

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

ÇOCUK TELEVİZYON KANALLARINDA TÜKETİMCİ KİMLİĞİN İNŞASI

(Gaziantep Örnekleminde Bir Yetiştirme Çözümlemesi)

Doktora Tezi

MEHMET AKİF BARIŞ

İSTANBUL, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

ÇOCUK TELEVİZYON KANALLARINDA TÜKETİMCİ KİMLİĞİN İNŞASI

(Gaziantep Örnekleminde Bir Yetiştirme Çözümlemesi)

Doktora Tezi

MEHMET AKİF BARIŞ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. ARTUN AVCI

İSTANBUL, 2018

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı İLETİŞİM BİLİMLERİ Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi Mehmet Akif Barış'ın ÇOCUK TELEVİZYON KANALLARINDA TÜKETİMCİ KİMLİĞİN İNŞASI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.10.2017 tarih ve 2017-30/27 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 22.01.2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. ARTUN AVCI	
2.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. GÖKSEL AYMAZ	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. EMRE BAĞCE	
4.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. KAAN TAŞBAŞI	
5.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. OYA ŞAKI AYDIN	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı :	Mehmet Akif BARIŞ
Anabilim Dalı :	Radyo Televizyon Sinema
Bilim Dalı :	İletişim Bilimleri
Tez Danışmanı :	Doç. Dr. Artun AVCI
Tez Türü ve Tarihi :	Doktora - 2018
Anahtar Kelimeler :	Çocuk Televizyon Kanalları, Yetiştirme Kuramı, Kültürel Göstergeler, George Gerbner, Tüketimcilik, Tüketimci Kimlik

ÇOCUK TELEVİZYON KANALLARINDA TÜKETİMCİ KİMLİĞİN İNŞASI

ÖZET

George Gerbner ‘in yetiştirme(ekme) kuramının ve kitle iletişim araçları yoluyla kimliğin inşa edildiğine ilişkin literatürün temel alındığı bu çalışmada, günümüzde sayıları giderek artan çocuk televizyon kanalları ile tüketimci kimlik arasındaki ilişki konu edilmektedir. Yürüttükleri yayın formatı ve içerikleri aracılığıyla, tüketimciliğin bir ideoloji olarak sunulduğu çocuk televizyon kanalları tarafından, çocukların bilinçlerinde gerçekte var olandan daha farklı bir kültürel yaşam biçiminin ve anlayışının yetiştirildiği savunulmaktadır. Özellikle, televizyonun “ağır izleyicileri” üzerinde neden olduğu değişime vurgu yapan yetiştirme kuramı, bu çalışmada yer alan araştırmanın yöntemine ışık tutarken, tüketimciliğin yaygınlaştırıldığı bir toplum yaratılması yolunda, çocuk televizyonları tarafından tüketimci kimliğin parametrelerinin nasıl inşa edildiği tartışılmaktadır. Araştırma kapsamında, 2015 reyting raporlarına göre en çok tercih edilen 3 çocuk televizyon kanalına kurumsal süreç ve ileti sistem çözümlemeleri uygulanmış; kanalların kurumsal yapıları, yayın politikaları, tüketimcilik

bağlamında kültürel göstergelerin yoğunluğu ortaya konulmuştur. Yetiştirme çözümlemesi adımımda ise, Gaziantep örneklemden “alandan rastlantısal” yöntemiyle “kolayda” belirlenen 9-11 yaş grubundaki, 385 çocuk ve ebeveynlerine anket uygulanmış, tüketim bağlamında ilişkin gözlem, görüş ve tutumlar alınmıştır. Veriler üzerinde yapılan testler ve destekleyen literatür tartışmaları, çocuk televizyonlarının ağır izleyici çocukların dünya görüşü ve tutumları üzerinde yetiştirme farkı oluşturarak tüketimci kimliğin inşasında rol oynadıklarını göstermektedir.



GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname :	Mehmet Akif BARIŞ
Department :	Radio Television Cinema
Field :	Communication Science
Supervisor :	Assoc. Dr. Artun AVCI
Degree Award and Date :	Ph.D.- 2018
Keywords :	Children's Television Channels, Cultivation Theory, Cultural Indicators, George Gerbner, Consumerism, Consumerist Identity

THE CONSTRUCTION OF CONSUMERIST IDENTITY ON CHILDREN'S TELEVISION CHANNELS

ABSTRACT

In this study, based on George Gerbner's Cultivation Theory and the literature on construction of identity through mass media, mentioning the relationship between currently a growing number of children's television channels and consumerist identity. It is argued that children's television channels, via execution of broadcasting forms and contents in which consumerism is presented as an ideology, cultivate a different cultural life style and apprehension in children's consciousness than reality. Especially, while Cultivation Theory by which emphasizes on changes on television's "heavy viewers", sheds to research methodology, is discussed how construct parameters of identity towards the creation of a society where consumerism has been expanded. Within the scope of the research, institutional process and message system analyzes were applied to the 3 most preferred children's television channel according to the 2015 rating reports; institutional structures of channels, publishing policies, cultural indicators in the

context of consumerism has been revealed. On the Cultivation analysis step, 385 children and their parents were questioned in Gaziantep province of Turkey, and observations of parents, children's views and attitudes has been taken with "random sampling from area" and "convenience sampling" methods. Statistical tests performed on datas and supporting literature discussions show that "cultivation differential" which becomes on heavy viewers of children's television channels on their worldview and attitudes playing a role in building the consumerist identity.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
İÇİNDEKİLER.....	V
TABLO LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XV

GİRİŞ

Problemin Belirlenmesi ve Kavramsal Şema	1
Araştırmanın Amacı ve Hedefleri.....	10
Araştırma Soruları ve Hipotezler.....	11
Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	13
Araştırmanın Modeli ve Yöntem	14

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KİTLE İLETİŞİMİNE YETİŞTİRME YAKLAŞIMI.....	17
1.1.1. Kitle İletişim Araştırmalarında “Etki” Sorunu Ve George Gerbner’in Yetiştirme Yaklaşımı	20
1.1.2. Televizyonun Kültürel İşlevlerine Karşı Eleştirel Paradigma	28
1.1.3. Televizyon İle Büyümek: Kültürel Göstergeler ve Sembolik Çevre	35
1.1.3.1. Ağır İzleyici Kavramı: Televizyon İletilerine Maruz Kalmak.....	45
1.1.3.2. Yetiştirme Farkı: Değişimi Gözlemlemek ve Yorumlamak	48
1.1.4. Dünyada Ve Türkiye’de Yetiştirme Araştırmaları	49

1.2. TÜKETİMCİ KİMLİĞİN İNŞASINA İLİŞKİN KURAMSAL ÇERÇEVEYİ DESTEKLEYEN DİĞER KURAMLAR	53
1.2.1. Kimlik Kavramı, Kimliğin Oluşumu Ve Kimliğin Biçimlenmesinde Televizyonun Rolü	54
1.2.2. Tüketimcilik, Çocuk Ve Televizyon	60
1.2.2.1. Kavram Olarak Tüketimcilik	67
1.2.2.1.1. İlk Tüketim Modellerinden Günümüz Postmodern Tüketimci Toplumuna: İdeoloji Olarak Tüketimciliğin Tarihsel Gelişimi	70
1.2.2.1.2. Tüketimcilik, Nesneler, Göstergeler ve Televizyon	87
1.2.2.2. Tüketim Toplumunda Çocuk ve Tüketimci Kimlik.....	89
1.2.2.2.1. Tüketim Toplumunda Çocuk ve Çocukluğun Dönüşümüne İlişkin Görüşler	94
1.2.2.2.2. Çocuklukta Tüketimci Kimliğin Parametreleri.....	100
1.2.3. Çocukluk Dönemleri, Öğrenme ve Kimliğin Biçimlenmesi	104
1.2.3.1. Bilişsel Öğrenme ve 9-11 Yaş Grubunun Kimlik Gelişimi Yönüyle Önemi.....	105
1.2.3.2. Televizyon Yoluyla Öğrenme ve Pekiştirme.....	113
1.2.4. Televizyonun Sembolik Dünyasına Göstergebilimci Yaklaşım	115

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUK TELEVİZYON KANALLARINDA TÜKETİMCİLİK

2.1. ÇOCUK TELEVİZYON KANALLARI VE KURUMSAL SÜREÇLERİ	124
2.1.1. Dünya ve Türkiye’de “Çocuk” Temalı Televizyonculuğun Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	124

2.1.1.1. Türkiye’de Çocuklara Yönelik Yayınlar ile İlgili Düzenlemeler, Etik ve Sorumluluklar.....	131
2.1.1.2. Türkiye’deki Çocuk Televizyonlarında Program İçerikleri ve İzlenme Pratikleri.....	140
2.1.1.3. Türkiye’de Çocuk Televizyon Kanallarının Yapısı, İlişkileri ve İşlevleri: En Çok İzlenen Üç Çocuk Televizyon Kanalının Kurumsal Süreç Çözümlemesi.....	146
2.1.1.3.1. TRT Çocuk Televizyonu.....	148
2.1.1.3.2. Minika GO Televizyonu	154
2.1.1.3.3. Cartoon Network Televizyonu.....	157
2.1.2 Kanalların Kurumsal Süreç Çözümlemesine İlişkin Değerlendirme ...	162
2.2. ÇOCUK TELEVİZYONU YAYINLARINDA TÜKETİMCİLİĞE İLİŞKİN KÜLTÜREL GÖSTERGELERİN SAPTANMASI	164
2.2.1. TRT Çocuk, Minika GO ve Cartoon Network Çocuk Televizyon Kanallarının Tüketimcilik Bağlamında İletişim Sistem Çözümlemesi.....	168
2.2.1.1. Veri Toplama Aracı	169
2.2.1.2. Örneklemin Belirlenmesi	174
2.2.1.3. İçerik Çözümlemesine İlişkin Sonuçlar	175
2.2.1.3.1. Çocuk Televizyonu Yayınlarında Tüketimciliğe İlişkin Birinci Düzey Göstergeler	177
2.2.1.3.2. Çocuk Televizyonu Yayınlarında Tüketimciliğe İlişkin İkinci Düzey Göstergelerin(Metafor, Metonim ve İndeksler) Yoğunluğu	184

2.2.1.3.3. Çocuk Televizyonu Yayınlarında Tüketimciliğe İlişkin Davranış ve Söylemlerin Yoğunluğu.....	188
2.2.1.3.4. Çocuk Televizyonu Yayınlarında Reklamlar ve Diğer Programlar Arasındaki Ayrımın Bulanıklaşması.....	194
5. İleti Sistem Çözümlemesine İlişkin Sonuçlar ve Hipotez 1'in Değerlendirmesi	204

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOCUK TELEVİZYON KANALLARININ YETİŞTİRME ROLÜ VE TÜKETİMCİ KİMLİĞİN İNŞASI

3.1. ÇOCUK TELEVİZYON KANALLARININ TÜKETİMCİ KİMLİĞİN İNŞASINDAKİ ROLÜNE İLİŞKİN YETİŞTİRME ARAŞTIRMASI	211
3.1.1. Yetiştirme Çözümlemesi.....	214
3.1.1.1. Veri Toplama Aracı	215
3.1.1.2. Örneklemenin Belirlenmesi	216
3.1.1.3. İzleyici Grupları Arasındaki Yetiştirme Farkına İlişkin Bulgular	217
3.1.1.3.1. Çocukların Ailenin Tüketim Kararlarına Etkisi.....	230
3.1.1.3.2. Çocuklarda Arzu - İhtiyaç Karmaşasının Yetiştirilmesi.....	239
3.1.1.3.3. Çocukların Lisanslı Ürün ve Marka Davranışı	244
3.1.1.3.4. Çocukların Parasal Etkinliklere Karşı Tutumu	253
3.1.1.3.5. Çocukların İsrar - Aşırı Tüketim Tutumu.....	259
3.1.1.3.6. Çocukların Market, Mağaza ve Alışveriş Merkezleri(AVM) Ziyareti Tutumları.....	264
3.1.1.3.7. Çocukların Tüketimde Özentî Tutumları.....	271

3.1.1.3.8. Çocukların Popülerleştirilmiş Ürünleri Arzu Etme Davranışları .	277
3.1.1.3.9. Çocukların Tüketim İletişimi Davranışları	286
3.1.2. Hipotez 2 İçin Genel Bir Değerlendirme Ve Kontrol Değişkenlerin	
Etkisi	291
3.2. SONUÇ VE TARTIŞMA	299
KAYNAKÇA.....	323
EKLER	352



TABLO LİSTESİ

Tablo 1. 2016’da yayında olan tematik çocuk kanalları listesi	129
Tablo 2. TRT Çocuk - Kurumsal Süreçteki Güç Odakları ve İşlevleri	154
Tablo 3. Minika GO - Kurumsal Süreçteki Güç Odakları ve İşlevleri.....	157
Tablo 4. Cartoon Netwok (Türkiye) - Kurumsal Süreçteki Güç Odakları ve İşlevleri	162
Tablo 5. Tüketim Bağlamında 1. Düzey göstergeler.....	171
Tablo 6. Tüketim Bağlamında 2. Düzey Göstergeler.....	172
Tablo 7. Tüketimi çağrıştıran davranış ve söylemler	173
Tablo 8. Rol model alınabilecek kişi ve kahramanların tüketimci özellikleri	173
Tablo 9. Cartoon Network kanalında izlenen içerikler ve süreleri	175
Tablo 10. MinikaGO kanalında izlenen içerikler ve süreleri	176
Tablo 11. TRT Çocuk kanalında izlenen içerikler ve süreleri.....	177
Tablo 12. Cartoon Network kanalında Birinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu	178
Tablo 13. Cartoon Network kanalında programlara göre Birinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu.....	179
Tablo 14. Minika GO kanalında Birinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu.....	180
Tablo 15. Minika Go kanalında programlara göre Birinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu ...	181
Tablo 16. TRT Çocuk kanalında Birinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu	182
Tablo 17. TRT Çocuk kanalında programlara göre Birinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu .	183
Tablo 18. Cartoon Network kanalında İkinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu	184
Tablo 19. Cartoon Network kanalında programlara göre İkinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu	185
Tablo 20. Minika Go kanalında İkinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu	186
Tablo 21. Minika GO kanalında programlara göre İkinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu	186
Tablo 22. TRT Çocuk kanalında İkinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu.....	187
Tablo 23. TRT Çocuk kanalında programlara göre İkinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu ...	187
Tablo 24. Cartoon Network kanalında Tüketimci Davranış ve Söylemlerin Yoğunluğu	189
Tablo 25. Cartoon Network kanalında programlara göre Tüketimci Davranış ve Söylemlerin Yoğunluğu.....	190
Tablo 26. Minika GO kanalında Tüketimci Davranış ve Söylemlerin Yoğunluğu.....	191
Tablo 27. Minika GO kanalında programlara göre Tüketimci Davranış ve Söylemlerin Yoğunluğu	192

Tablo 28. TRT Çocuk kanalında programlara göre Tüketimci Davranış ve Söylemlerin Yoğunluğu	193
Tablo 29. TRT Çocuk kanalında programlara göre Tüketimci Davranış ve Söylemlerin Yoğunluğu	194
Tablo 30. İzlenen Çocuk Televizyonu Reklamları	201
Tablo 31. İzlenen reklamlarda ürün türleri	202
Tablo 32. İzlenen reklamlarda ürünlerin menşei	202
Tablo 33. İzlenen reklamlarda kurgu türleri	203
Tablo 34. İzlenen reklamlardaki karakterler	203
Tablo 35. Cartoon Network kanalında tüm tüketimci göstergelerin yoğunluğu	205
Tablo 36. Minika GO kanalında tüm tüketimci göstergelerin yoğunluğu	206
Tablo 37. Minika GO kanalında tüm tüketimci göstergelerin yoğunluğu	207
Tablo 38. Üç çocuk kanalında tüketimci göstergelere ilişkin özet bilgileri	209
Tablo 39. $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	217
Tablo 40. Katılımcıların yaşına göre ortalama ve frekanslar	218
Tablo 41. Katılımcıların aile gelir durumları	218
Tablo 42. Katılımcı anne meslekleri	219
Tablo 43. Katılımcı baba meslekleri	220
Tablo 44. Katılımcı çocukların cinsiyet dağılımları	220
Tablo 45. Katılımcı çocukların cinsiyet dağılımları	221
Tablo 46. Katılımcıların çocuk kanallarını izleme frekansları	221
Tablo 47. Katılımcıların farklı temalardaki kanalları izleme frekansları	222
Tablo 48. Katılımcı çocukların televizyon içeriklerini izledikleri ortamlar	222
Tablo 49. Tercih edilen çocuk kanalları listesi ve yüzdeler	222
Tablo 50. Çocuk kanallarının günlük ortalama izlenme frekansı	223
Tablo 51. Çocuk kanallarının izlenme yoğunluklarına göre ağır, orta ve hafif izleyici frekansları	223
Tablo 52. Ailenin aylık gelirine göre ağır, orta ve hafif izleyici frekansları	224
Tablo 53. Çocuğun cinsiyetine göre ağır, orta ve hafif izleyici frekansları	224
Tablo 54. Çocukların çocuk kanallarındaki reklamları izleme tercihleri	224
Tablo 55. Çocukların çocuk kanallarındaki reklamları izleme tercihleri	225
Tablo 56. Çocukların çocuk kanallarını tek başına izleme tercihleri	225
Tablo 57. Çocuk kanallarının okul sonrası eve gelince izleme yoğunluğu	226
Tablo 58. Çocuk kanallarının hafta sonu izlenme yoğunluğu	226

Tablo 59. Çocukların en sevdikleri çizgi film karakterleri yoğunluğu.....	227
Tablo 60. Hipotezlere ilişkin cevapların ortalamalarının gruplara göre dağılım testi	229
Tablo 61. Çocuğun aile kararına etki soruları varyans homojenlik testi sonuçları.....	233
Tablo 62. Çocuğun aile kararına etki soruları anova analiz sonuçları.....	234
Tablo 63. Çocuğun aile kararına etki soruları yetiştirme farkı karşılaştırma tablosu.....	235
Tablo 64. Çocuğun aile kararına toplam etkisi varyans homojenlik testi sonuçları	236
Tablo 65. Çocuğun aile kararına toplam etkisi anova testi sonuçları	236
Tablo 66. Çocuğun aile kararına toplam etkisi ortalama farkın çoklu karşılaştırılması.....	237
Tablo 67. Çocuğun aile kararına toplam etkisi tanımlayıcı istatistiği	237
Tablo 68. Çocuğun aile kararına toplam etkisi Tukey testi sonuçları	238
Tablo 69. Arzu-İhtiyaç Karmaşası bağımlı değişkenler için anova analizi homojenlik testi ...	240
Tablo 70. Arzu-İhtiyaç Karmaşası bağımlı değişkenleri için anova analizi sonuçları	240
Tablo 71. Arzu-İhtiyaç Karmaşası bağımlı değişkenleri için tanımlayıcı istatistik	241
Tablo 72. Arzu-İhtiyaç Karmaşası bağımlı değişkenleri için anova analizi sonuçları	241
Tablo 73. Arzu-İhtiyaç Karmaşası toplam etki için anova analizi sonuçları.....	242
Tablo 74. Arzu-İhtiyaç Karmaşası toplam etki için yetiştirme farkı	242
Tablo 75. Arzu-İhtiyaç Karmaşası toplam etki için gruplar arası çoklu karşılaştırma	243
Tablo 76. Arzu-İhtiyaç Karmaşası toplam etki için Tukey HSD testine göre gruplama.....	243
Tablo 77. Marka davranışını oluşturan bağımlı değişkenler için anova analizi homojenlik testi	249
Tablo 78. Marka davranışını oluşturan bağımlı değişkenler için anova analizi	250
Tablo 79. Marka davranışını oluşturan bağımlı değişkenler için tanımlayıcı istatistik.....	250
Tablo 80. Marka davranışları ortalamasına ilişkin anova analizi için homojenlik testi sonucu	251
Tablo 81. Marka davranışları ortalamasına ilişkin anova analizi	251
Tablo 82. Marka davranışları ortalamasına ilişkin tanımlayıcı istatistik.....	251
Tablo 83. Marka davranışları ortalamasına ilişkin çoklu karşılaştırma.....	252
Tablo 84. Marka davranışları ortalamasına ilişkin Tukey HSD ilişkisi	252
Tablo 85. Parasal etkilere karşı tutumu oluşturan bağımlı değişkenler için anova analizi homojenlik testi	254
Tablo 86. Parasal etkilere karşı tutumu oluşturan bağımlı değişkenler için anova analizi	255
Tablo 87. Parasal etkilere karşı tutumu oluşturan bağımlı değişkenler için tanımlayıcı istatistik	255
Tablo 88. parasal etkilere karşı tutumu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için anova analizi homojenlik testi	256

Tablo 89. Parasal etkinliklere karşı tutumu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için anova analizi.....	256
Tablo 90. parasal etkinliklere karşı tutumu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için tanımlayıcı istatistik	257
Tablo 91. Parasal etkinliklere karşı tutumu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için çoklu karşılaştırma tablosu.....	257
Tablo 92. Parasal etkinliklere karşı tutumu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için Tukey HSD testine göre izleyici grupları	258
Tablo 93. İsrar ve aşırı tüketime yönelimi oluşturan bağımlı değişkenler için anova analizi homojenlik testi	260
Tablo 94. İsrar ve aşırı tüketime yönelimi oluşturan bağımlı değişkenler için anova analizi .	260
Tablo 95. İsrar ve aşırı tüketime yönelimi oluşturan bağımlı değişkenler için tanımlayıcı istatistik	261
Tablo 96. İsrar ve aşırı tüketime yönelimi ortalaması için anova analizi homojenlik testi	262
Tablo 97. İsrar ve aşırı tüketime yönelimi ortalaması için anova analizi.....	262
Tablo 98. İsrar ve aşırı tüketime yönelimi ortalaması için anova analizi çoklu karşılaştırma .	263
Tablo 99. İsrar ve aşırı tüketime yönelimi ortalaması için anova analizi Tukey HSD gruplaması	263
Tablo 100. AVM tutumunu oluşturan bağımlı değişkenler için anova analizi homojenlik testi	267
Tablo 101. AVM tutumunu oluşturan bağımlı değişkenler için anova analizi.....	267
Tablo 102. AVM tutumunu oluşturan bağımlı değişkenler için tanımlayıcı istatistik	268
Tablo 103. AVM tutumunu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için anova analizi homojenlik testi	269
Tablo 104. AVM tutumunu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için anova analizi	269
Tablo 105. AVM tutumunu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için tanımlayıcı istatistik	269
Tablo 106. AVM tutumunu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için çoklu karşılaştırma	270
Tablo 107. AVM tutumunu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için anlamlı gruplama	270
Tablo 108. Tüketimde özenti tutumunu oluşturan bağımlı değişkenler varyanslarının homojenlik testi	273

Tablo 109. Tüketimde özenti tutumunu oluşturan bağımlı değişkenlerin anova analizi.....	273
Tablo 110. Tüketimde özenti tutumunu oluşturan bağımlı değişkenleri için tanımlayıcı istatistik	274
Tablo 111. Tüketimde özenti tutumunu ortalamasının varyanslarının homojenlik testi	274
Tablo 112. Tüketimde özenti tutumunu ortalamasının varyanslarının anaova testi	275
Tablo 113. Tüketimde özenti tutumunu ortalamasının varyanslarının homojenlik testi	275
Tablo 114. Tüketimde özenti tutumunu ortalamasının varyanslarının çoklu karşılaştırılması.	276
Tablo 115. Tüketimde özenti tutumunu ortalamasının Tukey HSD gruplaması.....	276
Tablo 116. Popüler ürünleri arzu etme tutumunu oluşturan bağımlı değişkenler varyanslarının homojenlik testi	281
Tablo 117. Popüler ürünleri arzu etme tutumunu oluşturan bağımlı değişkenlerin anova analizi	281
Tablo 118. Popüler ürünleri arzu etme tutumunu oluşturan bağımlı değişkenlerin tanımlayıcı istatistiği	282
Tablo 119. Popüler ürünleri arzu etme tutumu ortalamasının varyans dağılımlarının homojenlik testi.	282
Tablo 120. Popüler ürünleri arzu etme tutumu ortalamasının varyansları anova analizi	283
Tablo 121. Popüler ürünleri arzu etme tutumu ortalamasının varyans dağılımlarının homojenlik testi.	283
Tablo 122. Popüler ürünleri arzu etme tutumu ortalamalarının çoklu karşılaştırılması	284
Tablo 123. Popüler ürünleri arzu etme tutumu ortalamalarına yönelik Tukey HSD gruplar testi	284
Tablo 124. Çocukların tüketim iletişimi tutumunu oluşturan bağımlı değişkenler varyanslarının homojenlik testi	287
Tablo 125. Çocukların tüketim iletişimi tutumunu oluşturan değişkenlerin anova analizi	287
Tablo 126. Çocukların tüketim iletişimi tutumunu oluşturan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistik	288
Tablo 127. Çocukların tüketim iletişimi tutumun ortalamasının varyans homojenlik testi.....	288
Tablo 128. Çocukların tüketim iletişimi tutumun ortalamasının anova analizi.....	289
Tablo 129. Çocukların tüketim iletişimi tutumun varyans dağılımına ilişkin tanımlayıcı istatistik	289
Tablo 130. Çocukların tüketim iletişimi tutumun varyans dağılımına ilişkin çoklu karşılaştırma	290

Tablo 131. Çocukların tüketim iletişimi tutumun varyans dağılımına ilişkin Tukey HSD testi	290
Tablo 132. Çocukların tüketimci kimliğe ilişkin tutumlarının ortalamalarının anova analizi..	292
Tablo 133. Çocukların tüketimci kimliğe ilişkin tutumlarının ortalamalarının anova analizi..	293
Tablo 134. Tüketimci tutumların cinsiyet gruplarına göre varyans analizi	294
Tablo 135. Tüketimci tutumların cinsiyet gruplarına göre kültivasyon farkı	295
Tablo 136. Tüketimci tutumların aile aylık gelir gruplarına göre varyans analizi	296
Tablo 137. Tüketimci tutumların ailenin aylık gelir gruplarına göre kültivasyon farkı	297
Tablo 138. Tüketimci tutumların ailenin aylık gelir gruplarına göre kültivasyon farkı (2)	298

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Televizyon yoluyla toplumsal gerçeklik inşası	41
Şekil 2. Çocuğun aile kararına toplam etkisi ile ilgili olarak yetiştirme farkı plot grafiği	238
Şekil 3. Çocuğun arzu ve ihtiyaç karmaşası ile ilgili olarak yetiştirme farkı plot grafiği	244
Şekil 4. Çocuğun marka davranışı ile ilgili olarak yetiştirme farkı plot grafiği	253
Şekil 5. Çocuğun marka davranışı ile ilgili olarak yetiştirme farkı plot grafiği	258
Şekil 6. Çocuğun israf ve aşırı tüketime yönelik tutumu ile ilgili olarak yetiştirme farkı plot grafiği	264
Şekil 7. Çocuğun AVM tutumu ile ilgili olarak yetiştirme farkı plot grafiği	271
Şekil 8. Tüketimde özentî tutumunu ortalamasının plot grafiği	277
Şekil 9. Tüketimde Popüler ürünleri arzu etme tutumu ortalamasının plot grafiği	285
Şekil 10. Çocukların tüketim iletişimi tutumu ortalamasının plot grafiği	291

GİRİŞ

Birçok araştırmacı tarafından, etkili bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun, farklı bağlamlarda bireyleri yönlendirme ve biçimlendirme gücü olduğu kabul edilmektedir. Bu tez çalışması, son yıllarda, kitlesini günün tüm zaman dilimlerinde ekran başında tutma imkanına sahip olan, dünyada ve Türkiye’de sayısı giderek artan *çocuk temalı televizyon kanallarının (children’s television channels)* yayınları ve bu yayınları izleyen çocukların tüketimci kimliklere sahip olması arasındaki ilişkinin açıklanmasını konu edinmektedir. Diğer bir ifadeyle, çalışmada çocuk televizyon kanallarının sahip oldukları yayın formatı ve içerikle, zamanla çocukların bilinçlerine, tüketime sevk ettiği düşünülen göstergelerin ekildiği ve bu iletilerin çocuklarda yetiştirme farkı yaratarak *tüketimci kimlik* inşasındaki rolü tartışılmaktadır. Televizyon üzerinden tüketimin bir ideoloji olarak sunulduğu, *kültürel göstergelerin* yardımıyla tüketimci bir yaşam tarzının benimsetilmeye çalışıldığı savunulmaktadır. Çalışmamızda, *George Gerbner*’in araştırmalarında televizyonun özellikle “*ağır izleyiciler*” üzerinde sosyal ve kültürel olumsuz etkilerine vurgu yapan *Yetiştirme (Ekme) Kuramı*, tez araştırmamızın yöntemine ışık tutarken; tüketim toplumunun inşa edilmesine yönelik, tüketim eksenli kültürlenme(tüketimcilik) ideolojisinin yeni (postmodern) bir toplumsal kimliğin parametrelerini nasıl arz ettiği ve çocukların bu durumdan nasıl etkilendiği tartışılmaktadır. Diğer taraftan çocukların, örnek alma ve özdeşleşme teorilerine göre; yapılan yayınlarla tüketim eksenli bir yaşam anlayışının içine doğru çekildiği; sosyal, bilişsel, davranışsal öğrenme süreçleriyle kimliklerini gerçekleştirdikleri savunulmaktadır. Sonuç olarak; televizyon tarafından inşa edilen kimliğin *tüketimci* birey profiline daha uygun olduğuna işaret edilmektedir.

Problemin Belirlenmesi ve Kavramsal Şema

Tüketimin anlam olarak ihtiyacı karşılamak gibi pozitif bir anlamdan olumsuz bir anlama kayması, *tüketim kültürünü* eleştirel bir biçimde anlatmaya çalışan literatürde sıklıkla görülmektedir. Eleştirinin büyük bir kısmı tüketim kültürünü yaşayan topluma yönelik olarak dile getirilmektedir. Eleştirilere göre; bu kültürü yaşayan ve “*tüketim toplumu*” adını verdikleri toplum; sahtelik, iki yüzlülük, samimiyetsizlik yaşamaktadır. İhtiyaçların karşılanması, hazzın el edilmesi, arzuların tatmini gerçekliklerde değil,

göstergelerde aranmaktadır. Üstelik ihtiyaçlar, hazlar, arzular simgeleştirilerek yapaylaşmakta, giderek gerçekliklerini yitirmektedir. Baudrillard'ın “*tüketim toplumu*” ve “*simülasyon toplumu*” tanımları böyle bir topluma işaret etmektedir (Ünal, 2009:47). Bu toplumda, tüketimin kendisi amaç ve gereksinim olarak sunulmaktadır. Benzer olarak Baumann'a göre de, sürekli sahte gereksinimlerin üretildiği ve bireylere dayatıldığı tüketim toplumunda, birey ötekiler gibi tüketmiyorsa, kendisinin, kültürel değerini yitirdiğini veya itibarsızlaştığını hissedeceği yapay bir durumla tehdit edilmektedir (2005:127): “*Bu durum karşısında birey, yaşamın odak noktası olarak görmeye başladığı tüketime karşı, kendisini yeniden konumlandırır ve tüketim bağımlılığına kadar uzanabilecek bir eksende hareket eder ki bu bireyi “tüketici” olma evresinden “tüketimci” olma evresine ulaştırır. Bu evrede tüketimci, tüketimi seven, arzu eden; onun aşığı, bağımlısı olan bir görüntüye bürünmektedir.*” Çalışmada, yukarıdaki tespitler de göz önünde bulundurularak Yetiştirme Kuramının mantıksal bir kavrayışına katkıda bulunacağı düşünüldüğünden; tüketim, tüketim toplumu, tüketim kültürü, *tüketimcilik* gibi kavramlar ilgili başlıklar altında ele alınmış; çocuk televizyonlarının *tüketimci kimliğin* inşasındaki rolü irdelenmiştir.

Kimlik, “bireyin kendisini algılaması ve diğerlerinin ona yönelik algılarıyla doğrudan ilişkili bir kavramdır. Birey, kimliğini tanımlarken kendini diğerleri ile karşılaştırır, bu yönde benzer ve farklı taraflarını ortaya koyar (Oğuz, 2008:68).” Başkalarıyla ortak ve farklı özelliklerini ortaya koymada kimlik, aitliğin olduğu kadar dışlamanın da bir çıktısıdır (Morley ve Robins, 1997:74). Bir kişinin birden fazla kimliği bulunabilmektedir. Kişi; coğrafik, sosyolojik, eğitimsel, inançsal, kültürel vb. kimliklere sahip olabilmektedir. Günümüzde insanlar kimliklerini sağlamak için bir takım hizmet ve ürünleri tüketirken, toplumsal beğenileri göz önünde tutarak kendi beğenilerini de tanımlama yoluna gitmektedirler (Gans, 2007:52). Douglas ve Isherwood'a göre bireyin tükettiği mallardan aldığı zevk yalnızca psikolojik tüketim ile ilişkili değildir. Satın aldığı mallar kendisini belirlemektedir, bu nedenle malların isimlerini başkalarıyla paylaşmaktan mutlu olmaktadır. Yalnızca ürünü bilmenin değil, nasıl kullanılacağı ve nasıl tüketileceği konusunda bilgi sahibi olmasının, insanı diğerlerinden üstün konuma getireceğini düşünmektedirler (1999:73). Tüketime atfedilen değer, günümüzde tüketimin yeni bir kimliğin oluşumunda ve korunmasında

önemli bir rol oynamasından kaynaklanmaktadır. Tüketim yoluyla bireyin kimliğini seçebildiği, değiştirebildiği veya yeniden inşa edebildiği bir dönem yaşanmaktadır. Bireyler artık boş zaman imkanlarının artışı ve tüketim biçimleriyle hızlıca kimlik değiştirebilir ve birden fazla kimliğe sahip olabileceği duruma gelmiştir (Aydoğan, 2005:39). Maddi varlığın, alım gücünün, para harcama kabiliyetinin özellikle çocukların ve gençlerin kimlik duygusunu etkilediği bir çağ yaşanmaktadır.

Daha geniş bir çerçeveden bakıldığında, modernite ile birlikte üretim etkinliklerinin gelişmesi, yeni icat ve keşiflerin üretimde kullanılması, endüstrileşme ile birlikte kapitalist ekonomik sistemlerin egemen duruma gelmesi ve üretimde pik yapılarak aşırı üretim krizinin yaşandığı yeni bir dünya düzeninde, neden sonuç ilişkisi içerisinde tüketimciliğin bir fikir olarak kapitalizmin ideolojisi haline geldiği görülmektedir. Bu son ideolojiye göre kimlikleri dahil bireylerin tüm yaşantısı dizayn edilecek, toplumsal ve kültürel anlamlar tüketim odaklı olarak yeniden biçimlendirilecektir.

Bu çalışmada; küresel kazanma hırsının, emperyalist siyasetle kesiştiği ideolojik bir çabayla, tüketimciliğin, toplumsal algıya ve bireysel yaşantıya kültürel göstergeler yoluyla kodlandığı savunulmaktadır¹. Dolayısıyla, tüketimciliğin nedenlerinin ve nasıl işlediğine ilişkin bilgilerin, gündelik yaşam pratiklerinde ve özellikle kitle iletişiminde bulunabilir olduğu düşünülmektedir. Örneğin; bireyler tüketime ilişkin toplumsal ve kültürel deneyimlerden sonra sinema filmlerinde, televizyon yayınlarında, gazetelerde ve dergilerde gördükleri malları satın almaya yetecek kadar bütçeleri olmasa da, o malları elde etme arzusu hissetmektedirler. Yani imgeler, gösterge ve simülasyonlarla birey, görüngüsel bir tüketim piyasasının ortasına bırakılmıştır. Lefebvre'ye göre de, *“tüketilen unsurlar, maddi varlıklarından ziyade onların simgeleri ve imajlarıdır.*

¹ Thorstein Veblen (1889), tüketimin sadece biyolojik ihtiyaçların karşılanması ötesinde, toplumsal statü göstergesi olma özelliğine dikkat çekerken, Jean Baudrillard (1995) için tüketim kavramı, nesnelerin yanı sıra, fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesini içine almaktadır. Tüketim malları, taşıdıkları simgesel anlamlar vasıtasıyla kimliğe dair aidiyetler de taşımaktadır. Kültürel görüngülerde, imaj, işaret ve göstergelerde tüketimcilik baskın bir unsurdur. Bu yüzden tüketim, artık reel bir ilişkiler spektrumu değil, büsbütün gösterge, sembolik temsil ve işaretlerin diline karşılık gelmektedir. Tüketimin sembolik temsiliyet kazanarak tüketimciliğe dönüşmesi, bireyler arasında faydacı bir tüketim anlayışından hazzı bir tüketim anlayışına evrilmeye başlamasına neden olmuştur. Endüstrileşme süreci ve teknik gelişmeler ise bu yeni tüketimci anlayışın bir ideoloji olarak yayılmasına katkı sağlamıştır.

Tüketim gerçek olduğu kadar aynı zamanda imgesel bir olaydır. İmgesel tüketim, - imgeselin tüketimi, medya metinleri ve gerçek tüketim arasında belirli sınırlar yoktur- en büyük tüketim olarak ifade edebileceğimiz malların göstergelerine yönelik tüketimdir (1998:94).” Bu yönüyle tüketicilik, sadece ihtiyaç hissedilen malların satın alma süreci değil, doymak bilmeyen arzuların karşılanmasıyla ilgili etkinliklere dayalı bir durum olmaya başlamıştır. Malların gösterge ve semboller kullanılarak satılması, arzular ve tüketicilik arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Ekonomik durgunluk yaşadığı dönemde dahi, mağazalardan alınan markalı giysiler, takılar lüks araçlar, tarz mobilyalar ve ev aksesuarları aracılığıyla belli bir kimliğin bireyi olma arzusundan vazgeçilmemektedir (Bocock, 2009:12-13). Tüketimci kültür, bir malın kullanım değerinin tek başına bir anlam taşımasına veya değerlendirilmesine izin vermediğinden; tüketici, ondan beklentisiyle alacağı zevki ve hatta elde edeceği tatmini birlikte düşünmeye alıştırılmaktadır. Bu durumda mal, tüketicinin arzu ve beklentilerine tam olarak cevap vermemekte ve tüketiciyi başka/yeni bir malın beklentisine sokmaktadır. Çünkü Willis’e göre, tüketimci kültürde tüketilen şeyler fetişleştirilmiş görünümlemlerle karşımıza çıkmaktadır (1991:15). Diğer taraftan, malın tüketiminden hizmet tüketmeye doğru bir dönüşüm gerçekleşmektedir. Yalnızca bireysel ve toplumsal hizmetler, eğitim ve sağlık alanında değil aynı zamanda gösteri, eğlence ve boş zaman etkinliklerine yönelik dikkate değer değişimler meydana gelmiştir. Markalar, logolar, işitsel ve görsel göstergeler ve bu göstergeleri günlük sembolik iletişimde kullanan bireyler bu farklılaşmaların hem öznesi hem de nesnesi olmaktadır.

Çalışmamızın içeriğinde, *post-modernizme* sıkça atıfta bulunmaktadır. Çünkü, post-modern kavramı, tüketimi toplumsal ve kültürel bir süreç, tüketiciliği ise bir ideoloji ve post-modernizmin başlıca niteliklerinden biri olarak vurgulanmasına yarayacaktır. Post-modernizm ile birlikte kapitalizmin değişim kapsamı içinde kimliğin oluşumu ve korunmasındaki önemden, kimliğin inşasında tüketim uygulamalarının ve arzuların önem kazanmasına doğru oluşan değişimi içeren bir yönü de bulunmaktadır(Bocock, 2009:84-85). Post-modern sosyal kurama göre, tüketim kapitalizmi veya çok uluslu kapitalizmin kültürel karşılığı olarak post-modernizm tanımlaması uygun görülmektedir. Bu görüşte post-modernizm, yüksek ve ticari kültür ile beğeni kültürü arasındaki geleneksel sınırları ortadan kaldırarak tüketim süreçlerinin

neredeyse tamamına egemen olan anlayışın, popülerleştirilerek kültürmüş gibi dönüştürüldüğünü ön plana çıkarmaktadır. Post-modernizmde, kimliğin tanımlanmasında kaynak olarak ulusal kimliğin yerine imaj, görünüş ve tüketim arzusunun dayalı boş zaman etkinlikleri kimlik inşasında rol oynamaktadır (Möngö, 2013:35). Kısaca, gelenek ve modernliğin sentezini oluşturan postmodernizmde kimlik seçilmiş ve özgür değildir. Kimlik, önceden tasarlanmış norm ve post-kapitalist ideolojiler doğrultusunda biçimlenmektedir. Daha ziyade boş zaman ve tüketim imajları çerçevesinde inşa edilmektedir.

Post-modern bağlam içerisinde kimlik, esasen öznel bir referansa dayandığı için kimliğin tek parçalı ve değişmez olduğu düşüncesi de reddedilir. *Post-modern kültürde*, kimlik merkezli hale gelmiştir ve birey tüketim edimlerinde dayatılan imajlar arasında geçişleri tecrübe ederek kimliğini kurar. Tüketiminin ve tükettiği şeylerin kendisine özgü olduğunu göstermek isteyen post-modern birey, nesne ve imajları güçlü kimlikler oluşturmak için kullanırken, aynı zamanda bu imgeleri de klişeleştirmekten ve monoton hale getirmekten kurtarmaktadır (Best ve Kellner, 1998). Bu çalışmaya göre, postmodern bireyin çok parçalı, değişken, gösterişçi ve tüketimci kimliğe sahip olmaları iki açıdan sorunludur. Birincisi, kimliğin kazandırılması çıkar amaçlıdır ve herhangi bir insani veya toplumsal fayda gözetilmemektedir. İkincisi, kimliğin kendisi sorunludur; aç gözlülük, bencillik, gösteriş, sahtelik, tatminsizlik gibi olumsuzluklar içermektedir.

Önceki dönemlerdeki toplumlardan farklı olarak, günümüzde toplum, üyelerine tüketimsel bir rol biçmektedir. Buna bağlı olarak toplum bireyleri tüketim konusunda *yaşam tarzlarında* gösterdikleri yeterliliklere ve istekliliğine göre değerlendirmektedir. Tüketim toplumdaki bireyin, önceki toplumlardaki bireylerden farkı, bireyin tüketiciden öte bir varlık olmasından kaynaklanmaktadır. Bu toplumdaki bireyin öncelikleri; toplumsal, kültürel ve bireysel yaşam alanlarının tümünde tüketime verdiği öneme doğru kaymaktadır (Bauman, 1999:36). Yaşadığımız süreçte, tüketim “popülerleştirilmiş” kültürel nosyonlarla tanımlanırken, kültürün kendisi ise daha önce olmadığı boyutta *metalaştırılmaktadır*. Sanat eserleri bile iktidarın, şirketlerin, sektörün piyasadaki güçlere bağlı kalırken, emtia veya nesnelerin reklamı da birer sanat eseri gibi olduğu söylenerek gerçekleştirilmektedir (Cevizci, 2000:761). John Fiske’e göre

(2012:49), “sunulan ürünler, tamamlanmış, işlenmesi sona ermiş ürünler değil, gündelik yaşamın kaynakları, popüler kültürün kendisini oluşturmak için kullandığı hammaddelerdir. Her türlü tüketim faaliyeti aslında kültürel bir üretim faaliyetidir, çünkü hemen hep anlam üretimidir. Satış anında, metanın dağıtım ekonomisindeki rolü sona erer, ama bu kez de kültür ekonomisinde çalışmaya koyulmaktadır. Metanın patronlar içerisinde çalışması bittiğinde, kapitalizmin stratejilerinden bağımsızlaşarak, gündelik bir yaşam kültürünün bir kaynağı haline gelmektedir.” Yeni(küresel) dünya düzeni” olarak adlandırdığımız bu toplumsal, ekonomik ve kültürel dönüşüm projesi; zaman içinde günümüzün kapitalist sistemi içerisinde emtiaya dayanan ekonomik bunalımını karşılayarak bir şekilde gidermiş ve kendine ait gerçekliği toplumun tüm kesimlerine ve yaşam biçimlerine dayatmayı başarmıştır.

Erdoğan ve Alemdar’a göre, tüketim çağında “tüketiyorum öyleyse varım” söylemini kanıksayan popülerleştirilmiş bireylerin, ekonomik, siyasal ve kültürel pazar yapısına uygun inşa edilen yeni kimliği sayesinde diğer bireylere de psikolojik baskıda bulunarak popülerleşen tüketimci kimliklerin çoğalmasına katkıda bulunmaktadır (2005:215-225). Topluma ve bireye tüketimciliği biricik tarz şeklinde göstererek narsis bir bireyciliği kışkırtan tüketimci kültür, toplumsal sınıfların yapısal temellerini kaldırmasa da; bireyin günlük yaşamını ve kendisini algılayış biçimlerini önemli ölçüde yerinden etmiştir. Doğal olarak bu durum bireyin sorunlarını iş eksenli olmaktan çıkarıp, kitle iletişim araçlarını da arkasına alarak çok daha geniş toplumsal bir alana yaymaktadır. Böylece endüstrileşen toplumda, ortak kültüre kitle iletişim araçları artarak daha fazla dahil olmaktadır. *Kitle iletişim araçları* tarafından bireyler, “reklamı yapılmış, pazarlanmış ve garantilenmiş kimlikleri elde etmek üzere cesaretlendirilmişlerdir. Kitle iletişim araçları bir taraftan bireylerin sahip oldukları benlik duygusunu ve olanaklar dünyasını farazi genişletmekte ve göstergelerin önemli bir yer tuttuğu bu dünyada diğer yandan bireylere kendilerini ötekiler ya da ötekilerinin imajlarıyla durmadan karşılaştırma yolunu açmaktadır (Schudson, 1989:49).” *Kitle kültürünün* biçimlendirildiği dünyanın, kapitalist üretim biçimlerinin üstünlüğündeki bir uygarlığın temsil edildiği günümüzde, kitlesel tüketim kültürünün içinde olan küresel pazarın mal, hizmet ve yaşam tarzı ile *kitle iletişim araçları* birlikte düşünülmektedir.

Bu çalışmada kültürün politiği bağlamında, televizyon üzerinden tüketim kültürünün bir ideoloji olarak sunulduğu, kültürel göstergelerin yardımıyla tüketimci bir yaşam tarzının benimsetilmeye çalışıldığı savunulmaktadır. Televizyonun, yayınları başladığı ilk yıllardan bugüne araştırmalarda, kitle iletişiminde etkileri bakımından ayrı ve özel bir yeri bulunmaktadır. Kulağa ve göze hitap eden mesajları ile bilinçleri etkileme şekli ve düzeyi fazlaca çalışılan konulardan biri olmuştur. McLuhan, Postman, Gerbner, Kellner, Fiske vd. öncü araştırmacılar modern dünyanın yeni “öykü anlatıcısı” olarak kabul edilen televizyonun kitle iletişimindeki yerini, bireyin yaşamındaki sosyolojik ve psikolojik süreçlere katılımını, fayda ve zararlarını tartışarak çeşitli bağlamlardaki rolünü saptamaya çalışmışlardır. Anlattığı öyküler yoluyla, öteki kitle iletişim araçlarına kıyasla daha yoğun ve daha gerçekçi “*simgesel bir dünya*” kurgusu yaratabiliyor olması, televizyonun en önemli özelliklerinden biridir (Avcı, 2008:20). Öyküsel kurgunun öğelerini *kültürel göstergeler* olarak tanımlayan Gerbner’e göre, televizyonun, onu çok izleyenler üzerinde yarattığı sembolik(imgesel) gerçeklik, bilince erişim yoluyla bireyin şiddet, ayrımcılık, cinsellik, tüketim gibi birçok bağlamda gerçek dünya algılayışını ve dünyayla ilgili kanaatlerini zamanla değiştirmektedir. Kitle iletişiminin sosyal bilişsel gelişime etkisini kuramsallaştıran Bandura (1994) ve televizyonla yaşamının bireyin yaşamını değiştirdiğini ileri süren Gerbner ve Gross(1994), bireylerin nasıl hareket edeceğini, düşüneceğini ve hissedeceğini belirleyen bilgilerin birçoğunu televizyondan aldıkları mesajlarla elde ettiklerini dile getirmektedirler.

Kitlesel iletişim aracı olarak televizyonun diğer önemli özelliği bütün kitlelere hitap edecek yayın içeriğinin üretilebiliyor olmasıdır. Televizyon izlemek, okumayazma bilmek gibi ayrı bir eğitim gerektirmez, zihinsel veya davranışsal karmaşık bir istemde de bulunmaz. Basılı araçlara göre televizyon sözcüklerin diziliş ve gramer mantığından farklı, ilkel ama güçlü bir seçenek olarak “görüntüyü” sunar. İmgelerin anlamını yorumlarken herhangi bir gramer, mantık ya da sözcük bilgisine ihtiyaç duyulmaz. Basitçe söylemek gerekirse “insanlar televizyonu izlerler, okumazlar”. Çoğunlukla dinlemezler bile sadece izlerler ve bu durum yetişkinler, çocuklar, entelektüeller, emekçiler, düşüncesiz ve akıllı insanlar için de geçerlidir (Postman, 1995:102-104; Morgan ve Signorielli, 1991:14). Post-fordist üretim anlayışının kitle

iletişim endüstrisindeki bir yansıması olarak içerik üretiminde de, mümkün olduğunca aynı türden üretilen mesajların pazarlama için hedef haline getirilmiş kitlelere sunulmasına başlanmıştır. Bu durum, televizyonculukta yayınların önce yayın saati düzeyinde sonra kanal oluşturulması biçiminde yaşına veya olası ilgi alanına göre tematik hale dönüştürölmesine yol açmıştır. Kadınlar, ocuklar, entelektüeller, sporseverler, müzik severler, eğlence düşkünleri, kumarbazlar gibi birçok özelleştirilmiş kitlelere uygun olarak dijital platformlardan kanallar oluşturulmuştur. Bu yolla, çalışmamızda önemsediiimiz bir hedef kitle olarak çocuklar, ocuk temalı televizyon kanalı izlemeye yönlendirilmiş, ilk ocuk kanalının kuruluşundan itibaren amaçlanan izleyici ilgisini yakalamıştır. Çalışmamıza göre, bu durum, kapitalist ideolojinin çocuklara yönelik geleceğin tüketicilerini oluşturacak politikalarını daha işler hale getirmiştir.

Her türden izleyiciye yönelik yapılan televizyon yayıncılığının giderek yerini *tematik yayıncılığa* bıraktığı bir dönemi yaşamaktayız. Tematik kanalların sayısı dünyada ve Türkiye’de hızla artmaktadır. *Tematik televizyon yayıncılığı* kitleler içerisinden hedeflenmiş ve ortak özellikleri bulunan sınırlı bir kitleye hitap etmektedir. Bu sınırlı hedef kitlenin ortak ilgi alanları ile yayın içeriği belirlenmektedir. Haber, spor, belgesel, müzik, sinema gibi alanlarda yayın yapan televizyon kanallarının yanı sıra özellikle çocuklara yönelik kanallar uydu ve dijital platformlarda önemli bir yer tutmaktadır. Dünyada 1970’li yıllarda başlayan ocuk televizyonu yayıncılığı, ölkemizde 2000’li yıllardan itibaren artmakta, hedef kitlesi tarafından giderek giderek artan bir ilgi görmektedir. Hedef kitlenin uygunluğu açısından, ocuk televizyon kanallarının yayın politikaları, içerikleri ve mevzuatı hemen her platformlarda tartışılmaktadır. Bu yayın türünün hukuki, toplumsal, psikolojik ve eğitimsel sonuçları önemli araştırma konularıdır. Bu çalışmada, ocuk televizyon kanallarının bir kitle iletişim aracı olarak, ne mesajlar yaydığı ve çocukların bu mesajlardan ne elde ettiğinin önemli bir sorunsal olduğu, konuyu eleştirel, şüpheli, yorumsamacı bir bakış açısıyla ele almanın gerekliliği düşünölmektedir.

Çalışmamızın odaklandığı konu olarak çocuğun tüketim ekseninde televizyon tarafından doğrudan etkilendiği bir zaman diliminde inşa edilen kimliğin tüketiciliğe

yakın birey profiline izdüştüğüne işaret edilmektedir. 5-6 yaşlarındaki çocuk tüketici olarak ilk defa bireysel davranarak, kimseden yardım almaksızın kendi alışverişini gerçekleştirmektedir. 7-12 yaşlarına geldiğinde, yavaş yavaş bir tüketici kimliği kazanarak, düzenli olarak alışveriş yapmaya başlamakta, tüketimi ayrıcalıklı görev olarak değil, kendisinden büyük bireylerin sıradan bir eylemi olarak görmektedir. Çocuk, 12-15 yaşlarına geldiğinde ise, artık tüketici birey olarak toplum içindeki yerini tam olarak almaktadır (Özgen ve Gönen, 1995:8). Kapitalist ve neoliberal toplumsal politikalarla birlikte küreselleşmenin her alanda ortaya çıkmaya başlayan sancısı, *çocukluk* üzerinde de ortaya çıkmış, postmodern çocukluğun tüketimcilik yönü çeşitli araçlarla tahrik edilmiştir. Çocuğun kolay ikna edilebilen nesne olarak görülmesine yol açan önemli isimlerinden birisi olan John Locke’a göre, çocukluğun kendisi “boş kağıt(tabula rasa)” olarak görülmektedir (Locke, 1992:85). Yani bu dönemde en önemli özelliklerinden birisi olan "kolay inanırlılık"a sahip olması ile çocuklar bu mesajlar karşısında en savunmasız kitleyi oluşturmaktadır. Söz konusu bu çocuklar, kültür endüstrisi tarafından dizayn edilen, üretilen ve kitlesel iletiler ile dolaşıma konarak etki altına alınmakta, kurgulanmış içerikler aracılığı ile belli davranış kalıpları, tutum ve tüketim alışkanlıklarının dayatılmasına maruz bırakılmaktadır (Sungur, 2008:172). Günümüzün tüketime dayalı modern-kapitalist toplumlarında, medya artan teknolojik ve ekonomik gelişmelere paralel olarak, içinde olduğu topluma özgü demografik koşullar çerçevesinde her geçen gün kendine yeni hedefler yaratmakta ve söz konusu bu kitlelerin tutum, davranış, eğilim, tercih, alışkanlık ve arzularına hitap edecek ya da yönlendirecek yayın içerikleri hazırlamaktadır (Mutlu, 2004:90). Her medya endüstrisinde olduğu gibi, çocuk televizyonlarından da bilgilendiren, eğiten, farkındalık oluşturan mesajların üretilip sunulduğu bilinmektedir. Ancak, diğer yönüyle, hedef kitlenin şekillendirilerek toplumsallaştırıldığı, yönlendirildiği hatta bilincin yönetildiği mesaj türlerinin de oldukça fazla olduğu birçok çalışmada ortaya konulmaktadır. Yönlendiren mesajlar içinde tüketimci mesajlar büyük ve önemli bir konumda bulunmaktadır. Özlüce çocuklar, sermaye sahipleri tarafından kurgulanan tüketim evreninde önemli bir hedef kitle olarak görülmektedir. Onlara göre çocuklar, tüketen olarak ve satın alma konusunda büyüklerini ikna etmeleri bakımından iki kat güce sahip bir tüketici kitledir. Bu farkındalık, çocuğa yönelik yapılan yayınları tüketimcilik

eksenli içerik etrafında dizayn etme doğrultusunda kapitalist stratejilerin geliştirilmesine yol açmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Hedefleri

Tüketim, tek başına reklam endüstrisi ve tecimsel çıkar gruplarının edilgen bir izleyici kitlesinin etkilenmesiyle gerçekleşen, günümüz tüketicilerinin bir etkinliği olarak görülmemelidir. Kimlik algısı da yalnız belli bir ekonomik sınıfa ve toplumsal statü grubuna ait olmakla veya doğrudan etnisite veya cinsiyet çağrışımlarıyla bireylere kazandırılan bir duygu olarak düşünülmemelidir. Bu olguların ikisi de, hem kolektif hem de bireysel deneyimlerden kaynaklanan yaşam biçimlerinin, dünya görüşünün, düşüncelerin ve duyguların sembolik inşasını içeren etkin bir süreç haline dönüşmektedir. Giderek daha çok birey kendi kimliğini tüketim veya tüketimci ilişkiler yoluyla gerçekleştirmektedir. Robert Bocoock'a (2009:74) göre; *"bireylerin kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacaklarını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışmaktadırlar."*² Kitle iletişiminden etkilenme düzeyi ile birlikte, markalara ulaşma çabaları, tüketim egosunun yükseltilmesi, arzu-ihtiyaç karmaşasının yaratılması, satın alma hırsıyla israf ve aşırılığın göz ardı edilmesi, gösteriş ve lüks hevesi, hazzı harcamalar vb. gibi hepsi bu süreçte rol oynayabilecek şeylerdir.

McLuhan'a göre, *"özellikle televizyondan kasıtlı insan elektrikli bir çevrede yaşadığında doğası değişime uğrar, özel kimliği ortak bütünle karışır birleşir, artık o araçlarla 'kitle insanı' olur (Postman, 1995:92)."* Bu ön kabulde çalışmamızda, çocuk, çocuk televizyonları ve tüketim üçgeninde bir değerlendirme ile, amacımız çocuklara yönelik gerçekleştirilen çocuk televizyonu yayınlarının tüketimsel imge ve mesajları yoğun olarak barındırıp barındırmadığı, çocukların düşünce dünyasının etkilenip etkilenmediğini belirlemektir. Bir ileri adım olarak, yapılan yayınların çocukların tutum

² Bocoock, bireylerin tüketime ilişkin kümülatif arzularına dikkat çekerek kapitalizmin meşrulaşmasında medya ile birlikte önemli bir etken olduğunu dile getirmektedir: "Batıda ve Doğu Avrupa'daki komünist rejimlerin dengesinin bozulmasına potansiyel tüketicilerin arzuları yardımcı olmuştur. Tüketici ürünleri ve reklamları, televizyon programları aracılığıyla bilinç dışı arzuları kullanarak kapitalizmi, entelektüel ve ahlaki olarak değilse de bilinç dışı seviyesinde geçerli hale getirmeye yardımcı olmaktadır. Bu durum giderek daha küresel bir olgu haline gelmektedir (2009:144)."

ve davranışlarına yansımaları yetiştirme kuramı yaklaşımıyla değerlendirerek tüketimci bir kimlik oluşmasına neden olup olmayacağına ilişkin bulgular elde etmektir. Yayınlar incelenirken kurumsal süreçleri göz önünde tutulmuş; bu süreçlerin süzgecinden geçerek ulaşan yayın içerikleri çalışmamızın bağlamında ele alınmıştır. Çocuk televizyonları reklamları zaten malların veya hizmetlerin tüketimi konusunda ikna için oluşturulmuş içeriklerdir. Temel amacımız, televizyonun toplumsal ve kültürel rolüne vurgu yapan bir perspektiften hareketle reklam dışındaki yayınların dahi yaygın ve yinelenen mesajlarla tüketimcilik bağlamında yetiştirme farkı yarattığı savını kanıtlamaktır.

Araştırma Soruları ve Hipotezler

Bu çalışmanın iki önemli ön değerlendirmesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan, “televizyon izleyiciliği ile televizyonun sunduğu kültürel kodlardan kaynaklı toplumsal gerçeklik kavrayışı arasında bir ilişkinin var olduğu” değerlendirmesi çalışmamızın çıkış noktasıdır. İkincisi, her medya endüstrisi kuruluşu gibi “çocuk temalı televizyon kanalları da içkin olarak tecimsel bir ideolojik niyeti güden” küresel piyasaların ajanlarıdır. Bu ön değerlendirmelerle cevap aradığımız araştırma soruları ve sınanacak hipotezler şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: *Çocuk televizyon kanalları program içerikleri ve yayın politikası göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde gerçek yaşama kıyasla tüketimci bir sembolik dünya sunmakta mıdır? Çocuk televizyon kanallarındaki program içeriklerinden sunulan tüketimsel imge ve mesajlar neyi vermektedir, nasıl bir önemle vurgulanmıştır ve hangi ilişkilerle verilmiştir?*

Hipotez 1: Çocuk televizyon kanallarından sunulan program içerikleri, çocukları tüketime yönlendiren imge ve mesajları yoğun bir şekilde içermektedir. Göstergelerin yoğunluğu ile resmedilen sembolik dünyada, gerçekte yaşananlardan farklı bir tüketimci kültürü yansıtmaktadır.

Araştırma Sorusu 2: *Çocuk televizyon kanallarındaki programların içerdiği tüketimsel imge ve mesajlar çocukların bilinçlerine ekilmekte midir? Çocuk televizyon kanalları, bu kanalları yoğun izleyen çocukların öğrenme süreçlerini, tutumlarını,*

hayallerini ve beklentilerini kültive ederek tüketimci bir kimlik kazanmasına neden olmakta müdür? Çocuk televizyon kanallarında sunulan kurmaca dünya ile yaşanılan dünya arasında yoğun izleyen çocuklar tarafından nasıl bir ilişki kurulmuştur? Özetle çocuk televizyon kanalları yoğun izleyici çocuklar üzerinde tüketimci kimlik oluşumu bağlamında yetiştirmekte midir?

Hipotez 2: Çocuk TV kanallarını yoğun bir şekilde izleyen çocuklar üzerinde(ağır izleyici)³ daha az izleyenlere(günlük 0-2 saat) göre, tüketimci kimliğe ait özelliklerde değişim gözlemlenir. (zelliklere ait alt hipotezeler aşağıdadır. Bu alt hipotezler Bocock, Bauman, Baudrillard ve Conrad Lodziak'ın tüketimciliğe ilişkin tarif ve tanımlarına uygun olarak oluşturulmuştur.)

Hipotez 2.1: Tüketimciliğe yönelimli çocuk ailesinin tüketim kararlarına müdahale eder, değiştirir(Tüketimde zgrleşme arzusu).

Hipotez 2.2: Tüketimciliğe yönelimli çocuk ihtiyaçı olmayan bir şeyi ihtiyaçı varmış gibi algılar, algılatmaya çalışır ısrar eder(Arzu – ihtiyaç ayırımı yapamama).

Hipotez 2.3: Tüketimciliğe yönelimli çocuk markaları, logoları, sembolleri tanır, kullanır(Sembolik tüketim).

Hipotez 2.4: Tüketimciliğe yönelimli çocuk paraya önem verir, parayla ilgili aktiviteleri gerçekleştirir(para saklama, sayma, özellikle harcama).

Hipotez 2.5: Tüketimciliğe yönelimli çocuk israfa yönelimlidir(Kırmak, bozmak, gereğinden fazlasını kullanmak, tüketmek, istemek).

Hipotez 2.6: Tüketimciliğe yönelimli çocuk market, mağaza ziyaretini vitrin gezmeyi sever(Hazcı Tüketim).

Hipotez 2.7: Tüketimciliğe yönelimli çocuk özenti daha fazla gözlemlenir (Tüketim Toplumu).

³ Gerbner, araştırmalarında izleme yoğunluğunu ele alırken “ağır izleyici” tanımlamasını günde ortalama 4 saat ve üzeri izleyenler için yapmıştır. Bu araştırmada, ailelerin çocuklarını gzlemlemedeki hata payını ve günümüz yayınlarının gösterge yoğunluğunu göz önünde bulundurularak 3-4 saat ve üzerini “ağır izleyici” olarak değerlendirilmektedir.

Hipotez 2.8: Tüketimciliğe yönelimli çocuk fastfood, kola, cips, kozmetik, idol dış görünüşü, tarzı gibi popüler kültür ürünlerine büyük ilgi duyar(Hazcı Tüketim – Tüketim Toplumu).

Hipotez 2.9: Tüketimciliğe yönelimli çocuk var olan bir şeyi ile övünür, arkadaşlarıyla alışverişler, markalar vb. gibi konular hakkında iletişim kurmayı sever(Tüketim Toplumu).

Özetle çocuk televizyon kanallarının, ağır izleyici çocukların bilincinde nasıl bir örüntüyü yetiştirdiği, ne boyutta bir yetiştirme farkı yarattığı, yetiştirmenin çocuğun tüketimci bir kimlik takınmadaki rolü araştırılmaktadır.

Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kurumsal süreç aşamasında yalnızca metodolojiye uygun olarak seçilmiş üç çocuk televizyon kanalı kuruluşunun çözümlemesi yapılmaktadır. 2016 yılı başlarında Türkiye’den izlenen, uydu ve dijital platformlar üzerinden Türkçe yayın yapan, reyting raporlarına göre 9-11 yaş grubu çocukların en fazla izlediği 3 kanal olarak TRT Çocuk, Minika GO ve Cartoon Network kanalları seçilmiştir. Kanallar aynı zamanda çocuklara yönelik ithal ve yerli program içeriklerini de temsil etmektedir. İletişim Sistem Çözümlemesi aşamasında, kanalların 1 haftalık yayın içerikleri araştırmanın evreni olarak kabul edilmektedir. Gerbner’in varsayımına göre, içerik çözümleyiciler için; bir televizyon kanalının bir haftasındaki örüntü gözlemlemekle bir yılı gözlemleme arasında fark bulunmamaktadır (2014:282). Çocuk televizyon kanallarında program içeriklerinin çok fazla tekrarı yayınlanmaktadır. Ayrıca çocuklara özel hafta içi ve hafta sonu “prime time”lar bulunmaktadır. Dolayısıyla iletişim sistem çözümlemesinde hafta içi ve hafta sonu birer gün, 7:00-21:00 saatleri içerisinde, değişen izleme kuşaklarında 300’er dakikalık örneklemeler içerik analizine tabi tutulmaktadır.

Yetiştirme çözümlemesi için, oluşturduğumuz hipotezler doğrultusunda veri toplama aracı olarak oluşturduğumuz anketi *Gaziantep ilinde yaşayan 9-11 yaşındaki çocuklar ve anne-babalarının* cevaplaması amaçlanmıştır. Anket soruları, bir ölçek olmamakla birlikte tüketim tutum ve davranışları hakkında veri toplamak için

oluşturulmuştur. Ebeveynleri gözlemleri, çocukların anlık günlük tutumları değil, genel alışkanlıklarını temsil ettiği varsayılmaktadır.

Gaziantep ilinin seçilmesi jeopolitik konumu, büyükşehir imajı, karma sosyo-ekonomiye sahip aile profillerini içermesi gibi özellikleri açısından, Türkiye ortalamasını yansıtabileceği düşünülmektedir. Hedef kitlenin öğrenci olarak okudukları okullardan Gaziantep Milli Eğitim Müdürlüğü'nün izniyle, devlet ve özel okullar seçilerek katılımcıların sosyo-ekonomik durum homojenliği amaçlanmıştır. Araştırmanın yapıldığı şartlar, anketin uygulandığı kitlenin cevap vermedeki ruh hali ve özeni yetiştirme çözümlemesinin sınırlılıklarını etkilemektedir.

Araştırmanın Modeli ve Yöntem

Yetiştirme Kuramı temelli çalışmalar üç bileşenli bir araştırma stratejisine sahiptir. Bunlar Kurumsal Süreç Çözümlemesi, İleti Sistem Çözümlemesi ve Yetiştirme Çözümlemesidir. Birincisi, kitlesel iletileri yönlendiren politikaların oluşumunun soruşturulmasıyla ilgilidir. Direkt politika yöneliminden ötürü kurumsal süreç çözümlemesi için kaynak edinmek zordur; dolayısıyla bu bileşen en az gelişmiştir. İleti Sistemi Çözümlemesinde, bir örneklem belirlenerek kaydedilir ve titizlikle içerik analizi yapılır. Amaç, televizyon dünyasında sunulan tema türlerine ulaşmaktır. Televizyonun öğrettiği dersler izole edilir ve bir sonraki çözümleme için soru olarak kullanılır. Kültür Analizinin üçüncü aşamasında, İleti Sistemi Çözümlemesi temel alınarak hazırlanan sorular, değişen derecelerde televizyona maruz kalan bireylere yöneltilir. İzleme yoğunlukları sınıflandırılarak verilen cevapların gruplar arası değişimi istatistiki bilgilere dönüştürülür. Genel hipoteze göre “yoğun izleyicilerde televizyon cevapları gerçek dünyadaki cevaplardan farklılık gösterir” önermesi test edilir ve varsa yetiştirmenin(kültivasyon farkı) boyutu ortaya çıkarılır. Yetiştirme Kuramı araştırmalarında Gerbner ve arkadaşlarının benimsemiş olduğu modelde, araştırma bileşenlerinde bir takım içerik çözümlemesi ve saha çalışmalarından oluşan, niceliksel ve niteliksel yöntemler kullanılmaktadır(Purayidathil, 1994:138; Çığ, 2004:27).

Yetiştirme çözümlemelerinin yöntemleri ve varsayımları televizyon yayınları başta olmak üzere geleneksel kitle iletişim araştırmalarındaki kör noktaları aydınlatmak

için dizayn edilmiştir. Önceki çalışmaların çoğunda, başlıca iletilerin veya tarzların izleyici tutum ve davranışlarında belirli bir değişiklik meydana getirip getirmediğiyle ilgilenmiştir, yetiştirme kuramı ise TV yayınlarını tutarlı ileti sistemlerinin oluşturduğu bir bütün olarak görmektedir ve bu sistemlerin bireylerdeki ani değişimlerin yerine var olan yapılarını güçlendirip güçlendirmede sorgulanmaktadır (Çığ, 2004:25). Bu anlamda düşünüldüğünde, daha önce televizyonun etkilerinin analiz edildiği nicel çalışmalardan başkalaşarak, Gerbner ve arkadaşlarının çalışmaları niteliksel bir yön kazanmıştır. Diğer bir deyişle, Kültürel Göstergeler araştırma stratejileri hem niteliksel hem de niceliksel yöntemlerin birleşiminden meydana gelmiştir. Böylece her ne kadar bu yaklaşım eleştiriler olsa da iki araştırma yönteminin ayrıcalıklarından yararlanmayı amaçlamışlardır⁴.

Bu çalışma içerisinde gerçekleştirilen araştırma, kültürel göstergeler araştırma yaklaşımına uygun olarak üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada; Türkiye’de yayın yapan çocuk televizyon kanalları içerisinde 2015 Ocak ayı raporlarına göre en çok reyting alan 3 kanal belirlenerek kanallar kurumsal süreç analizine tabi tutulmaktadır. Kurumsal süreç analizi; kanal sahipliğini, ilişkilerini (ortak ve tedarikçiler), yayın politikalarını, ilkelerini ve vizyonlarını sorgulamaktadır. İkinci aşama ileti sistemi çözümlemesidir. Bu aşamada ise çocuk televizyon kanallarının yayınları 1 gün haftaiçi, 1 gün de haftasonu olacak biçimde 2 gün boyunca izlenerek içerik çözümlemesi yapılmaktadır. “Tüketim”in bağlam birim olduğu içerik çözümlemesinde bağlam birimi çağrıştıran tüm imge, gösterge ve sözel kayıt birimleri *nicel* ve *nitel* olarak değerlendirmiştir. Üçüncü ve son aşamada, içerik çözümlemesinden elde edilen veriler kullanılarak yetiştirme çözümlemesini gerçekleştirebileceğimiz anket soruları hazırlanmıştır. Sorulan soruların deseni, tüketim toplumunda tüketimciliği yaşayan çocuğun tutumlarını ve bu tutumlarda oluşan yetiştirme farkını saptamaya yöneliktir. Çocukların kişilik gelişimleri ve öğrenme süreçleri ile ilgili Bandura ve Piaget’in tespit

⁴ “Yetiştirme Kuramı’na göre saha araştırması ve içerik çözümlemeleriyle elde edilen verilerle varabilecek sınırlı sonuç ancak pozitivist-ampirik kuramsal çerçevenin ötesine gidilerek ve bulguları niteliksel analizle birleştirilerek açılabilir. Gerbner kültürel yorumlarında “ana akım” etkisine eğilerek bu tür niteliğe kendi yaklaşım tarzı çerçevesi içinde ulaşmaktadır. Gerbner’in yorumunda, psikolojik, kültürel ve siyasal ekme sürecinde televizyon, dünyaya açılan pencere veya dünyayı yansıtan araç olarak değil, sembolik çevre üzerinde egemenlik kuran aygıt olarak ele alınmaktadır (Erdoğan, 1998:175)”.

ve savlarından yararlanılmıştır. Somut işleme döneminin son evresini ve sosyal gelişim dönemini yaşayan 9-11 yaş çocuklar ve anketin evreni olarak belirlenmiştir. Örneklem ise, Gaziantep merkez ilçeler sınırları içerisinde bulunan farklı sosyo-ekonomik koşullarda bulunan okullardan öğrencilerdir. Yetiştirme saha çözümlemesinde, ağır izleyici olarak tanımlanan öğrencilerin, tüketimcilik bağlamında yaşamını nasıl değerlendirdiğine ilişkin diğerlerine göre anlamlı farklar araştırılmaktadır. Araştırmanın sonuçlarının değerlendirileceği son kısımda ise, araştırmadan elde edilen bulgular, çözümleme ve karşılaştırmalarla tartışılarak, akademik ve pratik yaşama ilişkin saptamalar yapılmaktadır.

Araştırmamızın her bir adımında farklı çözümlemeler, farklı türden yöntemler gerektirmektedir. Metodolojimizde, nicel ve nitel yöntemler birbirini destekler niteliktedir. Dolayısıyla araştırma modelimiz, ampirik tümevarım anlayışının nitel biçimi olarak değerlendirilebilir. Bütüncül olarak ele aldığımızda yetiştirme araştırma metodolojisinin yanında, kimliğin inşasında yetiştirmenin etkisini veriler üzerinden açıklarken kuramsal bir geliştirme yapıldığından nitel ekseninde “Grounded Theory” kullanılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ARKAPLAN VE YÖNTEM

1.1. KİTLE İLETİŞİMİNE YETİŞTİRME YAKLAŞIMI

“Kuram, tutarlı ve sistemli olarak sunulan birbiriyle bağlantılı kavramlar, tanımlamalar ve açıklamalar setidir. Dolayısıyla kuramsal çerçeve inşası, ilgili incelemelerle ve bu incelemelerin kullandığı ve kullanmadığı kuramsal yapıları ele alıp irdeleyerek yapılmaktadır (Erdoğan, 2012:86)”. Bu bölümde, hipotezlerinin geçerliliğini test edeceğimiz araştırmamıza kuramsal bir çerçeve oluşturulması amaçlanmıştır. Yetiştirme Kuramı, tezimizin ana iddiası olan yetiştirme(kültivasyon) yoluyla kimlik oluşturma iddiasını desteklemektedir. Gerbner ve arkadaşları, yetiştirme iddiası ile kitle medyasının özellikle televizyonun idrak edilenden farklı bir dünyayı zamanla bilinçlere ektiğini ve bunu medya iletilerini kodlayan kültürel göstergeler aracılığıyla gerçekleştirdiğini savunmaktadır (1986:17-18). Kurama göre yetiştirme gözlemlenebilir bir şeydir ve anket tarzı çalışmalarla medyanın sunduğu mesajlara çok fazla maruz kalanlarla az kalanlar arasındaki değişim “yetiştirme farkı” olarak tanımlanmaktadır. Yetiştirme farkı zamanla kişilik ve kimliklere yansımaktadır.

Kültürel ve Sosyal Kimlik Kuramları kimliğin inşa sürecinde etkili olan bilinç ve bilinç dışı mekanizmaların rollerine açıklık getirmektedir(Erikson, 1968). Marcia(1993)’ya göre, kimlik, bireyin dürtülerinin, inanışlarının ve yaşamsal deneyimlerinin örgütlenmesinden meydana gelmektedir. Dolayısıyla kimliğin bilince ekilen kültür ve yaşamsal deneyimlerle fazlaca ilgili olduğu düşünülmektedir (Atak, 2011:2). Mills, kitle iletişim araçlarının, *“bireylere yeni bir öz kişilik telkin ettiğini ve onlara ne olmaları, nasıl olmaları gerektiğinin afyonladığını, bireyin hali hazırdaki kişiliği önerilen yeni kişiliğe uygun olmasa bile, bireyin rahatlamasını sağlayan bir kaçış mekanı olarak kullanıma sunulduğunu söylemektedir (1974:400).”* Televizyonda anlatılan öykülerin yaşanılan ve yaşanılması gereken gerçek dünyayı yansıtmamaktadır. İzleyiciye göre yaratılan kurgusal bir dünyayı vermektedir

Benzer bir açıdan bakıldığında, televizyon, görüntülü mesajlarıyla çocuğun öğrenme sürecinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Yoğun bir biçimde televizyon kullanımı çocukların analitik düşünme becerisinin yerine edilgenliği inşa etmektedir. Televizyon öyküleri, çocukların dünyasında, onlar için çok önemli olan görsel öğeleri, eğlenceli animasyon ve seslerle birleştirerek “yetiştirme” kapasitesine sahiptir (Lindstrom, 2003:65). Yetiştirme kavramı, televizyon izleyicilerinin bilinçsiz bir biçimde, televizyon dünyasına ilişkin demografik gerçeklerini edinmesini, rastlantısal olarak öğrenmesini tanımlanmaktadır (Morgan, 1984:500; Signorielli ve Morgan, 1996:19). Öğrenmede özdeşimin etkili olduğu çocukluk döneminde televizyon yayınlarındaki karakterlerle sosyal öğrenme olabilmektedir. Çocukların televizyon aracılığıyla öğrendiği bilginin görsel ve işitsel olarak destekleniyor olması o bilginin gerçek yaşama aktarılabilirliği oluşturmaktadır (Ateş, 2001:45). Bu noktada öğrenme kuramları ile televizyon aracılığıyla öğrenmenin nasıl gerçekleşebileceği açıklığa kavuşturulmalıdır. Ayrıca, öğrenme kuramları sosyal ve bilişsel gelişim açısından hangi yaş aralıklarından ne düzeyde bir öğrenme gerçekleştirilebileceği ve bireyin ileriki dönemlerini nasıl etkileyeceğini öngörmeyi açıklamakta önemli bir yer tutmaktadır.

Diğer taraftan, bireyin yaşamında sembolik işlevler bulunmaktadır ve birey etkinliklerinin birçoğunu bu işlevler yönetmektedir. Bireyin bir eyleme anlam yüklemesi aslında bilincinde var olan veya ekilen sembolik bağlamdan kaynaklanır. Bireyin yaşamının ve ölümünün önemi rolünü kavrayışı, kişiliği, hedefleri ve diğer dış etkenlerin durumuna bağlıdır. Sembolik bağlam değiştiğinde, rolünün önemi de değişmektedir. Sembolik değişkenler aynı zamanda rolün içinde bulunduğu yapıyı da değiştirebilmektedir (Purayidathil, 1994:160). Örneğin, televizyon şiddet çalışmasında şiddet içerikli karakterleme arttığında, toplumda şiddeti bilincinde meşrulaştıran, örnek alan birey sayısı artar ve sonuç olarak göreceli toplumsal gücün bir göstergesi olarak şiddet baskın bir hale gelir. Bu tür gözlemler bize mesajın toplumun algısına ve davranışına ne ektiğini sorgulamamızı sağlamaktadır .

Televizyon bireylerin algılarını merkezileştirip, tutum ve davranışlarını etkileyebilecek kodlamalar ekseninde sıkça yenilenebilen ileti alışverişinin yapılmasını

kapsamaktadır. Bu bağlam içinde sunulan görüntülerin içine sıkça tekrarlanarak yerleştirilen görsel metaforlar, metonomiler ve göstergelerle içeriğin planlanan değişimi yapmasına katkı vermektedir (Bayraktar ve Bayraktar, 2009:8-9). Televizyon iletileri, birbirleriyle ortak yönler ve tutarlılıklara sahip olduklarını ve amaçsız bir şekilde hedef kitleyi eğlendirmek için tesadüfi eğlence unsurlarının rastgele bir araya getirilmediği düşünüldüğünde, zamanla bu iletilere maruz kalmanın sonuçları eleştirel bir şekilde ele almanın gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Morgan ve Shanahan, 1999:3) Kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun yaşamımızın merkezine yerleşmesiyle, araştıran, eleştiren, düşünen bir varlık olan insanın, tüketen ve ne düşüneceği öğretilen insan konumuna geldiği varsayılarak, eleştirel ekonomi politik temelli araştırmalar da bulunmaktadır (Tekinalp, 2005:12). Özellikle Neo-Marksist eleştirel çalışmalarda kapitalizmin kitle iletişim yoluyla türdeşleştirici bir kültürel güç olarak bütün dünya insanlarına aynı bilinci(zevk, değer yargısı, tüketim) aşıladığı iddia edilmektedir.

Tüketim Toplumu yaklaşımına göre ise; tüketim ihtiyacı ilk bakışta bireylerin iç dünyalarını tatmin etmek için göstermiş oldukları bir davranışsal tepki olarak görülse de, aslında tüketim ihtiyacının ve ötesinde arzuların yaratılması dış çevreden kaynaklanmaktadır. Çünkü insanlar adı her ne olursa olsun, toplumun bir parçası olma ihtiyacı içerisindedirler. Bugünün mevcut toplum yapısının bir parçası olabilmek, bu toplum içerisinde olumlu bir kimlik oluşturabilmek ve statü sahibi olabilmek tüketim aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Omay, 2008:126). Seçkin piyasalara paralel biçimde kitlelerin piyasasında da moda olgusu, tüketimin temposunu yalnızca giyim, süsleme ve dekorasyonda değil, aynı zamanda yaşam biçimleri ve boş zaman etkinliklerini de (örn. spor ve müzik dinleme alışkanlıklarına yönelik ürünler, bilgisayar tablet ve çocuk oyunları vs.) içeren kapsamlı bir alanda hızlandırılmasına yol açmıştır (Harvey, 1997:318). Dolayısıyla insana kim olduğu hissini kazandıran, ötekilerin gözünde konumlandıran, tutum ve davranışlarını yönlendiren tüketim, bir kimlik belirlemede etkin rol oynamaktadır.

Tüm kuramların önermelerinden ortak bir deyişle bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, bireyler için hiç bir zaman mesajları etkisiz eleman değil onların bilinçlerini yönlendiren, eğiten, kişilik ve kimliklerini etkileyerek topluma hazırlayan bir

toplumsallaştırma ajanı olarak görülmektedir. Üretilen içeriklerinin sunuş biçimi, gerçekliğin mutlak anlamını değil; hayatın kurgulanmış veya inşa edilmiş “gerçeklikler” üzerinden topluma aktarılması şeklinde biçimlenmektedir. Televizyon, bu yönüyle içerisinde bir kısım ideolojik mesajlar bulunduran kodlanmış imajlar sunmaktadır. Bu imajlar göstergelerle kurgulanabilir durumdadır ve bireylerin bilinçlerine ekilmektedir.

1.1.1. Kitle İletişim Araştırmalarında “Etki” Sorunu Ve George Gerbner’in Yetiştirme Yaklaşımı

‘Etki’ konusunda medya araştırmalarına ilişkin yaklaşım ve metodolojik tartışmalar, konunun araştırmalarda yer almaya başladığı 1910’lu yıllardan bugüne kadar canlılığını ve değişkenliğini korumaktadır. Kitle iletişiminde, iletişimin birinci yönü açıktır: Kaynaktan üretilen iletiler, belirlenmiş aracı tarafından(kanal) iletilmektedir ve kaynağa istenilen şekilde ulaştırılmaktadır. Asıl problem iletişimin diğer aşamalarındadır. İletinin kaynakta nasıl bir ‘etki’ veya değişime neden olduğu kitle iletişimin asıl sorunsalıdır. Öyle ki, kitle iletişim araştırmalarını sınıflandırma çalışmalarında etki alanının nasıl tanımlandığı belirleyici olmaktadır. İlk dönem araştırmalarındaki “güçlü etkiler” anlayışı, iletişim araçlarını inanç ve yerleşik görüşleri değiştirebilen, yaşam tarzını yeniden biçimlendirebilen, davranışların yönlendirilmesinde etkin olan, üstelik politik sistemleri belirleme gücüne sahip olarak görülmekteydi (Türkoğlu, 2010:109). Bu dönemde yükselen Dewey, Park, Cooley, Lippman, Lasswell ile birlikte Lazarsfeld ve benzerlerinin geliştirdiği ampirik pozitivist geleneğe göre; birincil amaç olarak kitlenin denetiminde, ekonomik hedefler için toplumsal ve politik etki gücünün nasıl kullanılacağı ön planda tutulmaktaydı. Bu gelenek içerisinde bireysel ve sosyal psikolojinin, tüketim ve pragmatizme dayalı ekonomi alanındaki teorilerin kullanıldığı görülmektedir (Erdoğan, 2010:103).

Kitle toplumunun ortaya çıkışı, birinci dünya savaşı ve sonuçlarının ortaya çıkardığı durumlar ve totaliter rejimlerin yükselişi gibi gelişmelerin yaşandığı güçlü etkiler araştırma döneminin ardından, Hovland başta olmak üzere, kitle iletişim araçlarına ilişkin yapılan deneysel çalışmalar sınırlı etkiler olduğuna dair sonuçlar ortaya çıkarmıştır (Işık, 2008:30). Hovland’ın II. Dünya Savaşı sırasında Amerikan askerlerinin ideolojik motivasyon eğitimi için kullanılan filmlerin incelemelerinde, kitle

iletişimin tek başına bireyin sahip olduğu yerleşik tutumu değiştirmesinde etkili olamayacağını kanıtlayan bir çalışma olarak döneminde ilgi toplamıştır. Etkilerin sınırlı olduğu görüşü doğrultusunda çalışmaların yapıldığı dönemde, yapılan birçok araştırmada kullanılan yöntem ve veri işleme teknikleri geliştikçe sağlanan sonuçlar ve geliştirilen kuramlar, bireysel farklılıklardan ve toplumsal çevreden kaynaklı yeni parametrelerin(yaş, cinsiyet gibi bireysel farklılıklar, ait olduğu toplumsal sınıf ve kültürel normlar gibi) “etki”yi belirlemede rol oynadığı görüşünü güçlendirmiştir. 1960’larla beraber artan bir biçimde karmaşıklaşan kitle iletişim kuramları, istatistiğe ilişkin gelişen yöntemlerin araştırmalara kazandırdığı yenilikler ve gelişen eleştirel ve kültürel yaklaşımlar kitle iletişimin sınırlı etkilerinden daha çoğunu ortaya koymaya başlamıştır. Bu dönemde teknik gelişmelerin yaşanması ve özellikle televizyonun yaşamın her alanına girmesi ile birlikte kitle iletişimin farklı boyutlarına bakılır olmasına yol açmıştır. Bir bakıma güçlü etkilere dönüş sayılan son dönemle birlikte kitlesel medyanın siyasi, toplumsal ve ekonomik bir gücü sağlamak ve korumak için etkin olarak kullanılabileceğine ilişkin görüş giderek yaygınlaşmıştır. Etki odaklı çalışmalar bu dönemle birlikte kitle iletişim araçlarının aynı zamanda bilgi birikimini, normları, toplumsal değerleri ve kültürü yakından etkilediği üzerinde durulmuştur. Dolaylı ve uzun dönemli etki araştırmaları, zaman içinde kendi davranış kalıplarına uygun deneyimler ve tercihler çerçevesinde, görünüş, düşünce ve değer yargıları üstünde değişikliklere yol açtığı düşüncesiyle tartışılmıştır (Yüksel, 2013:20-22).

Etki araştırmaları alanının dönüm noktalarından biri Joseph Klapper’ın 1960 yılındaki değerlendirmesi gösterilmektedir. Klapper, kitle iletişim araçlarının dönüştürmek ve değiştirmekten çok daha güçlü olduğunu/olacağını iddia etmiştir. Bireyler arası ve birey-toplum ilişkilerinin kitle iletişimin etkilerinde önemli bir rol oynadığını ileri sürmüştür (Purayidathil, 1994:38). Klapper’ın bu savunularının günden güne benimsenmesini McQuail üç gözlemiyle açıklamıştır: Birincisi, her türlü kitle iletişim araçları diğer toplumsal destek kaynaklarının sahip olduğu mesajları taşımaktadır; ikincisi, kitle iletişimin etkileri kısa süreli deneylerde gözden kaçan genellikle uzun vadeli olabileceği; Üçüncüsü ise, etkinin temellerinin duygusal, mantıksız ve doğrudan davranışsal olmaktan ziyade bilişsel olmasına dayanmaktadır. Quail’e göre, Kitle iletişim araçları bir dizi değer ve yargıların içeren toplumsal bir

dünya görüşü ve sosyal davranış modelleri sunmaktadır. Ayrıca toplumdaki iktidar ve statü ilişkileri kitle iletişim araçları tarafından iletilmektedir ki, bu ileti akışının her yerde, büyük hacimlerde ve göreceli olarak tutarlı olması özellikle alternatif (eğlence ve bilgilenme) kaynakların az olduğu durumlarda kitle iletişime bağlanmada büyük etki yaratabilmektedir (McQuail, 2010:491).

Diğer taraftan, kitle iletişim ve etki araştırmalarının farklılaşmasında öteki toplumsal araştırmalarda olduğu gibi olguların ele alınışı ve metodoloji açısından paradigma farkı önemli rol oynamaktaydı. Robert Merton, 1957 yılında dile getirdiği tespitinde, “Amerika” ve “Avrupa” yaklaşımları arasındaki farkların nasıl gördüğünü şöyle yazmıştır:

“Avrupalı düşünürler bilginin peşindeydi, Amerikalı araştırmacılar ise enformasyon toplamakla meşguldü. Avrupalılar toplumsal hareketleri incelerken, Amerikalılar seçmen ve tüketici davranışları ile ilgilendiler. Avrupalılar “güvenirliliğe” az önem vererek ampirik olarak “şüpheli” yollardan çok önemli meseleler ile ilgilenirken Amerikalılar güvenirliliğe belirgin bir vurgu yaptılar ve en sudan meseleleri anlamak için bile büyük bir ampirik hassasiyet geliştirdiler. Avrupalı düşünürler fikirlerin nasıl oluştuğuna ilişkin anlaşılması güç kuramlar üzerine derin tefekküre dalmışken, Amerikalılar tutum ve davranışları değiştirmeye yönelik deneysel bir ekip çalışması içindeydiler (Aktaran Morgan, 2014:12-13)”

Böylesi birbirinden farklı iki kollu çalışma ortamında George Gerbner, tarihsel var oluşunun ve siyasi gelişmelerin onu sürüklediği bir hal ile her iki gelenek içinde yetişmiş ve biçimlenmiş, düşünceleri de her iki geleneği birden kucaklamıştır. 1982’de Newsweek dergisinde ifade edildiği gibi, “onun metodolojisi bilgince bir gözlemle, sıradan ayak işlerini ve ampirik hamaliyeyi birleştirmektedir.” Gerbner, ampirik yöntemlerin kendine has gücünü kavramıştı, bununla birlikte ampirik yöntemler tarafından sınırlanmanın getireceği tehlikelerin de farkındaydı. Gerbner, her iki ucun aşırılığından kaçınmış ancak basitçe iki uç arasında bir uzlaşma aramak yerine, dinamik bir şekilde bu ikisini birleştirdiği yeni bir zeminde ilerlemeyi tercih etmiştir. Özetle, Gerbner’in kitle iletişim araçlarının sosyolojisine yaklaşımı da farklı bilimsel

geleneklerin canlı, yaşayan ve daha önce rastlanmamış bir sentezidir (Morgan, 2014:14).

Gerbner'e göre, iletişimin etkisi üzerine yapılan deneysel ve alan araştırmalarının kitle kültürü ile ilgili süreçleri anlamada çok az katkısı olmuştur. Bunun nedeni, araştırmaların çoğunluğunun, süreçteki ilgi ölçütü dikkate almayan kuramsal açılımlardan dallanıp budaklanmasıdır. Kitle iletişimi araştırmaları, kitle iletişimi ile ilgilenmeli; davranışların değişmesini manipüle eden çeşitli stratejilerin incelenmesini bir kenara koymalıdır. İletişimin, anlık ne yapmamız gerektiğini komut vermesi gibi bir etki olarak değil, yaptığımız şeyin ne anlama geldiğini bilememize yaptığı katkıdır ki, bu daha kökten ve nihai olarak daha belirleyici olacaktır. Kitle iletişimin yarattığı sonuçlar, kitlesel olarak üretilmiş ve teknolojik olarak ortaya konmuş mesaj sistemleri ile kültürdeki geniş imgelem kültivasyonu⁵ sınırları arasındaki ilişkide aranmalıdır (Gerbner vd., 1973:568). Gerbner, kültivasyon kavramını (bu kavramı çoğunlukla yetiştirme olarak kullanacağız) orijinal olarak kitle iletişimiyle iletiler aracılığıyla oluşan etkileşimi iletilendiği koşulları biçimlendirdiği ve beslediği bir süreç olarak tanımlamaktadır. Ortaya çıkan toplumsal kalıplar, kolektif bilinci kültive eden (yetiştiren) iletileri kültürel ve politik gücü ifade ettiği için iletilerin üretimi özel bir anlam kazanır. İletilerin toplumsal etkileri göz önünde bulundurulduğunda iletileri ve sembolik çevren kitlesel üretimi toplumsal güç ilişkilerinde derin bir dönüşümü yansıtır. Gerbner, 1969'da yayınladığı şöyle "Kültürel Göstergelere Doğru: Kamusal Kitle İleti Sisteminin Analizi" adlı makalesinde bu durumu şöyle açıklamaktadır (139):

"Bir ileti sistemi anlamlandırabilmek için gereksinim duyulan göstergelerle yönelik bir bilinç yetiştirir. İletinin anlamını kabul edip etmemek, ondan hoşlanıp hoşlanmamak, ya da fikri paylaşp paylaşmamak ayrı sorunlardır. Öncelikle ona kulak verip, neden bahsedildiğini anlamak gerekir. Bu kavrayışın nasıl meydana geldiği, enformasyonun unsurlarının verili bir idrak(bağlam) çerçevesinde nasıl entegre edildiği diğer bir sorundur. Burada ilgilendiğim konu her türlü ilgi ve kavrayışın öz konuş sürecin

⁵ Gerbner'in kültivasyon metaforu "toprağı işlemek, yetiştirmek, ekmek" anlamına gelen İngilizce "cultivate" eylem kökünden gelmektedir. Türkçe çevirilerde bu kavram çoğunlukla "ekme" ya da "yetiştirme" olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, genellikle "yetiştirme" şeklinde kullanılmakla birlikte, cümle düşüklüklerine ve anlam kaybına neden olabilecek durumlarda Türkçe telaffuza uygun olarak yer yer "kültivasyon" veya "kültive etmek" biçiminde kullanılmaktadır.

gerçekleştiği göstergeleri yetiştirmesi olgusudur. Ve bu terimlerin göstergelerin geniş gruplar için ortak hale geldiği bir noktaya kadar, paylaşılan göstergelerin yetiştirilmesi kamuoyu etkileşiminin temelini oluşturmaktadır.”

Gerbner'in tespitlerinin püf noktalarında bir tanesi, kitle iletişim araçlarının kültürel bir süreç olarak öykü anlatıcı (story-telling) rolünü yerine getirdiğine ilişkin özel vurgusudur: *“Her şeyin ötesinde, öyküler otoriteyi teyit eder, ve farklı yollardan gücün dağılımını sağlar. Öyküleri dinlemek bireyin gerçekliğini toplumsal düzene uydurur (1986:255).”* Ona göre, insanın anlatılan öykülerin yarattığı dünyada yaşaması diğer canlılardan ayıran en önemli farkıdır. Birçok canlı mesaj değiş tokuşunda bulunur ancak yalnızca insan karmaşık sembol sistemlerinin manipülasyonu aracılığıyla iletişim kurar. Bu nedenle de insan büyük ölçüde öykü anlatmanın değişik biçimleri aracılığıyla yaşanan ve yönlendirilen dünyada yaşar. Bildiklerimizi veya bildiğimizi sandığımız şeyleri (doğru ve yanlışları) çoğunlukla kendi tecrübelerimizden değil öykü anlatıcılardan duyarak öğrenmişizdir (Morgan, 2014:19). Gerbner daha sonraki birçok çalışmasında toplumların öykü anlatma görevini çoğunlukla medyaya –özellikle televizyona- kaptırarak sembolik çevre oluşturma gücünü kitle iletişim araçlarına devrettiğini öne sürmüştür. Diğer kitle iletişim araçlarına televizyonu farklı bir yere koyan Gerbner, televizyonu merkezileşmiş bir öykü anlatma sistemi olarak tanımlamıştır. Ona göre televizyon; haberleri, reklamları, dramları ve realite şovlarıyla her evi ortak görüngüler ve iletiler girdiği dünyası haline getirir. Televizyonun sembolik çevresi içinde doğan çocuklar onun sürekli tekrarlanan dersleri ile öğrenir. Televizyon çocukların gelecekte yapacakları tercihleri ve alışkanlıkları etkileyen tutumları yetiştirir. Çocuklar, televizyonun sembolik çevresinin kültürel mimozasında işlenen anlamları öğrenmeye eğilimlidirler çünkü çoğunlukla televizyonu tercihlerine bağlı olmayacak bir biçimde günlük programları içerisinde izlerler (1979:180).

Gerbner ve arkadaşlarının Amerikan tarzı iletişim çalışmalarında, “etki sorunu” ekseninden hareket ederek geliştirdikleri yetiştirme paradigmasıyla 1967’den beri uzunca bir süre televizyonun en çok seyredildiği “prime time” zaman dilimlerini incelemişlerdir. Gerçekleştirdikleri içerik çözümlemesiyle televizyon dünyasında belirledikleri egemen olan imajları kültürel göstergeler değişkenleri olarak, bu göstergelerin izleyicilere etkisini alan araştırması yoluyla bulgular elde etmişlerdir.

Sosyo-demografik değişkenlerle birlikte, izleyicinin izleme yoğunluğu ve verilen cevapların televizyon dünyasını yansıtmadaki istatistiksel anlamlı ilişkiyi yorumlamışlardır. Yorumlarda, izleyici tarafından verilen televizyon cevabı yetiştirme delili olarak kullanılmıştır. Bu incelemelerden çıkarılan temel sonuca göre televizyon izlemenin etkisi ağır ve uzun dönemli yani birikimli ve kalıcıdır.

Gerbner böylece, “uzun dönemli etkiler” ifadesini kullanmanın ötesinde, “yetiştirme” tanımını kullanmış, kitle iletişim araçların kullanımının hemen göze çarpmayan ancak uzun dönemli kümülatif sonuçlarını tartışmıştır (Potter, 1993:564–565). Yetiştirme, daha çok etki farkı (cultivation differential) ile ifade edilmektedir. Yetiştirme kavramı, Gerbner’in 1979 yılında yaptığı bir araştırma sonrası tanımladığı “medyanın sunduğu toplum portresini az seyredenlere oranla daha kabul etmeye meyilli olduğu” yargısında temelini bulan, medyayı az ve çok kullananların davranış farkına işaret etmektedir. Örnek olarak, şiddet bağlamında değerlendirildiğinde televizyonun iletilerine az ile çok maruz kalanlar arasındaki yetiştirme farkı karşılaştırılır. Şiddet bağlamında yapılan testin sonuçlarına göre, televizyonu daha çok seyredenlerin az seyredenlere oranla daha fazla güvensizlik ve korku duyduklarını, dünyayı daha acımasız ve tehlikeli bulduklarını ve çevrelerindeki şiddetin oranını daha yüksek tahmin ettikleri ortaya koyulmaktadır (Taylan, 2011:54). Özet olarak yetiştirme, televizyona maruz kalmanın bir sonucu olarak dünya hakkında inanış ve algıların uzun dönemli olarak televizyon anlatıları tarafından biçimlenmesine karşılık gelmektedir.

J. Lewis (1997); Gerbner ve arkadaşları, başlangıcından itibaren kitle iletişim etki araştırmaları ekolünün reformcu kanadı olarak nitelendirmiştir. Bu nitelendirmeden farklı olarak, yetiştirme araştırma çözümlemeleri özellikle “kültür” konusunda Frankfurt Eleştirel Okulunu⁶ hatırlatacak düzeyde eleştirel olması ve bunu sayısal bulgulara

⁶ Frankfurt Okulunun eleştirel tasarısı Marxçı tasarısı ve gerçekleştirilen bir çok önemli katkıyı –yani sıra bazı problemleri- yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Okul üyeleri, kültür endüstrisi ve tüketim toplumunun sağlamlaştırdığı modern kapitalizmi araştırmışlar, buna göre her bir düşünür politik değişim için, toplumsal dönüşüm ve toplumsal eleştirinin normlarına hizmet edecek siyasi eşitlik ve siyasi mücadelenin hedefleri için yeni stratejiler aramışlardır. Aynı zamanda, eleştirel kuramcılar işçi sınıfının kapitalist topluma

dayandırarak yapmaları, yaklaşımı “Frankfurt Okulunun bir tür ampirik biçimi” olarak görülmesine imkan vermiştir (89). Yetiştirme kuramına göre televizyon kültürel yaşam alanlarını etkilemektedir. Bu basitçe bir neden-sonuç ilişkisinden farklı bir şeydir. Yetiştirme bireyin içinde yaşadığı ve öğrendiği kültürel çevre içinde bir dizi değişime işaret eder. “Yetiştirme”nin yaşamsal olarak kültürlenme ve toplumsallaştırmaya olan katkısı doğallıktan uzak ve olumsuz yöndedir (Yüksel, 2013:76). Gerbner’in kültür eleştirilerine göre; televizyon kurulan endüstriyel düzenin kültürel ajanıdır, devam etmekte olan inanış ve ihtiyaçları değiştirilmesi, tenkit edilmesi veya zayıflatılması yerine öncelikli olarak tutma, istikrar sağlama ve destekleme yönüyle hizmet etmektedir. Bu eleştiriler, McQuail’e göre yetiştirme tezini Eleştirel Okulun diyalektik yaklaşımına yakın ve son dönem Marksist çözümlemelere uzak olmayan bir yere getirmektedir (Erdoğan, 1998:155).

Gerbner’in yetiştirme yaklaşımının izleyiciye ve kitle iletişimine bakışı, metodolojisi ve bulguların yorumlaması gibi bileşenleri birçok yönüyle düşünürler tarafından eleştirilmiştir. Liberal – çoğulcu düşünürler başta olmak üzere Hirsch, Lewis,

entegrasyonunun bir biçimi olarak kavramsallaştırdıkları kültür endüstrilerini politik bağlamda incelemiştirler(Adorno ve Horkheimer, 2010:8). Frankfurt Okulu, klasik Marxçı senaryoda devrimin başrol verilen işçi sınıfın üzerinden tüketim toplumunun yükselişini ve kitle iletişimin etkisini ortaya koymaya çalışan ilk neo-Marksist gruptur. Okul üyeleri ve onları takip eden araştırmacılar, -özellikle kültürel incelemeler geleneği-, medya mesajlarına maruz kalan kitlelere kesin olarak ne olduğuna ilişkin oldukça farklı perspektifler önermektedirler. Kültürel bir çözümleme, üst yapıya ve sermayenin yeniden üretiminde kitlesel iletişimin ideolojik rolünü ortaya koyar ve izleyici alımlamasına odaklanır (Dağtaş ve Yıldız, 2015:125). Bu bakımdan, Marksist yaklaşımın bir devamı(post-Marksizm) olarak görülen Frankfurt yaklaşımı, Marksist geleneğin “ekonomi” temelli ideolojik-politik eleştirelliğine karşılık “kültürel” bazda eleştirelliğe yönelmiştir. Dolayısıyla, Besim Dellaloğlu’nun da belirttiği gibi Marksist felsefe, “ekonomi-politik” olarak adlandırılmış ise, Frankfurt Okulu düşünürlerinin yaklaşımı da “kültürel-politik” olarak adlandırılmalıdır. Bu bağlamda, kitle kültürü, kültür endüstrisi ve kültürel emperyalizm gibi kuramsallaşmış kavramlar, kitle iletişiminin etkilerini açıklamada kullanılan anahtar terimler olmuştur(2015).

Blumer, Zillman; Gerbner'in yaklaşımına ve teorik önermelerine şüpheyle yaklaşmışlardır. Liberal çoğulcu görüşlere göre; Gerbner'in varsaydığı gibi, Frankfurt Okulu önermelerine benzer şekilde izleyicilerin ideolojik açıdan tek başına ve savunmasız (kitle insanı) olduğu kabulü sorunludur. Newcomb, yetiştirmenin temel kurallarıyla çelişen ve geçersiz kılan hiçbir şey olmamasına itiraz eder. Ona göre izleyicilerin televizyon metinleriyle olan etkileşimlerinin muazzam çeşitlilik ve karmaşıklık ürettiğini söylemek yetiştirmenin izleyiciler arasında ortaklıklar ve tutarlı nedenler olabileceği ihtimalini ortadan kaldırmaz. Bu eleştiriler meşru olsa da, Gerbner ve arkadaşları, bireysel alım mekaniği hakkındaki bilginin ilginç olabileceği, ancak yetiştirme çözümlemesi için hayati bir öneme sahip olmadığı; insanların içeriği çokça bulundukları bir ortamdan "içselleştirdiklerini" basitçe varsaymışlardır (Shanahan ve Morgan, 2004:62).

Hirsch ve Zillman'ın eleştirilerinden yola çıkan Erdoğan'a göre; izleyicinin gerçek yaşama dair görüşleri ve sembolik yapıların arasındaki ilişkinin saptanması oldukça karmaşıktır. Dolayısıyla, televizyonun kültürel imajları ile izleyicinin arasındaki ilişkinin incelenmesi ve belirli bir kaç televizyon değişkenine ve sosyo-demografik bulgulara indirgenerek yorumlanması yeterli değildir: *"Bir tutumun veya değerlerin organik anlam kalıbı içindeki önemi ve öznel anlamı anlaşılmadan, belli bir durumda kişinin, ya da grubun nasıl davranacağı ve ne yapacağı önceden saptanamaz. Görüşler, tutumlar ve inançlar sadece televizyonla değil diğer medya ve sosyal ilişkiler ağıyla oluşur(1998:159)."* Ancak, Shanahan ve Morgan bu durumu sorunlu görmemektedirler ve göstergebilimsel sistemlerin, iletişimin çok seviyeli fenomen bir yeri olduğunu ve potansiyel olarak, düşünceler, algılamalar ve dikkatler üreten bu yapıların(televizyonun) izdüşümlerini birey üzerinde gözlemlemenin kuramın temelinde bir çelişki içermediğini savunmaktadırlar. Ayrıca; dil, kültür ve iletişim konuları ile ilgili olarak yetiştirme yaklaşımında kullanılan kavramların alanda kabul gören steril kavramlar olduğunu vurgulamaktadırlar (1999:63). Kurumsal süreç ve politika, iletişim sistemi ve yetiştirme çözümlemeleri, verilerin toplanması ve sonuçların çıkarılması itibarıyla doğru akademik bir çaba olarak birçok eleştirmene göre doğrudur. Elbette kimin neyi ne kadar izlediği ve yetiştirmeye ne kadar maruz kaldığı niceliksel olarak da incelenmeli ve anlamlandırılmalıdır. Ayrıca, pozitivist deneyici yöntemlerle elde edilen

bulgular ve niteliksel çözümler arasında köprü kurarak – bulguların birbirini dışlama ve reddetme riski olmasına rağmen- yeniden yorumlanması olumlu bulunmaktadır (Purayidathil, 1994:138). İrfan Erdoğan da pozitivist deneyciliğin veya Frankfurt Okulu içindeki bir kısım ampirik kullanım ve anlamlandırmayı tamamıyla reddetmenin doğru olmadığını iddia etmektedir.

1.1.2. Televizyonun Kültürel İşlevlerine Karşı Eleştirel Paradigma

Eleştirel yaklaşım, temel olarak kültürü ve ideolojiyi üstyapının öğeleri olarak gören, Marksizmi referans almış bir düşünce biçimidir. Toplumsal gelişmeleri bu çizgide değerlendiren eleştirel ekol, toplumsal ilişkiler korunurken ve tekrar üretilmesinde ideolojinin ve kültürün dikkate değer bir yeri olabileceğini savunmaktadır. Sınıfa ilişkin bilincin ve ideolojisinin gelişmesinde kapitalist yaşam biçiminin ve idealinin etkisine vurgu yapan eleştirel yaklaşıma göre medya kapitalist egemen tebaanın düşünce ve değerlerini kitlelere aygıtlardır. Medya sistemlerini, kültürel ve ideolojik sistemler olarak gören yaklaşımlar(Frankfurt Okulu, Gramscici ve Althusserci Okul, Birmingham Okulu ve Kültürel Araştırmalar yaklaşımı) kitlesel iletişim kodlarının ideolojik yorumunu yapmış; kitle iletişim araçlarının olay ve olguları belli anlam çerçeveleri içerisinde tasarladığını öne sürmüşlerdir. Bu durumda, kitle iletişim araçlarını başat ideolojiyi yayan aygıtlar olarak görmüşlerdir (Şen, 2011:98-99).

Eleştirel kitle iletişim kuramcılarının (H. Schiller, D. Smythe, E.P. Thompson, A. Mattelart, M. Horkheimer, S. Hall ve N. Chomsky vd.) medyaya ilişkin yaptıkları değerlendirmelerde yaşamın odağında bulunan gerçeğin kurgulana bilirliliğine dikkat çektikleri görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, eleştirel yaklaşımda “gerçeklik”, egemen güçlerin çıkar ve amaçlarına uygun olarak kurgulanmaktadır ve “ideolojileri” doğrultusunda tekrar tekrar yenilenerek sunulan bir yanılsama haline gelmektedir. Dolayısıyla, kitleselleştirilerek sunulan gerçeklik, kitle haline getirdiği bireyler üzerinde gücü elinde tutan yönetici sınıfın gerçeklik anlayışıdır (Bayraktaroğlu ve Bayraktaroğlu, 2009:9-10). Böylece, medya bireylere dış dünyayı algılamada bir yön vermekle kalmayıp, aynı zamanda farklı kişilikleri de benimsetebilmektedir. Bireyin, -zorlayıcı olmasa da- referans grubunun yaratılmasında, sunduğu kolaylık ve konforlu kaçış imkanlarıyla yaşamında etkili olabilmektedir (Türkoğlu, 2010:145). Buna göre, eleştirel

kuram, enformasyon kaynağını veya aracını elinde tutan yapının, gücü ve iktidarı da elinde tuttuğu ön kabulüne dayanmakta ve kurguladıkları gerçeklik içerisinde bireylerin kimliklerinin kodlanmasında etkin bir rol oynadığını savunmaktadır.

Eleştirel yaklaşımın en önemli temsilcileri arasında sayılan Frankfurt Okulu üyeleri medya ile ilgili, daha çok kitleleştirme rolü üzerinde durmuş, bireylerin kitle kültürü içerisine çekilerek, özgürlüğünü ve kendiliğini kaybettiğini savunmuşlar ve kitle iletişim araçlarına toptan bir eleştiri getirmişlerdir. Okul üyelerine göre, bireyler kitle kültürüne dahil oldukları kimlikleriyle, bağımlı kültürün tutsağı haline gelmektedirler. Kitle iletişim araçları ve kitle eğlence endüstrisi, kitlelerin bilincini o derece sömürgeleşmektedir ki, kitleler artık direnmeyi bile düşünmez hale gelmişlerdir. Okulun başlıca düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer'in kuramlaştırdığı “kültür endüstrisi” kavramı⁷; kültürel ürünlerin, tekeli elinde bulunduran kapitalist sermaye tarafından ne şekilde ve ne için emtialaştırıldığı problemiyle doğrudan ilgilenmiştir. Kültürel endüstri ürünlerinin öteki endüstri dallarındaki üretimine benzer bir biçimde, tek el kapitalizminin üretim biçimine uygun olarak üretildiği savını ileri sürmüşlerdir (Dağtaş ve Yıldız, 2015:124). Böylece eserlerin sanatsal ve kültürel değeri giderek ortadan kalkmaktadır. Öte taraftan, Habermas'a göre kitle iletişimin yarattığı burjuva kamusal alanı ile, kapitalizmin emellerini gerçekleştirmesinin kolaylaşacağı, tek taraflı, eşit olmayan bir mecra ortaya çıkmıştır. İletişim eyleminin eşitlikçi ve yüz yüze gerçekleştiği kamusal alanın, radyo televizyon gibi kitle iletişim araçlarına taşınması bile tek başına önemli bir eleştiri konusudur (Erdoğan ve Alemdar, 2010:272,280).

Peter Golding ve Graham Murdock; medyanın, “kültür endüstrileri”nin bir ajanı olduğu hakkında, politikacılardan entelektüellere kadar bir çok çevrenin uzlaşısı içerisinde olduğunu ileri sürmüşlerdir. Golding ve Murdock'a göre, medya organizasyonları, diğer endüstriyel alanları ile bir takım ortak niteliğe sahiptirler ve

⁷ Adorno ve Horkheimer, “Aydınlanmanın Diyalektiği” yapıtlarında ilk defa kullandıkları “kitle kültürü” kavramının yerine “kültür endüstrisi” kavramının kullanmışlardır (Adorno, 1975:12). Daha sonradan iki kavram arasında bir ayrıma gittiklerini ifade ederek kültür endüstrisini eski olanı, kullanımda olanla birleştirerek tüketicileri kendisine uyduran bir üretim tarzı olarak tanımlamışlardır. Sanat ve kültürel değeri olanın “şeyleşerek(reification)” seri üretime sokulması, yüksek ve düşük sanat ürünlerinin ikisinin de aleyhine olacak şekilde birleştirilmeleri ve bireyi kitle insanı olması yönündeki etkileri kültür endüstrisinin başlıca çıktılarındandır (Jay,1989:312).

giderek genel endüstri yapılarıyla bütünleşmektedirler (Dağtaş ve Yıldız, 2015:125). Kültür endüstrisinin zamanla en etkin aracı haline gelen kitlesel iletişim sistemleri ihtiyaçları ve çıkarları doğrultusunda, toplum ait kültürel yapıyı, kendi koşullarında üretirek, işletme mantığına göre pazarlamaktadır. Geniş kitlesel biçimler üretirek, bu biçimlere uygun davranış kalıpları geliştirmektedir (Güneş, 2001:127). Mora'nın belirttiği gibi,

“Ticari anlayış ve niyetle yayın yapan liberal/çoğulcu medya, bir yandan da olayları, toplumu hezeyana getirecek biçimde sürekli gündeme taşıyarak kışkırtmaktadır. Yapılan araştırmalarda yoğun medya kullanımının sonuçları ile ilgili olarak; ortaöğretim kurumlarında yaşanan şiddet olayları, şehirlerde yaşanan kapkaç olayları, töre cinayetleri ya da intihar ettirilen kadınlar, kolay para kazanma yollarının meşrulaşması, bilinçsiz tüketim artışı, aile yapısının bozulması, gençlerin medyatik kültürle etkileşimi nedeniyle medyatik toplumsallaşmanın giderek yaygınlaşması, kültürel yabancılaşma, aidiyet bağlarının değerini yitirmesi, ahlak değerlerinin erozyona uğraması ve benzeri olumsuzluklarda artış görülmektedir. Araştırma sonuçları ile, medyanın, gücün ya da iktidarın elinde olması, tecimsel/endüstriyel kurumların denetimine geçişi ve tiraj/rejting kaygısı ile yaptığı yayınlar, kültürel kimliği olumsuz etkileyerek, ahlaki yozlaşma, şiddet, pasifleştirme, kültürel yabancılaşma ve toplumsal parçalanmaya yönelik bir değişim yaratmakta olduğu varsayımı doğrulanmaktadır (2008:12-13)”.

Herbert Marcuse ise, kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonu, tek boyutlu toplumun oluşmasında iktidar ve baskı aparatlarından biri olarak göstermiştir. Onun cümleleriyle, “enformasyon tekelliliği ile bireyler kitle iletişimine çekilerek, bilgi, yönetenlere ve sınırlamalarına mecbur bırakılmıştır. Bireyler gerçekte ne olup bittiğini bilmiyor, bunaltıcı bir eğlence makinesi ile zararlı veya çok da gerekmeyen bilgilerle uyuşturulmaktadırlar.” Marcuse'ye göre, televizyonun bir manipülasyon ve tahakküm aracıdır. En önemli yaptığı olan “Tek Boyutlu İnsan(1964)”da radyo televizyonla birlikte bireysel ve otantik kültürün, muhalif düşüncenin öleceğini; onların yerini ise, toplumsal düşüncenin ve kültürel olanın yeniden üretildiği çağdaş kapitalist toplumun alacağını savunmuştur (Kellner, 2016:5).

Eleştirel yaklaşım içerisinde, “yaklaşık son 60 yıldır, televizyonun, toplumun yaşam merkezine yerleşmesiyle birlikte, bireyin araştıran, eleştiren, düşünen bir varlık olmaktan; tüketen ve ne düşüneceği öğretilen insan konumuna geldiği iddiasıyla”,

ekonomi politik temelli çalışmalar önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmalara göre, kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçları, içerisinde bulunduğu üst yapıların hem ürünüdür hem de bu yapıların ideolojik işlevleri olan endüstriyel kurumlarıdır. Dolayısıyla, medya bilgi üreten veya ileten araçlar olmanın ötesinde, aynı zamanda kapitalizmin mantığına ve kurallar kümesine göre işletilen ticari örgütlerdir(Bulut, 2009:7). Kitle iletişimde meta ve metalaşma kavramları araçların kendisinin ve ürünlerinin incelenmesi yönüyle de önem taşımaktadır. Kitle iletişimi yürüten kurumların ve gerçekleşen üretimin örgütlenmesinin genel olarak kapitalist bir yapının gerekli gördüğü türden olduğunu ileri sürülebilir. Bu bağlamda, Dağtaş ve Yıldız’a göre de kitle iletişim araçlarıyla ortaya konan üretimin aynı zamanda, endüstriyel bir üretim olduğu da söylenebilir (2015:125).

Eleştirel perspektif içerisinde, medya kuramlarını ekonomik temele yaptığı vurguyla ele alan ekonomi-politik yaklaşım kapitalist dinamiklere yönelirken, *“ekonomik belirlenimciliğe karşı olarak kabul gören kültürel çalışmalar geleneği ise medyayı medyayı toplumsal rızanın kazanıldığı veya kaybedildiği bir mücadele alanı olarak ele almışlardır (Tekinalp, 2005:12).”* Tüketimcilik, gençlerde hazcılık, haddinden fazla materyalizm, giderek artan şiddet oranları gibi geniş bir yelpazede toplumsal sorunlarda, medya, İngiliz kültürel incelemeler geleneği tarafından günah keçisi olarak görülmüştür. “Kitle İletişim Araçlarında Ahlak Paniği” adlı çalışmasında Stuart Hall ve arkadaşları(1978) yaptıkları araştırmada, gaspçılık ve gençler arasında şiddet konusunda medya etkisini saptamışlardır. Birmingham Okulu üyeleri, öncül Marksist yaklaşımdan farklı olarak eleştirel çözümlemelerinde, medyanın kullanımında ve içeriğin alımlanmasında izleyicinin aktif bir rol üstlenebileceğini de öne sürmüşlerdir. Stuart Hall’un “Kodlama ve Kod Açımı” adlı çok bilinen makalesinden(1980) itibaren Birmingham Okulu, farklı grupların televizyon haberlerini, dergileri ve diğer medya türlerinin ne kadar tüketildiğini ve medya metinlerinin nasıl okunduğunu araştıran çalışmalar yapılmıştır. Hall çalışmasında, aktif izleyici vurgusunu yaparken, televizyon iletilerinin oluşturabileceği üç izleyici okumasından bahsetmektedir. Bunların ilki ‘hegemonik-baskın’ okumadır. Bu okumada, izleyici, mesajı verilmek istenen anlamına denk bir şekilde okur. Bu okuma türü, tam-geçirgen bir iletişim için uygun bir biçimdir. İkinci okuma türü, ‘tartışmacı okuma’dır ki Hall’a

göre izleyicilerden birçoğu medya içeriğinden verilmek istenen egemen anlamın ne olduğunu farkındadırlar. Ancak yine de, egemen tasvirler oldukça hegemoniktir; çünkü küresel çıkarlar doğrultusunda başat anlatıları ve durumları temsil etmektedirler. Tartışmacı okuma türünde bir kod açılması, benimsen ve reddedilen yargıların karışımından oluşmaktadır. Üçüncü ve son okuma biçimi ise; ‘karşıt’ okuma olarak adlandırılır. Verilen tanımdan anlaşılacağı üzere bu okumada izleyici metne yüklenen bütün anlam ve yan anlamların bilincindedir ve muhalif bir değerlendirme yapmaktadır (Aydın, 2007: 125). “In Everyday Television” adlı çalışmalarında (1978) Harvey ve Brunsdon, izleyicilerin haber okumadaki farklılıklarını bulmuşlar, Len Ang (1985), Liebes ve Katz Amerikan Dallas dizisinin kullanımını ve okunmasını Hollanda’da ve İsrail’de veya başka bir yerde nasıl değişebileceğini göstermişlerdir, John Fiske de dünyanın birçok yerinde yaptığı çalışmaları içeren kitaplarında, ileri sürdüğü aktif izleyici tezini sağlamlaştırmayı amaçlamıştır.

Aslında, uzun bir süredir gelenekçi(pozitivist/deneyci) çalışmalarının önemli bir kısmında da çocuk ve medya-özellikle televizyon- ilişkisi eleştirel bir yaklaşımla tartışılmaktadır. Örneğin, Postman’ın “öldüren eğlence” olarak gördüğü televizyonun eleştirisinde, aşırı televizyon izlemenin bilişsel gelişimi engellediğini, dikkat süresini kısalttığını, gençleri bölünmüş ve parçalanmış sembolik kültürel deneyimlere alıştırdığını; böylece televizyonun bireyler açısından bazı toplumsal problemlere marazi olacağını dile getirmektedir (2014:9). Diğer taraftan, Gerbner ve Annenberg Okulu, yaptığı çalışmaların ışığında televizyonun kurulu bir endüstriyel düzeni destekleyici etkisine vurgu yapmıştır. McQuail’e göre bu tür bir yaklaşım ekme/yetiştirme savını post Marksist-eleştirel yaklaşımın temsilcileri olan Frankfurt okulu görüşüne yakın ve çözümlemelerinden uzak olmayan bir konuma getirmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010:169).

İlginç bir şekilde, kültürel medya metinlerini ideolojiye indirgeyen bir Frankfurt Okulu üyesi olarak Adorno’nun, “modern televizyonun çok katmanlı yapısı” çalışmasında; televizyonda bulduğu, anlamın farklı katmanlılığına, polimorfik anlamlılığına ve içeriğin gizli -açık anlam arasındaki farka vurgu yapması, eleştirel yaklaşımın geleceği hakkında fikir vermektedir. Adorno’ya göre, televizyonun etkisi

olumlu veya olumsuz, onaylanabilir veya onaylanamaz, hoş karşılanabilir veya karşılanamaz gibi “sıfır-bir(true-false)” türünden ikili ifadelerle yeterince açıklanamamaktadır. Onun yerine; önceki kitle iletişim literatürüyle birlikte, derinlikli psikolojik deneylerle ve televizyonun etkilerine ilişkin ortaya konan çok sayıda kuramsal bağlamı içine alacak araştırmalarla, çeşitli katmanlardaki izleyicilerin kişiliği üzerindeki etkisi değerlendirilmelidir. Sistematik bir biçimde, televizyon metnlerinin karakteristiğini, sosyo-psikolojik uyaranlarını hem betimleyici hem de psiko-dinamik düzeyde incelenmeli, bütün örnekleriyle varsayımlarını çözümlenmeli, ortaya çıkan etkileri yorumlanmalıdır (1991:36). Adorno’nun bu arzusu aynı zamanda eleştirel çalışmaların gelecekteki yöntemine de işaret etmektedir.

Kitle iletişimnin küreselleşme olgusunu da içine katarak kültürel politliğini genişçe bir şekilde tartışan kuramlardan bir diğeri de kültürel emperyalizm eleştirisidir. Tomlinson, küreselleşmeyi “toplumlar, kültürler, coğrafyalar arasındaki karmaşık ilişkilerin dünya çapında gelişmesi (1997:170-171)” biçiminde tanımlamıştır. Küreselleşme ekonomik, siyasi, teknolojik ve kültürel alanlarda gerçekleşir. Kültürel alanda küreselleşmeyi kültürel emperyalizm olarak değerlendiren eleştirel yaklaşım, kültürel sistemin önde ve baskın olandan ötekilere maksatlı bir şekilde yayılmasını konu edinmektedir. Kültürel emperyalizm kuramına göre, *“gelişmiş ülkelerin egemen kültür ve değerlerinin kitle iletişimnin her türlü kullanılarak diğer ülkelere empoze edildiği, özellikle televizyon programlarının, üçüncü dünya ülkelerinin kültürel değerlerinin tahrip edilerek, Amerikan/Batılı kültürel değerlerinin egemen kılınması amacıyla kültür endüstrisi tarafından, bilinçli bir şekilde, seri, tek tip ve yapay olarak ürettiği ürünlerin, tek yönlü olarak akmasıyla, o ülke vatandaşlarının kapitalist değer ve amaçlarını benimsemesine ve kendi değerlerine yabancılaşmasına neden olduğu varsayılmaktadır (Işık, 2002: 95-97).”*

Televizyon yayınlarında genel olarak ekonomik ve politik olarak baskın görünen ülkelerin üretim sistemlerinden çıkan yapıtların önemli bir ağırlığa sahip olması, inandırıcılıktan uzak olsa bile günlük yaşama kadar nüfuz etmesi kültür emperyalizmini açıklayan durumlardan biridir. *“Batı dünyasının dışında kalan toplumlarda, dışarıdan satın alınan programlarla ileri kapitalist toplum ideolojisi yaygınlaştırılmakta, buna*

yeni ideolojik öğeler de eklenmektedir (Güllüoğlu, 2012:76)." Althusser, ideolojiyi "kitlelere bir yapı olarak dayatılan, algılatılan, kabul ettirilen, maruz bırakılan kültürel imgeler, nesneler, kavramlar sistemi" olduğunu savunmaktadır (Hall, 1994: 184). Fiske, Althusser'in kapitalist toplumlardaki temel uygulama alanı olan "ideoloji içine gömülmüş konu yapılanması" tezinden hareketle televizyon iletilerindeki temel ideolojiyi şöyle açıklamaktadır: *"Kodlamadaki ideolojik uygulamayı kod açmada uygulayacak olursak, iletiler "televizyonsal" yani, sosyolojik ve ideolojik kodların tutarlı ve tümleşik bir anlam oluşturmak için bir araya geldiği toplumsal noktadan okunmaktadır. Programı bu biçimde anlamlandırırken birey kendini ideolojik bir uygulama içine sokar ve toplumun başat ideolojiyi meşrulaştırır; bunun için aldığı ödül, bilineni ve onun yeterliliğini kabul etmenin ona verdiği kolay edinilmiş hazdır (Fiske, 1987:11-12)."* Bu açıdan, televizyon küresel kapitalist ideolojinin gereği olarak hem kendi toplumuna seri üretime rıza gösterecek kitleler oluşturma ve kolay yönetilecek standart yurttaş tipi oluşturma hem de pazarın olabildiğince genişletilerek üretilen tüm ürünlerin satılabileceği diğer toplumları yozlaştırma aracı olarak sorunlu görünmektedir.

Moran ve Chung gerçekleştirdikleri araştırmalarında (2008), Amerika dışında yaşayan çocukların, Amerikan yapımı içerikleri izlediklerinde tanısınlar veya tanımasınlar onların değer sistemine karşı korumasız olduklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, çalışmada giderek kendi ülkelerinde yayınları giderek artan Amerikan çocuk programlarının, çocukların kültürel norm ve değerlerinde potansiyel değişime neden olduğu ifade edilmektedir. Amerika ve Diğer Batılı kültürel ikonlar ve öğeler Hindistan ve Malezya'nın en uzak köylerine kadar dolaşıma sokulmuştur ve çocuklar tarafından bilinmektedir (Djosef, 2015:13). Bu nedenle, tüm dünyada çocukların büyük bir kısmı benzer programlar izlemekteler ve çocukların ne tür kültürel değerleri içselleştirdiğini ve bu küresel içeriklerin onların kişisel ve kültürel kimliklerini nasıl etkilediği hakkında endişeler bulunmaktadır.

Eleştirel yaklaşım büyük ölçüde, köklerini yazınsal teoriye, sembolik etkileşimcilik ve etnometodoloji gibi sosyal bilimsel yöntemlere dayanan niteliksel araştırma metodolojini kullanmaktadır. Eleştirel niteliksel araştırma metodolojisi; içerik

çözümlemesi, söylem çözümlemesi, ideolojik çözümleme, Marxçı analiz, öykü çözümlemesi, metinsel çözümleme, kültürel inceleme, alımlama analizi, psikoanaliz gibi bir çok araştırma yöntemini kapsamaktadır (Erdoğan, 2012:117). Göreceli küçük boyutlardaki metinsel materyalin (medya içeriği), yakından, detaylı okumasını gerektirmektedir. Bazen pozitivist araştırma geleneğine muhalif bir şekilde, özellikle kendi bilimsel topluluğu arasında kabul gören bir yaklaşımla, incelenen öykü (medya metni, televizyon metni) yeniden yorumlanarak yeni (analitik, yapıbozuma uğratılmış, özgürleşimci, eleştirel) metinlere dönüştürülmektedir. Bu metodoloji, toplumsal ve kültürel çalışmalar bağlamında hermenötik camiada kabul görmektedir (Krippendorff, 2004,17). Eleştirel çözümleme yöntemi, eleştirel yaklaşımın doğasına ait refleksi yapısından kaynaklanan, incelenen metni sorgulama, ideolojik ve kültürel anlamları açığa çıkarma motivasyonu içermektedir. Eleştirel çözümlemeler, toplumsal bilinci ve yaygın kanı ve düşünceyi karakterize etmeyi amaçlamaktadır.

Sonuç olarak, Gerbner'in de kültürel ve toplumsal değişimler bağlamında içerisinde yer aldığı eleştirel yaklaşımda, kültürel ürünlerin küresel yayılımı ve ulus aşırı medya endüstrileri ile batılı devletlerin politik gücü arasında anlamı bir ilişki olduğu iddiası birçok çalışmada öne sürülmektedir. Kültürel-politik eleştirilerin hemen hepsinde ABD'nin başı çektiği Batılı ülkelerden televizyonun kitlesel iletişimin tüm üstünlüklerini kullanarak batı tarzı yaşamın kültürün bir plan içerisinde diğer ülkelere aktarılması kapitalist çıkarı aksenli olarak görülmüştür. Bugün, birkaç gelişmiş ülke yeni dünya düzeni içinde küresel televizyon programlarının ve içeriğinin standartlarını denetimi altında tutmaktadır. Küresel arenada, telekomünikasyon teknolojilerinde, televizyon içerik üretiminde ve film sektöründe Batı süregelen durumda hala çok güçlü bir durumdadır.

1.1.3. Televizyon İle Büyümek: Kültürel Göstergeler ve Sembolik Çevre

İnsan varoluşunun günümüze kadar kendine en özgü yanlarını taşıyan sembolik çevre, etrafımızda gördüğümüz işaret, simge ve nesnelerin oluşturduğu alan olarak kabul edilmektedir. Sembolik çevreye bakarak, bireyler ve toplumlar öğrenir, paylaşır ve eyleme geçerler. Birçok dönemde sembolik çevreyi kullanarak bireyi ve toplumu şekillendiren otoriteler ve kullandıkları kültürel süreçler olmuştur. Din, bilim, sanat,

teknoloji, devlet, kamusal öykü üreten ve merciler, sembolik çevreyi şekillendirenlere ve istenildiği biçimde yorumlanmasını sağlayan üst yapılara örnek gösterilebilir. Sembolik çevre, bütünüyle icat edilmiş bir alandır. Şeylerin sembolik çevrede var olmalarının, birbirleriyle ilişkilene yollarının ve simgesel sonuçlarının kaynağı bütünüyle insan ürünüdür. Bunun böyle olması, sembolik çevrenin fiziksel olaylar çevresinden daha keyfi ve tuhaf olduğu anlamına gelmez; yalnızca bütünüyle toplumsal ve kültürel olarak belirlendiği anlamına gelmektedir. Herhangi bir şeyin sembolik çevrede bulunmasının nedeni, birisinin onu oraya yerleştirmiş olması ve bir amacının bulunmasıdır. Onları biz bilsek de bilmesek de, gözden kaçırıp, dikkatle incelemesek de; amaçları, sembolik çevrenin etkin işleyişi içerisinde özü itibarıyla bulunmaktadır (Gerbner ve Gross, 1976:173-174).

Sembolik çevrede insanlar ve kurumlar tarafından üretilen kolektif ritüeller ve mitler, sembolik söyleşmenin(iletişimin), toplumsallaşmanın ve denetimin aracı olmuştur:

“Ritüeller ve mitler, normları ve değerleri dramatize ederek toplumun nasıl işlediğini gösterir. Uzun süreçlerden geçerek günümüze gelen ve hala süren genel görüş ve bakış açılarını yetiştiren, toplumsal ilişkileri düzene sokan genel ileti sistemlerinin en fazla gereksinim duyulan parçalarıdır. Öykü anlatma işlevleri dahil olmak üzere, bu ileti sistemi insanların yerleşik toplumsal düzene uygun olan her şeyi gerçek, normal ve doğru olarak algılanmasını sağlar (Morgan, 2013:333-334).”

Bütün kolektif mitler, ritüeller ve törenlerde söz konusu olduğu gibi, kitlesel olarak üretilen sembolik sistemlerin işleyişi kurumsal çıkarların ve baskı gruplarının göstergesidir. İçeriklerin yaratılması sürecinde içeriklere konu olan olgular, uydurma icat etme faaliyetlerine bazı sınırlar getirir. Karakterler, kitle kültürünün sembolik dünyasında, hakiki toplumsal anlamlarına ilişkin rollerini yerine getirmek üzere yaratılır. Kurgu, üzücü hatta korkunç olsa bile şeylerin “olması gerektiği” gibi işlediği bir biçimde sunarak kurumsal amca hizmet sunar. Şeyler, yapımcıların ve izleyicilerin bildiklerini sandıkları biçimde değil, sembolik dünyaya ait gerçeklerin özümseme biçimlerinde olduğu gibi yer alır (Gerbner, 1973:69-70).

Günümüz kapitalist toplum ideolojisinde de mitolojiler ve ritüellerle el ele gitmektedir. Kitlesel iletişim araçları ve popüler kültür mitleri ve hegemonyacı ideoloji

ritüelleri bir biçimde iletişimde işlev görmektedir. Kellner'e göre, göreceli gelişmiş kapitalist toplumlarda medya ile birlikte ideolojinin hayali, sembolik ve mitsel niteliklerinde artış olmuştur. Televizyon başta olmak üzere günümüz medyası, kültürel sembollerin egemen üreticisi haline gelmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:54). Televizyon yayınlarından yansıyan kültür, toplumdaki yaygın göstergelerle ifade edilen, kitlesel olarak üretilen ve sunulan, amaçlı göstergeler kültürüdür. Bireylerin kendi gerçeklikleriyle ilişkisinin olmadığı veya kendi gerçeklikleriyle benzeşen yapay bir kültürdür (Güngör, 2011: 97).

Gerbner'in araştırmalarına göre; yetiştirme(kültivasyon) kültürün –özellikle yukarıda bahsedilen yapay kitle kültürünün- bireye yaptıklarıdır. *“Yetiştirme, özellikle tutarlı ve zorlayıcı kültürel göstergeler akımının birey toplumsallaştırılması ve kültürlenmesi sürecinde yaptığı belirgin bağımsız katkı anlamına gelmektedir (Morgan, 2013:313).”* Bu bağlamda Gerbner tarafından 1960'lı yılların başında başlatılan Kültürel Göstergeler Projesi, televizyonun ‘sembolik bir çevre oluşturduğu’ savıyla başlattığı bir dizi araştırmalar sürecidir. 1990 yılına kadar olan süreçte proje kapsamında 300'e yakın bilimsel çalışma yayınlanmıştır (Çıg, 2004:24). Kitle iletişiminin uzun dönemli sonuçlarını inceleyen önemli ve etkili araştırma geleneklerinden birisi olarak görülen Kültürel Göstergeler Projesi ile ortaya konan Yetiştirme Kuramı, ününü daha fazla televizyon ile şiddet arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalarıyla duyurmuştur. Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun toplumsal ve kültürel rolüne vurgu yapan bir perspektif sunan yaklaşım, bu bakımdan medyanın toplumsal denetim ve toplumsallaşma rolünü merkeze alan bir çerçevede değerlendirilmektedir (Taylan, 2011:53).

“Kültürel Göstergeler”, ekonomik ve toplumsal göstergelerde olduğu gibi, kültürün de ampirik verilerinin olabilirliği düşüncesinden yola çıkan (Shanahan, 2004:277). Gerbner tarafından, 1960'lı yılların sonunda televizyon anlatılarındaki kültürü yansıtan öğelere göndermede bulunmak için başvurulmuş bir tanımlamadır. Gerbner, ekonomi ve toplumu izlemek için sıklıkla kullanılan ekonomik ve toplumsal göstergelerle benzerlik kurmaktadır (Potter, 1993:565–566). Dolayısıyla, Kültürel Göstergeler, kültürleri incelemeye ve farklı kültürleri karşılaştırmaya yarayan

kriterlerdir. Ayrıca bu göstergeler bir kültürdeki değişimleri incelemek ve farklı zamanlarda aynı kültürün farklı durumlarını kıyaslamak için de kullanıla bilinmektedir. Kültürel göstergeler ekonomik, sosyolojik ve iletişimsel olabilmektedir. Yani kültürel göstergeler, sembol sisteminin bir göstergesi olarak düşünülmektedir (Purayidathil, 1994:137). Özetle, kültürel göstergeler yaklaşımı, toplumda televizyon tarafından oluşturulan simgesel çevreyi ayırmayı ve televizyon izleyicilerinin simgesel çevre tarafından elde edilen dünya görüşlerini, değerlerini ve bilgilerini ne ölçüde benimsediklerini görmeyi amaçlamaktadır.

Gerbner'in yetiştirmeye ilişkin en temel savı, televizyonu yoğun olarak izleyen bireylerin, televizyonun yaygın ve tekrarlayan ileti, öykü ve derslerinden yansıyan dünya ile aynı yönde algılamalara sahip olduklarıdır (Signorielli, 1991: 123). Yani, çokça televizyon izleyen bireylerin, toplumsal gerçeklik algılayışları, televizyon anlatılarındaki gerçeklik sunumuna paralellik göstermektedir. Bu genel sav (ya da hipotez) idealleştirme ve çifte etki gibi bazı alt iddialarla daha da temellendirilir.

Gerbner ve arkadaşları, “yetiştirme” kavramının kuramlarının temeline oturturken, televizyondan yansıtılan gerçekliğin “ekilmesini” ve buna uygun davranışa neden olan mekanizmalar, “ana idealleştirme(mainstreaming-anakımlaştırma-kaynaştırma-normalleştirme)” ve “çift etki(resonance-rezonans-katlamalı kültivasyon)” önermeleri kuramın inşasında sıkça başvurdukları tanımlamalar olmuştur. Bunlar idealleştirme(mainsteaming) ve çift etkidir(resonance). İdealleştirme, farklı kültürlerle ya da gruplara ait olan bireyler arasındaki farklılıkların, az televizyon seyredenlere nispeten çok televizyon seyredenlerin bilincinde azalmasını sağlayan süreçtir. Diğer bir ifadeyle, ağır izleyiciler, benzer birikimlere sahip olan “hafif izleyicilere” oranla daha homojen hale gelirler (Gerbner vd., 1984:13). Yetiştirme kuramına göre “idealleştirme”nin anlatmak istediği şey, normalde öteki etki ve koşullardan kaynaklanan görüş ve tutumlar arasındaki farklılıkların aşılmasına, çokça televizyon izlemenin nasıl bir etkisi olduğudur.

Gerbner ve arkadaşlarının kullandığı “mainstreaming” kavramı tanım ve tariflerinden yola çıkarak Türkçe çevirilerde anaakımlaştırma, kaynaşma, merkezi/ideal görüş haline getirme, orta yola çekme, yaygın görüş haline getirme/gelme gibi

karşılıklarla kullanılmıştır (Özer, 2005b:79). Bu çalışmada, mainstreaming kavramı, bir görüşün doğal süreçlerinin dışında ayrıca, kitle iletişimin telkin ve propagandalarıyla “kasıt”lı bir biçimde normalleştirildiğini ve kabullendirildiğini ifade etmek amacıyla “idealleştirme” olarak kullanılmaktadır. İdealleştirme olarak kullanılmasının bir diğer nedeni ise biraz da; Gerbner’in “ideal gerçeğin”, kitle iletişimin sembolik gerçekliğiyle, kitle iletişime hiç bir zaman maruz kalmamış bireyin kafasında oluşan toplumsal gerçekliğin arasında bir yerde olması savından kaynaklanmaktadır:

“İdealleştirme(mainstreaming), televizyonun ortak perspektif geliştirdiği iddiamızın kuramsal detaylandırılması ve ampirik doğrulamasını temsil etmektedir. İdealleştirme, televizyon izlemenin, diğer sosyal, kültürel ve demografik etkilerden kaynaklanan perspektif ve davranış farklılıklarını özümseyebileceğini veya geçersiz kılabileceği anlamına gelmektedir. Farklı görüşlerin homojenleştirilmesi ve farklı izleyicilerin birleşmesini ifade etmektedir (Gerbner vd., 1986:31).”

Gerbner ve arkadaşlarına göre, “televizyon izleme ile birbirinden değişik grupların hayat şartları ve dünya görüşleri arasında” anlamlı bir ilişki gösterebilmektedir. Televizyon toplumun tüm katmanlarına nüfuz edebilir, yinelenen ve stereotipiler yolu ile belirli bir dünya görüşünü ortaya koyar. Televizyon göreceli olarak sanayileşme öncesi din anlayışından bu tarafa ilk kez kültürel bir bağ sağlamaktadır. Televizyon izleme geleneksel farklılıkları bulanıklaştırır orta yolcu politik bir görüş içerisinde kaynaştırır; ancak azınlık hukuku ve bireysel haklar konusunda sert bir çizgi konumuna doğru bükür. Gross’a göre; “endüstriyel düzenin kültürel bir kolu olarak televizyon süre gelen inanç ve davranışları değiştirme, tehdit etme, yerinden etme, zayıflatma yerine; öncelikle koruma, dengeleme ve destekleme hizmetini görür (Erdoğan, 1998:152)”. Yetiştirme tezinin bir alt savı olarak idealleştirme de televizyon dünyasının dinamiklerini ve özelliklerini az veya çok seyretme ile ilgilidir. Bu görüş televizyon öykülerini diğer etken ve değişimlerden kaynaklanmış davranış ve yönelimlerdeki farkı elimine ederek yok etmek anlamını desteklemektedir. 1980’lerden sonra yetiştirme çalışmalarında trend haline gelen idealleştirme araştırmaları, farklı izleyici gruplarının farklı toplumsal, politik ve kültürel nitelikleriyle uyumlanan değişimler, çok seyredenlerin cevaplarında azaldığını veya yok olmakta olduğunu göstermiştir. Böylece yetiştirmenin alt hipotezi olarak idealleştirme, televizyon ve diğer faktörlerle arasında gerçekleşen sistematik etkileşimin özel bir çeşidi olarak ortaya

çıkarmaktadır (Özer, 2005b:80). Aynı zamanda bu araştırmalar hem kuramsal yaklaşımın metodolojisi yönüyle hem de bulguları bağlamında yetiştirmenin kanıtı olarak gösterilmektedir.

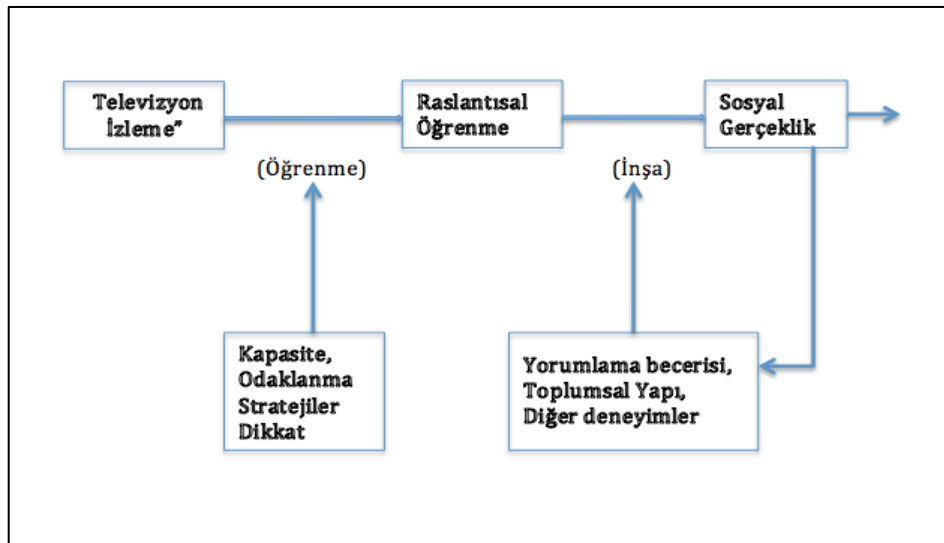
Rezonans ise, kültürün “ekilmesine” maruz bırakılmış izleyicilerin, gerçekte ekme sonrasında yaratılan düşünceleriyle davrandığını vurgulamaktadır. Buna kanıt olarak Gerbner, “çift doz etkisi”ni gösterir. Örneğin, televizyon seyreden kadınlar, televizyondaki şiddet eylemleri kurbanlarının çoğunun kadın olduklarını izlediklerinde, “çift doz etkisi” altındadırlar. Televizyonun yargısı, hayattaki gerçeğe örtüştüğünde, gözlemlenen değişim iki katıdır çünkü Gerbner’e göre, televizyon kendi gerçeğini yansıtmakla birlikte kendi başına bir dünyayı sunmaktadır. Böylece kadınlar sokağa çıktıklarında salt kadın oldukları için televizyon izledikçe daha kaygılı olarak dolaşırlar (Çığ, 2004:49, 2011:55). Yetiştirme kuramı aslında çağımızdaki kitle iletişim araçlarının günlük yaşamda büyük bir ölçüde yer edinip, “sembolik dünyamızdan” da baskın hale gelmiş olmasını iddia etmektedir (Gerbner, 1973). Bu kuram kanıtını, ara verilmeden birkaç yıl uygulanan ve aile, çalışma rolleri, yaşlanma, ölüm, eğitim, şiddet ve cinayet bakımından tutarlı bir şekilde gerçeklerin bozulduğunu gösteren televizyonun sistematik içerik analizinden almaktadır. Sonuçlar özellikle azınlıkta kalan ırklar, kadınlar ve yoksullar için iç açıcı değildir. Kuramı destekleyen kanıtın diğer bir kaynağı ise televizyona aşırı derecede maruz kalmakla, televizyonda içerilen mesajlarda bulunan dünya görüşünün paralel şekilde ilerlediğini gösteren tutum ve fikirlerin anketinden gelmektedir (Purayidathil, 1994:83). Araştırmalardan, televizyonun cinsellik, şiddet, tüketimcilik vb. bağlamlarda vermek istediği mesaj kendine özgü ve normalden sapmış olmasına rağmen, televizyona sürekli maruz kalmanın, onun toplumsal bir görüş birliği olarak kabulüne yol açtığı görülmektedir.

Böylece Gerbner ve arkadaşları, kaynaştırma ve rezonans kavramlarıyla Gerbner yetiştirme kuramını revize etmiştir. Bu kavramların ortaya çıkmasıyla, yoğun olarak televizyon seyretmenin farklı sosyal gruplar için farklı sonuçlar doğurduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Örneğin, hem düşük hem de yüksek gelir kategorisindeki “ağır” izleyiciler, suç korkusunun çok ciddi bir kişisel problem olduğu görüşünü paylaşıyor. Ancak, iki kategorideki hafif izleyiciler aynı görüşleri paylaşmıyor. Düşük gelirli

izleyiciler, her iki kategorideki ağır izleyicilerle anlaşmaya eğilimli olur; suç, kişisel bir sorundur; buna karşılık, yüksek gelirli ışık izleyicileri, suçun böylesine önemli bir kişisel problem olduğuna katılmamaya eğilimlidir.

Kitlelere sesleniş biçiminde kendine özgü anlatım yöntemleri olan televizyonu yetiştirme bağlamında ayrı bir yere koymak gerekir. Televizyon söyleminde, dizisel anlatımın egemenliğı söz konusudur. Öyküler genellikle nedenselliğe kapalı, izleyicinin bilincinde yer edecek belli öğeler yaratmak ve izleme alışkanlığına yöneltecek bir yapıya sahiptir (Aziz, 1981:12). Televizyon sürekli yinelenen iletilerle kitlelere ulaşmaktadır. Bu önceden söylenmiş olanlar, önceden görülmüş kişiler, beğenilen reklamlar, sıradan ve tekrarlananın özgün olandan çok bilinçlerde yer alacağıının bir kanıtı niteliğindedir (Raphael, 1995:87). TV yayınları görseller ve söylemler aracılığıyla dinamik olarak enformasyon ve semboller üretmekte; bunları toplumda yaygınlaştırarak, toplumu motive etme potansiyelini ve yönlendirme gücünü elinde bulundurmaktadır. İzleyiciler çoğu defa kendilerine ulaşan bu güdüleyici öğelerin farkında bile olmadan onların etkisi altına girebilmektedir. Bu durumda, TV bireyi yapılandırığı savlarla veya sanatsal yönüyle değıl, etkileme metodunun en güçlü tarafı olan “anında”lığı ve tekrarlanan mesajlarıyla etkisi altına almaktadır.

şekil 1. Televizyon yoluyla toplumsal gerçeklik inşası (Kaynak: Hawkins ve Pingree-1983)



Gerbner ve arkadaşları, televizyonun yetiştirmesine ilişkin başka bir noktaya da dikkat çekmektedirler. Onlara göre; televizyonun, toplumsal gerçekliğin inşasında sağladığı katkıyı ifade etmek için kullandıkları ‘yetiştirme’ tanımı, basit bir karşılık olarak gördükleri “etkiler” sözcüğü olmamasının yanı sıra, esasında tek yönlü ve monoton olmayan bir öğrenme süreci olarak değerlendirilmektedir (Bknz. Şekil1). *“Sembolik çevrenin yapısı ve kompozisyonu üzerinde yayılan bir kitle iletişim aracının yani televizyonun etkileri kurnazcadır, karmaşıktır ve diğer etkilerle birbirine karışmış durumdadır. Televizyondan yansıyan imgeler, düşünceleri ve inançları ne basitçe yaratmakta ne de onları yansıtmaktadır. Daha çok dinamik bir sürecin bütünlüklü bir görünümüdür. Kurumsal gereksinimler ve yönlendirmeler, kitlesel olarak üretilmiş mesajların yaratımı ve dağılımına nüfuz etmektedir. Söz konusu mesajlar, kitle toplumunun gereksinimlerini, değerlerini ve ideolojilerini yaratmakta, elinde tutmakta ve sömürmektedir (Özer, 2005b:78).”* Yetiştirme adlandırmasının anlamına göre; egemen olan kültürün üretim tarzları ileti ve temsilleri oluşturmayı amaçlamaktadır, ki bunlar kültürel bağlamların ve kurumların pratikleri ve yönelimlerini, dünya görüşlerini ve ideolojilerini beslemektedir.

Gerbner’e kuramına göre, *“bireyler öykülerle biçimlendirilen bir yaşam sürdürmektedir ve günümüzde öykülerin birçoğu televizyon tarafından anlatılmaktadır. Bu öyküler, yaşama ilişkin olayların nasıl işlediğini aktarırlar. Kitlelere ulaşan standart öyküler her geçen gün yaşamlarını tek tipleştirir (Çığ, 2004:46).”* Bu durum küçük yaşlardan itibaren televizyona maruz kalan bireyler için daha önemlidir. Bir toplum veya kültür için, çocuklara anlatılan öykülerin işlevi çok fazladır. Öyküler çoğunlukla kitlesel ehlileştirme ve denetim için kullanılmaktadır. Televizyonun bu işlevi okuldan, aileden, kiliseden veya çeşitli cemaatlerden alması ve televizyondaki öykülerin artık standartlaşmış ve ticarileşmiş olması görece küçük ve gittikçe birleşen küresel holdinglerin elinde bulunmaktadır.

Televizyon yaşamın başlangıcından bitişine bireyi sarmalayan merkezi bir kültürel etki haline gelmiştir. Bebeklik dönemindeki bir çocuk henüz okuma yazmaya başlamadan televizyonla yüz yüze kalmaktadır. Çocuğun ailesi dışındaki sürelerden daha fazla televizyon yer almaktadır. Çocukların çok erken yaşlardan itibaren

televizyona maruz kalmaları edimsel ifadeleri etkileyerek biçimlendirmeleri ve sürekli kültivasyonu kalıcı kılmaktadır. Yaşamın diğ r dönemlerinde de televizyon yer alarak diğ r öykü anlatıcılarıyla büyük bir başarı ile rekabet etmektedir. Yaşam boyu sürecek müfredatın diğ r ucunda ise her şeyin yavaş yavaş sonlandığı, herkesin yanından uzaklaştığı bir dönemde yine televizyon arkadaşlık etmek için televizyon hazır bekliyor olacaktır (Gerbner, 1973:77-78).

Gerbner için televizyon, *“yaşama açılan bir pencere ya da onun yansıması değıl, aksine kendi içinde bir dünyadır ( oban vd., 2011:39)”*. Gerbner ‘in yetiştirme savına göre, TV yoluyla bireyler üzerinde bir takım ihtiyaçlar yaratılmakta ve daha sonra bunların karşılanmak için onlara bazı öneriler sunulmaktadır. Bu durum bireylerin gittikçe kendi gerçek yaşamları ile olan bağlarının zayıflamasına ve gerçek dünyalarındaki ilişkilerinin yerine televizyonla olan ilişkilerini ortaya koymalarına neden olmaktadır. Televizyonun sembolik dünyası, bireyin de içinde bulunmaya eğilimli hale gelmeye başladığı bir iletişim ve etkileşim ortamının yerine geçer. Bu simgesel dünyanın denetimi bireyin gerçek dünyasının denetiminden daha kolaydır. Göstergelerin donattığı bu dünyada bir takım ihtiyaçların yaratılması, onların nasıl doyurulacağıyla ilgili kendi formüllerini dayatması, bireyin gerçek yaşantısındaki belli durumlarda, uzlaşma ve çatışma ortamlarından uzak tutulmaları öncelikli olarak toplumun egemen sınıflarına büyük yaralarlar sağlamak amaçlıdır (Gerbner, 1995:144). Bu varsayımla televizyon metinlerinin anlamlarının yanında “niyet”lerinin de bulunduğunu ve bu durum metin okumada niyeti(bağlamı) göz önünde bulundurmayı gerektirmektedir.

Gerbner ve arkadaşları kitle iletişim araçlarını nüfuz ve ikna gücü açısından incelerken bireysel, grup ve kitle inancının nasıl işlendiğı konusu gözde bir araştırma teması olmuştur. Araştırma etütleri daha önce belirtildiğı gibi seçilen grupların televizyon iletilerine maruz kalmalarını karşılaştırılarak gerçekleştirilmiştir.  alışmalar ağrılıkla televizyon üzerinde yoğunlaşmıştır. Çünkü, televizyonun doymunluğu ve görüntüleme zamanı oldukça yüksektir ve toplumda her geçen gün daha fazla birey onun büyüsüne yenik düşmektedir. Gerbner, televizyonu devlet, din gibi birçok üstyapının rolünü etkileyici imajlarıyla ve iletileriyle tutarlı bir biçimde almış ve

bireyler üzerinde beşikten mezara birincil nüfuza sahip bir araç olarak görmektedir. En başta televizyonun ailenin vazgeçilmez bir üyesi haline geldiği araştırmalar sonucu bilinmektedir. Ayrıca, televizyonun kendine ait üstünlükleri, onu bireye yaşam boyu sürebilecek etkilerde bulunan bir araç kılmaktadır (Purayidathil, 1994:156). Televizyonun okuma-yazma gerektirmemesi, çoğunluk programların ücretsiz olması, her an çalışabilir durumda ve rahatlıkla ulaşılabilir olması, radyodan farklı olarak anlattığı kadar gösterebilir olması en önemli üstünlüklerindendir.

Yetiştirme tezinin sembolik dünya savı, televizyon yayınlarının çocuklar üzerindeki etkisini açıklayabilecek en önemli kitle iletişim savlarından birisidir(Perse, 2008:178). Bu teze göre, televizyon izlemenin, izleyiciler üzerindeki etki araştırmaları ile izleme yoğunluğu değişen izleyiciler arasında çeşitli konularda yorumlanabilir farklılıkların ortaya çıkarılması mümkündür (Djosef, 2011:8). Yetiştirme Kuramı, genel olarak televizyonun başlıca etkilerini bireyleri aynı görsellere ve metaforlara tekrar tekrar maruz bırakarak somutlaştırdığı varsayımını kabul etmektedir. Ek olarak, yetiştirme metaforu en iyi etkiler hakkında konuşmak yerine değişim hakkında konuşmaya olanak sağlamak olarak kabul edilebilir (Shanahan ve Morgan, 1999:2). Gerbner, yetiştirme ile bireylerin –özellikle topluma ilişkin düşüncelerinde(şiddet, ahlak, ayrımcılık, tüketim vb.)– kitle iletişim araçlarının bilinçlere olan etkisini tanımlamaktadır. Toplumun TV yayınlarına olan ilgisini ve inanmışlığını, gerçek yaşamın anlaşılması veya tanımlanmasındaki ip uçlarından hareket ederek izlenen sembolik dünya ile gerçek dünya arasındaki farkı da yorumlamaktadır. Gerbner, sembolik dünya sonucunda ortaya çıkan yaygın görüş halini “kollektif bilinç” olarak tanımlamaktadır. Michael Morgan bu kavramın oldukça önemli olduğunu belirtir ve Gerbner’in şu sözlerine yer verir (1995: 106-107):

“Bir iletişim sistemi anlamlı bir biçimde kavranabilmesi için üretilen öğelerle(ileti, gösterge, sembol vb.) birlikte bir bilinç yetiştirir. Bireyin, oluşan anlamı kabul edip etmemesi, beğenip beğenmemesi veya onaylayıp onaylamaması farklı bir sorundur. Öncelikle onunla ilgilenmesi ve neye ilişkin olduğunu kavraması gerekir. Bunun tam olarak nasıl gerçekleştiği, enformasyonun belirli bilişsel çerçevelerle nasıl bütünleştiği ise yine başka bir sorundur. Burada gerçekleşen şey her ilginin ve anlayışın kendisine erişilmesini sağlayan sembolik öğeleri yetiştirdiği gerçeğidir. Bu öğeler, büyük kitleler açısından kayda değer derecede ortaklık taşıdıklarında,

paylaşılan öğelerin yetiştirilmesi kamusal etkileşimin temelini oluşturmaktadır. Yani kamusal, kolektif bir bilinci gerçekleştirmeye neden olmaktadır.”

İletilerin, hedef kamusal bilince yönelik olarak seri üretimi, yeniden üretimi ve ticarileşmesi yetiştirme kuramı çalışmalarının diğer bir eleştirel yanını oluşturmaktadır. Önceleri bir kültüre ait iletiler, toplumun önde gelenleri, ebeveynler, öğretmen veya din adamları tarafından yüz yüze aktarılmaktaydı. Örneğin, günümüzdeki televizyon öyküleri çoğu insanlar tarafından anlatılabilir. Ancak öykücülüğün kültürel süreci şu anda kamunun en az itirazla özel, iyi tanımlanmış ve karlı seyircilerin dikkatini çekmek için yeteneklerinin ötesinde içeriğiyle ilgilenmeye daha az istekli olanların, büyük oranda tanınmamış, seçilmemişlerin ve uluslararası ticari ilgilerin eline kalmıştır (Shanahan ve Morgan, 1999:2). Özetle, izleyici için oluşturulan ve içine çekilmesine çalışılan simgesel kültür, kamu hizmeti, demokratik müzakere veya diğer olası ve mevcut işletme prensiplerinin aksine pazarlama stratejilerinin özelliklerine göre tasarlanmaktadır.

Gerbner, televizyonu eleştirirken, egemen güçler açısından oldukça “görevsel” olarak tanımlamaktadır. Televizyon ile olan ilişkinin niteliği yapısı ve biçimi de önemlidir ancak daha önemli olan soru şudur: Televizyon iletilerinin niyetini ve politikasını yöneten veya baskılayan otorite ve halk arasındaki kurulmak istenen bağ nedir? Bireyin düşüncesi ve bilinci üzerinde ekonomik, kültürel ve siyasal bir egemenliğin oluşturulması söz konusu mudur? İrfan Erdoğan’a göre, *“televizyon özellikle tüketim cehaleti ve inanç sömürüsünün ekicisi ve teşvikçisi olarak oldukça görevsel bir araçtır. Televizyon, Amerika başta olmak üzere ülkeler için resmi okullar gibi kapitalist sisteme siyasal ve kültürel ekonomik cahileri üretir. Televizyonla, kitlelere neye gereksinim duyulacağı ve nasıl tüketileceği öğretilir (1998:65)”* Böylece tüketimci bireyler üretim ve ilişkileri hakkında kölece biçimlendirilirler ancak özgür bireymiş gibi sunulurlar böylece kendilerini özgür birey sanarlar.

1.1.3.1. Ağır İzleyici Kavramı: Televizyon İletilerine Maruz Kalmak

Shanahan ve Morgan yetiştirme metodolojisini açıklamanın yollarından birisi olarak eski bir benzetmeyi hatırlatırlar: “İssız bir adada yalnız başına televizyonda

izlediklerinin dışında hiç kimseyle veya birşeyle kontak kurmayan bir kişiyi hayal edin. Bu kişi, gerçek dünyadan farklı olarak televizyondan gördüğü herşeyi toplumsal gerçeklik olarak algılayacaktır. *Televizyon izlemesi gerçek algısını nasıl etkilemektedir? Ne kadar izlemesi onu ne kadar etkiledi?*” gibi sorular yetiştirme çözümlemesine göre, izleme yoğunluğunun oluşturduğu farka ilişkin olarak bulmaya çalıştığı sonuçları vermektedir(2004:23)”. Gerbner’in yetiştirme tezinde öne çıkardığı vurgu, televizyonu az veya yoğun olarak seyredenler arasındaki değişimde ortaya çıkmaktadır: İletiler bütün bireyler için aynı rolü üstlenmezler; yetiştirme işlevi kendini gerçekte çok daha yoğun televizyon seyredenlerde göstermektedir. Yani Yetiştirme Kuramı, az ve çok televizyon izleyenlerden elde edilen bulguların değişiminde ortaya çıkar. Çünkü televizyonu yoğun seyredenler onun “sembolik çevre”sine (*symbolic environment*) daha çok maruz kalmaktadırlar ve bu “sembolik çevre” giderek gerçek önceliklerin yerini almaktadır(Ercan ve Demir, 2015).

Gerbner ve Gross’un farklı ülkelerde yaptıkları düşünce ve tutum anketlerinde (1976), katılımcılara dünya nüfusunun yüzde kaçının Amerika’lı olduğu sorulmuş, gerçekte o dönemde %6 olmasına karşın günlük izleme yoğunluğu daha fazla olan izleyicilerin abartılı cevaplar verdiği görülmüştür. Bunun nedeni, izledikleri televizyon dramlarının aktörlerinin büyük bir kısmı Amerikalı olması veya programlarda Amerikan kültürünün egemen olması olarak gösterilmiştir. Başka bir kategoride ise, katılımcılara ülkelerindeki güvenlik kuvvetlerinin yüzdesi sorulmuş, gerçekte %1 olmasına rağmen televizyonu yoğun izleyen katılımcıların %20’lere varacak biçimde abartılı tahminlerde bulunduğu gözlemlenmiştir. Bunun nedeni de, muhtemelen televizyondaki aksiyon filmleri ve haberlerden kaynaklı olarak karakterlerin büyük bir kısmının polis, asker, dedektif, istihbarat ajanı gibi güvenlik görevlilerinden oluşması gerçeği ile karıştırmaları olarak değerlendirilmiştir. Görüş ve tutum anketinde, başka bir soru için de, çevresindeki şiddet olaylarına karşılaşma ihtimaline yönelik yoğun izleyici katılımcıların televizyonda gördükleri %10’a yakın bir oranı verdikleri görülmüştür. Şiddet ve suç bağlamında yapılan çalışmalarında Gerbner ve Gross, yoğun izleyicilerin çevresindeki insanlara TV realitesine yakın olarak güven seviyesinin daha düşük olduğu bulgusunu vurgulamışlar ve bireyin dünyasında televizyon gerçekliğinin, toplumsal gerçekliğinin yerini almaya başlamasına dikkat çekmişlerdir (Purayidathil, 1994:124).

Gerbner ve arkadaşlarının, televizyonu yoğun olarak izleyen izleyicilerin televizyonun sembolik gerçeklik ve toplumsal gerçeklik arasındaki ayrımı yapamamasının da ötesinde, kendisini sembolik gerçekliğe engaje ettiğine ilişkin daha kayda değer başka araştırmaları da bulunmaktadır. Örneğin, 1980 yılında yaptıkları bir araştırmada sayıları en hızlı büyüyen kesim olan “65 yaş üstü insanlar hakkında” katılımcılardan görüş alınmış, ağır izleyicilerin önemli bir kısmı 65 yaş üstünü “yok olan bir cins” olarak görmüştür. Daha da kötüsü, sağlığa ve gerçeğe ters olarak gördükleri gerekçesiyle bu yaştan sonra yaşamak istemediklerini belirtmişlerdir (Gerbner vd., 1986: 22).

Gerbner ve takipçilerinin birçok farklı bağlama ilişkin gerçekleştirdikleri yetiştirme çözümlerinde televizyonu düzenli olarak yoğun bir biçimde izleyenler daha az izleyenlerden ayrılmaktadır. Televizyonun bireylerin toplumsal gerçeklik algılamaları üzerindeki belirleyiciliği, çok seyredenlerin (günlük ortalama olarak belirli bir yoğunluğun üzerinde seyredenlerin) bilinç kaynağı olarak televizyonu kullanmalarından ileri gelmektedir. Böylece, televizyonu az seyredenlerin, kişiler arası farklı kaynaklardan enformasyon sağlamaları nedeniyle çok seyredenlerden farklılaştıkları(ya da çok seyredenler gibi farklılaşmadıkları) varsayılmaktadır. Gerbner ve arkadaşları, izleyicileri izleme yoğunluğu, ilgisi ve motivasyonuna göre “hafif” ve “ağır” izleyiciler olarak sınıflandırmaktadırlar. Buna göre, hafif izleyiciler haftada uzun denilebilecek zaman dilimlerine varacak kadar televizyon izleseler ve ağır izleyicilerle herhangi bir durumda aynı kültürel durumda yaşasalar bile, televizyon yoluyla elde edebilecekleri birçok şeyi alamayacakları düşünülmektedir (Özer, 2005b:78). Kitle iletişimin ve televizyonun, bu önemli ve farklılaştırıcı etkisi, bireyi ve toplumu küçük fakat kapsamlı bir şekilde değiştirebilecek sistematik bir değişime ve sonuçlara işaret etmektedir.

Yetiştirme çözümlerinde, yetiştirme etkisini(Cultivation Difference) belirleyici(bağımsız) değişken olarak çocukların günlük ortalama izleme süreleridir. Günlük ortalama izleme oranlarına göre, “ağır”, “orta” ve “hafif” izleyiciler” olarak üç gruba etiklemiştir. Gerbnere göre, yetiştirme farkının olacağı tahmin edilen süre, ağır izleyiciler için günlük ortalama 4 saat ve üzeri televizyon izlemeleridir (Purayidathil, 1994:161). Bu çalışmada, 3-4 saat ve üzeri seçeneğini işaretleyen izleyicileri “ağır izleyici” olarak kabul edilmektedir. Öte yandan, yetiştirme etkisi değerlendirilirken

cinsiyet, ailenin ekonomik durumu ve çocuğun reklam izleme davranışı gibi aracı değişkenler değerlendirmelerde kullanılmaktadır.

1.1.3.2. Yetiştirme Farkı: Değişimi Gözlemlemek ve Yorumlamak

Televizyondan sunulan göstergeler, düşünce ve inançları, ne basitçe yaşatmakta ne de onları yansıtmaktadır. Dinamik bir sürecin genel görünümü olarak göstergeler, kurumsal amacı taşıyan iletilerin yaratımına ve dağıtılmasına nüfuz ederek, kitle toplumunun her geçen gün yenisi eklenen gereksinimlerini, değerlerini ve ideolojilerini yaratmaktadır. Gerbner ve kültürel göstergeler projesinin diğer takipçileri, yetiştirmeye ilişkin başka bir noktanın daha üzerinde durmuşlardır. Onlara göre televizyonun, toplumsal gerçekliğin kitle kavramlaştırılmasına yaptığı katkıyı veya neden olduğu şeyleri anlatmak için etkiler gibi tek yönlü ve monoton olmayan bir süreci imleyen “yetiştirme farkı(cultivation differential)” tanımı kullanılması gerekmektedir. Sembolik gerçekliğin(kurmaca) yapısı ve kompozisyonu üzerinde yayılan televizyon iletilerinin etkileri kurnazca ve karmaşıktır ve diğer etkilerle birbirine karışmaktadır(Gerbner ve Diğerleri, 1993:55-58).

Yetiştirme yaklaşımı, televizyonun hayali dünyasına maruz kalmanın uzun dönemlerdeki kümülatif değişimler rolünü(kişilik değişimleri, kimlik oluşturma, toplumsal algıdaki dönüşümler vb.) sorgulamaktadır (Morgan ve Shanahan, 1999:89). Dolayısıyla yetiştirme kavramı “etki” veya “pekiştirme” için uygun görülmemiştir. Yetiştirme çalışmalarında araştırmacılar, uzun dönemler boyunca izlenen televizyonun kültürlemedeki yavaş ancak etkin değiştirme rolünü anlamaya çalışmaktadırlar (Signorielli, 1991:123). Ancak bunu gerçekleştirirken, yetiştirme çözümlemesi anketinde katılımcılara televizyon ve programları hakkında ne düşündükleri doğrudan sorulmaz; onun yerine araştırma yapılan bağlamda ne düşündükleri sorulmaktadır. Daha sonra ise, televizyon izleme miktarına göre kavramsallaştırmalardaki farklılık ortaya konmak üzere verilen cevaplardaki değişim hesaplanmaktadır (Morgan, 1995:108). Burada, televizyonu az ve çok izleyenler arasındaki en önemli fark televizyonun bireylerin toplumsal gerçeklik algılamaları üzerinde belirleyiciliği ağır izleyicilerin bilinç kaynağı olarak televizyonu kullanmalarından ileri gelmektedir (Gerbner vd., 1982:103):

“Televizyonla çok fazla zamanların harcayanların televizyon dünyasının (“televizyon cevabı”) potansiyel derslerinden yansıyan tarzda bu sorulara cevap vermeleri, daha az televizyon izleyenlerden daha fazla olma ihtimali olup olmadığını tanımlamak istedik. Yetiştirme kavramını izleyicilerin gerçek yaşama yönelik algılamalarında ve kavramsallaştırmalarında televizyonun katkısını tanımlamak için kullandık. Yaptığımız çözümlemelerde, yetiştirme farkı, hafif ve ağır izleyici grupları arasında televizyon cevabı vermedeki yüzdelik marjını ifade etmektedir.”

Gerbner ve arkadaşları, gerçek dünyadaki durumların yetiştirilmesinin boyutunu, çeşitli televizyon programlarının, bireylerin kişisel beklentilerini ve varsayımlarını nasıl etkilediğini, televizyonun kitlelerin değer sistemi üzerinde nasıl etkin olduğunu ve demografik gruplar arasındaki değişimlerle nasıl ilişkili olduğunu anlamaya yönelik genişletmişlerdir. Çözümlemelerinden elde ettikleri yetiştirme farkı bulgularının her biri farklı işlemlerden geçirilmeyi gerektirmiştir ve ileti sistem çözümlesinin spesifik bulgularına fark derecelerde dayanıp dayanmadığı gözlemlenmiştir. Genel gözlemlerin yanı sıra demografik olarak eşleşen hafif ve ağır izleyicilerin tepki modelleri arasındaki “yetiştirme farkları” yetiştirminin kapsamını tanımlamıştır. Gerbner ve onu takip eden diğer yetiştirme araştırmacılarının gerçekleştirdiği gibi, bu çalışmada da, genel bir değerlendirmenin yanında, yetiştirme farkları yorumlanırken, en belirgin demografik değişkenler olarak çocuğun cinsiyeti ve ailenin gelir grubu değişkenleri göz önünde tutulmaktadır.

1.1.4. Dünyada Ve Türkiye’de Yetiştirme Araştırmaları

Kültürel Göstergeler Projesi ekibi ABD’de geliştirdikleri yetiştirme araştırmalarının ilk bulguları şiddet profili üzerine 1976 yılında yayınlanmıştır. Bu çalışmalarda metodolojik olarak hem içerik çözümlemelerinden televizyon yayınlarındaki şiddet profilleri verilmiştir hem de televizyonu az ve çok izleyen bireylerdeki şiddete ilişkin algısal farklılıklar ortaya konulmuştur (Taylan, 2011:60). Yetiştirme çözümlemesi açısından “yetiştirme fark(cultivation differential)” olarak tanımlanan, izleyicilerin tutumları arasındaki değişim en az %10 civarında olarak hesaplanmıştır(Gerbner ve Gross, 1976:191-192). Gerbner’in yeni araştırma fikri 1970’lerin sonu ve 1980’lerdeki yoğun çalışmalar ve bir dizi durum ve varyasyonların

saptanması ile birlikte onlarca dala ayrılmış, hem proje ekibi Amerika'daki hem de başka ülkedeki araştırmacılarca devam ettirilmiştir.

Gerbner ve arkadaşları, yetiştirme çözümlemelerinin çok uluslu ve kültürler arası karşılaştırmalı çalışmalara uygun olduğunu iddia etmektedirler. Ulusal ve kültürel sınırlarda sistem genelindeki benzerlikler ve farklılıklar, bu tür çalışmalarla tespit edilebilir. Gerbner, her ülkenin televizyon sisteminin içinde bulunduğu tarihsel, politik, ekonomik ve kültürel bağlamları yansıttığına inanmaktadır. Örnek olarak İsveç, Arjantin, Filipinler, Japonya, Tayland ve diğer ülkelerde şiddet, cinsiyet ayrımı, politik yönelimler, geleneksel değerler, sosyal stereotipiler ve diğer konulardaki bağlamsal çözümlemeler yapılmıştır. Bu çalışmalar, yerel veya ithal program içeriklerinin farklı kültürel bağlamlarla etkileşime girebileceği karmaşık yolları göstermektedir. Örneğin, Kore'de Kang ve Morgan (1988), ABD televizyonuna maruz kalmanın kadınlar arasındaki cinsiyet rolleri ve aile değerleri hakkında daha "liberal" perspektif ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Aynı zamanda Kore'deki erkek öğrenciler arasında ABD televizyonunun daha fazla izlenmesi, ABD'ye yönelik daha fazla düşmanlık ve Kore kültürüne karşı korunma ile ilişkiliydi ve daha politik ağırlıklı yapımların üniversite öğrencileri arasında milliyetçiliğe "tepki verme" bulgusunu ortaya çıkarmıştır (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1993:59).

1989 ve 1990 yıllarında gerçekleştirilen başka bir çalışmada, ABD ve Sovyetlerde izlenen televizyonların iki ülkede farklı roller oynadığı bulunmuştur. Sovyet televizyonunda şiddetin daha düşük frekansından dolayı ABD'de bulunan mahalle güvenliği konusundaki endişeler mevcut değildi. Ancak her iki ülkede (daha çok Sovyetler Birliği'nde) daha fazla kişi televizyon izledikçe, ev işinin öncelikle kadınların sorumluluğunda olduğunu söylemişlerdir. Sovyetler Birliği'ndeki yaşamdan genel memnuniyetin, hafif ve ağır izleyiciler arasında önemli bir fark olmaksızın düşük olduğu görülmüştür. Her iki ülkedeki televizyon yayınları da, tutumlardaki toplumsal ve ekonomik farklılık algısını azaltmıştır (Morgan, 2013:304).

Diğer taraftan, dinamik bir yaşam sürecin ayrılmaz bir parçası haline gelen televizyon yalnızca imajları ve inançları yaratıp yansıtmamaktadır. Televizyon izleme biçimlendirir ve görünüşün bir parçasıdır. İzleyicinin karakteristiği ile bazı mesajların

içeriği ve bağlamları arasında bir etkileşim vardır. Yetiştirme tek yönlü değildir ancak onun çekimi izleyicilerin televizyon dünyasındaki yaygın görüşe karşı ilgisine bağlıdır. Nispeten istikrarlı bir toplumsal yapıda, yetiştirme farkı, ortak tavrı ve değişime karşı direnci gösterebilmektedir (Gerbner, 1994:25). Varis'in (1984) araştırması, ABD filmlerinin ve televizyon programlarının birkaç farklı ülkenin ekranlarında yer almasıyla birlikte sıklıkla kendi kültürüne özgü yerli üretimlerin de bulunmasının tutarlı ve homojen bir resmi ortaya koymadığını göstermektedir. Bu nedenle ona göre yetiştirme ABD'de olduğu gibi bu ülkelerde doğru işlemeyebileceğini dile getirmektedir. Örneğin Bouwman'ın; şiddet, mağduriyet ve güvensizlik hakkındaki görüş ve algılamalara ilişkin olarak Hollanda'da elde ettiği bulgular zayıftır. Bu durumda, ağır ve hafif izleyici gruplarının birbirine yakın oranda eğlence programlarını tercih ettiği ve ağır izleyicilerin bu programların dışında daha çok bilgilendirici programları izlemesinin etkili olduğu düşünülmüştür. Piepe ve diğerleri de, 1977 de Birleşik Krallık'da şiddet algısı ve yoğun TV izleme arasında istatistiki olarak bir anlamlılık bulamamışlardır ve Gerbner'in kuramının ve yönteminin çalışmadığı sonucuna varmışlardır (Purayidathil, 1994:183). Buna rağmen, 1980'lerin başından itibaren Batı Avrupa ülkeleri, Avusturalya ve İsrail başta olmak üzere diğer ülkelerde yetiştirme çözümlerini taklit eden çalışmalar furyası başlamıştır. Asya'da ve Latin Amerika'da, Amerika'dan daha farklı kültürel, politik ve tarihsel bağlamlarda bu çözümlemeler denenmeye devam etmiştir. Bu çalışmaların bazıları Amerika'daki bulguları doğrularken, kimileri doğrulamadı. Japonya, Macaristan, Finlandiya, Rusya ve başka yerlerde de karşılaştırmalı içerik ve yetiştirme çözümlemeleri yapıldı. Bu çalışmaların büyük bir kısmı Gerbner'in "Television Around the World" adını taşıyan, televizyon içeriği, politikaları ve etkilerinin ilişkisel çözümlemelerini hedefleyen 26 katılımcı ülkeden araştırmacılarla birlikte yürütülen proje kapsamındaydı. Ancak projeyi finanse edecek kaynakların yetersizliği nedeniyle projeden beklenilenden çok daha az sonuç ortaya koydu (Morgan, 2013: 29).

Gerbner, yetiştirme çözümlemelerine ilişkin bulguların yorumlanmasında televizyonu kültürel, politik ve psikolojik olarak bilinç yetiştirme sürecinde yaşama açılan bir pencere olarak ya da onu yansıtan bir araç biçiminde değil, sembolik çevre üzerinde egemen olan bir aygıt olarak değerlendirmektedir (McQuail ve Windahl,

1993:99-100). Bu doğrultuda, Gerbner'in araştırmalarını Türkiye benzeri ülkelerde, medya ve kültür emperyalizm savlarını testi etmek için kullanabilmek ve anlamlı ilişkiler çıkarmak mümkündür. Buna, Weimann'ın 1984 yılında yaptığı çalışmasında, İsraili gençlerin Amerika'ya ilişkin görüş ve algıları ile TV izleme yoğunlukları arasındaki ilişkiyi incelemesi örnek olarak gösterilebilir. Televizyonun, Amerika'da ektiği orta sınıf ideolojisi, "batılılaşma" sürecinde Türkiye gibi diğer ülkelere geldiğinde Amerikan kültür yayılcılığı ve kitlesel tkretim biçimlerinin yetiştirilmesine dönüşmektedir (Erdoğan, 1998:152-153).

Türkiye'de yetiştirme araştırmalarına örnek olarak kabul edilen ilk alışma, Veysel Batmaz'a aittir. Batmaz, doktora tezi olarak sunduğu çalışmasında Televizyonun Siyasal ve Toplumsal Etkilerinin yetiştirme zmlmesiyle ortaya koymayı amaçlamıştır. Yaptığı saha araştırmasına göre Batmaz, gençlerin televizyondaki şiddet algılarına ve eylemlerine yol açacağı hipotezi doğrulanmamış ancak reklamların tkretim alışkanlıklarına etki ettiği hipotezi desteklenmiştir (Taylan,2011:66). Batmaz'ın tezinde yetiştirme farkını net bir şekilde ortaya koyamamasını Türkiye'de televizyonun henüz yeni olduğuna ve niversite ğrencilerinin henüz daha televizyonla yaşamaya başlamamasına bağlamıştır. Ona göre, Gerbner ve arkadaşlarının Amerika'da tez araştırmalarını yaptıkları ve bulgular elde ettikleri dönemin (1970-1990) Türkiye'nin 20-40 yıl önünde gitmiştir ve dolayısıyla Türkiyede'ki 2010'lu yılların, Amerika'daki izleme birikimin oluştuğu 1990'lı yıllara karşılık benzer sonuçlar üretebileceğini ileri sürmektedir (Batmaz, 2013:47).

1987 yılında kabul edilen doktora tezinde Konca Yumlu, kitle kültürünün oluşumunda televizyonun rolünü tartışmıştır. Yumlu, TRT'de yayınlanan 10 günlük bir zaman dilimindeki drama dizilerin içerik zmlmesini gerçekleştir, diğer ülkelerle karşılaştırmıştır. Türkiye'deki diğer önemli alışma, Veysel Batmaz ve Asu Aksoy'un Aile Araştırma Kurumu tarafından teşvik edilen TV kullanımı ve Aile alışmasıdır. Araştırmalarında hem ileti sistem çözümlmesine hem de yetiştirme çözümlmesine başvurulmuştur. Aile bağlamında bulguların yetiştirme tezinin işlediğini göstermiştir. Kültürel Göstergeler Projesinin üç bileşenin birden kullanıldığı ilk çalışma, mer zer'in 2003 yılında kabul edilen tezidir. "Yetiştirme Kuramı: Toplumun Kültürel

İşlevlerinin İncelenmesi” adlı tezde kuramsal süreç çözümlemesi, ileti sistem çözümlemesi ve yetiştirme çözümlemesinde önemli bulgular elde etmiştir. İçerik çözümlemesinde 5 gün boyunca Türkiye’de en fazla tercih edilen 5 televizyon kanalını analize tabi tutmuştur. Yetiştirme çözümlemesini ise Ankara Üniversitesi’nde okumakta olan 355 denek üzerinde ampirik araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, izleme yoğunluğunun yayınlara bağlı olarak yetiştirme farkına neden olduğu ortaya konmuştur. Son olarak Erhan Erdönmez, ABD’de sunduğu “Medyanın Türkiye’de Vatandaşlar Üzerinde Suç Korkusu Etkisi” 545 kişi üzerinde yapılan bir saha araştırması içeren bir doktora tezi yayınlanmıştır. Erdönmez, tezinde “kişisel suç korkusu” ile “*medya kullanımı*” arasında anlamlı bir yetiştirme ilişki bulamamıştır. Buna karşılık, yine Ömer Özer 2005 yılında yaptığı medyanın “tehlikeli dünya algılamasına ve kişisel güvenlik yaratmada” yetiştirme yarattığı ve bulguların Gerbner’in “çift doz etkisi” savını destekler nitelikte olduğu ortaya konulmuştur (Taylan, 2011:67-68).

Gerbner’in yetiştirme araştırması modeli daha önce bahsedildiği gibi 80’li yıllardan itibaren diğer ülke araştırmacıları tarafından yaygın bir biçimde şiddet, cinsellik, politik tercihler, toplumsal değerler, muhafazakarlık, ayrımcılık, maddi kültür ve diğer stereotipi çözümlemeleri yapmak üzere kullanılmış ve çeşitli sonuçlar alınmıştır. Bu incelemeler toplumsal özellikler ve kültürel koşullar bakımından yerel niteliktedir. Dolayısıyla, Türkiye için de yapılan çalışmalar bu çerçevede tanımlanabilir; ancak medya içeriklerinin çoğunluğunun “Batı” kaynaklı olması yetiştirmenin kültürel hegemonya ve sömürü yönü göz ardı edilmemelidir.

1.2. TÜKETİMCİ KİMLİĞİN İNŞASINA İLİŞKİN KURAMSAL ÇERÇEVEYİ DESTEKLEYEN DİĞER KURAMLAR

Bireyin tüketime ilişkin gelişimi, düşünce ve davranışlarındaki kalıcı değişimlerinin olarak tüketici rolünde de işlev görmesi olarak tanımlanmaktadır. Düşünce ve davranış terimleri altında duyuşal sistem, hafıza, dil, konuşma, fiziksel büyüme ve motor aktiviteleri gibi öğeler bulunmaktadır (McNeal, 2007:143). Dolayısıyla, tüketim gelişimi incelenirken bu öğeler dahil edilir ki, bireyin diğer

boyutlarının gelişimi ile birlikte girift bir durum arz etmektedir. Bu başlık altında, tüketimci kimliğin inşasında medyanın rolüne ilişkin savımıza açıklık getirebilecek belli başlı görüşler ve kuramlar tartışılmaktadır.

1.2.1. Kimlik Kavramı, Kimliğin Oluşumu Ve Kimliğin Biçimlenmesinde Televizyonun Rolü

Kavram olarak kimliğe ilişkin tanımlar disiplinlere ve paradigmalara göre değişkenlik göstermektedir. Kelime anlamı ile kimlik kavramı, Latince “aynı” anlamına gelen “idem” ve “tekrarlanarak” anlamındaki “identidem” kelimelerinden türetilmiştir. Bireylerin, *“kim olduklarını ve kendilerini başkalarına göre nerede konumlandıklarını belirtmek için kullandıkları kategoriler”* biçiminde tanımlanabilmektedir (Owens, 2006: 207). Kimliğin farklı tanımlanmasında, kavramın fiziksel, bilişsel ve toplumsal öğeleri içeriyor olması rol oynamaktadır. Kimlik, en geniş anlamı ile *“bireyin kendisini ötekilerden farklı bir birey olarak tanımlama biçimi ve ilişki içinde olduğu diğer kişiler ve sosyal gruplarla bağlantı kurma biçimi arasındaki gerilim”* şeklinde tanımlanmaktadır (Kleine vd., 1995:328). Erikson’a göre(1963) kimlik, *“bazen bir duyguya, bazen de psikolojik bir yapıya işaret etmekte ve kimliğin oluşum sürecini bilinç ve bilinç-dışı mekanizmaların birleşimi”* olarak açıklamaktadır. Marcia ise(1967), *“kimliği, bireyin dürtülerinin, inançlarının ve kişisel geçmişinin dinamik bir örgütlenmesi”* biçiminde tanımlamaktadır (Atak, 2011:164). Tarih, coğrafya, ananeler, ırk, dil, din ve semboller gibi gerçeklikler, kimliğin nasıl bir süreç içerisinde oluştuğunu/inşa edildiğini göstermesi açısından belirleyici rol oynamaktadır. Ayrıca, öznel unsur olarak bahsedebileceğimiz bilinç, ötekileştirme çabası ile kimliğin ortaya çıkmasında önemli bir niteliğe sahiptir. Kimlik aynı anda hem ait olunan hem olunmayan yeri, hem aynılığı hem de farklılığı tanımlamaktadır. Bu nedenle bir kimliği sınırlamanın tek yolu diğerleri ile ilişkisini ortaya koymaktır. Böylelikle kimlik anlamını, “ötekisi” üzerinden ve “ne olmadığından” alır (Işıktaş ve Tanar, 2015:32). Yukarıdaki tanımlarla yola çıkıldığında görülmektedir ki, kimlik zaman içinde(mekan, toplum, değerler sistemi, eğitim, yaşamsal deneyimler, statü, medya vb.) çeşitli değişkenlerden etkilenecek biçimlenmektedir; ayrıca birey, birden fazla kimliğe sahip olabilmekte ve kendinden kaynaklanan özelliklerin/ayrıcılıkların dışında yaşadığı

toplumdan ve pratiklerinden kaynaklanan özelliklerin/ayrıcalıkların belirlediği sosyal ve kültürel kimlikler edinebilmektedir.

Tajfel'e göre sosyal kimlik, *"bireyin benlik algısının, toplumsal bir gruba veya gruplara üyeliğine ilişkin bilgisinde ve bu üyeliğe yüklediği değerden ve duygusal anlamlılıktan kaynaklanan parçasıdır (1982:2)."* Mick ve Buhl'a göre, bireyin bulunduğu toplumsal çevrede kabul görmesi ile orada konumlanması ve sosyo-kültürel yapıyı keşfederek yeniden biçimlemesi sosyal kimliği ile ilintilidir (1992:317). *"İlişki yapısı, paylaşılan değerler, söylemler, semboller ve anlamları içeren sosyal kimliği, üyeler arasındaki karşılıklı etkileşimle inşa edilmekte ve sürekli müzakere edilerek evrimleşmektedir (Dedeoğlu ve Üstündağ, 2011:27)."* Turner'ın tanımına göre ise sosyal kimlik, *"bireyin, kendisi için duygusal ve anlamlı olan bir sosyal gruba üyeliğine ilişkin bilgisidir (1982:7)."* Bu noktada bahsedilen sosyal grup terimi, sosyal kimlik kavramından yola çıkılarak *"Kendilerini aynı sosyal sınıfın üyeleri olarak algılayan ya da aynı sosyal kimliği paylaşan iki ya da daha fazla kişi"*⁸ biçiminde tanımlanmaktadır.

Sosyal kimliği tanımlama girişimlerinin çoğu, sosyal kimlikle bireyin kendi kimliği arasındaki ayrım ele alınmıştır. *"Kimi zaman, diğerlerine ilişkin davranışlarımızı, belirli bir kişiliği, beğenileri, becerileri, tutumları ve düşünceleri olan, biricik bir varlık olarak, bireysel kimlikle belirlenmektedir (Brown, 1988:133)."* Bireyin özelliklerini göz önünde tutarak, kendisine ilişkin yaptığı bu tanım, belli bir topluluk içerisinde de geçerliliğini devam ettirebilmektedir ve bir ihtimalle, topluluk içinde şiddetli bir uyum sorunu yaşadığında bireyin kimliği daha çok belirginleşebilmektedir (Wetherell, 1996:25). Fakat, toplum içinde bireyin, yeni bir kimlik seçeneği daha bulunur ki, o da kendisi ait hissettiği gruba ilişkin kimliğidir. Örneğin, birey kendisini bir kadın, takım taraftarı, akademisyen, saplık çalışanı ve benzer biçimlerde tanımlayabilmektedir (Brehm ve Kassin, 1993:88). Bütün bu tanımlamalardan yola çıkan Sosyal Kimlik Kuramı bazı varsayımlar geliştirerek bu kavramı geliştirmeye çalışmaktadır.

Sosyal Kimlik Kuramı, dört temel varsayım üzerine kuruludur. Bu varsayımları aşağıdaki gibi maddelemek mümkündür (Demirtaş, 2003:127):

⁸ Ae, s. 15

1. Birey kendisini ait olduğu toplumsal grubu temel alarak tanımlar ve değerlendirir. Diğer bir ifadeyle, kendisini sınıflandırır.

2. Başka gruplar, bireyin kendisini ait hissettiği grupları değerlendirmesi ve tanımlaması için bir temel oluşturur.

3. Birey, olumlu bir sosyal kimlik edinmek ve benlik saygısını yükseltmek için, toplumsal karşılaştırmayı gerçekleştirirken kendi grubunu kayırıp diğer grubu küçümseyerek yanlı bir algılama içine girer.

4. Bireyin sosyal kimliğinin olumlu olup olmaması büyük oranda üyesi olduğu grubun öznel konumuna, yapısına bağlıdır. İlk üç varsayımda ele alınan süreçler sayesinde, grubun toplumsal konumu çok iyi olmasa da, çoğunlukla sosyal kimlik olumlu sayılmaktadır.

Özetle Kuram, *“bireylerin, ben-kavramlarının bir parçası olan sosyal kimliklerini belirli bir toplumsal grubun üyesi olmalarına ilişkin bilgilerinden, buna yükledikleri anlamdan ve bu üyeliğe yönelik duygularından yola çıkarak oluşturdukları”* varsayımı üzerine kuruludur(Mummendey ve Schreiber, 1983: 390).” Kurama göre, bireyler çoğunlukla bireysel değil, belli toplumsal olana uygun veya zorunlu hareket etmektedirler. Bu durum, bireyin sosyal kimliğinin toplumsal yapı içerisinde, daha az özgürlük alanı bulduğuna işaret etmektedir(Mlicki ve Ellemers, 1996: 98). Henri Tajfel ve arkadaşlarının ilk olarak 1970'lerde şekillendirdikleri Sosyal Kimlik Kuramı, bireyin grup üyeliğini, gruptaki süreçlerini ve onlar arasındaki ilişkileri ele alan bir sosyal psikoloji kuramıdır (1971:149). Toplumsal psikolojinin indirgemeci metodolojisi ilişkiyi en küçük birimiyle ele almaktadır. Dolayısıyla, toplumsal grubu bireysel boyutta ele alır ve bireyi çözümleyerek grup davranışını öngörmeye çalışmaktadır. Tajfel, bu indirmegeci yaklaşıma ilk tepki olarak, grup-birey etkileşimini ve grupların içindeki öteki bireylerin ortak pratiklerini açıklamaya ihtiyaç duymuştur (Utku, 2014:2-3). Bu durum, bireyin sahip olacağı kültürel öğeleri de içeren başka bir kimlik türünün biçimlenmesini gündeme getirmiştir. Aynı zamanda, sosyal kimliğin kültür ile incelenebilen yönü olup, kültürel öğelerin toplumsal olarak temsil edilebilmeleri ile açıklanmaktadır (Tomlinson, 2003:272). Kültür, kendine özgü

özellikleri ile kaynağını toplumdan almaktadır. Gerek maddi gerek manevi olarak belirlendiği biçimiyle, kültür, toplumun özelliklerini taşır ya da o topluma özelliğini vermektedir. Kültürel farklılıklar ya da toplumdan topluma değişen özellikler ya da bunlara bağlı kimlikler, daha geniş bir inceleme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Larrain'e göre, kimliklerinin oluşum sürecinde bireyler; *“din, ırk, sınıf, etnik köken, cinsiyet ve milliyet gibi grup bağlarını(aidiyet) ve özelliklerini paylaşmaktadırlar. Bu özellikler, özneyi ve öznenin kimlik anlayışını nitelemekte, bireylere kolaylık sağlamaktadır. Kültürel kimlik düşüncesi buradan ortaya çıkmıştır(1995:212).”* Hall(1990)'in tanımladığı şekliyle mutlak ve sabit olmamak kaydıyla, kültürel kimlik, en temel formda hissedilen aidiyet duygusudur. Bir gruba, inanışa, topluma, geleneklere, ilgi ve çıkarlara yönelik kurulan bağlardan oluşmaktadır. Kültürel kimlikler aynı zamanda bazı pratiklerin kabul edilmesini veya yerine getirilmesini gerektirmektedir veya kimlikler, pratiklerin üzerinde inşa edildiği zeminler veya temel olarak görülmektedir. Mitleri yansıtan veya dini bir zorunluluktan kaynaklanan giyinme tarzları veya yörelere, inanışlara ilişkin yeme içme kurallarına uygun beslenme gibi edimler bu pratiklere örnek olarak verilebilir.

Stuart Hall'e göre, *“tarih ve kültür bağlamı içinde oluşan dinamik özdeşleşme veya birleşme ya da bireyselleşme veya ayrışma noktalarını kültürel kimlik tanımlamaktadır. Bu konumlamadan dolayı her zaman bir kimlik politikasının, bir konum politikası vardır ve bu politikanın kesin bir "köken hukuku" içinde mutlak bir güvencesi bulunmamaktadır. Dolayısıyla kültürel kimlik, tarihsel algılama açısından bir “olma” sorunu olduğu kadar bir “biçimlenme” sorunudur. Kültürel kimliklerin geldikleri bir yer, zaman, tarih ve başlangıç konumu bulunmaktadır. Ancak geçmişe ait olduğu kadar geleceğe de aittir. Tarihsel olan her şey gibi değişime ve dönüşüme uğramaktadır (1990:222).”*

Hall'un önerisine göre, yeterince anlaşılmamış kavramlardan biri olarak rağmen, *“kimliklenme(identification)”* kavramının kimlik kavramına tercih edilmesi gerektiği şeklindedir ki, kimliğin sabit olmayan, dinamik ve eylemsi yapısı, yerine bu kavramın önerilmesine yol açmıştır.

Kimliklenmeyi, "farklılık veya ayrılığın farkına varılması veya algılanan benzerlikler üzerinden başkalarıyla özdeşleşme süreci" olarak tanımlayan Kathryn Woodward ise, kimliğin bir dizi kimliklenmeden oluştuğunu söylemiştir. Woodward'a göre, kim olduğumuz baştan verili değildir. Kimliğimiz çok sayıda biçim altında oluşan ve birleşen bir dizi kimliklenme üzerinden birçok farklı biçimde ortaya çıkmaktadır(Varol, 2014:304).

Kimliği ele alan çalışmalarda başlıca konulardan biri de, kimliğin ne olduğuna ilişkin sorgulamadan çok nasıl inşa edildiğine ilişkin tartışmaları başlatması olmuştur. Postmodern dönemdeki çalışmalarda da, kimliğe bakış değişmiş, bütüncül ve sabit değil, parçalı, çelişkili ve çoklu bir yapı olarak görülmeye başlanmıştır(Varol, 2014:305). Cote'a göre; *"modern öncesi dönemde ipotekli kimlik statüsü yaygınken, erken modern dönemde başarılı ve postmodern dönemde ise dağınık kimlik statüsü baskındır. Modern dönem öncesi toplumun üyeleri, bireylerin kimlik gelişiminde toplumun belirlediği değerleri benimsemesini beklerken, modern dönemde bireylerin aktif bir biçimde kimlik yapılarını yapılandırmaları beklenmektedir (Atak, 2011:191)."* Kellner, modernizm ile birlikte kimliğin değişime ve yeniliklere açık hale geldiğini; toplumsal ve "ötekilere" bağlantılı olarak oldukça devingen ve çok katlı bir öz düşümsel(öz-özel) yapıya dönüştüğünü savunmaktadır (2001:196). Öznenin kaybolduğu, eklektiklik, çoğulculuk ve çeşitliliğin egemen olduğu postmodern dönemde Jameson' göre; *"bireyler kimliklerini, tüketim kültüründe, hızlı değişime ayak uydurarak ve başkalarının memnuniyetini elde etme yoluyla yapılandırırlar (1995:221)."* Bu çerçeveden bakıldığında postmodern dönemin kimliklerinin temel özellikleri arasında baş döndüren enformasyon dolaşımı, tüketimcilik, rekabet, tahrik olama ve tatminsizlik gibi özellikler bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çağda, bireyin yerleşebileceği kimlikler, istikrarsızlık göstermektedir. *"Bu yeni kırılganlık, bireylerin bir yaşam boyu sürecek projelere ve bu projelere denk düşen toplumsal ve kimlikli konumlara yerleşmelerini engellemektedir. Bauman'a göre bireyselleşme ve özgürleşme modernitenin en özgün niteliğini oluşturmaktadır. Bu durumda kimlikler özgür ve bireysel seçimlere dayansalar bile bireyin tercih yaptıkları kimliklere yaşam boyu sadık kalacakları anlamına gelmemektedir (Tutal, 2005:102-104)."* Tümünden bir bağımsızlık ve özerklik bütün bir kimliğe ilişkin referansları bulunmayan bireyi kendine has öznelere dönüştürmektedir. Diğer taraftan, bu haliyle özneleşmiş bireyler, değişken bir kimliğe ve sabit kimliklerinden uzaklaşmaya gereksinim duyabilmektedir.

Harvey'e göre, küresel dönüşümlerin hız kazandığı bu çağda; *“modanın, metaların, emek süreçlerinin, üretim biçimlerinin, düşünce tarzı ve ideolojilerin, değerlerin ve pratiklerin aşırılığında ve gelip geçiciliğinde artış gözlemlenmektedir. Buna bağlı olarak kimlikler de kendi sınırlarını aşacak bir akışkan hale bürünerek, dönüşüm geçirmektedir (1997:319).”* Böyle bir dönemde birey, küreselleşmenin de etkisiyle, kimliğini arzularına göre konumlandırmak için giyinmesinden, dil kullanım tarzlarına; boş zaman etkinliklerinden, medya ve müzik tüketim örüntülerine kadar değişen materyal ve kültürel öğelere başvurmaktadır (Binark, 2001:75).

Günümüzde, yaygın bir biçimde kullanımını göz önünde tutarsak, medya kullanımı çocukluktan başlayarak tüm kimliklenme süreçlerinde önemli bir rol sahibi konumundadır. Moran ve Chung'ın, 2008 yılında kimlik, küreselleşme ve televizyonun çocuklara etkileri üzerinde yaptıkları bir çalışma, çocuğun özgün kimliğinin etkilenmesi açısından televizyon içeriğinin sorgulanabilir olduğuna işaret etmektedir. Moran ve Chung çalışmalarında, çocuk izleyicilerin “geleneksel, etnik veya kültürel sınırları aşan bir üçüncü kimlik edindiklerini savumuşlardır. Rokeach, Rokeach ve Grube ise (1984), bireyin davranışlarını biçimlendiren kültürel değerlerin kimliğin önemli bir bileşeni olduğu ön görüşüyle, bu değerlerin televizyon izleyerek kolayca çocuklar tarafından öğrenilebileceğini ifade etmişlerdir. Böylece, günümüz küresel medya çağında, özellikle Amerika Birleşik Devletleri dışında ki ülkelerde yapılabilecek, kültürel değerlerin medya içeriklerinde nasıl kodlandığını ortaya koyacak çalışmaların önemine dikkat çekmişlerdir. Bireyin kimliğinin biçimlenmesinde televizyonun rolü olduğunu öne süren bir diğer araştırmacı Ma (1990), Hong Kong'da yaptığı çalışmada, izleyicilerin televizyon metinlerini ve görsellerini alımlama esnasında kimliğini sorgulama sürecine girdiğini bulgulamıştır. Medyadaki temsiller aracılığıyla üretilen kodlar ve toplumsal belleğe yerleşen göstergeler ve bireyin kimliğinin biçimlenmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Özellikle televizyonda, belirli bir karakter özelliklerinin, değer yargılarının, davranış ve yaşam tarzlarının benimsetilmesiyle, o karakterlerin yaşantısına yönelik genel bir onay ve özenti duygusu yaratılmakta, bireyin içsel ve toplumsal beklentileri biçimlendirilmektedir (Varol, 2014:310).

Diğer taraftan, televizyon tarafından anlatılar ve temsiller üzerinden kurgulanan öyküler, çoğu zaman gerçekliğin yansıması değil, alakasız veya çarpıtılmış biçimlerdir. Toplumsal olay ve grupların televizyonda yer alan temsilleri, genellikle belli bir kesimin değer ve çıkarlarını öne çıkaracak şekilde dayatılmaktadır. Temsiller üzerinden belli yaşam biçimleri ve davranış örnekleri aktarılmaktadır. Özellikle çocuklar televizyonda yer alan bu temsilleri taklit etmekte, onlarla özdeşleşmekte, aynı değer yargılarına, kaygılara, başarı hedeflerine sahip olmaktadır; hatta konuşma tarzını, jest ve mimikleriyle birlikte görünümü onlara benzeyecek biçimde hissettiği kimlik özelliklerini değiştirmektedir.

1.2.2. Tüketimcilik, Çocuk Ve Televizyon

Günümüz toplumunda televizyon, siyasetin ve ekonominin diğer bir deyişle sistemin işlemesine hizmet eden temel araçlardan biridir. Dolayısıyla, televizyonun ürettiği ideoloji, toplumu oluşturan bireyleri toplumdan bağımsız bir biçimde ele alan liberal burjuva sınıf ideolojisi. Tüketimi esas alan bu ideoloji, televizyon metinlerini ticari bir mal olarak sunmaktadır. Diğer emtia alanlarında olduğu gibi kitle iletişiminde de herşeyin bir piyasa sistemine göre arz-talep dengesi içinde işlemesini arzu etmektedir (Çaplı, 2002:32-39). Hirschman'a göre; TV belli bir toplumsal sınıfın veya grubun tüketim ideolojisini sunmamaktadır ancak TV yayın formatları ve içerikleri baskın kültürel bir bilinci vurgulamakta ve çoğunlukla aktarmaktadır (1988:345). Tüketimi meydana getiren veya ona neden olan biyolojik ihtiyaçlar, his ve arzular ve estetik anlayışı televizyon öyküleri tarafından yeniden inşa edilebilmektedir. *“Televizyon his ve arzuları bütünüyle özgün olmaktan çıkarabilir; çünkü konforlu, muteber ve kaliteli yaşam bireyin bilincinde bağımsız bir biçimde oluşan kriterler değildir. Bu kriterlerde televizyonun belirleyici gücü yüksektir. Televizyonun kendine özgü kodlama teknikleri(ses, görüntü ve efektler) ile kodlanarak aktarılan içerikler başka bir “ideali, arzulananı” göstermektedir (Topçuoğlu, 1996:182-183).”* Tüketim davranışlarının yalnızca bir mal satın almak ve kullanarak harcamak anlamına gelmediği postmodern dönemde, bu edim yoluyla kimlikler oluşturulmakta ve kullanılan ürünler yolu ile ötekilere bu kimlikler sergilenmektedir (Kula, 2012:528). Dolayısıyla, televizyonda toplumsal dinamikler içerisinde daha fazla kişinin seyredebileceği popüler formatlar ve

içerikler üretilmektedir. Genellikle de dinamikler içerisinde üretilen içerikler, “eğlenceli” ve toplumsal sorunlara oldukça mesafeli konulara yoğunlaşmaktadır. Postman’a göre de, *“televizyon eğlendiricidir; bunun bir sakıncası da yoktur, ama eğlenmek her türlü eylemin doğal çerçevesi halini almıştır, televizyon sadece eğlendirici konular sunmamakta bütün konuları eğlence olarak sunmaktadır. Eğlence, televizyonda görülen her şeyin üst-ideolojisi olur, neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının önemi yoktur; önemli olan izleyicilerin eğlenmesi ve haz almasıdır (1994:101).”* Bu bağlamda, televizyon çoğunlukla düşündürten bir aygıt olmaktan ziyade, “kafayı boşaltmaya” yarayan, günlük ve toplumsala meselelere karşı duyarsızlaştıran bir aygıt olarak görülmekte ve işletilmektedir.

Televizyonun boş zaman etkinlerini değerlendirme biçiminden, ailevi ve toplumsal ilişkilerinin biçimine kadar; düşünme ve hissetme biçimlerinden, yaşam biçimlerini kapsayacak şekilde hayatının tüm yönleri üzerinde giderek etkisinin arttığı gözlemlenmektedir. Niteliği ve etkileşim gücü dikkate alındığında, televizyonun, hem bir öykü anlatma sistemi olduğu hem de bir endüstriyel ve teknolojik araç olduğu; kültür ve sanat üretilen bir mecra olmasının yanında toplumsal ve politik bir yapı olarak da tanımlanabilmektedir (Hyperlink, 2007:90). Böylece Mutlu’ya göre, *“televizyon dünya ile algısal bir ilişkiden çok hayal ve fantezi sunarak gerçeklik duygusunu bir kenara itmektedir. Televizyon ekranı karşısında bireyler birbirinden kopuk, ama kendi içlerinde dramatik bir kurguya sahip gerçeklik kırıntılarına muhatap olmaktadır. Bu durum insanın analiz ve sentez yeteneğinin körelmesine, şaşırmasına ve sonuçta aptallaşmaya başlamasına neden olmaktadır (2005:78).”*

Tomlinson, “Kültürel Emperyalizm” adlı eserinde, kültürün tümüyle televizyon başta olmak üzere kitlesel iletişim araçları aracılığıyla yayılıp şekillendiğinin altını çizmiştir. Kültürel emperyalizm tezi, insanların gerçek yaşam deneyimlerini, televizyonda izledikleri programların içerikleri doğrultusunda biçimlendirdiğini ileri sürmektedir. Televizyon ve televizyonda anlatılan öyküler, bireylere nasıl düşünmeleri, nasıl davranmaları, nelere üzülmüş, nelere sevinmeleri gerektiğini hatta nasıl aşık olmaları gerektiğini öğretmektedir. Dolayısıyla, bireyler ortalama salt bir kitlesel psikolojiyle, gerçekten ne hissettiklerini algılayamamakta ve televizyondan öğrendikleri

pratiklerin gerçek olduğunu varsayarak, yaşamlarına o pratikler doğrultusunda devam etmektedirler (1999: 93 – 104). Bu perspektifle, televizyon kuruluşlarının öncelikli olarak ticari bir kuruluş olarak biimlendikleri ve iktidar ile halk arasındaki ilişkide belirleyici bir görev yaptıkları dikkate alınmalıdır. Böyle bir bağlamda, genel olarak televizyon yayınlarının bilinçler üzerinde egemen olarak bireylerin ve toplumsal ilişkilerin üzerinde derin bir etki yarattığı söylenebilir. Günümüz toplumunun kültürel örgütlenmesine bakıldığında kitlesellik, popülerlik ve tüketicilik gibi kavramlarda yoğunlaşan kitle kültürünün asli işlevini manipüle ederek, hatta “speküle” ederek yerine getirir (Atiker, 1998:52-53). Bir başka deyişle televizyon, reklam ve denetim mekanizmaları başta olmak üzere tüm mekanizmalarıyla yönlendirici ve yıkıcı karakteriyle kitle kültürünü biçimlendirir.

Uluslararası liberalleşme hareketleri ile birlikte özel ticari TV kanal sayısının artışı bir taraftan tüketicilik bilincini telkin ederken, öte taraftan farlı bir boyutta bir yaşam biçimini benimsetebilmektedir. Aydoğan’a göre, *“bilginin para ettiği yanılığı üzerine kurulan ithal edilmiş yarışma programları sayesinde bilmekten çok şans faktörüne bağlı olarak bir gecede milyarlar kazanılmakta ve kazanılan bu paralar ile kredi kartı borcu ödeyip, yeni ev ve araba alınmaktadır. Yarışma programlarında insanların bilgilerinin ölçülmesinden çok, kolay sorular karşılığında ürünler dağıtılmakta ve eğlence programı haline getirilmektedir (2004: 64-65).”* nce de bahsedildiği gibi, ticari TV yöneticileri kuruluşlarını liberal ekonominin belirlediği koşullara göre işletmek durumundadırlar. Reklam paylarından en büyük parçayı alabilme mücadelesinde medya içeriklerinin böylece sığlaşmasını zorunlu olarak beraberinde getirmektedir. Yalnız bu durumun altında yatmakta olan çok daha ‘uzun vadeli’ ve sistematik çıkarlar da bulunmaktadır. Çünkü, medya sahip ve yöneticilerinin temel amacı var olan paylarının büyütülmesine ve daha fazla kazanç sağlanmasıya yöneliktir (nal, 2009:72). Bu nedenle, son yıllarda ticari televizyonlarda yayın içeriğindeki sığlaşmanın temel nedeni olarak tketicimi hızlandıran hazzı eğilimlerin desteklenmesi gösterilmektedir.

Ticari televizyonun kültürel evreni tümünden tüketimci emeller etrafında yeniden şekillendirerek evlerin hemen hepsinde yer almayı başarmasını Juliet Schor şöyle özetlemektedir:

“Televizyon tüketim normlarımızı diğer insanların nasıl yaşadığı ve nelere sahip olduğuyla ilgili enformasyon vererek etkilemektedir. Televizyonda betimlenen yaşam biçimleri, ortalama bireyinkinden oldukça farklıdır, birkaç istisna dışında TV karakterleri orta-üst sınıftan hatta varsıldır. Televizyon izleyenlerin sayısı ve izleme oranları arttıkça ortalama ailelerin tenis kortları, özel uçaklar, üstü açık arabalar, araç telefonları hizmetçiler ve yüzme havuzlarına sahip olduğunu düşünenlerin sayısı da artmaktadır (1998:35).”

Baran ve Baran’a göre de; son yıllarda televizyonlarda sayıları önemli ölçüde artan ve toplumsal değerlerden uzak diziler, magazin ve yarışma programlarına rastlanmaktadır. Dizilerde izleyicilere, ülkede yaşayanların ortalama yaşam standartlarının çok üzerinde bir dünya sunulmakta ve senaryodan ibaret olan bu yaşam standardının toplumun genelinde var olduğu gibi bir hava oluşturulmaktadır (2014:173).

Birçok kanaldan 24 saatlik televizyon yayın kuşakları toplumun her kesiminden izleyici kitlesine ulaşmış, ilgisini çekmeyi başarmıştır. Televizyon kanallarının hemen hepsi finanse edilmesi gereken bir bütçesi olan ve ayakta kalabilmeleri için gelire ihtiyacı olan işletmelerdir. Dolayısıyla reklamlarını izleyen, onlardan etkilenen, satın alma yönünde tutum ve davranış sergilemesini istediği bir toplum arzulamaktadır. Doğal olarak, bir tüketim toplumu dizayn etme yolunda, var oluşunun gereklerini yerine getirmektedir. Televizyonun tüketim toplumun inşasındaki rolünde çocuklar geleceğin tüketicileri olarak önemlidir(Kadıoğlu, 2014:81-82). Kişilik gelişimi ve sosyalleşme söz konusu olduğu için çocuklar televizyonun etkisi altında ve televizyonla sürekli etkileşim halindedir. Televizyon programları bir taraftan çocukların toplumsallaşmasını etkilerken, öte taraftan dış dünyayı tanımlamasına imkan sağlamaktadır. Çocuklar, boş zamanlarının önemli bir kısmını televizyon karşısında geçirmektedirler ve belli bir yaşa geldikten sonra, kişisel olarak program seçimlerini kendi başlarına yapmaya başlamaktadırlar (İrkin, 2012:31).

Günümüz kurumsal ticari stratejileri, tüketim arzusunun, zamansız duygusal ihtiyaçlar kümesine dönüştüğü kabul edilerek dizayn edilmektedir. Bu açıdan çocuklar

ve bugünün çocukluğu her yerde karşısına çıkan medya imajları ve sesleri ile çok fazla farkında olmadıkları bir figür olmaya(tüketici) ikna edildikleri için tehlike altındadır (Hill, 2011:348). Batıdaki günümüz toplumsal yapılarında, çocuk bireyler aynı zamanda birer tüketimci birey olmayı öğrenmek durumunda bırakılmıştır, aslında onlar kapitalist ideolojilerin yönelttiği malları tüketmek üzere bir takım arzularla donatılmış halde dünyaya gelmemişlerdir. Küçük yaşlarda bireylerin öğrenmeye ilişkin önce edindikleri tüketimci deneyimler, sonradan tüketim temelli yaşamlarında görü, yargı ve tarzlarını etkilemektedir. Gelişmenin ilk evrelerinin tüketime karşı daha sonra geliştirilen tavırlarda yansıtıldığı veya bu tavırların altında bu gelişmelerin yattığı görülebilir. Tüketim formlarına gösterdiği yaklaşımın temellerini bu evrelerde atmaktadırlar (Bocock, 2009:88,91). Özellikle, son 20 yıldır yetişkinliklerle birlikte çocuklar, gerek maruz kaldıkları kitle iletişimin manipülasyonunun etkisi, gerek gözünü açtığı postmodern toplumun gündelik yaşam biçimlerine ayak uydurma güdüsü ile satın alma davranışına ve tüketime ilgi duymaktadırlar.

Dünyaya geldiği andan itibaren doğal yaşamın gereği olarak tüketici sıfatı ile tüketmeye başlayan çocuklar, ileri yaşlara geldikçe ailedeki öteki bireylerden fazlaca harcaabilir duruma gelmektedir. Ayrıca çocuklara yönelik özel ürünler dikkate alınınca çocuklar aile içi alışveriş ve tüketim etkinliklerindeki rolleri daha çok artmaktadır (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007:237). Amerika’da 2008 yılında yapılan bir araştırmaya göre; 12 yaşın altında 52 milyon çocuk vardır ve bu çocuklar yılda kendilerine ait 40 milyar dolar para harcarken, 700 milyar dolarlık bir harcamayı da etkilemektedirler (Zengingönül, 2012:98). Yine Karaca ve arkadaşlarının aktardıklarına göre, *“Avrupa’da yapılan bir araştırmaya göre çocuklar ve gençler ekonominin itici güçleri konumundadırlar. Toplam tüketim içindeki payları ve marka kararlarındaki etkileri oldukça yüksektir. Pazarlama ve reklam açısından çocuklar hedef grup olarak seçilmişlerdir. Çünkü, çocukları etkilemek ve yönlendirmek daha kolay olmaktadır. Bu nedenle reklamcılar yetişkinleri hedefleyen ürünlerde bile çocukların ilgisini çeken unsurlara yer vermektedirler. Araştırmalar günümüz ailelerinin çocukların isteklerini önemsediklerini göstermektedir (2007:237-238).”* Bebeklik ürünleri(bez, mama, biberon vs.), oyuncaklar, lisanslı ürünler, çocuk parkları, eğitim ve tatil masrafları gibi bir çok kalemde çocuklar kendisini tüketim dünyasının içinde bulmaktadırlar. Diğer

tarafından, ekonomik küreselleşme ile birlikte uluslararası firmalar, küresel çapta çocuklara yönelik pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Çünkü, çocuklar tüketim toplumunun kurumsallaştırılmasının başat kitlelerinden biri olarak görülmektedir.

Tüketimciliğin sıradanlaşması bağlamında, televizyonun yaygın kullanımıyla beraber birçok TV programı, tüketim mallarının bolca ve kolay ulaşılabilir gibi bir yanılsamayı yaratmıştır. Tekelleşen bir kültürel ortamı hanelere taşıyan televizyon yayınları tüketim mallarını gündelik yaşamın bir arada tutulduğu ilişkiler ve hayali nesneler biçiminde göstermeye başlamıştır(Dağtaş, 2009:41). Toplumun tüketim alışkanlıklarının anlaşılması için hedef kitle olan çocuk ve ergenlerin programların etkisinde hangi kurumsal süreçlerde üretilen iletilerle kaldıklarını irdelemek gerekmektedir. Çocukların televizyon programlarıyla nasıl bir ilişki kurduğu düşünüldüğünde; çocukların görsel “jingle” ve sloganlardan onları ezberleme isteği uyandıracak kadar etkilendikleri açıktır. Çocuklar işitsel vurgular ve şarkı, dans, güldürü unsurlarının yoğun olduğu ve kendileriyle özdeşleşebildikleri programları daha çok sevmektedirler. Chomsky’nin dediği gibi çocukları yakalamanın en kolay yolu onlara “*sevilecek kahramanlar ve nefret edilecek şeytanlar*” yaratmaktır. Programcılar da bunun farkında olarak içerik üretimini çocukların yönelim ve beğenilerini dikkate alarak gerçekleştirmektedirler (Ateş, 2011:88).

Televizyonun sembolik kültüründe yaratılan karakterler çocukların dikkatini çekme konusunda etkilidir ve hem animasyon hem de gerçek yaşamdan olan karakterler çocukların dikkatini de karakterler gibi popülerleştirmektedir. Çocuklar sevdikleri karakterlerin özellikleriyle kendilerini ilişkilendirdiklerinde(özellikle küçük çocuklar) veya karakterlerle duygusal olarak bağ kurduklarında (özellikle daha büyük çocuklar) karakterler çocuklar üzerinde daha güçlü etkiler bırakmaktadır. Bu etkiler farklı bilişsel gelişim döneminde olan çocuklarda farklı spesifik nitelikler göstermektedir (Brand, 2007:20). Mizerski (1995), “*çizgi karakterlerin, hem reklamlarda hem de filmlerde gösterilmesinde yaşanan artışın, çocuklara yönelik ek bir tehdit hâline geldiğini belirtmektedir. Sayısız reklam eleştirmeni bu unsuru, ürün kategorilerine yönelik çocukların tercihlerini biçimlendirirken etkili bir yaratıcı güç olarak görme eğilimindedir (Aktaran Badur, 2007: 58).*” Örneğin, çizgi karakterlerin yerine getirdiği

veya sahip olduğu bir takım insanüstü edimlerin tüketilen ürünlerle elde edilememesi, çocuklara hayal dünyalarında kırgınlık yaratmakta ileri aşamalarda olumsuz tutum ve davranış sergilemelerine neden olmaktadır (Torlak; 2001: 249). Üstelik bu karakterler ile, izledikleri çizgi filmlerde “priming effect”, bir ürünün satın alınması için önceleme etkisi yaratılmaktadır. Direkt olmayan bir yöntemle çocuğun bir malı(oyuncak, kıyafet, dondurma, şekerler vb. gibi) talep etmesini sağlayan görseller ve sunular bu etkiyi oluşturabilmektedir (Ateş, 2011:77). Diğer yandan, reklamlarla beraber çocukların, kitlesel tüketime “monte edilmesi” post modern zamanın pazar, çocuk ve etik gibi kavramları parçalayarak bunların “flulaşmasına” neden olmaktadır (Uğurlu, 2009:288).

Çocukluk ve çocuk tüketim alışkanlığı, çocukların metalaştırılmasıyla beraber hızla değişmektedir. Televizyon yayınları, popülerleştirilmiş ürünlerin dayatılmasında ve zorunlu tercihlerle baş başa kalan çocukların topluma dahil olma süreçlerinde etkili bir rol almaktadır (Turam, 1994:159-160). Küçük yaştaki bireylerin tüketim davranışları, “tüketici sosyalleşmesi” kavramı içerisinde uzun yıllardır ele alınan konulardandır. *“Tüketicinin sosyalleşmesi, çocukların pazarda tüketiciler olarak ihtiyaç duydukları bilgi, yetenek ve tutumları kazanma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu sürecin bireysel faktörleri, sosyalleşme araçları ve öğrenme sistemleri olmak üzere üç tane bileşeni vardır. Tüketici olarak sosyalleşme sürecinde çocuk tüketicilik bilgi, yetenek ve davranışlarına sahip olmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:216).”* Alemdar ve Erdoğan da televizyonu, bir sosyalleşme aracı olarak kabul etmekle beraber tek yönlü, çocuğun soru sormadığı, katkının sağlanamadığı bir iletişim aracı olmasını eleştirmektedirler. Bu yüzden de çocuklar, televizyondan gelen iletileri değiştirmeden, mantık yoluyla değil duygularla algılamaktadır. Çocuğun duyularını ve heyecan, öfke, sevinç gibi duygularını hedef alan bu tek yönlü iletişim mesajları, onun hayatına ve zihnine kolayca yerleşebilmekte kalıcı değişimlere neden olabilmektedir (Ateş, 2011:59):

“Çocuğun izlediği programlardaki kişiliklerin veya daha yoğun olarak filmlerdeki karakterlerin yerine kendini koyması nedeniyle özgün kimliği etkilenmektedir. Çoğu kez hayran olduğu kahraman ya da karakter, büyüyünce olmak istediği kişidir. Böylece çocuk kendi kişisel bilinci, çalışması ya da yetenekleri ile değil, tamamen farklı etkilenmelerle büyüyünce "O" (o her neyse) olmak istemektedir. Bu bazen bir yarışma

programı sunucusu, bazen filmdeki kötü adamları döven erkek karakter, bazen de güzelliği sayesinde zengin ve yakışıklı bir erkekle evlenen bir kadın karakter olabilmektedir. Bunlar aynı zamanda çocuğun yorumlama ve yargılama yetilerinin gelişmemesine de neden olmaktadır (Yağlı, 2013:709).”

Anlamsal ve kategorik enformasyonun sürekli olarak akması, çocuğun kimliğini ifade etmesi için kullandığı nesnelerle ilgili sürekli yeni yorumlamalar ve düzenlemeler yapmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, televizyon süregelen bu kodlamalarla seyirciyi bitmek bilmeyen bir enformasyon çözümleme mücadelesine tabi tutmaktadır (Ünal, 2009:78). Televizyon yayınlarındaki animasyon ve efektler ile etkili uyarıcılara alışan çocuklar, yaşamlarında hızlı geçişler ve yeni şeyler görmeyi ve hemen tatmin edilmeyi istemektedirler. Aynı şekilde, bu hızlı geçişler çocuklarda gerçek yaşama karşı erken sıkılma, sabır noksanlığı, hemen gerçekleşmesini istediği kendini mutlu edecek şeylerin uzun dönemler boyunca olmasına alışmada zorluk yaşadığı gözlenmektedir (Lemish, 2007:152). Çocuğun bilincinin bu şekilde hazırlanması ve psikolojik olarak gelişmesinin bu doğrultuda olması toplumsal statülerin göstergeler etrafında biçimlenmesi postmodern toplumla örtüşmektedir. Böylece, çocuklar “ideal” tüketimci toplumu oluşturmaya hazır hale getirilmektedirler. Tüketim toplumunda çocukluk ve yetişkinliği birbirinden ayıran çizgi önemli ölçüde aşınmaktadır ve çocukluk dönemi giderek tükenmektedir. Bunda televizyonun etkisi büyüktür, çünkü televizyonda enformasyon ve eğlencelikler ile büyüklerin muhatabı olduğu ürün tanıtımı arasındaki ayırım sistematik bir biçimde erimekte ve bu erime çocuğun kültürel evreninin tek taraflı olarak biçimlenmesinde etkilidir.

1.2.2.1. Kavram Olarak Tüketimcilik

Tüketimcilik kavramını anlayabilmek için, tüketimin var olduğu günden günümüze kadar gösterdiği evrilme serüvenini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Aksi halde Geoffrey Miller’in de ifade ettiği gibi “biz bir plankton, kendisi bir okyanus iken tüketime ilişkin kavramları tanımlamak dipsiz bir kuyuya bakmak gibidir (2012: 7).” Tüketimin kapsamlı bir anlama sahip olması, içerdiği insani, toplumsal, ekonomik, kültürel, psikolojik ve tarihsel parametreleri ile bütüncül bir şekilde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Tüketim kavramı, en indirgenmiş bir

ifadeyle, bireyin gereksinimlerini karşılamak için çeşitli malları veya hizmetleri elde etme doğrultusundaki tutum ve eylemleri içeren karmaşık bir süreçtir. Sürecin karmaşık olması tüketim edimine yol açan dinamiklerin çeşitliliği ve girift bir hal alması ile bağlantılıdır. Bazen beslenme ve barınma gibi fiziksel ihtiyaçları karşılama, bazen kendini gerçekleştirme ve öz-saygıyı yükseltmeyi isteme gibi psikolojik ihtiyaçlara cevap verme ve bazen de bir statüye sahip olma ve diğerleri tarafından takdir edilme gibi arzuları tatmin etme çabaları tüketime neden olabilmektedir (Bakır ve Çelik, 2013: 47). Bu bağlamda bireyler arayışa girerler ve artık bir takım ürünlere veya hizmetlere erişmek, kullanmak ve durumuna göre de yok etmek eğilimindedirler.

Toplumsal ve kültürel boyutlarıyla değerlendirildiğinde tüketimi sadece ihtiyaçları karşılama etkinlikleri olarak görmek yetersizdir. Raymond Williams'tan alıntılanarak Featherstone'un verdiği tanımda tüketim, "tahrip etme, israf etme, harcama, bitirme" çağrışımlarına karşılık gelen bir eylemler bütünü olarak tanımlanırken(2005: 48); sonradan ekonomik ve pragmatik bağlamına ek olarak, imgesel, göstergesi ve iletişimsel anlamlarının da içinde bulunduğu, kültürel ve toplumsal bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Bocock, 2009:13). John Fiske, ya maddi-işlevsel ya da göstergesi-kültürel amaçlı olsun, tüketimi yaşam kaynaklarını ele geçirmenin yollarından biri olarak görmektedir (2012:49). Ona göre iç içe olan bu iki tüketme biçimini ayırmak sırf çözümlemeyi daha kolay yapabilmek içindir.

Son bir kaç on yıldır tüketim kavramı, kültür kavramı ile birlikte oldukça sık kullanılmaktadır. Bunda tüketimin giderek günlük yaşam tarzlarının ve gündelik pratiklerin üzerinde egemen olmaya başladığı bir kültürün önemli rolü vardır (Lyon, 1994:56). Tüketim kültürü kavramı iki biçimde tanımlanmaktadır. Birinci olarak, toplumların yaşadığı tüketim geleneklerini, tarzlarını ve biçimlerini ifade etmek için kullanılan bir tanımlamadır. Bu tanımdaki tüketim kültürü, küreselleşme sürecini yaşayan en modern toplumlardan, en eski ilkel kabile toplumlarına kadar kapsayabilmektedir. İkinci tanımda ise, küreselleşme sürecinde piyasayı devralmaya başlayan yeni ekonominin egemen olduğu ve modern sonrası toplumlarda ortaya çıkan bir olgu olarak görülmektedir. Bu nedenle ilkel kabileleri hatta modern toplumların dahi önemli bir bölümünü kapsamamaktadır (Orçan, 2008:28). Bu nedenle, eleştirel olarak,

ikinci tanıma göre tüketim kültürü denildiğinde postmodern yaşantıya sahip olan; batılılaşma, küreselleşme sürecine girmiş, kapitalizmin istilasına kapılmış olan toplumların kültürü anlaşılmaktadır. Tüketim kültürü kavramı bir toplumun üretim-tüketim süreçlerinin bir başka kültürün baskısı altında olduğunu ifade etmenin yanı sıra toplumun tüketim kalıplarını, değerlerini, gündelik yaşam stillerini ve pratiklerini tanımlamak için de kullanılmaktadır.

Tüketim toplumunda ekonomik tercihlerin bireylerin arzu ve hayalleri doğrultusunda biçimlendiği fikri, tüketicilerin özgür bireyler olduğu iddialarına neden olmuştur. Hatta John Fiske gibi yazarlar, tüketimin eski toplumsal hiyerarşilerin yok olmasını sağlayan demokratik bir özgürleşme biçimi olduğunu savunmuşlardır (Aydoğan, 2005:21). Halbuki tüketimci toplumda birey, mutlu olabilmek ve istediği yaşam düzeyine erişebilmek için tüketmelidir. Davranışların büyük bir kısmı tüketimin sağladığı hazzıya yöneliktir. Ancak sınırları sürekli değişen arzunun karşılanması ile elde edilen haz, yapay ve geçici olduğundan asla süregiden bir tatmine ulaştırmamaktadır (Oğuz, 2008:49).

Tüketimin anlam olarak ihtiyacı karşılamak gibi olumlu bir anlamdan negatif bir anlama kayması, tüketim kültürünü eleştirel bir şekilde anlatmaya çalışan literatürde de sıklıkla görülmektedir. Eleştirinin büyük bir kısmı tüketim kültürünü yaşayan topluma yönelik olarak dile getirilmektedir. Eleştirilere göre; bu kültürü yaşayan ve “tüketim toplumu” adını verdikleri toplum; sahtelik, iki yüzlülük, samimiyetsizlik yaşamaktadır. İhtiyaçların karşılanması, hazzın el edilmesi, arzuların tatmini gerçekliklerde değil, göstergelerde aranmaktadır. Üstelik ihtiyaçlar da, hazlar da, arzular da simgeleştirilerek yapaylaşmakta, giderek gerçekliklerini yitirmektedir. Baudrillard’ın “tüketim toplumu” ve “simülasyon” tanımları böyle bir topluma işaret etmektedir (Ünal, 2014:47). Bu toplumda tüketimin kendisi amaç ve gereksinim olarak sunulmaktadır. Benzer olarak, sürekli sahte gereksinimlerin üretildiği ve bireye dayatıldığı tüketimci toplumda, birey ötekiler gibi tüketmiyorsa, kendisinin, kültürel değerini veya itibarsızlaştığını hissedeceği yapay bir durumla tehdit edilir (Bauman, 2005:127). Bu durum karşısında birey, yaşamın odak noktası olarak görmeye başladığı tüketime karşı, kendisini yeniden konumlandırır ve tüketim bağımlılığına kadar uzanabilecek bir

eksende hareket eder ki bu bireyi tüketici olma evresinden “tüketimci” olma evresine dönüştürür. Bu evrede tüketimci, tüketimi seven, arzu eden; onun aşığı, bağımlısı olan bir görüntüye bürünmektedir.

Bocock’a göre ise “*tüketim, toplumsal olarak oluşturulan, tarihsel bir süreç*”tir (Dağtaş ve Dağtaş, 2006:6). Tüketime ilişkin kavramlara bu açıdan bakıldığında, günümüz tüketim toplumunda asıl hedefin bireylerin gereksinimlerinin karşılanması veya bu gereksinimlerin ön planda tutulması değil, üretilen mallardan kar edilerek malların elden çıkarılması üzerine işleyen kapitalist sistemin güçlenerek devamlılığını sağlamaya çalışmak olduğunu görülmektedir (Yanıklar, 2010:32). Bu nedenle, tüketim kültürünün aslında kapitalizmin bir kültürü olduğu, özellikle 1950’ler sonrası tartışmalarda öncül olarak kabul edilmektedir. Tartışılan diğer şey ise, kapitalizmin postmodern deyimi ile nitelendirilebilecek kadar tüketim toplumunun da köklü bir değişim geçirmesine neden olup olmadığıdır (Bocock, 2009:13). Veblen’in “Aylak Sınıf”ı, Schiller’in “İleri Kapitalist Toplum”u, Baudrillard’ın “Tüketim Toplum”u ve benzerleri böyle bir değişim olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla, günümüz tüketim toplumunu ve dönüşümüne ilişkin yeni isimlendirmeleri anlamaya çalışırken, kapitalist gelişmeleri ayrıca kabul ederek, tarihi dönemlerde yaşanan gelişmeleri değerlendirmek gerekmektedir.

1.2.2.1.1. İlk Tüketim Modellerinden Günümüz Postmodern Tüketimci Toplumuna: İdeoloji Olarak Tüketimciliğin Tarihsel Gelişimi

Tüketim pratiklerini, ekonomik çıkarla malları elde etme ile, sahip olmaktan kaynaklanan psikolojik memnuniyet arasındaki bir pozisyona konumlandırmaya yönelik araştırmalar tarihsel ve eklektik bir yapı sergilemektedir. İnsanların tüketme nedenine ilişkin bütün dönemler için geçerli olacak genel bir model oluşturulamadığı için tüketimin kökenine ve tarihine bakılıp oradan günümüz tüketiminin kodları bulmaya yarayan çalışmalar süregelmiştir. Ancak ekonomi, arkeoloji, kültürel çalışmalar gibi bir çok alandan yararlanması gereken çok-disiplinli yapısı nedeniyle çalışma materyalinin karmaşık olması, tüketime dair tarihi ortaya koymayı zorlaştırmıştır. Arkeologların bulduğu çömlek, para, mimarı yapılar, anıt mezarlar ve benzeri tarihsel kalıntılar; tarihçilerin araştırmalarıyla arşivlerden elde edilen yazılı vasiyetler, kayıt defterleri,

duyuru, ilanları, hatıra yazıları tüketimin tarihini ortaya çıkarmada kullanılan ilk materyallerdir (Tellan, 2009:81-82). Eski çağların tüketim alışkanlıklarına ilişkin kalıntıların büyük bir kısmı tüketimin sıradan insanlar için ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olduğu düşünülürken; soylular, aristokratlar, varlıklar gibi üst sınıflara ait, geçinmek için gerekenin ötesine geçen, lüks tüketim piyasasına dayalı tüketimin de var olduğu tarihçiler tarafından tespit edilmiştir.

Peter Stearns, “Dünya Tarihinde Tüketimcilik” adlı eserinde(2001), “*tüketim odaklı yaşamasa da, sonuçta zengin aristokrasinin de kılıçlar, mücevherler, süslü elbiseler, malikane ve şatolar gibi çok sayıda statü değeri taşıyan mülke sahip olduğuna*” işaret etmektedir. Açık bir şekilde modern öncesi dönem tüketicilik üst sınıfların kendilerini ifade etmelerine yardımcı olmuştur (7). Örneğin, antik Roma’da birçok aristokrat lüks ürünleri tüketmekteydiler, İpek Yolu’na ismini veren Çin İpeği önemli derecede rağbet görmekteydi. Öyle ki, bu tüketim artışı savaşa karşı gevşeme, askerliğe karşı hevesin azalması ve zevke düşkünlüğe yol açmaktaydı. Diğer taraftan, “Çin’in Tang Hanedanı döneminde (618-907) Güneydoğu Asya’dan ithal edilen çay ve şeker ile bunların kullanımıyla ilişkili nesne ve ritüeller varlıklar arasında büyük ilgi görmeye başlamıştır. Moda fikri de saray soyluları arasında giderek daha fazla benimsenmiştir. Zengin Çinli tüccarlar bir moda zevki oluştururken, Hang-Chou gibi bazı şehirlerde yeni malları sergileyip satışını yapan dükkânlar kurulmuştur. Yıllar sonra Marco Polo ziyaret ettiği Hang-chou’yu “Zevk Şehri” olarak adlandırmıştır. belirttiğine göre, Ming hanedanı döneminde Veblen’in gösterişçi tüketim diye adlandırdığı türden çok sayıda tüketim etkinliği bulunmaktaydı (Ünal, 2009:36).” Yine onuncu Yüzyılda Arap savaşçıların içerik olarak daha da zenginleşmiş bir tüketime yönelmeleri, XIII. yüzyıl Avrupa feodal asilleri için de geçerlidir. Bu benzeşme aşırı süslü giysilere karşı talep artışı ve özellikle Avrupa soylularının hacli seferiyle tanıştıkları şekere karşı aşırı talepleri ve evlerde dekoratif ürünlere yer verilmeye başlanmasıyla açıklanmaktadır. Roma İmparatorluğu, aristokratik damak zevkinin gelişi için Hindistan’a düzenli olarak “baharat” seferleri düzenlenmekteyken, bir çoğu tüccar olan Arap zenginleri mücevher için Afrika altınını kullanmaktalardı. Hatta 14. yüzyılda Moğol liderleri için Afrika’dan gelen hayvan kürkleri büyük haz kaynağı olmuştur (Zengingönül, 2012:39).

“Modern zamanlardan önce Batılı seçkinlerin tüketime ilişkin tarihinde Haçlı Seferleri’nin de önemli bir yeri bulunmaktadır. On birinci yüzyılda başlayan Haçlı Seferleri, Batılı toplumları doğunun egzotik mallarıyla tanıştırmıştır. Bir anda, yüzlerce yeni ürün (baharat, değerli taş, ilaç, kahve, nadir eşyalar, mücevherler, değerli yemek takımları, kristal vazolar, fildişi mürekkep hokkaları, nadide Şam kumaşları, güzellik maddeleri ve türlü egzotik hayvanlar) pazarı donatıvermiştir. Bu metaları almaya gücü yeten elitler için ‘gösteriş’ artık gündelik bir olgu haline gelmiştir. Yani gösterişçi tüketime yönelik istek ve arzu çok önceden beri hem doğulu hem de batılı “yönetici sınıfların” kültüründe belirgin bir yer tutmaktadır (Ünal, 2014:36).”

Bazı araştırmacılar, günümüz tüketim davranışlarının kökenini, malların ve mallara ait imgelerin dolaşımının Akdeniz çevresinde ve Orta Avrupa’daki kültürel gelişmelerle bağlantılı olduğu, matbaanın etkin kullanılmasıyla birlikte yazılı basının oluşmaya başladığı 16. yüzyıl kadar erken bir döneme dayandırmaktadır. Bir kısım araştırmacılar ise, tarımdan beklenen verimin alınamadığı yıllarda kıtlıklarla boğuşulan, parasızlıktan dolayı masraftan kaçınmanın olağan hale geldiği ve dünyada nüfus artışının hızlandığı 18. yüzyıl ile ilişkili olduğunu savunmuşlardır (Tellan, 2009:90-91).

“McCracken, tüketimci öznenin kapitalizmle birlikte İngiltere’de doğuşunu, 1690’lı yıllardan sonra Hindistan’dan getirilen muslin kumaşlarının İngiliz tüketicileri arasında moda olması ve üretim için yeni mekanik işletmelerin devreye girmesini kanıt olarak göstermektedir. Bazı tarihçiler, tüketimcilik kavramının 19. yüzyılın sonlarına doğru Fransa’da ortaya çıktığını ve yoğun bir tüketim gezegeni olarak nitelendirdiği Paris’te perakende ve reklam dünyasındaki dönüşümü delil olarak göstermektedirler. Aynı zamanda, ürün çeşidine dayalı mağazacılığın ve ticaretin sergilenip gösterilmesini de buna eklemektedirler. C. Mukerji ise, daha farklı nitelikleri olarak tüketim devriminin kökenini 15. ve 16. yüzyılda, erken modern dönemde, hazcı tüketimciliği besleyen ve onu geliştirecek olan materyalist düşünceye, kapital mallara ve tüketimciliğin kendisine dayandırmaktadır(Tellan, 2009:90-92).”

John Storey ise, tüketimin ortaya çıkışını Marksist yaklaşımdan hareketle ortaya koymaya çalışır. Marks ve Engels, feodalite yapısından kapitalist anlayışa geçişte, ihtiyacın yönelik üretimden, kârın yönlendirdiği üretim anlayışa geçişi sorumlu tutmaktadır. Çünkü önceki dönemlerden farklı olarak kapitalizmi benimsemiş toplumlarda işçiler, sadece ücret karşılığında mal üretiminde bulunmaktadır. Dolayısıyla, ürettikleri malın maliki değildirler; mallar bir takım kârlar karşılığında çeşitli pazarlarda satılmaktadır. İşçi sınıfının kendi üretmiş olduğu mallara sahip

olabilmesinin yolu, onları parayla satın almaları gerekmektedir ve böylece tüketime katılmış. Modern tüketim kültürünün ve toplumunun ortaya çıkışını bu şekilde olduğunu savunan Marksçı yaklaşım aynı şekilde kâr etmeyi güvence altına almak için insanın tüketme zorunluluğuna itildiğine işaret etmektedir (Storey, 2000:137).

Araştırmacıların farklı bilgilerinden şu çıkarım yapılabilir: Olumsuz anlamıyla ele almaya çalıştığımız tüketim olgusu daha önceki dönemler için verilen cılız örnekler olsa da özellikle teknikteki ilerlemelerle birlikte kitlelere ulaşımın daha kolaylaştığı, aydınlanma dönemi ve modernite ile birlikte biçimlenmeye başlamıştır. Diğer bir ifadeyle modern öncesi döneme ilişkin tüketimcilikten bahsetmek çok fazla mümkün değildir. Stearns’a göre, bu olgudan bahsedebilmek için tüketimin kitleleştirilmesinden söz etmek gerekmektedir (2001:2). Kapitalizmle birlikte yeni dünya düzenin gözle görünür hale gelmesi ve bu durumun tüketim toplumlarının ortaya çıkmasıyla örtüşmesi önemli bir ortak kabul olarak sayılmaktadır. Ancak, bu saptamaya rağmen, tüketim toplumlarının oluşmaya başlaması, kapitalizmin hangi evrelerine denk geldiği tartışmaları devam etmektedir. O halde tüketimciliğin doğuşundan bahsedebilmek için Marks’ın da ifade ettiği gibi üst sınıfların ötesine nasıl yayılım gösterdiğini sosyolojik olarak çözümlemek gerekmektedir.

On altıncı ve on yedinci yüzyıldaki dinsel, siyasal, bilimsel, felsefi anlamda aydınlanma ve modernleşme düşüncesi Sanayi Devrimini hazırlamıştır (Yavuz, 2013:219). Modernite ile birlikte üretim etkinliklerinin geliştiği ve ön plana çıktığı görülmektedir (Harvey, 1999:148). Avrupa’da 18. ve 19. yüzyılda yeni icat ve keşiflerin üretimde kullanılması ile ortaya çıkan endüstrileşmeyle, geçmişe ilişkin kültürel, ekonomik, sosyal yapılar ve yaşam tarzları radikal bir dönüşüme neden olmuştur. Daha önce üretimin gerçekleştiği işyeri ile ev aynı mekâna ait iken, fabrikalaşmayla birlikte işyeri evin dışına taşınmıştır. Ürünler el işi üretim yerine seri olarak fabrikada üretilmeye başlamış, insanlar kırsalın dayanışmacı/yardımsever ancak gözetim altında olan baskısından göç ederek, kentlerin bilinmezliğine dahil olmuşlardır (Fowles, 1996:31-33).

1800’lü yılların ortalarına kadar birçok ülkedeki ekonomik sistemin, tarım eksenli ve durağan olduğu bilinmektedir. İnsanların büyük bir kısmının kırsal alanda

yaşamını sürdürdüğü, tarıma dayalı ekonomilerde; çiftliklerde, ev ve evin çevresinde üretilmekte olan mallar tüketilmektedir. Malların pazarlara götürülüp satılması sınırlıdır çünkü ihtiyacın üzerindeki üretim pek fazla söz konusu değildir, daha çok bireyler veya aileler arasında gereksinime bağlı olarak malların değişimi gerçekleştirilmektedir (Yavuz, 2013:220). Ancak, *“kapitalist ve emperyalist Avrupa’nın ortaya çıkışını dünya ekonomisinin ilk evresi olarak gören 19. yüzyıl tarihçileri sömürgecilikle birlikte daha önce ortaya çıkmış merkantilist ticarete dayanarak, tüketim devrimini yaşayan büyük dönüşümlerin bağlamına yerleştirmiş ve özellikle liman kentlerindeki yoksullar ile köylerdeki rençperlerin tüketim alışkanlıklarının da bu dönemde değiştiğini ileri sürmüşlerdir (Tellan, 2009:90).”*

1700’lü yılların ikinci yarısından 1900’lü yıllara kadar olan dönem içerisinde, üretim ve tüketim birlikte önem kazanmaya başlamıştır (Yavuz, 2013:219). Bu dönemle, kelime anlamı olarak üretim, tüketim kavramının karşısı gibi görünse de zamanla olgusal olarak tüketime temel oluşturan, onu besleyen bir işlev haline geldiği görülmektedir. Tarıma dayalı ekonomiden endüstriyel üretim ekonomisine geçişle, kamusal ve bireysel yaşamların doğası yeniden şekillenmiş, iş dışındaki zamanla iş zamanı arasındaki ayırım ortaya çıkmıştır. Üretim bandının genişlemesi ve demiryolu taşımacılığının mümkün hale gelmesi ile üretilen malların ve hammaddelerinin ulaştırılması sorunu, büyük ölçüde çözülmüştür. Sanayileşme sürecinin sürmesi ve teknolojinin gelişmesiyle bağlantılı olarak bireylere daha fazla ürün ve hizmet sağlanmış, bunları tüketimi için boş zaman yaratılmıştır. Ailede bireylerin ekonomiye katılmaları ile beraber önceleri hane içi üretimle sağlanan bir takım ürünlerin pazardan satın alınabilmesi tüketimin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır (Erkan, 1997: 3-11).

Kırsal alanlardan kentlere göçlerin gerçekleşmesi modern tüketim pratiklerinin gelişmesinde ve yaygınlaşmasında bir başka etken olmuştur. *“Endüstriyel üretimin hammadde, işgücü ve enerji kaynaklarını mümkün olduğunca birbirine yakınlaştırarak maliyeti düşürme ihtiyacı nedeniyle, geniş işçi toplulukları kentlerde bir araya gelmeye başlamıştı (Ünal, 2009:8).”* Bocock, modern tüketim pratiklerinin bir şekilde kentlerde ve banliyölerinde oluşan metropollerde yaşamanın bir sonucu olarak ortaya çıktığını

ileri sürmektedir. 19. yüzyılda endüstrileşmenin etkileriyle tarımda da makineleşme gerçekleşmiştir. Fabrikalar kırsaldaki insanları kentlere çekerken, tarımdaki bu gelişme ile tarım işçilerinin nüfus oranını oldukça azalmış ve kentlere göç etmesine neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler kapitalist sisteme uygun rasyonellik ile, yeni bir düşünce yapısı ve ruh hali ortaya çıkarmıştır. Kapitalist sistemle sadece ekonomik ilişkiler rasyonelleşmemiş, aynı zamanda gündelik hayat ve “yaşam tarzı” da rasyonelleşme eğilimine başlamıştır (Orçan, 2008:11).

Kapitalizmin yarattığı toplumda doyum sağlayan his, bir ölçüde biyolojik gereksinimlerin karşılanmasında yakalanmakta, toplumsal gereksinimlere yönelik tatminler ise çok kısa süreli yaşanmaktadır. Bunun nedeni, toplumsal gereksinimlerin tatmininde kullanılan emtia dönüşümü ve beklenen kâr maksimizasyonu son derece yüksektir. Bireye ait gereksinimleri tanımlamak iki nedenle zordur. Bunlardan ilki; bireye ilişkin gereksinimlerin tarihin ve kültürün içerisinde belirmesi, gelişmesi, çeşitlenmesi ve belirli ahlaki değerler ve alışkanlıkların gereksinimleri belirleyiciliğe sahip olmasıdır. İkincisi, bireyin gereksinimlerini tespitinin, önceliğe göre sıralamanın ve bunu ekonomik ve toplumsal stratejiler yaratmakta kullanmanın getireceği politik tehlikedir (Buğra, 2003:7). Diğer bir deyişle, iktidar sahiplerinin “*senin şuna ihtiyacın yok, buna ihtiyacın var*” biçiminde dayatarak bireylerin özgürce yaşam haklarına müdahale etme tehlikesidir. İkinci müdahale ise neye, ne miktarda ihtiyaç duyulacağını yönlendirmede olmaktadır.

Seri üretime göre bir toplum kurgulamayı başaran kapitalist ideolojinin amacı, toptan tüketimin sağlanması ve bireysel kişiliğin yerini bütünüyle bir tüketim kişiliğinin almasıdır. Kapitalizm, tüketimin bir dünya görüşü haline getirilmesini, malların satın alınıp kullanılmasının yüceleştirip kutsallaştırılmasını, maddi ve manevi tatminin tüketimde aranmasını dikte etmektedir. Üretilen şeylerin, sürekli artacak şekilde tüketilmesi, biriktirilmesi, eksiltilmesi, yenilenmesi ve atılması gerekmektedir. Birey, toplumsal olarak standart hale getirilmiş bu iç mekanizmayla tüketimin ve toplumun var olan üretim sistemlerinin tam olarak işlemlerini sağlayarak, tüketimi toplumun vazgeçilemez bir parçası haline getirmektedir (Bayhan, 2011:10).

Toplumun var olan üretim mekanizmalarını kullanım alanlarından birisi boş zaman etkinlikleridir. *“Kapitalist ideada boş zaman süreçleri sermayeye dönüştürülebilir biçime getirildikçe, yani boş zaman dilimleri sermaye için yeni bir birikim kaynağı haline geldikçe, kapitalizm ve onun dayattığı kültür, çalışma dışı zamanı da en azından çalışma zamanı kadar değerli bir yaşam süreci olduğunun farkına varılmıştır (Argın, 1992:36).”* Bu bağlamda, boş zaman, ekonomik perspektiften gitgide artan ölçüde bir meta olarak görülmeye başlanmıştır. Boş zamanı harcamaya yönelik yeni etkinlikler ve bu etkinlerin nasıl benimsenileceği tasarlanmıştır. *“Günümüzde, özelleşmiş ticari donanımlar gerektiren birçok boş zaman etkinliği, tüketicilerin sadece parası değil, aynı anda zamanı için de rekabet halinde olan boş zaman ve kültür endüstrileri tarafından pazarlanmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006:18).”* Bir başka ifadeyle, kapitalizm ideolojisi, öncelikle kendi çıkarı doğrultusunda bireyler için daha çok boş zaman istemektedir. Fakat yine çıkarları, bu boş zamanı kendi istediği yönde doldurulmasını hedeflemektedir. Bu durum, kapitalist sistemin bireylerle ilgili temel amaçlardan birinin, toplumsal mücadeleler yoluyla da doğrudan teknolojik ilerlemeler yoluyla da olsa kazanılmış olan boş zamanı ele geçirmek olduğunu göstermektedir.

Mutluluk ve konforun çok tüketebilme ile özdeşleştiği gelişmiş kapitalizmi benimsemiş ülkelerde hedef; mümkün olduğunca daha fazla maddi ve maddi olmayan şeyleri pazara kazandırabilmek ve tüketilmesini sağlamaktır. Böylece artan ve genişleyen tüketim etkinlikleri sayesinde, bireylerin gelişmesinden çok, onu düşünmekten, yaratıcılıktan alıkoyan ve yabancılaştıran verimsiz bir döngüye mahkum etmektir. Bu döngü bir süre sonra kitleselleşerek toplumların dinamiğini de oluşturacaktır. Daha genel bir yargıyla değerlendirildiğinde, kapitalizm ve rasyonalizm ideolojisi, piyasa koşullarında azami üretimi hedefleyen bir toplumsal örgütlenme biçimi geliştirirken, bu örgütlenme biçiminde bireyler, üretim sistemlerinin bir parçasına, ancak çoğu zaman “tüketim nesnesi” haline dönüşmektedirler (Tuna, 2013:112).

Bu süreç için Campell arzuyu ön plana çıkararak, *“tüketimin kaynağı olarak bitmek bilmeyen arzuları ve doyumsuzluğu işaret etmiştir. Bu sonsuz arzu bir anlamda*

toplumların yaşadığı değişim sonucu meydana gelen ‘artan beklentilerdeki farklılaşma’yı ve insanların arzularını tatmin etmek için ürünler kullanmasını ifade etmektedir (Papatya ve Özdemir, 2012:166).’ İhtiyaçların karşılandığı geleneksel tüketim toplumundan arzuların ve hazların giderilmeye çalışıldığı modern ve postmodern tüketim topluma geçiş sorgulandıkça altında pompalanmaya çalışılan yeni bir gündelik yaşam tarzının ve kültürün var olduğu görülmektedir.

Bilimle yola çıkan sanayi burjuvazisi, sonunda teknoloji ve makina yardımıyla kitleye yönelik seri üretimi gerçekleştirebilmişti. Mallar belirli bir kalite ve standarda sahip olarak art arda kitlesel olarak üretilebilmekte ve pazara sunulabilmekteydi. Ancak tam bu noktada burjuva sınıfı önemli ve karmaşık bir sorunsalla karşı karşıya geldi (Ünal, 2009:8): *“Tüketimin hızı, son teknolojiyle donatılmış fabrikaların üretim hızına ulaşamamaktaydı. Yani bolca ve kitlesel olarak üretilen mallar, aynı ölçüde talep bulmuyordu. Sınai üretimin lideri konumundaki Amerika, 1890’lar gibi çok erken tarihlerde bile aşırı-üretimin neden olduğu krizle boğuşmaya başlamıştı. 1860 ile 1920 arasında Amerika Birleşik Devletleri’ndeki üretim hacmi 12 ile 14 kat artarken, nüfus yalnızca 3 kat büyümüştü. Arz talebi aşarken, kıtlık tehlikesi nasıl daha çok talep oluşturulabileceği sorunuyla yer değiştirmekteydi.”*

Mesleki yaşam ve endüstriyel dünya, üretim bandından malların daha hızlı çıkarılması için profesyonelleştirilmiş pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktaydı. Tüketimci düşüncenin temel argümanlarından olan, toplumsal ve bireysel temsiliyeti ifade etmenin simgesel aracı olarak malların kullanımı, 20. yüzyılın ilk yıllarında yerleşmeye başlamıştı. *“1920’lerde üretim hattı, yeterince mal üretimini sağlamıştı, pazarlamacılardan istenen kapitalizmin kültürel çerçevesini gerçekleştirmektir (Ewen, 1976:33).”* Bu istek, tüketim eyleminde bulunmanın modern olmakla eşdeğer gösterildiği en önemli görevlerden biriydi. Kapitalizmin amacı yalnızca eşya tüketimi arttırmak değildi, mal tüketiminin sistemli bir biçimde arzuların karşılanmasına, yeni arzuların yaratılmasını sağlayacak şekilde düzenlenmesiydi. Bu düzen bir kez kurulur, tüketmeye istekli kitleler var edilirse, üretim hattının döngüsü sınırsız işler hale gelebilirdi (Yavuz, 2013:6).

Tüketim toplumu, Keynesyen Ekonomi Politikaları'nın ve 1945'teki dünya savaşından sonra yeni bir kitlesel üretim biçiminin ortaya çıkmasıyla sıkça bahsedilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemlerde özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde sağlanan toplumsal refah ile beraberinde ortaya çıkan Amerikancılık idealizmi kolektif bir girişimle öteki batılı toplumlara (Avrupa) tüketimin değer haline gelmesine neden olmuştur (Harvey, 1999:148). Büyük Buhran ve II. Dünya Savaşı, dünyada tüketimin “demokratikleştirilmesini” bir süreliğine duraklatmış, ancak savaş bittikten kısa bir süre sonra kitlesel tüketim olgunlaşmıştır. 1946'da Fortune Dergisi “Rüya Çağı... Büyük Amerikan Hamlesi gerçekleşti” biçiminde ilan etmiştir. 1950'li yıllara gelindiğinde genç Amerikan aileleri her gün 4000 yeni eve taşınmaktadır ve bu evleri bebek arabaları, bebek mamaları, çamaşır makineleri, tost makineleri ve özellikle de televizyonla doldurmaktadır (Durning, 1997:14-15).

Diğer taraftan; Amerika'da Büyük Buhran öncesi döneminde yaşanan ‘üretim patlaması’, mali sistemin ürettiği yeni ekonomik yatırım araçlarıyla kredi kaynaklarının kombinasyonu, hızla kentlileşen göçmenlerin ve küçük kasaba topluluklarının yararına işlemiştir (Tellan, 2009:91).

“Aslında bu süreçler kapitalizmin kendisinin de bir tür dönüşümüne işaret etmektedir. Başlangıçta kapitalizm üretim demektir ve üreticiler yalnızca üretim prosedürleriyle meşgul idiler. Ancak arzın artışı, tüketimi de bir sorun haline getirince ‘pazarlama’ bir kavram olarak kafalarda şekillenmeye başlamıştır. Amerika’da bu gelişmenin ilk örnekleri görüldü. Bilimsel Yönetim ve Endüstriyel İlişkiler Uzmanı Henry Dennison⁹’un önerileriyle üretici firmaların birçoğu pazarlama departmanı oluşturmaları gerektiğiyle yüzleşmişlerdir. Böylece üretilen malların pazarla uyumu daha yüksek bir seviyeye çıkmıştır. Christine Frederick’in deyimiyle bu departman üretici ile tüketici arasında bir bağ kurma görevi görmek ve üretimi tüketici talebine uygun olarak yönlendirme görevini üstlenmektedir. Pazarlama politikalarıyla Amerika Birleşik Devletleri giderek devasa bir tüketim toplumuna dönüşmekteydi. Bir çok ürün, sırf daha yeni ve daha modaya uygunu üretildiği için kullanım değerini ve işlevini tamamlamadan çöpe atılmaktaydı. Metaların dolaşımını organize eden ticaret, Amerikan

⁹ Henry S. Dennison 1877-1952 yılları arasında yaşamış, bilimsel yönetim ve endüstriyel ilişkiler uzmanlığının ilk uygulayıcılarından ve işsizlik sigortasının kapitalist savunucusu olarak bilinen, iki dünya savaşı arasında kapitalizmin kurumsallaşmasında önde gelen isimlerinden biridir. Dennison’un sunmuş ve uygulamış olduğu alışılmışın dışında yönetim modelleri, ölümünden sonra da uzun bir süre kapitalist iş akış süreçlerinde kullanılmıştır (McQuaid, 1977:79).

toplumunu etkisi altına almıştı ve yepyeni bir tüketim anlayışı yaratmaktaydı (Frederick'ten Ünal, 2009:15)."

Toplumsal dönüşümleri başlatan veya hızlandıran öncü gelişmeler, diğer konularda olduğu gibi tüketim toplumunun ortaya çıkış sürecinde de meydana gelmiştir. Ünlü işadamı Henry Ford bu gelişmelerden birinin ortaya çıkmasına neden olan isimdir. "Fordizm" olarak bilinen geliştirdiği yeni üretim tarzında, Taylorist üretim yöntemi ile yeni bir toplumsal yaşantı tarzının sentezi tasarlanmıştır. Böylece; saati 5 dolar olan 8 saatlik bir mesai; ve çalışma dışında işçilerin kalan boş zamanlarını, üretilen malları satın almaya harcamaları anlamına gelmektedir. Fordizmin sentezi, bir taraftan da belirli bir hayat tarzını mümkün kılmaktadır. Piyasaların sürekli olarak genişlemesi ve büyümesi için işçilerin; "yeterli" ücret alması, kendilerine ayıracak bol zamanlarının olması ve işçilerin aldıkları ücretlerini pazarda tüketime harcayabilmeleri için diğer olanakların sağlanması gerekmektedir (Yavuz, 2013:234). Verimliliğin ve üretimin daha fazla geliştirildiği Fordist üretimde işçiler çalıştıkları işletmelerin aynı zamanda müşterileri durumuna gelmiştir. Çünkü üretilen şey tüketilmelidir. Tüketim olmadan üretimin uzun vadede bir anlamı kalmamaktadır. Bu tespit, tüketimin bir fikir olarak toplumsal olan her şeye yayılması ideolojisini doğurmuştur.

1960'lı yılların sonundan itibaren yeni üretim ve tüketim tarzlarında ortaya çıkan yapısal yakınsamayı tanımlayan sosyo-ekonomik süreç Post-Fordizm olarak adlandırılmıştır. *"Ağır endüstrinin gerilemeye başladığı ve erkeklerin gruplar halinde fabrikalarda, kadınların ise erkeklere oranla daha hafif işlerde çalıştırıldığı bir dönemin bitiminde; üretimde meydana gelen ve Fordizmin aksine kitlesel ve standart olma zorunluluğu bulundurmayan mal üretimi, diğer taraftan iş gücünü belirlemede de etkili olmuştur. İşin niteliği, sınırları ve disiplini daha esnek bir yapıya dönüşmüştür. Daha ileriki on yıllarda gelişen yeni ekonomik politikalarla ilişkili olarak hayata geçirilen uygulamalar sonucundaki yapısal dönüşümlerle birlikte ortaya çıkan post-Fordizmin temel özelliği, yeni üretim alanlarının finans ve hizmetlerinde, yeni yöntemlerin, yeni piyasaların oluşması ve daha önemlisi ticari, teknolojik ve örgütsel yeniliklerin temposunun büyük ölçüde hızlanmış olmasıdır (Şahin ,2008:176)."*

Bu yeni dönemde tüketim kültürünün egemen ölçütler çerçevesinde tüketim eylemleri, yaşam tarzı ve haz ön plandadır. *“Fiziksel işlerde çalıştırılan erkek gücü azalmış buna karşı hizmet iş kollarının önemi giderek artmaya başlamış ve buna bağlı olarak beyaz yakaların sayısında artış olmuştur. Ekonominin beyaz devletler yerine yeni uluslararası işbölümü çerçevesince, çok uluslu platformlarda belirlenmesi ve finans piyasalarının iletişim arayışıyla ilgili olarak küreselleşmesi söz konusu olmuştur (Şahin, 2008:177).”* Post-Fordist dönem aynı zamanda tüketim kültürünün toplum tarafından içselleştirildiği bir sürece denk düşmektedir. Tüketim kültürü bir bakımdan metaların farklı bir şekilde kültürel göstergelerle anlamlandırılması ve imgesel değerinin kullanım değerinin önüne geçmesi olarak tanımlanabilir. Böyle bir bağlam içerisinde, post-fordist politikaların tüketimi tahrik eden yapısı, bireyin maddi kültür içerisindeki direncini kırmakta ve bireye ancak meta yoluyla elde edebileceğini düşüneceği yapay kimliklerle birlikte refah vadetmektir. Tüketim toplumu ideolojisine göre, birey tüketim kültürünün sunduğu yaşam tarzını bir yaşam projesi olarak değerlendirmeli ve kişisel seçimlerine uygun olan ürünleri, giysileri, pratikleri, deneyimleri ve görünüşleri tercih ederken bir yaşayış oluşturmaya çalışmalıdır (Şahin, 2008:178).

Batı’nın modern toplum olarak ifade ettiği toplumun, gerçekte zaman içerisinde maddi üretimden daha fazla tüketim etrafında örgütlenmesi nedeniyle aynı zamanda tüketim toplumu olarak adlandırılmasını gerekli kılmıştır. *“Yükselen göreceli refah, burjuvalaşma, kitle kültürünün ortaya çıkışı, bireyciliğin artması, tüketime bağlı toplumsal statüler ile çalışma kollarında meydana gelen değişimler tüketim toplumunun başat özellikleri olarak gösterilmektedir (Kaya, 2002:50).”* Özel tüketim mallarının üretilmesi, ekonomik sistemlerde ortaya çıkan değişimler; *“refah politikalarının yaygınlaşması, teknolojinin ve iletişim araçlarının yaşamı kolaylaştırması, açık toplumsal sınıflaşmanın normalleştirilmesi, maddî kültürün yoğunlaşması, boş zaman pratiklerinin, kültürün, sanatın ticarileşmesi de tüketim toplumunun sahip olduğu diğer niteliklerdir (Zorlu, 2006:12).”* Öte taraftan, tüketim toplumu bilinci kapalı, algıları körleştirilmiş cahil bir toplum değildir. Aksine; çağdaş, eğitime önem veren, kültür ve sanata ilgi duyan, özgürleşmiş olduğunu düşünen bireylerden oluşan bir toplum görüntüsü vermektedir.

Tüketim toplumu, yapısalcı-eleştirel bir perspektifle değerlendirildiğinde ise; özneleri (tüketen), nesneleri(tüketilen) ve aralarındaki ilişki çözümlenirse nesnelerin (ürün ve hizmetlerin) öznenin konumunu elde ederek öznenin köleleştirildiği savunulmaktadır: *“Tüketim toplumu, eşitlikçi kaygıları bir kenara iterek, tüketim kaygılarına teslimiyeti olumlamaktadır. Dünya evrensel bir alışveriş merkezi haline gelmiş, insanlar tüketimde bitimsiz bir yarışa koşullanmaktadır. Elizabeth Arden, Calvin Klein parfümleri, Sujiler, hamburgerler dünyanın yer tarafında tüketilmektedir. Bir yandan evrensellik ve meta anlatıları postmodernizm tarafından reddedilirken, diğer yandan tüketici piyasalarında Batılılığı evrensel tüketim metalarıyla özdeş kılarak, tüketimciliğin popüler bir patlama yapmasına alan açılmaktadır (Erbaş ve Sallan-Gül, 2001: 216)”*. Batı demokrasisinde bireyin mümkün olduğunca özgürleştiği yanılgısını yaratmak için, tüketim politikalarını geçici arzu ve hazların tatmini yoluyla oyalayıcı bir unsur olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Daha önceleri olduğu gibi tüketim toplumunda da itibarın koşulu ekonomik güç, ekonomik gücü ispatlamanın koşulu da varsıl bir yaşamı yansıtan gösteriş tüketimidir. Ayrıca, gösteriş tüketimi yalnızca üst sınıflara ait olmakla kalmamakta, alt sınıflara doğru da inebildiği kadar inebilmektedir. En alt sınıflar ve en yoksullar dahi gösteriş tüketimine kendi kaptırabilmektedir (Oytun, 1992: 40). Bu da yeni bir hayat tarzı ve yeni ihtiyaçların türetilmesiyle kitlesel tüketim kültürünün inşa edilmesi demektir (Tellan, 2009:90-91).

Erdoğan ve Alemdara göre, *“günümüzde kitlesel tüketim kültürü kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideoloji ile birlikte düşünülmektedir. Kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil etmektedir (2005: 19).”* Kitlesel tüketim kültüründe sermaye sahipleri, daha çok para ve güç kazanmak için ürettiklerinin bir şekilde satılmasını amaçlamaktadırlar. Böylece, küresel çapta büyümeye ve ürünlerini ulus aşırı dağıtımına ilişkin agresif ve atılgan kararlar alabilen, geniş sermaye ağına sahip uluslararası firmaların piyasadaki egemenliği, yeniden yapılandırılmış ve daha esnek bir küresel ekonomik sistemin üretim ve tüketim süreçlerine damgasını vurmuştur. *“Bu süreçte ortaya çıkmaya başlayan çok uluslu politik ve ekonomik*

yapılar; sermaye, işgücü, yönetim biçimi ve görev tanımlamaları gibi üretim etkenleri, küresel pazar stratejileri doğrultusunda yeniden tanımlanmaya başlamıştır (Şahin, 2008:188). ” “Yeni (küresel) dünya düzeni” olarak adlandırdığımız bu küresel dönüşüm projesi; zaman içinde günümüz kapitalist ideolojinin üretimdeki temin ve satış kaynaklı ekonomik bunalımını yenmiş ve çıkarlarına hizmet eden tüketimci yaşantı tarzlarını toplumun tüm kesimlerine dayatmayı başarmıştır.

Yukarıda söz edilenlere göre anlaşılan o ki; Weber’in ‘Kapitalizmin Ruhı’ olarak ileri sürdüğü, -aslında hiç de tüketici olmayan- Püriten ahlakla birlikte sermaye birikimi ve kapitalist seri üretim düzeneklerinin yaygınlaşması nedeniyle, oluşan üretim fazlasının bir şekilde kâr elde ederek elden çıkarabilme çabaları, tüketim ideolojisini doğurmuştu. Diğer bir deyişle gereksiz, aşırı tüketimin hoş karşılanmadığı sermaye sahiplerine göre ‘kısır’ bir dönemden kurtuluşun yolu; tüketimin bir fikir olarak hatta ileriki evrelerde bir prestij unsuru şeklinde insanlar arasında dolaştırılmasından, benimsetilerek yaygınlaştırılmasından geçmekteydi. Bu ideolojiye devlet yönetimleri de ortak edilmeliydi.

Modernite çağı olarak adlandırılan dönem aynı zamanda kapitalist dönüşüm çağı olarak nitelendirilirken (Şaylan, 2002:131); modern sonrası dönem için de tüketimci topluma dönüşüm çağı olarak kabul edilmektedir. Gelişmiş kapitalist toplumların yeni bir dönüşüm dönemine girmiş olmaları oldukça etkileyicidir. Bu yeni dönem, postmodernite, geç modernite, tüketici kapitalizmi gibi birçok isim ile etiketlenmiştir. Tüketimciliğin en son ideolojisinin gelişimiyle ilgili olarak dikkat çeken; bu yeni dönemi oluşturduğu iddia edilen değişimler şunlardır: üretim şeklinin Fordist’den post-Fordist’e doğru biçimlenmesi; yaşam odaklı çalışmadan tüketim odaklı yaşama olan evrilme; sabitlenmiş kimliklere karşılık değişken ve tüketici özelliklerin yer değişimi ve tüketimin maddileştirilmesidir (Lodziak, 2002:18). Bu dönüşümlerin ardından, toplumsal ve bireysel yeni kimliklerin ortaya çıktığı döneme en çok yakıştırılan adlandırma, “postmodern(modern sonrası) dönem” olmuştur.

‘Tüketimcilik Miti’ adlı eserinde Conrad Lodziak, tüketimciliğin yaşadığımız postmodern dönemde, neredeyse yaşamlarımızı bütünüyle dönüştürmüş bir ideoloji gibi görmektedir. Ona göre; toplumsal kodların gündelik yaşam üstündeki egemen gücü,

aynı zamanda bireysel gereksinimlerin dramatik bir süreklilikle yönlendirilmesine de neden olmaktadır: *“Tüketimcilik ideolojisi, devamlı yeni bir gereksinimin var olmasını temin ederek, bireyleri bu gereksinimlerin çevresinde hem bilinç hem de bilinç dışı süreçlerinde örgütlemektedir. Tüketicinin özgürleştirdiği savından yola çıkan ve giderek etkinleşen kapitalizm, anlama vurgu yaparken bir yandan da sembolik olana vurgu yapmaktadır. Tüketim ve ideolojisi, gündelik yaşamın anlamını, sürekli bir şeyler satın almayı ve daha önce deneyimlenmiş satın alma eylemlerini etkin kılmayı güdülemektedir. Tüketimci olmaya yönlendiren ideoloji (tüketimcilik), egemen ideolojinin farklı bir uygulama alanı olarak bireyleri tüketmeye bağımlı kılan bir motivasyon gücünü de kapsamaktadır (Yağlı, 2012:151).”*

Ali Şeriatî tüketimciliği üreticinin üretim fazlasının deposunda kalmayacak şekilde makineleşen bir toplum oluşturma ideolojisi olarak tanımlamaktadır. Tüketimcilik için önünde olan her şey feda edilir. Yani tüketim yaşam için bir öncül değil, aksine yaşamın hedefi olmuştur. Tüketimciliği yaratmak için kapitalizm öyle koşullar oluşturmaktadır ki bir topluma ait bireylerde satın alma gücü meydana gelsin. Tüketimciliğin olduğu toplumda zamanla sermaye ve alım gücü ikinci plana gerileyerek ihtiyaç tüketimin ölçütü haline gelir. Kapitalizmin tüketimcilik felsefesine göre, reklamın ikna gücü, kredi, kredi kartı gibi araçlarla yalancı ve sahte bir alım gücü yaratarak, tüketim oranını yükseltmek suretiyle daha fazla kar ve çıkar için çaba gösterilir. Zaman içerisinde tüm bireyler tüketimciliğin takipçisi ve taraftarı haline getirilir (2013:58-60).

Peter Stearns’a göre tüketimcilik, toplumun büyük bir kesiminin yaşam amaçlarını emtiaya erişme, elde etme temelinde kurguladığı bir toplum biçimidir: *“Bu kişiler elde etme -alışveriş- isteğiyle kuşatılmışlardır ve kimliklerinin bir kısmını satın aldıkları ve çevreye gösterdikleri bu yeni ürünlerden elde ederler (2001:9).”* Örneğin; bireyler farkında olarak veya olmadan tüketimci ideolojiye ilişkin toplumsal ve kültürel deneyimlerden sonra sinema filmlerinde, televizyon yayınlarında, gazetelerde ve dergilerde gördükleri malları satın almaya yetecek kadar bütçeleri olmasa da, o malları elde etme arzusu hissetmektedirler. Bu yönüyle tüketimcilik, sadece ihtiyaç hissedilen malların satın alma süreci değil, doymak bilmeyen arzuların karşılanmasıyla ilgili

etkinliklere dayalı bir durum olmaya başlamıştır. Malların gösterge ve semboller kullanılarak satılması, arzular ve tüketimcilik arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Ekonomik durgunluk yaşadığı dönemde dahi, mağazalardan alınan markalı giysiler, takılar lüks araçlar, tarz mobilyalar ve ev aksesuarları aracılığıyla belli bir kimliğin bireyi olma arzusundan vazgeçilmemektedir. Belki bir süre arzular dizginlenebilir veya arka plana gizlenebilir ancak kişinin refah seviyesindeki artışlarla birlikte tekrar ön plana çıkabilmektedir (Bocock, 2009:12-13). Belk, tüketimci toplum(consumerist soceity) olarak adlandırdığı kültürün, *“gerçekte, tüketicilerin çoğunlukla statü arama, başkalarıyla arasında fark yaratma ve yenilik arama gibi maksatlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri, elde etmeye çalıştıkları bir kültüre karşılık geldiğini belirtmektedir (1998:105).”*

Tüketimciliğin ayırt edici bir diğer özelliği, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmenin yerine, tüketimin kendisinin amaç ve gereksinim haline gelmesinden söz edilmektedir. Artık hipermarketler bile alışveriş amacıyla gidilen yerler olmaktan çıkmış, onu yerine alışveriş merkezleri(AVM) mağaza, lokanta, oturma mekanları, çocuk eğlence alanları ile ailecek uğranan bir gezinme yeri ve cazibe merkezleri haline gelmektedirler. Bu mekanlara giden bireyler, evden çıkmadan planladıkları harcamaları gerçekleştirmekte ve bazen hiç gereksinim duymadıkları şeyleri bile alabilmektedirler. Özellikle çalışan bireyler haftanın stresini atmak için, gezmek, piknik alanlarında dinlenmek, spor yapmak, çocuklarıyla birlikte vakit geçirmek gibi hafta sonu etkinliklerinin yerine alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih etmektedirler (Aslan, 1996:14). Marketlerde geçirilen zaman, rutin toplumsal ilişkilerin haricinde, gittikçe nesnelerin peşinden gitmeye harcadığımız zamanlar haline gelmiştir. Bireyler, diğerleriyle gerçekleştirdiği günlük iletişimlerinde bile çoğunlukla tüketim hakkında konuşur olmuştur (Joy ve Walendorf, 1996: 107). Baudrillard’ın tanımladığı tüketim toplumuna göre de insanlar tarz, moda, marka gibi imgeler ve imaj üzerinden iletişim kurmaktadır. Tüketim tüm dinamikleriyle birlikte bir sözlü-sözsüz iletişim etkinliğine dönüşmüştür. Bauman, tüketim toplumunda, *“tüketimci eğilimlerin de bizzat üretildiğini, hatta, çalışma etiğinden tüketim etiğine doğru bir odak kayması yaşandığını ifade eder (1999:39).”* Baudrillard’a göre de, *“tüketim toplumu aynı zaman da tüketimin öğrenildiği, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırıldığı toplumdur; yani*

yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan tekелci ekonomik bir sistemin yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır (1997:95).” Çeşitli sosyalizasyon argümanlarıyla insanlara çocukluğundan itibaren tüketim aşılacaktır. Doğumundan itibaren bireyler sosyalleşme sürecinde adeta bir tüketim toplumuna dahil olma oryantasyonundan geçmektedir.

Toplumbilimdeki postmodern kuramlara göre, tüketim kapitalizmi ya da çok uluslu kapitalizmin kültürel karşılığı postmodernizmdir (Cevizci, 2000:761). Buna göre;

“postmodernizm yüksek kültürle ticari kültür ya da popüler kültür arasındaki geleneksel sınırları ortadan kaldırarak kültürel üretim sürecinin neredeyse bütününe hakim olan anlayışın popüler kültür haline dönüştürüldüğünü vurgulamaktadır. Bu dönemde insanların tarihsel bir perspektifte düşünme yeteneği giderek azalır ve insanlar geçmişten soyutlanırken, hafıza kaybına uğrarken, tarihi, siyasi hareket yada ideolojilerin projeleriyle değil de, televizyondaki “dizi filmlerle” algılamaktadır. Bu dönemde tüketim “popülerleştirilmiş” kültürel terimlerle tanımlanırken, kültürün kendisi de hiç olmadığı ölçüde metalaştırılır. Sanat eserleri bile iktidarın, şirketlerin, sektörün piyasa güçlerine tabi olurken, emtia ya da nesnelerin reklamı da onların birer sanat eseri olduğunu söyleyerek yapılır (2000:761).”

John Fiske’e göre pazara sürülen ürünler tam olarak bitirilmemiş, işlenmesi sona ermemiş ürünlerdir. “Bu ürünler, gündelik yaşamın kaynakları, popüler kültürün kendisini oluşturmak için kullandığı hammaddelerdir. Her türlü tüketim etkinliği gerçekte kültürel bir üretim faaliyetidir, çünkü hemen hep anlam üretimidir. Satış anında, metanın dağıtım ekonomisindeki rolü sona erer, ama bu kez de kültür ekonomisinde çalışmaya koyulur. Metanın patronlar içerisinde çalışması bittiğinde, kapitalizmin stratejilerinden bağımsızlaşarak, gündelik bir yaşam kültürünün bir kaynağı haline gelir (2012:49).”

Conrad Lodziak ise, tüketim toplumundaki ortak kodların gündelik yaşam üzerindeki tahakküm işlevine ve bu kodların ihtiyaçları manipüle etmedeki sembolik gücüne dikkat çekmektedir. “Tüketim ve ideolojisi, sürekli olarak yeni bir ihtiyacın var olmasını sağlatarak, bireyleri bu ihtiyaçlarının etrafında hem bilinç hem de bilinç dışı süreçlerinde örgütlemektedir. Tüketicinin özgür olması tezinden hareket eden ve gittikçe güçlenen kapitalizm, sembolik olana vurgu yaparken bir yandan da anlama vurgu

yapmaktadır. Tüketim ve ideolojisi, gündelik hayatın anlamını, sürekli bir şeyler satın almayı ve daha önce deneyimlenmiş satın alma eylemlerini etkin kılmayı güdülemektedir. Tüketimci olmaya yönlendiren ideoloji, egemen ideolojinin farklı bir uygulama alanı olarak bireyleri tüketmeye bağımlı kılan bir motivasyon gücünü de kapsamaktadır (Lodziak, 2003: 45).” Tüketici seçim hakkına sahiptir ancak ne marka tercih ederse etsin kazanabileceği ek bir fayda bulunmamaktadır. Parasal değerleri eşit olan iki ürün arasındaki kalite farkı çok azdır. Böyle olduğu halde Horkheimer’a göre, “binlerce ampulle aydınlatılan afişlerin, radyonun, tam sayfa basın reklamlarının yardımıyla tüketicinin zihnine sanki dünyanın kaderini değiştiren bir açıklamaymış gibi kazınmaktadır. İnsanlar bu iktidar dilinin satır aralarını okuyabilmektedir. Anlamakta ve kendilerini ona göre uyarlamaktadırlar (2010:124).”

Kitabında postmodern tüketim toplumunu eleştirel bir bakışla ele alan M. Zeki Duman, tüketimciliğin kendine ait bir felsefesi olan, ama özünde belli bir sisteme ve yapıya hizmet eden ve kültüre yansıyan bir düşünce biçimi ve yaşam tarzı olarak nitelendirmiştir. Ona göre, tüketimin nesneleri olan mallar ve hizmetler aynı zamanda bir kimlik değerine sahiptirler. Çünkü, tüketicileri kullandıkları nesneler aracılığıyla kim olduklarını, düşüncelerini, tutum ve değerlerini yansıtır. Dolayısıyla, tüketim biçimleri aynı zamanda kendilerine ilişkin yarattıkları bir edimdir. Bu bağlamda, tüm tüketim malları ve hizmetleri derin anlamlarla yüklü sembolik alt metinlere sahiptirler. Tüketim artık benlik ve kimlik oluşturma biricik aracıdır (2014:63-65).

Tüketimin sembolik değeri hakkında konuşulacak çok şey olmasına rağmen, henüz ne anlama geldiğini ifade eden pek az şey vardır. Roland Barthes’in yorumlarında olduğu gibi sembollere gerçekçi bir içerik yüklemek için yapılan ilk girişimler tüketimciliğin son ideolojisi tarafından oldukça engellenmiştir. Sonuç olarak bunu açıklamak yerine mesela biftek yiyerek, biz aslında gücü tüketiyoruz (iddia edilen sembolik değeri), tüketimciliğin son ideolojisi nesnelerin en anlama geldiğine dair açık uçlu bir yaklaşım tercih etmektedir. Aslında, artık nesnelerin ne anlama geldiği de bir endişe konusu değildir. Bunun yerine tüketimciliğin ideolojisi bireylerin sembolik anlamlarla iç içe olmasını içeren bir süreç olarak oluşan anlamını vurgulamaktadır (Lodziak: 2002:39).

Tüketimcilik ve postmodernizm ortaklığının içinde bulunduğu son durum, tüketimin sonunda oluşan memnuniyet ve anlamların farklı kimliklerin özel yaşam stillerini oluşturmada kullanıldığını göstermektedir. Ancak, tüketimci kimliği sembolik düzeyde açıklamaya çalışan kuramcılar tüketimden kaynaklı memnuniyet ve anlamları belirtmemeyi giderek daha fazla tercih etmektedirler. Bu çalışmada ise, tüketimci kimliği, toplumsal ve kültürel kodlarda aramanın daha iyi bir yöntem olduğu savunulmaktadır. Tüketimciliğin nedenlerinin ve nasıl işlediğinin ise, gündelik yaşam pratiklerinde ve özellikle kitle iletişiminde bulunabilir olduğu düşünülmektedir.

1.2.2.1.2. Tüketimcilik, Nesneler, Göstergeler ve Televizyon

Tüketimciliğe ilişkin tartışmalardan anlaşılacağı üzere bu olgu, kendine özgü bir dizi değerin yeterli sayıda bireyin oluşturduğu bir topluluk içinde geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine ve bu değerleri ifade eden sembollerin potansiyel tüketiciler için kullanılabilir hale gelmesine bağlıdır (Bocock, 2009:61-62). Semboller ise, nesnelerin kendisi ve onlarla birebir örtüşen veya onları dolaylı ya da metaforik olarak imleyen göstergelerden oluşmaktadır. Douglas ve Isherwood'a göre, iktisadi ve antropolojik vurguyla ele alındığında tüketim, nesnelere duyulan tutkuyu toplumsal zorunlulukları yerine getirmeye çalışan bireysel bir dürtü olarak tanımlanmaktadır. Lodziak, tüketimin ihtiyaçlar düzeyinde sembolik değerler üzerinden manipülasyona uğratıldığını savunur. Debord, tüketim toplumunda her şeyin gösteriye dönüştüğüne değinirken, Baudrillard tüketim toplumunun göstergeler ve değerleri üzerinden işleyen bir toplum olduğunu ilan eder. Featherstone ise, bedenin sunumunda, yaşam tarzlarında ve boş zaman uğraşlarında yüklenilen, tüketimin yorumlanmasını göreceli kolaylaştırıp zorlaştıran (karmaşıklıştıran) enformasyon ve göstergelere işaret etmektedir (Senemoğlu, 2017:66-67).

Woodward'a göre, nesnelerin hem aidiyet hem de farklılaşma doneleri yaratarak, toplumsal yaşamın çeşitli boyutlarına ilişkin enine boyuna düşünme fırsatı sağlayan sembolik güçleri vardır. Ayrıca nesneler ve birey arasında tüketimciliği sosyalleşmenin zemini ve aracı haline getiren bir tür 'öznelerarasılık' bulunmaktadır (2016:239). Nesnelerin kültürel anlam inşasına ve bunların yorumlanmasına yardımcı olan geniş söylemler, anlatılar, mitler ve çerçeveler içine yerleştirildiğini

göstermektedir. Bu durum, bireye kimliğin sunumunu ve benliğe, kişiliğe, karaktere yepyeni özellikler katarak dönüşümünü vadeder olmuştur. Tüketim, nesnelere yüklenen anlamlarla birlikte artık yalnızca tüketim değil, kimliksel imgeleme yol açan bir olgudur (Ünal, 2009:25). Farklı bir ifadeyle, nesneler tüketimin bireyin kendi gerçekleştirime işlevinde görüngüsel bir rol alır. Tüketim nesnelerle birlikte görünürlük ve ölçülebilirlik kazanır. Bu durum, tüketimi, Veblen'in nesnelerin kazandırdığı 'dışsallaşma' ile gösterişçi tüketim kavramına kadar götürür (Mason, 2001:26).

Nesnelerin anlamları, değerleri ve göstergeler üzerinden kurulur. Nesnelerin göstergesel anlamları yani gözle görülebilen ve kimliklerinin üstünde ve ötesinde anlamlar oldukları açıktır. Nesnelere iliştiirilen kodlanmış söylemin gerçeklikle ilişkisi olmadığı durumlar da olabilir. Buna, çoğunlukla postmodern durumlarda ve özellikle postmodernizmin kullandığı kitle iletişimi gösterge sistemlerinde rastlanmaktadır. Zira, nesneler anlamlarına –bunlar yan anlam, metaforik veya gerçeküstü anlamlar da olabilir– ancak belirli bir iletişim ağı içerisinde kavuşur.

Tüketimcilik, tabi ki kitle iletişim araçlarıyla ve televizyonla ortaya çıkan bir kavram değildir. Onun, kapitalizmle birlikte gelişme mantığında ekonomik saiklere bağlı bir iç dinamizmi vardır; ancak televizyonla birlikte devasa bir hız kazanmıştır (Ünal, 2009:27). Çünkü, tüketimciliğin temel ivmelerinden biri 'haberleşme'dir ve televizyon bunu yaygın ve en etkili biçimde görselliğin gücüyle gerçekleştirmeyi sağlamıştır. Televizyon belirleyici bir enformasyon kaynağı olarak ve sunduğu göstergelerin anlamlandırmalarından yola çıkarak, birey kendi değerlerini ve yaşam pratiklerini yargılamaktadır. Lüks villalar, spor arabalar, şık giysiler, partiler vb. birçok göstergenin vermek istediğı rüya yaşamlardır ve 'kolay hayat' görüntüleridir. Birey, bu göstergelerin yer aldığı öykü sistemlerine belirli bir süre ve düzeyde maruz kaldığında var olduğu ve olmak istediğı toplumsal konumu gözden geçirmektedir.

Televizyonun yarattığı bir diğer algı ise, bireyin sahip olduğu nesne tanımlanırken ona ilişkin göstergelerin de bireyi tanımlama eğilimi yoğunluktadır. Nesnenin kendisinde bu güç yoktur ancak göstergelerle yüklenen anlam bu gücü ona kazandırmaktadır. Baudrillard'ı diğer tüketim toplumu kuramcılarından ayıran en önemli yanı tüketimin bu boyutuna dikkat çekmesidir. Tüketimcilik, iletişim

sistemlerini kullanarak bu göstergeleri sistemli bir şekilde güdülemektedir. Tüketim, nesnelerin kendisinden çıkıp soyutlanarak sembolik düzeye erişir. Tüketilenler, nesnelerin kendisi değil anlamlar ve ilişki biçimleri olmaya başlar (Senemoğlu, 2017:70). Bu durum, televizyona ticari manipülasyon yönüyle merkezi bir önem kazandırır. Televizyon, tüketimin göstergeler evrenini kullanarak, tüketimi psikolojinin sınırları içine çekerek izleyiciyi ona hevesli bireyler haline getirir. Televizyonun tüketimci gösterge evreni; gündemde kalmak, toplumdan dışlanma korkusu, kişilik özelliğini kazanmak, gereksinim yaratmak, ‘kullan at’ kültürüne yöneltmek, meta sahipliği ile başarı algıları yaratmak gibi birçok manipülasyon argümanlarını barındırır.

Tüketimci kültürü ele alan yakın dönemde yapılan çalışmalar ve yorumların birçoğu bağlamlaştırılmış ve bilgisi edinilmiş bir göstergebilim anlayışından yoksundur (Gottdiener, 2005:13). Gerbner’in ifade ettiği gibi, televizyonun sembolik işlevleri, onun kültürel göstergeler ortamında zaman geçiren bir kişinin eylemlerine karışır ve ona hükmeder (Morgan, 2014:276). Dolayısıyla hem tüketimci pratikleri hem de televizyonu değerlendirmek için, birbiriyle örtüşen yöntemsel adımları içeren bir göstergebilim yaklaşımı gerekmektedir.

1.2.2.2. Tüketim Toplumunda Çocuk ve Tüketimci Kimlik

Baudrillard, tüketim toplumunu, bireylerin tüketimi öğrendiği, tüketime toplumsal olarak hazırlandığı bir toplum olarak nitelendirmiştir (1995:98). Dolayısıyla, tüketim toplumu eleştirilerine göre; çocukluk dönemi tüketim toplumunun öğretilerinin aktarılması ve çocukların birer tüketici olarak toplumsallaşması için biçilmiş kaftandır (Bocock, 2009:91). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi onların tüketim ortamlarında “başarılı” olabilmeleri için gereken kabiliyet, tutum ve bilgiyi elde etmeye, yani tüketici olmaya başladığı toplumsallaşma süreci olarak tanımlanmaktadır (İkinci, 2011:67). Yaygın görüşe göre, çocuklar erken yaşlardan itibaren birer tüketici olma eğilimindedirler ve bir çok etken ve deneyim onların tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Araştırmalar, “çocukların tüketici olarak topluma katılması sürecinde etkili olan unsurları aile(ekonomik durum, tüketime yaklaşımı), yaş, arkadaşlar ve okul(çevre), markalar ve kitle iletişim araçları olarak” gösterilmektedir. Bu unsurlar çocuğun tüketim kararlarındaki becerilerinin oluşmasında önemli roller oynamaktadırlar

ve direkt olarak onların tüketme alışkanlıklarını ve seçimlerini etkilemektedirler (Valkenburg, 2000:53).

Başka bir görüşe göre; toplumsallaşma kavramının, tüketimin özellikle de çocuklar üzerindeki etkisini maskeleyerek veya hafifleterek ve kimlik oluşturma süreçlerini karartmak için bir araç olarak kullanıldığı iddia edilmektedir. Çocukların tüketici sosyalizasyonuna uğradığını söylemek sorumluluk sahibi bazı odakların hesap vermesini azaltmaktan başka bir işe yaramaz. Toplumsallaşmaya ilişkin görüş belirtmek tüketimin sadece davranışla ilgili değil, aynı zamandan bireyin kimliğini yansıttığını göz ardı etmektir. Tüketim gerçekte bireylerin kimliğinin denetim mekanizmaları tarafından nasıl etkilenebileceğinin net olarak anlaşıldığı bir durumu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, tüketimci ideolojinin benlik ve kimlik imajlarının inşa edilmesinde önemli bir rol oynadığı açıktır (Hill, 2011:356).

Möngö'ye göre, *“postmodernite ile birlikte kimlik tanımlamalarında referans olarak ulusal kimlik yerine cemaat, dil grupları, hatta cinsel gruplar ve somut ya da kurgusal grupların yanında imaj, görünüş ve tüketme arzusunun dayalı boş zaman faaliyetleri de kimlik inşasında rol oynamaktadır (2013:35).”* Artık çoğu bireyin küçük yaşlardan itibaren edindiği kimlik duygusu, izledikleri tüketim kalıplarıyla ilgilidir. Tüketimciliğin ve kapitalizmin son ideolojisinin içinde bulunduğu ortak durum, tüketimin sonunda oluşan memnuniyet ve anlamların çocukluktan başlayarak ortaya çıkan farklı kimliklerin özel yaşam stillerini oluşturmada kullanıldığını göstermektedir. Postmodern toplum yaklaşımına göre, ailenin ekonomik refahı, bireyci düşüncenin oturması ve popüler kültürün benimsenmesi gibi olgular zamanla çocukların kişisel mutluluğun maddi varlıkların elde edilmesiyle eş tutulduğu bir kimlik geliştirmesine neden olmaktadır. Bu kimlikle çocuklar bir şeyler satın almanın zorundalılarından çok tüketimsel tüm pratiklere alışma ve bağımlısı hale gelme hatta tüketimin aşığı olma psikolojisine sahip olmaya başlayarak tüketim toplumunun bir üyesi haline gelmektedir.

Günümüz araştırmalarında, kimliği belirlediği savıyla tüketime ilgi giderek artmaktadır (Kırdar, 2012:79)¹⁰. Tüketim, postmodern koşullar altında benliklerin şekillendiği bir durumu oluşturan bir olgu gibi görünmektedir. Bireyin üretim sürecindeki rolü, tüketimci ideolojinin arzu ettiği yaşamın ve sahip olmasını istediği kimlik duygusunun odak noktası olduğu bir durumdan uzaklaştırdığı ima edilmektedir. Dolayısıyla, *“bireyin işteki rolleri yerine; çeşitli aile içi formasyonundaki roller, çeşitli cinsel yaşam tarzları içindeki roller, boş zamanları değerlendirme çabaları içindeki roller, bir başka deyişle, genel anlamdaki tüketim olgusu içindeki roller gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır (Featherstone, 2005:41).”* Yeni dönemde bireyler üstlendiği roller nedeniyle evinde, işinde, arkadaş ortamında, pazarda farklı davranış kalıpları sergilemektedir.

Kimlik kavramı, daha önceki tanımlardan yola çıkarak, *“bireyin kendi algılayışı ve başkalarının o bireye ilişkin algılarıyla doğrudan ilişkili”* bir kavramdır. Birey kimliğini tanımlarken kendini ve başkalarını karşılaştırır ve bu yönde benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymaktadır (Oğuz, 2008:68). Diğerleri ile olan benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymada kimlik, aidiyetin olduğu kadar ayrıcalık hissinin de bir ürünüdür (Morley ve Robins, 1997:74). Bir kişinin birden fazla kimliği olabilir. Kişi, coğrafik, sosyolojik, eğitimsel, inançsal, kültürel vb. kimliklere sahip olabilir. Günümüzde ise birey, bir takım ürün ve hizmetleri tüketerek kendi kültürel kimliğini yapılandırma yoluna gitmektedirler. Gans’a göre, Bu durum, genç yaşlardaki bireylerde daha belirgin olarak görülmektedir (2007:52). Douglas ve Isherwood’a göre, bireyin tükettiği mallardan aldığı zevk yalnızca psikolojik tüketim ile ilişkili değildir. Satın aldığı mallar kendisini belirlemektedir, bu nedenle malların isimlerini başkalarıyla

¹⁰ Paylan’ın gerçekleştirdiği literatür taramasına göre de, tüketim yoluyla kimliğin inşa edilmesi konulu birçok çalışma yapılmıştır, bunlardan bir kaç şöyledir: (Schemberi, Merrilees ve Kristiansen, 2010), (Schau, 1998), (Shankar, Elliot, & Goulding, Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective, 2001), (Stokburger-Sawer & S. Ratneshwar, 2012), (Schau, 1998), (Shankar & Fitchett, Having, Being and Consumption, 2002), (Shankar, Elliot, & Goulding, 2001), (Firat & Venkatesh, 1995), (Ahuvia, 2005). Elbette kimlik inşasına ait yapılan çalışmalar bu kadarla sınırlı kalmamaktadır. Fakat ortaya konulan düşünce itibarıyla tüketicinin kimliğinin sahip olduklarının toplamını ifade eden bir yapı olduğu sonucu çıkmaktadır (2015:61-62)

paylaşmaktan mutlu olmaktadır. Yalnızca ürünü bilmenin değil, nasıl kullanılacağı ve nasıl tüketileceği konusunda bilgi sahibi olmasının, bireyi diğerlerinden üstün konuma getireceğini düşünmektedirler (Aydoğan, 2005:38). Dolayısıyla maddi varlığın, alım gücünün, para harcama kabiliyetinin kimlik duygusunun özellikle çocukları ve gençleri etkilediği bir çağı yaşadığımızı söylemek yerinde olacaktır.

Kimliklerdeki farklılık öncelikle bireyin tüketime yönelik davranış kalıplarından çıkarılabilir. Bireyin tüketim davranışı basit bir şekilde ticari nesneye karşı satın alım öncesi, satın alım ve satın alım sonrası sergilenen tutum olarak tanımlanmaktadır. Bu etkinliklerde odaklanma satın alma işine olmasına rağmen, bu kısa tanımda satın almayı öne süren açık bir meydana geliş sıralaması bulunmaktadır. Yani, satın almayı planlamak gibi – başkalarına danışma; liste yapma; satıcıları araştırma; satın alınacak şeyleri araştırma; evde paketleme için tam marka, boyut, içeriğini kontrol etme; katalog ve web siteleri gezinme; - alım öncesi aktiviteler ve mağazaya gitme – alışveriş merkezine doğru yola çıkma, ya da otobüse binme, amazon.com gibi bir site bulup bilgisayarın önüne oturma ve ödeme şeklini onaylama gibi aktiviteler başta gelmektedir (McNeal, 2007:10). Satın alma öncesinde ve sonrasında zihinsel olarak örgütlenmiş tüketime yönelik bütün etkinlikler bireyin tüketim davranışını oluşturmaktadır.

Bireyin tüketime yönelik davranışları, güdülenmiş davranışlardır. Bir takım uyarılar bireyleri belirli ürünlere odaklamakta, onları satın almaya yönlentmektedir. Bireyin tüketim davranışlarını belirleyen unsurlar, onun ruhsal durumundan kaynaklanan ve dış çevreden baskı altına alan unsurlardır (İslamoğlu, 2003: 53). Kotler, bireyin tüketim davranışlarını etkileyen unsurlar demografik, psikolojik ve sosyokültürel şeklinde gruplandırmaktadır (2001: 144). Demografik unsurlar; bireyin yaşı, aile durumu, işi, ilgi alanları, eğitim durumu, periyodik geliri gibi nitelikleri içermektedir. Psikolojik etmenler içerisinde; bireyin arzuları, güdüler, algılaması, tutumu, karakteri ve öğrenme süreci gibi değişkenler sayılabilir. Malın nasıl algılandığı, mala karşı gelişen tutumlar ve inançlar da, en az marka, kalite gibi unsurlar kadar bireyin tüketim davranışlarını etkilemektedir (Karafakıoğlu, 2006:94). Sosyokültürel unsurlar ise; bireyin içerisinde yaşam sürdüğü ortama ilişkin unsurlardan oluşmaktadır.

Bunlar; ailesi, arkadaş çevresi, iş ortamı, toplumsal grubu ve diğer kültürel öğelerdir. Kültürel unsurlar bireyin tüketim davranışlarda en yoğun ve en kapsamlı etkiyi göstermektedirler (Çakmak ve Çakır, 2012:173).

Önceki dönemlerdeki toplumlardan farklı olarak günümüzde toplum, üyelerine tüketimsel bir rol biçmektedir. Buna bağlı olarak toplum bireyleri tüketim konusunda gösterdikleri yeterliliklere ve istekliliğine göre değerlendirmektedir. Tüketim toplumundaki bireyin, önceki toplumlardaki bireylerden farkı, bireyin tüketiciden öte bir varlık olmasından kaynaklanır. Bu toplumdaki bireyin öncelikleri; toplumsal, kültürel ve bireysel yaşam alanlarının tümünde tüketime verdiği öneme doğru kayar (Bauman, 1999:36). Filiz Aydoğan, günümüzde tüketime verilen önemin nedenini şöyle açıklamaktadır: *“Tüketime, kimliğin oluşumu ve korunmasında önemli rol oynamasıdır. Tüketim, kimliğin seçilebildiği, inşa edildiği ve değiştirilebildiği bir süreç olarak görülmektedir. Birey artık serbest zaman olanaklarının artması ve tüketim imajı sayesinde kimliğini değiştirebilir ve çoklu kimliklere sahip olabilmektedir. Tüketime, kimliğin oluşmasında oynadığı role bakarak düşünülmesi gereken şey; giderek daha fazla insanın kendini ifade etmek, benlik¹¹ duygularını tanımlamak, daha iyi bir yaşam oluşturabilmek için gereken özgürlük ve güç duygusunu işyerlerinden, başarılarından ve politik yapılanmalardan alması gerekirken, bu duyguyu tatil yörelerinden, büyük alışveriş merkezlerinden ve tüketim eyleminden almasıdır (Aydoğan, 2004:112-117).”* Tüketim çağında popülerleştirilmiş bireylerin “tüketiyorum öyleyse varım” mottosunu kanıksadığını belirten Erdoğan ve Alemdar, ekonomik, siyasal ve kültürel pazar yapısına uygun inşa edilen yeni kimliği sayesinde diğer bireylere de psikolojik baskıda

¹¹ Çocuk gelişimini ele alan kaynaklar çocukluk ve ergenlik çağının merkezi bir deneyimi olarak benliğin ortaya çıkışını göstermektedir. Benlik, “bağımsız bir birey olarak kendi duygularına sahip olmak” biçiminde tanımlanır ki; bu tanım bireyin kendi öz benliğinden ayırdığı fiziksel özün tanınmasından bireyin eylem ve seçimleriyle ilgili sorumluluğu kabul etmesine kadar bir dönemi kapsar. Çocuklar bu kapasiteyi gelişme dönemlerinde kademeli olarak kazanırlar. Bilinç yoluyla çocuk, kendisinin veya başkasının yansımasını izler, inceler, değerlendirir ve kendi kullanımında seçim yapma becerilerini sırayla kazanır (Paine, 1984:123).

bulunarak popülerleşen tüketimci kimliklerin çoğalmasına katkıda bulunur (2005:215-225).

Tüketimcilikte bireyselleştirici, kendi kendilerine yeterli olabilecekleri, mitlerle güçlendirilmektedir. Birey sadece kendilerine güvenmelidir. Bu durum bireyi kolektif bilince ait koşulların dışında tutmaktadır. Tüketim ise çoğunlukla özel, izole ve hiç de ortak olmayan bir duygu olan arzuyu karşılayarak veya kışkırtarak gerçekleştirilen bir etkinliktir (Bauman,1999:49). Tüketimci ideoloji, bireye tüketimi, biricik (mutluluk veren ve vazgeçilmez) yaşam tarzı olarak önererek narsis bir bireyciliğe sevk etmektedir. Bu denli bir tüketimci kültür, toplumsallığın yapısal temellerini yok etmese de; bireyin gündelik yaşamını ve kendisini algılayış biçimlerini büyük ölçüde yerinden etmiştir. Böylece, bireyin sorunları giderek artmış, kitle iletişim araçlarını da arkasına alarak çok daha geniş bir alana yayılmıştır.

1.2.2.2.1. Tüketim Toplumunda Çocuk ve Çocukluğun Dönüşümüne İlişkin Görüşler

Zamansal bağlamlarda incelendiğinde, "çocuk" ve "çocukluk" kavramlarının kesin olarak tanımlanamadığı ve yapılan tanımlamaların genel geçerliliğinin tartışılır olduğu görülmektedir. Çocuk gelişmekte olan, "olgunlaşmamış insan yavrusu" ve "yetişkin olmayan yurttaş" olarak görülmekte (TDK, 2015) ve biyolojik, toplumsal, hukuksal ve ekonomik ölçütlere göre tanımlanmaktadır. Çocuğun zihinsel ve fizyolojik gelişimi ölçüt alındığında, bebekliğin sona erdiği evre olarak düşünülen yaşamın ilk 12 ayı sonrasında, 15 yaşına kadar olan süreç, çocukluk dönemi olarak kabul görmektedir (Alver, 2004:129). Başka bir tanıma göre; doğum ile birlikte başlayan ve ergenlik dönemine kadar süren çağa çocukluk, bu çağı yaşayan bireye de çocuk denmektedir (Aydın, 1985:361). Bachmair'e göre ise, *"tarihsel süreçte çocukluk, çocukların biyolojik ve doğal özelliklerine göre yapılandırılmamış, toplumsal ve kültürel özelliklere göre tasarlanmış ve kabul görmüştür. Çocukluk sabit bir şey değildir; aksine toplumsal yaşamda yer alanların olağan karşıladıkları toplumsal bir icattır(1997: 48)."*

Postman da, "Çocukluğun Yok Oluşu" başlıklı kitabında "çocukluğun keşfedilmesi" ve "ortadan yok olması" olarak iki temel düşünce ortaya koyarken

“çocukluğun” icat edildiği görüşüne katkıda bulunmuştur. Çocukluk fikrinin ortaya çıkışını tarihi dönemler içinde irdeleyen Postman, görüşlerini, teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmelerin sosyo-kültürel etkileri çerçevesinde ileri sürmektedir. Çocukluğun yeni zamana ait bir tasarım olduğunu söyleyen Postman a göre, on üç ile on altıncı yüzyıllar arasında çocukluk tasarımı yavaş yavaş ortaya çıkmıştır ve 150 yıl önce, somut bir kavram olarak kendini gösterdiğini belirtmektedir. Postman, çocukluk fikrinin Rönesans'ın en büyük ve belki de en insani buluşu olduğunu söylemektedir (1995:33).

Çocukluğa ilişkin değişimler on dördüncü yüzyıldan itibaren brujuvazinin ve deneysel bilimlerin gelişmesine paralel bir biçimde devam etti. Örneğin, çocuğu ve çocukluğu tanımlayan bir dil geliştirildi. Sonraki yüzyıllarda, çocuklar için özel oyuncakların yapıldığı, büyük ve çocukların oyunlarının ayrıldığı, ilk çocuk giysilerinin ortaya çıktığı görülmüştür (Tan, 1989:78). Düşünce özgürlüğünün belirmeye başlaması, farklı fikirlerin yaygınlaşması, topluma yönelik dogmatik bakış açılarının rasyonelleşmesi, yeni anlayışlar, yeni arayışlar ortaya çıkması hemen her konuda olduğu gibi çocuğa ve çocukluğa yönelik olan dünya görüşlerinin değiştirilmesine sebep olarak gösterilmektedir.

On beşinci yüzyılda matbaanın bulunması ve altıncı yüzyıldan itibaren yaygınlaşması, *“dolayısıyla farklı bir enformasyon sürecine girilmesi, çocukluk anlayışında oldukça etkili olmuştur. Matbaa ve yaygın okuryazarlığın bir sonucu olarak ‘okuma yeterliliğine dayanan’ yeni bir yetişkinlik tanımlaması ve buna bağlı olarak ‘okuma yetersizliğine dayalı’ yeni bir çocukluk anlayışı yaratılmıştır. Matbaa öncesi, çocukluk fikrine gereksinim olmamasının nedeni, herkesin aynı enformasyon ortamını paylaşmış ve aynı toplumsal ve entelektüel dünyada yaşamış olmasıdır Matbaa sonrası çocukların, “yetişkinler” olmak zorunda olmaları ve bunun için okumayı öğrenmeleri, dolayısıyla eğitim almaları gerekmiştir (Postman, 1995:36).”* Çocukla yetişkin arasına bir çizgi çekerek ayırım yapılmasını sağlayan bu gelişmeyi(matbaanın icadı) Postman “çocukluğun keşfi”nin miladı olarak görmektedir.

Rönesans’la beraber bireysel düşüncenin, hak ve özgürlüklerin, “yüce değer”i keşfedilmiş, buna bağlı olarak çocukluğa anlam yüklemede ve değerlenmesinde epeyce

bir rolü olmuştur (Lukes, 2006:59). Ve yine çocukların eğitilmesine ilişkin önemin anlaşılması, Orta Çağdaki çoğun baba yoğunluklu ilişkisinin yerini giderek anne yoğunluklu ilişkiye bırakması gibi gelişmelerle yeni bir çocuk yetiştirme ideali oluşmuştur. Ayrıca, *“kilise müdahalesine rağmen çocukluğa ilişkin seküler düşüncelerin de oluşturulmaya devam ettiği görülmektedir. Locke ve Rousseau gibi düşünürler, Kalvenci günahkâr çocuk tezini reddederek çocukların doğuştan ne iyi ne de kötü olduklarını, kötülük ve kusurların çocukların içinde yaşadıkları koşullardan kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir (İnal, 2007a:27-29).”* Rönesans’tan itibaren özellikle on dokuzuncu yüzyılda çocukluk anlayışı, soysop ve cemaat ilişkilerine dayalı bir anlayıştan, bireyci ve kişisel gelişimin öneminin artmasına bağlı olarak, anne-baba ve öğretmenin sorumluluklarının daha fazla olduğu bir çocukluk anlayışına dönüşmüştür.

Yirminci yüzyılda çocuklarının gelecekları yetişkinlerin hayallerini süslemiştir. Yetişkinlerin idealleri çocukların idealleri olması istenmiştir ve aşılana çalışılmıştır. İnal’a göre, *“bu durum çocukların biçimlendirilmesi gereken kalıplar olarak görülmesine yol açmıştır. Aile içinde mutluluk kaynağı haline getirilen, ana-babaların yapamadığını yapmaları istenen ve hep belirli planlar çerçevesinde hayatları düzenlenen çocuklar, bilimin de temel ilgi alanlarından birini oluşturmuştur. Çocuklara yönelik bilim dalları ve çocukların en iyi nasıl eğitilebileceğini araştıran bilimsel çalışmalar, çocukluğu giderek daha fazla belli kısıtlamalar çerçevesinde görmeye başlamışlardır(İnal, 2007b).”* Devirlerden beri çocuklukla ilgili olan değişimleri bir gelişme veya ilerleme görmek doğruyu yansıtmamaktadır. Dolayısıyla, yirminci yüzyılda çocuğa bakış anlamında geline nokta insanlık için bir erek değildir. Aksine bazı düşünürler tarafından bir çocukluğun yaşam pratikleri ile ilgili yok oluşa doğru gidildiği düşünülmektedir.

Yüzyıllar boyunca yaşanagelen toplumsal dönüşümler sonucunda, yetişkinlik kavramında olduğu gibi, çocukluk kavramı da değişmiş ve yirminci yüzyıla girerken küreselleşme ve teknikteki ilerleme ile birlikte bu defa, “çocukluğunun yok oluşu” gibi bir tez tartışılmaya başlanmıştır. *“Çocukluğunun yok oluşundan bahsedilmekle birlikte, günümüzde hem geleneksel hem de modern çocukluk imgelerinin varlığından söz etmek*

mümkündür. Zaten küreselleşmenin etkilerinden biri de, her şeyin bir aradalığını, hem ulusal bazda hem de dünya ölçeğinde göstermesidir (Solmaz ve Yüksel, 2012:987).” Bu bağlamda, farklı düşünürler çocuğun ve çocukluğun, teknoloji ve medyanın imkanlarının da kullanılmasıyla süperleştiğini savunarak, çocukluğun yok oluşuna değil çocukluğun geldiği çağcıl noktaya işaret etmektedirler.

Çocukluk kavramının her dönemde tüm kategori ve kavramlara geçerli tek bir tanımlamasının bulunmadığı görülmektedir. Ancak bu kavramın her dönemde olduğundan çok daha fazla bu çağda toplumsal, kültürel ve siyasal açıdan bazı içermeler taşıdığı yadsınmaktadır. Solmaz ve Yüksel’e göre, *“yaşadığımız çağda çocukluk, hem bağımlılaştırılan hem de bağımsızlaştırılan bir kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni çocukluk imgesinde çocuklar, sokakta, doğada değil, bilgisayarda oynamakta; ebeveynleri ile aynı bilgisayar oyunlarını paylaşmakta, geleneksel oyun ve oyuncak anlayışını terk ederek; yetişkinlerle aynı dili ve benzer ortamları paylaşmaktadırlar. Modern çocuk için yaşam, kariyer, performans, risk, tüketim, vizyon, misyon, küresel bağlantılar gibi kavramlarla neoliberal bir ilişki kalıbı içinde biçimlenir. Bunun sonucunda, hızlı yaşayan ve dolayısıyla daha çok tüketen, daha hırslı, maddi değerlere daha çok önem veren, bencil, fiziksel becerilerini yitiren bir çocuk tipine işaret edilmektedir (2012:997).”* Çocukluğu kendine özgü güçsüzlükleri ve bağımlılıkları ile özel bir dönem olarak belirleyen ve bu dönemi okul çağıyla uzatan anlayışlar bile pazarlamacılar tarafından bir hedef kitle, piyasa tarafından ise kolay ikna edilebilen tüketimci nesneler olarak görülmesinden alıkoyamamışlardır.

Çocuğun kolay ikna edilebilen nesne olarak görülmesine yol açan önemli bir isim de John Locke’tır. Ona göre, çocukluk tabula rasa (boş kağıt) olarak ele alınmalıdır (Locke, 1992:85). Sturbuck’a göre de çocukluk döneminin en dikkate değer özelliklerinden birisinin, çocuğun "kolay inanırlık" özelliğine sahip olmasıdır (1908:189). Ancak bu özellik çağımızda özellikle mesaj gönderen profesyonel kitle iletişim kuruluşları tarafından olumsuz bir şekilde kullanılmaktadır. Çocukluk dönemini önemsemek ve bu süreci mutlu, masum, itina gösterilmesi gereken bir süreç olarak görmek bir tarafa, tersine çocukların kimlik kazanmalarını ekonomik bir fırsat olarak görmektedirler. Modernizmden beslenen kapitalist ideoloji ve neo-liberal politikalar ile

birlikte küreselleşmenin de etkisiyle tüketim süreçlerine eklemlenmiş çocuk kimliği inşa edilmektedir.

Diğer alanlarda olduğu gibi, bireyin tüketici olarak topluma dahil olma süreci gerçekleştiği çocukluk dönemindeki bilişsel ve toplumsal gelişim, büyüyen çocuğun tüketim kararlarındaki rolünü anlamada ve uygulamada bir temel oluşturmaktadır (Moschis, 1987:178; John, 1999:184). Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreçlerinde bağımsız bir şekilde alışveriş yapabilme yeteneğini elde ettikleri dönem, yaşamlarında önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Yücel, 2003:93). Çocukluğun erken yaşlarında başlayan bu dönem çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi için gerekli olan bilgi ve beceriler kazandığı dönemdir.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeye başlaması *“dört yaşından önce başlayıp, ömür boyu devam etmektedir. Buna göre; 4-5 yaşlarına kadar çocuk tüketici rolünü deneme aşamasındadır (Özgen ve Gönen, 1995:8).”* Ailenin rolü oldukça önemlidir ve sıklıkla çocukların sosyalleşme süreçleri, onlarla birlikte alışverişe çıkmaları ve böylece tüketim uyarıcılarıyla karşılaşmaları ile başlamaktadır. Solomon’a göre, *“Ailesi ile alışverişe çıkan çocuk ister istemez ailesini gözlemleyecek, hatta alınan ürünlerle ilgili sorular soracaktır. İlk iki yıl arzu ettikleri ürünleri istemeye başlayan çocuklar, yürümeye başladıkları zaman mağazalarda kendi seçimlerini yapmakta ve yaklaşık beş yaşlarına geldikleri zaman da yardımla da olsa satın alma davranışına başlamaktadırlar (2004:405).”* Kaur ve Singh’in araştırmasına göre de, *“anne ve babalarının alışverişte davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak gözlemleyen çocuklar, bu gözlemleri sonucunda anne babalarının tüketim davranışlarını edinmektedirler (2006:3).”* Tüketim toplumunda yiyecekler, içecekler, oyuncaklar, giysiler ve televizyon ilk tüketim deneyimlerinin parçalarını oluşturmaktadır (Bocock, 2009:99). 18. ayına kadar çocukların kokular, renkler, sesler, nesneler ve görüntüler hakkında farklı tercihleri olmasına rağmen bunların maksatlı değil çoğunlukla tepkisel olduğu düşünülmektedir. Çocuklar 18 ayını doldurduğunda daha önce görmüş olduğu nesneleri ve yüzleri tanımaya başlamaktadır. 2 yaşına geldiklerinde ise ebeveynleriyle birlikte mağazalara gidince oradaki ürünler ve televizyon reklamları arasında bağlantı kurmaya başlamaktadır.

Yakın dönemde yapılan bir araştırmada 2 yaşındaki çocukların %40'ı, 3 yaşındaki çocukların %60'ı, 4 yaşındaki çocukların ise %80'nin reklamlarda gördükleri ürünleri mağaza ve marketlerde gördüklerinde tanıdıkları ebeveynleri tarafından bildirilmiştir. Çocukların 5 yaşına kadar arzu ve tercihleri doğrultusunda tüketici davranışı sergilemelere rağmen tam olarak doğrusunu bilerek ve amaca yönelik davrandığı söylenemez. Bu yaşlara kadar henüz tüketici değil tüketicilerin çocuklarıdır. Ancak bir sonraki fazda statüleri hızlıca tüketici olarak değişmektedir (Valkenburg ve Cantor, 2001:64). 5-6 yaşlarına gelen çocuklar ilk defa bireysel hareket edebilmektedir ve kimseden yardım almadan kendi alışverişini yapabilmektedir. 7-12 yaşlarına geldiğinde ise, düzenli ve kendi tercihleriyle ürün satın alabilmekte, tüketimi bir görev ya da bir ayrıcalık olarak değil, bireyin normal bir davranışı olarak görmektedir. 12-15 yaşlarındaki çocuk bireyler artık tüketiciler olarak toplum içindeki yerlerini almaktadırlar (Özgen ve Gönen, 1995:8).

McNeal'e göre, “*çocuğun tüketici olarak toplumsallaşma süreci; sırasıyla (1) ebeveynlerine alışverişte eşlik etmesi ve gözlem, (2) ebeveynlerine eşlik etme ve talepte bulunma, (3) ebeveynlerine eşlik etme ve izinle tercihlerde bulunma, (4) ebeveynlerine eşlik etme ve bağımsız satın almalar yapma, (5) tek başına bağımsız alışveriş yapma basamaklarından oluşmaktadır (Beder, 1998: 101-111).*” McNeal(2000), tüketici gelişim süreçleri kapsamında; gözlem yapma, isteme, tercihte bulunma, yardımla alışveriş ve bağımsız alışveriş olmak üzere 5 öğrenme sürecinden geçtiklerini belirtmektedir. Çocuğun öğrenme süreçlerinde tüketimle ilgili etkileneceği tüm unsurlar tüketimci kimliğinin nasıl gerçekleşeceğini belirlemektedir.

Böylece çocukların satın alma davranışında bulunma ve toplumsal etkileşim arasındaki ilişki yönüyle statü/sınıf/kimlik bireyler arası veya toplumla olan iletişimde fikrini anlamaya başlamaktadırlar. Bunun sebeplerinden bir tanesi de çocukların tüketim pratiklerinde medyanın, reklamların ve diğer benzeri kaynakların “ihtiyaç” kavramını manipüle etmesidir. Bu nedenle çocukların tüketimciliği hakkında bir şeyler söyleyebilmek için, onların tüketimciliğinden çıkar sağlayanların ve piyasa sermaye gücünün bir nesnesi olarak görülmesi çerçevesinden ele almak gerekmektedir (Lindstorm, 2004:188).

Çocukların küçük yaşta edindikleri ilk tüketim deneyimleri Lacan'ın ifadesiyle kimliklerini tam olarak belirlemese de, gelecekte yetişkin olduklarında tüketim mal ve hizmetlerine verecekleri tepkiyi etkilemektedir (Bocock, 2009:88). Bu bağlamda; tam bir kimlikten bahsedilemese de, çocukların ben merkezli davranma yoğunluğu, marka ve gösteriş takıntısı, reklamlara ilgi derecesi gibi tüketimci davranışları ve pratikleri, gelecekte elde edeceği tüketimci kimliğinin belirtileri olarak gösterilebilecektir.

1.2.2.2.2. Çocuklukta Tüketimci Kimliğin Parametreleri

Tüketimcilik, yeni bir toplumsal kimlik arz eder ve kimliğe ilişkin yeni parametreler inşa eder veya var olan parametreleri günceller. Bunun sonucunda ise, bireyin kimlik/benlik ölçütleri sürekli yer değiştirir, çünkü, tüketimcilikte hiçbir haz ve tüketim nesnesi bireyde kalıcı bir doyum sağlamamaktadır. Büyük hayallerle alınan/elde edilen metalar bile bir süre sonra yenileri tarafından gözden düşürülüp değersizleştirmektedir (Aytaç, 2006:35). Willis'e göre, tüketimci kültür, *“metaların tek başına kullanım değerlerinin anlam taşımasına veya değerlendirilmesine izin vermediğinden; tüketici, kullanım değeri beklentisiyle zevki birlikte düşünmeyi öğrenir. Hiçbir mal, alıcının arzu ve beklentilerine tam olarak cevap vermez ve tüketiciyi bir sonraki malın beklentisine sokar. Çünkü meta kapitalizmde tükettiğimiz nesneler fetişleştirilmiş görünümle karşımıza çıkar (1991:15).”* Dolayısıyla, tüketimcilikte bireyler çoğunlukla simgesel bir yolla, ruhsal veya duygusal bir tatmin aramaya yönelmektedir. *“Yani imajlar, göstergeler ve simülasyonlarla, birey gerçek olmayan bir tüketim piyasasının içerisine düşülmüştür. Buna bağlı olarak “tüketilen unsurlar, maddi varlıklarından ziyade onların simgeleri ve imajlarıdır. Tüketim gerçek olduğu kadar aynı zamanda imgesel bir olaydır. İmgesel tüketim, - imgeselin tüketimi, reklam metinleri ve gerçek tüketim arasında belirli sınırlar yoktur- en büyük tüketim olarak ifade edebileceğimiz malların göstergelerine yönelik tüketimdir (Lefebvre, 1998:94)”*. Diğer taraftan, mal tüketimi kadar sembolik olan hizmet tüketimine doğru bir değişim söz konusudur. Bu değişim, aynı zamanda eğlence, gösteri ve hobiler dünyasında da kayda değer farklılaşmalar ortaya çıkarmıştır. Markalar, logolar, işitsel ve görsel göstergeler ve bu göstergeleri gündelik sembolik iletişimde kullanan bireyler bu farklılaşmaların hem öznesi hem de nesnesi olmaktadır.

Kuşku yok ki, tüketimin, bireyin tatminine hizmet ettiği ruhsal gereksinimlerin merkezinde, kendisini anlamlı kılma ve kimlik sorunu yer almaktadır. Bu noktada, *“tüketimin ihtiyaç haline geldiği bu yeni anlayış, her alanda olduğu gibi kimlik kavramında da kendisini göstermiş, günümüzde kimlik içi dolu, bütüncül ve tutarlı yapısından sıyrılarak, içi boşaltılmış, çok parçalı, devingen, göstergelerden ibaret, hızlıca benimsenip kolayca terk edilebilecek bir yapıya kavuşmuştur (Başfıncı, 2011:185).”* Farklı bir deyişle, kimlikler de zaman içerisinde Thompson’un belirttiği gibi, aynı birer meta gibi tüketilebilir hale gelmiştir. Dolayısıyla, kimlik içinde yaşanan kültürdeki sembollerden beslenerek, hiç durmadan güncellenmesi gereken bir kurumsal projeye dönüşmüştür (Thompson, 1997:447).

Çocukların kimlikleri tüketimi özendiren ve yönlendirici bir kurumsal gündeme ayrılmaz bir biçimde bağlıdır. Çocukları yaşamlarının her alanına kademeli bir biçimde istila etmesinin bir sonucu olarak bu dönemlerinde bir parçayı kaybetmektedirler. Çocuklara yönelik kurumsal çıkarlar 20. yüzyılın ortalarında sıkı bir şekilde başlamıştır; televizyon programları, video oynatıcılar, bilgisayarlar, ipod, cep telefonları vb. ile tüketimci istila en güçlü biçimde kendisini göstermiştir. Çocukların, çocukluk dönemi boyunca geliştiği kimlikleri üzerinde meydana gelen bu çarpıcı kültürel değişim oldukça rekabetçi bir pazarı yaratmıştır. Markalar, logolar, ürünler medya ile daha önce hiç yapılmamış yarıcılıkta ve incelikte çocukların bilinçlerinde yer edinmeye çalıştılar. Sürekli, “Ne tüketirseniz osunuz” mesajı verdiler; ve bu mesaj, hem çocuklar için hem de yetişkinlikleri için baskın ideolojiler(in sloganı) haline geldi. Çocuk; alışkanlıkları, tutum ve davranış biçimleri, söylemleri, giyindikleri, dinlediği müzik, ve aynı seviyede katıldıkları tüketim ile giderek yetişkinlerle daha fazla benzerlik göstermeye başlamıştır(Hill, 2011:359).

Çocukluk tasarımının postmodern dönemdeki biçimine evrilme sürecinde, aile yapısındaki değişimler, ailelerin ekonomik düzeyindeki yükseliş, kentleşme ile birlikte meydana çıkan sosyo-kültürel dönüşümler gibi etkenler çocuğun harçlık miktarındaki artışlara ve tüketime ilişkin verilecek yeni özgürlüklere zemin oluşturmuştur. Kitle iletişim araçları ve bu araçlardan sunulan ticari niyetli iletilerle erken yaşlardan itibaren tanışan çocuklar markalarla ilişki kurmakta, ürün seçenekleri ve ihtiyaç manipülasyonu

ile karşılaşmakta ve algıladıkları dünyada moda ve trendlere ilgi duymaktadırlar. Geleneksel aile yapısının yerini az çocuklu çekirdek ailelerin aldığı son dönemde çocuklar azınlıkta gibi görünmesine karşın aile içerisinde bir çeşit iktidar durumundadır. Çocukların bu iktidarı ebeveynlerinden bağımsız kararlar almalarını veya onların kararlarını yönlendirmelerini sağlamaktadır. Onların beğeni ve istekleri, onay ve vetoları sadece kendileri ile ilgili ürün gruplarını değil ev, otomobil, ev eşyası gibi diğer kategorilerde yapılan seçimleri de doğrudan veya dolaylı olarak belirlemektedir.

1950’li yıllardan itibaren ve özellikle de 1970 ve 1980’li yıllarla birlikte sinema filmlerine de yansıyan, tüketimin yaşamlarında önemli bir yer kapsadığı yeni “tüketimci özneler” ortaya çıktığı görülmektedir. Reith, *“ileri kapitalist ülkelerde tüketimciliğin beraberinde getirdiği kimi hoşnutsuzluklara değinirken, tüketimciliğin kabul edilebilirlik eşiği yüksek kimlik konfigürasyonları ürettiği gibi, sıra dışı/düzensiz tüketici kimliklerin belirmesini de olanaklı kıldığını belirtir. Bu sıra dışı tüketici kimlikler; patolojik karakterli kumarbazlar, kleptomanlar, anoreksikler(anorexics), bulimikler(bulimics), alışverişkolikler (shopaholics) vs. postmodern dönemin kültürel temsilleri olarak gözükmetedirler (2004: 297).”* Bocock’a göre bu kimlik gruplarının sadece görünümündeki yaş, cinsiyet, bağlı oldukları etnik grup ya da içinde bulundukları işkolunun tanımladığı sosyo-ekonomik sınıf gibi değişkenler değil, yenilik ve farklılıkları bu grupların iç dinamikleriydi. Bu iç dinamikler grup içindeki üyelerin kimlik duygusunun oluşumunu etkilemekteydi (2009:36).

Özet olarak günümüzde bireyin kimliğini oluşturması tüketim aracılığıyla elde edilen malların yüklendiği sembolik anlamların bireyin kimliğiyle ilişkilendirilmesi ile olmaktadır (Belk, 1998:104). Kimliğin yekpare ve sabit olduğu düşüncesinin reddedildiği çağımız kültürüne göre, kimlik merkezleştirilmiştir ve birey tüketim kültüründe ancak üretilen göstergeler arasında geçiş yaparak kimliğini kurabilmektedir. Best ve Kellner’a göre, *“tüketimin ve tüketilenlerin özgün olduğunu göstermek isteyen birey, bu göstergeleri güçlü kimlikler oluşturmak için yaratıcı şekilde kullanırken, aynı zamanda bu imgeleri de klişeleşmekten ve monotonlaşmaktan kurtarır (1998).”* Tüketim kültürü de göstergelerin üretildikten sonra tüketici tarafından kullanılması bu sembollerin yeniden hayat bulmasına ve her tüketici için farklı anlamlandırılmasına

olanak vererek monotonlaşma ve klişeleşmelerini önler (Binay, 2010:20). Elliot, ürünlerin sembolik anlamının iki yönde işlerlik kazandığını ifade etmektedir (1997:287): “*Sosyal dünyanın yapılandırılmasına yönelik olarak dışa doğru (toplumsal sembolizm) ve kendi kimliğimizin yapılandırılmasına yönelik olarak içe doğru (benlik sembolizmi). Buna göre bireyler kendi kimliklerini oluştururken benlik sembolizminden faydalanmakta ise de, bunu daha geniş bir alanı kapsayan toplumsal sembolizmle ilişkilendirerek anlamlı kılmaktadırlar.*” Benzer şekilde, Arnould ve Price, postmodernizmde bireyin kendi kimliğini inşasında ve bu kimliği toplumla ilişkilendirmesinde yaygın olarak karşımıza çıkan iki temel tüketici mekanizmasının özgünleşme çabaları (authenticating acts) ve onanma gösterileri (authoritative performances) olduğunu ifade etmektedir. “*Özgünleşme çabaları, bireyin gerçek hislerini dışa vurma yoluyla kendi kimliğini ortaya koyma davranışları iken, onanma gösterileri toplumsal değerlere sahip çıkmak adına sergilenen geleneksel davranışları ifade eder. Buna göre, tüketiciler davranışları ile bir yandan özgün bir kimlik ortaya koyma çabasında iken, diğer yandan ilkel bir içgüdü olarak toplumu tamamen görmezden gelememekte ve tüketimin sembolik işlevini her iki amaca yönelik olarak da kullanılmaktadırlar (Başfıncı 2011:185).*” Tüm bağlamlarda, kimlik duygusunun oluşumu, belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik gruplarının, şarkıcıların veya futbol takımlarının taraftarlığını da içerecek şekilde, müzik veya spor etkinliklerine katılım yoluyla elde edilebilecek bir süreç olarak algılanabilmektedir. Bu tür tüketim kalıpları, kimin grup üyesi olup kimin olmadığını tanımlayabilecek temel unsurlar olarak kullanılabilir. Böylesi durumlara daha fazla 14-30 yaş arası gruplarda rastlanmaktadır (Bocock, 2009:37). Ancak bu yaş aralığındaki insanların bahsedilen tüketim kalıplarını bizzat üretmediklerini yani üretim kalıplarının nesnesi olduklarını göz ardı etmemek gerekmektedir. Özellikle çocukluk dönemine ilişkin olarak bireye yönelik, kitlesel tüketim kalıplarının üretilmesinde ve öğretilmesinde; toplumun, sermaye sahiplerinin ve endüstriyel kuruluşlar olarak televizyonun önemli bir rolü bulunmaktadır.

1.2.3. Çocukluk Dönemleri, Öğrenme ve Kimliğin Biçimlenmesi

Bireyin kimliklenme (kimlik inşası ve kimliğini biçimleme) süreci bir açıdan sosyalleşme sürecinin bir bileşeni şeklinde görülmektedir. Sosyalleşme sürecinde, birey, toplumun beklentilerini öğrenirken, diğer yandan kimliğini oluşturmakta, yani kimliklenmektedir ve kimlik özellikleri bu beklentilerin etkisiyle biçimlenmektedir. Dolayısıyla, bireyin davranışlarının ve kimlik özelliklerinin nasıl ve hangi evrelerden geçerek biçimlendiği sorusu gündeme gelmektedir (Varol, 2014:306). Bu soruyla ilgilenen kuramlar özellikle “öğrenme” kavramı üzerine yoğunlaşmıştır. Öğrenme kuramları birçok bilgi kaynağını konu edinse de, günümüz koşullarında günlük yaşantımızın önemli bir bölümünü kaplayan “medya”ya vurgu yapılarak, “medya yoluyla öğrenme” temasının işlendiği çalışmalar bir hayli artmıştır. Yaşadığımız dönemde çocuklar belli bir yaşa gelene kadar yapay bir öğrenme mecrası olan medyayı -özellikle televizyonu- doğal yaşamının bir parçası saymakta, oradan maruz kaldığı iletilerden etkilenmektedir. İzlenen içerikler, hem algılanan gerçekliğin hem de benliğin inşasında aracı bir rol oynamaktadır (Cesur ve Paker, 2007:113).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerine ilişkin araştırma literatüründe, genellikle bilişsel gelişim modelinden ve sosyal öğrenme modelinden yararlanılmaktadır. Bilişsel gelişim çocuğun duyular, algılama, düşünme, problem çözme, hatırlama gibi tüm zihinsel faaliyetler sayesinde, dış dünyayla iletişim sağlamasını, algılamasını, edindiği bilgileri işleyip kullanmasını, bilginin saklanmasını kapsamaktadır. İsviçreli psikiyatrist Jean Piaget, bilişsel gelişimi farklı aşamalardan geçerek canlının doğumundan ölümüne kadar süren değişim süreci olarak tanımlamaktadır. Çocuk bu süreçlerden geçerken tüketici davranışlarını edinir, benimser ve bu davranışlar yaşı ilerledikçe şekillenir (Madran ve Bozyiğit, 2013:71-83). Piaget’ye göre, çocuklar televizyonu yetişkinler gibi algılamazlar, ve bilişsel gelişimlerine göre adım adım televizyonla ilgili beceriler geliştirirler. Yaş ve dilsel olgunluk çocuğun televizyonla nasıl meşgul olduğunu ve ona nasıl tepki vereceğini belirlemektedir. çocuklar bilişsel gelişiminin televizyonla ilgili dört dönemini yaşarlar. İki yaşından küçük olan çocuklar duyu-motor dönemini yaşarlar. Bu dönemde çocukların duyguları ve hareketleri televizyondaki nesnelerle gerçek yaşamdakilerin

birbirinden farklı olduğunu hissettiklerini göstermektedir. Dili edindikleri dönem olan 2-7 yaş arasındaki işlem öncesi dönem esnasında, çocuklar, televizyon deneyimleri hakkında konuşmaya olanak tanıyacak anlatımsal düşünme becerileri geliştirirler. 7-12 yaş arasında(somut işlemsel dönem), hikayenin ana temasını yakalayacağı şifrelemeleri ve mesajları anlamalarını sağlayacak soyut düşünmeyle ilgilenmeye başlarlar. Çocuklar bir televizyon programını oluşturan parçaları, bölümleri ve onların nasıl ilişkilendirildiğini anlamalarını sağlayacak (medya okur-yazarlığı) algılarını gittikçe geliştirirler. 12 yaşından itibaren çocukların televizyonu yetişkinlerle benzer şekilde algıladıkları düşünülür (Signorielli, 1991: 28; Lemish: 2007: 39; Hodge and Tripp, 1986:80-81).

Sosyal öğrenme modeline göre ise, tüketiciliğe alışma sırasında çocuk, çevresindekileri ya da hayranlık duyduğu bir kahramanın davranışlarını gözlemler ve öğrenir. *“Çocuk, anne ve baba gibi önem verdiği kişilerin onayladığı durumları tekrarlayarak ya da uygun bulmadığı durumlardan kaçınarak öğrenmede pekiştirme yolunu da kullanmaktadır. Öğrenmede kullanılan diğer bir yolun ise, gözlem ve pekiştirme yöntemlerinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan etkileşim yolu olduğu bilinmektedir. Bu yolla çocuğun tüm davranışları öncelikle ebeveynlerin olmak üzere çevresindeki diğer bireylerin birbirleriyle olan iletişiminden etkilenmektedir. Kişiler arasında gerçekleşen alışveriş, ürün seçme ve karar verme, televizyon reklamları ve markalar ile ilgili kurmuş olduğu iletişim de çocuğun tüketici davranışını öğrenme konusunda kullandığı etkin yollardan biridir (Madran ve Bozyiğit, 2013:71-83).”* Bu başlık altında da, televizyon yoluyla öğrenme ve öğrenme kuramları arasındaki ilişki irdelenmekte; öğrenme davranışını ve sürecini farklı yönlerden ele alan kuramlar ve bir enformasyon-iletişim kaynağı olarak televizyonun kimlik edinme sürecinin bir bileşeni olan öğrenme sürecindeki rolü tartışılmaktadır.

1.2.3.1. Bilişsel Öğrenme ve 9-11 Yaş Grubunun Kimlik Gelişimi Yönüyle Önemi

Biliş terimi; *“algılama, duyular, semboller, hatırlama, düşünme, problem çözme gibi süreçlerin olduğu zihinsel tüm etkinlikleri içermektedir. Bilişsel yapı ise, bireyin durumunu anlamaya yarayan birbiriyle ilişki içinde olan düşünce, plan ve deneyimlerin*

oluşturduğu bir bütün olarak değerlendirilebilir. Bilişsel gelişim, bütün bu süreçleri içine alan bir gelişim alanıdır. Yani çevresiyle etkileşimi sağlayan, bilginin elde edilip kullanılmasına yardım ederek dış dünyayı algılamaya yarayan, bilginin saklanması, yorumlanması, yeniden düzenlenmesi, değerlendirilmesi ve kullanılmasını sağlayan gelişim alanını bilişsel gelişim olarak tanımlanmaktadır (Türkkahraman, 2009:213). ”

Piaget çocuklar arasında bilişsel gelişimi, dört temel döneme ayırmaktadır(İrkin, 2012:9) :

1. Duyusal devinim dönemi: doğumdan 2. yaşın sonuna kadar sürer.
2. işlem öncesi dönemi: 2 yaşın sonundan 7 yaşma kadar sürer.
3. Somut işlemsel dönem: 7-11 yaşları arasındaki dönem.
4. Soyut işlemsel dönem : 11 yaşından sonraki dönem.

Piaget’in ileri sürdüğü kuramda şema kavramı bulunmaktadır ve kuram bu kavram etrafında tasarlanmıştır. *“Ona göre şema, çevreyi anlamak ve cevap vermek için düzenlenen davranış kalıplarını içeren bilişsel bir yapıdır. Birey doğduğundan itibaren bir şemaya sahip olur. Büyüdükçe nesnelere ve olaylara karşı yeni tutum ve davranışlar değişir ve şemaya kaydedilir (MEB Yazarları, 2011:29). ”* Piaget'in kuramında çocuklar, bebeklik dönemlerinden ergenliğe doğru dört temel dönem içinde gelişirken, her dönem çeşitli sayıda bilişsel yapılara sahip olurlar. Piaget'in dönemlere ayırması, çocukların bilişsel gelişimini kabaca betimleyen kavramlarla yüklü olsa bile, özellikle tanımladığı çeşitli bilişsel yapılar çocuğun öğrenme süreçleri ve etkinliklerinin daha doğru bir biçimde anlaşılmasını sağlamaktadır.

Özellikle somut işleme dönemindeki davranış şekillerini daha açık bir şekilde anlayabilmek için, Piaget'in bilişsel yapılarından 7-11 yaş gruplaması ve üstüne değinmekte yarar bulunmaktadır (Tokgöz: 1982:11). Bu bakımdan, alan araştırmamızın hedef kitlesi olan 9-11 yaş kümesinde bulunan çocuklarla yakından ilişkili, göreceli olarak bilişsel yapılarının yeterli olarak kabul edilir. Çünkü, bu yaşlardaki çocuklar artık mantıksal ilişkileri kavramaya başlar. Nesneler ve olaylar hakkında geçerli nedenler ileri sürebilirler. Bir şeyi organize etmek ve sistemli bir şekilde iş parçacıklarını yoluna

koymak için zihinlerini çalıştırarak işlem yapabilirler. Özellikle 11 yaşından itibaren çocuklar bir yetişkin birey gibi düşünmeye başlarlar. Birden fazla olasılığın değerlendirilebildiği düşünce esnekliğine kavuşurlar. Böylece karmaşık durumların üstesinden gelebilirler. Birey gruplamayı öğrenir. Sevgi, inanç, güç, hız, zaman, sayı gibi soyut kavramları yorumlarında etkili bir şekilde kullanmaya başlarlar (MEB Yazarları, 2011:40).

Piaget'in yaşlara göre bilişsel gelişim süreçlerini sınıflandırmasının tersine, Lev Vygotsky ise, bireyin gelişim süreçlerinin doğuşundan itibaren hiç ayrılmaksızın devam ettiğini, bilişsel yeteneğinin insanın türsel özelliği olan, toplumsallaşabilmesinin ürünü olarak geliştiğini ileri sürmektedir (Oskay, 2010:322). Bu iki yapıkurumcu yaklaşımın da, bilişsel gelişimin çocuğun etkinlikleri sonucu olduğunu vurgulaması ile birlikte Piaget için bireyin gelişimi öncelikli olarak bireyci iken, Vygotsky için öncelikli olarak kolektif olduğu görülmektedir. Ayrıca, Piaget bilişsel yapılara ve süreçlere odaklanırken, Vygotsky gelişimin bağlamını ve tarihini vurgulamaktadır. Vygotsky, bilişsel gelişimin soyut evrelerini tanımlamaktan öte, kültürün ve toplumun içselleştirilmesini ve yeniden üretilmesini sağlayan etkinlikleri ve olguları tanımaya önem vermektedir (Onur, 2007:42).

Bu bağlamda, bilişsel öğrenme etkinlikleri, günlük yaşamda önemli bir yer tutar. Bilişsel öğrenme kapsamı içerisinde yer alan, kavrama, gizli öğrenme, yer öğrenme, taklit ve örnek alma süreçleri bu araştırma açısından önem taşırlar (Hyperlink, 2007:74). Bilişsel öğrenme yaklaşımına göre öğrenme, davranışçı yaklaşımdaki gibi uyaran tepki ve koşullanma ile açıklamak yeterli değildir. *“Bu görüşte olan psikologlar, öğrenmede, bilme, anlama, kavrama, sezme gibi zihinsel etkenlerin daha egemen olduğu görüşündedirler (Binbaşıoğlu, 1991:31).”* Bu kuramın savunucularına göre, belli bir pekiştirici olmadan da öğrenme olayı gerçekleşebilir. Öğrenmenin gerçekleşmesinde fazla bir gayret göstermeye gerek yoktur. Bu kuramda öğrenme, bireyin deneyimleri sonucu, bilgiyi işleme biçiminde ortaya çıkan değişikliktir. Bilişsel öğrenmede, esas olan daha önceki deneyimler nedeniyle olayların anlam değiştirmesidir (Güney, 2000:148). C.T. Morgan, bilişsel öğrenmeye ilişkin bazı deneylerde, önemli olanın kafanın içindekiler olduğunu belirtmektedir. Öğrenecek kişiye birbirine

bağlanacak olaylar gösterilmektedir, fakat belirli davranışlar için pekiştirme yapılmamaktadır. Bu tip deneyler genellikle, çevredeki nesnelerin mekan içindeki konumlarıyla ilişkilidir. Denek çevreyle ilgili bir mekansal harita ya da bilişsel harita oluşturmaktadır (2000:100).

Bilişsel öğrenme kuramının ortaya koyduğu kavrama yoluyla öğrenme ilkesi çocuğa yönelik televizyon programlarında kullanılan önemli stratejilerden biridir. Çocuklara, nesneler ve olaylar hakkında neden-sonuç ilişkisinin kazandırılarak benzer durumlarda ne gibi tepkilerin verileceğini göstermek önem taşımaktadır. Konuya ilişkin bir örnek vermek gerekirse, sözcük hazinesini geliştirmeye yönelik olarak, öncelikle çocuğa yeni sözcükler öğretilir ayrıca daha önce verilen sözcükler değişik açılardan tekrar verilmek suretiyle farklı sözcükler arasında ilişki kurdurulabilir (Hyperlink, 2007:170).

Bilişsel gelişim ve televizyon ilişkisinde yalnızca olumlu öğrenme süreçleri gerçekleşmez. Çocuklar beslenme alışkanlığı, şiddet, cinsiyetçilik, cinsellik ve tüketim gibi konularda televizyondan alımladıkları zararlı içerikler bilişsel süreçlerini etkilemektedir. Aslında bilişsel yönden çocukların televizyondan nasıl etkilendiklerinin keşfedilmesini bekleyen bir çok araştırma alanı bulunmaktadır. Çocuk yaştaki bireylerin televizyondaki olumsuz örnek oluşturabilecek davranışları bir davranış biçimi olarak benimseyerek, daha sonra hayatlarına bunu entegre ettikleri düşünülmektedir. Bu olumsuz örneklerin, *“izleme sonrası iştah sorunları, uyku, kaygı bozukluğu, algılama sorunları, düşünce ve yargılama karmaşasına neden olarak onların bilişsel, ruhsal ve toplumsal gelişimlerine zarar vereceği”* düşünülmektedir (Ertürk, 2005:114). Televizyonda dikkat çekici olayların çocuğun bilişsel aktivitesine dahil olması ve benzer hareketlerinin sonuçlarını ekranda gördükleri yansıma, canlandırmalara göre değerlendirdikleri düşünülmektedir (Ateş, 2011:65). Televizyonun olumsuz etkilerinin çoğu eğlence ve şiddet içeren programlardan kaynaklanmaktadır. İzledikleri içeriklerden etkilenen çocuk, birçok içgüdüsel kısıktılmaya bağlı olarak huzursuzluğa ve öfke kontrolsüzlüğüne kapılabilmektedir (Schmidt ve Anderson, 2007:78).

Televiyon ile birlikte bilişsel gelişime dair kuramsal çalışmaların bir kısmı çocuk tüketicilerin davranışları ve temel olarak onların düşüncesine odaklanmaktadır.

Ward ve arkadaşları (1971), televizyon ve televizyon pazarlamacılığı için kilit kelime olan kitle iletişiminin tüketici rolündeki çocuklar üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için birçok çalışma yapmışlardır. Genellikle bu çalışmalar, televizyon izlemenin yaşamının bir parçası olan tüketici toplumun çizgisinin altında olmuştur ve tam anlamıyla bu çalışmalara Piaget'nin bilişsel gelişme kuramı tarafından öncülük edilmiştir (McNeal, 2000:24). Bilişsel gelişim çalışmalarında önceleri çocuğun zihinsel, mantıksal, dilsel gelişimi üzerinde durulurken; daha sonradan sosyal süreçlerin de dahil edilerek toplumsallaşma yönelik öğrenme türleri ile de ilişkilendirilmiştir.

Diğer bir öğrenme modeli olan sosyal öğrenme modeline göre, sosyalleşme, *“en basit ifadeyle, bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürünü ve toplumdaki rolünü öğrenerek topluma entegre olması anlamına gelen temel bir toplumsal süreç olarak tanımlanır. Sosyalleşme yaşam boyu devam eden bir öğrenme olgusudur (Erjem ve Çağlayandereli, 2006:16-17).”* Goldstein, öğrenmeyi, deneyime bağlı olarak davranış değişimi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal öğrenme ise, öğrenmenin, sosyal ortamlardaki deneyimlerden sosyal paydaşlardan etkilenmek koşuluyla oluşan davranış değişikliklerini ele alan (öngören) bir üst öğrenme biçimidir(Kırhan, 2007:36). Dolayısıyla çocuğun gelişim sürecinde bir başka öğrenme süreci olan sosyalleşme dönemi aktiviteleri(arkadaş edinme, gruba katılma, rekabet ve işbirliği yapma, toplumsal kimlik edinme, benlik sergileme vb.) bireyin gelişimi yönüyle büyük önem arz etmektedir.

1950'lerde ABD'nde ortaya çıkan ve davranışçı psikoloji yaklaşımını psiko-dinamik bir görüşle birleştiren ve araştırmacı Albert Bandura'nın öncülüğünde geliştirilen Sosyal Bilişsel Öğrenme Kuramı (eski adıyla Sosyal Öğrenme Kuramı) bireyin çocukluktan itibaren içine girdiği sosyalleşme sürecini açıklamayı amaçlamıştır (Brain, 2000:129; Wilson, 2008:100). Sosyal Öğrenme Kuramlarının temel anlayışı öğrenmenin sosyal bağlamıyla ilgilidir. Bandura, benzer ortamlarda insanların bireysel cevaplarının aynı olmaya eğilimli olduğunu vurgulamıştır. Bandura'ya göre, tekrar edilen, gerçek, farklı, işlevsel, dikkat çekici olarak algılanan davranış ve tepkilerin öne çıkması sonuç olarak öğrenilmesi daha muhtemeldir. Sosyal onay ve memnuniyet ifadesi gibi olumlu tepkiler alınan bir olay gözlemlenmesi ve gözlemci o olay esnasında

kendini güvende hissetmesi onun taklit edilmesini kolaylaştırmaktadır (Zia, 2007:57). *“Bandura, çocukların başkalarının davranışlarını gözleyerek, taklit ederek ve model alarak öğrendiğini belirtmektedir. Bandura’ya göre çocuklar, anne babalarının yemek yeme, konuşma, yürüme, giyinme vb. davranış biçimlerini taklit eder. Ancak, çocuklar taklit edeceği davranışlar konusunda seçicidir ve gözlediği her davranışı taklit etmez. Taklidin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini çocuğun kişiliği, geçmiş yaşantısı, modelle olan ilişkisi ve içinde bulunduğu durum belirlemektedir. Ayrıca, çocuğun sahip olduğu bilişsel beceriler de gözlem yoluyla öğrenmede önemli rol oynamaktadır. Çünkü çocukların, modelin davranışlarını hatırlayıp taklit edebilmeleri için, etkin bilişsel stratejiler kullanmaları gerekmektedir (İnanç, Bilgin ve Atıcı, 2007:46).”* Sosyal Öğrenme Kuramına göre, birey kendi deneyimlerinden değil, başka bireylerin bilgi ve deneyimlerinden yararlanarak, onlar gibi davranarak öğrenmektedir. Konuşurken, yiyip-içerken, giyinirken, cinsiyet rollerinde ve başka birçok konuda modeller ve davranışlar taklit edilmektedir. Bu öğrenmede kazanılan veya algılanan ödül ve ceza, takdir ve yerme önemli rol oynamaktadır (Çelik, 2003:46).

Sosyal Bilişsel Öğrenme yaklaşımında, yeni davranış kalıpları ya doğrudan deneyim yoluyla ya da dolaylı olarak gözlem yoluyla elde edilir. Gözlem yoluyla öğrenme; dikkat (1), yakalama (2), davranış üretimi (3) ve güdülenme (4) adları verilen dört alt süreç tarafından yönetilir. Dikkat süreci, modelden neyin gözlemeneceğini ve hangi bilgiyi verdiğini belirlemektedir. Bu süreç davranışın gerçekleşme frekansı ve işlevsel değeri ile gözlemcinin bilişsel becerileri, özellikleri ve değerleri gibi faktörlerden etkilenmektedir. İkinci süreç olan yakalama işlemi, gözlemlenen davranışın kalıcılık sağlaması bilginin saklı tutulmasıdır. Bandura’ya göre “yakalama, gözlemcide etkinliğin var olan bilgisinin dönüştürülmesi ve yeniden yapılandırılarak belleğe tekrar kaydedilmesidir.” Üçüncü alt süreç , davranış üretimi, gözlemcinin sembolik kavramları ve düşünceleri model aldığı etkinliğe uygun olarak davranış üretmesi işlemidir. Bu süreç gözlemcinin gözlem gücüne, yorumlamasına ve davranış için gerekli olan kişisel kapasitesine bağlıdır. Dördüncü ve son süreç olan güdülenme sürecinde sosyal bilişsel kuramı diğerlerinden ayıran süreçtir. Bireyler öğrendikleri herşeyi yapmazlar. Öğrenilmiş bir davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceği kişinin motivasyonuna bağlıdır. Bu motivasyon doğrudan, vekaleten veya kendi üretimi olabilir. Yani kendi

deneyimiyle, başkasının deneyimiyle veya bir nedenle kendisinin ürettiği bir motivasyonla davranışı gerçekleştirebilir. Bu süreç dolaylı olarak ödül/ceza gözlemiyle olabileceği gibi bireyin kendi değerlemesi de sonucu belirleyebilmektedir (Bandura'dan Evra, 2004:3).

Bandura'nın sosyal bilişsel öğrenme kuramına ilişkin çalışmaları sonrasında, bir çok araştırmacı, bir çok bağlamda, televizyon ve sunduğu modelleri konu edinen bu kuram çerçevesinde ele aldılar. Çalışmalar; şiddet, etnisite ve tüketim gibi sosyal konular üzerinde televizyonun etkisini de geniş ölçüde açıklamaya çalışmaktadır (Zia, 2007:57). Wells (1966) ve McNeal (1969), sonrasında Ward gibi araştırmacılar tüketim bağlamında çocukların televiyondan gördüklerini taklit ettiklerini ileri süren çalışmalar ortaya koydular. Nicolas (1970), MCCarter ve Heckel(1971), Thelen(1971) televizyonun sunduğu rekabetçi rol modellere dikkat çekip neden olabileceği toplumsal huzursuzluğu ele aldılar. Simon (1974) ve Long (1974) televizyon modellerinin ırkçılık ve cinsiyetçilik aşılama olasılığı üzerinde durdular (Pecora vd., 2007; 38). Bandura'nın "sosyal bilişsel öğrenme kuramı" kapsamında gerçekleştirdiği bu araştırmalar, *"çocuğun televizyondan etkilendiğini ve televizyon programları aracılığı ile verilen mesajların çocuğun davranışlarını yönlendirdiğini"* ortaya koymaktadır. Çocuğun televizyondan seyerettiği görüntülerden etkilenme biçiminin de "ceza/ödül" çerçevesinde biçimlendiği, Bandura yaptığı ve benzeri bir çok çalışmada gözlemlenmiştir (Erjem ve Çağlayandereli, 2006:16). Kurama göre karşılığında ödül aldıkları davranışları taklit etme olasılıkları daha yüksektir. Bandura'nın yaptığı bir başka çalışmaya göre karşılığında herhangi bir ödül veya cezanın olmadığı davranışlar da taklit edilmektedir. Diğer taraftan medyada izlenen rol model türü de fark yaratmaktadır. Çocuklar ekranda görmekten hoşlandıkları rol modellerin davranışını benimseyerek taklit etmektedirler (Wilson, 2008:100).

"Bu çerçevede özellikle sosyal bilişsel öğrenme kuramının en temel kavramlarından birisi olan model alma veya modelleme oldukça açıklayıcıdır. Bu çerçevede televizyon içerdiği çeşitli türden programlarla toplum üyeleri üzerinde ve özellikle çocuk ve gençler üzerinde daha güçlü bir sosyalleştirici etkide bulunmaktadır. Çocuk ve gençlerin sosyalleşmenin kritik evrelerinde bulunması bu konuda televizyonun etkisini daha artırmaktadır. Medya ve özellikle televizyon bağlamında modelleme, televizyon programlarında, özellikle dizi ve filmlerde başrol oyuncusu gibi

önemli rolleri oynayan kişilik ve karakterlerin izleyiciler tarafından örnek alınması, o modele uygun davranış ve tutumların sergilenmesi ve modele benzeme çabası olarak tanımlanabilmektedir (Kızılçelik ve Erjem, 1996:483)."

Perse ve arkadaşlarına göre; *"medya içeriği a)yeni bir davranışı öğrenme b)öğrenilmiş bir davranışı kolaylaştırma ya da kısıtlama veya c)öğrenilmiş bir davranışı harekete geçirme için temel olabilir. Ancak, Sosyal Öğrenme Kuramı, medyanın tüm davranışsal etkilerini açıklamak için çok kapsamlı değildir. Çünkü ilk olarak, Sosyal Öğrenme Kuramında, davranışın sunumu anahtar bir bileşen olduğu için, öğrenebilmek amacıyla davranış gözlemlenmiş olmalıdır. İkinci olarak, sadece medya içeriğine maruz kalmak sosyal öğrenme için yeterli değildir. Gözlemsel öğrenme, aktiftir ve öğrenme sürecine güdülenmek gerektirir. Üçüncü olarak, medya içeriği sosyal öğrenmenin tek kaynağı değildir. Çocuk ya da ergen, televizyonu çokça seyredebilir, fakat onlar ailesini, yaşlılarını ve öğretmenlerini gözlemlemek için daha çok imkana sahiptir (2001:192–194)."*

Bandura bir başka makalesinde (2002), televizyonun kurgulamış olduğu sembolik çevreye dikkat çekerek; *"bireyin değerleri, düşünme biçimi ve davranışsal kalıpları hakkında önemli miktarda enformasyonun özellikle medyadaki sembolik ortamdaki model alınarak öğrenildiğini söylemiştir. Kapsama alanlarının ve psiko-sosyal etkilerinin büyüklüğü nedeniyle sembolik modellerin etki gücü yüksektir. Tek bir sembolik model, televizyon yayınıyla, farklı coğrafyalarda bulunan sayısız bireye yeni düşünme ve davranış biçimlerini eş zamanlı olarak aktarabilmektedir. Sembolik modellerin bir diğer yönü, yansıttıkları mesajların psikolojik ve sosyal etkisini artırabilme kapasiteleridir. Bireyler günlük yaşantılarında sadece sınırlı bir fiziksel ve sosyal ortamla temas kurabilmektedir. Aynı ortamda çalışmakta, aynı yolda gidip gelmekte, aynı yerleri ziyaret etmekte ve aynı arkadaş ve tanıdıkları görmektedir. Sembolik modellerin sunduğu ortamlar ise bu sınırları aşma imkânı vermekte ve bireylerin toplumsal gerçeklik algısı, sembolik modeller üzerinden aktarılan dolaylı deneyimlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bireyler, kendileri doğrudan deneyimlemese bile, sembolik modellerin gördüğü, duyduğu ve okuduğu şeylerin etkisi altında kalmakta, onların gerçeklik algısına göre hareket etmektedir (Varol, 2011:306)."*

Bandura'nın sembolik modellemenin işleyişine ilişkin açıklamaları, bireyin kimlik edinme sürecinde, televizyonun rolünü ortaya koymaktadır. Bu noktada, televizyonun kısa süreli etkilerinden çok bireyin toplumsallaşma biçimini ve hızını belirleyen, kalıcı değişikliklere yol açan; ona maruz kalmanın sonucu olarak yeni bilgi ve davranış senaryolarının işlendiği, yeni bağlantıların kurulduğu ve kişiliğin kodlandığı uzun süreli etkilerden bahsedilmektedir.

1.2.3.2. Televizyon Yoluyla Öğrenme ve Pekiştirme

Birey, her dönemi birbirinden farklı zihinsel, duygusal ve edimsel değişimler yaşamaktadır. Bu değişimlerin az bir kısmı içgüdüsel ya da fiziksel gelişimin doğasından kaynaklansa da neredeyse tamamı öğrenme süreciyle meydana gelmektedir (Arı ve ark., 1999:87). Öğrenmede önemli yeri olan davranışçı öğrenme türünde taklit etme ve örnek alma öne çıkmaktadır. Taklit “yalnızca bir organizmanın, benzer şartlar altında başka bir organizmanın benimsediğine benzer davranışlar edinmesine yol açan bütün bir etkileşme” karşılığını anlatmak için kullanılan bir kelimedir (Lundberg vd., 1985:173). Çocuk, doğduğu andan itibaren etrafındaki dünyayı tanımaya ve büyüklerinin eylemlerini anlamlandırmaya ve taklit etmeye çalışmaktadır (Ergil, 1984:36). Bu dönemde anadilin öğrenilmesi, bir bebeğin annenin söylediği bir kelimeyi taklit ederek söylemesi, tutumların ve bazı basit davranışların öğrenilmesi ilk göze çarpan öğrenme şekilleridir.

Davranışların altyapısında bulunan bilinçdışı dürtüleri değerlendirmeye katmayan davranışçılar, davranışın biçimlenmesinde çevresel etkenlerin rolünü vurgulamaktadırlar. Onlara göre gelişim, evre evre değil, kesintisiz ve sürekli bir ilerlemedir; aynı öğrenme faktörlerinin yaşam boyunca gelişimi belirleyeceği varsayılmaktadır. Davranışçı yaklaşımın mekanik görüşlerine veya determinist olarak adlandırılabilir bakış açılarına göre öğrenme, kümülatif olarak uyarıcılarla koşullanan ve öğrenilen tepkilerden oluşmaktadır (Yazgan vd., 2007:44). Davranışçı yaklaşım öğrenme sürecini koşullanmalarla adlandırmakta ve iki tür koşullanmadan bahsetmektedir (Yeşilyaprak, 2011:199): “*Bunlar, klasik ve edimsel koşullanmadır. Klasik koşullanma, uyarıcı ve tepki arasındaki bağa dikkat çeken Pavlov tarafından geliştirilmiştir. Edimsel koşullanma ise davranışın sonuçlarına bağlı olarak gerçekleşen*

öğrenme anlamına gelmektedir. Skinner’a göre davranışın sonuçları, o davranışın tekrarlanma olasılığını belirlemektedir.”

Bandura ve Rotter, bireyin davranışının, büyük ölçüde “model alma” yoluyla öğrenildiğini ve değiştiğini ifade etmektedirler. Model alma, gözlemlene ve bunun ardından öğrenme ile birlikte davranış eyleme dökme aşamalarını içermektedir. Model alınanın statüsü, rekabet gücü ve düzeyi ve modelin toplumda diğerleri ile olan etkileşimi, model davranışının öğrenilip uygulanmasının ardından ne kadar kabul göreceği konusunda da bazı ipuçları verir. Bandura, *“insanların çevrelerindeki kişilerin davranışlarını gözlediklerini, buradan bazı sonuçlar çıkararak kendileri için yararlı olan davranış yaptıklarını öne sürer ve pekiştirmeye gerek olmadan öğrenmenin devamlı gerçekleştiğini; ancak o bilgiye ihtiyaç duyulduğunda gözlenebilir olarak ortaya çıktığını savunur (Seymenoğlu, 1998:21).”* Özellikle çocuklarda öğrenmenin hangi yönde ve ne boyutlarda olacağını çevrede bulunan kişiler ve iletişim kanalları belirlemede önemli bir yer tutmaktadır.

Çocuğa yöneltilen davranış, ona karşı alınan tavır ilk yaşantısının inşa edilmesinde önem taşımaktadır. Bu özdeşleştirme ise ilk olarak aile içindeki yakın üyelerle gerçekleştirilmektedir (Yavuzer, 1996:135). İnsanlar herhangi bir konu hakkında bilgi ve becerilere sahip değilken kendi kendilerine veya başkalarının yardımı ile bir süre sonra o konu hakkında bilgi ve beceri kazanmaktadır. Bir şeyi görmek, bir iş yapmak, bu sonucun alınmasında önemli bir etken olmaktadır. Bunların her biri, kişi için birer yaşantıdır. Her öğrenme sürecinin temelinde böyle yaşantılar vardır. Bu bağlamda öğrenme bireyin kendi yaşantıları aracılığıyla davranışların da değişiklik oluşturması olarak tanımlanabilir (Binbaşıoğlu, 1991:1-2). Çocukluk dönemi içerisinde insan sosyal bir birey olmayı öğrenirken model alacağı bir bireye de gereksinim duymaktadır.

Günümüzde, çocuğun öğrenirken teknolojinin etkin olduğu medyatik bir çağı yaşıyor olması önemlidir. Hemen her evde en az bir televizyonun olduğu çağımızda iletişim kanalları içerisinde özellikle tek yönlü mesaj bombardımanına maruz kalması kaçınılmaz olmaktadır. Sadece mesajların değil aynı zamanda kurgu karakterlerin de televizyon yoluyla evlerin içine girmesi davranışçı öğrenme kuramcılarının ilgisini

çekmektedir. Kuramcılar, televizyonun hem olumlu hem de olumsuz davranışların öğrenilmesine ve davranış pekiştirmelerine nasıl neden olacağını tartışmaktadırlar. Davranışçı yaklaşıma göre; televizyon, çocuğun öğrenme süreçlerine etkisi genellikle üç etapta gerçekleşmektedir (Çilenti, 1980:21):

“İlk etapta, çocuk televizyon programlarını ve mesajları gözlemlemekte ve alımlamaktadır. İkinci etapta, çocuğun gözlemlediği davranışın ana çizgilerini istediği zaman tekrar edebilecek şekilde kazanması söz konusudur. Üçüncü ve son etapta ise, çocuğun kendisine kazandırılmak istenen davranışı kabul ederek benimsemesi söz konusudur. Bu üç aşamadan sonra çocuk, gözlediği davranışı benimseyerek taklit etme, gözlediği davranışla aynı gruptan olan diğer davranışları benimseyip yapma yeteneği kazanma, iyi sonuçlanmayan bir davranışı gözleyip aynı gruptan benzer davranışları yapmamayı öğrenme, gözlediği davranışla ilgili bir davranış değişikliği göstermeyip, o davranışı benimsememe gibi sonuçlardan birine varacaktır.”

Televizyon izleme ile davranış arasındaki ilişkinin diğer iki yönü de yönlendirme ve pekiştirme. Televizyonun aile kadar önemli bir toplumsallaşma etkeni olmasının nedeni, televizyonun “istenilmeden öğrenme” ve “yönlendirme” gücünden kaynaklanmaktadır (Tokgöz, 2004:288). Çocuğun izleyeceği televizyon programının konusu ve içeriği, ne yönde etkileneceğini de belirleyebilmektedir. Çocuklar televizyona karşı daha korunmasızdır; çünkü bilgi vermek için oluşturulmamış bir araçta -televizyonda- var olan bilgilerin kurmacılığından daha az şüphe etmekteLERdir (Küçük Kurt, 1989:24; Çaplı, 2001:217). Pekiştirme kavramı ise, çocuğun olumlu veya olumsuz olarak başka kaynaktan öğrendikleri davranış şekillerini, televizyondan da benzer teşviklerle alımladığı durumlarda daha kuvvetli olarak benimsediğini anlatmaktadır. Kavram bu yönüyle Gerbner’in öne sürdüğü “çift etki” kavramıyla benzerlik göstermektedir.

1.2.4. Televizyonun Sembolik Dünyasına Göstergebilimci Yaklaşım

Göstergebilimin kökenleri çok eski dönemlere, Sokrates dönemi öncesine dayandığı belirtilmektedir. Ancak net olarak ifade edilmesi Hipokrat ile olmuştur. Hipokrat göstergebilimi fiziksel ve ruhsal durum hakkında mesaj ileticisi olarak bedenen gösterilen belirtiler, işaretler olarak tanımlanmıştır. Ancak göstergebilimin detaylı bir şekilde ele alınması 1800’lü yıllardan itibaren gerçekleşmiştir. Özellikle John

Locke ve J. Henri Lambert'in öncü çabalarıyla birlikte; Ferdinand de Saussure, C. Sanders Pierce ve Rolanth Barthes gibi düşünürlerin çağdaş göstergebilim kuramlarının gelişmesine önemli katkıları olduğu bilinmektedir (Ünal, 2014:6; Özgür, 2006:9).

Göstergebilim (semiology, semiotics); yaygın bir ifade ile "işaretler, göstergeler bilimi" olarak tanımlanmaktadır. Çağdaş göstergebilimin Avrupa'da ki öncüsü sayılan F.Saussure, göstergebilimini, *"göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyen bilim dalı"* biçiminde tanıtmıştır. Amacını, *"göstergelerin doğasını, topluma etkisini ve yöneten yasaları incelemek"* şeklinde ifade etmiştir. Yani, göstergebilimin toplumsal bir işlevi söz konusudur. Göstergebilim başlı başına bağımsız bir bilim değildir (Erdoğan ve Alemdar, 2010:314). Rolanth Barthes, göstergebilimi tüm bilim dallarının ilgilenebileceği, gösteren ve gösterilen arasındaki bağıntıyı çözümleme bilimi olarak görmektedir (Ünal, 2014:7). Charles W. Morris ise göstergebilimi, bir çok disipline asistlik yapabilecek işaretlerin bilimi olarak tanımlamıştır. Göstergebilimi, dilbilimin bir alt disiplini olarak öne süren Saussure; dili, kavramları belirten bir göstergeler dizgesi şeklinde tanımlamıştır. Pierce'a göre *"göstergebilim her çeşit bilimsel inceleme için bir başvuru kaynağıdır"* ve mantığın diğer adıdır. Saussure'un toplumsal işlev yönünü ve Pierce'in mantıksal yönünü ele alarak birbirinden habersizce eş zamanlı olarak üzerinde çalıştıkları göstergebilim, Batı dillerinde "semiology" ve "semiotic" adlarıyla önceleri birbirinden farklı etkinlik alanları olarak görülmekteydi. Ancak, günümüzde artık bu iki etkinlik alanı arasında sıkı bir bağlaşıma bulunduğu kabul edilmektedir ve göstergeler üzerine tasarlanan genel bir kuramı temsil etmektedirler (Fiske ve Hartley, 2004:22; Rifat, 2005:8).

İşaretler göstergebilimin en küçük yapı taşıdır. Pierce'a göre hiç bir iletişim biçimi işaret sisteminin dışında gerçekleşemez, işaretler her zaman başka bir işaret diline tercüme edilir (Seiter, 1992:23). Erdoğan ve Alemdar ise, işaretleri kastederek, hiçbir şeyin nedensiz var olmayacağını ve nesnel olarak anlaşılamayacağını; iletişimsel anlamda anlaşılması için doğal veya yapay mekanizmalar tarafından aracılanması gerektiğini öne sürmüşlerdir: *"Her bir şey diğer şeylerle olan bağlantılı ilişkileri içerisinde açıklanır. Göstergebilim, bireysel ve toplumsal yaşantımızın her anında karşımıza çıkan işaretleri bu bağlamda tanırlar. Bir olanı, durumu veya niteliğin*

varlığını öneren bir şey; bir fikir, arzu, enformasyon veya emir iletmek için kullanılan jest veya eylem; enformasyon, yön tayini veya reklam için çevreye konan poster, levha ve benzerleri; bir kelime, sözcük, alan aygıt veya şekil... İşaretler: bir şeyin imi, izi, belirtisi; göstergesidir. Anlamsız işaret olamaz, her anlamı ifade eden bir işaret olmalıdır. İşaretler bir şey anlatırlar; bilme ve anlama sağlarlar; dolayısıyla, çıkar ve güç ilişkilerinin ve ideolojik biçimlendirmelerin(biliş yönetiminin) de bütünleşik parçalarıdır (2010:295-297).” Dolayısıyla; işaretlerin ontolojisini, anlamlılığını ve işlevini kuramsal bir yaklaşımla ele almak özellikle toplum bilimleri açısından yerinde bir çaba olarak görülmektedir.

Gösterge, bir oluşum, nesne, duygu, yaklaşım vb. temsil eden sinyal ve işaretlere verilen isimdir. Göstergeler, kendilerinden başka bir şeye göndermede bulunan, duyularımızla kavrayabildiğimiz bir şeydir. Gösterge aynı zamanda, yorumlayıcının algısıyla da ilgilidir (Barthes, 1979:26; Fiske, 2003:63). Göstergebilimsel araştırmada incelenen metnin öğeleri, anlam vermek için ayrılır ve etiketlenir. Temel öge olarak göstergeler seçilir ve bu göstergeler bağlı oldukları bağlam içine yerleştirilir. Her gösterge yorumlandığı kod içinde anlam bulur. Göstergeler anlamlandırılırken üç unsur göz önünde tutulur (Fiske, 2003:62): göstergenin kendisi, göstergenin kodlandığı sistemler, kodlar ve göstergenin işlendiği kültür. Gösterilen, göstergenin işaret ettiği şey, anlamlandırma sonucu bireyin zihninde oluşan görüntüdür (Özdem, 2013:16). Göstergebilim, göstergelerin anlamı inşa etme biçimini üç başlık altında incelemektedir (Ünal, 2014:8-10): Semantik (anlamsal), sentaks (sözdizimsel) ve pragmatik (edimsel)

Anlamsal olarak inşa, göstergelerin belirttikleri anlamın yaratılmasıdır. Bir alt disiplin olarak anlambilimde (semantic) göstergenin bireye veya topluma ne anlam ifade ettiği tartışılır. Bu bakımdan, anlam evrenini çözümlemeyi amaçlayan herşey göstergebilimin alanına girer (Özgür, 2006:27). Göstergenin anlamının çözümlenmesini zorlaştıran iki unsur bulunmaktadır: Birincisi, anlam aynı zamanda niyeti içermektedir, bazen göstergenin bazen de göstergeyi iletenin veya sunanın niyetini barındırır. İç içe girmiş niyet ve anlamı ayırıştırmak veya bağdaştırmak çözümlemenin karmaşıklığını artırmaktadır. İkincisi; bir göstergenin aynı anda birden fazla anlamı taşıyabilir olmasıdır. Göstergelere yüklenen anlamlar tarihsel ve toplumsaldır. Nedensizlik ilkesine

göre ise, gösterge ile yüklenen anlamı arasında herhangi bir ilişki de olmayabilir. Dolayısıyla, var olan anlamı ile birlikte dolaşımda olan anlamlar da yüklenebilir. Anlamlar temel bağlamda iki türde sınıflandırılabilir. Birincisi, düz anlam (denotative meaning) olarak adlandırılmıştır; *“atanmış, tanımlayıcı anlamdır ki, göstergenin kimliğini belirleyen, bilinir yapan, gösteren, işaret eden, atayan, adlandırılan, verilen, tayin edilen”* anlamdır. İkinci tür anlam yan anlamdır (connotative meaning) ki, *“çağrimsal anlamıdır, göstergenin veya imajın sunduğu kültürel varsayımdır. Açık olmayan veya önerilen anlamdır.”* Toplumsallaşmış hisleri ve bireysel yorumlamayı, sosyo-kültürel değerleri ve ideolojik varsayımları içermektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010:300; Burton, 1995:40). Bu durum anlam çözümlemede önemli derecede bir zorluk oluştursa da göstergelerin gücünü göstermektedir. Göstergelerin sahip oldukları anlamların çokluğu zaman içinde bulundukları metni zenginleştirmektedir

Göstergebilim kuramlarına göre, anlamlar, göstergeler şifreler halinde düzenlemeden geçerek toplumsal olarak inşa edilir. Anlamın inşası farklı gösterge türleri, metaforlar, mitler ve metonimilerle gerçekleştirilir. Peirce'nin yaptığı sınıflamada göstergeler ve nesnesi arasındaki ilişki dikkate alınmıştır. Gösterge ve nesnesi (gösterilen) arasındaki bağ doğrudan, dolaylı veya keyfi olabilmektedir. Günümüzde, göstergebilimci analizlerde oldukça fazla yararlanılan bu sınıflamada göstergeler; görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge olarak üç başlıkta sınıflandırılmıştır (Ünal, 2014:3). *“Birinci türe görüntüsel gösterge (ikon) adını vermiştir. Görüntüsel gösterge belirttiği anlamı doğrudan temsil eder. Varlığına işaret ettiği nesneyle doğrudan bir ilişki içerisinde. İkinci tür gösterge belirtisel gösterge (indeks), işaret ettiği nesne ile bir bitişiklik, yakınlık ilişkisi kurar. Belirtisel göstergeler, kanıt verici işaretlerdir. İşaret edilene doğal olarak bağları bulunmaktadır. Örneğin, duman ateşe, bulut yağmura belirtisel gösterge. Son olarak, üçüncü tür göstergelere sembolik gösterge (simge) adı verilmektedir (Atkin, 2005:171).”* Bu tür göstergeler işaret edilene benzerlik göstermezler, tümüyle keyfi, kültürel veya toplumsal kabulle bir anlam ifade etmektedirler. Doğal dillerdeki harfler, barışın simgesi olarak zeytin dalı ve beyaz güvercin sembolik göstergeye örnek olarak gösterilebilmektedir.

Göstergebilim aynı zamanda bir okuma davranışıdır. Yalnız, buradaki okuma anlayışı alelade, yaygın bir okuma anlayışı ile farklıdır. Göstergebilimci okuma, daha yöntemli ve derinlemesine bir çabayı gerektirmektedir. Bu anlamdaki bir çözümleme, özgün anlamların dışında, bulunduğu göstergelerin bulunduğu bağlamın arka planındaki anlamların da deşifre edilmesini sağlamaktadır (Rifat, 1996:7). Diğer bir ifadeyle çözümlemesi yapılan metinler, özgün anlamlarının dışında metaforik veya metonimik temsiller/göstergeler içerebilmektedir. Bu göstergeleri de anlamlandırabilmek için göstergelerin hem dizimsel hem de paradigmatik işleme biçimini ele almak gerekir. Metonimik anlatım, gerçekçi etki yaratmak için dizimsel olarak işlerken metaforik anlatım imgelemsel ya da gerçeküstü etki yaratmak için paradigmatik olarak çalışmaktadır. Metafor (eğriltileme) ve metonim (düzdeğişmece) edebiyat ile ilgilenenler için tanıdık gelecektir. Ancak görsel iletişimde de, reklamcılıkta özellikle sinema ve televizyon metinlerinde sıkça başvurulan anlatım yöntemleri olmuşlardır.

“Metaforda soyut bir duygu veya düşünceyi anlatmak için, somut bir nesne kullanılmaktadır. Metaforda iki şey arasındaki ilişki, benzerliğin kullanılmasıyla verilir. Metaforik anlamlar uluslararası bir anlam taşıyabileceği gibi, ulusal veya bölgesel de olabilirler. Edebi metinler de olduğu gibi görsel anlatım tarzında metafor, mecazın göstergeleriyle ifade edilmesidir. Metonim ise; bir şeyin anlatımını gösterebilmek için onun yerine kendine ilişkin bir özelliğinin gösterilmesidir. Daha öz bir ifadeyle, bir bütünün anlatılabilmesi için bütünden bir parçanın sunulmasıdır (Ünal, 2014:27-29).”

Örneğin, film ve reklamlarda bir kişiye veya aileye ait zenginliği anlatabilmek için havuzlu villa gösterilmesi gibi. Metonimde, “gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki çağrışım yoluyla kurulmaktadır. Metaforda olduğu gibi bir kavramın yerine geçen, birebir fiziksel bir nesne yoktur. Metaforun tersine metonim “aktarma” gerektirmez (Berger, 1996:29; Morgan ve Welton, 1992:109).” Böyle bir fark, metonimi metaforik anlatıma oranla daha doğal kılmaktadır. Ancak genellersek, gösteren ile gösterilen ilişkisi bağlamında, iki anlatım türü de izleyiciye daha gizil bir aktarım sağlamaktadır. Göstergebilimci çözümlemenin amacı da böyle bir aktarımı deşifre etmek, temel anlam ve niyeti ortaya çıkarmaktır (Atabek ve Atabek, 2007:75). Tez çalışmamız kapsamında, metaforla ve metonim ve diğer görsel anlatım hakkında dikkat çekmemiz gereken konu, televizyon metinlerinde, göstergelerin kendileriyle

gerçeklik arasında denkleştirici bir bağ inşa etme gücünün olmasıdır. Fiske, bu iddiayı biraz daha ileriye götürerek televizyondan sunulan tüm göstergelerin üç boyutlu gerçekliği inşa ettiğini ve “görsel metaforlar” olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadır (Fiske ve Hartley, 2004:30).

Televizyon içeriğinde göstergebilimsel olarak çözümlenmesi yapılan fenomene ve materyale metin (text) dadı verilmektedir. Televizyon metinleri; durum komedileri (sitcomlar), soap-operalar, çizgifilmler, reklamlar, filmler ve diziler gibi programlardır (Parsa, 1999:23). Televizyon metinlerini ele alan göstergebilim çalışmalarında, yazılı ve sözlü metinleri ele alan çalışmalara göre bir takım sorular ortaya çıkmaktadır: Televizyon metinlerinin en küçük anlamlı birimi nedir? Televizyon metinlerinin kurallı bir grameri bulunmakta mıdır? Bu soruları yanıtlayabilmek için; kanal, kod, dizge, paradigma (çerçeve), dil (langue) ve söz (parole) gibi özel kelimelerin ne anlama geldiğini bilmek gerekmektedir (Seiter, 1992:31).

“Göstergeler ve ilişkiler göstergebilimci çözümlemenin iki anahtar kavramıdır. Televizyon göstergebiliminde, dikkatin odaklandığı her hangi bir metnin biçim ve içeriğinin nedensiz, geçici bir ayrımını yapmakta ve o metni oluşturan göstergeler sistemi üzerinde durulmaktadır. Yani televizyonda bir an için görünen bir sofraya, biftek, patates kızartması değil; sosyal durum, zevk, incelik, milliyet vb. türünde kavramlar olarak anlam yaratmaktadır. İdeolojik bir analizle Saussure’ün dil(langue) ve söz(parole) ayrımı tam da bu durumu işaret etmektedir. Ona göre bu ayrım, toplumsal olguyu, bireysel olandan; önemli olguyu, önemsiz, göreceli rastlantısal nitelik taşıyan olgulardan ayırmak anlamına gelmektedir (Dağtaş, 2003:52).” Dolayısıyla göstergeler bilimi, göstergesel iletişim yöntemleri ve göstergelerin kullanımlarına egemen olan kuralların işleyişi üzerinde durmaktadır (Parsa, 1999:22-24).

Göstergelerin anlamlandırılması, “gerçekliğin doğası tarafından değil, sistemdeki birbiriyle ilişkili gösterilenlerin sınırları tarafından belirlenmektedir. Anlamı en iyi belirleyen şey, göstergenin dışsal gerçeklikle ilişkisinden çok, göstergenin sistemdeki diğer göstergelerle ilişkisidir (Çamdereli, 2005:260).” Göstergelerin düzenlendiği sistemlere kod veya kod sistemi adı verilmektedir. Kodlar, toplumun tüm üyeleri tarafından kabul edilen kurallar tarafından yönetilirler (Ünal, 2014:22).

Göstergeler, kodlar içerisinde örnek çerçeveler (paradigmalar) ve anlamsal ve sözel dizimler biçiminde şifrelenmektedirler. Bütün televizyon programlarının anlamını çerçeveler ve dizimler belirlemektedir.

“Belirli bir kategorinin ögesi olan, ilişkili, fakat kendisi önemli ölçüde farklı işaretler seti bir örnek çerçeveyi(paradigmayı) oluşturur. Film ve televizyonda, örnek çerçeveler çekimlerin/sahnelerin geçişidir(örneğin, kesme, yavaşça aç (fade in) ve yavaşça kapat(fade out), çöz(dissolve), sil(wipeout). Anlam dizimi anlamlı bir bütün oluşturan karşılıklı ilişkiler içindeki işaretlerin düzenli birleşmesidir. Bazen "zincir" olarak adlandırılır. Bu birleşmeler belli kaideler ve kurallar çerçevesi içinde yapılır(Erdoğan ve Alemdar, 2010:319).”

Televizyon ekranında ne türden bir program olursa olsun içeriğinde ,izleyiciye birşeyler anlatan ikonik göstergeler bulunmaktadır. Eco'ya göre, *"ikonik gösterge, bize gönderim nesnesini çağrıştırmak için, benzerlik alanında yeterli ipuçları taşıyan göstergedir.”* Televizyon ekranında izlenen görüntüler ilk bakışta ikonik göstergelerdir. İkonik(görüntüsel) göstergeler birinci düzey, ilk akla gelen anlamı vermektedir. İkonlar gösterdikleri şeyin gücünü iyi taşıyan ve çok popüler göstergelerdir (Parsa, 1999:24). İkonların anlamlandırılması televizyon göstergebilimin ilk düzeyini oluşturmaktadır. İkonlar farklı kültürlerde zengin çağrışımsal anlamlar kazanmıştır ve bununla bağlantılı biçimde çok güçlü sabit anlamlar taşıyabilen göstergeler olabilmektedir.

İkinci düzey anlamlandırmada basit bir güdüyle anlamlandırmayı ikonik anlamın ötesine taşıyarak gösteren ve gösterilen arasındaki anlamsal bağ kültürel ve toplumsal kullanım ve değerlerine göre ilişkilendirilmektedir. Örneğin, araba göstergesi bir taşıma aracı olmanın dışında erkeklik, zenginlik veya özgürlük anlamına gelebilmektedir (Fiske ve Hartley, 2004:25). Roland Barthes, medyanın gücünü, kitle iletişim ideolojisinin birincil anlatım yöntemi olan çağrışım yoluyla anlatısından aldığına inanmaktadır. İkinci düzey anlamlandırma aynı zamanda çağrışımları(yan anlamları) ortaya çıkarmaktadır ki görüntüsel göstergelerin birer belirtisel gösterge veya mit¹² olarak da değerlendirilmesini sağlamaktadır.

¹² Mit, postmodern medya söyleminin önemli bir ögesidir. Toplumsal denetim ve ideolojisi mit yoluyla pazarlanır. İdeoloji bağlantılı özel anlamların kabullenilmesi ve sıradanlaştırılması mitlere bağlanır. Televizyon metinlerinde mit, anlatı tarzı ve biçimlerinden biridir. Mit iletinin ya kendisi ya da

Barthes'in yorumuyla televizyon "mit"e dönüşmüştür. Yani dünyayı anlamayı sorunsallaştırmaz, bilincimize yerleşmiş bir düşünme biçimi yaratır. Televizyonun anlattıkları normalleşir, gerçekliğinden kuşkuya düşmeyiz, sunduğu bakış açısı pek fark edilmez, nasıl etkilediği sorusu arka plana atılır (Postman, 2014: 92). Televizyon anlatısı olarak mitler toplumun veya toplumsal otoritenin ideallerini, değerlerini ve ideolojilerini herhangi bir kültürdeki arketip öyküleri(efsaneleri) aktarmayı üstlenmektedir. Mit, bilinen yollarla sunulan gerçekliğin sürekli değişen ve tahmin edilemeyen öğelerini sabitleyip, somutlaştırarak anlaşılır hale getirir (Tomascikova, 2010:261). Dolayısıyla, televizyon metinlerinde mitler önemli işlevlere sahiptirler ve doğru bir biçimde çözümlenmesi gereken göstergelerdir.

Üçüncü düzey anlamlandırma artık gösteren ve gösterilen arasındaki anlamsal bağı bambaşka bir yere götürür ki aralarında görüntüsel olarak neredeyse hiç benzerlik bulunmaz. Bu düzeydeki anlamlandırmalar sembolik, metaforik veya metonimik ilişki ve yorumlarla ortaya çıkar. Bu düzeyde göstergenin gizi ve gücü tam anlamıyla ortaya çıkarılır. Araştırmacı Paddy Whannel'in da ironik bir biçim de belirttiği gibi, göstergebilim bizim bildiğimiz ama hiç anlamadığımız bir dili açığa vurmaktadır (Seiter,1992:23). Televizyon imgeleri aynı anda hem metaforik hem de metonimik(düzdeğişmece) işleyebilir ancak her biri farklı işlev görmektedir. Göstergesel anlamlandırmanın ilk düzeyinde, göstergenin ikonik ve gerçek anlamı mecazidir. Örneğin, bir cadde sahnesinde görüntü metaforik olarak gerçekte spesifik bir caddenin temsilini inşa eder. Ama aynı zamanda, esasında bir şehri veya şehirliliği temsil eden bir mecazdır ve bu televizyon filmlerinde bir gerçekliği anlatmak için kullanılan metonimik bir anlatı tarzıdır (Fiske ve Hartley, 2004:33). Televizyon, anlatım zenginliğini ve izleyiciyi etkileme gücünü, mecaz ve düz değişmecelerle kurguladığı sembolik gerçeklikten almaktadır. Gerbner'in de ifade ettiği gibi, bu gerçekliği, fark ettirmeden gerçek yaşamın gerçekliğinin yerine izleyicinin bilincine ekmektedir.

karmaşık bir ifadenin bir parçası olabilir. Gösterebilimde ikinci düzey göstergesel anlatı sistemi olarak kabul edilmektedir. Yan anlam eğer toplumsal bağlamda, toplumsal deneyimin bir sonucu olarak toplumsal uzlaş ile oluşturulmuşsa mit adı verilir. Mit alıcısının anlayabileceği bir dilden yorum ve yananlam sağlama görevini de yerine getirir (Tomascikova, 2010:261).

Çağdaş televizyon eleştirilerinin bir çok terimi göstergebilimci ve yapısalcı yaklaşımdan türetilmiştir (Seiter, 1992:23). Göstergebilimci yaklaşımda, göstergeler sistemini en küçük birimine kadar ayırıştırıp içeriği ve söylemi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Böylece içeriğin işlevi ne olursa olsun (eğlendirme, bilgilendirme vb.) medya yapıtlarının arkasında verilmek istenen kültürel ve ideolojik kodlar deşifre edilmektedir. Ancak, yaklaşımla ilgili bir takım sorunlar bulunmaktadır.

Bu sorunlardan ilki, televizyon semiyotiğinde gerçek anlam ve yan anlam arasındaki farkın eleştirisi oldukça mekanik görünmesidir. Çünkü, televizyon göstergelerinin, birinci ve ikinci düzey anlamlandırılmasında, ikisini birbirinden ayırmayı çok zorlaştıracak karmaşık bir temsil gücüne sahiptir. Televizyonun, bireyler üzerinde baskı ve ideoloji oluşturmak için kullandığı sözlü, görüntülü ve sesli iletişim televizyonu bir medya aracı olarak oldukça karmaşık kılmaktadır. Bu durum, göstergebilime televizyon semiyotiğini çözümleyebilmek için ağır bir görev yüklemektedir. Işık tekniği, renklerin kullanımı ses ve müzik efektlerini kayıtlanması ve televizyondan görülen ve işitilen bu göstergelerin yorumlanması gibi problemler başlıca zorluklardandır. Göstergebilim çalışmalarında, zorluklarından birisi de göstergesel kodların ve gösteren-gösterilen ilişkisinin toplumdan topluma, kültürden kültüre farklılık göstermesidir. Diğer taraftan televizyon yayıncılığındaki teknolojinin hızlı ve sürekli bir biçimde gelişmesi ve yeni yayın formatlarının ve trendlerinin ortaya çıkması buna göre uzun süreli kullanılabilecek bir metodoloji geliştirilmesinin olanaksız hale getirmektedir. Göstergebilimci çözümlemede -özellikle televizyon ve televizyona uyarlanmış metinlerin çözümlenmesinde- en temel sorun ise, bu alanda çalışmayı ve yorumlamayı kolaylaştıracak kuramsal bir alt yapının eksikliğidir (Berger, 1996:32-33; Fiske ve Hartley, 2004:35). Güçlü ve iyi tasarlanmış bir eleştirel kuram olmadan televizyon metinleri üzerinde yapılan uygulamalı göstergebilimci çözümlerler yetersiz ve geçici çalışmalar olarak kalmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUK TELEVİZYON KANALLARINDA TÜKETİMCİLİK

2.1. ÇOCUK TELEVİZYON KANALLARI VE KURUMSAL SÜREÇLERİ

Kültürel Göstergelerin süre gelen çalışma geleneği yetiştirme farkının kurumsallaştırılmasını üç farklı bileşenden birincisi olan Kurumsal Süreç Çözümlemesinde(Institutional Process Analysis), kitle iletişimini gerçekleştiren yayın sahipliğinin kim olduğu, kimlerle ilişki içerisinde olduğu, nasıl bir kitle iletişim tarzı benimsediği araştırılmaktadır (Signorielli, 1993:318). *“Bu bileşenin önemi, kitle iletişim politikalarının, yalnızca sosyal ilişkilerin genel yapısını ve endüstriyel gelişmede bir aşamayı yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda belli tür kurumsal ve endüstriyel güçleri ve baskılarını yansıttığından da kaynaklanmaktadır. Kitle iletişimi sağlayan “yayın kuruluşu sahipliğinin kim olduğu(1), hangi kurumlarla ve nasıl ilişkili olduğu(2), nasıl karar aldığı(3), ileti sistemlerini nasıl oluşturduğu(4) ve topluma yönelik işlevlerini yerine nasıl getirdiği(5) sorularını cevaplamaya çalışan kurumsal süreç çözümlemesidir (Özer, 2005a:2).”*

Kurumsal Süreç Çözümlemesi niteliksel bir yöntemle yürütülmektedir. Üç çocuk televizyon kanalının kurumsal yapısı, ilişkileri, yayın politikası ve topluma yönelik işlevini yerine nasıl getirdiği farklı kaynaklar üzerinden doküman çözümlemesi yöntemiyle araştırılıp bulunan bilgiler derlenmektedir. Derlemeden elde edilen bulgular, eleştirel(ekonomi-kültürel politik) bir yaklaşımla değerlendirilerek çocuk televizyonu kuruluşlarının tüketimci ideolojiyi yayma potansiyelleri tartışılmaktadır.

2.1.1. Dünya ve Türkiye’de “Çocuk” Temalı Televizyonculuğun Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Çocuk temalı televizyon düşüncesi, 1980’li yıllardan itibaren ABD’de başlayan değişik konularda branşlaşmış, uzmanlaşmış bir içerik sunan veya belli ortak beğenilere

sahip olan homojen bir kitleyi hedef alan tematik TV yayıncılığının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır (Aksel, 2003: 22). Tematik kanallar genel olarak din, haber, spor, müzik gibi tek bir konu ile ilgili veya kadınlar, çocuklar, sporseverler gibi belirli bir kitleyi hedefleyerek yayın yapan kuruluşları kapsamaktadır (Kırhan, 2007:46). Bu kuruluşlar izleyicilerinin beğenilerine uygun içerikler üreterek yayın yaparlar (Çelikcan, 2001: 33). Tematik TV kanalları öncelikler Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Önceleri ülke çapında yayın yapan tematik kanallara sonrasında küresel çapta yayın ağına sahip kanallara dönüşmüştür. 1980'lerin başında, ESPN spor, C-SPAN haber, Nickelodeon; bu türden yayın yapan kanallara öncü olmuştur (Kuyucu, 2015:251).

Tematik yayın kanalları ilk olarak spor, haber, müzik kanalları gibi genel alanlarda başlamış; sonrasında giderek daha özelleşmiş ilgi alanlarına varıncaya kadar(at yarışı, avcılık, yemek gibi) çeşitlenmişlerdir. Tematik yayıncılığın izleyici ile kurduğu ilişki geleneksel/kitlesele yayıncılığın kurduğu ilişkiden oldukça farklıdır. Geleneksel yayıncılık içerisinde çocuk programları günün belirli saatlerine dağıtılmakta, o sınırlı saatlerde her yaş grubundan çocuğa yönelmektedir (Timisi, 2011:132). Tematik olmayan televizyon kanallarında çocuklar için ayrılan yayın saatleri yerini “sabah şekerleri”, “sağlık-kadın programları” gibi popüleritesi artan diğer program türlerine bırakmıştır. Ek olarak, çocuklar için çeşitlenen programlar ve yeni çizgi filmler bu hedef kitle için de tematik kanalların kurulmasına gerekçe teşkil etmiştir. Bu sayede önemli bir hedef kitle çocuk temalı televizyon kanalı izlemeye yönlendirmiş, ilk çocuk kanalının kuruluşundan itibaren amaçlanan izleyici ilgisini yakalamıştır. Bu durum çocuklara yönelik ürün ve hizmet pazarlayan firmaların işini kolaylaştırmıştır. Çocuk kitlesine yönelik içerik sağlayan tematik TV kanalları, ABD'nin erken dönemdeki istisnaları dışında, yayıncılık alanındaki bir takım gelişmelerle birlikte 1990'lı yılların sonlarından itibaren çoğalmaya başlamıştır. Milenyuma girişle beraber bilgisayar ve yayıncılık teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle de animasyon tekniklerinin kullanılması ve ucuz hale gelmesi nedeniyle tematik çocuk yayın kuruluşlarının sayısı giderek artmıştır. Daha ileriki yıllarda kanallar, yaş aralıklarına göre de kanalları ayırmış, aynı kuruluşun değişik çocukluk dönemlerine uygun içerikte birçok çocuk kanalına bölünmüştür. Türkiye'de de bu süreç

işlemiş ve özellikle 2007 ve sonrasında ülkemizde yayına başlayan yabancı ve ulusal çocuk kanalları bu doğrultuda artış göstermiştir (Ankaralıgil, 2014:107).

1979 yılında, Nickelodeon adlı kablolu televizyon kanalı ticari tanıtım içermeyen bir tematik çocuk kanalı olarak ABD’de yayına başlamıştır. Bu kanal, 1984 yılından itibaren reklâm almaya başlayarak, en fazla bilinen çocuk televizyon kanalı olmuştur. 1996 yılında ise, ekonomik olarak en başarılı kanal olan Fox Childrens Network ile birlikte bütün tematik kanallar arasında ilk sıraya çıkmıştır (Öztekin, 2008:64). Nickelodeon'un başarısının arkasından, 1980'lerde Kuzey Amerika ve Avrupa'da diğer çocuk kanalları ve çizgi film kanalları yayına başlamıştır. 1990'ların sonunda, bu kanallar tüm dünyaya Asya, Okyanusya, Latin Amerika, Orta Doğu ve Afrika'ya yayılmışlardır. Bu çocuk kanalları arasında iki ana kategori ortaya çıkmıştır. Birinci kategoride yerel programlara sınırlı yayın zamanı veren ancak genel olarak Amerikan programlarının veya içeriklerin egemen olduğu Nickelodeon, Cartoon Network ve Disney Channel gibi çocuk kanalları bulunmaktadır. İkinci kategori, 1980'lerin sonları ile birlikte İngiltere, Fransa, Kanada ve Hollanda gibi ağırlıklı olarak diğer ülkeler tarafından başlatılan ve çoğunluk kendi yerel kaynaklarıyla içeriğinin üretildiği kanalları içermektedir (Sachiko, 2005:105).

Bu çalışma, hazırlanırken internet üzerinden yapılan araştırmada uluslararası düzeyde yayın yapan çocuk kanalları BabyTV, Boing, Boomerang, Cartoon Network, Disney Channel, Disney Junior, Kidz TV, Nick Jr., Nickelodeon, Nicktoons, Fox Kids; ulusal düzeyde ise yayın yapan çocuk televizyonları, ABC Kids, NBC Kids, Qubo(Amerika), Canal 5, Canal J(Fransa), CBebiees, Kids, Station, Kix(İngiltere), KinderKanal(Almanya), KinderNet, Z@appelin(Hollanda), Yoopa, YTV(Kanada), HungamaTV, PogoTV(Hindistanda) olduğu tespit edilmiştir. Bu kanalların bir kısmı ithal içerik kullanırken bir kısmı da karma içerikli yayın sunmaktadır. Çocuk kanallarının izlenme oranları ile kısa sürede ülkelerinde en çok izlenen ilk 10 televizyon kanalı sıralamasına girmeyi başarmıştır. Çocuk televizyonlarının tüm türlerinde çocuk programlarındaki içerik üretimi hem hacim olarak hem de süre olarak olağanüstü bir şekilde artmış olsa da, çizgi filmlerin baskın hale gelmesiyle program çeşitliliği azalmıştır. Üretilen çizgi film ve program içeriklerinin farklı yaşlara hitap etmesi ve

yoğunluğu çocuk kanallarının da kendi içinde farklı yaş gruplarını yönelik yayın yapan televizyon kanallarına ayrılma gerekliliğini doğurmuştur. Bu durumda yeni uydu, kablolu ve internet TV gibi platform çeşitliliğinin artmasının da büyük etkisi olmuştur (Sachiko, 2005:107).

Tematik çocuk kanallarına ilişkin araştırma yapan Nazım Ankaralıgil kanallarında dünyayla birlikte ortaya çıkışına ortam sağlayan gelişmeleri şu şekilde özetlemiştir:

Dünyada televizyon yayıncılığı ABD gibi birkaç istisna ülke dışında genel olarak devlet eliyle başlamış, devlet televizyonları ülke idaresinin denetimleri altında yayınlarını sürdürmüşlerdir. Kitle iletişim araçlarının devlet kontrolünde olması anlayışı, 1960'lı ve 70'li yıllardaki sosyal, politik ve ekonomik değişimler ve özellikle yayıncılık teknolojisindeki gelişmelerle değişmiştir. 1980'li yıllarda ABD'nin başının çektiği liberal politikaların yükselişe geçmesiyle, özellikle Avrupa'da ve dolayısıyla Türkiye'de bir de-regülasyon süreci yaşanmıştır. Tüm sektörlerde olduğu gibi yayıncılık sektöründe de serbest rekabet ve özel girişimlerin önü açılmış, sosyal talepler de bu gidişatı desteklemiştir. Türkiye'de 1990 yılından başlayarak özel yayıncıların sayısı hızla artmış, beş yıl içinde özel televizyon kanalı sayısı onlarla özel radyo sayısı ise yüzlerle ifade edilir hale gelmiştir. Yasal düzenlemeler, medya-siyaset ilişkisi ve medya sahipliği konularında kimi zaman büyük sıkıntılar yaşanmasına rağmen Türkiye'de özel yayıncılık geri döndürülemez biçimde yerleşmiştir. Bugün Türkiye'de çeşitli mecralarda yayın yapan 550'nin üzerinde televizyon kanalı bulunmaktadır (2014:105).

Türkiye'de 2000'li yıllara gelindiğinde, tematik olmayan televizyon kanallarının yayınlarında farklı hedef kitlelere(çocuklar, gençler, kadınlar, spor meraklıları vb.) yeterince zaman ayıramıyor olması nedeniyle tematik televizyon girişimleri ortaya çıkmıştır. TV yayıncılığı endüstrisindeki gelişmeler ya da büyüme biçimi, çocukları hedef alan yayınların gelecekte de artacağını göstermektedir. Öte yandan, çocuk televizyonlarının artmasında, Türkiye'de medya sektöründe yaşanan rekabetin ve izleyicilerin TV kanallarına ulaşabilecekleri mecraların artmasının da önemli bir neden olmuştur. Yine son dönemde evlerde bulunan televizyon veya televizyon içeriklerini takip etmeyi sağlayan pc, tablet gibi cihazlarında sayısının ve çocuk izlencelerinin ilerleyen teknoloji sayesinde ilgi topladığı gözlemlenmektedir (Öztekin, 2008:64). “1990'lı yılların başında sadece karasal analog yayın yapılan Türkiye'de bugün

karasal yayın, uydu, ipTV ve kablo TV yayını yapılmakta, farklı işletmeciler tarafından bu yayın mecraları kullanılarak izleyicilere ücretli paket kanallara erişim imkanı sağlanmaktadır. Özellikle dijital yayıncılık platformlarının çeşitlenmesi ve rekabeti çocuk kanallarının sayısındaki artışta etkili olmuştur(Ankaralıgil, 2014:108)." Özellikle dikkatle ve sadakatle televizyon izleyen çocuklara yönelik çizgi programlar, çizgi filmler, kuklalar gibi yayın türleri izlenme kuşaklarının yetersizliği nedeniyle çocuklar için tematik kanalların kurulmasını getirmiştir. D-Smart, DigiTürk gibi dijital yayın platformlarının oluşturması, uydu yayıncılığının hızla gelişmesi çocuk televizyonlarının kısa sürede artmasına neden olmuştur. 1997 yılında kurulan Maxi TV ile birlikte fikir olarak benimsenmiş, yeni kanallar açılmış, birçok yayın kuruluşu ek olarak çocuk televizyon kanallarını kurarak bu kervana dahil etmişlerdir(Kuyucu, 2015:55). Devlet televizyonu olan TRT de 2008 yılında *"dilimizin doğru kullanımını öğretmek ve yaygınlaştırmak"* misyonuyla ¹³ TRT çocuk adında bir televizyon kurmuştur.

Türkiye’de yayın yapmakta olan tematik çocuk televizyon kuruluşları, çeşitlilik arz eden sermaye yapıları ve ait oldukları ekonomik gruplar ile rekabetçi endişe taşıyan bir piyasaya işaret etmektedir. Türkiye Radyo Televizyon kurumunun çocuklara yönelik tematik kanalı bulunduğu gibi yabancı sermayeli ayın kuruluşlarının yerli ortak almadan doğrudan ofislerini kurarak Türkiye’de yayıncılık yaptıkları da bilinmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de yayın yapan tematik çocuk televizyonlarının izleyici kitlesini, yönetim ve sermaye yapılarını çözümlmek çalışma açısından daha açıklayıcı olacaktır (Ankaralıgil, 2014:7). Dolayısıyla, çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de ki çocuk yayıncılığı ve düzenlemeler üzerine genel bir değerlendirme yapıldıktan sonra örnek kanallar üzerinden kurumsal çözümlere yapılmaktadır.

¹³ TRT Eski Genel Müdürü İbrahim ŞAHİN ile röportaj, <http://www.trt.net.tr/haber/2008/09/25/sayfa/trtekim2008dergi.pdf>, Erişim Tarihi: 10.05.2014

Tablo 1. 2016’da yayında olan tematik çocuk kanalları listesi (Kaynak: wikiwand.com)

Kanal	Platform	Sahibi
Animez tv	D-Smart, Teledünya, Türksat 2A	Multi Channel Developers
Baby First	Digitürk	Regency Enterprises
Baby TV	D-Smart	Fox International Channels
Cartoon Network	D-Smart, Digiturk, Teledünya, Türksat 3A	Doğan Holding
Disney Channel	D-Smart, Digiturk, Teledünya, Türksat 2A, Tivibu	Walt Disney Company
Disney Junior	Digiturk, Tivibu	Walt Disney Company
Disney XD	Digiturk	Walt Disney Company
Duck TV	Teledünya, Digiturk, Tivibu	Mega Max Media
JOJO	Digiturk	Çukurova Holding
KidsCo	D-Smart, Teledünya, Tivibu	NBC Universal
Kidz TV	D-Smart, Teledünya, Türksat 2A	Multi Channel Developers
Luli	D-Smart	Doğan Holding
Minika ÇOCUK	D-Smart, Türksat 3A, Teledünya, Tivibu	Turkuvaz Medya Grubu
Minika GO	D-Smart, Digiturk, Teledünya, Türksat 3A, Tivibu	Turkuvaz Medya Grubu
Nickelodeon	Digitürk	Çukurova Holding
Nickelodeon HD	Digitürk	Çukurova Holding
Nick Jr.	Digitürk	Çukurova Holding
Planet Çocuk	D-Smart, Digiturk, Teledünya, Tivibu, Türksat 3A	Satış Ofisi Medya
Smart Çocuk	D-Smart	Doğan Holding
TRT Çocuk	D-Smart, Digitürk, Tivibu, Teledünya, Türksat 3A, Kablo Tv	TRT

Türkiye’nin ilk dijital platformu diyebileceğimiz daha erken hayata geçen Digiturk’tür; Digitürk ile birlikte karasalda yayın yapan genel televizyon kanallarının bu platforma taşınmasının yanı sıra bir çok tematik kanal yayın hayatına başlamıştır. Baby TV, Maxi Tv, Disney, Jojo, Cartoon Network, Nickelodeon gibi bir çok yabancı menşeli çocuk televizyonları Türkçe olarak bu platformda yer almıştır. İkinci sayısal platform ise D-Smart’tır. Bu platformda da yabancı televizyon kanalları ile birlikte Smart Çocuk yayın hayatına başlamıştır. Bu gelişmeyle birlikte yerli üretim çocuk programları da artarak ulusal çocuk kanallarının kurulmasına vesile olmuştur. Türkiye’nin ilk yerli ticari çocuk televizyonu olarak Yumurcak TV kurulmuş ve şifresiz bir şekilde sayısal platformlarda yer almıştır.

Yayınlarını farklı yaş gruplarına göre düzenleyerek(0-3, 3+, 7+ vb.) her yaşa göre ayrıca temalar üreten çocuk televizyonları 3 canlı renk(turuncu, fıstık yeşili, şeker pembe) kullanarak çocukların büyük ilgisini toplamıştır (Mert, 2010:58). Çocuk kitlesinin aileleri de etkileyerek yeni bir pazar oluştuğunu gören kanal sahipleri 2007’den itibaren “Çocuk gelişimini destekleyen içeriğiyle, çizgi film, belgesel ve

öğretici programlarıyla...” sloganlarını kullanarak çocuk kanallarını birer birer kurmuşlardır. TRT Çocuk, MinikaGO, Planet Çocuk bu kanalların başında gelmektedir.

2007 yılında, 3–14 yaş aralığındaki çocuklar için "çağdaş normlarda çocuk yayıncılığını" hedefleyen TRT Çocuk, TRT4'ün bulunduğu karasal UHF 54. kanaldan saat 07.00–21.00 arasında yayın yapmaya başlamıştır. *“Yüzde 70’lik yerli yapım hedefiyle kurulan TRT Çocuk’un, Türkiye’nin ilk HD yayın sistemi, üç kameralı sanal prodüksiyon stüdyosu, playout yayın ve devamlılık sistemleri, yeni kurgu cihazları ve kameraları sayesinde yeni nesil teknolojik alt yapıya sahip olduğu bildirilmiştir(TRTNet, 2015)”*. Cartoon Network, uluslararası bir çocuk kanalıdır. Tüm dünyada her biri birbirinden farklı 25 kanalı bulunan Cartoon Network, bugün 160 ülkede yaklaşık 200 milyon evde, 21 dile tercüme edilerek yayın yapmaktadır (Mert, 2010:58). Amerika’da yayın hayatına başlayan Nickelodeon, günümüzde Güneydoğu Asya, Avrupa, Latin Amerika ve Afrika ile birlikte Türkiye’de D-Smart, Digiturk ve Kablo TV üzerinden Türkçe çeviri olarak hizmet vermektedir. Disney Televizyon Kanalı ABD’de, günde 24 saat yayın yapan televizyon kanalıdır. Kanal, çizgi filmi, film ve diziler yayınlamaktadır. Hedef kitlesi ilk kurulduğunda 7 yaş gibi çocuklar olsa da zamanla değişmiştir. Programların içeriği değiştikçe, izleyen kesimin de yaş ortalaması artmıştır. Kanalin sahibi Walt Disney şirkettir. “Baby TV, 0–3 yaş grubu için hazırlanmış programlar yayınlayan bir televizyon kanalıdır. 70’den fazla ülkede yayın yapan TV ayrıca, British Airways, All Nippon Airways ve Katar Hava Yolları’nın uçaklarında da yayınlanmaktadır. Baby TV, Türkiye’de 24 saatlik yayın akısı ile Digiturk 61 numaralı kanaldan yayın yapmaktadır. İlk olarak 2003 yılında yayına geçen kanal, Türkiye’de 2006 yılında yayına başlamıştır(Öztekin, 2008:95).” Maxi TV, Türkiye'nin ilk çizgi film ve çocuk kanalıdır. 1997 yılında Cine5'in eski sahibi Erol Aksoy tarafından kurulmuş ve 1997–2002 yılları arasında kardeş kanallarından biri olan Supersport ile dönüşümlü yayın yapmıştır. Jojo, Türkiye'nin yerli çocuk kanallarından biridir. 8 Şubat 2005 tarihinde Çukurova Holding bünyesinde kurulan kanal, Türkiye’de sadece Digiturk platformunda izlenebilmektedir(Mert, 2010:18-19). Yukarıda sayılan bütün kanallar gün boyunca çocuklara yönelik yayın yapmaktadır. Kanalların hemen hepsi daha önceden halihazırda kanal sahiplerinin yeni bir televizyon oluşturarak veya uluslararası bir kanalın lisansını alarak açılmışlardır.

2.1.1.1. Türkiye’de Çocuklara Yönelik Yayınlar ile İlgili Düzenlemeler, Etik ve Sorumluluklar

Televizyonun az da olsa olumlu yönlerinin olup olmadığı olduğu, bir araç olarak kullanıldığı zaman çocuğun gelişimine, eğitimine, toplumsallaşmasına iyi yönde katkı sağlayabileceği de tartışılmaktadır. Ancak televizyonun çocuklar için zararlı veya faydasız olduğu bilgisi genel olarak kabul edilmektedir. Televizyon karşısında tüketilen zaman dilimleri, kısa ve uzun sürelerde zararlı etkileri ortaya çıkan kitlesel iletileri, ekran bağımlılıkları çocukların zarar hanesine yazılan en bilindik olumsuzluklardır. Özellikle günümüz toplumunda hızla sayıları artan çocuk televizyonlarının 18-24 saat boyunca yayın yaparak bütün kuşaklarda çocukların televizyon izleyebilmesini olağan hale getirmesi çoğu uzmanlar tarafından sakıncalı varsayılmaktadır. Çocuk yayını kuşaklarının yetişkinlere yönelik televizyon kanallarından çıkarılıp tematik yayıncılığa taşınarak bir kısım zararlı içerikten çocuklarının korunduğu savunusu mevcut durumu kotarmamaktadır. Hatta çocuk televizyonu kanal sahiplerinin çocuk televizyon kanallarının uzman pedagogların görüşleri doğrultusunda yayın yaptıkları, çocuklarının gelişimine katkı sağladıkları iddiası inandırıcı gelmemektedir. Dolayısıyla çocuk televizyon kanallarının da belli ilke ve yasalar çerçevesinde yayınlarının düzenlenmesi ve denetlenmesi ön görülmektedir.

Bu anlamda en genel düzenlemeler 1989 yılında Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanmış, ülkemizde de 1994 yılında onaylanan Çocuk Hakları Evrensel Sözleşmesi’dir. Medya ile ilgili hükümlerde ise Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi çocukları da kapsayan genel ilkeleri barındırmakta; ayrıca Avrupa Konseyi’ne ait deklarasyonlar, tavsiye kararları da geçmişten bugüne gelişen teknolojiyle değişen kitle iletişimi hakkında çocuklara dair uygulamalar barındırmaktadır (Ateş, 2011:46):

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi’nin 3. maddesinde, “çocuğun yüksek yararı” ilkesinden “temel düşünce” olarak söz edilmektedir. Küçük yaştaki bireylerin gelişen bedenlerinin ve zihinlerinin korunması toplumun elinde bulunan kaynaklar arasında ilk sırayı almalıdır. Öncelik ilkesi, çocuğun yararlarının her zaman ve her koşulda öncelikle korunmasını ifade eder. Çocuğun korunması ve yararlılığı

ilkesi, çocuk hukukunda özel hukuk ve kamu hukuku alanlarının ikisini birden ilgilendirmektedir. Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin kitle iletişim araçları üzerinde çocuğun zihinsel ve ruhsal gelişiminin televizyon programları aracılığıyla engellenmemesi, aksine yayınlanan programlar aracılığıyla desteklenmesi beklenmektedir. Kitle iletişim araçlarının yayınlarında çocukların en temel hakkı olan “bedeni ve zihni gelişiminin” korunması yayın mevzuatına kaynak teşkil etmektedir. ÇHS’de “*çocuğun dinlenme, boş zaman değerlendirme, oynama ve yaşına uygun eğlence (etkinliklerinde) bulunma ve kültürel ve sanatsal yaşama serbestçe katılma*” hakkını tanımlanır (Avcı, 2011:93). “*Ülkeler, çocuğun kültürel ve sanatsal yaşama tam olarak katılma hakkını saygı duyarak tanırlar ve özendirirler ve çocuklar için, boş zamanı değerlendirmeye, dinlenmeye, sanata ve kültüre ilişkin (etkinlikler) konusunda uygun ve eşit fırsatların sağlanmasını teşvik ederler*(Çocuk Hakları Sözleşmesi, 1995: madde 31).” Çocukların eşit fırsatlara sahip olması konusunda medyaya önemli bir görev düşmektedir.

Avrupa Konseyi tarafından 2007 yılında sunulan tavsiye kararları çerçevesinde “Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi” imzalanmıştır. Bu yönergeye göre “*görsel-işitsel ticari iletişim çocuklarda fiziksel veya ahlaki zarara neden olmamalıdır. Bu nedenle, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın alma veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemeli; çocukları, reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için anne-babalarını veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemelidir* (RTÜK, 2010).”

1992 yılında hazırlanan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi’nin 14. maddesi ise, reklam ve tele-alışverişin yerleştirilmesini düzenlemektedir. Bu maddenin 5. paragrafında; “*Herhangi bir dini ayin içine reklam ve tele-alışveriş yerleştirilmeyecektir. Süreleri otuz dakikadan kısa olduğu zaman haberler ve güncel programlar, belgeseller, dini programlar ve çocuk programları reklam veya tele-alışveriş ile kesilmeyecektir.*” denilerek, çocukları hedef alan yayınların değişiklik sunduğu kayıt altına alınmıştır. 15. madde ise belirli ürünlerin reklamını ve tele-alışverişini yasaklamaktadır.

Uluslararası sözleşme ve yönergelerin yansısı, Türkiye’de çocuk televizyonlarının da yükümlü olduğu çocuklarla ilgili yayınlar; “Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Küçükleri Muzır Neşriyattan Koruma Kanunu, 5395 Sayılı Çocuk Koruma Kanunu, Türk Ceza Kanunu, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik, Basın Kanunu, Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik” gibi yasa ve yönetmeliklerle düzenlemekte ve denetlenmektedir.

Birey olarak çocuk ve haklarının korunması, kitle iletişiminde onların hassas durumlarının göz önünde bulundurulması konusunda en genel hatlar Anayasa ile çizilmiştir. Anayasa’nın 10, 42 ve 61’inci maddeleri birebir medya ile ilgili değilse bile, bu maddelerle birlikte 41’inci maddede belirtilen “çocukların her türlü korunması” hükmü, medya organlarında yapılması gereken düzenlemeleri de dolaylı olarak etkilemektedir¹⁴. Çocuk ve medya ilişkisini düzenleyen ilk yasa olma niteliğini taşıyan “Küçükleri Muzır Neşriyattan Koruma Kanunu”, 7 Temmuz 1927 tarihinde yürürlüğe girerek, küçük bireyleri kitle iletişiminin olumsuz yönlerinden sakındırmayı hedefleyen ilk yasa olma niteliğini taşımaktadır. Bu yasaya göre; “18 yaşından küçüklerin maneviyatı üzerinde olumsuz etki yapacağı anlaşılan mevkute ve mevkute tanımına girmeyen diğer basılmış yapıtlar”ın yükümlü olduğu sınırlamaları belirlemektedir. 2005 yılının 3 Temmuz tarihinde kabul edilip, yürürlüğe giren 5395 sayılı “Çocuk Koruma Kanunu” ise özellikle “çocukların yüksek çıkarlarının korunması açısından önemli bir

¹⁴ “I. Ailenin korunması ve çocuk hakları Madde 41- (Değişik: 3/10/2001-4709/17 md.) Aile, Türk toplumunun temelidir ve eşler arasında eşitliğe dayanır. Devlet, ailenin huzur ve refahı ile özellikle ananın ve çocukların korunması ve aile planlamasının öğretimi ile uygulanmasını sağlamak için gerekli tedbirleri alır, teşkilâtı kurar. (Ek fıkra: 12/9/2010-5982/4 md.) Her çocuk, korunma ve bakımdan yararlanma, yüksek yararına açıkça aykırı olmadıkça, ana ve babasıyla kişisel ve doğrudan ilişki kurma ve sürdürme hakkına sahiptir. (Ek fıkra: 12/9/2010-5982/4 md.) Devlet, her türlü istismara ve şiddete karşı çocukları koruyucu tedbirleri alır(<https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm>, Erişim Tarihi: 5.2.2015)”

kilometre taşı” olarak görülmektedir. Avrupa Birliği uyumlanma süreçleri çerçevesinde Türk Ceza Kanunu’nda gerçekleştirilen değişikliklerle, müstehcenliğe değinilen 226. maddesinde cinsellik yönüyle zararlı içerik yayınlamaktan çocuk kanallarını men etmektedir (Güven, 2011:102).

Çocuk temalı yayıncılığın ekonomisi de diğer medya kuruluşları gibi reklam ve sponsor gelirlerine bağımlıdır. Kanalların çoğunluğu çocuklara yönelik, küresel eğlence ve oyuncak endüstrisinin bir pazarlama aracı olarak işlev görmektedir. Çocuk yayınlarında ve reklamlarda kahramanlar ve figürler, sınırsız sayıda tüketim eşyası ve nesneleriyle eşleştirilmekte, yayınları izleyen çocuklar bardağından giysisine sponsorlu ürünlerin kullanıldığı veya tüketimin her zaman arzu edildiği hazza dayalı bir yaşama özendirilmektedir. Bu bağlamda Çocuklara yönelik yayınlarda dikkat edilmesi gereken diğer önemli bir başlık da tüketim bilinci ve tüketici haklarıdır. Çocukların olumsuz etkileneceği türden tüketime özendiren yayınlara bazı sınırlandırmalar getirilmiştir. Çocukları etkileyecek reklamlar, reklamların yerleştirilmesi, reklamlarda çocukların kullanılması gibi konular televizyon kanalları için başlıca sorunları oluşturmaktadır (Timisi, 2011:131-133). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Ticari reklam ve ilanların kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır. *“Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi eksiklerini istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeye özendiren, kamu sağlığını bozabilecek, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri rencide ve istismar edecek reklam, ilan ve örtülü reklam yapılamaz. Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik’te ise ticari yayınlara yönelik düzenlemeler 18. maddede açıkça belirtilmiştir”*¹⁵. Bu maddeye göre çocuklara yönelik

¹⁵ “Çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların veya reşit olmayan gençlerin kullanıldığı reklamlar; (a)Safliklarını, bilgi eksikliklerini ve tecrübesizliklerini istismar edemez. (b)Fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez. (c)Bir mala veya hizmete sahip olmalarının ya da kullanmalarının veya yararlanmalarının tek basına yaşitlarına göre fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu mala veya hizmete sahip olmamanın veya yararlanmamanın aksi yönde bir sonuç yaratacağını ileri sürecektir mesajlar içeremez. (d)Taklit edebilecekleri şiddet unsurlarını taşıyamaz. (e)Malın veya hizmetin fiyatı veya gerçek değerinin yanlış bir

reklam açıkça verilmelidir; reklamı yapılan ürünün özelliklerine ve fiyatına ilişkin bilgiler yanıltıcı olmamalıdır. Reklam çocuğun güven duygusunu zedelememeli, varsa olası olumsuz ve yan etkileri belirtilmelidir.

Türkiye’de çocuk temalı televizyon kanallarının kuruluşu diğer televizyon kanalları gibi bir televizyon kanallarının kurulması için gereken yeterlilikleri sağlamasıyla gerçekleştirilebilmektedir. Bu gereklilikler, 6112 sayılı “Radyo ve Televizyon Kuruluş Yayın ve Hizmetleri Hakkında Kanun”unda belirtilmiştir. Bu kanunun 14. maddesine göre kuruluşlar tematik yayın yapabilir ancak kurulurken tematik yayın yapacağını belirtmesi gerekmektedir. Bu yasa da özellikle 9. ve 10. maddeler çocukların tüketim etkinliğine olumsuz etkilerinin denetim altına alınması açısından çok önemlidir. Çocukların ticari niyetini ayırt edemeyeceği reklam, tanıtımın kullanılmaması; sınıf, cinsiyet, ırk vb. eşitsizliği içermemesi; çocukların saflıkları

biçimde algılanmasına yol açacak şekilde verilemez. Reklamı yapılan malın veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez. Malın veya hizmetin kendilerine alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak üzere ana-babalarını veya başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağrıyı içeremez. (f)Malı veya hizmeti kullanmanın veya yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez. Malın veya hizmetin kullanma veya yararlanma sonuçları gösterilir veya tanımlanırken, hedef alınan yaş grubundaki ortalama bir çocuğun veya reşit olmayan bir gencin ulaşabileceği sonucu esas almak zorundadır. (g)Tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum veya hemen eyleme yönlendirici, emredici ifadeler içeremez. (h)Önlem alınmadığı takdirde kendilerinin yahut çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetlerin reklamları, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge ve uyarıları kullanmak zorundadır. (i)Reklamı yapılan malın gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltılmalarına neden olabilecek ifade veya görsel sunumlar içermemek; malın kullanımının ek malzeme gerektirmesi halinde ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek duyulması halinde ise, bu durumun açıkça belirtilmesine ilişkin hususları içermek zorundadır. (j)Mal veya hizmetlerin satış veya kiralanmaları için sözleşme yapmalarını ima edecek ifadelere yer veremez. (k)Kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesneleri kullanır veya oynarken gösteremez. (l)Ana-babalarına, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güveni kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görsel sunumlar içeremez. Ana-baba ve öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluk duygusunu veya yargılarını yahut zevklerini zayıflatacak veya ortadan kaldıracak biçimde olamaz (Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik, 2003: madde 18).”

istismar edilerek ihtiyaç dışı kullanıma zorlayıcı veya özendirici içeriğin üretilmemesi; görüntü, ses vb. teknikler kullanılarak yanıltıcı yayın yapılmaması ve reklamların düzenlenmesi gibi çocuk televizyonlarını bağlayan maddeler bulunmaktadır. “Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim” başlığıyla bahsi geçen kanunun 4. bölümünde yayınların tüketim sürecine yönelik yayınlarla ilgili düzenlemelerde çocuğun bilinç altına yönelik yayınlar yasaklanmış; reklam dışı program içeriklerde açıktan veya gizli hiç bir ticari iletişime izin verilmemiştir. Programlar ancak yarım saatlik gösterimler ardında reklam ve tanıtım için kesilebilir, bunun dışında daha kısa süreli programlar için programların bitiminde gösterilebilir. Reklama geçiş yapıldığı özel olarak belirtilmeli, ticari iletişim yayınları ses seviyesi diğer yayınlardakiyle aynı seviyede olmalıdır¹⁶.

¹⁶ **6112 Sayılı Kanun Madde 9** – “(1)Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır. (2)Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz. (3)Gizli ticarî iletişime izin verilemez. (4)Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticarî iletişimlerde yer verilemez. (5)Ticarî iletişim, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve program içeriğini etkileyecek şekilde kullanılamaz. (6)Ticarî iletişim, 8’inci maddede belirlenen esas ve ilkeler saklı kalmak kaydıyla; (a)Adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olmak, (b)Cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefi inanç veya siyasî düşünce, engellilik, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemek veya teşvik etmemek, (c)Yanıltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek, (ç)Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek, (d)Kadınların istismarına yönelik olmamak, (e)Sağlık, çevre ve güvenliğe zarar verecek davranışa teşvik etmemek, zorundadır. (7)Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez. (8)Ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır.”

6112 Sayılı Kanun Madde 10 – “(1)Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş, sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir. (2)Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiyi aşamaz. (3)İkinci fıkrada belirtilen orana, program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının

Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından verilecek yayın lisansında açıkça belirtilir. Yine aynı madde içerisinde eğer tema çocuk ile ilgili ise yapılması gerekenler bildirilmiştir. Yine kanunun 9.,13.,32. gibi diğer maddelerinde yapılacak yayıncılıkta çocukların haklarına ve gelişimine yönelik zararlı içeriklerin engellenmesi yönünde kurallar belirtilmiştir. Çocukların korunması ile ilgili 6112 Sayılı Kanun'un getirdiği tüketimcilik bağlamında en önemli düzenlemelerden biri olan ve çocukların sağlığını korumayı amaçlayan 9. maddenin 7. bendi; “*Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticari iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez*” şeklindedir. Çocuk televizyon yayınlarında tespit edilen veya şikayet konusu olan tüm durumlar öncelikle Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından değerlendirilmektedir. Olumsuzluğun giderilmesi için para cezası, yayın durdurma ve lisans iptali gibi yaptırımlar bu kurulun yetkisindedir.

Çocuklara yönelik televizyon yayıncılığını etik yönüyle düzenleyen diğer bir metin, “Yayıncılık Etik İlkeleri”, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Televizyon Yayıncıları Derneği tarafından, yayıncılıkla ilgili karşılaşılan sorunlara ortak bir çözüm

tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme dâhil değildir. Program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde beşi aşamaz. (4)İkinci fıkrada belirtilen süreden bağımsız olarak, sesli ve görüntülü bir uyarı ile açıkça belirtilerek, kesintisiz en az on beş dakika süreyle tele-alışveriş yayını yapılabilir. Bu yayının süresi bir gün içinde toplam bir saati aşamaz.” (5)Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam sürelerine dâhil edilmez. (6)Reklam ve tele-alışveriş yayınları, programların arasına veya programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine yerleştirilebilir. Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya devre araları içeren spor programları ve benzer yapıdaki olay ve gösteri programlarında, reklam ve tele-alışveriş yayınları bölüm veya devre aralarına yerleştirilir. (7)Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, her otuz dakikalık yayın süresi için bir kez olmak üzere reklam ve tele-alışverişle kesilebilir. (8)Dinî tören yayını içine hiçbir şekilde reklam ve tele-alışveriş yayını yerleştirilemez. (9)Münhasıran reklam, tele-alışveriş ve öz tanıtım yayınlarına ayrılmış televizyon ve radyo yayın hizmetlerine bu madde hükümleri uygulanmaz. (10)Bu maddenin uygulanmasına ilişkin diğer hususlar Üst Kurulca yönetmelikle düzenlenir (Radyo ve Televizyon Kuruluş Yayın ve Hizmetleri Hakkında Kanun, 2011).

getirebilmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu çalışmanın alt yapısı olarak 25 Mayıs 2007 tarihinde medya etiği hakkında akademisyen görüşleri alınmış; 25 Haziran 2007 tarihinde de Televizyon Yayıncıları Derneği'yle (TVYD) mutabakata varılmıştır. Bu çalışmaların sonucunda 3 Temmuz 2007 tarihinde imzalanmıştır. Bu ilkelerden biri de “Çocuk ve gençleri uygun olmayan içerikten korumaya özen göstermek” ilkesidir (RTÜK, 2011).

Her şeyden önce çocuğa yönelik yayın yapmanın çok ciddi ve sorumluluk isteyen bir süreçtir. Yasa ve yönetmeliklerle otoritenin zorladığı biçimiyle düzenlemenin ötesinde evrensel birey hakların ve etik ilkelerin göz önünde bulundurulması, yerel ve kültürel olana saygı gösterilmesi, kamusal vicdan ve sorumluluk duygusuyla hareket edilerek kitle iletişimin olumsuzlarını azaltmak olanaklıdır. Televizyonu çocuğa kodlamanın zorluğu ve çocuk dilini merkeze alarak televizyon karşısında, yeni ve çok eğlenceli bir iletişim tarzının vermiş olduğu mutluluğun hoyratlığıyla her geçen gün tüketilen çocukluğun, tekrar geri dönüşümü sağlanabilir (Şahin, 2006:87). Çocukların geleceğin sağlıklı yetişkinleri olabilmeleri, büyük ölçüde onların çocukluk yıllarında aldıkları uyarımlara bağlıdır. Bu nedenle de çocuklara yönelik programlar hazırlanırken program yapımcılarının uzman pedagoglarla ve psikologlarla işbirliği yapması gerekmektedir (Aybek, 2011). Türkiye’de çocuk televizyonlarının yayın ilkeleri web sayfalarında değişik başlıklar altında ve yayınlarda çocuk kullanımı, gerekse ekran karşısındaki çocuk izleyicilere seslenen yapımların taşınması gereken nitelikler hakkında ayrıntılı açıklamalar yapılmaktadır.

1990’lı yılların başından itibaren Türkiye’de ticari yayıncılığın hayata geçmesi ile TRT’nin özel televizyon kanalları ile rekabet süreci başlamış ve bu süreçte kamu hizmeti yayıncılığı anlayışını takiben TRT, BBC’nin çocuk izleyici için kabul ettiği düzenlemeleri de benimsemiştir (Timisi, 1999: 216); TRT’deki çocuk programlarının dayandığı nitelik kriterleri şu şekilde belirtilmiştir:

a. Çoğulculuk: Farklı programların farklı yaş ve ihtiyaçlardaki çocuklar için hazırlanıyor oluşu, İlgi çekici programların hazırlanmasında yerel üretim için kaynakların yeterliliği,

b. Çocuk izleyiciye karşı sorumluluk ve saygı,

c. Çocuk programlarının hazırlanmasında çocuğun kendi başına bir değer olarak ele alınması ve reklam verenlerin baskısından çocuğu uzak tutmak.

d. Program hazırlamasında yeni bakış açıları ve yaklaşımlara açıklık (Timisi, 1999: 216).

Çocuk televizyonlarından özellikle ulusal kanalların, yayın ilkelerinden en önemlisi kültürel ve yerel değerlere korunması, tanıtılması ile ilgilidir. Uluslararası Kültürel İşbirliği İlkeleri Bildirgesi'nde uydu yayıncılığının, bilginin yayılması ve insanlar arasında daha iyi bir anlayış ortamının gelişmesi için tanıdığı yeni olanakların, bireylerin ihtiyaçları, halklar arasındaki barış, dostluk işbirliği hedefleri ve ekonomik, sosyal kültürel gelişme sorunları doğrultusunda kullanılması gerekliliği belirtilmektedir (Uluç, 2003:88). UNESCO Türkiye Milli Komitesi, 17 Ekim 2003 tarihli 32. Genel Konferansı'nda Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesini kabul etmiştir. Bu sözleşmede, Somut Olmayan Kültür Mirası şu şekilde tanımlanmıştır: *“toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar.”* Yine aynı sözleşmede bunların aktarılma koşullarına da değinilmiştir; *“Kuşaktan kuşağa aktarılan bu somut olmayan miras, toplulukların ve grupların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak, sürekli biçimde yeniden yaratılır ve bu onlara kimlik ve devamlılık duygusu verir; böylece kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına duyulan saygıya katkıda bulunur.”*

Etik kavramını; toplumun, kurumların ve bireyin değerlerinin tanımlanması, birey ve toplumun ise bu değerleri tüm edimlere ölçüt olarak kabul etmesi biçiminde özetlersek; televizyon etiği denildiğinde televizyon içeriğini oluşturan yapıların ve o kurumlardan kitlelere iletileri biçimlendirerek ulaştıranların kabullendiği ve uyulması zorunlu olarak gördükleri ilkeler kümesi şeklinde tanımlamak mümkündür (İrvan, 2005:61). Çocuğun dil gelişimine, eğitimine katkıda bulunacak yayınlar yapmak, hayata dair doğru şeylerin öğrenilmesini sağlamak; insan, hayvan, doğa sevgisini aşlamak;

kin, nefret, aşırılık hırs, kıskançlık gibi zararlı duyguların kötülüklerini vurgulamak; okumaya teşvik etmek; bilinçaltı ve algıları yanlış yönlendirecek mesajlardan kaçınmak; limbik sistemine zarar verecek, uzun süreli program yayınları yapmamak çocuklara yönelik yayınlarda en önemli etik ilkeleridir.

Çocuklara yönelik tematik yayıncılığın gelişmesi, çocuk programlarının artması ve popülerlik kazanması ile birlikte yaratılan düzenlemelerin ve yazılı olmayan sorumlulukların anlamlılığı da artmaktadır. Bu çalışmada, çocuk televizyonların da sadece reklamların veya ürün tanıtım kuşaklarının değil aynı zamanda tüm yayın akışıyla çocukların saflık ve eksikliklerinden yararlanarak; bilerek veya bilmeyerek tüketim bağlamında özendiren ve yönlendiren içeriğin olduğuna dair eleştirel bir yaklaşım bulundurmaktadır. Çalışmamızın sonuç bölümünde içeriğin yasa ve yönetmeliklere, çocuklara yönelik yayıncılığın etik değer ve sorumluluklara uygunluğu da tartışılmaktadır.

2.1.1.2. Türkiye’deki Çocuk Televizyonlarında Program İçerikleri ve İzlenme Pratikleri

Türkiye’de yayın yapan Türkçe çocuk televizyon kanallarında yerli ve yabancı lisanslı olarak iki tür yayıncılık anlayışı bulunmaktadır. Yerli kanalların yerli yapım ve çizgi/animasyon programlar ile Türkçe ‘ye çevrilmiş yabancı lisanslı programların karışımı bir yayın içeriğine, yabancı lisanslı kanalların ise tamamen Türkçe ‘ye çevrilmiş yabancı lisanslı yapımların yayınlandığı bir içeriğe sahip oldukları gözlenmektedir. Çocuk televizyonların hemen hepsi 18 veya 24 saat boyunca yayın yapmaktadır. Önceleri özellikle yerli yapım azlığından ve Türkçe’ye çevrilmiş çocuk programı yetersizliğinden tüm gün boyunca dolduracak içerik bulamayan çocuk televizyonları artık tekrar yayınlarla birlikte 24 saati rahatlıkla doldurabilmektedirler. Yine de yerli yapım çizgi-animasyon yapımların kanal sayısının artmasıyla da birlikte yetersizliğini koruduğu televizyon yayın yönetmenlerinin ortak şikayet konusudur. Çocuk kanalları ile birlikte, televizyon mesajlarının çok daha renkli, animasyonlu ve çekici görüntülere dönüşmesi, çocuk-televizyon ilişkisini daha da pekiştirmiştir (Işık, 2007:97).

Çocuk televizyonlarında çocuklara yönelik programların yanı sıra fragmanlar, reklam/tanıtım kuşakları ve doğrudan satış zaman dilimleri yer almaktadır. Çocuklara yönelik programlar canlandırma(çizgi film/animasyon), kukla karakterler ve canlı çekim tekniği ile çekilmiş programlar olarak üç farklı tipte yayınlanmaktadır. İşlevsel olarak programlarda: Eğlendirme Amaçlı, Bilim Kurgu, Eğitici Bilgilendirici, Haber İçerikli, Belgesel İçerikli, Aile Yaşantısı İçeren, Haber İçerikli ve Dini İçerikli yapımlar türleri yer almaktadır. Özellikle yerli programlar Türk Kültürü ve aile yaşantısı, değerler, dilin doğru kullanımı, sayısal ölçülerin ve nesnelerin tanıtılması gibi işlevlere sahip olduğu izlenimi vermektedir. Yabancı yapımların ise küresel kültür özellik baskın batı kültürü öğelerini içerdiği, sınırlı ve ironi düzeyinde de olsa şiddet, cinsellik ve tüketim gibi bilince yönelik mesajlara çokça yer verdiği gözlemlenmektedir (Mert, 2010:99).

Çocukların televizyona olan ilgisini, televizyon izleme davranışını ve televizyonun olası etkilerini ele alan yurt içinde ve yurt dışında bir çok araştırma ortaya konulmuştur. Araştırmaların sonuçlarından genel olarak çocukların 3 yaşından sonra ne kadar ve hangi televizyon programlarını seyredeceklerini kendileri karar verdikleri, tematik çocuk kanallarının oluşmasıyla birlikte çocuklar zaman sınırlaması olmadan her saat diliminde çizgi film izleyebildikleri, uzun süre televizyon başında kaldıkları gibi bulgular elde edilmektedir (Özakar ve Koçak, 2012:38). “*Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından Türkiye’de 5360 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, televizyon izleme süresinin günde ortalama 4 saat olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya göre, katılımcıların % 20’lik bir bölümü, günde 5 saat televizyon izlemektedir. Ulusal Medya ve Aile Enstitüsü verilerine göre eğer bir çocuğun odasında televizyon bulunuyor ise çocuk haftada 5.5 saatini televizyon izleyerek geçirmektedir. Buna rağmen ancak 45 dakikasını kitap okuma, müzikle ilgilenme gibi faydalı etkinliklere ayırmaktadır. Lise öğrencileri arasında yapılan bir çalışmada öğrencilerin % 42.8’ inin bir günde iki saatten fazla, % 13.9’ unun en az beş saat televizyon izledikleri saptanmıştır. Yapılan çalışmalar da çocukların haftada ortalama 21–28 saat televizyon izlediklerini ortaya koymuştur. Verilere göre, çocuklar 70 yaşına geldiklerinde toplam yaşamlarının 7 yılını televizyon izlemekle geçirmiş olacaklardır (Karayağız ve Öztürk, 2007:82).*” Bu verilerin ışığında anlaşılan, günün büyük bir kısmını televizyon izleyerek

geçiren çocukların izledikleri program formatlarından, içeriklerinden, karakterlerden birçok bağlamda etkilenmeleri kaçınılmazdır.

Türkiye’de çocuk temalı kanallar hedef kitlenin kullanımı açısından farklılık göstermektedir. Bazı kanallar yaş grubunu sınırlayıp ona göre içerik formatları oluştururken, bazı kanallar ise yaş grubu ayırmaksızın genel çocuk kitlesine yönelik programları arasında değişen yaş gruplarına yönelik içerikler sunmaktadır. Söz konusu kanalda ağırlıklı olarak yerli yapımlara yer verirken yapımlar çizgi ve animasyon dizler, kukla şovları ve yarışma programları şeklinde yer bulmaktadır. TRT çocuğun tüm sayısal platformlarda yer alması geniş bir izleyici kitlesine sahip olmasını sağlamıştır. Yayıncılık vizyonunu mili, manevi ve kültürel değerlerin çocuklara aktarılması olarak belirleyen TRT çocuk Kasım 2015’te aldığı bir kararla reklam yayınlamayı durdurmuştur(hurriyet.com.tr, 2016).

Yumurcak TV’nin kapanmasıyla yerli çocuk kanalları arasında en çok izlenen kanalları olma özelliğine sahip olan MinikaGO ve Minika Çocuk televizyonları hedef kitlelerini sırayla 7-14 ve 3-7 olarak belirlemişlerdir. Söz konusu iki kanalın yayın programı ve içerikleri de buna göre düzenlenmiştir. Her iki yayın kanalı da çoğunlukla Türkçe’ye çevrilmiş yabancı animasyon, çizgi film ve çocuk belgesel formatları yayınlamaktadır (Ankaralıgil, 2014:113).

Cartoon Network ve Disney Channel gibi yabancı menşeli kanallar ise Türkiye’de Doğan Yayıncılık ve Digitürk gibi yükleniciler üzerinden tamamen yabancı formatlı program içeriklerinin Türkçe olarak yayınlanması şeklinde platformlarda yer almaktadır. Barbie, Daffy Duck, Ben Ten, Power Rangers vb. gibi dünyaca tanınmış çizgi kahramanların ve karakterlerin macera aksiyon temelli çizgi filmlerinin yayınlandığı bu kanallar dünya oyuncak endüstrisinin ve lisanlı ürünlerin adeta tanıtımını yapmaktadır. Ayrıca, özellikle Disney Channel, sunduğu gençlik dizileri ile çocukları 10’lu yaşlardan itibaren popüler kültüre yönlendirmektedir (Mert, 2010:66-68).

Tematik çocuk televizyonlarının albenili yayınları başladıkları günden itibaren kitlesi tarafında büyük ilgi görmüş, yetişkinlerin de bulunduğu evlerde televizyonlarda

açık kalmayı başarabilmiştir. Kısa sürede reyting ölçüm raporlarında program ve total televizyon kanalı olarak izlenme oranlarında ilk sıralarda yerlerini almaya başlamışlardır. Bu konuda TRT Çocuk büyük başarılar elde etmiş Ocak 2014'te günlük en çok izlenen 50 program arasına 6, ilk 100 program arasına 17 programla girebilmiştir. RTÜK'ün 2013'te yaptığı araştırmaya göre TRT Çocuk %39,5'le en çok izlenen çocuk televizyonu olma unvanını korumaktadır (Ankaralığıl, 2014:111).

Çocuk kanallarının en fazla izlendiği yayın saatleri sabah saatleri iken; son yapılan araştırmalar çocuk kitlesinin de ailelerine katılarak “prime time” olarak adlandırılan (20:00-23:00) kuşakta izleme oranları artmaktadır. Ancak Vahit İlhan ve Çetin Çetinkaya'nın ilkokul öğrencilerinin çocuk televizyonu izleme alışkanlıkları üzerine 2013 yılındaki araştırmasına göre *“katılımcıların yüzde 47.5'inin hem sabah saatlerinde hem de akşam televizyon izledikleri, yüzde 42.5'inin sadece sabah 08.00-12.00 aralığında televizyon izlediklerini, yüzde 10'unun da sadece akşam 19.00-24.00 arasında televizyon izledikleri gözlemlenmiştir(2013:322).”* Aynı yıl içinde RTÜK tarafından yapılan araştırmada ise *“araştırmaya katılan öğrencilerin hafta içinde genel olarak televizyon izlediği saat dilimleri, % 53.1 oranı ile “18.00-21.00”, % 25 oranı ile “21.00-24.00” ve % 24 oranı ile “15.00-18.00” şeklinde sıralandığı, Günün öğleye kadar olan bölümünde “ilkokul” öğrencileri, “21.00-24.00” arasında ise daha büyük öğrencilerin öğrencileri yoğun televizyon izledikleri belirlenmiştir (RTÜK, 2013).”* Çocuklar okul ve ders çalışma saatleri dışında uyanık olduğu sürelerde çeşitli etkinliklerle can sıkıntısını gidermek istemektedir. Yapılan araştırmalar bu etkinliklerin başını televizyon izlemenin çektiğini; vakit geçirmek, eğlenmek, bilgi edinmek gibi nedenlerle televizyon izlediklerini göstermektedir. Çocukların televizyon izleme nedenlerinin başında yüzde 38.6 oranı ile “vakit geçirmek” geliyor. Çocuklar “Eğlenmek için” % 21.3, “bilgi edinmek için” % 18.6 oranında televizyon izliyor. Çocukların izlemekten hoşlandığı yapımlar türleri tercih sırasına göre incelendiğinde %28.7 oran ile çizgi filmler¹⁷, %20.5 ile yarışma programları ve %15.6 ile ulusal yapımlar başı çekmektedir(İlhan ve Çetinkaya, 2013:323).

¹⁷ Cesur ve Paker (2007)'in araştırmasında bu oran %90'dır. Oranlar arasında bu kadar fark olmasının nedeni anketin uygulandığı örneklem daha küçük yaşlarda olan çocuklardan oluşmasından kaynaklanmaktadır.

Yine İlhan ve Çetinkaya'nın araştırmasına göre, *“sabah saatlerinde televizyon izleyen çocuklar tematik çocuk kanallarını takip etmekte herhangi bir sorun yaşamamaktadırlar. Bu süreçte çocuklar, diğer aile bireyleriyle kanal tartışması yaşamamakta ve istedikleri programları izlemektedirler. Araştırmaya katılan çocukların büyük çoğunluğu ise akşam saatlerinde televizyon izlemektedirler; bu saat diliminde ise aile fertlerinin de ekran başında olduğu bilinmektedir ve program tercihi konusunda tartışma yaşanmaktadır. Akşam saatlerinde tematik çocuk kanalların izlenme oranı, akşam saatinde televizyon izleme imkanı bulan katılımcıların yüzde 50'sini oluşturmaktadır(2013:323)”*. Ancak çocuk kanallarının en yoğun izlendiği yayın saatlerinin anne-babalar tarafından her hangi bir müdahalenin yapılmadığı hafta sonu sabah kuşaklarıdır. Çocuk televizyonları editörlerine göre de en fazla reklam aldıkları ve prime time olarak nitelendirdikleri yayın kuşağı Cumartesi-Pazar günleri 8:00-12:00 saatleridir. Hafta içi okuldan döndükleri saatler olan 17:00-20:00 kuşağı tematik çocuk televizyon kanallarının en fazla seyredildiği ikinci kuşaktır.

Ses, renklendirme ve animasyon teknikleri ile çocuk programlarının giderek çekici ve özendirici hale gelmesi, çocuk-televizyon-tüketim üçlü ilişkisinin bağlarını daha da güçlendirmiştir. Öte yandan, hazırlanan televizyon programları erkek ve kız çocuklara göre farklılık göstermektedir. Erkeklerle yönelik içeriklerin ortak yanı gücü ön plana çıkarmasıdır; kuvvetli kahramanlar ve onların etrafındaki karakterlerin öykülerinden oluşan içerikler söz konusu iken, kız çocuklarına yönelik hazırlanan programların daha çok duygulara seslenen, saç, makyaj, kıyafet gibi imge ve göstergelerle örüntülendiği, gösterişçi bir hayat tarzını vurgulayan yapımlar olduğu görülmektedir (Hyperlink, 2007:97).

Çocuklar önemli bir reklam izler kitledir ve bu izler kitle için reklamlar farklı çocuk temsilleri için zengin ve etkin kaynaklar haline gelmektedir. Böylece, reklamlar çocuklara ilişkin tüketim kalıplarını önemli oranda biçimlendirdiği gözlemlenmektedir. Araştırmalara göre; *“çocukların en fazla ilgisini çeken reklam grupları, “gıda ve içecek” sektörü yönünde olduğu çocukların tercih ettiği reklam türleri arasında temizlik malzemeleri ve terlik reklamlarının bulunması da ilgi çekicidir. Burada tekrar sayısının aşinalığı arttırması ve reklamın akılda kalıcılığının yükseldikçe çocukların cevabı*

üzerinde belirleyici olması söz konusu olabilir. En sevilen reklam cevaplarının toplamlarına bakıldığında, ilk beş sırada gıda-içecek reklamları (%16.8), temizlik malzemeleri (%10.1), dondurma-şekerleme (%7.6), terlik (%6.2), film-dizi fragmanı (%4.5) yer almaktadır (Cesur ve Parker, 2007:125).” Nilüfer Timisi’nin 2011 yılındaki çalışmasına göre; “çocuk televizyonlarında reklam, tanıtım ve doğrudan satış sürelerinin toplam yayın süresinin %10 ile %20 si arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Reklamların içeriğinin hemen hepsi yine çocukların ilgisini çekecek nitelikte olup; oyuncak, gazete ve dergi, mobilya, giyim, bebek bezi, kırtasiye malzemeleri gibi ürünlerin; süt, sosis, fastfood, bisküvi, mısır gevreği gibi şekerli ve hazır yiyeceklerin tanıtımını içermektedir (133)”.

Yukarıda bahsedilen araştırmaların sonuçlarından basit bir hesaplama, günlük ortalama 4-5 saat izleyen çocuk 5 yaşına geldiğinde 5 bin, 15 yaşına geldiğinde yaklaşık 20 bin saat televizyon izlemiş olacaktır. Ayrıca bu izleme miktarlarıyla çocuklar yılda ortalama 40 bin reklama maruz kaldığı da düşünülürse postmodern durumun çocukluğu oldukça problemlidir (Pecora vd., 2007:154). Saatte 1200 civarı hareketli ve süreklilik içeren imge ve göstergeleri sunan, görüntülerin ekranda ortalama 3-4 saniye kaldığı, içeriğin alımlanması için hiçbir ekstra beceri gerektirmeyen televizyon, çocukluk dönemiyle birlikte bireyi kendi nesnel dünyasından uzaklaştırıp hazır göstergelerin oluşturduğu bir kültüre eklemlenmektedir (Postman, 1995:103; Sanders, 2010:48-49). Sonuç olarak; bu kanalların hemen hepsi çocukların ticari açıdan büyük bir potansiyel güç olduklarının farkına varılmasıyla ortaya çıkmışlardır. Televizyonun pazarlama gücünün keşfedilmesinin hemen sonrasında çocuklara yönelik programlar da bir anda kendisini pazarlama stratejileri içerisinde bulmuştur. Program yapımcıları yayın ilkelerini çok fazla dikkate almadan oyuncak, hazır sağlıksız gıdalar, şekerleme ve içeceklerden oluşan tüketim mallarını çocuklara satışını pazarladılar. Bunlarla birlikte, firmalar, önceden satışı planlanmış çizgi film karakterleri ve oyuncak figürleri ilişkilendirilerek çocuklara yönelik pazarlama stratejileri geliştirdiler.

Özetle, çocuk temalı televizyon kanalları da çoğunlukla aynı öteki şirketler gibi kapitalist girişimciler tarafından özel sermaye yatırımlarıyla bir takım ticari kazanç hedefleriyle kurulmuşlardır. Bu açıdan bakıldığında, böylesi işletmelerin, ulusal ve

küresel tüketim harcamaları hacminin küçülmesini istemesi olanaklı görünmemektedir. Dolayısıyla çocuk televizyonları gerçekte, çocuklarla olan ilişkilerinde serbest piyasanın bir aktörü olarak tüm faaliyetlerini prestij ve kar üzerine kurmuş halde doğası gereği tüketimci yaşam tarzını destekleyen görünüme sahiptirler. Çocuk programlarının ve reklamların metinler arası hızlı geçişlerle adeta yeni bir kombin oluşturduğu çocuk televizyonları, tüketim alışkanlığına daha bir üst düzeyden nüfuz ederek, çocukluğun ve çocukların tüketim kültürüne katılımlarını ve uyumlamalarını hızlandırdığı düşünülmektedir.

2.1.1.3. Türkiye’de Çocuk Televizyon Kanallarının Yapısı, İlişkileri ve İşlevleri: En Çok İzlenen Üç Çocuk Televizyon Kanalının Kurumsal Süreç Çözümlemesi

Gerbner ve arkadaşlarına göre; “*televizyonla yaşamak, tüketicilere, müşterilere hizmet veren şirket ve kurumlarca şekillenen sembolik bir çevrede yetişmek anlamına gelmektedir (Gerbner, 2015:461)*”. Yine Gerbner’e göre, hiçbir işletme yoktur ki, onu yönetenlerden, bağlı olduğu üst yapıların baskısından arındırılmış, özgür bir şekilde işlev görsün. Buna kitle iletişim kuruluşları dahildir; toplumsal sistemin istediği işlevleri yerine getirmede salt bağımsızlıkları bulunmamaktadır. Kitle iletişim kuruluşlarının yaydığı iletilerin sistemi kurumsal bir amaca ve desene sahiptirler (Purayidathil, 1994:144). Gerbner, yaptığı bir çok araştırmada üretilmiş iletilerin seçimlerinde, vurgulanmalarında ve işlenmelerinde, ister ticari olsun isterse politik olsun, içkin olarak var olan bir ideolojik eğilim tespit etmiştir. Bu bağlamda, Kültürel Göstergeler Projesinde Gerbner ve arkadaşları, varsayımlarından yola çıkarak medya kuruluşlarının güç rollerini, işlevlerini, manivelalarını iletişimde karar mekanizmalarında nasıl uygulandığını kurumsal süreç çözümlemesi ile incelemişlerdir.

Yetiştirme araştırmalarının bu bileşeni özetle medya kuruluşlarının sahiplik ilişkilerini ortaya konmaktadır. Bu kuruluşların sisteminin nasıl yapılandırıldığı ve işletildiği, ileti karar sisteminin nasıl oluştuğu, sistemin ürettiği veya üretme biçimindeki güç ilişkilerinin boyutu, otoritenin ve ekonomik seçkinlerin rolünün ortaya konulması amaçlanmaktadır (Shanahan ve Morgan, 1999:16). İletişim araçlarını ideolojik ve kültürel bir kurum olarak adlandırmak için araçların ve bunları üretenlerin

perspektifleri ile sınırlı değildir. Bu araçlar toplumsal bir döngü içerisinde işlevi görmektedir ve bunlara atfedilen değerlerden muaf olarak işlev görememektedirler. İletişim araçları, kanalları ve kuruluşları, hangi toplumsal bağlam içerisinde nasıl bir toplumsallık idealinin gerçekleştirilmek istendiği ile yakından ilişkili tüm unsurlarla güçlü bir bağ bulundurmaktadır (Timisi, 2011:103-104). Çözümlemenin bu kısmında odağa alınan başlıkları a) “müşteri ilişkileri” b) “patron/luk ilişkileri” c) “lojistik gereksinimler” d) “(konumsal) avantaj” e) “yasal/meşru gereksinimler ve normatif beklentiler” f) “yönetmel/denetsel ilişkiler” şeklinde altı kategoride toplamaktadır. Bu kapsamda ise, dokuz güç rolü ya da faktörüne bakılması gerektiğini vurgulamışlardır: Otoriteler, patronlar, yöneticiler, yan tedarikçiler, yardımcıları, rakipler, uzmanlar, örgütler, genel ve hedef kitleler (Özer, 2004: 50-52). Bu güç odaklarının ne anlamlara geldiğini Gerbner ve arkadaşları şu şekilde açıklamışlardır (Morgan, 2014:262-263; Purayidathil, 1994:145-146):

Otoriteler: Yasal ve bağlayıcı karar alırlar. Başlıca işlevleri; arabuluculuk, regülasyon, gücü meşrulaştırma ve hizmet talep etmektir

Patronlar: Yatırım yapan ve kaynakları ayarlayan kişilerdir. Medya patronları bankalar, reklam verenleri, diğer şirketler ve sivil kuruluşlar, dinsel ve askeri organlar veya hükümetler olabilir.

Yöneticiler: Medya organları içerisinde tüm komuta zincirini oluşturan üst yöneticiler ve idarecilerden oluşur. diğer güç-otorite gruplarının ve patronların niyetlerine uygun olan politikaların ve işleyişin yürütülmesini gözetirler ve kuruluşun çalışanlarını kontrol altında tutarlar. Aynı zamanda müşteri ve halk ilişkilerini de yöneterek iki tarafı memnun etmeyi amaçlarlar.

Yan Tedarikçiler: Yönetimin tüm işlerini yapacak şekilde hizmet ve mal temininden sorumludurlar. Bunlar medya ağları-yerel kanallar, ajanslar, yapımcılar, hammadde temine şirketler, dernekler, sendikalar, patent ve telif haklarının sahipleri, fikri ve diğer mülkiyet haklarının sağlayıcılarıdır.

Yardımcılar: İşletmenin dışında, yönetimin mesaj seçimi ve biçimlendirmesine katkı verebilecek manivela olabilecek aynı ideolojideki yandaşlar. Yardımcılar kuruma destek ve standart temin ederler.

Rakipler: Aynı kaynak ve yetenekleri kullanan hedef kitlesini elinde tutabilmek için sürekli dikkatli ve yenilikçi olmaya iten diğer profesyoneller ve medya gruplarıdır.

Uzmanlar: İletişimin oluşabilmesi için gerekli kişisel beceri, bilgi, deneyim ve eleştirel niteliklere sahip olan metin yazarları, editörler, fikir bulucular, eleştirmenler, danışmalar, araştırmacılar, koleksiyonerler ve teknisyenler. Uzmanlar kişisel performans sunarlar, teknik destek sağlarlar veya yaratıcı katkı sunarlar.

Örgütler: Medyaya uyarıcılık ve koruyuculuk yapan veya hizmet sunan sektörel veya şirket olarak örgütlenmiş resmi veya özel kuruluşlar şirketler. Bu örgütler öneri ve uyarılarının dikkate alınmasını istemektedirler.

Kamular (genel ve hedef kitleler): Medya tarafından yaratılmış ya da yetiştirilmiş veya her iki şekilde de biçimlendirilmiş gruplar. Mesajlar ilgi gösteren, reklamları yapılan ürünleri satın alan topluluklardır.

Kurumsal süreç çözümlemesinde medya kuruluşu hakkında veri elde edebilmek için birçok bilgi kaynağı kullanılabilir. Bu çalışmada medya kuruluşunun ve iletişim sisteminin kendisi, tanıtım dokümanları ve web sayfaları, daha önce yapılmış çalışmalar, ilgili ve yetkililerin vermiş oldukları mülakatlar, gözlemler, eleştiri kaynakları ile iz sürülmüştür. Çocuk televizyon kanalları içerisinde 2015 yılı Ocak ayı reyting raporlarına göre 9-11 yaş grubu çocuklar arasında en fazla izlenme oranına sahip olan ilk üç kanal olan TRTÇocuk, Minika Go ve Cartoon Network kanalları için yukarıda verilen başlıklar altında veri toplanmış ve kurumsal süreç çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

2.1.1.3.1. TRT Çocuk Televizyonu

Türkiye gibi, devlet ve sivil toplum ayrımı içerisinde, devletin güçlü konumunu ön plana çıkaran bürokratik bir siyasal örgütlenme, her zaman birey karşısında toplumun önceliklerini korumak üzere işlev görmüştür. Hemen bütün ulus devletlerde

sinemadan başlayarak radyo ve televizyon ulus devletin kuruluşunda ortaklık duygusunu inşa etmek ve aidiyet kalıplarını yerleştirmekte önemli araçlar olarak görülmüştür. Bu bağlamda Türkiye’de, kamu yayıncılığı felsefesi ile kendisine atfettiği toplumsal sorumluluk ilkesini yerine getirmek amacıyla, ulus devletin ihtiyacı olan yurttaşın niteliklerinin ne olacağını ön plana çıkaran bir yayıncılık modeliyle TRT kurulmuştur. TRT bünyesinde açılan bütün kanallar Türkiye Cumhuriyeti vatandaş kimliğini oluşturma idealleri gerçekleştirmeye yardımcı olma rolünü bünyesinde barındıran kanallar olarak tasarlanmış, ulus devletin hegemonik söylemini yayın politikalarında gözetmiştir (Timisi, 2011:111-112).

Kurulduğu yıllardan itibaren hızlı bir şekilde ülkenin bütün bölgelerine ulaştırılan TRT televizyonun yayınları 1986 yılına kadar tek televizyon kanalı olan TRT1 üzerinden gerçekleşmiştir. Televizyonun ikinci kanalı TRT 2, kurumun haber verme ve kültürel yayınlar yapma işlevini gerçekleştirmek üzere 1986 yılında yayına başlamış ve kanalın amacı “toplumdaki kültürel gelişimi sağlamak, toplumsal ve ekonomik gelişmelere uyum sağlanmasını kolaylaştırmak çeşitli yaş, meslek, eğitim ve kültür seviyelerini yükseltmek, toplumun müzik, eğlence, haber ihtiyaçlarını karşılamak” olarak belirtilmiştir (Aziz, 1999: 74-75).

Televizyon kanallarının sayısının arttırılması 1980’li yılların ortalarında Türkiye’nin liberalleşme politikaları ile birlikte gerçekleştirilmiştir. Televizyonun ikinci kanalı, kurumun haber verme ve kültürel yayınlar yapma işlevini gerçekleştirmek üzere 1986 yılında yayına başlamış ve kanalın amacı “toplumdaki kültürel gelişimi sağlamak, toplumsal ve ekonomik gelişmelere uyum sağlanmasını kolaylaştırmak çeşitli yaş, meslek, eğitim ve kültür seviyelerini yükseltmek, toplumun müzik, eğlence, haber ihtiyaçlarını karşılamak” olarak belirtilmiştir. TRT’nin üçüncü ve dördüncü kanallarının açılması 80’li yılların sonunda dönemin başbakanı Turgut Özal’ın girişimci politikasının izlerini taşımış, 1989 yılında yayına başlayan TV3 kanalında yerli ve yabancı belgesel ve filmler gösterilmiş ve TRT yayınları arasına kurum dışında yapılan yapımlar da eklenmiştir. Kurum dışına yaptırılan yapımlar dramalarla sınırlı kalmamış, dizi ve magazin programları da yaptırılmıştır. Kurumda ilk kez 1977 yılında kurulan Belgesel Programlar Müdürlüğü, tarihi ve kültürel içerikli belgesel yapımları ile yayın

çeşitliliğine katkı sağlamıştır (Aziz, 1999: 74-82). Yarı zamanlı tematik olma özelliği gösteren TV2, TV3 ve TV4 televizyon kanalları TRT Gap, Meclis Tv, Spor, müzik, açık öğretim, int Avrasya gibi farklı yayın kuşaklarında belirli hedef kitlelerine ilişkin yayıncılığa geçti. 2006 yılından itibaren sayısal yayıncılığa geçen TRT birçok yeni kanallarla birlikte sıralı karasal yayın kanallarını (TRT2, TRT3, TRT4, TRT5) uydu üzerinden tam zamanlı tematik kanallara dönüştürdü ve 2008 yılının kasım ayında TRT Çocuk adlı tematik çocuk kanalı yayın hayatına başladı. Böylece; uzunca bir süredir TRT televizyonun farklı kanallarında çocuk kuşakları altında yapılan çocuk temalı yayıncılık yeni bir döneme girmiştir.

“TRT’de çocuk yayınları ilk televizyon yayınlarının yapıldığı 31 Ocak 1968 tarihinde üç saatlik program içinde yayınlanan "Kötü Adam ve İnatçı Çiçek" adlı çizgi film ile başlamış, 1969 yılında çocuk programlarına ayrılan süre tüm programların yüzde 14,7’sine ulaşmıştır. 1971 yılında eğitim, kültür haber ve eğlence programları olarak örgütlenen TRT yayınları içinde çocuk programları eğitim ve kültür yayınları içinde yer almıştır (Timisi, 1999: 212).” Genel amacı "her meslek ve yaş kesimindeki yurttaşların milli ülküler çevresinde kişiliklerini geliştirecek ve mutluluklarını artıracak şekilde bilgi ve görgü edinmelerini sağlamak" olarak belirtilen eğitim ve kültür yayınları yapan TRT’nin toplumsallaştırma işlevine değinen Timisi’ye göre çocuklar bu toplumsallaştırma sürecinin temel grupları arasında yer almaktadırlar (Timisi, 1999: 212).

1980 yılında çocuk yayınları genel yayınlar içinde yüzde 8.92’lik yer kaplamış, takip eden yıllarda çocuk yayınlarına aralarında Japon yapımı “Şeker Kız Candy”, Amerikan yapımı “Taş Devri” çizgi filmler ve İngiltere yapımı “Mavi Bilye ” adlı çocuk dizisinin olduğu dış kaynaklı yapımlar eklenmiştir. 90’lı yıllarda ise; o dönem en çok izlenen programlardan olan Barış Manço’nun hazırladığı “7’den 77’ye” programı ile birlikte çoğunlukla eğlendirici-eğitici nitelikte olan “Patika”, “Bay Şip Şak”, “Var Mısın?”, “Uçan Balık”, “Esinti”, “Güle Oynaya”, “Oyun Bahçesi”, “Ateş Böceği” ve “Birlikte Söyleyelim” TRT’de yayınlanan çocuk programlarıdır (Tasouji’den Demirkol, 2013:22).

2000’li yıllar çocuk programcılığı açısından incelendiğinde genel olarak çocuk yayınlarının çizgi filmlerden oluştuğu görülmüştür. Çaplı, 2000 yılı AGB verilerini incelemiş ve televizyon kanallarının çocuk yayınlarına ayırdıkları süreleri

değerlendirmiştir. Türkiye’de yayın yapan televizyon kanallarından sadece TRT’nin Çocuk ve Gençlik Programları Müdürlüğü olduğuna dikkat çeken Çaplı, TRT’nin yayınlarında ağırlıklı olarak eğitici ve bilgilendirici programlara yer verdiğini ve TRT’deki programların hedef kitlelerinde çocuklar ve gençlerin ayrımının yapıldığını belirtmiştir (2002: 142-143).

2004 yılı, AGB izleyici verilerini değerlendiren TRT 2008 yılının Ekim ayında çocuklara yönelik tematik bir kanal olan TRT Çocuk kanalını açmıştır. *“TRT’nin 2009 genel yayın planında yer verilen TRT Çocuk kanalında yerli ve yabancı programlar yer almaktadır. TRT 4 ile zaman paylaşımı olarak yayınlarını gerçekleştiren TRT Çocuk kanalının amacı, 2009 yılı genel yayın planında“ çocuklarımızın millî ve manevî değerlerimize bağlı bilgi ve teknolojiyle donatılmış, evrensel değerleri bilen vatanına, milletine ve insanlık alemine faydalı bireyler olarak yetişmelerinin sağlanmasına yardımcı olmak” şeklinde ifade edilmektedir (TRT Genel Yayın Planı, 2009: 12).”* 07:00-21:00 saatleri arasında yayınlanan *“TRT çocuk yayınları; okul öncesi ve okul dönemi çocuklarını yönelik hazırlanan çocuk dizileri, çizgi filmler, yerli ve yabancı çeşitli yapımlardan oluşur(Tasouji, 2009:25).”* Öte yandan TRT Çocuk kanalı Türksat uydularından şifresiz olarak izlenebildiği gibi, D-Smart, Digitürk, KabloTv, Tivibu, TRT internet gibi sayısal ortamlarda da geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilmektedir.

Günümüzde 24 saat boyunca yayın akışını sürdüren TRT Çocuk, alınan kararla 1 Ocak 2016 tarihinden itibaren reklam yayınlarını kaldırmıştır¹⁸. Reklam kuşaklarının yerini kamu spotları ve gösterilen programların jenerikleri verilmektedir. Öte taraftan, TRT Çocuk kanalının en önemli özelliği olarak sayılan, ulusal görsel-işitsel yayıncılık alanına, özellikle de animasyon ve grafik tasarımı alanına hatırı sayılır imkanlar

¹⁸ Dönemin TRT Genel Müdürü Şenol Göka, 23 Kasım 2015 tarihinde Hürriyet Gazetesine verdiği röportajda reklamların yayından kaldırılışını şu şekilde açıklamıştır: *“Çocuk kanalına hiçbir şekilde, hatta kitap ve en faydalı bilgilerin reklamını bile almadan, yani bir bakıma çocukları bütün ticari, gelir getirici veya kazanç sağlayıcı faaliyetlerden uzak tutmak ve onları bu düşünceden kendi hayallerine biraz itelemek gerekiyor. O yüzden TRT Kurumu, bundan sonraki reklam pazarlamalarında çocuk kanalına reklam almayacak. Neye mal olursa olsun(www.hurriyet.com.tr, 2016).”*

sağlaması olmuştur. Ankaralıgil'e göre, *“6112 sayılı yasa ile yerli çocuk programı yapımlarının desteklenmesi ve TRT'nin bu konuda hassas davranması yerli animasyon sektörünün gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır(2013:112).”* Son birkaç yılda yerli yapımcılara sağladığı teşvik ve proje destekleri ile TRT Çocuk yerli yapım yayınlarını %60'ın üstüne çıkarmıştır. Yerli yapım içerikleri, Siyah Martı Animasyon Stüdyoları, ISF Studios, Resimli Film Animasyon Stüdyosu, Portakal Film, Union Medya, Koza Yayın AŞ. gibi bir çok farklı yerli yapım şirketinde yaptırmaktadır. Yabancı yapımlar ise en çok bilinen çizgi filmler Heidi, Arı Maya, Harika Kanatlar gibi ağırlıkla Japon menşeli yapıtlardır.

TRT'nin “ideolojik yansızlık, tarafsızlık” ilkesi olsa da Türkiye’de siyasal iktidarların devleti yönetme geleneğinde, TRT'nin tüm iletişim kanallarını etkin biçimde uygulanan politikanın tanıtılması ve sorunsuzca yürütülmesi işlevi kullanılmaktadır. Dolayısıyla otorite olarak devlet yöneticileri ve hükümetler TRT'nin yayınlarını baskılamakta, yöneticileri doğrudan belirlemektedirler. TRT'nin kurumsal yapısının en başında Şenol Göka'nın(2016) yer aldığı kurum genel müdürlüğü bulunmaktadır. Genel müdürlük yönetim kuruluna bağlı karar almaktadır. TRT Çocuk, dört genel müdür yardımcısından bir tanesine bağlı olarak koordinatörlükle yönetilmektedir. Koordinatörün görevi, *“Kanal Koordinatörlükleri, kurumun yayın ilkelerini, kanal kimliğini ve kurumun diğer kanalları ile kurum dışı kanalların yayın akışlarını, araştırma sonuçlarını ve izlenme/dinlenme oranı analizlerini dikkate alarak yayın akış planlarını hazırlamak, uygulanmasını sağlamak, yayın planlarına uygun olarak program üretimini ve teminini sağlamak, dış alımı yapılacak programların yapımı-alımı sürecinde ilgili birimlerle işbirliği yapmak, programların tanıtımını yapmak veya yaptırmak görevlerini gerçekleştirmektedir”* şeklinde belirtilmiştir. Koordinatörlük görevini şuanda Bekir Yıldızcı yürütmektedir. Öte yandan TRT Çocuk internet ve yeni medyayı da kullanmaktadır. Kanal hakkında bilgi ve içeriklere “trt.net.tr” ve “trt.tv” internet adreslerinde ulaşılabilir. İçerikler ve çizgi filmlerin bölümleri Youtube gibi broadcast yayın yapan video internet kanallarından verilmektedir. Ayrıca, “android” ve “ios işletim sistemleri için TRT Çocuk akıllı cihaz uygulamaları ilgili online marketlerinden indirilerek kullanılabilir.

TRT Çocuk’un ilgi gören yapımları oyuncak başta olmak üzere bir çok sektörde lisans pazarlamaktadır. Ayrıca çizgi filmlerin kukla gösterisi veya kahramanları çocuklarla buluşturma gibi etkinlikler alışveriş merkezleri başta olmak üzere, gösteri salonlarında biletli etkinlik ve turneler düzenlemektedirler. Örneğin “Harika Kanatlar” çizgi filmi etkinliklerini Philospher Event Media organizasyon şirketi düzenlemektedir. Organizasyonların biletleri Biletix firması tarafından satılmaktadır. Oyuncak ve diğer ürünleri Armağan Oyuncak lisanslamaktadır. Bu bilgiler akla şu soruyu getirmektedir: “TRT’nin reklam almasına gerek var mıdır?” Sorunun alt metninde, tezimiz ilgili olarak reklam olmasa bile “çocuk kanallarındaki içerikler arka planda amaçlı olarak ticari ağa ve tüketimci ideolojiye hizmet etmektedir” savını desteklemektedir.

Tablo 2. TRT Çocuk - Kurumsal Süreçteki Güç Odakları ve İşlevleri

TRT ÇOCUK Kurumsal Süreçteki Güç Odakları ve İşlevleri	
Otoriteler (Arabulucuk, regülasyon, gücü meşrulaştırma, hizmet talebi)	Türkiye Cumhuriyeti Devleti Yasaları, Radyo Televizyon Üst Kurulu
Patronlar (Sermaye yatırım koşullarının belirlenmesi, nakit akışı)	Cumhurbaşkanı, T.C. Hükümeti, TRT Genel Müdürlüğü
Yöneticiler (Medya politikalarını ve halkla ilişkileri düzenlemek ve yönetmek)	Üçlü Kararnameyle Atanan Genel Müdür Şenol Göka(2015-Devam), Kanal Koordinatörlüğü Bekir Yıldızcı
Yan İş Tedarikçiler (Mal ve hizmet temini, kaynak bulma)	TRT Kurumu, Diğer TRT kanalları Yurt İçi ve Yurt Dışı Film ve Animasyon Stüdyosu Şirketleri, Kültür Bakanlığı Proje Destek Birimleri, Lisanslama ve Telif Kurumları
Yardımcılar (Kuruma destek ve standart temini)	Diğer TRT kanalları, Devlet Tiyatroları, Milli Kütüphane, Milli Eğitim Bakanlığı, Sayısal Platformlar, Oyuncak ve Etkinlik Organizasyon, Firmaları(karakterlerin ürünleştirilmesi ile dolaylı olarak)
Rakipler (Tedbir, inovasyon ve standart oluşturma)	1) Tematik çocuk ve çizgi film kanalları 2) Çocuk kitlesini yayın başında tutacak programlar yayınlayan diğer televizyon kanalları
Uzmanlar (Kişisel performans, teknik destek, yaratıcılık)	Kurumun kadrolu ve dışarıdan yapımlara destek veren editörler, senarist, grafiker, tekniker, sunucu ve oyuncular
Örgütler (Temsil, boykot, otoritelerle ilişki, baskı kurma, öneri geliştirme)	Aile ve sosyal Politikalar Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı Çocuk Dernekleri, İnternet Şikayet ve Öneri web ortamları, İnsan Hakları ve Çocuk Haklarını Koruma Dernekleri
Kamular (Medya tarafından kitleleştirilmiş, yetiştirilmiş gruplar)	2 Yaş üzeri çocuk kitlesi ve ebeveynleri

2.1.1.3.2. Minika GO Televizyonu

Orhan Cemal Kalyoncu, üç kardeşiyle birlikte babaları iş adamı Mehmet Kalyoncu'nun başlattığı inşaat şirketi işleri nedeniyle Gaziantep'e taşındılar. Babalarının ölümünden soran bir çok iş koluna gelerek şirketlerini büyüttüler 1980'de kardeşleri Turan Kalyoncu kardeşlerinden ayrılarak Ankara ayrı bir firma kurdu. Orhan cemal ve Hasan Kalyoncu ise şirketlerini Kalyon Grup adıyla genişleterek devam ettirdiler. İçlerinde Gaziantep'e özel bir üniversite olmak üzere bir çok farklı projeye imza attılar. Köprü, stat, hava alanı gibi bir çok üst yapı projesinde ortak olarak yer

aldılar. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Ak Parti'ye yakınlığıyla bilinen Orhan Cemal Kalyoncu, 2008'de TMSF'nin Ciner Grubundan alıp Çalık Grubuna satmış olduğu Sabah ATV medya grubunu Turkuvaz adıyla satın aldı. Bünyesindeki bazı medya kurumlarını kapattı; ahaber, aspor, minika gibi birçok tematik kanalı kurarak şirketin yayın potansiyelini artırdı.

“Türkiye’de hızla gelişen çocuk televizyonu yayıncılığı ve artan reklam gelirlerini göz önünde bulunduran Turkuvaz Medya Grubu, 28 Ocak 2011 tarihinde Minika logosuyla ilk çocuk kanalını yayına sokmuştur. Ancak kısa süre içinde farklı yaş gruplarına hitap eden kanalların reklam gelirleri açısından daha avantajlı olduğunun görülmesiyle Minika logolu kanal 20 Ocak 2012’de yayından çekilmiş ve aynı tarihte Minika Go ve Minika Çocuk isimleriyle iki farklı kanal yayın hayatına başlamıştır Kanal Türksat 4A, D-Smart, Digitürk, Tivibu ve Kablo TV’den izlenebilmektedir. Minika Go kanalı, Disney Channel’a benzer özellikte 7-14 yaş arası çocukları hedef kitle olarak gören bir kanaldır. Yayın akışı ve program içerikleri de buna göre belirlenmiştir. Minika Go’nun Disney Channel’ın muadili olmasına benzer şekilde Minika Çocuk kanalı da Disney Junior kanalına benzer bir formata getirilmiş ve okul öncesi çocukları hedef alan yayınlara başlamıştır. Her iki kanalda da yerli ve yabancı yapımlar yer almaktadır(Ankaralığil, 2013:110).”

Sloganını “Eğlencenin gücü adına” olarak belirleyen tematik çocuk kanalı “Minika Go televizyonu Sabah-ATV medya grubunun çatı şirketi olan Turkuvaz Görsel ve İşitsel İletişim A.Ş. bünyesinde yer almaktadır. Pazarın büyüklüğü ve reklam gelirlerindeki payı yönünde Türkiye’nin en büyük iki medya kuruluşundan biri olan Turkuvaz Medya Grubu’nun bünyesinde 22 şirket bulunmaktadır. Doğan Medya’nın ardından en fazla izlenme oranına sahip ikinci medya kuruluşudur(T.C. Başbakanlık Basın Enformasyon Genel Müdürlüğü Web Sayfası, 2013).” Atv, Ahaber, Aspor, A2tv, YeniAsırTv, Minika Çocuk ve Minika Go kanalları ve yine birçok diğer basın yayın organı sahipliğini yöneten Turkuvaz Medya grubu 2013 yılı Aralık ayında Cemal Kalyoncu tarafında satın alınmıştır. Kalyoncu aynı zamanda, inşaat ve üst yapı işlerini ve projelerini gerçekleştiren Kalyon Grup firmasının yönetim kurulu başkanıdır. İlginçtir kanalın jenerik animasyonlarında legolardan kurulu inşaat şantiyesini andırmaktadır.

MinikaGO kanalında “Transformers Prime, Gormiti, Beyblade, Uzun Çoraplı Peppe, Marsupilami, Çılgın Bıyıklılar, Flash & Dash, 99, Oscar Çöllerde, Monster

Buster Club, Haydi İcat Yapalım, Artzooka, Orman Kitabı, Afacan Beşler, Stellina, Dünyayı Geziyoruz, Selahaddin ve Küçük Prens” gibi tamamına yakını yabancı yapıtlardan oluşan programlar yayınlanmaktadır. Yabancı çizgi filmler ağırlıklı olarak ABD yapımı olmakla birlikte, Fransa, Japonya, Fransa ve İspanya gibi ülkelerden ithal edilmiştir. Minika GO’da günün en çok izlenen saatlerinde ortalama 30 dakikada bir programlar arasında 7-10 dakika reklamlara yer verilmektedir. Reklamı yapılan ürünlerin büyük çoğunluğu oyuncak, çikolata-şekerleme grubu, cips, telekomünikasyon, meyveli yoğurt gibi hedef kitlenin yaş grubuna yönelik ürünlerdir. Kanal, “minikago.com.tr” web sayfasından izlenilebilmektedir ve çocuklar için tasarlanan birçok farklı etkinliğe yine bu sayfadan yer verilmektedir.

MedyaGO’nun yayın ilkeleri ve yöneticileri hakkında kamuya duyurulan herhangi bir dokümana rastlanmamıştır (15.03.2016). Yayın kararları, Turkuvaz Başkanlığını Ömer Faruk Kalyoncu’nun yürüttüğü Turkuvaz Medya Yönetim Kurulunun gözetiminde verilmektedir.

Tablo 3. Minika GO - Kurumsal Süreçteki Güç Odakları ve İşlevleri

MİNİKA GO Kurumsal Süreçteki Güç Odakları ve İşlevleri	
Otoriteler (Arabulucuk, regülasyon, gücü meşrulaştırma, hizmet talebi)	Türkiye Cumhuriyeti Devleti Yasaları Radyo Televizyon Üst Kurulu
Patronlar (Sermaye yatırım koşullarının belirlenmesi, nakit akışı)	Turkuvaz Medya A.Ş., Cemal Kalyoncu
Yöneticiler (Medya politikalarını ve halkla ilişkileri düzenlemek ve yönetmek)	Kanal Yöneticisi, Kanal Koordinatörü Kamuoyuyla Paylaşılmamış, Turkuvaz Medya Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Faruk Kalyoncu
Yan İş Tedarikçiler (Mal ve hizmet temini, kaynak bulma)	Yurt İçi ve Yurt Dışı Film ve Animasyon Stüdyosu Şirketleri Diğer Turkuvaz Medya Yayın Organla, Lisanslama ve Telif Kurumları
Yardımcılar (Kuruma destek ve standart temini)	Minika Çocuk Televizyonu, Medya Dağıtım Şirketleri, Sponsor Firmalar, Reklam verenler, Sayısal Platformlar
Rakipler (Tebdir, inovasyon ve standart oluşturma)	1) 7-14 yaş grubu çocuklara yönelik yayın yapan tematik çocuk ve çizgi film kanalları 2)Çocuk kitlesini yayın başında tutacak programlar yayınlayan diğer televizyon kanalları
Uzmanlar (Kişisel performans, teknik destek, yaratıcılık)	Kurumun kadrolu ve dışarıdan yapımlara destek veren editörler, senarist, grafiker, tekniker, sunucu ve oyuncular
Örgütler (Temsil, boykot, otoritelerle ilişki, baskı kurma, öneri geliştirme)	Aile ve sosyal Politikalar Bakanlığı Sağlık Bakanlığı Çocuk Dernekleri İnternet Şikayet ve Öneri web ortamları İnsan Hakları ve Çocuk Haklarını Koruma Dernekleri
Kamular (Medya tarafından kitleleştirilmiş, yetiştirilmiş gruplar)	7-14 arası yaş grubundaki çocuklar

2.1.1.3.3. Cartoon Network Televizyonu

Robert Edward Ted Turner, sahip olduğu reklamcılık firmasında işler yolunda gitmediği için 1963 yılında intihar eden babasının zor durumdaki aile şirketinin başına geçer ve kısa sürede şirketi toparlar. 1970 yılında UHF yayın yapan “Channel 17” televizyon istasyonunu satın alır, üç yıl içerisinde ABD’nin en karlı televizyon şirketlerin biri haline getirir. Kanalı 1975 yılında, uydu yayıncılığını kullanır ve sonrasında kablolu yayına geçerek TBS adını alarak ülke çapında büyük bir izleyici kitlesine sahip olur. Bu arada Ted Turner, bir beyzbol ve bir basketbol takımının sahibi

olur; Amerikan Güreşi Şampiyona'sını satın alır. Metro Goldwyn Mayer(MGM) şirketini satın alarak sinema alanına girer, MGM'nin tüm film stüdyolarına ve arşivine sahip olur. Ardından Turner, CNN ve TNT adlı kablolu televizyon şebekelerini kurarak ABD yönetiminin de desteğiyle küresel ölçekte yayın yapan dünyanın en prestijli medya kuruluşlarının patronu olmayı başarır. CNN International 1991 yılında körfez savaşında yerinden canlı yayınla savaş haberlerini bütün dünyaya aktarması Turner ve yayıncılık şirketini televizyonculuk alanında en ön sıraya çıkarır. O tarihten sonra 165 dünya ülkesinde yüzde 50 ortaklıkla TV kanallarını açar. Hem politik hem de ekonomik düzeyde küresel bir güç olur. 1996 yılında içinde CNN'in de bulunduğu Turner Broadcasting System(TBS)'i Warner Kardeşler(WB) şirketine 7.5 milyar dolara satarak Time Warner kuruluşu altında birleşirler. Şu anda Time Warner'ın başkan yardımcılığını yürüten Ted Turner, Türkiye de, Doğan Medya grubu ile anlaşarak CNN, TNT, Cartoon Network kanallarının Türkiye versiyonlarının yayın hayatına geçmesini sağlamışlardır.

Cartoon Network, küresel yayın yapan tematik çocuk kanalıdır. *“Bütün kıtalarda birbirinden farklı 25 kanalı bulunan Cartoon Network, bugün 160 ülkede yaklaşık 200 milyon evde, içlerinde Türkçe'nin de bulunduğu 21 dile tercüme edilerek yayın yapmaktadır. Cartoon Network, dünyanın en büyük medya şirketlerinden Time Warner grubunun bir kuruluşu olan Turner Broadcasting System tarafından 1 Ekim 1992'de çocuklar için kurulmuştur (Mert, 2010:66).”* Hedef kitlesini olarak 6 yaşından büyük çocuklar olarak belirleyen aksiyon, animasyon, komedi, absürt komedi içerikli birçok gösteri-program yayınlamaktadır. Johnny Bravo, Powerpuff Girls, Power Rangers, Gumball, Uncle GrandPa gibi geçmişten bugüne dünya çapında seyirci sayısı milyonlara ulaşmış çizgi filmlere sahiptir.

Robert Edwarda Ted Turner'ın patronluğunu yaptığı, dünyanın en büyük küresel yayıncılık şirketlerinden olan, Turner Broadcating System (TBS), CNN, TNT, Boomerang gibi ulusaşırı kanalları bünyesinde bulundurmaktadır. Turner Broadcasting System bünyesindeki çocuk kanalı Cartoon Network (CN), 24 saat reklam destekli animasyonlu eğlence sunan kablolu servistir. Cartoon Network, 1992 yılında kurulduğundan beri en yüksek oranda tercih edilen kablolu kanallardan biri olma

özelliğini sürdürmektedir (Fletcher, 2002:73). Dünyanın en geniş çizgi film arşivine sahip olan Cartoon Network'ün, bir dizi benzersiz ve ödüllü özgün yapıtları California merkezli Amerikan Cartoon Network Stüdyoları'nda yaratılmaktadır. Stüdyolarda CN kanalı için animasyon programlarını “Cartoon Network Originals” adı altında lisanslanan geliştirme ve üzerine odaklanmıştır. Cartoon Network Originals, Cartoon Network'un Amerika Birleşik Devletleri kökenli girişimiyle üretilen programlar; yüzde 18 oranla Japonya, yüzde 30 oranla Taiwan, yüzde 60 oranla güneydoğu Asya'da yer alan yerel kanallara dağıtılmıştır (Oba, 2009:24).

Cartoon Network Türkiye'deki dijital platformlarda ilk 2007 yılının Eylül ayında şifresiz yayına başlamıştır. Cartoon Network, 2008 yılına kadar yayınını Türkiye, İngiltere'den almıştır. 2008 sonra yaklaşık 3 ay içerisinde Doğan Holding kuruluşu olan Doğan Medya tarafından Cartoon Network'ün Türkiye'de yayın lisansını almış bir takım çizgi dizilerinin dublajını yapmış ve 2008'in jeneriğini Cartoon Network Europe tarafından temin etmiştir. 28 Ocak 2008 günü "Benim kanalım Türkçe, Cartoon Network Türkiye" sloganıyla Türkiye versiyonu yayınını başlatmıştır(turkcebilgi.com, 2016).

Cartoon Network çocuk televizyonu, resmi olarak Doğan Yayıncılık A.Ş.'nin alt şirketlerinden biri olan Eda Televizyon Yayıncılık ve Prodüksiyon A.Ş. altında faaliyet göstermektedir. *“Doğan Grubu ve Time Warner grubunun alt şirketi olan Turner Broadcasting Systems arasındaki lisans işbirliği (%50 ortaklık) ile, bir dönem Türkiye’de yayın yapmış olan TNT kanalı gibi, yayın hayatına başlamıştır. Şirketin resmi internet sitesinde Avrupa yayın grubunun bir parçası olarak Türkiye yayınına yer verilmektedir. Cartoon Network kanalında, 2015’te yayına giren “Kral Şakir” çizgi filminin dışında hiçbir yerli yapıma yer verilmemekte; doğrudan yabancı menşeli içerikleri Türkçe dublaj ile yayınlanmaktadır. Hedef kitlesi okul öncesi çocuklardan ziyade 7-14 yaş çocuklar, özellikle erkek çocukların daha çok ilgisini çekmektedir. Bu yönüyle Disney XD kanalına benzemektedir (Ankaralıgil, 2014:114).”*

Doğan Medya, Doğan Holding Yatırım A.Ş. kuruluş yapısı altın faaliyet göstermektedir. Türkiye'nin en fazla takipçi oranına sahip (%13.8) yazılı, sesli ve görsel medyada bir çok kitle iletişim yayın organına sahiptir. Bununlar birlikte yine holding

bünyesinde medyanın yanı sıra enerji, perakende, sanayi, gayrimenkul, otomotiv, finansal hizmetler ve turizm sektörlerinde kazanç sağlayan bir çok şirket bulunmaktadır. Bir çok alanda uluslararası ortaklıklar gerçekleştiren holding, medya alanında da özellikle küresel iletişim yayın organlarını ve formatlarını Türkiye'ye işbirliği yoluyla ithal etmektedir. Doğan Holding Aydın Doğan başkanlığında medya kolunda ona bağlı yöneticilerle yayın içeriği kararları verilmektedir. Her yayın organına ait koordinatörlükler bulunmaktadır. Televizyonculuk ile ilgili yayın ilkelerini holding web sitesinde “görsel işitsel yayın ilkelerimiz” linki altında kamuoyuyla paylaşmıştır. Doğan Medya'dan müstakil olarak, “EDA Televizyon Yayıncılık ve Prodüksiyon A.Ş.” Cartoon Network'ün yönetimini gerçekleştiren şirkettir. Şirket Turner Broadcasting System (TBS)'in aynı zamanda Türkiye koordinatörlüğünü yürütmektedir. Dolayısıyla CN kanalın yayın içeriği kararları TBS ve Doğan Medya anlaşması ile ortak bir biçimde verilmektedir. Kanalın yöneticiliği Julya Berköz, Sorumlu Koordinatörlüğünü Zümrüt Paksoy sürdürmektedir.

İzleyici temsilciliğini Arif Kural'ın yürüttüğü Cartoon Network çocuk kanalı, Türkiye'de şikayet siteleri ve RTÜK şikayet hattı kanalıyla en fazla eleştiri alan kanallardan biri olmuştur. İzleyicilerin genel şikayeti yerel kültürel ve ahlaki değerlere uygun olmayan, şiddet ağırlıklı, tüketimsel ve cinsel öğelerin çokça yer aldığı yayın içeriklerine yönelik yapılmıştır. Gerçekten de Cartoon Network'ün program öykülerine incelediğinde yaşadığımız postmodern dönemin uçarılığına eş düşen absürt ve sıra dışı öğe, kahraman ve yaşam biçimlerinin var olduğunu, öykülerin genelde gerçekle ilgisi olmayan fantazyalara dayandığı görülmektedir. Ayrıca reklam ve normal içeriğin birbiriyle ayırt edilmesini zorlaştıracak şekilde çizgi karakterin ve kahramanların ticari içeriklerde kullanılması ebeveynlerin başlıca yakındıkları konulardan olmuştur.

Reklamlar tam da Türkiye yayıncılık kurallarının tüm sınırları kullanılarak izin verdiği miktarda ve biçimde, tüm zaman dilimlerinde yayınlanmaktadır. Oyuncak başta olmak üzere çocuklara yönelik ürünlerin tanıtımlarını yapan; animasyon, efekt ve ses teknolojilerini içeren mitsel veya metinler-arasılık içeren etkileyici reklamlar sunulmaktadır. Ayrıca, neredeyse bütün çizgi filmlerin başlangıcında çoğunlukla

Armağan Oyuncak, Toyzzshop gibi oyuncak firmaların sponsor olduğu bilgisi verilmektedir.

Türkiye’den Türksat 4A, Digitürk, D-Smart, Tivibu gibi platformlardan yayınlarını ulaştıran Cartoon Network Türkiye, çizgi film içeriklerine web sitesinde de yer vermektedir. Facebook, twitter gibi sosyal medyadan izleyicisiyle etkileşime giren CN, Şubat 2012’de sitesine "Mobil" platformunu eklenmiş ve bu platformla birlikte bazı çizgi filmlerinin oyunları AppleStore’dan indirilebilmektedir. 2015 Eylül ayından beri Youtube kanalı da oluşturan CN, sayısal ortamlardan sponsor firmaların ürünlerin hareketli banner ve videolarla reklamını vermektedir. Yayın içerikleri ve pazarlama stratejileriyle Cartoon Network çocuk kanalları küresel finans ağı ve tüketimcilik ideolojisinin çıkarlarına hizmet ettiği görüntüsünü açıkça sergilemektedir.

Tablo 4. Cartoon Network (Türkiye) - Kurumsal Süreçteki Güç Odakları ve İşlevleri

CARTOON NETWORK (Türkiye) Kurumsal Süreçteki Güç Odakları ve İşlevleri	
Otoriteler (<u>Arabulucuk</u> , regülasyon, gücü meşrulaştırma, hizmet talebi)	Türkiye Cumhuriyeti Devleti Yasaları, Radyo Televizyon Üst Kurulu, Uluslararası Sınır Ötesi Yayıncılık Sözleşmesi
Patronlar (Sermaye yatırım koşullarının belirlenmesi, nakit akışı)	Time Warner ve Doğan Medya Ortaklığı, <u>Ted Turner</u> , Aydın Doğan
Yöneticiler (Medya politikalarını ve halkla ilişkileri düzenlemek ve yönetmek)	Kanal Yöneticisi <u>Julya Berköz</u> , Sorumlu Koordinatör Zümrüt Paksoy, İzleyici Temsilcisi Arif Kural
Yan İş Tedarikçiler (Mal ve hizmet temini, kaynak bulma)	<u>Cartoon Network Animastion Studios</u> , <u>Grafi</u> 2000 Animasyon Stüdyosu, Lisanslama ve Telif Kurumları
Yardımcılar (Kuruma destek ve standart temini)	Doğan Medya ve Time Warner diğer televizyon yayın organları ve dağıtım şirketleri, Yurt İçi ve Uluslararası Sponsor Firmalar, Reklam verenler, Sayısal Platformlar
Rakipler (Tedbir, <u>inovasyon</u> ve standart oluşturma)	1) 6 yaş üzeri çocuklar hedefe kitle olarak belirlemiş tüm çocuk ve çizgi film kanalları 2)Hedef kitlesini yayın başında tutacak programlar yayınlayan diğer televizyon kanalları
Uzmanlar (Kişisel performans, teknik destek, yaratıcılık)	<u>Cartoon Network Studios</u> 'ta çalışan ve dışarıdan yapımlara destek veren editörler, senarist, grafiker, tekniker, sunucu ve oyuncular
Örgütler (Temsil, boykot, otoritelerle ilişki, baskı kurma, öneri geliştirme)	Aile ve sosyal Politikalar Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Çocuk Dernekleri, İnternet Şikayet ve Öneri web ortamları, İnsan Hakları ve Çocuk Haklarını Koruma Dernekleri
Kamular (Medya tarafından kitleleştirilmiş, yetiştirilmiş gruplar)	6 yaş üzerindeki çocuk ve gençler

2.1.2 Kanalların Kurumsal Süreç Çözümlemesine İlişkin Değerlendirme

Üretim ekonomisine dayalı küresel ekonomik krizlerle birlikte yeni bir düzlemde ortaya çıkan küreselleşme dalgası bir çok alanda toplumsal ve kültürel yapıları kökten bir biçimde dönüştürücü rol oynamıştır. Dönüştürme sürecinde etkili olan küresel çaplı ve Batılı ülkeler merkezli neo-liberal politikalar piyasaların sürdürülebilirliği, özel teşebbüsler ve demokratik haklar arasında bağlantı kurarak olabildiğince medyanın özgürleşmesi, enformasyon kanallarının arttırılması ve de-regülasyon sağlanarak ulus aşırı kitle iletişiminin olanaklı kılınması savını geliştirmiş ve

kabul görmüştür. Kıta Avrupası'ndan başlayarak diğer ülkelerde radyo ve televizyon yayıncılığı özel sektöre açılmış, uydu yayıncılığı ve internet aracılığıyla küresel enformasyon akışı ve değiş-tokuşu hızla gerçekleşmiştir. Bu durum 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de de geçerli olmuş, özel kanallar yayına başlamış, özel yayıncı kuruluş sayıları katlanarak artmıştır. Ancak her kuruluş gibi özel teşebbüslerinin istisnalar haricinde genel amacı kar elde etmek ve küresel kapitalist sistemin işleyişinde var olabilmek ve rekabet edebilmektir. Bu nedenle yayıncılık dünya genelinde olduğu gibi Türkiye genelinde de hızla ticarileşmiş, izleyici yaklaşımında tüketici yaklaşımına bir evrilme meydana gelmiştir.

Kâr etme amacındaki özel yayıncıların 1990'ların sonlarıyla birlikte yoğun olarak odaklandıkları alanlardan biri de tematik televizyon yayıncılığı olmuştur. Bu yönde firmaların potansiyel müşterileri olarak görülen izleyicilerin, belirli profilleri hedef kitle olarak kabul edilerek, ilgi alanları belirlenmiş izleyicilere yönelik yayınlara ağırlık verilmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT de küresel ekonomik düzene uygun politikaları uygulamaya çalışan ulus devlet yapısına uyarlanmış yurttaş yetiştirme stratejisini tematik yayınlarla hedef kitleye göre mesaj seçimi ve biçimlenmesiyle güçlendirmiştir.

Liberal ekonomi içindeki diğer sektörlerden daha önce yayıncılık sektörü, farklı kitleler içerisinde çocukların iyi birer tüketici kitle olduğunu fark eden sektör olmuştur. Son dönemde, Türkiye'de de kuruluşu gerçekleştirilen çocuk televizyonu sayısındaki artışı, bu bağlamda küresel pazar stratejileri saptaması üzerinden okumak mümkündür (Ankaralıgil, 2014:109). Herman ve Chomsky'ye göre medya kuruluşları bir ürünü başka büyük firmalara pazarlayan şirketlerdir. Üründen kasıtları seçkinlerin görüşüne uygun bir kıvama getirilmiş izleyici ve okuyuculardır. Kamusal medya ise tipik olarak seçkin ve ulusal bir görüşü yansıtmayı hedefler ve ona hizmet eder (2006:423). Endüstri üretmenin dış görünümü ve iç dinamikleri; kaynak, üretim araçları ve dağıtım kanalları üzerindeki denetim; endüstriyel yapı içinde karar alıcıların konumu ve izleyiciler, piyasalar ve reklam verenlerle ilişkiler bu somut koşullar arasında yer almaktadır (Gerbner, 2015:264). Dolayısıyla, her iki kurumsal süreçte de seçkin görüşü oluşturan gruplar, bir yandan tüketimci bir toplumsal yaşama en uygun profili sunmakta

iken öte taraftan da kamusal ve özel alanlarda gerçekleşen karar alma ve işlem süreçlerinde rol üstlenmektedirler.

Sektör olarak çocuk medyası ve televizyon kanalları spesifik biri biçimde hedef aldıkları yaş gruplarına göre ürettikleri içeriklerle çocuk - televizyon ilişkisini farklı bir boyuta taşımıştır. Küresel eğilime paralel olarak Türkiye’de de sayıları hızla artan günde ortalama 5.5 saat seyredilen çocuk kanalları üzerine yapılmış akademik çalışmalar oldukça azdır (Ankaralıgil, 2014:109). Yaptıkları yayınlarla çocuk gelişimi üzerindeki etkileri ve kişilik - kimlik edinme süreçlerinde rolleri yeterince irdelenmesi önem arz etmektedir. Türkiye’de yayın yapan çocuk kanalları aracılığıyla; hedef kitlelerinin biçimlenişini anlamak için, yayın platformlarını, medya organlarının iç yapılarını, bağlarını ve bağlantılarını ve göz önünde bulundurarak genel bir çerçevede karşılaştırmalı bir şekilde incelenmesinin ardından; ikinci adım olarak ileti sistemlerinin çözülmesi yararlı görülmektedir. Bu bağlamda, tüketimcilik ideolojisinin çıkarlarına uyarlanmış yayın içeriği çocukların tüketimci kimlik oluşumundaki rolü ile ilişkilendirdiğimiz çocuk televizyon kanallarını kurumsal süreç çözümlemesiyle, kurumsal roller ve iktidar merkezlerini göz önünde bulundurarak bir takım veriler elde ettik. Bu veriler ışığında, Gerbner ve arkadaşlarının ileri sürdükleri yukarıda verilen güç rolleri ve işlevleri 3 çocuk kanalı için listelenerek somutlaştırılmıştır.

2.2. ÇOCUK TELEVİZYONU YAYINLARINDA TÜKETİMCİLİĞE İLİŞKİN KÜLTÜREL GÖSTERGELERİN SAPTANMASI

Günümüzde, iletişim endüstrisi popüler gerçeklik duru munda bireyin nesnel gerçeklik ile kurduğu anlamlandırma ilişkilerinden biri olan düş kurma ve fantazyalara duyulan ihtiyacın giderilmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Bireyin bu alandaki tüketim nesneleri de medya kuruluşları eliyle belirlenmekte ve izleyici kitlelere sunulmaktadır (Postman, 2014:93-95). Postman’la yaklaşık düşüncüyü paylaşan Wright Mills (1974), kitle iletişim araçlarının kişiliğe etkisine vurgu yaparak, bu araçlarla bireylere yeni bir öz kişilik verildiğini ve onlara ne olmaları, nasıl olmaları gerektiğinin telkin edildiğini, bireyin gerçek kişiliği bu yeni öz kişiliğe denk düşmese bile, bireyin

rahatlamasını sağlayan bir kaçış yerine geçtiğini söylemektedir. Mills'e göre, *“televizyon yaşanılan ve yaşanılması gereken gerçek dünyayı değil; izleyiciye göre(popüler) yaratılan düzmece bir dünyayı yansıtmaktadır. David Thorburn, televizyondan sunulan içeriklerin hem üretilen kültürel “artifact(yapay gerçekler)”ler, hem de kurmaca veya dramatik metinler olduğunu belirtmektedir. Televizyon anlatıları, kültürün bütünü adına ve kültürün bütününe hitap etmektedir. Sınıf, mülkiyet, yaş ve cinsiyet sınırları aşıp, içinde bulunulan kültürün mitolojilerini dile getiren yapay gerçeklikler oluşturmaktadır (Güllüoğlu, 2012:78).”*

Gerbner'e göre de herhangi bir şeyin kurmaca dünyada yer almasının nedeni birisinin onu oraya yerleştirmiş olmasıdır. Bu şeyin sembolik olarak yerleştirilmesi kasten ve planlanmış bir karar olabileceği gibi, doğrudan bununla ilişkili olmayan bir pazarlama ya da programlama tercihi veya bu unsurun öyküyü güçlendirme arzusu olabilmektedir. Belli bir karakterin, nesnenin ya da olayın kurguya dahil edilmesi bir takım işlevsel sonuçlar doğurmaktadır. Bu tercih, öyküdeki diğer şeyleri de değiştirir. Bu bağlamda, bu şeyler “bizim gerçeklerimiz” değil, yaşamın ve toplumun görünmez güçlerine ilişkin kimi anlayışları görünür kılan göstergeler olurlar. Diğer bir deyişle, kültürel göstergeler, bütün kolektif mitlerde, tören ve ritüellerde söz konusu olduğu gibi, kitlesel olarak üretilen sembolik sistemlerin işleyişinde de yer alırlar ve kurumsal çıkarların ve baskı gruplarının aracı haline gelirler. Televizyon metinlerinin yaratılması sürecinde içerikler, kurumsal amaçlara hizmet eden sembolik gerçeklere uyumlu hale getirecek serbest bir alan sağlarlar. Karakterler, kitle kültürünün sembolik dünyasında gerçek anlamlarına ilişkin işlevleri yerine getirmek üzere yaratılır. İşlevler, izleyicilerin bildikleri sandıkları şeylerde değil sembolik dünyaya ait karakterlerin gerçekte ne olduklarını ve ne yaptıklarını özümseme biçimlerinde örtük olarak bulundurulur (1973:71-72).

Günümüzde, kendisini kitle iletişim ile anlatma tarzı haline gelen tüketimci kültür ikonolojiktir, özdeşleşme ve sahiplenmeye dayanmaktadır. *“Gerçek, kitle iletişimde sunulan tüketimci kültürde kategorik ve bağlamsaldır. Kültürün belirtilmiş tüm tanımlarını içeren ön kabulleri gerektirir. Önceden düşünülmüş, tasarlanmış, kimi nasıl etkileyeceği üstünde çalışılmıştır. Sunulan gerçekle var olan gerçeğin birbiri ile*

örtüşmemesi ve giderek gerçeğin çerçevelenmiş halinin var olan gerçeğin yerini alması ile kurmaca gerçek bireyin bilincinde süreklilik kazanarak, değişmezliği sağlayan, aynı zamanda var olan gerçekten tamamen farklı bir yapıya bürünmüştür (Kahraman, 2002:191-193).” Kurmaca gerçeklik, yaşanan gerçeği etkilemekte, toplum içinde daha fazla tercih edilerek popülerleşmekte ve yaşanan gerçeklikle yer değiştirmektedir.

İleti Sistem Çözümlemesi (Message System Analysis), izlenen ve izlenmesinin yetiştirmeye neden olduğu tahmin edilen yayınların içeriğinin çözümlenmesi anlamına gelmektedir. Bu aşamada yetiştirme farkının oluşmasına neden olduğu bağlam birim çerçevesinde bir içerik (content) veya söylem (discourse) çözümlemesi gerçekleştirilmektedir. İleti Sistem Çözümlemesi, televizyonun neyi sunduğu ve öğrettiği (1), neyin öncelikli ve önemli olduğu (2), neyin doğru (iyi) veya yanlış (kötü) olduğu (3), nasıl ve ne düzeyde bir ilişkinin olduğu (4) gibi içeriğin dört boyutunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu boyutlar ileti sistemindeki öykülerin sembolik fonksiyonlarını aydınlatmayı sağlamaktadır (Morgan ve Shanahan, 1999:23-24). Gerbner’e göre çalışmanın bir sonraki aşaması için yetiştirme farkını ortaya koymada kullanılacak sorular ileti sistemlerine yerleşmiş içerik görünümlerinden elde edilmektedir. İleti Sistem Çözümlemesi için yayın örnekleri kaydedilir ve sunulan öykülerdeki konu ve karakterler tespit etmek amacıyla kullanılır. İçerik çözümlemesinin çoğu zaman kültürel göstergeyi ortaya çıkardığı doğrudur. Ancak bu durum içerik çözümlemesinin sonuçları için kültürel göstergeleri yanlış şekilde kullanılmasına neden olmamalıdır (Purayidathil, 1994:137).

İleti sisteminin çözümlenmesi, yetiştirme çözümlemesine temel oluşturan saha araştırması sorularına kaynaklık etmesi nedeniyle önemlidir. Yetiştirme saha çözümlemesinde geniş izleyici gruplarına yöneltilen sorular, belirli bir zaman diliminde yayınlanan TV öykü ve anlatılarına yerleşmiş içerik görünümlerinden yansımaktadır (Gerbner, 1990:253). Bu aşama yapılacak bir hata saha araştırmasında yöneltilecek yetiştirme çözümlemesi sorularından yanlış sonuçlar elde edilmesine neden olacağından, bu adımda yapılacak içerik analizinin titizlikle yapılması gerekmektedir. İçerik analizinde mevcut bağlam birimini tanımlayan veya alt öğeleri olan kayıt

birimlerinin yoğunluğu doğru tespit edilmeli, anket soruları bu yoğunluğa göre hazırlanmalıdır.

İleti sistem Çözümlemesi, ele alınan bağlama uygun örneklem ve kayıt birimlerinin belirlenmesiyle başlatılır ve bir kodlama ve kaydetme şeması geliştirilir. Belirlenen örneklem, karakteristiğın dağılımındaki farklılıkların değerlendirilebilmesi ve dengeli bir modelin geliştirilmesi için yeterince büyük olmalıdır. Kayıt birimleri mümkün olduğu kadar televizyondan üretilen kayıt birimleri ile aynı olmalıdır. Çözümleme şeması düzgün ve güvenilir bir kodlama için yeterince açık hazırlanmalıdır (Gerbner, 1985:21). İleti Sistem Çözümlemesinde televizyondan izlenen örneklerin nasıl yapılandırıldığı gözlemlenir. Amaç, gerçeğinden farklı olarak sunulan öğelere(tarz, durum, tutum, davranış ve söylemler gibi) ulaşmaktır. Gerçeğın yerine yapılandırılan öğelerin, izleyiciler üzerindeki olası sonuçları hakkında -bir sonraki bileşen(ekme çözümülemesi)de test edilmek üzere- hipotezler kurulur.

Bu çalışmada, İleti Sistem Çözümlemesi, özellikle çocukların sık izlediğı “çocuk televizyonlarının “prime time”ı olarak adlandırılan zaman dilimlerindeki programların seçimi ve içeriğın çözümülenmesi adıımıdır. *“İçerik çözümülemesi iletişim içeriğının genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleşmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Geray, 2011:151).”* İçerik çözümülemesi iletişim araştırmalarında birçok amaçla kullanılabilinmektedir. Bu araştırmada içerik çözümülemesi, kanalların Gerbner’in yetiştirme metodolojisine uygun olarak gerçek dünyayla karşılaştırmak amacıyla, (1)göstergelerin sayılmasıyla, (2) televizyon dünyasındaki genel söylemin ve karakter davranışlarının (kültürün) deşifre edilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, araştırmamızın ileti sistem çözümülemesi bileşenini yerine getirirken niceliksel içerik çözümüleme yöntemi ve niteliksel göstergebilim yöntemi birlikte kullanılmaktadır. Ayrıca programlar arasında yayınlanan reklamlar izlenerek reklam ve programlar arasındaki ayrımın bulanıklaşması bağlamında değerlendirme yapılmıştır.

Kültürel Göstegeler projesi sürecinde, uzun süreli gözlemlerine dayandırığı bir hipotez Gerbner’in çalışmalarına önemli ölçüde yön vermiştir. Hipoteze göre izleyicinin kültürel imgeleme yoğun bir şekilde maruz kalmasının, onun gerçeklik kavrayışına

nüfus edebileceği yönündedir. Cultivation (“Ekme” veya “Yetiştirme”) olarak isimlendirdiği bu hipotez, televizyon seyretmenin yaşam boyu süren kümülatif etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Sistemli bir şekilde televizyon dünyasıyla gerçek dünyanın farklılıklarını ortaya koymaya çalışan yetiştirme hipotezi analizleri ve araştırma stratejileri hipotezin bir teori olarak benimsenmesini sağlamıştır. Gerbner ve arkadaşları projelerinde, televizyonda yer alan şiddeti niceliksel olarak-belirli bir süre içerisinde kaç şiddet olayı gözlemlenmiştir- ve nitelik olarak(özellikle kahramanları) incelemiş ve bulguları sunmuşlardır. Bu süreçte birçok gözlemi raporlamış ve televizyon ekranlarında gösterilen programlarda tekrar eden konuları ve karakterlerin davranış, demografik veri ve diğer özellikleri içeren dataları ortaya çıkarmışlardır (Çığ, 2004:25). Gerbner, *“kültürel göstergelerin, televizyonu inceleyerek ve dört soru sorarak değerlendirilebileceğini söylemektedir: Nedir? (en yüksek sıklıkta sunulan mesajdaki nedir? Bu, neye dikkat ettiğimizin sorusudur). Ne önemlidir? (önemli veya ilgili bir bağlamda sunulan göstergeler nedir? Bu, vurgunun sorusudur). Ne doğrudur? (ne sunumlardaki yorumlayıcı bağlamdır? Bu, eğilim belirten sorudur). Şeyle ilgili olan nedir? (hangi kavramlar mesajlarda birbiriyle ilgili bulunur? Bu, yapı sorusudur) (Taylan, 2011: 53).”* Araştırmanın ikinci aşamasında belirlenen üç televizyon kanalına yukarıdaki sorular göz önünde bulundurularak ileti sistem çözümlemesi yapılmaktadır.

2.2.1. TRT Çocuk, Minika GO ve Cartoon Network Çocuk Televizyon Kanallarının Tüketimcilik Bağlamında İleti Sistem Çözümlemesi

Her süreç, sistemler arasında örnek bir etkileşim olarak değerlendirilebilir. İletişim süreci de direkt olarak gözlemlenmeyen bir durum, ilişki ve süreçler hakkında yapılacak olan çıkarımları mümkün kılan; biçimsel olarak kodlanmış belli sınırlar içindeki yada temsil niteliğindeki, toplumsal bir etkileşimdir. Kitle iletişim araçlarında içeriğin kodlanması, biçimsel ve geleneksel mesajların ötesinde, kendi oluşma sürecindeki somut oluşma kurallarının izini taşımaktadır.

Bir kitle medyası olarak çocuk kanallarında da ileti kodlama sisteminin sembolik bileşimi ve yapısı kendi yapay “dünya”sını tanımlamaktadır. Gerbner’in iddia ettiği gibi; oradaki gerçekler mantıksız, donuk, kesif bir gerçeği değil hissedilebilir açık bir deseni yansıtmaktadır. Gösterilenler ve söylenenler dikkati yönlendirir,

vurgulamalar önemi arttırır, özellikli karakter rolleri veya karakterin kaderi, normları ve iktidarı güçlendirir, kurgusal ilişkilendirmeler, bütün parçaları dinamikmişçesine bütünleştirir. O dünyanın kendi zamanı, mekanı, coğrafyası, demografisi ve etnografisi vardır ki, bütün bunlar kurumsal bir amaçla ve kurallarla reeldeki toplumsal yaşama doğru odaklanmışlardır (Gerbner; 2015:267). Sembolik dünyadaki yaşamı tanımlayan göstergeler ileti sistemi ve izleyici arasındaki ilişkilerin temelini oluşturmaktadır.

Bu ortak temel, hedef kitlenin(çocukların) söyleminin gündemini biçimlendirir ve kişisel çıkarımlar ve yorumlar için başlangıç noktasını oluşturur. Yetiştirme araştırmalarındaki ileti sistem çözümlemesi bu göstergelerin belirlenmesini eksen olarak alır ve sadece güvenilir biçimde algılanmış ve kodlanmış parçalarla sınırlanmış bir içerik çözümlemesini gerçekleştirir. İleti sistem çözümlemesinde, gereken malzeme(veri ve bulgular), çocuklar için kitle medyası tarafında üretilmiş, kitlesel olarak durmadan sürekli akan sembollerden oluşan program içeriklerinden elde edilmektedir. Bu göstergeler genellikle saklanmış bir süreç için çıkarsama yapacağımız gizli göstergeler değil, görünür, açık olarak ifade edilmiş kamusal “yetiştirme(kültivasyon)” sembolleridir. Çözümlemenin güvenilirliği çoklu kodlama ve uzmanların önerileri ile sağlanmıştır.

2.2.1.1. Veri Toplama Aracı

İleti Sistem çözümlemesinde niteliksel ve niceliksel yöntemin kullanıldığı göstergebilimci içerik çözümleme yöntemiyle inceleme yapılmaktadır. Çocuk televizyonları kanalları ve bu kanallarda yer alan içeriğin değerlendirilmesi amacıyla “İçerik Çözümleme Formu” hazırlanmıştır. Niceliksel içerik çözümlemesine dayanan çözümleme formuyla, izlenen sürelerde tüketimcilik bağlamında kayıt birimi olarak belirlediğimiz göstergeler sayılmaktadır. Kayıt birimleri, tüketimcilik ile ilgili olarak üç kategori altında numaralandırılarak içerik formunda kategorik olarak 3 tablo halinde sayım sonuçları yazılacak biçimde forma yerleştirilmiştir¹⁹. Kayıt birimlerin

¹⁹ Niceliksel içerik çözümlemesinde bağlam birimin ve kayıt birimlerinin seçilmesi önemlidir. Bağlam birim hangi kayıt birimlerin sayılacağına belirlemede araştırmanın genel sınırlarını belirlenmesini sağlamaktadır. Bu sınırlamaya rağmen onlarca kayıt birim ortaya çıkabilmektedir. Düzenli bir içerik

belirlenmesi, yaklaşık altı aylık çocuk televizyonu izleme süreci sonucunda, göstergebilim ve içerik çözümlemesi alanında uzman akademisyenlere sorularak gerçekleştirilmiştir. İçerik analiz formuyla göstergeler her bir 3 saniye içindeki göstergelerin ayrıştırılıp sayılıp tüketimci göstergelerin yoğunlukları niceliksel olarak forma işlenmektedir²⁰.

Birinci kategoride; para, altın, kredi kartı, fastfood, araba, giysi, süs, takılar vb. gibi tüketiciliği doğrudan çağrıştıran meta ve malların hem gösteren hem de gösterilen olduğu birinci düzey görüntüsel(ikonik) göstergelerdir. İkonik(görüntüsel) göstergeler birinci düzey, ilk akla gelen anlamı vermektedir. İkonlar, anlamın gücünü iyi yansıtan ve yaygın kabul gören anlamı veren göstergelerdir (Parsa, 1999:24). Birinci dereceden göstergeler tüketim toplumu teorilerini ele alırken belirttiğimiz gibi, tüketim ediminin nesneleri olarak görülen ancak zamanla tüketim toplumundaki bireylerin yaşamlarına iyice yerleşip onları zamanla belirleyerek özneleşen kültürel göstergelerdir. Para, kredi kartı, araba, kişisel bakım ürünleri gibi göstergelerle kitle iletişim yoluyla sıkça karşılaşması; özellikle de televizyonda izlediği sembolik dünyada bu göstergelerin bol ve kolay ulaşılabilir olması savımızın araştırılmasına önemli bir neden teşkil etmektedir.

çözümlemesi için kayıt birimlerin de kategorilere ayrılarak kayıt birimlerin duplikasyonu engellenir ve araştırılan bağlamla ilgili düzeyi doğru bir şekilde saptanabilir (Krippendorf, 2004:98-101).

²⁰ Neil Postman’a göre televizyonda saatte 1200 kadar dinamik ve sürekli değişen imge ve göstergeleri sergilenmektedir ve görüntüler ekranda ortalama 3-4 saniye kalmaktadır (1995:103).

Tablo 5. Tüketim Bağlamında 1. Düzey göstergeler

Kayıt Birimi	Adet	Süre (Adetx3sn)	Açıklama
101. Para, Altın, Mücevher, Define			
102. Kredi Kartı, Pos Cihazı, Yazarkasa, Banka			
103. Market, AVM, Mağazalar			
104. Fastfood, Pizza, Pasta, Dondurma, İçecek vb.			
105. Bisküvi, Çikolata, Cips, Mısır, Şekerleme			
106. Oyuncak ve Hediyeler			
107. Araba, Motor, Yakıtlı Taşıtlar			
108. Eğlence, Parti, Yarışma, Çocuk Parkları			
109. Bilgisayar Oyunları, Playstation			
110. Giysi, Süs ve Takı, Gözlük, Dövme, Baskı Tişört			
111. Kişisel Bakım(Makyaj Ürünleri, Parfüm vs.)			
112. Spor Malzemeleri, Top, forma Vs., Müzik Aletleri, cd kaset, albüm poster			
113. Teknolojik Ürünler, Cep Telefonu, Tablet PC, FM vs.			

İkinci düzey göstergeler tüketimi ve tüketimciliği ikinci derecen çağrıştıracak televizyon dünyasında kurguyu ifade eden metonimik ve metaforik belirtisel göstergelerdir. Marka imaları, sembolik ve gösterişin kutsallaştırılması, gökdelenler ve hız yapılabilecek geniş yollar metropol yaşamın büyüleyiciliği, boş veya yarım bırakılmış kutularla aşırı tüketim ve israfın sıradanlaştırılması, konforlu ve lüks eşyalarla varsıl bir yaşamın özendirilmesi, bedene yapılan harcamalarla sağlık ve zindeliğin ilişki içinde gösterilmesi bu kategoride yer alana başlıca gösterge-gösterilen ilişkileridir. Ayrıca, doğal bir çekicilik işlevi gören renkler ve müzikler bu kategoriye özellikle verilmiştir. Çünkü, çocuk televizyon kanallarında kullanılan renkler pazarlama kampanyaları ve alış veriş vitrinleriyle özdeşleşmekte, müzikaller neredeyse bütün tüketici ikna platformlarında kullanılmaktadır.

Tablo 6. Tüketim Bağlamında 2. Düzey Göstergeler

Kayıt Birimi	Adet	Süre	Açıklama
201. Marka, Marka iması			
202. Gökdelenler, Metro, Caddeler, Kent Yaşamı			
203. Boş Kutular, Paketler, Yarım Bırakılmış Ürünler			
204. Sağlık, Zindelik, Güç			
205. Mutluluk, Konfor, Lüks			
206. Ev eşyaları			
207. Renkler, Müzikler			
208. Diğer			

Yıldırım ve Şimşek’e göre televizyonun görsel, hareketli ses ve efektleri barındıran içeriğinin araştırmacılar sunduğu bir kaç önemli kolaylık bulunmaktadır: *“Bunlardan ilki yüz ifadeleri ve vücut hareketleri gibi sözel olmayan davranışları, orjinal formunda ve belirli bir süreklilik içerisinde saptamak olanaklıdır. İkincisi, araştırmacı tarafından birden çok ve değişen aralıklarla aynı davranış ve söylemleri olanağı bulunmaktadır. Bir diğer kolaylık ise tekrar edilmesi veya ara sıra gerçekleşen olay ve olguların saptanması olanaklıdır (2005:78)”*. Dolayısıyla, daha önce ifade ettiğimiz gibi, tüketimciliğin nedenlerinin ve nasıl işlediğine ilişkin bilgilerin, televizyondan sunulan gündelik yaşam pratiklerinde bulunabilir olduğu düşünülmektedir.

Üçüncü çözümleme tablosu izlenen çocuk televizyonu programlarında yer alan karakterlerin tüketimi çağrıştıran davranış ve söylemlerini kayıt altına almak için hazırlanmıştır. Burada yer alan davranış ve söylemler tüketimci kültürün içinde yaşayan bireylerin alış verişe çıkma, para harcama, görünüme ve imaja önem verme, israf etme araba araç kullanma, şans oyunu oynama, televizyon izleme veya teknolojik araçların kullanılmasıyla zaman harcama, gösteriye gitme vb. en çok göze çarpan tüketim pratiklerinin veya söylemlerinin listesidir. Çalışmamızdaki, “çocukların televizyonun etkisiyle ortalama salt bir kitlesel psikolojiyle, gerçekten ne hissettiklerini algılayamamakta ve televizyondan öğrendikleri pratiklerin gerçek olduğunu varsayarak, yaşamlarına o pratikler doğrultusunda devam ederek tüketimciliğe dahil olduğu” savı bu listenin oluşturulmasının temel nedenini güdülemektedir.

Tablo 7. Tüketimi çağrıştıran davranış ve söylemler

Kayıt Birimi	Adet	Süre	Açıklama
301. Alışveriş yapma, satın alma, para harcama			
302. Yeme, içme, bitirme			
303. Araba, araç kullanma			
304. Özgürleşme isteği, evden uzaklaşma			
305. Kırma, dökme, yıkma, yok etme, tekrar kolayca olma			
306. TV izleme, kumanda zapping vakit harcama			
307. Çöpe atma, İsraf etme			
308. Güçlü olmak doğa üstü güçlere sahip olma, zengin olmak(isteği),Rekabet			
309. Süsleme, süslenme, makyaj yapma, takı takma İmaja önem verme, giyinme, elbise seçme			
310. Şans Oyunu oynama			
311. Film veya Müzik Yıldızı Hayranlığı Gösteriye gitme, bilet alma			
312. Fotoğraf, “selfie” Çekme, Videoya Alma			

Dördüncü ve son tabloda ise, izlenen programlarda yer alan ve çocukların örnek alabilecekleri kişi ya da karamanların üçüncü tabloda bulunan tüketimci davranış ve söylemleri ne kadar kullandığına dayanarak nasıl bir tüketimci özellik gösterdiği sözel olarak kaydedilmektedir.

Tablo 8. Rol model alınabilecek kişi ve kahramanların tüketimci özellikleri

Kişi ve Kahramanlar	Tüketimci Özellikleri

Bütüncül bir bakış açısıyla, araştırmanın bu adımında, bir dizi gözlem ve uzman görüşü olarak hazırladığımız “İçerik Çözümleme Formu”nun, birinci araştırma sorumuza ilişkin ileri sürdüğümüz hipotezimizi, yöntemimizin sınırlılıkları içerisinde test etmemizi sağlayacak verilerin elde edilebileceği varsayılmaktadır. Elde edilen veriler MS Excel programında işlenerek özet ve ayrıntılı istatistikler formüller ile hesaplanmıştır.

2.2.1.2. Örneklemenin Belirlenmesi

İçerik çözümlemesi araştırmalarında mevcut metinler evreni bir bütün olarak incelenemeyecek kadar büyük olduğundan, çözümlemeler araştırmalarını yönetilebilir bir metin grubuna sınırlandırılmalıdır. Sınırlı bir veri setinden alınan araştırma sorularına cevap vermeye çalışılmakla birlikte örneklem yanılma(hata) payları göz önünde bulundurulurken, yanılmayı en aza indirgeyen örneklem teknikleri aracılığıyla veri toplamak mümkündür. Bireylerin popülasyonlarından metin örneklemesine kadar geniş olan araştırma türleri ve evren boyutları için yöntemler geliştirilmiştir (Krippendorff, 2004:111). İletişim araştırmalarında daha önce yapılan içerik çözümlemelerinden yola çıkarak örneklemenin belirlenmesi konusunda bir takım yol gösterici ilkeler gösterilmiş durumdadır (Geray, 2011:159). Alandaki tipik incelemelere bakarak örneklem boyutu bulunup kullanılabilir (Erdoğan, 2012:204). Gerbner televizyona ilişkin gerçekleştirmiş olduğu İletişim Sistem çözümlemelerinde haftalık yayın periodlarını evren olarak almayı yeterli bulmaktadır. Çünkü, televizyon programları yeterli çeşitliğe sahip değildir ve kısa süreler içinde birbirini tekrar etmektedir. Haftalar arasında olabilecek farklılıklar, televizyon tarafından sürekli iletilen mesajların genel sistemini değiştirmeyecek kadar önemsizdir (Purayidathil, 1994:279). Gerbner’in bu tespiti haftalık yayın programını eski çizgi filmlerin verilmesi ve günlük tekrarlarla dolduran Türkiye’de ki çocuk temalı televizyon kanalları için de geçerlidir.

İletişim Sistemi çözülmesinde araştırma yetiştirme kuramından²¹ ve mevcut içerik çözümlemeleri araştırmalarından yola çıkılarak örneklem belirleme ve kota örnekleme²²

²¹ Gerbner’e göre günde ortalama dört saat ve üzeri televizyon izleyen kişiler ağır izleyici olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla en az dört saatlik bir içeriğin göstergesel yoğunluğu çıkarılmak üzere içerik çözümlemesi örneklem boyurunun alt sınırı olarak belirlenmiştir.

yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Kotalar belirlenirken çocuk televizyon kanallarının kendi ait en çok izlenen (prime time) saat aralıkları göz önünde tutulmuştur. Kurumsal Süreç Çözümlemesinde örneklem olarak belirlenen 3 çocuk kanalı için örneklem alınan süre her bir çocuk kanalından 300'er dakikadır; haftanın farklı gün ve saatlerinde toplamda 900 dakikadır ve 45 program izlenmiştir.

2.2.1.3. İçerik Çözümlemesine İlişkin Sonuçlar

Daha önce ifade edildiği gibi Türkiye’de yayın yapan *Cartoon Network*, *MinikaGO* ve *TRT Çocuk* olmak üzere çocuk kanalında konusu, kahramanları, içerikleri birbirinden farklı çizgi filmler izlenmiştir. İzlenen saatlerin çoğunluğu, çocukların televizyonu en fazla izlediği zaman dilimlerinden seçilmiştir. İçerik çözümlemesi toplamda 2016 yılında Ocak ayının ilk haftasından başlayarak 10 gün boyunca birbirinden farklı ve gün saatlerde izlenmiştir. Tüm programlar kurumsal süreç çözümlemesi ile ilişkilendirebilmek için içerik çözümlemesi yapılan programın dışındaki reklam, tanıtım ve jeneriklerle birlikte izlenmiştir.

Tablo 9. Cartoon Network kanalında izlenen içerikler ve süreleri

Televizyon Adı	Program Adı	İzlenen Süre (dk.)	İzlenen Saat Aralığı
Cartoon Network	Teens Titans Go	20	10:30-10:50
Cartoon Network	Adventure Time	21	20:20-20:50
Cartoon Network	PowerPuff Girls	20	9:30-10:00
Cartoon Network	Power Rangers	20	15:30-16:00
Cartoon Network	Uncle Grandpa	20	8:30-9:00
Cartoon Network	Kral Şakir	24	12:30-13:00
Cartoon Network	Clearance	21	11:00-11:30
Cartoon Network	Kafadar Ayılar	21	10:00-10:30
Cartoon Network	Sürekli Dizi	22	7:30-8:00
Cartoon Network	Larva	16	8:00-8:10
Cartoon Network	Ejderhalar Sınırın Ötesinde	22	22:30-22:55
Cartoon Network	Gumball	43	18:30-19:00
Cartoon Network	Oddbods	18	11:30-12:00
Cartoon Network	Angelo Kuralları	12	15:30-16:00
	TOPLAM	300	

²² “Kota örneklem yönteminde belli kotalar ve bu kotalara raslantılı olmayan örnekler seçilir (Erdoğan, 2012:212)”.

Cartoon Network yayınları 24 saat olup tabloda bulunan çizgi filmler en fazla izlenen ve bilinen içeriğe sahip programlardır. “Kral Şakir” haricindeki 13 çizgi filmin hepsi yabancı yapıdır. Çizgi filmler sadece tabloda verilen saatler içinde yayınlamamakta, gece dahil 24 saat boyunca farklı zamanlarda sunulmaktadır. Çizgi filmlerin aralarında farklı süreler reklam ve jenerikler yer almaktadır.

Tablo 10. MinikaGO kanalında izlenen içerikler ve süreleri

Televizyon Adı	Program Adı	İzlenen Süre (dk.)	İzlenen Saat Aralığı
MinikaGO	PeterPan	17	14:00-14:30
MinikaGO	Max Steel	28	8:00-8:30
MinikaGO	Dino Dan	22	7:00-7:30
MinikaGO	Afacan Toto	12	14:30-15:00
MinikaGO	Koyun Shaun	14	13:30-14:00
MinikaGO	Şaşırtan Koliler	11	13:00-13:30
MinikaGO	Yeşil Ekip	12	12:00-12:30
MinikaGO	Oscar Çöllerde	14	12:30-13:00
MinikaGO	Orman Kitabı	30	11:00-11:30
MinikaGO	Küçük Prens	23	17:00-17:30
MinikaGO	Victory Kickoff	22	10:30-11:00
MinikaGO	Drakers	23	10:00-10:30
MinikaGO	Rescue Bots	20	9:30-10:00
MinikaGO	Sonic Boom	11	9:00-9:30
MinikaGO	Kratt Kardeşler	21	7:30-8:00
MinikaGO	Tenkei Şovalyeleri	20	8:30-9:00
	TOPLAM	300	

MinikaGO televizyonu 7 yaş ve üzerini hedef kitle olarak belirlemiştir. Bu nedenle hemen hemen bütün çizgi filmler hedef kitlesinin izlemeyi sıkça tercih ettiği çizgi filmlerdir. Tabloda bulunan 16 çizgi filmin hepsi yabancı formatlı, Türkçe’ye tercüme edilmiş çizgi filmlerdir. İzlemeler hafta sonu ve hafta içi farklı gün ve saatlerde yapılmıştır.

Tablo 11. TRT Çocuk kanalında izlenen içerikler ve süreleri

Televizyon Adı	Program Adı	İzlenen Süre (dk.)	İzlenen Saat Aralığı
TRTÇocuk	Kuzucuk	15	8:55-9:25
TRTÇocuk	Pepe	20	7:45-8:25
TRTÇocuk	Mini Mini Hutoşlar	29	7:00-7:45
TRTÇocuk	Elif'in Düşleri	20	9:55-10:30
TRTÇocuk	Canım Kardeşim	20	8:25-8:55
TRTÇocuk	Harika Kanatlar	22	10:35-11:15
TRTÇocuk	Yılkı Atı Doru	14	12:30-13:00
TRTÇocuk	Rafadan Tayfa	24	19:00-19:40
TRTÇocuk	İbi	24	13:00-13:30
TRTÇocuk	Arı Maya	20	
TRTÇocuk	Heidi	29	11:50-12:25
TRTÇocuk	Niloya	15	11:15-11:50
TRTÇocuk	Ege ile Gaga	19	10:15-10:40
TRTÇocuk	Kare	13	14:30-15:00
TRTÇocuk	İstanbul Muhafızları	16	13:55-14:25
	TOPLAM	300	

TRT Çocuk televizyonu genel yayın biçimlemesinde hedef kitleyi yaş sınırlaması bildirilmemiştir. Dolayısıyla her yaştan çocukların ilgisini çekebilecek değişik programlar sunmaktadır. Özellikle “Rafadan Tayfa”, “İstanbul Muhafızları”, “Heidi” çizgi filmleri 7 yaş üstüne yönelik çizgi filmlerdir. Milli eğitime ve kültüre katkı sağlama vizyonuyla TRT Çocuk televizyonu bir çok yerli yapım çizgi film projesine destek vermiştir. Dolayısıyla yayın akışında bulunan çizgi filmlerde yerli yapım ağırlıktadır. Yukarıdaki tabloda bulunan 15 çizgi filmde “Arı Maya”, “Heidi”, “Harika Kanatlar”, “Mini Mini Hutoşlar” çizgi filmleri yabancı yapım, diğer 11 çizgi film yerli yapım projelerdir. Programlar arasında kamu spotları ve diğer programların tanıtım fragmanları bulunmaktadır.

2.2.1.3.1. Çocuk Televizyonu Yayınlarında Tüketimciliğe İlişkin Birinci Düzey Göstergeler

Birinci düzey (görüntüsel) göstergeler her yaştan çocuk için anlaşılabilir, ikonik sembollerdir. Varlığına işaret ettiği nesneyle doğrudan bir ilişki içerisinde olduğu için bilinçte kalıcı bir temsil etkisi bulunmaktadır. Televizyon izlerken ilk akla gelen anlamı verdikleri için her hangi bir çaba göstermeden anlaşırlar. Daha önce belirtildiği gibi

gösterdikleri şeylerin anlamını güçlü bir biçimde taşıyan ikonlar, tanımına uygun bir biçimde oluşturduğumuz tüketimcilik bağlamında birinci düzey göstergeler listesi, doğrudan tüketimi çağrıştıran bileşenlerdir.

Tablo 12. Cartoon Network kanalında Birinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu

Kayıt Birimi(Cartoon Network)	Adet	Süre (Adetx3sn)	Frekans (Adet/dk)
101. Para, Altın, Mücevher, Define	86	258	0.29
102. Kredi Kartı, Pos Cihazı, Yazarkasa, Banka	21	63	0.07
103. Market, AVM, Mağazalar	83	249	0.28
104. Fastfood, Pizza, Pasta, Dondurma, İçecek vb.	83	249	0.28
105. Bisküvi, Çikolata, Cips, Mısır, Şekerleme	36	108	0.12
106. Oyuncak ve Hediyeler	91	273	0.30
107. Araba, Motor, Yakıtlı Taşıtlar	72	216	0.24
108. Eğlence, Parti, Yarışma, Çocuk Parkları	60	180	0.20
109. Bilgisayar Oyunları, Playstation	47	141	0.16
110. Giysi, Süs ve Takı, Gözlük, Dövme, Baskı Tişört	94	282	0.31
111. Kişisel Bakım(Makyaj Ürünleri, Parfüm vs.)	61	183	0.20
112. Spor Malzemeleri, Top, forma Vs., Müzik Aletleri, cd kaset, albüm poster	40	120	0.13
113. Teknolojik Ürünler, Cep Telefonu, Tablet PC, FM vs.	88	264	0.29
TOPLAM	862	2586	2.87

Cartoon Network televizyonunda 300 dakikalık izleme örnekleme içerisinde toplam 862 kere/adet tüketimi doğrudan çağrıştıran göstergeler gözlemlenmiştir. Sadece bu gösterge türünün dakika başına düşen frekansı 2.87 kere/adettir. Süre olarak izlene 300 dakikalık sürenin 2586saniyesinde (yaklaşık 43 dakika) bu göstergeler bulunmaktadır. İzlenen 14 çizgi film içeriğinde; giysi, süs, takı, gözlük, dövme, oyuncak, hediye, para, altın, market, mağaza, fastfood en çok rastlanan göstergelerdir.

Tablo 13. Cartoon Network kanalında programlara göre Birinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu

Program Adı (Cartoon Network)	İzlenen Süre(dk)	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	T1	Frekans (sayı/dk)	Frekans (süre/dk)
Teens Titans Go	20				1			2	6	5	4	5	1	3	27	1.35	4.05
Adventure Time	21	8		2	10	3	4				11	4			42	2.00	6.00
PowerPuff Girls	20	3		17	3		14	4	8		9	6		7	71	3.55	10.65
Power Rangers	20			4	3		16				5	1	4	3	36	1.80	5.40
Uncle Grandpa	20	1		20	7	1	2	3		4		2			40	2.00	6.00
Kral Şakir	24	14			1		2	13		3	9			2	44	1.83	5.50
Clearance	21	13	3	4	7	4	4		11	5	3	3		5	62	2.95	8.86
Kafadar Aylar	21			2	8	2	11	5	8	6	3	4	2	31	82	3.90	11.71
Sürekli Dizi	22	13		6		2	9	15	3	15	6		2	9	80	3.64	10.91
Larva	16				6					6		2			14	0.88	2.63
Ejderhalar Sınırın Ötesinde	22	12			2				2		14	4			34	1.55	4.64
Gumball	43	17	18	28	16	7	19	15	11	3	14	15	8	13	184	4.28	12.84
Oddbods	18	5			16	11	8	9			6	13	3	15	86	4.78	14.33
Angelo Kuralları	12				3	6	2	6	11		10	2	20		60	5.00	15.00
TOPLAM	300	86	21	83	83	36	91	72	60	47	94	61	40	88	862	2.87	8.62

Yukarıdaki tablo Cartoon Network televizyonundan izlenen programlarda bulgularan Birinci Düzey Göstergelerin adet ve frekansları verilmektedir. Programlar farklı sürelerde izlendiğinden programlara gösterge yoğunluğunun tespiti için frekanslara(adet veya süre/dk) bakmak daha yerinde olacaktır. Buna göre; “Angelo Kuralları” çizgi filmi en fazla(5.00) doğrudan tüketimi doğrudan çağrıştıran göstergeler içeren programdır. Yani ortalama her dakikanın yaklaşık15 saniyesi bu göstergeler izlenmiştir. “Angelo Kuralları” çizgi filimini 14.33sn/dk ile “Oddbods” ve 12.84 sn/dk ile “Gumball” çizgi filmi takip etmektedir. “Larva” çizgi filmi ise; 2.63sn/dk en az birinci düzey tüketim göstergesi içermektedir.

Tablo 14. Minika GO kanalında Birinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu

Kayıt Birimi(Minika GO)	Adet	Süre (Adetx3sn)	Frekans (Adet/dk)
101. Para, Altın, Mücevher, Define	11	33	0.04
102. Kredi Kartı, Pos Cihazı, Yazarkasa, Banka	0	0	0.00
103. Market, AVM, Mağazalar	12	36	0.04
104. Fastfood, Pizza, Pasta, Dondurma, İçecek vb.	15	45	0.05
105. Bisküvi, Çikolata, Cips, Mısır, Şekerleme	12	36	0.04
106. Oyuncak ve Hediyeler	113	339	0.38
107. Araba, Motor, Yakıtlı Taşıtlar	57	171	0.19
108. Eğlence, Parti, Yarışma, Çocuk Parkları	29	87	0.10
109. Bilgisayar Oyunları, Playstation	15	45	0.05
110. Giysi, Süs ve Takı, Gözlük, Dövme, Baskı Tişört	122	366	0.41
111. Kişisel Bakım(Makyaj Ürünleri, Parfüm vs.)	38	114	0.13
112. Spor Malzemeleri, Top, forma Vs., Müzik Aletleri, cd kaset, albüm poster	40	120	0.13
113. Teknolojik Ürünler, Cep Telefonu, Tablet PC, FM vs.	94	264	0.31
TOPLAM	558	1674	1.86

Türkiyeden yayın yapan özel ticari çocuk televizyonu olarak MinikaGO’da 300 dakikalık izleme örneklemini içerisinde toplam 558 kere/adet tüketimi doğrudan çağrıştıran göstergeler izlenmiştir. Sadece bu gösterge türünün dakika başına düşen frekansı 1.86 kere/adettir. Yani, süre olarak toplamda izlenen 300 dakika gibi bir örneklem boyutu içerisinde 1674 saniye (yaklaşık 28 dakika) bu göstergelerden bulunmaktadır. İzlenen 15 çizgi film ve 1 belegesal-program içeriğinde; giysi, süs, takı, oyuncak ve hediyelerin yanı sıra teknolojik ürünler en fazla kullanılan birinci düzey göstergelerdendir. Diğer taraftan, Kredi Kartı, Pos Cihazı, Banka, Yazarkasa gibi göstergelerin 21 kere izlenen Cartoon Network kanalına kıyasla Minika GO kanalında hiç gözlenmemiş olması dikkat çeken bir ayrıntıdır.

Tablo 15. Minika Go kanalında programlara göre Birinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu

Program Adı (MinikaGO)	İzlenen Süre(dk)	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	T1	Frekans (sayı/dk)	Frekans (süre/dk)
PeterPan	17	3					2				7				12	0.71	2.12
Max Steel	28						4	2	2	6				11	25	0.89	2.68
Dino Dan	22					5	16		6		7		3	2	39	1.77	5.32
Afacan Toto	12			4	1	2	8	1			4	2		2	24	2.00	6.00
Koyun Shaun	14				7	2	3	2	1		9	5			29	2.07	6.21
Şaşırtan Koliler	11			2			9				3	1			15	1.36	4.09
Yeşil Ekip	12					2	3	5		2	14			16	42	3.50	10.50
Oscar Çöllerde	14	1					2	2	1		3		7	4	20	1.43	4.29
Orman Kitabı	30						5		1		2		5		13	0.43	1.30
Küçük Prens	23	6					11	1			7		5	2	32	1.39	4.17
Victory Kickoff	22	1		2	2		2		2		12	5	13	1	40	1.82	5.45
Drakers	23						2	13	5	3	22	20		10	75	3.26	9.78
Rescue Bots	20						11	11	5	2	9			15	53	2.65	7.95
Sonic Boom	11				2		11	6	2	2	8		1	2	34	3.09	9.27
Kratt Kardeşler	21				3	1	4	9	1		8	2		20	48	2.29	6.86
Tenkei Şovalyeleri	20			4			20	5	3		7	3	6	9	57	2.85	8.55
TOPLAM	300	11	0	12	15	12	113	57	29	15	122	38	40	94	558	1.86	5.58

Yukarıdaki tabloya göre Minika GO kanalından izlenen çizgi filmler içerisinde en fazla tüketimi doğrudan çağrıştıran göstergelerini içeren “Yeşil Ekip”(3.5sayı/dk) çizgi filmidir. “Drakers”, 3.26 sayı/dk ve “Sonic Boom” 3.09 sayı/dk ile diğer en fazla birinci kategorideki göstergeleri içeren programlardır. Öykülerinin, hemen hepsi doğada geçen “Orman Kitabı” çizgi filmi, bu kategorideki tüketimci göstergelerin en az yoğunluktaki yapıt olması önemli bir bulgudur. Diğer taraftan tablodaki gösterge sayılarının yoğunlaştığı verilere bakıldığında ise MinikaGO programlarının oyuncak, bilgisayar oyunları ve teknolojik göstergeler üzerinden İletişim Sistemini yürüttüğü biçiminde yorumlanabilir.

Tablo 16. TRT Çocuk kanalında Birinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu

Kayıt Birimi(TRT Çocuk)	Adet	Süre (Adetx3sn)	Frekans (Adet/dk)
101. Para, Altın, Mücevher, Define	16	48	0.05
102. Kredi Kartı, Pos Cihazı, Yazarkasa, Banka	0	0	0.00
103. Market, AVM, Mağazalar	30	90	0.10
104. Fastfood, Pizza, Pasta, Dondurma, İçecek vb.	23	69	0.08
105. Bisküvi, Çikolata, Cips, Mısır, Şekerleme	15	45	0.05
106. Oyuncak ve Hediyeler	164	492	0.55
107. Araba, Motor, Yakıtlı Taşıtlar	66	198	0.22
108. Eğlence, Parti, Yarışma, Çocuk Parkları	47	141	0.16
109. Bilgisayar Oyunları, Playstation	8	24	0.03
110. Giysi, Süs ve Takı, Gözlük, Dövme, Baskı Tişört	176	528	0.59
111. Kişisel Bakım(Makyaj Ürünleri, Parfüm vs.)	15	45	0.05
112. Spor Malzemeleri, Top, forma Vs., Müzik Aletleri, cd kaset, albüm poster	27	81	0.09
113. Teknolojik Ürünler, Cep Telefonu, Tablet PC, FM vs.	36	264	0.12
TOPLAM	623	1869	2.08

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun çocuk temalı yayın yapan TRT Çocuk kanalında izlenen 300 dakikalık örneklem içerisinde toplam 623 kere/adet tüketimi doğrudan çağrıştıran göstergeler izlenmiştir. Dakika başına 2.08 adet, 1 saat içinde 623 saniye bu göstergeler yer almaktadır. İzlenen 15 çizgi film içeriğinde; oyuncak, süs, takı ve hediye paketleri en fazla kullanılan birinci düzey göstergelerdendir. Diğer taraftan, Kredi Kartı, Pos Cihazı, Banka, Yazarkasa gibi göstergelerin 21 kere izlenen Cartoon Network kanalına kıyasla TRT Çocuk kanalında da hiç gözlenmemiş olması dikkat çekmektedir.

Tablo 17. TRT Çocuk kanalında programlara göre Birinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu

Program Adı (TRT Çocuk)	İzlenen Süre(dk)	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	T1	Frekans (sayı/dk)	Frekans (süre/dk)
Kuzucuk	15				4		9	2	5		8		6		34	2.27	6.80
Pepe	20			5	3		19	2	9		20	3	1	1	63	3.15	9.45
Mini Mini Hutoşlar	29	7			4	2	13	11	7		17	1			62	2.14	6.41
Elif'in Düşleri	20	5		15	7		5	4			11	2	1	2	52	2.60	7.80
Canım Kardeşim	20				5	3	12		5	1	11			2	39	1.95	5.85
Harika Kanatlar	22			3		1	25	8		1	13	5	4	3	63	2.86	8.59
Yılkı Atı Doru	14						4				3		3		10	0.71	2.14
Rafadan Tayfa	24			3		6	13	4			3		2	1	32	1.33	4.00
İbi	24	2					16	1			10	2	1	5	37	1.54	4.63
Arı Maya	20					3					10	2			15	0.75	2.25
Heidi	29	2					8	3			13				26	0.90	2.69
Niloya	15						10	11	6		13		4		44	2.93	8.80
Ege ile Gaga	19						18	1		3	6		5	7	40	2.11	6.32
Kare	13						12	9	13		15			7	56	4.31	12.92
İstanbul Muhafızları	16			4				10	2	3	23			8	50	3.13	9.38
TOPLAM	300	16	0	30	23	15	164	66	47	8	176	15	27	36	623	2.08	6.23

TRT Çocuk televizyonunda izlenen çizgi filmler içerisinde birinci düzey göstergeleri en az yoğunlukta içeren çizgi filmler sırasıyla yerli yapım olarak “Yılkı Atı Doru” (0.71 adet/dk) ve eski yabancı yapımlar olan “Arı Maya” (0.75 adet/dk) ve “Heidi” (0.90 adet/dk) program içerikleridir. Süreye göre, dakika başına en yoğun göstergelerin yer aldığı çizgi filmler ise, “Kare”(12.92sn), “İstanbul Muhafızları” (9.38sn) ve “Pepe” (9.45sn) programları olmuştur. Bu anlamda çizgi filmlerin öykülerinin hangi mekanlarda geçtiği bu düzey göstergeler yoğunluğunda önemli bir etken olduğu gözlemlenmektedir. Tablodaki gösterge sayılarının yoğunlaştığı verilere bakıldığında ise TRT Çocuk televizyonu da programlarının 176 gösterge ile giysi süs takı grubu ve 164 gösterge ile “oyuncak ve hediyeler” grubu içerik kodları sıkça yer aldığı dikkat çekmektedir.

Oyuncak ve hediyeler çocukların en çok ilgisini çekecek, onları en çok mutlu edecek göstergeler olarak üç çocuk kanalında da en fazla rastlanan göstergeler olmuştur. Buna paralel olarak, Cartoon Network ve MinikaGO televizyonlarında yayınlanan reklamların önemli bir kısmı oyuncak sektörüne ait ürünleri tanıtmaktadır. Oyuncak firmaları çizgi filmlerin bir çoğunda sponsor olarak yayınlanmasını desteklemektedir. TRT Çocuk reklam yayınlamasa dahi; Pepe, Arı Maya, Harika Kanatlar gibi çizgi film gösterimleriyle, “oyuncaklaşmış” çizgi karakter ve kahramanların ticari tanıtımına

yardımcı olmaktadır. Çocuk televizyonun göstergeler sisteminde; oyuncak, para, süs, takı, araba, fastfood, cips gibi birin düzey göstergeler tekil olarak çok fazlaca alt metin sunmasa da bir bütün olarak bu göstergelerin bolca yer aldığı ve tüketildiği sembolik bir çevre sunulmaktadır.

2.2.1.3.2. Çocuk Televizyonu Yayınlarında Tüketimciliğe İlişkin İkinci Düzey Göstergelerin(Metafor, Metonim ve İndeksler) Yoğunluğu

Televizyonun ileti sisteminde, verilmek istenen egemen değerler ve toplumsal gerçekliğin inşasında ikinci düzey göstergelerin rolü son derece önemlidir. İkinci düzey göstergeler belirtisel gösterge(indeks), metonimik ve motaforik göstergelerin bir kategoride toplandığı, işaret edilen nesne ile bitişiklik arz eden, yakınlık ilişkisi olan göstergelerdir. Bu tür göstergelerin izlenme sürecinde, bilinçli veya bilinç dışı bir biçimde işaret ettiği bağlam çerçevesinde anlamlandırılırken, ikinci bir anlam veya “meta” bir his vermektedir. Bu anlamdaki bir çözümleme, “*özgün anlamların dışında, göstergelerin bulunduğu bağlamın arka planındaki anlamların da deşifre edilmesini sağlamaktadır (Rifat, 1996:7)*”. “Tüketimci yaşam güzeldir ve önemlidir” veya “paran varsa çok daha güçlüsün, mutlusun ve güzelsin” gibi.. Tüketimciliğin bağlam olarak seçildiği bu başlık altındaki çözümlemede özgün anlamlarının dışında belirtisel, metaforik veya metonimik temsiller/göstergelerin izlenen örneklemedeki yoğunluklar bulgulanmış ve yorumlanmıştır.

Tablo 18. Cartoon Network kanalında İkinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu

Kayıt Birimi(Carton Network)	Adet	Süre (Adetx3sn)	Frekans (Adet/dk)
201. Marka, Marka iması	51	153	0.17
202. Gökdelenler, Metro, Caddeler, Kent Yaşamı	60	180	0.20
203. Boş Kutular, Paketler, Yarım Bırakılmış Ürünler	80	240	0.27
204. Sağlık, Zindelik, Güç	87	261	0.29
205. Mutluluk, Konfor, Lüks	74	222	0.25
206. Ev eşyaları	82	246	0.27
207. Renkler, Müzikler	63	189	0.21
208. Diğer	1	3	0.00
TOPLAM	498	1494	1.66

Cartoon Network kanalında 300 dakikalık izleme örneklemini içerisinde toplam 498 kere/adet tüketimi çağrıştıran ikinci düzey göstergeler gözlemlenmiştir. Aynı zaman zarfında toplam 1494 saniye tüketiciliğin parametrelerinden olan “zenginlik vurgusu, kentsel yaşamın uçarılığı, aşırı harcama” gibi yan anlamlarla izleyiciye aktarıldığı anlamına gelmektedir. Göstergelerle en fazla kodlanan iletiler sağlık, zindelik, güç, lüks, konforlu ev eşyaları ve boş, yarım bırakılmış ürün kutuları, paketler çocukların bilincini olumsuz yönde etkileyebilecek içeriklerdir.

Tablo 19. Cartoon Network kanalında programlara göre İkinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu

Program Adı (Cartoon Network)	İzlenen Süre(dk)	201	202	203	204	205	206	207	208	T2	Frekans (sayı/dk)	Frekans (süre/dk)
Teens Titans Go	20	3	2	1	2	3	3	4		18	0.90	2.70
Adventure Time	21		2	1	9	6	4	5		27	1.29	3.86
PowerPuff Girls	20	2	3	5	8	6	14	6		44	2.20	6.60
Power Rangers	20		7	1	4	1		2		15	0.75	2.25
Uncle Grandpa	20	3	2	1	2	1		1		10	0.50	1.50
Kral Şakir	24	5	5	2	2		6	2		22	0.92	2.75
Clearance	21	3	4	4	5	1	3		1	21	1.00	3.00
Kafadar Ayılar	21	5	6	8	2	7	5	4		37	1.76	5.29
Sürekli Dizi	22	1		1	2	4	12	1		21	0.95	2.86
Larva	16	4	4	24	8	4		5		49	3.06	9.19
Ejderhalar Sınırın Ötesinde	22				11	11		2		24	1.09	3.27
Gumball	43	12	10	17	10	15	14	11		89	2.07	6.21
Oddbods	18	5	8	14	6	10	15	10		68	3.78	11.33
Angelo Kuralları	12	8	7	1	16	5	6	10		53	4.42	13.25
TOPLAM	300	51	60	80	87	74	82	63	1	498	1.66	4.98

Yukarıdaki tabloya göre bu türdeki tüketimci göstergeleri de en yoğun kullanan iki çizgi film dakikada ortalama 4.42 gösterge ile “Angelo Kuralları” ve 3.78 gösterge ile “Oddbods” yapıtlarıdır. Bu yapıtlarla birlikte “Gumball” ve “Teen Titans Go” çizgi filmleri ikinci düzey gösterge kategorisindeki tüm gösterge türlerini içermektedirler.

Tablo 20. Minika Go kanalında İkinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu

Kayıt Birimi(Minika GO)	Adet	Süre (Adetx3sn)	Frekans (Adet/dk)
201. Marka, Marka iması	50	150	0.17
202. Gökdelenler, Metro, Caddeler, Kent Yaşamı	34	102	0.11
203. Boş Kutular, Paketler, Yarım Bırakılmış Ürünler	20	60	0.07
204. Sağlık, Zindelik, Güç	69	207	0.23
205. Mutluluk, Konfor, Lüks	55	165	0.18
206. Ev eşyaları	53	159	0.18
207. Renkler, Müzikler	42	126	0.14
208. Diğer	8	24	0.03
TOPLAM	331	993	1.10

Minika GO kanalında 300 dakikalık izleme örnekleme içerisinde toplam 993 saniye(yaklaşık 16.5 dakika) ikinci düzey göstergeler saptanmıştır. Sağlık, zindelik ve gücün önemli olduğu vurgusu 69 gösterge ile konfor, lüks ve marka iması ile birlikte sunularak araların kuvvetli bir ilişki olan toplumsal bir gerçeklik olarak verilmiştir. Cartoon Network kanalı ile karşılaştırıldığında Minika Go’da, “israfı ve aşırı tüketimi” çağrıştıran gösterge grubu olan “boş kutular, yarım bırakılmış ürünler” gösteregeleri oldukça az kullanılmıştır.

Tablo 21. Minika GO kanalında programlara göre İkinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu

Program Adı (MinikaGO)	İzlenen Süre(dk)	201	202	203	204	205	206	207	208	T2	Frekans (sayı/dk)	Frekans (süre/dk)
PeterPan	17	2			6	3		3		14	0.82	2.47
Max Steel	28	1	4		5	3	2	5		20	0.71	2.14
Dino Dan	22	2	4	3	3	6	5	2	2	27	1.23	3.68
Afacan Toto	12	1	5	1	2	6	10			25	2.08	6.25
Koyun Shaun	14			4	3	2	6	3		18	1.29	3.86
Şaşırtan Koliler	11	3		6		3	3	3		18	1.64	4.91
Yeşil Ekip	12	2	1	2	4	3	6	2		20	1.67	5.00
Oscar Çöllerde	14				3			4		7	0.50	1.50
Orman Kitabı	30				3					3	0.10	0.30
Küçük Prens	23				6			2		8	0.35	1.04
Victory Kickoff	22	12			9	3		2	4	30	1.36	4.09
Drakers	23	14	9		6	6	6	3	2	46	2.00	6.00
Rescue Bots	20	4	2		4	3	1	2		16	0.80	2.40
Sonic Boom	11	2	1	1	5	2	3	4		18	1.64	4.91
Kratt Kardeşler	21	4	2	2	5	5	6	3		27	1.29	3.86
Tenkei Şovalyeleri	20	3	6	1	5	10	5	4		34	1.70	5.10
TOPLAM	300	50	34	20	69	55	53	42	8	331	1.10	3.31

Minika GO kanalında ikinci düzey göstergeler kriterine göre; en tüketimci çizgi film “Afacan Toto”, en az tüketimci yönlendirme yapan çizgi film ise “Orman

Kitabı”dır. Programlar için 4 çizgi filmin bütün ikinci kategoride yer verilen tüm gösterge türlerini içermektedir.

Tablo 22. TRT Çocuk kanalında İkinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu

Kayıt Birimi(TRT Çocuk)	Adet	Süre (Adetx3sn)	Frekans (Adet/dk)
201. Marka, Marka iması	15	45	0.05
202. Gökdelenler, Metro, Caddeler, Kent Yaşamı	33	99	0.11
203. Boş Kutular, Paketler, Yarım Bırakılmış Ürünler	23	69	0.08
204. Sağlık, Zindelik, Güç	64	192	0.21
205. Mutluluk, Konfor, Lüks	85	255	0.28
206. Ev eşyaları	78	234	0.26
207. Renkler, Müzikler	107	321	0.36
208. Diğer	1	3	0.00
TOPLAM	406	1218	1.35

Tabloya göre TRT Çocuk kanalı renkler ve müzikleri en fazla kullanan çocuk kanalıdır. İzlenen toplam 406 ikinci düzey göstergenin 107’si bu göstergelerdir. Çocuklar, sağlık mutluluk, zindelik, güç ve konfor içeriği renkler ve müziklerle elde etmektedir. Marka iması, kent yaşamı ve aşırı tüketime ilişkin göstergelerinin diğerlerine oranla çok daha az olması dikkat edilmesi gereken bir bulgudur.

Tablo 23. TRT Çocuk kanalında programlara göre İkinci Düzey Göstergelerin yoğunluğu

Program Adı (TRT Çocuk)	İzlenen Süre(dk)	201	202	203	204	205	206	207	208	T2	Frekans (sayı/dk)	Frekans (süre/dk)
Kuzucuk	15			3	10	8	3	4		28	1.87	5.60
Pepe	20			2	2	10	2	12		28	1.40	4.20
Mini Mini Hutoşlar	29	6	1		9	8	9	6		39	1.34	4.03
Elif’in Düşleri	20				2	6	9	7		24	1.20	3.60
Canım Kardeşim	20	3		7	6	10	20	4		50	2.50	7.50
Harika Kanatlar	22	2	8	2	3	6	6	5		32	1.45	4.36
Yılkı Atı Doru	14				3			2		5	0.36	1.07
Rafadan Tayfa	24	1	9					3		13	0.54	1.63
İbi	24			1	3	7	4	3		18	0.75	2.25
Arı Maya	20				2	9		5		16	0.80	2.40
Heidi	29						4	2		6	0.21	0.62
Niloya	15				2	5	3	8		18	1.20	3.60
Ege ile Gaga	19			8	3	5	13	12	1	42	2.21	6.63
Kare	13		5		10	6		23		44	3.38	10.15
İstanbul Muhafızları	16	3	10		9	5	5	11		43	2.69	8.06
TOPLAM	300	15	33	23	64	85	78	107	1	406	1.35	4.06

Programlara göre ikinci düzey göstergelerin yoğunluğuna bakıldığında dakikada 3.38 göstergeyle “Kare” çizgi filmi en tüketimci içeriğe sahiptir. “İstanbul Muhafızları” ve “Canım Kardeşim” çizgi filmleri ise sunmuş olduğu orta sınıf üstü yaşam tarzına ait “konforlu” göstergelerle çocukları özendirebilecek standartları sunmaktadır. Yukarıdaki tabloda dikkat çeken diğer çizgifilmler “Heidi” ve “Yılkı Atı Doru”dur. Çizgifilmlerde tüketimcilik bağlamında çağrışım yapabilecek ikinci düzey göstergeler oldukça az kullanılmıştır.

2.2.1.3.3. Çocuk Televizyonu Yayınlarında Tüketimciliğe İlişkin Davranış ve Söylemlerin Yoğunluğu

Çocuk televizyon kanallarında yaratılan sembolik dünyanın nüfusunu oluşturan karakterlerin rolleri, değerleri ve amaçları araştırılan bağlamın parametreleriyle ilişkilendirilebilir (Gerbner, 2014: 271). Çocuk televizyon programlarının özellikle çizgi filmlerin yetiştirme etkisi ile karakter ve kahramanlarına ait davranış ve söylemlerin yoğunluğu ve kültürel çevreyle yakından ilgilidir. Bandura’ya göre de, tekrar edilen, gerçek, farklı, işlevsel, dikkat çekici olarak algılanan davranış ve söylemlerin öne çıkması çocukların öğrenme sürecinde etkili olmaktadır.

İleti Sistem Çözümlemesinde televizyondan izlenen örnek kişilerin nasıl yapılandırıldığı gözlemlemek önemlidir. Amaç, kişilerin kim olduğunu ortaya koymaktan ziyade, kişilerle ilgili gerçeğinden farklı olarak sunulan öğelere(tarz, durum, tutum, davranış ve söylemler gibi) ulaşmaktır. Tüketimcilik bağlamında davranış ve söylemlerden kastedilen tüketimci kültürün içinde yaşayan bireylerin alış verişe çıkma, para harcama, görünüme ve imaja önem verme, israf etme araba araç kullanma, şans oyunu oynama, televizyon izleme veya teknolojik araçların kullanılmasıyla zaman harcama, gösteriye gitme vb. en göz çarpan tüketim pratiklerinin veya söylemlerinin listesidir.

Tablo 24. Cartoon Network kanalında Tüketimci Davranış ve Söylemlerin Yoğunluğu

Kayıt Birimi(Carton Network)	Adet	Süre (Adetx3sn)	Frekans (Adet/dk)
301. Alışveriş yapma, satın alma, para harcama	45	135	0.15
302. Yeme, içme, bitirme	120	360	0.40
303. Araba, araç kullanma	48	144	0.16
304. Özgürleşme isteği, evden uzaklaşma	22	66	0.07
305. Kırma, dökme, yıkma, yok etme, tekrar kolayca olma	166	498	0.55
306. TV izleme, kumanda zapping vakit harcama	26	78	0.09
307. Çöpe atma, İsraf etme	41	123	0.14
308. Güçlü olmak doğa üstü güçlere sahip olma, zengin olmak(isteği),Rekabet	87	261	0.29
309. Süsleme, süslenme, makyaj yapma, takı takma İmaja önem verme, giyinme, elbise seçme	46	138	0.15
310. Şans Oyunu oynama	5	15	0.02
311. Film veya Müzik Yıldızı Hayranlığı, Gösteriye gitme, bilet alma	7	21	0.02
312. Fotoğraf, “selfie” Çekme, Videoya Alma	16	48	0.05
TOPLAM	629	1887	2.10

İzlenen 300 dakikalık örneklemelere göre, Cartoon Network kanalı tüketimci davranış ve söylemlerin en yoğun olduğu kanaldır. Toplam 629 davranış ve söylem tespit edilmiş, bu rakam dakikada ortalama 2.10 (6.3 sn) öğeye denk gelmektedir. Diğer bir deyişle, her bir dakikanın yaklaşık yüzde 10’u tüketimci davranış veya söylemleri içermektedir. Yukardaki tabloya göre, “nesnelerin kırılarak dökülerek yok edilmesi ve yok olan şeylerin kolayca geri gelmesi” çizgi filmler de en çok kullanılan hareketli metaforlardır (498sn/300dk). Ayrıca “yeme, içme, bitirme” davranışları en fazla kullanılan bir diğer tüketimci rolleridir. Kanalda, “Çöpe atma, israf” davranışına 41 defa yer verilmesi önemli bir bulgudur.

Tablo 25. Cartoon Network kanalında programlara göre Tüketimci Davranış ve Söylemlerin Yoğunluğu

Program Adı (Cartoon Network)	İzlenen Süre(dk)	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	T3	Frekans (sayı/dk)	Frekans (süre/dk)
Teens Titans Go	20	4	4			11	1	2	6	2				30	1.50	4.50
Adventure Time	21	2	13	1	2	12	5		11	3				49	2.33	7.00
PowerPuff Girls	20		5	1		7		4	7	5			6	35	1.75	5.25
Power Rangers	20	3	2	3	1	8		3	5	2				27	1.35	4.05
Uncle Grandpa	20	3	4	3		7			1	2			8	28	1.40	4.20
Kral Şakir	24			10		3	2	3	4					22	0.92	2.75
Clearance	21	2	10		2	5	1	1		2	5			28	1.33	4.00
Kafadar Ayılar	21	2	15	3		13	4	1		3				41	1.95	5.86
Sürekli Dizi	22		2	6	3	29	6	3	12					61	2.77	8.32
Larva	16		15	3		10		7	10					45	2.81	8.44
Ejderhalar Sınırın Ötesinde	22	2	4		6	7			16				2	37	1.68	5.05
Gumball	43	11	22	8	8	33	2	13	8	11		5		121	2.81	8.44
Oddbods	18	8	19	8		19	5	4	3	10				76	4.22	12.67
Angelo Kuralları	12	8	5	2		2			4	6		2		29	2.42	7.25
TOPLAM	300	45	120	48	22	166	26	41	87	46	5	7	16	629	2.10	6.29

Cartoon Network kanalındaki çizgi filmleri irdelendiğinde en fazla tüketimci söylem ve davranışın bulunduğu çizgi filmlerin “Oddbods”, “Angelo Kuralları”, “Gumball” ve “Larva” olduğu görülmektedir. Konu edilen davranış ve söylemlerin en az olduğu çizgi filmin ise televizyonun yayınladığı tek yerli yapım olan “Kral Şakir” olması dikkat çekmektedir. Yine kurgusal olarak, öykülerin anlatımında incelemesini gerçekleştirdiğimiz, neredeyse tüm davranış ve söylem türlerinin kullanıldığı çizgi filmler “Gumball” ve “Adventure Time” çizgi filmleridir.

Tablo 26. Minika GO kanalında Tüketimci Davranış ve Söylemlerin Yoğunluğu

Kayıt Birimi(Minika GO)	Adet	Süre (Adetx3sn)	Frekans (Adet/dk)
301. Alışveriş yapma, satın alma, para harcama	12	36	0.04
302. Yeme, içme, bitirme	63	189	0.21
303. Araba, araç kullanma	66	198	0.22
304. Özgürleşme isteği, evden uzaklaşma	20	60	0.07
305. Kırma, dökme, yıkma, yok etme, tekrar kolayca olma	74	222	0.25
306. TV izleme, kumanda zapping vakit harcama	22	66	0.07
307. Çöpe atma, İsraf etme	6	18	0.02
308. Güçlü olmak doğa üstü güçlere sahip olma, zengin olmak(isteği),Rekabet	75	225	0.25
309. Süsleme, süslenme, makyaj yapma, takı takma İmaja önem verme, giyinme, elbise seçme	19	57	0.06
310. Şans Oyunu oynama	2	6	0.01
311. Film veya Müzik Yıldızı Hayranlığı, Gösteriye gitme, bilet alma	11	33	0.04
312. Fotoğraf, “selfie” Çekme, Videoya Alma	0	0	0.00
TOPLAM	370	1110	1.23

MinikaGo kanalındaki program içeriklerin “kırma, dökme, yok etme”nin yanında “güçlü ve zengin olma isteği ve rekabet”çi söylem ve davranışların yoğunluğu en fazladır. “Yeme, içme, bitirme, araba/araç kullanma” göstergelerinin kullanımı da oldukça fazladır. İzlenen örnekleme göre kanalın bu davranış ve söylemleri sunma frekansı dakikada 1.23 adettir.

Tablo 27. Minika GO kanalında programlara göre Tüketimci Davranış ve Söylemlerin Yoğunluğu

Program Adı (Minika GO)	İzlenen Süre(dk)	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	T3	Frekans (sayı/dk)	Frekans (süre/dk)
PeterPan	17		2		1	2			7					12	0.71	2.12
Max Steel	28	3		3		13			14					33	1.18	3.54
Dino Dan	22	2	7		3	3			4					19	0.86	2.59
Afacan Toto	12		7	2	1	4	3			2		1		20	1.67	5.00
Koyun Shaun	14		5	3		9	2	3		5				27	1.93	5.79
Şaşırtan Koliler	11		5			2		1		2				10	0.91	2.73
Yeşil Ekip	12		5	7	1				1		1			15	1.25	3.75
Oscar Çöllerde	14		11	3		8								22	1.57	4.71
Orman Kitabı	30		2			3								5	0.17	0.50
Küçük Prens	23	2		3	4	3			4					16	0.70	2.09
Victory Kickoff	22	2	5						1			4		12	0.55	1.64
Drakers	23		2	13		1	7		11	6		5		45	1.96	5.87
Rescue Bots	20			10	2	6	1	1	5					25	1.25	3.75
Sonic Boom	11	1		9	2	5			6					23	2.09	6.27
Kratt Kardeşler	21	1	8	8	4	6	9	1	6	3				46	2.19	6.57
Tenkei Şövalyeleri	20	1	4	5	2	9			16	1	1	1		40	2.00	6.00
TOPLAM	300	12	63	66	20	74	22	6	75	19	2	11	0	370	1.23	3.70

Yukarıdaki tabloya göre program listesine ayrıntılı bir biçimde bakıldığında davranış ve söylem kategorisinde en tüketimci çizgi filmlerin “Tenkei Şövalyeleri(dakikada ortalama 2.19 kere)”, “Kratt Kardeşler(2.09)” ve “Sonic Boom(2.00)” olduğu anlaşılmaktadır. “Orman Kitabı” çizgi filmi ise bu kategoride de yine tüketimci göstergeleri en az kullanan çizgi film olduğu görülmektedir(0.17 adet/dakika).

Tablo 28. TRT Çocuk kanalında programlara göre Tüketimci Davranış ve Söylemlerin Yoğunluğu

Kayıt Birimi(TRT Çocuk)	Adet	Süre (Adetx3sn)	Frekans (Adet/dk)
301. Alışveriş yapma, satın alma, para harcama	25	75	0.08
302. Yeme, içme, bitirme	74	222	0.25
303. Araba, araç kullanma	51	153	0.17
304. Özgürleşme isteği, evden uzaklaşma	28	84	0.09
305. Kırma, dökme, yıkma, yok etme, tekrar kolayca olma	38	114	0.13
306. TV izleme, kumanda zapping vakit harcama	12	36	0.04
307. Çöpe atma, İsraf etme	0	0	0.00
308. Güçlü olmak doğa üstü güçlere sahip olma, zengin olmak(isteği), Rekabet	43	129	0.14
309. Süsleme, süslenme, makyaj yapma, takı takma İmajı önem verme, giyinme, elbise seçme	25	75	0.08
310. Şans Oyunu oynama	1	3	0.00
311. Film veya Müzik Yıldızı Hayranlığı, Gösteriye gitme, bilet alma	3	9	0.01
312. Fotoğraf, "selfie" Çekme, Videoya Alma	8	24	0.03
TOPLAM	308	924	1.03

TRT Çocuk televizyonu, yerli yapımlarıyla, diğer kanallara nispeten tüketimci söylem ve davranışların aktarılma sıklığı daha azdır. 300 dakikalık izleme süresinde 308 kere/adet sözü edilen davranışlardan gözlemlenmiştir. Yani, dakika başına frekansı yaklaşık 1'dir. En çok kullanılan davranış ve söylemler "yeme, içme, bitirme, araç kullanma" içerikleridir. TRT Çocuk çizgi filmlerinde "çöpe atma ve israf etme" davranışlarına hiç rastlanmamış olması, bu davranışların Minika Go kanalındaki sayısının 6, Catoon Network kanalında ise 41 olması dikkate edilmesi gereken bir ayrıntıdır.

Tablo 29. TRT Çocuk kanalında programlara göre Tüketimci Davranış ve Söylemlerin Yoğunluğu

Program Adı (TRT Çocuk)	İzlenen Süre(dk)	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	T3	Frekans (sayı/dk)	Frekans (süre/dk)
Kuzucuk	15		5	2					1					8	0.53	1.60
Pepe	20		4	2		7			2	3				18	0.90	2.70
Mini Mini Hutoşlar	29		10	12					1	4			3	30	1.03	3.10
Elif'in Düşleri	20	6	8	1	2				3	1			2	23	1.15	3.45
Canım Kardeşim	20		17		2									19	0.95	2.85
Harika Kanatlar	22	3		6	4	6	1		6		1	1		28	1.27	3.82
Yılkı Atı Doru	14			4		3			3					10	0.71	2.14
Rafadan Tayfa	24	2		3					2	1			1	9	0.38	1.13
İbi	24	1	5	8	3	2			10					29	1.21	3.63
Arı Maya	20		7		2	2								11	0.55	1.65
Heidi	29		5		4									9	0.31	0.93
Niloya	15		2	9									2	13	0.87	2.60
Ege ile Gaga	19	3	8		6	11	7		4					39	2.05	6.16
Kare	13	8	3		5		4		6	8		2		36	2.77	8.31
İstanbul Muhafızları	16	2		4		7			5	8				26	1.63	4.88
TOPLAM	300	25	74	51	28	38	12	0	43	25	1	3	8	308	1.03	3.08

TRT Çocuk televizyonun son dönem çizgi filmlerinden olan “Kare” ve “İstanbul Muhafızları” tüketimci söylem ve davranışların en fazla kodlandığı çizgi filmlerdir. Yine onalar 1.27 kere/dk. frekansla “Harika Kanatlar” çizgi filmi takip etmektedir. 7 yaş ve üstüne hitabeden Heidi çizgi filmi ise en az tüketimci söylemi içerir bir özellik göstermektedir.

İleti sistemi çözümlemesinde, içeriği oluşturan bileşenlerin kategorize edilerek incelenmesi “neye, ne kadar yer verildiğinin ortaya koyulması” açısından oldukça önemlidir. Ancak, araştırılan bağlam çerçevesinde öykülerin bütünsel olarak ne anlatmak istediğini, yer verilen önceliklerin neler olduğunu, hangi değerler ile nitelendirildiğini ve ilişkilerin nasıl olduğunu da ortaya çıkarmak ve irdelemek gerekmektedir. Dolayısıyla, bir sonraki adımda bağlam genel sonuçlar üzerinden irdelenerek birinci hipotezin değerlendirilmesi yapılmaktadır.

2.2.1.3.4. Çocuk Televizyonu Yayınlarında Reklamlar ve Diğer Programlar Arasındaki Ayrımın Bulanıklaşması

Reklam, teknoloji kullanımı ve etkileyici içerik tasarımı ile güçlü bir kitle iletişim aracıdır. Aynı zamanda reklam, sembollerin kullanıldığı bir sunum ve temsil alanıdır. Reklam daha önceden tasarlanan bir etkiye neden olabilmek için sözel, sesli, görüntülü ve imgesel mesajlarını hedef kitleye yöneltmek için icra görmektedir (Lull,

2001:24). Bir iletişim süreci olarak, öncelikle mal, hizmet veya nitelikli bir markaya ilişkin enformasyonu potansiyel müşteri kitlesine aktararak onlarda yeni ve arzu edilen bir tutumun oluşmasını, mevcut olumlu tutumların güçlendirilmesini, olumsuz olanların ise değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, reklam sürecinin temel psikolojik nedeni ürünle ilgili hedef kitleyi ikna etmek, onlarda etkili bir görüngü yaratmak ve tüketicide ürüne yönelik ihtiyaç ve arzu uyandırmak hedeflenmektedir (Elden, 2004:19). Böylelikle, bireyi daha çok alışveriş yapmaya ve tüketmeye ikna eden reklamlar, tüketimciliğin yayılmasına ve sürekliliğine yönelik işlevini de yerine getirmiş olmaktadır. Eleştirel bir değerlendirme ile reklam metinleri, bireyleri tüketmeleri yönünde özendirerek ısrarcı mesaj ve vaatler ile güdülemekte, onları etki altına almaktadır. *“Reklam öncesi ve sonrası ile tüketim kültürünün sunduğu imkanları kullanarak yeni ihtiyaç alanları oluşturmakta ve bunları bireyler için olmazsa olmaz ilan ederek yapmaktadır (Ertunç, 2011:19).”* Böylece kitleler reklamların verdiği mesajlarla ile uyum içerisinde eğlenme, dinlenme, tüketme, öteki bireylerin hoşlandıklarından hoşlanma veya sevmediklerinden uzaklaşma gibi dayatma gereksinimleri sorgusuzca kabul etmektedir (Marcuse, 2010: 22).

Kellner için reklamlarda yer alan sembolik imajlar, *“anlamli becerilerle belli tür bireylerde bir etki uyandırabilmek için toplumsal tercih nedeni olan ürünler ile bir bağlantı kurmaktadır (1995:127).”* Ürüne sembolik anlamlar verme konusunda en etkili çalışmayı hiç şüphesiz reklamcılar yapmaktadırlar. Reklamcılığın yaratıcılık boyutu da buradan gelmektedir (Odabaşı, 2006: 103). Reklam tatminsizlik düzeneğini yürüten bir modül ve bireye yeni bir kimlik yaratmayı sağlayacak bir imaj dönüştürücü biçiminde çalışmaktadır. Yalnızca ticari değil aynı zamanda bireylerin düşünme ve davranma şekillerini değiştirmeyi amaçlayan reklam, başvurduğu imgesel ve retorik metotlar aracılığıyla kitleleri *“reklam metninin içeriğine inandırabilmek için akla, ikna edebilmek için duygulara ve bilinçlere hitap ederek”* yeni bir düşünme biçimi kurgulamakta ve toplumu yönlendirmektedir. Reklam kurumu bu anlamda, postmodern tüketim kültüründe merkezi öneme sahip olmaktadır. Berger’e göre, *“reklam, moda yaratmakta, bireylere tarz duygusu vermekte ve belirli bir imaj yaratmak için ne çeşit metaların tüketilmesi gerektiği hakkında bilgi vermektedir (Berger, 2012: 63).”*

Reklamın hedefindeki kitle, tanıtılan ürün açısından cinsiyet, sosyo-ekonomik durum ve yaş gurubu gibi niteliklere göre çeşitlilik gösterirken reklam, ekonomik ve toplumsal boyutlarına bağlı olarak farklı sonuçlar doğurabilmektedir (Ertunç, 2011:19). Bu noktada reklamcılar açısından en savunmasız ve kolay ikna edilebilir bir hedef kitle olarak çocuğun anlamı üzerinde durulması gerekmektedir. Çocuklar, tüketim toplumunda ailenin kararlarında etkili olabilen en önemli unsurlardan biri olarak giderek reklamcılarının ilgisini çeken grup olmuştur. Öcel'e göre çocuk kitlesi reklamcılar için; tüketimi sevimli kılabilme, yetişkinlere ulaşmak için köprü olabilme, harcamanın merkezi haline gelebilme değişik anlamlar taşıyabilmektedir (2002: 331). Cesur ve Parker'in çalışmasına göre çocuklar; *“geçmişte yalnız kendilerine yönelik ürünlerle ilişkilendirilirken günümüzde yılda yaklaşık yirmi bin adet reklâm seyretmektedirler (2007:110).”* Bu bağlamda birçok ürün çeşidi için doğrudan veya aracıl原因an hedef kitle haline gelmişlerdir.

Oya Tokgöz tarafından, 1982 yılında Türkiye’de gerçekleştirdiği gerçekleştirmiş öncü bir araştırmada, televizyon reklamlarının çocuğun yaşamını yönlendirmedeki rolü ve etkinliği ortaya koyulmuştur. Bu araştırmadan elde edilen genel sonuca göre, televizyon reklamları çocuğun zihinsel yetilerini biçimlendirmekte ve yönlendirmektedir. Çocuklarca televizyon reklamlarına gösterilen dikkat yönünden bulgular, çocuğun dikkat davranışındaki yaşa göre görülen değişikliklerin, kavramsal becerilerini sağlamlaştırmasındaki tümünden gelişimiyle de tutarlılık göstermekte olduğu şeklindedir. Bir diğer ifadeyle, reklam uyarılarının algısal yönünden sıyrılarak, reklamın kavramsal yönüne kayma eylemi, çocuğun dikkat davranışını etkileyen en azından önemli bir etken olarak görülmektedir (Tokgöz, 1982:62). *“Gıda ve içecek televizyon reklamları üzerine National Academies’e bağlı Birleşik Devletler Tıp Enstitüsü’nde gerçekleştirilen ve ampirik çalışmaların kapsamlı bir eleştirisinin yer aldığı panelde; gıda ve içecek reklamlarıyla çocukların gıda ve içecek tercihleri, inançları, satın alma arzuları ve kısa süreli tüketim alışkanlıkları arasında nedensel ilişkiler saptanmıştır (Calvert, 2013:253).”* Gerçekleştirilen bir takım araştırmalar, küçük yaşlardaki bireylerin izledikleri reklamların etkisiyle, alışverişleri sırasında anne-babanın görüşlerini almama, kurallar ve ihtiyaçları göz ardı ederek “hoşlanma” ölçütüne göre

seçim yapma, başka neden göstermeden son izledikleri reklamda gördüğü ürünü seçme gibi davranışlara yönelebildiklerini göstermektedir(Kapferer, 1991: 205–206).

Çizgi film karakterlerinin yer aldığı reklamlar dikkat çekerken, çocuğun karakteri tanınması ürün ve markanın uzun dönemli bellekte tutmasını sağlayabilmektedir. Kaliforniya’da 10-17 yaş arasındaki 253 çocukla yapılan bir çalışmada çocukların, hayvanlar, insanlar, karakterler, müzik, hikaye ve mizah gibi reklamın bir kaç unsuruyla ilgili sevme-sevmeme duyguları test edilmiştir. Aynı zamanda reklamın seville bilirliliği ve onun muhtemel etkisi arasındaki ilişki de anlaşılmaya çalışılmıştır. Ve bu araştırmalarda, reklam ve marka arasındaki satın alma amacıyla ilişkilendirebileceğimiz reklamlarda bulunan belirli unsurlara verilen olumlu tepkiler reklamın genel olarak beğenilmesini sağlamaktadır. Özellikle ürün kalitesine odaklanan reklamlara tercihen daha az ilgi gösterilmiştir ve bu reklamlar ürünü alma isteğini daha az harekete geçirmiştir. Bu durum, reklamın etkisini artırmak için karakter kullanımının ürün kalitesini ön plana çıkarmaktan daha önemli olduğunu göstermektedir (Brand, 2007:6).

Yine birçok reklam, mükemmel bir ailenin imajlarına dayanmaktadır. Reklamda gösterilen kadınlar anne rolünde de olsa çekici, erkekler baba rolünde de olsa bakımlı olduğu görülmektedir. Bir diğer ifade ile reklâm, tüketimci ideolojiye hizmet etmek üzere, küçük yaşlardan çocuğun bilincinden mutluluğun koşulu haline getirilen toplumsal temsilleri kullanmak, hatta bunları bizzat yaratması zorunludur. Çocuklar bu imajların sayesinde az bir süreliğine bile olsa kendi hayalini ürettiğinde mutlu olabilmektedir. Bu şekilde tüketim toplumu içerisinde reklamlar tüketicilere, rol modeller ve yaşam tarzları sunmaktadır. Çocuklara, reklamlarda gösterilen şekilde yaşaması öğretilmektedir. Bu bağlamda reklamlar tüketimci ideolojinin başlıca görsel taşıyıcılarındandır (Cesur ve Paker, 2007:126; Tuna, 2013:115) Ayrıca, reklamlar aracılığıyla çocukların, toplumda toplumsal deneyimlerini biçimleyen temel kategorilerin edindirildiği ve toplumda var olan toplumsal örneklere uygun kurallar içinde davranışlarını yönlendirdiği düşünülmektedir (Tokgöz, 1979:103).

Ebeveynlerin de, çocuklara yönelik reklamların etkileri konusunda endişeleri son 10 yılda yapılan araştırmalara göre önemli ölçüde artmıştır. Bilişsel ve sosyal

gelişimlerini tamamlamamış olmaları ve reklamın amacı hakkında yeterli farkındalıkları olamadan etkilenmeleri ve bu nedenle tanıtımı yapılan malları elde etmenin onlara en büyük mutluluk kaynakları haline gelme ihtimali araştırmaların odak noktasını oluşturmaktadır (İkinci, 2011:69). Quadır ve Akaroğlu'nun yaptığı araştırmada, *“her ne kadar ebeveynler genellikle (%85.3) reklamları izlerken eleştirirler de çocukların yarısından fazlasının reklâmları inandırıcı buldukları (% 58.2); çoğunluğunu da (% 91.5) reklamını izledikleri ürünü satın almak istedikleri saptanmıştır*²³. Bu rakamlar bize çocukların reklâmlardan yüksek oranda etkilendiklerini ve satın almaya kolayca yönlendirildiklerini göstermektedir. Bu da reklâmlarla ilgili olarak iddia edilen satın almaya özendirici tekniklerin ne kadar etkili olduğunu kanıtlamakta, bugünün çocuklarının yarının salt tüketimci yetişkinleri olacağı endişesini desteklemektedir (2009:97).”

Yapılan araştırmaların bir çoğunda, çocuklara yönelik sunulan tüketimci içeriklerin *“materyalizmi körüklediği, yaratıcılığı kısıtladığı, aile içi anlaşmazlığa neden olduğu ve çocuğun psikolojik gelişim sürecini olumsuz yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır*”²⁴. Çocuklar özellikle televizyondan sunulan reklamların fazlaca bulanık olmaları sebebiyle algı süreçlerinde bozukluklara yol açtıkları saptanmıştır (Doğan, 2003:117). Karaca ve arkadaşlarının aileler üzerinde yaptığı bir araştırmada, anne-babaların büyük bir kısmı; *“reklamların çocukların hayal gücünü, yaratıcılığını ve tüketim alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediğini, çocukları savurganlaştırdığını,*

²³ Quadır ve Akaroğlu'nun ampirik çalışma raporunun tam metni için erişim linki: <http://josc.selcuk.edu.tr/article/download/1075000130/1075000125>

²⁴ Schor, televizyon dünyasıyla daha çok vakit geçiren çocukların kendisini tüketim kültürüne verme ihtimalinin daha yüksek olduğu bulgusunu elde etmiştir. Bu durum televizyonun materyalizme daha çok fazla vurgu yaparak hoşnutsuzluklara yol açmasına daha ileri boyutlarda ailesiyle kötü ilişkilere neden olacağını belirtmektedir. Çocukların aileleriyle ilişkileri tehlikeye girdiğinde refah düzeyinde olumsuz bir etkisi olmaktadır. Schor'un 2004 yılında elde ettiği bu bulgular tüketimcilik ile fiziksel ve psikolojik sağlık sorunları arasında güçlü bir nedensel ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Hill, 2011:153).

yanlış beslenmeye yönlendirdiğini düşünmektedirler(Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007:248).” Televizyoncular, çocuk tüketicilerin tercihleri üzerine gitmekte ve çocuklara yönelik ürünlerini buna göre tanıtmaktadırlar. Böylece, reklamlar, direkt olarak çocuklara marketlerde ve mağazalarda neler satıldığı bilgisini vermesinin yanında olumsuz birçok olumsuz etkiye neden olmaktadır. Örneğin, reklamlar çocukların marka ile tanışmasını sağlayıp, markaya yönlendirmekte hatta zamanla bağımlılaştırmaktadır.

Reklamların anlam yaratma işlevi ile oluşturulan markaların hedef kitle tarafından nasıl yorumlandığını anlama konusunda araştırmacılar göstergebilimsel yaklaşımlardan yararlanmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında markalar birer “kültürel göstergeler”dir. Örneğin; 80’den fazla ülkede 30 milyar dolarlık iş hacmiyle, küresel bir marka olan McDonalds, fast-food, hamburger, çocuk ve gençler gibi anlamları karşılarken, bir taraftan hızlı, pratik, dostça, aileyle barışık, Amerikalı, içten, güvenli ve eğlence dolu bir imaj vermek istemektedir (Batı, 2007:6).

Marka karakteri yaratma niyetindeki reklamcılar genellikle, çocukların çizgifilmlerde veya dijital oyunlardaki çizgi karakterlerle aralarında duygusal bağ kurmaları olasılığı yüksek olan sanal kahramanları öne çıkardığı görülmektedir (Uçkun, 2006:75). “Başarılı” reklam kampanyaları, medya metinleri arası atıfta bulunarak çoğunlukla bilinen çizgi film karakterleri, yani bir şirketle ortaklığı olan medya karakterlerini kullanırlar ve sonuç olarak çocukların ve gençlerin ilgisini çekmek amacıyla o şirketin marka adının reklamını yapmaktadırlar. Tony the Tiger gibi canlandırılmış karakterler Kellogg’s mısır gevrekleri gibi belli bir ürün için konuşmacı olurken, birçok şirkete belli bir ücret karşılığında pazarlama izni verilen Nickelodeon’un Sünger Bob, Kare Pantolon gibi ünlü çizgi film karakterlerini kullanma hakkı mısır gevreğinden, tatile kadar her ürünün tüketilmesinde aracı olurlar. Buna benzer olarak, The Ronald McDonald karakteri onun çocuk menüsünü içeren markasını satmak için kullanılır ve fiziksel olarak formda olma rehberliği olarak son zamanlarda yeni bir rol üstlenmiştir (Calvert, 2008:209). Chomsky’nin dediği gibi çocukları yakalamanın en kolay yolu onlara “sevilecek kahramanlar ve nefret edilecek şeytanlar” yaratmaktır (Chomsky, 1993:404). Reklamcılar bunun farkında olarak reklamları

hazırlarken çocukların yönelim ve beğenilerini dikkate alarak reklamları hazırlamaktadırlar.

Televizyon reklamcıları, pazar kaygısı ile reklamların çocukların deneyimsizliğini kullanarak ürünün kullanımı için gerekli yaşı farklı göstermektedirler ya da ürününün kendi özellikleri hakkında yanıltıcı bilgi vererek boyutu, değeri, performansı hakkında çocukların içinde bulunduğu tüketici grubunu yanıltmaktadırlar. Çocukluk ve çocuk tüketim alışkanlığı, çocukların metalaştırılmasıyla beraber hızla değişmektedir (Wartella ve Robb, 2008:20). Örneğin çocukların reklamlarla nasıl bir ilişki kurduğu gözlemlenirse; çocukların görsel jingle ve sloganlardan onları ezberleme isteği uyandıracak kadar etkilendikleri açıktır. Çocuklar işitsel vurgular ve şarkı, dans, güldürü unsurlarının yoğun olduğu ve kendileriyle özdeşleşebildikleri reklamları daha çok sevmektedirler (Özgen, 2003:113).

Oya Tokgöz'ün yaptığı çalışmalara göre, *“televizyonda en çok beğeni kazanan programlar; şarkılı, danslı, komik, çizgi filmli, içinde çocukların bulunduğu, kısacası çok hareketli ve kurmacaya (fantazya) dönük olanlarıdır. Bu tür içerikli programları özellikle, çok küçük yaşlardaki anaokulu veya ilkokulun ilk sınıfları çocukları seçmektedir. Bu yaş kümesinde bulunan çocuklar; aynı zamanda henüz televizyon programları ile reklamlar arasındaki ayrımı da kavrayamamışlardır. Özellikle, televizyon programı ve reklamlar arasındaki farkı bilme yönünden yaş, cinsiyet ve gelir gibi sosyo-ekonomik değişkenler ilişkiye pek açıklık getirmemektedir. Bununla beraber, eğitim değişkeni dikkate alınınca, anlamlı sonuçlar çıkmaktadır. İlkokul 4. sınıftan itibaren televizyon programı ile reklam arasındaki farkı bilme kristalleşmektedir (2004:106).”* Çocuklar programların hem sözel hem resmi unsurlarıyla iletilen reklamların amacını yavaş ama gittikçe ilerleyen bir süreçte geliştirmektedirler. Çalışmalar 6-11 yaş arasında çocukların reklamlara karşı şüpheli bir şekilde düşünme tutumu geliştirdiklerini, ama reklamların amacı ve ilgi çekiciliği konusunda onlara hatırlatılmadıkça eleştirel bir yönde tepki vermeyebileceklerini göstermektedir (Brand, 2007:26). Yine, Jameson'un televizyon üzerine gerçekleştirdiği araştırmalar, reklamların televizyonun yayın akışını devam ettiren programları kesmekle kalmayıp reklam verenle televizyon sahipleri arasındaki ilişkinin doğasına dayalı olarak bir

aslında kodlamayı oluşturduğu bulgularını yansıtmaktadır. O'na göre, özellikle çocuk kanallarında çizgi filmlerin ve reklamlarda kullanılan çizgi yapımların arasındaki ayrımın bulanıklaştırmasını sağlamış, göstergebilimsel karmaşıklıklar, metinler arası atıflar ve içeriklerin eklektikliği -tüketimciliği körüklemeye neden olduğuna ilişkin itirazların tanımlandığı- bu olumsuz durumu artırmıştır (Allen, 2005:263).

Çalışmamızda yukarıdaki eleştirilere somut bir kaynak oluşturması yönüyle seçilen çocuk televizyon kanallarındaki reklamlar gözlemlenmiştir. Reklamların süreleri, ürün türleri, menşelileri, kurguları ve reklam filmi karakterleri bağlamında niceliksel veriler ve niteliksel bulgular elde edilmiştir.

Tablo 30. İzlenen Çocuk Televizyonu Reklamları

	Cartoon Network	Minika GO	TRT Çocuk *	Toplam
İzlenen Reklam Kuşağı Sayısı	10	10	-	20
İzlenen Süre(dk)	70	76	-	146
İzlenen Reklam Sayısı	128	104	-	232
Sayı Olarak Frekansı(adet/kusak)	12.80	10.40	-	-
Süre Olarak Frekansı(dk/kusak)	7.00	7.60	-	-
* TRT Çocuk kanalı 2016 ocak ayında itibaren reklam yayınlamaktadır.				

Daha önce ifade edildiği gibi TRT Çocuk, 1 Ocak 2016 tarihinden itibaren reklam yayınlamama kararı almıştır. Ancak reklama yer verilmemesinin diğer programların içeriğinde gizli ve örtük bir şekilde tecimsel içerikler dönüşme riski bulunmaktadır ve ayrı bir çalışma olarak gözlemlenmeye, çözümlemeye ve karşılaştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Araştırmanın bu bölümünde, Minika GO ve Cartoon Network kanallarından toplam 20 kuşak ve 146 dakika süren reklam izlenmiştir. İzlenen reklam kuşakları ortalama 7-7.5 dakika sürmektedir. Cartoon Network televizyonu daha her bir kuşakta daha fazla reklam yayınlamaktadır. Yine her bir kuşakta Reklamlar genellikle araya jenerik koyularak ikiye parça halinde verilmektedir. Genellikle aynı reklamın birden fazla tekrarı döndürülmektedir. Böylece bir defa reklamın bitip normal programa geçeceği yanılgısı yaratılır. Ayrıca çizgi filmlerin büyük bir çoğunluğu Armağan Oyuncak, Adel, Aslan Max gibi markaların sponsorluğunda yayınlandığı belirtilir.

Tablo 31. İzlenen reklamlarda ürün türleri

Reklam Ürün Türü	Minika GO		Cartoon Network	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
Oyuncak	30	28.85	56	43.75
Çikolata / Şekerleme/ Bisküvi /Dondurma vb	28	26.92	26	20.31
Süt - Süt Ürünleri	6	5.77	8	6.25
İçecekler	6	5.77	4	3.13
Bebek Ürünleri	2	1.92	8	6.25
Giyim	2	1.92	0	0.00
Mobilya	6	5.77	2	1.56
Eğlence- Medya Ürünleri	12	11.54	6	4.69
Sağlık- Gelişim -Bakım Ürünleri	6	5.77	10	7.81
Temizlik Ürünleri	4	3.85	2	1.56
Diğer	2	1.92	6	4.69
Toplam	104	100.00	128	100

Yukarıdaki tabloya genel olarak bakıldığında çocuk televizyonlarında reklamların büyük bir çoğunluğu oyuncak, çikolata, dondurma vb. ürünlerin tanıtımı için yapılmaktadır. Cartoon Network televizyonu reklamlarının yarısından fazlası çoğunlukla küresel oyuncak pazarının ürünlerini pazarlamaktadır. Minika GO kanalında sinema filmi, sayısal tv platformu ve çocuk dergisi gibi reklamlara %11.54 oranında yer verilmektedir. Kanallarda Giyim ve Mobilya ürün türlerine yönelik reklamlar en az yoğunlukta yer verilmektedir. Deterjan, diğer temizlik ve bakım ürünleri gibi yetişkinlere yönelik reklamlar az da olsa yine bu kanallarda yayınlanmaktadır.

Tablo 32. İzlenen reklamlarda ürünlerin menşei

Reklam Ürün Menşei	Minika GO		Cartoon Network	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
Ulusal Ürünler	46	44.23	26	20.31
Uluslararası Ürünler	58	55.77	102	79.69
Toplam	104	100.00	128	100

Küresel çapta yayın yapan Cartoon Network kanalında çoğunlukla(%79.7) Lego, Babylade, Monopoly gibi ulus aşırı pazarlaması ve dağıtımı yapılan ürün reklamlarına yer verildiği görülmektedir. Yerel ürünlere ait tanıtımların Türkiye kanalı olan Minika GO'da dahi düşük oranda(%44) olması ve yayınlanan çizgi filmlerin ve

çizgi kahramanlarının yabancı menşeli olması, çocuk televizyon kanallarının küresel piyasalar tarafından etkili bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 33. İzlenen reklamlarda kurgu türleri

Reklam Kurgu Türü	Minika GO		Cartoon Network	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
Çizgi-Animasyon	28	26.92	40	31.25
Metinlerarasılık	26	25.00	22	17.19
Fantastik-Karma	32	30.77	26	20.31
Gerçekçi	18	17.31	40	31.25
Toplam	104	100.00	128	100

Reklam kurguları çoğunlukla, çocukların dikkatini çekecek biçimde görselliğin ve görüntü teknolojilerinin maharetleri kullanılarak; çizgi-animasyon, fantezi veya çizgi ve olağanüstü gerçekliklerin birleşimi biçiminde yaratılmıştır. Reklamlar genellikle abartılar ve bilinen çizgi film içerikleriyle, kahramanlar ve fenomenlerle metinlerarasılık içermektedir. Batman, Spiderman, Ninja Kaplumbağalar, Aslan Max gerçek görüntülerle iç-içe ve çocuklarla işbirliği içinde verilmektedir. Babylade, Transformers, Lego, Elsa gibi oyuncakların reklamı yapıldığı gibi bu kanallar ürünlerin çizgi-filmlerini de yayınlamaktadır. Karakterler aynı zaman logoları ve markaları temsil etmektedir. Bazı reklam filmleri hızlandırılmış çizgi film kurgusundadır ve kendini çocuklara tekrar tekrar izlettirebilecek kadar ilgi çekicidir. Reklam kurgularının hemen hepsinde ürüne kavuşmak, ürünle oynamak mutlu sondur ve eğlence kaynağı olarak verilmektedir.

Tablo 34. İzlenen reklamlardaki karakterler

Reklam Karakterleri	Minika GO		Cartoon Network	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
Kız Çocuk	22	18.18	18	12.50
Erkek Çocuk	29	23.97	30	20.83
Ünlü Karakter	6	4.96	14	9.72
Yetişkin	22	18.18	18	12.50
Çizgi Kahraman	34	28.10	42	29.17
Karakter Yok	8	6.61	22	15.28
Toplam	121	100.00	144	100.00

Kurgu türlerinde olduğu kadar reklamlarda verilen karakterlerde diğer yayınlarla örtüşmektedir. Öyle ki reklamların yaklaşık üçte biri birebir çizgi kahramanları

kullanılmaktadır. Rol model olarak reklamlarda çokça 8-12 yaşlarında kız ve erkek çocuklar ürünün hedef kitlesine uygun olarak oynatılmaktadır. Reklamlarda Lionel Messi gibi ünlü karakterlere de yer verildiği gözlemlenmiştir.

Araştırma sonuçları, reklamların tecimsel niyetlerini gerçekleştirmek için kullandıkları söylemler ile elinde gücü ve iktidarı bulunduran kitle iletişim sahiplerinin yayın politikalarının paralellik gösterdiği birçok eleştirel savı haklı çıkarmaktadır. Bu gücü kullanarak mevcut toplumsal ve kültürel fenomenler aracılığıyla girift bir gerçeklik inşa ettiği önemli bir bulgudur. Söz konusu gerçeklik, kitle iletişimin bütün olanaklarını kullanarak toplumsal değişim ve dönüşümlere yol açacak biçimde bireylerin yaşantısında inandırıcılığını ve ikna düzeyini giderek artırmaktadır.

5. İleti Sistem Çözümlemesine İlişkin Sonuçlar ve Hipotez 1'in Değerlendirmesi

Bu tez çalışmasının temel varsayımlarından birisi televizyonun yaşanan gerçekliğin üzerinde abartılı bir dünya sunduğu ve bunu içerdiği yoğun kültürel imgelemenden kaynaklandığı yargısıydı. Bu çalışmanın amaçlarından birisi, tüketimcilik bağlamında bu yargının çocuk televizyon kanalları için geçerli olup olmadığıdır. Bu doğrultuda bu başlık altında:

Hipotez 1: *Çocuk televizyon kanalları reklam dışındaki yayınları ile de çocukları tüketime yönlendiren imge ve mesajları yoğun bir şekilde içermektedir.*

hipotezi tartışılmaktadır. Buradak yoğun ifadesi, televizyon kanallarındaki tüketimci kültürel göstergelerin gerçek yaşamla karşılaştırıldığında bir çocuğun karşılaşılabileceği tüketim öğelerinden çok daha fazla olup olmadığıyla ve frekanslarıyla ilgilidir. Örneğin, çocuk gerçek yaşamda parayla bir günde 2 defa karşılaşırken 5 saatlik televizyon izleme sürecince Cartoon Network kanalında 83, TRT Çocuk kanalında 16, Minika GO kanalında 11 defa karşılaşması, “paraya yüklenen anlam(sızlık)” konusunda çocuğa gerçek yaşamda farklı bir zihinsel deneyime neden olmaktadır. Veya izlediği çizgi filmde çok sayıda israf davranışı izlemesi bu davranışın zamanla bilincine yerleşerek kendisi yapmasa bile bu davranışı sıradan görmesi televizyonun yetiştirme işlevi gördüğüne ilişkin bir düşünce oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın bir sonraki

aşaması olan, yetiştirme çözümlmesine kaynaklık edecek biçimde birinci hipotezin geçerliliği, geçerliliğinin boyutları ve varsa sınırları gözlemlenen üç çocuk televizyon kanalının ileti sistem çözümlemesinden elde edilen toplam veriler ışığında yorumlamayı gerektirmektedir.

Tablo 35. Cartoon Network kanalında tüm tüketimci göstergelerin yoğunluğu

Program Adı (Cartoon Network)	İzlenen Süre(dk)	T1	F1	T2	F2	T3	F3	GT	Frekans (sayı/dk)	Frekans (süre/dk)
Teens Titans Go	20	27	1.35	18	0.9	30	1.5	75	3.75	11.25
Adventure Time	21	42	2	27	1.29	49	2.33	118	5.62	16.86
PowerPuff Girls	20	71	3.55	44	2.2	35	1.75	150	7.50	22.50
Power Rangers	20	36	1.8	15	0.75	27	1.35	78	3.90	11.70
Uncle Grandpa	20	40	2	10	0.5	28	1.4	78	3.90	11.70
Kral Şakir	24	44	1.83	22	0.92	22	0.92	88	3.67	11.00
Clearance	21	62	2.95	21	1	28	1.33	111	5.29	15.86
Kafadar Ayılar	21	82	3.9	37	1.76	41	1.95	160	7.62	22.86
Sürekli Dizi	22	80	3.64	21	0.95	61	2.77	162	7.36	22.09
Larva	16	14	0.88	49	3.06	45	2.81	108	6.75	20.25
Ejderhalar Sınırın Ötesinde	22	34	1.55	24	1.09	37	1.68	95	4.32	12.95
Gumball	43	184	4.28	89	2.07	121	2.81	394	9.16	27.49
Oddbods	18	86	4.78	68	3.78	76	4.22	230	12.78	38.33
Angelo Kuralları	12	60	5	53	4.42	29	2.42	142	11.83	35.50
TOPLAM	300	862	2.87	498	1.66	629	2.1	1989	6.63	19.89

Cartoon Network kanalı izlenen kanallar içinde tüketimcilik bağlamında en çok göstergenin saptandığı kanal olduğu görülmektedir. Dakikada ortalama 6.63 tüketimi imleyen/çağrıştıran/özendiren göstergeler ile dakikanın 19.89 saniyesi bu içerik ile geçmektedir. Diğer bir deyişle, bu kanalı günde ortalama 3 saat izleyen bir izleyici bu sürenin yaklaşık 1 saatinde tüketimci içerik ile karşılaşmaktadır. Kanalin en tüketimci içerik sağlayan çizgi filmi “Oddbods” iken, en az tüketimci içerik “Kral Şakir” çizgi filminde bulunmaktadır.

Tablo 36. Minika GO kanalında tüm tüketimci göstergelerin yoğunluğu

Program Adı (Minika GO)	İzlenen Süre(dk)	T1	F1	T2	F2	T3	F3	GT	Frekans (sayı/dk)	Frekans (süre/dk)
PeterPan	17	12	0.71	14	0.82	12	0.71	38	2.24	6.71
Max Steel	28	25	0.89	20	0.71	33	1.18	78	2.79	8.36
Dino Dan	22	39	1.77	27	1.23	19	0.86	85	3.86	11.59
Afacan Toto	12	24	2	25	2.08	20	1.67	69	5.75	17.25
Koyun Shaun	14	29	2.07	18	1.29	27	1.93	74	5.29	15.86
Şaşırtan Koliler	11	15	1.36	18	1.64	10	0.91	43	3.91	11.73
Yeşil Ekip	12	42	3.5	20	1.67	15	1.25	77	6.42	19.25
Oscar Çöllerde	14	20	1.43	7	0.5	22	1.57	49	3.50	10.50
Orman Kitabı	30	13	0.43	3	0.1	5	0.17	21	0.70	2.10
Küçük Prens	23	32	1.39	8	0.35	16	0.7	56	2.43	7.30
Victory Kickoff	22	40	1.82	30	1.36	12	0.55	82	3.73	11.18
Drakers	23	75	3.26	46	2	45	1.96	166	7.22	21.65
Rescue Bots	20	53	2.65	16	0.8	25	1.25	94	4.70	14.10
Sonic Boom	11	34	3.09	18	1.64	23	2.09	75	6.82	20.45
Kratt Kardeşler	21	48	2.29	27	1.29	46	2.19	121	5.76	17.29
Tenkei Şovalyeleri	20	57	2.85	34	1.7	40	2	131	6.55	19.65
TOPLAM	300	558	1.86	331	1.1	370	1.23	1259	4.20	12.59

En az tüketimci içerik Minika GO televizyon kanalında olmasına karşın dakikada 4.20'lik frekansla yine de gerçek yaşama göre oldukça fazladır. Ortalama günde 3 saat bu kanalı takip eden bir izleyici yaklaşık 335 defa bu göstergelerle karşılaşmaktadır. Çocukların gerçek yaşamda bir gün içerisinde bile bu kadar fazla tüketimci imge ve eylemiyle karşılaşma olasılığı çok düşüktür. Diğer taraftan kanalın en tüketimci programı “Drakers” çizgi filmi iken, en az tüketimsel içerik “Orman Kitabı” çizgi filminde bulunmaktadır.

Tablo 37. Minika GO kanalında tüm tüketimci göstergelerin yoğunluğu

Program Adı (TRT Çocuk)	İzlenen Süre(dk)	T1	F1	T2	F2	T3	F3	GT	Frekans (sayı/dk)	Frekans (süre/dk)
Kuzucuk	15	34	2.27	28	1.87	8	0.53	70	4.67	14.00
Pepe	20	63	3.15	28	1.4	18	0.9	109	5.45	16.35
Mini Mini Hutoşlar	29	62	2.14	39	1.34	30	1.03	131	4.52	13.55
Elif'in Düşleri	20	52	2.6	24	1.2	23	1.15	99	4.95	14.85
Canım Kardeşim	20	39	1.95	50	2.5	19	0.95	108	5.40	16.20
Harika Kanatlar	22	63	2.86	32	1.45	28	1.27	123	5.59	16.77
Yılkı Atı Doru	14	10	0.71	5	0.36	10	0.71	25	1.79	5.36
Rafadan Tayfa	24	32	1.33	13	0.54	9	0.38	54	2.25	6.75
İbi	24	37	1.54	18	0.75	29	1.21	84	3.50	10.50
Arı Maya	20	15	0.75	16	0.8	11	0.55	42	2.10	6.30
Heidi	29	26	0.9	6	0.21	9	0.31	41	1.41	4.24
Niloya	15	44	2.93	18	1.2	13	0.87	75	5.00	15.00
Ege ile Gaga	19	40	2.11	42	2.21	39	2.05	121	6.37	19.11
Kare	13	56	4.31	44	3.38	36	2.77	136	10.46	31.38
İstanbul Muhafızları	16	50	3.13	43	2.69	26	1.63	119	7.44	22.31
TOPLAM	300	623	2.08	406	1.35	308	1.03	1337	4.46	13.37

TRT Çocuk “küçük” izleyicilerin saflığı ve tüketimcilik karşısındaki savunmasızlığı göz önünde bulundurularak, kamu yayıncılığının getirdiği sorumluluk duygusuyla reklam yayınlarını kaldırma kararı almıştır. Yerel ve kültürel değerlerin korunması güdüsüyle çoğunlukla yerli yapım çizgi filmler yayınlanmaktadır. Özellikle israf ve gösterişçi aşırı tüketim öğelerine mümkün olduğunca az yer verilmesi konusunda diğer kanallara göre daha özenli olduğu görülmektedir. Ancak kitle iletişimin doğasından ve çizgi film yapımcılarının izlenme oranları kaygılarından kaynaklanan popüler(leştirilmiş) tüketimci fenomenlerin çokça olduğu gözlemlenmektedir. Son dönemde yayına giren “Kare”, “İstanbul Muhafızları” ve “Ege İle Gaga” çizgi filmlerinde tüketimci içeriğin artmakta olduğu görülmüştür. Öyle ki, yabancı yapım olan ve bir takım pazarları olan “Harika Kanatlar” çizgi filminden bile daha fazla tüketimci mesaj içermektedirler. “Heidi” ve “Yılkı Atı Doru” ise kanalın en az tüketimci özellik gösteren öykü ve karakterlere sahip çizgi filmleridir.

İleti Sistem Çözümlemesi seçilen malzemenin kendisini, yapım tarzını, sanatsal değerini ve başarısını yorumlamayı amaçlamamaktadır. Çözümlemenin temel amacı hayatın gerçeklerini temsil iddiasıyla televizyonun yaratılan sembolik dünyasını tanımlamak, onun akımları izlemek ve işlevlerini anlamaktır. Sembolik dünyada yaşamı tanımlayan önermeler toplu imgelemeyle ayırık ve bileşik gruplar arasındaki ilişkiler ile birlikte açıklanmaktadır. Seçilen örneklem bilinen bir alanın sıra dışı görüntüsünü

sunmaktadır. Örnekle, televizyon dünyasının bütününe kapsayan bir resim çizer, büyük izleyici gruplarının uzun zaman dilimleri boyunca neyi içselleştirdiklerini, izlerken nasıl düşünebileceklerini kuşbakışı bir yaklaşımla özetlemektedir.

Bu açıdan içerik çözümlemesiyle, ileti sistem çözümlemesi, bir söylemi anlamada ve yorumlamada, öznel etkilerden kurtulmayı, izleyicinin penceresinden farklı olarak nesnel bir yorumlamayı sağlamaktadır. Gerbner'e göre, İleti Sistem Çözümlemesinde yapılan içerik çözümlemesiyle ayrıştırılan iletişimsel kodlara iki tür çıkarımsal yaklaşım söz konusudur. Bu ifadeyi öteki taraftan yeniden betimlersek şu da doğrudur: iki tür çıkarım yapabilecek ileti grupları vardır. Bunlardan ilki, karşılaşıldığında bireyin bilincinde canlanan geleneksel çağırışlar yaratan kodlardır. İkincisi ise iletişiminin arkasındaki nesnel olarak var olan bir dizi toplumsal ve endüstriyel ilişkilerini ve bu ilişkilerin sonuçlarını içeren kodlardır (Gerbner, 1985:100). Bu nedenle araştırmamızı uygularken bir sistem olarak kitle iletişim mesajlarını her iki tür kategoriye de ayrıştırarak iki yönlü bir çözümleme yöntemi kullanılmıştır.

İletilerin kodlanışını bir sistem olarak ele alan bu çalışmada süreçlerin ve ilişkilerin parçalarda değil, bütünde olduğunu vurgulamaktadır. Bu yönüyle ileti sistem çözümlemesi geniş kitleler için farklı program format ve içerikleriyle ayrışık mesajlar gönderen çocuk televizyonlarının kurumsal davranışını veya politikalarının kayıtları gözlemlenmektedir. Böylece çocuk televizyonlarının kamusal biçimlemesi ve yetiştirmesinin toplu ve ortak özellikleri açığa çıkarılmaktadır. Gerbner ve süregelen yetiştirme araştırmacıları içerik çözümlemesinin ardından elde edilen bulguları dört boyuta mercek altına almaktadır (Morgan, 2013:262): Varoluş, öncelikler, değerler ve ilişkiler.

Tüketimcilik bağlamında, yukarıda sayılan dört boyuta göre içerik çözümlemesi bulgularını çözümlersek, hem ileti sisteminin tam olarak çözümlemesini hem de birinci hipotezin geçerliliğini yorumlamayı sağlayacaktır.

Varoluş: Bu boyutun varsayımı “Ne?” sorusu ile ilgilenir. Kamu dikkatine ne sunulmaktadır ve hangi sıklıkta ve oranlarla verilmektedir? İlk sorunun cevabı içerik analiz formunda kayıt altına alınan gösterge, davranış ve söylemlerdir. Para, altın,

define, kredi kartı, yazarkasa, market, mağaza, AVM, fastfood, dondurma, içecek, cips, çikolata, şekerleme, oyuncak, araba, eğlence, parti, süs, takılar, baskı tişörtler, makyaj, parfüm, poster, spor aletleri, kaset, cd, bilgisayar, bilgisayar oyunları, cep telefonu, tablet, marka, marka iması, gökdelen, metro, kentsel imgeler, boş kutular, paketler, yarım bırakılmış ürünler, beden için yapılan tüketim, zindelik, güç, mutluluk, konforlu yaşam imgeleri, renkler, müzikler, imaja önem verme, süslenme, makyaj yapma, takı takma, yeme, içme, bitirme, kırma, dökme, israf etme, TV izleme ve bilgisayar oynayarak zaman harcama, şans oyunu oynama, bilet alma, gösteriye gitme..

Tablo 38. Üç çocuk kanalında tüketimci göstergelere ilişkin özet bilgileri

	Cartoon Network	Minika GO	TRT Çocuk
İzlenen Süre(dk)	300	300	300
İzlenen Program sayısı	14	16	15
Tüketimci toplam Gösterge Sayısı	1989	1259	1337
Program Başına Düşen Ortalama Gösterge Sayısı	142.07	78.69	89.13
Sayı Olarak Frekansı(adet/saat)	397.80	251.80	267.40
Süre Olarak Frekansı(dk/saat)	19.89	12.59	13.37
Süre Olarak Yüzdesi (%)	33.15	20.98	22.28

Yukarıdaki tablo ve önceki başlıklarda içerik çözümlemesi yapılan çocuk televizyonlarında neyin hangi sıklıkta ve oranlarda verildiğini özetlemektedir.

Öncelikler: İkinci soru “Bu göstergelerin ileti sisteminde (belirli bir sıklıkta) olması ne anlama gelmektedir? Hangi bağlamda, ne kadar önemlidir?” Bağlam bu göstergelerin bütünsel olarak ifade ettiği şeydir. Bu göstergeler çalışmamızda olumsuz bir anlam yüklediğimiz tüketim toplumu, tüketimcilik bağlamında önemlidir. Cartoon Network kanalı 397, MinikaGO 251, TRT Çocuk 267 kere/adet saat başına tüketim temelli gösterge yayınlamaktadır. Çocuklar tüketimci ideolojinin aygıtlarına karşı savunmasızdır. Bu göstergelerin gündelik hayattan farklı olarak çocuk kanallarından alımlaması çocukların değer yargılarını, hayal dünyalarını ve görüşlerini yönlendirmektedir.

Değerler: Değerler boyutu, çözümlenen içeriğin hangi yolla görüş açısı ile ve hangi ilişkili yargılarla verildiği sorularıyla ilgilidir. Çocuk televizyonları özellikle

tüketim pratikleri bağlamında toplumsal gerçekliği olduğundan çok farklı bir şekilde yansıtmaktadır. Bu bağlamda, çocuk televizyonları, içerikleriyle hedef kitlenin zayıf yanlarını istismar etmektedir. Bu kanalları izleyen çocuklar izlediği her saatin yaklaşık %20 ile %30'u arasında tüketimi imleyen, çağrıştıran göstergelere maruz kalmaktadır.

İlişkiler: Bu boyutta; yapılan çözümlemenin hangi yakınlıkla, mantıksal veya nedensel yapıyla ilgili bir sorunu ortaya koyduğu sorgulanmaktadır. Çocuk kanallarından, sıradan yaşamdan farklı olarak tüketim pratiklerinin aşırı ve uçarı bir biçimde yaşandığı sembolik dünyanın sunumu yapılmaktadır. Çocuk televizyonlarında çizgi filmlerinin ve programların bir çoğu postmodern tüketimci bir yaşam tarzının dağıtımını gerçekleştirmektedir. Bu durum küresel üretim ağlarının arzuladığı bir toplumsallaşma olgusuna ve tüketim toplumu ideallerine paralellik göstermektedir. Örneğin, “Angelo Kuralları”, “Oddbods”, ”Gumball”, “Clearence” ve “Uncle Grandpa” gibi çizgi filmlerindeki karakterlerin yaşadıkları mekanlar, “orta direk” aile bireylerinin özenebileceği; kaynağı belirsiz bir bolluk içinde, azlığın ve yokun sıradışı bir kriz durumu olarak sunulduğu; harcama, bitirme, israf etmenin göstergeler sistemiyle örülüdür. Belirtisel, metonimik ve metaforik anlamda kullanılan tüm göstergeler, tüketimciliği bireyin yaşamını yönlendiren, vazgeçilmez bir kültür olarak aşılacaktır.

Kitle iletişim aracı olarak televizyon ve hedef kitlesinin önemi açısından çocuk televizyonları izleyicilerine yaşamlarından farklı bir sosyal gerçeklik sunmaktadırlar. Bu bağlamda **birinci hipotezimiz geçerlidir**, çünkü ikna düzeyleri ve yoğunlukları birbirinden değişik olsa da, çocuk kanalları tüketime verilen süre ve atfedilen değer yönüyle bireyin yaşamındaki veya olması gereken tüketim pratiklerini değil, küresel ekonomik düzenin tasarlayıp yaratmak istediği bir tüketimci yaşam kültürünü sembolik olarak aktarmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOCUK TELEVİZYON KANALLARININ YETİŞTİRME ROLÜ VE TÜKETİMCİ KİMLİĞİN İNŞASI

3.1. ÇOCUK TELEVİZYON KANALLARININ TÜKETİMCİ KİMLİĞİN İNŞASINDAKİ ROLÜNE İLİŞKİN YETİŞTİRME ARAŞTIRMASI

Kitle iletişimin teknik araçlar kullanarak zaman ve uzay içerisinde defalarca yinelenen mesajları, hedeflenen gruplara iletme gücünün en tipik örneklerinden olan çocuk televizyonları, bireyi daha erken yaşlardan itibaren etkisi altına aldığı bir dönem yaşamaktadır. Üstelik, bu durumun onların öğrenme, sosyalleşme, kimlik edinme süreçlerinde önemli bir yer tutmaya başladığı son dönem yapılan çalışmalarda ortaya çıkmaktadır. Çalışmalarda, çocuk evreninde kitle kültürü oluşturmadaki en etkili araçlarından bir haline gelen çocuk televizyonlarındaki çizgi filmler olduğunu belirtildiği çalışmalar özellikle “yönlendirme”, “toplumsallaştırma”, “kimlik oluşumu” bağlamlarındaki etkileşime işaret etmişlerdir (Öçal, 1997:61). Çalışmamızın bu bölümünde, çocuk televizyonlarının; harcamanın, gösterişin, israfın, sahte ihtiyaçlar gibi gözlemlenebilir parametrelerin var olduğu tüketimci bir kültüre özendiren içeriğinin yetiştirme farkına dikkat çekilmektedir. Diğer taraftan, Gerbner’in Yetiştirme(Ekme) Araştırmaları veri toplama ve değerlendirmedeki yöntemsel stratejimizin temelini oluşturmaktadır.

Yetiştirme Araştırmasının temel savı, televizyon yayınlarını yoğun bir biçimde izleyen çocukların, yayınların yaygın ve bol tekrarlı imge, ileti ve söylemlerinden yansıtılan bir yaşama uygun algılamalara uygun hale geldiklerini iddia etmektedir (Signorielli, 1991:123). Yani, televizyon önünde çokça zaman geçiren çocukların, toplumsal gerçekliği algılayışları, yayın içeriklerindeki gerçeklik algısına denk düşmektedir. Bu genel sav (veya hipotez) bir takım alt hipotezlere de temel oluşturmaktadır. Birincisi; televizyon merkezileşmiş bir öykü anlatı sistemidir. Bu sistemin yaratılmasını, işletilmesini ve devamını sağlayan kurumsallaşmış bir yapı bulunmaktadır; bu yapı kitlesel mesaj iletim sistemini kendi ideolojisi ve hedeflerine uygun güdülerle tasarlamaktadır. İkincisi; televizyon mesaj ileti sistemi aracılığıyla

bireyleri gerçeklik hakkında(gerçek dünya), düşünce, tutum ve davranışları zamanla değiştirir(yetiştirir). Gerbner ve arkadaşlarına göre televizyon bunu toplumda var olan egemen değerleri kültürel göstergeler aracılığıyla bireylerin bilinçlerine ekmektedir. Üçüncü ve son iddia ise; televizyonun sembolik dünyası ve gerçek yaşam arasında büyük bir fark vardır. Kurama göre televizyonu çok izleyenlerle az izleyenler arasında “etkilenmişlik içerisinde” verilen cevaplar bağlamında önemli farklılıklar bulunmaktadır (Taylan, 2011:56).

Alt iddialar daha kapsamlı bir yaklaşımla ele alındığında üst yapının alt yapıyı belirlemesi gibi, en uç Marksist eleştirel yorumlama kapısının bile, yetiştirme kuramının araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde kullanılmasına açık olduğunu söylemek mümkündür. Yetiştirme çözümlemesinin sonuçlarını Graeme Burton’un televizyon temsilleri üzerinden kimliğin inşa sürecini açıklamakta kullandığı argümanlara ilişkilendirerek: *“bireyin kimliğini kültürel göstergeler yoluyla gerçekliğin yansımada ve yeniden inşa edilmiş, zaman zaman çarpıtılmış görme biçimlerinde oluşu (1995:111)”* şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla, bu çalışmada araştırma sonuçları değerlendirilirken çocuk temalı televizyon kanallarının egemen ideolojinin meşrulaştırarak, hem giderek “anaakım”laştırdığı tüketim toplumuna hem de kendi üretim sistemine rıza gösterecek bireyler oluşturma aracı olarak kullanma olasılığı üzerinden eleştirilmektedir.

Yetiştirme çözümlemesi(Cultivation Analysis) ise, izleyicinin toplumsal gerçekliğin kavramlaştırılmasında TV yayınlarındaki en çok tekrarlanan ve emperyalist kültürel göstergeler ve ideolojiler arasında bulunabilecek ilişkiyi ortaya koymaktadır. Yetiştirme çözümlemesi, televizyon ile büyümenin ve yaşamı sürdürmenin yarattığı kümülatif değişimlere yoğunlaşmaktadır (Signorielli ve Morgan, 1996:123). Gerbner’in kuramına göre; çalışma sonunda ortaya çıkacak ilişki, bir sorunun, bir sendromun hatta gelecekte ortaya çıkacak kişilik ve kimlik değişikliğinin nedeni (uzun süreli ve kademeli dünya görüşü değişiklikleri ve toplumsal gruplara aitlik duygusu) olmaktadır. Yetiştirme araştırmaları, yalnızca televizyonun gerçek ve gerçek dışı sunumuyla ilgili değil, aynı zamanda ileti sisteminin genel konu ve varsayımların hipotezlere dönüşmesiyle de ilgilidir. *“Çok iyi öğrenilen gerçekler; genel değerlerin, ideolojilerin,*

bakış açılarının, varsayımların, inançların ve resimlerin temeli olur (Gerbner vd., 1993: 55)." Bu öngörü, ileti sistem çözümlemesinden kaynaklı belli gerçeklerin ötesinde yetiştirme kuramının son aşamasında ortaya çıkması beklenen bulguların yorumlamasında kullanılmaktadır.

Televizyon izlemenin seçici olmayan yapısı Gerbner için çok önemlidir. Bu da Gerbner'in metodolojisinin sadece belirli bir programın içeriği ile ilgilenmeyi aşır, televizyon yayıncılığına bir bütün olarak bakmasına neden olmuştur. *"Yetiştirme düşüncesine göre çalışmalar, yaş, cinsiyet, sınıf, ekonomik durum, ırklar boyunca tüketimi, materyalizmi, bireyciliği, gücü, statükoyu öven, ticari olarak kültür endüstrisinin ürettiği geniş çaplı ideolojik sonuçları ortaya çıkarabilir. Kültürel göstergeler projesinin gerçekte söylemek istediği de budur (Çığ, 2004:32)"*. Gerbner'in var olan yaygın etki araştırmalardan tatmin olmamasının nedeni kısa dönemli etkileri ve ikincil önemde sonuçları ortaya koymasıydı. O, günümüzün (post)modern toplumunda medyayı ve özellikle televizyonu toplumsallaştırıcı ve yetiştirici(cultivator) bir araç olarak görmekteydi. Ona göre; göstergelerin değiş-tokuşu yoluyla, bütün bireylerin değerleri ve tutumları inşa edilebilir, onarılabilir ve değiştirilebilir. Bu görevlerin tamamını kitle iletişim araçlarına atfetmiştir.

Yetiştirme çözümlemesiyle birbirinden farklı demografik özelliklere sahip izleyici gruplarının, televizyon izlemelerine ilişkin olarak toplumsal gerçeklik kavramlaştırmaları gözlemlenmektedir (Signorielli, 1993:318). Yetiştirme çözümlemesi kuramın; projektif teknikler, derinleştirilmiş görüşmeler, periyodik sorulan sorular, örnek anketler gibi enstrümanlar içeren ampirik ayağını oluşturmaktadır (Purayidathil, 1994:159). Amaç, ileti sistem çözümlemesinden elde edilen bulgularla izleyici davranışı arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin ne kadar güçlü olduğunu bulmaktır (Timothy, 1989:787). Yapılan saha çalışmasında izleyicilerin görüşleri, değerleri, beklentileri alınarak medyaya maruz kalma, demografik farklılık ve öteki karakteristik özelliklere göre test edilir. Örneklem tam boyutun küçük bir kısmını oluşturabilir. Bu ölçekte bile ağır izleyiciler ve hafif izleyiciler arasında keşfedilecek küçük farklar daha geniş ölçekli araştırma sonuçlarını doğrulabilmektedir. Gerbner ve arkadaşları genel olarak yetiştirme farkını %3 ve %15 marjlarında dikkate almaktadır (Purayidathil, 1994:160). Günlük

ortalama izle oranlarına göre Gerbner ve Arkadaşları izleyicileri, “ağır”, “orta” ve “hafif İzleyiciler” olarak üç gruba etkilenmiştir. Yetiştirme farkının olacağı tahmin edilen ağır izleyiciler günlük ortalama 4 saat ve üzeri televizyon seyretmektedirler (Shanahan ve Morgan, 2004:29; Purayidathil, 1994:161). Yetiştirme çözümlemesi anketlerinde, “katılıyorum - katılmıyorum”, “evet - hayır” ve benzeri ikili veya likert ölçeğe uygun cevaplanabilecek sorular sorulur (Çığ, 2004:29). Bu çalışmada, likert ölçek sorulara yer verilebilir. İzleyicilerin verdiği cevap günlük izleme miktarları ile birlikte karşılaştırılır. İstatistiksel farklılıklar yorumlanır.

Yetiştirme Çözümlemesinde ise, hedef yaş grubu çocukları ve ailelerine anket yoluyla ulaşılmış, Yetiştirme Çözümleme Formu olarak belirlediğimiz Çocuk Televizyonları ve Tüketimci Kimlik İlişkisi Anketi’nin doldurulması istenmiştir. Anketin tasarımı ilgili bölümde mevcuttur, ankete girilen bilgiler ebeveynlerin ve çocukların işaretlemelerinden ve isteğe bağlı belirttikleri görüş ve yorumlardan oluşmaktadır. Katılımcı sayısı araştırma evrenine göre örneklem boyutu hesaplama tablosuna uygun olarak belirlenmiştir.

Araştırma zaman ve örneklemelere ulaşmanın zorluğu yönüyle ve daha güvenilir sonuçlara ulaşabilme güdüsüyle sınırlandırılmıştır. Hem araştırma evreni hem de örneklem bu doğrultuda belirlenmiştir. Burada *Araştırma Örneklemi*, hipotezleri test etmeye yeterli olacak miktarda test grubunu ifade etmektedir. Örneklem ileti sistem çözümlemesi için yeterli büyüklükte içerik izleme süresinden, yetiştirme çözümlemesinde ise yeterli büyüklükte bir katılımcı grubunu tanımlamaktadır. *Araştırma Evreni* ise, sonuçları genelleyebileceğimiz, örneklemi içinden seçtiğimiz ana kütleyi açıklamaktadır. Yani, seçtiğimiz yaş grubuna yönelik Türkiye’de yayın yapan Türkçe çocuk kanalları mesaj ileti çözümlemesinin, Gaziantep merkez ilçelerinde yaşayan 9-11 yaş aralığındaki çocuklar yetiştirme çözümlemesinin araştırma evrenidir.

3.1.1. Yetiştirme Çözümlemesi

Yetiştirme çözümlemesi, çocukların toplumsal gerçeklik kavramlaştırması ile, çocuk televizyon kanallarının içeriğindeki en çok tekrar eden ve yayılmacı tüketimci imge ve ideolojiler arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu bağlamda çocuk

televizyonlarının yetiştirme etkisinin, çocukların büyümesi ve kimlik-kişilik kazanmasına ilişkin toplam sonuçlarına yoğunlaşmaktadır. Yetiştirme çözümlemesi, hedef çocuk grubuna ve ailesine yönelik sorular içeren anket uygulanması suretiyle araştırmamızın ampirik ayağını oluşturmaktadır. Amaç, çocuk televizyon kanallarına yönelik gerçekleştirilen ileti sistem çözümlemesinden elde edilen bulgularla izleyici görüş ve tutumları arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin ne kadar güçlü olduğunu bulmaktır.

Yetiştirme çözümlemesinde genel varsayımımız çocuk televizyon kanallarının bir kitle iletişim aracı olarak yaşamın deneyimsel içeriğini yeniden biçimlendirdiği, günümüzün egemen toplumsal ilişkilerini olumladığıdır. Bu varsayımla, çocuk kanallarının tüketimcilik bağlamında bu boyutta bir etkisinin olup olmadığı, tüketimci kimliği teşvik edip etmediği yetiştirme çözümlemesinin temel araştırma sorusudur. Yetiştirme çözümlemesi çalışması, çocuk televizyonlarının sadece gerçek ve gerçek dışı sunumuyla ilgili olarak değil, aynı zamanda ileti sisteminin daha önce belirtildiği gibi tüketimcilik bağlamında hipotezlerin geçerliliğinin test edilmesini ve yorumlanmasını bulguların elde edilmesini amaçlamaktadır.

3.1.1.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın bu bileşeninde, ileti sistem çözümlemesinde elde edilen bulgulardan elde edilen, çocuk televizyon kanallarındaki yoğun tüketimci kültürel göstergelerin, çocuklar üzerindeki yetiştirme farkını, çocuklar ve ebeveynlerinin gözlemlerinden yararlanılarak ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla yapılan saha-anket çalışması için karma bir anket formu hazırlanmıştır.

Araştırma 9-11 yaş aralığındaki bir örneklemden veri toplama zorluğunu aşabilmek amacıyla bu grup üzerinde daha önce yapılan çalışmaların araştırma desenlerinden metodolojik olarak yararlanılmıştır. Valkenburg ve Buijen, “The Unintended Effect of TV Advertising” adlı çalışmalarında (2010) veri toplamak amacıyla 9-11 yaş çocuklar ve anne-babalarına yönelik Ebeveyn ve Çocuk Anketi geliştirmişlerdir. Cesur ve Paker (2007) ise, “Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına Yönelik Tercihleri” araştırmalarında 7-11 yaş grubundaki çocuklara onların cevaplandırabileceği sorularla oluşturdukları anketi uygulamışlardır.

Araştırma anketinin genel çerçevesi, ileti sistem çözümlemesinden elde edilen sonuçlar ve literatür taramasından elde edilen bilgilerle oluşturulmuştur. Anketin tasarımı ve uygulanabilirliği konusunda psikolog, eğitim bilimci ve istatistik uzmanlarından görüş ve yardım alınmıştır. Anket ilk olarak 40 katılımcı üzerinde deneme amacıyla uygulanmış, buradan elde edilen sonuçlarla, sorular üzerinde gerekli düzenlemeler ve tasarımsal güncellemeler yapılarak anket formu son haline getirilmiştir. Anket formlarından okunan veriler, “IBM SPSS Statistics V.20” programına kodlanarak kaydedilmiş, istatistiki analiz sonuçları ve tablolar bu programdan elde edilmiştir.

Yetiştirme Çözümlemesi Anket Formu’nun ilk bölümünde demografik ve çocuk kanallarını izleme alışkanlığıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise 5’li likert ölçeğe bağlı olarak çocukları hakkında ebeveynler tarafından cevaplandırılması istenen 45 soru sorulmuştur (1=Hiç bir zaman, 2=Bazen, 3=Genellikle, 4=Sık sık, 5=Her zaman). Üçüncü bölümde çocukların cevaplandıracağı evet/hayır seçenekleri olan 17 soru kullanılmıştır (0=Hayır, 1= Evet). Son bölümde ise, ebeveynlerden tüketimle ilgili olarak televizyon mesajlarından öğrendikleri hakkında yazmak istediklerini almak üzere açık uçlu bir soru yöneltilmiştir.

3.1.1.2. Örneklemenin Belirlenmesi

Jean Piaget’in Bilişsel Gelişim Dönemleri sınıflandırmasına göre 7-11 yaşında çocuklar Somut İşlem Dönemi çocuklardır. Bu dönemde izledikleri içeriği ayırt etme ve hakkında yorum yapma yeteneğine sahiptirler. Aynı zamanda bu çağıdaki çocuklar Çocuk Televizyonlarının en yoğun ve düzenli izleyicileri olarak kabul edilmektedir. Ancak daha önce bu araştırma gruplarına yönelik deneyimli uzmanların görüşü doğrultusunda daha sağlıklı veri toplayabilmek için yaş grubu sınırlaması 9-11 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evreni, Gaziantep merkez ilçelerinde yaşayan ilk öğretim çağındaki 9-11 yaş grubundaki çocuklar olarak belirlenmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2015 yılında Gaziantep merkez ilçelerinde 9-11 yaş aralığındaki çocukların sayısı yaklaşık 70.000’dir (TÜİK, 2016).

Erodoğan’a göre; örneklem boyutunu belirlemek için birkaç yaklaşım vardır. En çok kullanılan yaklaşımlar benzer incelemelerde kullanılan örneklem sayılarını almak ve bilimsel hesaplamalarla oluşturulmuş basılı örneklem tablolarını kullanmaktır(2012: 204).

Tablo 39. $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri ²⁵

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0. 5	p=0. .8	p=0. .3	p=0. 5	p=0. 8	p=0. .3	p=0. .5	p=0. 8	p=0. .3
	q=0. 5	q=0. 0.2	q=0. .7	q=0. 5	q=0. 0.2	q=0. .7	q=0. .5	q=0. 0.2	q=0. .7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Araştırma, yukarıdaki tabloya göre(%5 hata payıyla) gerekli katılımcı sayısı 383 olarak hesaplanmıştır.

Örneklem seçimi için, “alan rastlantısal örneklem” seçimi yöntemiyle kolayda ulaşılabilen ailelerinin sosyo-ekonomik koşulları birbirinden farklı olabilecek şekilde devlet ve özel okullarından 600 katılımcıya ulaşılmıştır. 600 katılımcıdan 399’u anket formunu doldurup geri göndermiştir. Gönderilen anket formlarından 14’ü yetersiz veya tutarsız veriler nedeniyle geçersiz sayılıp değerlendirmeye tabi tutulmamıştır.

3.1.1.3. İzleyici Grupları Arasındaki Yetiştirme Farkına İlişkin Bulgular

Yetiştirme çözümlemesinde daha önce bahsedildiği gibi çocuk televizyon kanallarının ve bu kanalların ileti sisteminin ve sembolik işlevlerinin çocukları kültive

²⁵ Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50

edişlerindeki katkı oranlarını ebeveyn ve çocuk karma anketi ile bulmaya çalışılmaktadır. Verilerin elde edilmesinde sorulan sorularla katılımcıların demografik bilgileri ve ebeveynlerin gözlemleri ile çocukların televizyon izleme davranışları analiz edilmiştir.

Tablo 40. Katılımcıların yaşına göre ortalama ve frekanslar

		Anne Yaş	Baba Yaş	Çocuk Yaş	Kardeş Sayısı
N	Geçerli	375	385	385	385
	Cevapsız	10	0	0	0
Ortalama		36.56	40.58	10.02	2.16
En Düşük		26	29	9	0
En Yüksek		56	60	11	6

Verilen cevaplara göre annelerin yaş ortalaması 36.56, babaların yaş ortalaması 40.58'dir. Ebeveynlerin yaşları 26 ile 60 yaş arasında değişkenlik göstermektedir. Çocukların yaş ortalaması 10.02, kardeş sayıları 0 ve 6 arasında değişmektedir.

Tablo 41. Katılımcıların aile gelir durumları

AİLE GELİR	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
0-2000	78	20.3	20.3
2000-4000	162	42.1	62.3
4000-6000	89	23.1	85.5
6000 üstü	56	14.5	100.0
Toplam	385	100.0	

Anket formunda gelir seviyesi sınıflandırması 2015 yılı verilerine göre 4 kişilik bir aile için belirlenen açlık-yoksulluk sınırı rakamlarına göre yapılmıştır. Tabloya göre ailelerin %20'sinin aylık geliri 2000TL'nin altında iken, %14.5'inin aylık geliri 6000TL'den yüksektir. Ailelerin %23.1'i yoksulluk sınırında veya orta seviye gelir düzeyine sahipken, toplam %62.3'ü yoksulluk sınırının altında gelir miktarına sahiptir.

Tablo 42. Katılımcı anne meslekleri

ANNE MESLEK	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Belirtilmemiş	12	3.1	3.1
Akademisyen	2	.5	3.6
Avukat	1	.3	3.9
Doktor	3	.8	4.7
Ebe	1	.3	4.9
Eczaci	1	.3	5.2
Emekli	2	.5	5.7
Esnaf	2	.5	6.2
Ev Hanımı	259	67.3	73.5
Hemsire	9	2.3	75.8
Isçi	3	.8	76.6
Memur	13	3.4	80.0
Muhasebeci	1	.3	80.3
Mühendis	6	1.6	81.8
Öğretmen	62	16.1	97.9
Polis	1	.3	98.2
Reklamcı	1	.3	98.4
Sekreter	3	.8	99.2
Teknisyen	3	.8	100.0
Toplam	385	100.0	

Yukarıdaki tabloya göre ankete katılan annelerin %67.3'tür. 2015 yılı, TÜİK verilerine göre de, Türkiye'deki kadınların yüzde %69.8'i ev hanımıdır. Çalışan annelerin çoğunluğu öğretmendir. Katılımcı annelerin 12'si meslek belirtmemiştir.

Tablo 43. katılımcı baba meslekleri

BABA MESLEK	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
-	24	6.2	6.2
Akademisyen	20	5.2	11.4
Anestezist	1	.3	11.7
Asker	4	1.0	12.7
Avukat	1	.3	13.0
Ciftci	1	.3	13.2
Desinator	1	.3	13.5
Din Gorevlisi	1	.3	13.8
Doktor	12	3.1	16.9
Eczaci	1	.3	17.1
Emekli	7	1.8	19.0
Esnaf	90	23.4	42.3
Gazeteci	2	.5	42.9
Is Adami	6	1.6	44.4
Isci	46	11.9	56.4
Memur	33	8.6	64.9
Muhasebeci	7	1.8	66.8
Muhendis	14	3.6	70.4
Mustahdem	2	.5	70.9
Muteahhit	2	.5	71.4
Ogretmen	55	14.3	85.7
Pazarlamaci	4	1.0	86.8
Polis	13	3.4	90.1
Saglik Memuru	1	.3	90.4
Sigortaci	1	.3	90.6
Sofor	7	1.8	92.5
Tekniker	3	.8	93.2
Teknisyen	6	1.6	94.8
Yönetici	20	5.2	100.0
Toplam	385	100.0	

Tabloya göre ankete katılan öğrencilerin babaları 28 farklı meslek grubuna dağılmıştır. Katılımcı babaların, %23'ü esnaf, %14.3'ü öğretmen, %11.9'u ise işçi olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 44. Katılımcı çocukların cinsiyet dağılımları

CİNSİYET	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	199	51.7	51.7
Kız	186	48.3	100.0
Toplam	385	100.0	

Anket sonuçlarına göre, 385 katılımcı çocuğun %51.7'si erkek, %48.3'ü ise kız olarak belirtilmiştir.

Tablo 45. Katılımcı çocukların cinsiyet dağılımları

KARDEŞ SAYISI	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
0	20	5.2	5.2
1	101	26.2	31.4
2	122	31.7	63.1
3	95	24.7	87.8
4	36	9.4	97.1
5	9	2.3	99.5
6	2	.5	100.0
Toplam	385	100.0	

Tabloya göre kardeş sayısı 0-6 kişi arasında değişmektedir. Katılımcı çocukların %63.1'i, 2'nin altında kardeşe sahipken, 36.9'u ise 3 ve daha fazla kardeşe sahiptir. Diğer bir deyişle katılımcı ailelerin %63.1'i 5 veya daha az bireyin bulunduğu ailelerdir.

Katılımcı ebeveynlerin verdikleri cevaplara göre ise çocukların çocuk televizyonu izleme davranışları şu şekildedir:

Tablo 46. Katılımcıların çocuk kanallarını izleme frekansları

Çocuğunuz çocuk kanallarını izliyor mu?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	349	90.6	90.6	90.6
Hayır	36	9.4	9.4	100.0
Toplam	385	100.0	100.0	

Yukarıdaki tabloya göre katılımcı çocukların 90.6'sı çocuk kanallarını izlemektedir. Çocuk kanallarını izlemeyen aileler genellikle evinde televizyon bulundurmayan veya çocuklarının televizyon izlemesine izin vermediklerini ifade etmişlerdir. Bazı aileler ise içeriklerin kendi kontrollerinde seçilerek çocukların internet ortamında izlemelerini sağladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 47. Katılımcıların farklı temalardaki kanalları izleme frekansları

Hangi kanalları daha çok izliyor?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Çocuk Kanalı	349	90.6	90.6	90.6
Belgesel Kanalı	6	1.6	1.6	92.2
Spor Kanalı	7	1.8	1.8	94.0
Haber Kanalı	3	.8	.8	94.8
Film Kanalı	15	3.9	3.9	98.7
Diğer Kanallar	5	1.3	1.3	100.0
Toplam	385	100.0	100.0	

Yukarıdaki tabloya göre bu soruya verilen cevaplar bir öneki verilen cevabın sağlamasını yapmakta verilen cevapların güvenilirliğini göstermektedir. Çocuk kanalı izlediklerini belirten katılımcıların tamamı, yine bu kanal türünü en fazla tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılar ise çocuk kanallarının dışında film, spor ve belgesel kanallarını izledikleri bilgisini vermişlerdir.

Tablo 48. Katılımcı çocukların televizyon içeriklerini izledikleri ortamlar

Televizyonu hangi ortamlardan izliyor?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Televizyon	263	68.3	68.3	68.3
İnternet	14	3.6	3.6	71.9
Her ikisi	108	28.1	28.1	100.0
Toplam	385	100.0	100.0	

Yukarıda tabloya göre “Çocuğunuz çocuk kanalı içeriklerini hangi ortamda izliyor?” sorusuna verilen cevapların %68.3’ü sadece televizyondan, %3.6’sı internet ortamından, yüzde 28.1’i ise her iki ortamdan birden izlediklerini göstermektedir.

Tablo 49. Tercih edilen çocuk kanalları listesi ve yüzdeler

	Frekans	Yüzde
TRT Çocuk	272	70.65
Cartoon Network	191	49.61
Planet Çocuk	98	25.45
Minika Çocuk	106	27.53
Disney Channel	163	42.34
Minika GO	179	46.49
Nickeledon	21	5.45
Duck TV	5	1.30
Diğer	23	5.97

Ankette yer alan, “En çok izlediğiniz 3 çocuk kanalını belirtiniz” sorusuna katılımcı çocukların %70.65’i TRT Çocuk, %49.61’i Cartoon Network’ü, %46.49’u Minika GO kanalını, %42.34’ü ise Disney Channel’ı izledikleri 3 kanal içerisinde olduğunu belirtmişlerdir. Bu oranlar reyting ölçüm raporları ve RTÜK’ün gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına benzerlik göstermektedir.

Tablo 50. Çocuk kanallarının günlük ortalama izlenme frekansı

Günde ortalama kaç saat izliyor?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0-2 saat	164	42.6	42.6	42.6
2-3 saat	105	27.3	27.3	69.9
3-4 saat	70	18.2	18.2	88.1
4 saatten çok	46	11.9	11.9	100.0
Toplam	385	100.0	100.0	

Çocuk kanallarının günlük ortalama izlenme yoğunlukları yetiştirme çözümlemesinin belirleyici değişkenidir. Çocukların izleme sürelerindeki farklılık ile tüketimcilik bağlamında sorulan sorulara verilen cevapların kümülatif değerleri arasındaki ilişki yetiştirme savının çocuk kanalları ile ilgili olarak geçerliliği test edilmektedir. Yukarıdaki tabloya göre çocukların %42.6’sı günde ortalama 0-2 saat, %11.9’u 4 saatten çok izlemektedir. Bu çalışmada 0-2 saat izleyen çocuklar “hafif”, 2-3 saat izleyen çocuklar “orta”, 3-4 saat ve üzeri izleyen çocuklar ise “ağır” izleyiciler olarak kabul edilmektedirler.

Tablo 51. Çocuk kanallarının izlenme yoğunluklarına göre ağır, orta ve hafif izleyici frekansları

İzleme Yoğunluğu (Yetiştirme Sınıflandırma)	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hafif	164	42.6	42.6
Orta	105	27.3	69.9
Ağır	116	30.1	100
Toplam	385	100.0	

Yukarıda söz edilen sınıflandırmaya göre çocukların %42.6’sı hafif izleyici, %27.3’ü orta izleyici, %30.1’i ise ağır izleyiciler olarak adlandırılmıştır.

Tablo 52. Ailenin aylık gelirine göre ağır, orta ve hafif izleyici frekansları

p=.9775		Günde ortalama kaç saat izliyor?			Toplam
		Hafif	Orta	Ağır	
Ailenin aylık geliri	0-2000	31	22	25	78
	2000-4000	70	47	45	162
	4000-6000	39	22	28	89
	6000 üstü	24	14	18	56
Toplam		164	105	116	385

Yukarıdaki tabloda, ailenin aylık gelirine göre çocuğun izleme yoğunluğunun dağılımı verilmiştir. Pearson Ki-Kare testine göre ($p=.9775>0.05$) iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 53. Çocuğun cinsiyetine göre ağır, orta ve hafif izleyici frekansları

p=.202		Günde ortalama kaç saat izliyor?			Toplam
		Hafif	Orta	Ağır	
Cinsiyet	Erkek	80	51	68	199
	Kız	84	54	48	186
Toplam		164	105	116	385

Yukarıdaki tabloda, cinsiyetine göre çocuğun izleme yoğunluğunun dağılımı verilmiştir. Pearson Ki-Kare testine göre ($p=.202>0.05$) iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 54. Çocukların çocuk kanallarındaki reklamları izleme tercihleri

Çocuk kanallarındaki reklamları izleme sıklığı nedir?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir Zaman	125	32.5	32.5	32.5
Bazen	125	32.5	32.5	64.9
Genellikle	81	21.0	21.0	86.0
Sıkça	28	7.3	7.3	93.2
Her Zaman	26	6.8	6.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Çocuk kanallarındaki reklamları izleme sıklığı sorusuna genellikle, sıkça ve her zaman işaretleyenlerin yüzde %35.1'dir. Reklam izleme sıklığı yetiştirme çözümlemesi yaparken reklamın etkisi göz önünde tutulmaktadır. Çünkü reklam zaten, tüketimciliğin gönüllü veya çıkar amaçlı ajanlarıdır.

Tablo 55. Çocukların çocuk kanallarındaki reklamları izleme tercihleri

p=.000		Günde ortalama kaç saat izliyor?			Toplam
		Hafif	Orta	Ağır	
Reklamları izleme sıklığı	Hiçbir Zaman	69	34	22	125
	Bazen	65	35	25	125
	Genellikle	20	24	37	81
	Sıkça	3	6	19	28
	Her Zaman	7	6	13	26
Toplam		164	105	116	385

Yukarıdaki tabloya göre çocukların izleme yoğunluğu ile reklamları izleme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır($p=.000$). Ayrıntılı bir biçimde incelendiğinde ağır izleyici çocukların reklam izleme sıklığı daha yüksektir.

Tablo 56. Çocukların çocuk kanallarını tek başına izleme tercihleri

Çocuk kanallarını tek başına izleme sıklığı nedir?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir Zaman	65	16.9	16.9	16.9
Bazen	143	37.1	37.1	54.0
Genellikle	92	23.9	23.9	77.9
Sıkça	53	13.8	13.8	91.7
Her Zaman	32	8.3	8.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Çocukların televizyondan izledikleri mesajları her hangi bir yorumla alıp, almadığı önemlidir. Çocuk ve televizyon ilişkisini konu edinen birçok araştırmada, çocukların yalnız başlarına televizyon izlerken çok daha fazla etkilendiğini, kesinlikle belli bir yaşa kadar çocukların televizyonla baş başa bırakılmaması gerektiği savunulmaktadır. Çocuklarının hiçbir zaman televizyonu tek başına izlemediklerini belirten katılımcıların yüzdesi sadece %16'dır. Ebeveynlerin verdikleri cevaplara göre, katılımcıların yarısına yakını genellikle veya daha sıkça televizyonu tek başına izlemesi dikkat çekmektedir.

Tablo 57. Çocuk kanallarının okul sonrası eve gelince izleme yoğunluğu

Okuldan gelince çocuk kanalı izleme sıklığı nedir?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir Zaman	63	16.4	16.4	16.4
Bazen	153	39.7	39.7	56.1
Genellikle	100	26.0	26.0	82.1
Sıkça	39	10.1	10.1	92.2
Her Zaman	30	7.8	7.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Tablo'ya göre okuldan gelince hiçbir zaman çocuk kanalı izlemeyen katılımcıların yüzdesi %16.4, bazen izleyenler %39.7, daha sık izleyenleri kümülatif yüzdesi ise %43.9'dur.

Tablo 58. Çocuk kanallarının hafta sonu izlenme yoğunluğu

Çocuk kanallarını haftasonları izleme sıklığı nedir?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir Zaman	34	8.8	8.8	8.8
Bazen	107	27.8	27.8	36.6
Genellikle	109	28.3	28.3	64.9
Sıkça	80	20.8	20.8	85.7
Her Zaman	55	14.3	14.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Çocuk programlarının başta cumartesi günleri sabah olmak üzere “prime time” zaman dilimleri hafta sonlarıdır. Bu araştırmaya katılan çocukların %64,4'ü hafta sonu günlerinde genellikle ve daha sık bir yoğunlukla çocuk kanallarını izledikleri görülmektedir.

Tablo 59. Çocukların en sevdikleri çizgi film karakterleri yoğunluğu

	Frekans	Yüzde
Keloğlan	171	44.42
Toto	50	12.99
Steven U.	24	6.23
Gumball	139	36.10
Robin	60	15.58
Hale	35	9.09
İbi	69	17.92
Starfire	11	2.86
Peter Pan	84	21.82
Kagit Adam	39	10.13
Hayri	101	26.23
Maysa	22	5.71
Clearance	23	5.97
Stephanie	4	1.04
Max Steel	84	21.82
Koyun Shaun	66	17.14
Diger	63	16.36

Yukardaki tabloya göre, “en sevdiğiniz 3 çizgi film karakterini belirtiniz” sorusuna katılımcı çocukların, %44.42’si “Keloğlan”, %36.10’u “Gumball”, %26.23’ü TRT’de yayınlanan “Rafadan Tayfa” çizgi filminin kahramanı “Hayri”yi beğenmektedirler. Rol model olarak çocukların tüketimci özelliklere sahip olan karakterlere hayranlık duymaları önem arz etmektedir. Örneğin; Cartoon Network’te yayınlanan Gumball çizgi filminin aynı isimli kahramanı ve yakın arkadaşları oldukça uçlarda düşünen, aşırı tüketimi tercih eden postmodern toplumu içselleştirmiş bir izlenim vermektedirler. Gerbner yetiştirme çözümlemelerinde yetiştirme farkını çocukların karakterlere ilişkin görüşlerini de değerlendirmektedir.

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu yetiştirme çözümlemesinin konusunu oluşturmaktadır: “Çocuk televizyon kanallarındaki programların içerdiği tüketimsel imge ve mesajlar çocukların bilinçlerine ekilmekte midir? Çocuk televizyon kanalları, bu kanalları yoğun izleyen çocukların öğrenme süreçlerini, tutumlarını, hayallerini ve beklentilerini kültive ederek tüketimci bir kimlik kazanmasına neden olmakta mıdır? Çocuk televizyon kanallarında sunulan kurmaca dünya ile yaşanan dünya arasında yoğun izleyen çocuklar tarafından nasıl bir ilişki kurulmuştur? Özetle çocuk televizyon kanalları yoğun izleyici çocuklar üzerinde tüketimci kimlik oluşumu bağlamında yetiştirmekte midir?”

Hipotez 2: Çocuk TV kanallarını yoğun bir şekilde izleyen çocuklar üzerinde(ağır izleyici)²⁶ daha az izleyenlere(günlük 0-2 saat) göre, tüketimci kimliğe ait özelliklerde değişim gözlemlenir. (Özelliklere ait alt hipotezeler aşağıdadır. Bu alt hipotezler Bocock, Bauman, Baudrillard ve Conrad Lodziak'ın tüketimciliğe ilişkin tarif ve tanımlarına uygun olarak oluşturulmuştur.)

Hipotez 2.1: Tüketimciliğe yönelimli çocuk ailesinin tüketim kararlarına müdahale eder, değiştirir(Tüketimde özgürleşme arzusu).

Hipotez 2.2: Tüketimciliğe yönelimli çocuk ihtiyacı olmayan bir şeyi ihtiyacı varmış gibi algılar, algılatmaya çalışır ısrar eder(Arzu – ihtiyaç ayrımı yapamama).

Hipotez 2.3: Tüketimciliğe yönelimli çocuk markaları, logoları, sembolleri tanır, kullanır(Sembolik tüketim).

Hipotez 2.4: Tüketimciliğe yönelimli çocuk paraya önem verir, parayla ilgili aktiviteleri gerçekleştirir(para saklama, sayma, özellikle harcama).

Hipotez 2.5: Tüketimciliğe yönelimli çocuk israfa yönelimlidir(Kırmak, bozmak, gereğinden fazlasını kullanmak, tüketmek, istemek).

Hipotez 2.6: Tüketimciliğe yönelimli çocuk market, mağaza ziyaretini vitrin gezmeyi sever(Hazcı Tüketim).

Hipotez 2.7: Tüketimciliğe yönelimli çocuk özentisi daha fazla gözlemlenir (Tüketim Toplumu).

Hipotez 2.8: Tüketimciliğe yönelimli çocuk fastfood, kola, cips, kozmetik, idol dış görünüşü, tarzı gibi popülerleştirilmiş kültür endüstrisi ürünlerine büyük ilgi duyar(Hazcı Tüketim – Tüketim Toplumu).

Hipotez 2.9: Tüketimciliğe yönelimli çocuk var olan bir şeyi ile övünür, arkadaşlarıyla alışverişler, markalar vb. gibi konular hakkında iletişim kurmayı sever(Tüketim Toplumu).

²⁶ Bu araştırmada, ailelerin çocuklarını gözlemlemedeki hata payını ve günümüz yayınlarının gösterge yoğunluğunu göz önünde bulundurularak 3-4 saat ve üzerini “ağır izleyici” olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan anket araştırmasında anne-baba ve çocukların verdiği cevaplar alt hipotezlerdeki tüketimci kimlik parametresi tanımlarına göre sınıflandırılmıştır. Verilen cevaplar, beşli likert(0->5) ve ikili(0-1) işaretlemelerden elde edilen skorların ortalaması hesaplanarak varyans analizi testleri uygulanmıştır. Varyans analizi öncesinde cevapların izleyici gruplarına(hafif-orta-ağır) dağılımı eşit olmadığından, Kruskal-Wallis Testi uygulanarak bu defa her bir tüketimci tutuma ilişkin ortalamalarının dağılımlarının anlamlılığı sınanmıştır. (Ho: Ortalamalar gruplara eşit dağılmıştır, H1: Ortalamalar gruplara eşit dağılmamıştır)

Tablo 60. Hipotezlere ilişkin cevapların ortalamalarının gruplara göre dağılım testi

Hipotezlere İlişkin Örneklem Ortalamalarının Dağılımı Testi				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	Aile Kararlarına Müdahale Tutum Ortalamalarının İzleyici Grupları Arasındaki Dağılımı	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0	Ho Reddedildi
2	Arzu - İhtiyaç Karmaşası Tutum Ortalamalarının İzleyici Grupları Arasındaki Dağılımı	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0	Ho Reddedildi
3	Lisanslı Ürün ve Marka Davranışı Tutum Ortalamalarının İzleyici Grupları Arasındaki Dağılımı	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0	Ho Reddedildi
4	Parasal Etkinliklere Karşı Tutum Ortalamalarının İzleyici Grupları Arasındaki Dağılımı	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0	Ho Reddedildi
5	İsraf - Aşırı Tüketim Tutum Ortalamalarının İzleyici Grupları Arasındaki Dağılımı	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0	Ho Reddedildi
6	AVM-Market -Mağaza Tutum Ortalamalarının İzleyici Grupları Arasındaki Dağılımı	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0	Ho Reddedildi
7	Tüketimde Özentî Tutum Ortalamalarının İzleyici Grupları Arasındaki Dağılımı	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0	Ho Reddedildi
8	Popüler Kültür Ürünlerine İlişkin Tutum Ortalamalarının İzleyici Grupları Arasındaki Dağılımı	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0	Ho Reddedildi
9	Tüketimci İletişim Tutum Ortalamalarının İzleyici Grupları Arasındaki Dağılımı	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0	Ho Reddedildi
* Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.				

Yukarıdaki tabloya göre tüketimci tutumların parametrik olmayan örneklemelerin bağımsızlık testine göre, tüketimci tutumların ortalamaları Kruskal-Wallis(Sig.)>0.05 olduğundan Ho reddedilir. Ortalamaların hafif-orta-ağır izleyici grupları arasında eşit olmayan anlamlı bir dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde devam eden başlıklar altında, çocukların tüketimci kimliğine ilişkin kategorize ettiğimiz ve alt hipotezleri tanımlayan tutum ortalamalarının izleme yoğunluğuyla ilişkisi irdelenmektedir. İlişkinin irdelenmesinde varyans analizi testleri uygulanırken, ağır ve hafif izleyici çocuklar arasındaki yetiştirme farkları hesaplanmaktadır.

3.1.1.3.1. Çocukların Ailenin Tüketim Kararlarına Etkisi

Kültürel ve toplumsal değerlerin yaratılması, yaşatılması ve toplumsal yapının korunması ve sürdürülmesi gibi doğal ve işlevsel görevleri olan aile, günümüze kadar her toplumda var olan ve süregiden toplumsal kurumlardan biridir. Sosyolog Joseph Fichter'e göre aile, *“toplumsal yaşamın sürdürülebilirliğine ilişkin cinsel ilişkilerin düzenlenmesi, çocukların doğum ve bakımı, karşılıklı sevgi ve güven gibi toplumsal nitelikli temel ihtiyaçları karşılamak amacıyla bir araya gelmiş bireylerden oluşmaktadır (1996:58).”* Bu nedenle aile, nüfusun yenilenmesi, yerel kültürün taşınması, bireyin toplumsallaştırılması gibi ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin işlevlerinin yerine getirildiği toplumsal bir yapı olarak da görülmektedir (Erkal, 2006:88). Giddens, ayrıca aileyi, *“akrabalık bağları ile doğrudan birbirine bağlı bireylerden oluşan, yetişkinlerin çocukların bakımından sorumlu olduğu bir grup olarak tanımlamaktadır (Giddens, 2000:148).”* Farklı bir ifadeyle aileler, yapı ve zamanla işlevleri değişmekle birlikte, insan neslinin devamını sağlayan, toplumsallaşma sürecinin ilk kez yaşandığı, üyelerinin duygusal olarak doyuma ulaştıkları, toplumun maddi ve manevi zenginliklerinin kuşaktan kuşağa aktarıldığı gruplardır (Sayın, 1990:2). Aile, bireyin topluma uyum sağlamasında önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir. *“Topluma ait değer yargıları, gelenekleri, dünya görüşleri, kültürü, aile aracılığıyla bireylere aktarılmaktadır. Toplumda egemen olan “doğru” ve “yanlış”, “iyi” ve “kötü” gibi değer yargıları ve kabuller aile süzgecinden geçerek bireyin bilincine yerleşmektedir (Bilgiseven, 1982:24).”* Böylece aile, küçük yaşlardan itibaren bireyin topluma eklemlenme sürecinde ilk ve en önemli işlevi icra eden toplumsal bir yapı olarak nitelendirilmektedir.

Bir başka yönüyle aile, bireyin ilk tüketici davranışlarını gözlemlediği ve kendi davranışlarının da şekillendiği ortam olarak kabul edilmektedir. Aileleriyle birlikte

alışveriş yapan çocuklar tüketim bilinci ve pratiklerini onlardan öğrenmektedirler. İkinci'ye göre *“bazı aileler, çocuklarına tüketim davranışları konusunda yasaklar koymayı, bazıları alışveriş ve tüketim konularında çocuklarını bilgilendirmeyi ve tartışmayı, bazıları kendi davranışlarıyla örnek olmayı tercih ederken bir kısmı da bu yöntemlerin birkaçını birden uygulamaktadır. Çocukların tüketim davranışlarını edinmesinde en büyük rol anne ve babalara düşmektedir (İkinci, 2011:67).”* Aile içinde çocukken öğrenilen tutum ve davranışlar çoğunlukla yetişkinlikte de sürmektedir. Ailelerin çocuğa genel tutum ve davranışları kazandırmanın yanı sıra onlara harçlık vererek parayı nasıl sarf etmeleri, ürünlerin kaliteleri, fiyat – kalite ilişkisi gibi tüketime ve tüketiciliğe ilişkin bilgileri öğretmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:221).

“Her anne - baba çocuğunun gereksinimlerini elinden geldiğince en iyi biçimde karşılamak istemektedir, hatta bazı anne babalar kendi çağlarında ele geçmeyen bazı fırsatları yetersizlik duygusu ile telafi ederek ellerindeki tüm imkanlar bilinçsiz ve abartılı bir şekilde çocuklarına sunmaktadırlar. Tüketici bir birey olarak özellikle annelerin, tüketim alışkanlıkları önemlidir, çünkü büyük ölçüde çocukları tarafından model alınarak davranış biçimi haline gelir. Annenin bir malı satın alırken nelere dikkat ettiği, nelerden etkilendiği soruları önemlidir. Televizyon reklamı, komşuların arkadaşların aktardığı deneyimler ve tavsiyeler, malın fiyatı, görünüşünün estetik olup olmadığı, önceki deneyim ve kıyaslamaları, ürünün popülaritesi ve benzeri etkiler annenin tüketim davranışını belirlemektedir (Tokgöz,1982:123).”

Günümüz toplumunda sanayileşme ve kentleşme süreciyle birlikte sağlanan tüketim imkanlarının çoğalması, ilerisi için beklentileri de artırmış; kadın ve erkeğin aynı anda çalışmasına yöneltmiştir. *“Ailenin diğer kurumlarla artan ilişkisinden kaynaklanan bu durum onun işlev ve rollerinde de değişikliğe yol açmıştır (Özkalp, 1993:116).”* Para kazanma, belirli bir ekonomik rahatlığa kavuşma arzusuyla birlikte erişildiği düşünülen refah çocuğa yönelik veya çocuğun da dahil edildiği tüketim pratiklerini ortaya çıkarmaktadır. Günümüz aileleri artık çocuğun nasıl bir tüketimci karakteri sergilemesi gerektiğinin öğretilmesi konusunda kendisine yeni roller biçmektedir. Ailenin tüketim nesnelere ve tüketim eylemlerine yüklediği anlam, markalara verdiği önem, medya mesajlarının, yeni ürünlerin ve modellerin aile gündeminde tuttuğu yer ve ifade tarzları çocuğun tüketim algısında çok etkili olmaktadır (Kadioğlu, 2014:86).

Öte yandan çocukların tercihlerini kullanma arzusuyla ısrarcı olduğu ve satın alınmasında doğrudan veya dolaylı olarak etkili olabilecekleri bir takım ürünler ve pazarlar giderek artmaktadır. Son dönem araştırma literatürüne bakıldığında, *“çocukların giderek ailenin birçok tüketim kararlarında etkili olduğu ve bu durumun giderek arttığı çalışmalar ortaya konmaktadır. Artık ebeveynin satın alma davranışı önceki bilgileri ve deneyimleri ile çocuklarının tercihlerinden etkilenmektedir. Bu ailenin tüketim ihtiyaçlarına yönelik ‘pasif dikte’dir. Evin tüketim ihtiyaçlarının çocuklarla birlikte değiştiği ve bir çiftin karar verme biçimi ile bir ailenin karar verme biçiminin farklılaştığı gözlemlenmektedir (Kaur ve Singh 2006:3).”*

Gerçekleştirilen çalışmaların birçoğunda, alışverişte aile kararları bağlamında hane halkından bireylerin etkileri değerlendirilirken çocukların etkileri de yavaş yavaş araştırmalara konu edilmiştir (Shoham ve Dalakas 2005: 152). Örneğin, *“dünyanın en büyük pazar araştırması şirketinden Millward Brown tarafından ABD, Brezilya, Almanya, İspanya, Hindistan, Çin ve Japonya’da 1920 kentli çocukla yüz yüze görüşülerek yapılan araştırmada da çocukların, özellikle anne-babaların satın aldığı ürünlerin markalarıyla ilgili yüzde 67’ye varan bir oranda etkili oldukları saptanmıştır. Araştırmaya göre 9-14 yaş arasındaki her 3 çocuktan 2’sinin, anne ve babalarının otomobil, moda markaları, cep telefonları gibi pahalı ağır alışverişlerini etkilediği belirtilmektedir (Güleraslan, 2011:128).”* Ayrıca, Karaca ve Arkadaşlarının Türkiye’de yaptıkları çalışmaya göre; *“çocukların özel ürünleri de dikkate alındığında çocukların aile içi harcama ve tüketim kararlarında ki etkinliği daha da artmaktadır. Yukarıda söz edilen araştırmaya göre çocukları ile alışverişe çıkan ailelerin %82’sinin fazladan harcama yaptıkları ortaya konulmuştur (2007:238).”*

Ailede merkeze yerleşen çocuk, toplumsal rollerden biri olarak alışverişlerde de ‘karar verici’ pozisyonunda aileyi yönlendirmesiyle ailede bireyselliğini ilan etmiştir ve kendileriyle birlikte yetişkinleri de ilgilendiren tüketime ilişkin ürün seçiminde etkili olmaktadır. Kapferer’e göre, *“çocuk anne-babasının seçimlerinin pek çoğu üzerinde görüş belirterek, isteklerini ya da sahip olmak istediği şeyleri açık olarak ifade etmektedir. Bu durum, çocuğu zaman içinde bir ürün seçimi sırasında sözü dinlenen bir taraf konumuna getirmektedir. Çocuk, 7 yaşından itibaren yalnızca kendisine yöneltilen*

ürünler konusunda değil, ailede sık tüketilen ürünler konusunda da görüş belirtmeye başlamaktadır. İlgili alanı 9 yaşına doğru genişlediğinden çocuk, artık büyüklerin televizyon, araba ve ev satın alma kararlarını etkileyerek yönlendirmeye çalışmaktadır (1991:168).” Yine elde edilen bir araştırma sonucuna göre alışverişlerde anne-babalara eşlik eden çocukların yüzde 67’si mutlaka belli istekler ortaya koyduklarını belirtmişlerdir. Yapılan harcamaların yaklaşık yüzde 43’ünde çocukların söz sahibi olduğu gözlemlenmektedir. “Çocuklar ailelerinin sadece günlük tüketim kararları üzerinde değil, yaşlarının artmasına paralel olarak araba satın alma, tatilde gidilecek yerin seçimi gibi önemli karar konularında da etkilidirler. Buna göre çocuk, aile ilişkilerinde birinci dereceden karar verici durumuna yükselmiş, ‘çocukerkil’ bir yapı ortaya çıkmaya başlamıştır (Türkkent, 2012:42).”

Bu başlık altındaki çözümleme, ikinci hipotezin birinci alt hipotezini test etmektedir. Hipotez 2.1, “Çocuk televizyon kanallarını yoğun bir şekilde izleyen çocuklar üzerinde(ağır izleyici) yetiştirme etkisi yapar ve tüketimci kimliğe ait özelliklerden biri olarak, çocuk ailesinin tüketim kararlarına müdahale eder, değiştirir(Tüketimde özgürleşme arzusu).” şeklindedir. Tüketimcilik ideolojisi, bireyin erken yaşlardan itibaren tüketime katılımını, özgürleşerek ailenin satın alma sürecinde etkilemesini teşvik etmektedir. Bu yargıyla ilgili olarak, Hipotez 2.1’e göre çocuk kanallarını çok izleyen çocuklar üzerinde yetiştirme etkisi yaratmaktadır. Hipotezin geçerliliğinin testi için anket içerisinde ebeveynlerin gözlemiyle cevapladığı 7 soru için ayrı ayrı ve ortalamalarına anova analizi kullanılmıştır.

Tablo 61. Çocuğun aile kararına etki soruları varyans homojenlik testi sonuçları

Varyansların Homojenlik Testi				
	LeveneTesti	df1	df2	Sig.
Reklamda gördüğü ürünü ister	27.622	2	382	0
Alışveriş kararlarımıza müdahale eder	14.633	2	382	0
Alışveriş kararlarımızı etkiler	19.59	2	382	0
Tatil kararlarımızı etkiler	19.93	2	382	0
İzniniz olmadan gördüğü ürünü alır	94.771	2	382	0
Oyuncak marketlere girmek için ısrar eder	3.749	2	382	0.024
Birlikte markete gidişimizde ürün almak ister	5.133	2	382	0.006

Yukarıdaki tabloya göre çocuğun ailenin tüketim kararlarına etkiyi ölçen tüm sorulara verilen cevaplara göre varyans dağılımları Levene Test’ine göre eşit dağılımlı

değildir (Sig=p<=0.05). Cevapların hafif, orta ve ağır izleyiciler arasında homojen olarak dağılmadığını göstermektedir. Dağılımın homojen olmaması, anlamlı bir ilişki olmadığı anlamına gelmez, aksine irdelenmesi gereken anlamlı bir ilişki olabileceğini göstermektedir.

Tablo 62. Çocuğun aile kararına etki soruları anova analiz sonuçları

ANOVA		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Reklamda gördüğü ürünü ister	Gruplar Arası	143.135	2	71.568	72.187	0
	Gruplar İçi	378.719	382	0.991		
	Toplam	521.855	384			
Alisveris kararlarımıza müdahale eder	Gruplar Arası	97.251	2	48.626	44.167	0
	Gruplar İçi	420.567	382	1.101		
	Toplam	517.818	384			
Alisveris kararlarımızı etkiler	Gruplar Arası	91.201	2	45.6	43.873	0
	Gruplar İçi	397.044	382	1.039		
	Toplam	488.244	384			
Tatil kararlarımızı etkiler	Gruplar Arası	92.876	2	46.438	43.004	0
	Gruplar İçi	412.501	382	1.08		
	Toplam	505.377	384			
İzniniz olmadan gördüğü ürünü alır	Gruplar Arası	108.81	2	54.405	57.642	0
	Gruplar İçi	360.551	382	0.944		
	Toplam	469.361	384			
Oyuncak marketlere girmek için ısrar eder	Gruplar Arası	101.695	2	50.848	34.583	0
	Gruplar İçi	561.666	382	1.47		
	Toplam	663.361	384			
Birlikte markete gidisimizde ürün almak ister	Gruplar Arası	68.379	2	34.189	23.704	0
	Gruplar İçi	550.982	382	1.442		
	Toplam	619.361	384			

Yukardaki tablo bütün cevapların ayrı ayrı anova analizini göstermektedir. $p<0.05$ oldukları için izleme yoğunlukları ile sorulara verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin, “Aile kararımıza müdahale eder” sorusunda $F(2,382)=44.167$, sig.=0 olduğundan ve sig.<0.05 olduğundan soruya verilen cevaplar izleme yoğununa uyumlu bir şekilde dağılım göstermektedir.

Tablo 63. Çocuğun aile kararına etki soruları yetiştirme farkı karşılaştırma tablosu

Tanımlayıcı İstatistik	İzleyici Tür	N	Ortalama	KD*	Standart Sapma	Standart Hata
Reklamda gördüğü ürünü ister	Hafif	164	1.55		0.746	0.058
	Orta	105	1.84	0.29	0.932	0.091
	Ağır	116	2.97	1.42	1.312	0.122
	Toplam	385	2.05		1.166	0.059
Alisveris kararlarımıza mudahale eder	Hafif	164	1.68		0.82	0.064
	Orta	105	1.9	0.22	1.064	0.104
	Ağır	116	2.84	1.16	1.296	0.12
	Toplam	385	2.09		1.161	0.059
Alisveris kararlarımızı etkiler	Hafif	164	1.64		0.813	0.063
	Orta	105	1.94	0.3	0.979	0.096
	Ağır	116	2.78	1.14	1.284	0.119
	Toplam	385	2.07		1.128	0.057
Tatil kararlarımızı etkiler	Hafif	164	1.58		0.829	0.065
	Orta	105	1.67	0.09	1.025	0.1
	Ağır	116	2.68	1.1	1.289	0.12
	Toplam	385	1.94		1.147	0.058
İziniz olmadan gördüğü ürünü alır	Hafif	164	1.24		0.585	0.046
	Orta	105	1.36	0.12	0.81	0.079
	Ağır	116	2.44	1.2	1.434	0.133
	Toplam	385	1.63		1.106	0.056
Oyuncak marketlere girmek için ısrar eder	Hafif	164	1.97		1.143	0.089
	Orta	105	2.39	0.42	1.213	0.118
	Ağır	116	3.19	1.22	1.305	0.121
	Toplam	385	2.45		1.314	0.067
Birlikte markete gidişimizde ürün almak ister	Hafif	164	2.28		1.318	0.103
	Orta	105	2.26	-0.02	1.047	0.102
	Ağır	116	3.19	0.91	1.157	0.107
	Toplam	385	2.55		1.27	0.065
* KD, Kültivasyon Diferansiyeli: Hafif izleyici ile olan ortalamalar arasındaki farkı vermektedir (yetiştirme)						

Yukarıdaki tablo soru başına verilen cevapların hafif, orta ve ağır izleyicilere göre varyans olarak dağılımını göstermektedir. Bir önceki tabloyu daha anlaşılır kılan bir tablodur. Tabloda ağır izleyicilerin hafif izleyicilere göre yetiştirme farkı(KD) ayrı bir sütunda verilmiştir. Örneğin, 5’li likert ölçeği ile alınan(1.Hiçbir zaman 2. Bazen 3.Genellike 4. Sık sık 5. Her zaman) “Alışveriş kararlarımızı etkiler” bağımlı değişkeni için verilen cevaplara göre ağır izleyicilerin ortalamasının 2.78, hafif izleyicilerin ise 1.64 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yetiştirme farkı 1.14 olarak hesaplanmaktadır.

Tablo 64. Çocuğun aile kararına toplam etkisi varyans homojenlik testi sonuçları

Varyansların Homojenlik Testi			
:Çocuğun Aile kararlarına toplam etkisi			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
25.974	2	382	.000

İkinci aşama olarak çocuğun ankette sorulan 7 soruya verilen cevapların ortalaması olarak alınan 5'likert ölçeğine göre “Çocuğun aile kararlarına toplam etkisi” ve izleme yoğunluğu arasındaki ilişki bütünsel olarak incelenmektedir. Bu bağlamda yukarıdaki tabloda, oluşturulan bağımlı değişkenin varyansının Levene homojenlik testinin sonuçları verilmektedir. Sig. =0 ve $p<0.05$ olduğundan ortalamalar izleyici türlerine göre eşit dağılımlı değildir.

Tablo 65. Çocuğun aile kararına toplam etkisi anova testi sonuçları

Çocuğun Aile kararlarına toplam etkisi- ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	98.252	2	49.126	130.816	.000
Gruplar İçi	143.455	382	.376		
Toplam	241.708	384			

Yukardaki tablo bütün cevapların hepsinden elde edilen ortalamaların anova analizini göstermektedir. $p<0.05$ oldukları için izleme yoğunlukları ile sorulara verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. “Çocuğun aile kararlarına toplam etkisi” bağımlı değişkeni $F(2,382)=130.816$, sig.=0 ve sig.<0.05 olduğundan izleme yoğunluğuna uyumlu bir dağılım göstermektedir.

Tablo 66. Çocuğun aile kararına toplam etkisi ortalama farkın çoklu karşılaştırılması

Çoklu Karşılaştırma					
Dependent Variable:Çocuğun Aile kararlarına toplam etkisi					
(I) Günde ortalama kaç saat izliyor?			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tukey HSD	Hafif	Orta	-.20191*	.07659	.024
		Agir	-1.16511*	.07435	.000
	Orta	Hafif	.20191*	.07659	.024
		Agir	-.96321*	.08255	.000
	Agir	Hafif	1.16511*	.07435	.000
		Orta	.96321*	.08255	.000
Games-Howell	Hafif	Orta	-.20191*	.06611	.007
		Agir	-1.16511*	.08313	.000
	Orta	Hafif	.20191*	.06611	.007
		Agir	-.96321*	.09169	.000
	Agir	Hafif	1.16511*	.08313	.000
		Orta	.96321*	.09169	.000
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

Yukarıdaki tabloda Tukey HSD ve Games-Howel testlerine göre hafif, orta ve ağır izleyicilerin çoklu karşılaştırılması test edilerek birbirilerine göre ortalamalarının farkları(Mean Difference) listelenmiştir. Tabloya göre tüm karşılaştırmalar arasında anlamlı farklılıklar(Sig.<0.05) bulunmaktadır.

Tablo 67. Çocuğun aile kararına toplam etkisi tanımlayıcı istatistiği

Çocuğun Aile kararlarına toplam etkisi (Tanımlayıcı İstatistik)					
	N	Ortalama	KD*	Standart Sapma	Standart Hata
Hafif	164	1.7056		.48534	.03790
Orta	105	1.9075	0.2019	.55505	.05417
Agir	116	2.8707	1.1651	.79684	.07398
Toplam	385	2.1117		.79338	.04043
* KD, Kültivasyon Diferansiyeli: Hafif izleyici ile olan ortalamalar arasındaki farkı vermektedir. (yetiştirme)					

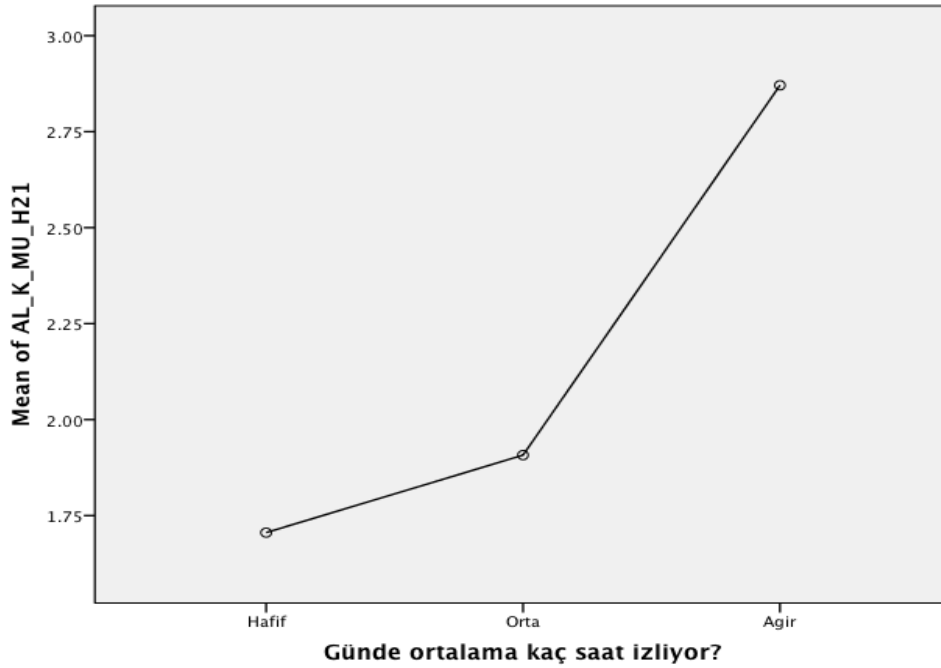
Yukarıdaki tabloya göre çocuk televizyon kanallarını yoğun izlemenin yarattığı etki ile yetiştirme farkı(KD=ağır izleyici ortalaması – hafif izleyici ortalaması) 1.1651’dir. (Standart Sapma=0.79684, Standart hata=0.07398)

Tablo 68. Çocuğun aile kararına toplam etkisi Tukey testi sonuçları

Çocuğun Aile kararlarına toplam etkisi (Tukey HSD Testi)					
Günde ortalama kaç saat izliyor?		N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
Tukey HSD ^{a,b}	Hafif	164	1.7056		
	Orta	105		1.9075	
	Agir	116			2.8707
	Sig.		1.000	1.000	1.000

Çocuğun aile kararlarına toplam etkisini belirleyen ögelere verilen cevapların ortalaması ağır izleyicilerde “3=Genellikle” düzeyinde iken, orta izleyicilerde “2=bazen”, hafif izleyicilerde ise “1=hiç bir zaman” düzeylerindedir. Aşağıdaki plot grafik bu düzeyin bağımsız faktöre göre değişimini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Şekil 2. Çocuğun aile kararına toplam etkisi ile ilgili olarak yetiştirme farkı plot grafiği



Çocukluk tasarımının postmodern dönemdeki biçimine evrilme sürecinde, aile yapısındaki değişimler, ekonomik düzeye ilişkin algılar, kentleşme ile birlikte meydana çıkan sosyo-kültürel farklılaşma gibi etkenlerin yanı sıra kitle iletişimin telkinleri ile birlikte çocukların tüketime ilişkin verilen yeni özgürlüklere zemin hazırlamıştır. Daha önce ifade edildiği gibi, özellikle televizyonla birlikte geleneksel aile yapısının yerini az çocuklu çekirdek ailelerin aldığı bu son dönemde, çocuklar azınlıkta gibi görünmesine

karşın aile içerisinde bir çeşit egemenlik kurmuştur. Tüketimcilikte yaygın bir izlenim olarak, aile içinde bireyselliğini ilan eden kendilerini ilgilendiren tercihlerde olduğu gibi ve diğer tüketim tercihlerinde de etkili olmaktadır. Çocuk televizyon kanalları ve bu araçlardaki tüketimcilik eksenli iletilerle erken yaşlardan itibaren tanışan çocuklar ailenin ürün seçiminden tatile kadar tüketim kararlarını etkilemekte, tüketimde özgürleşme manipülasyonu karşılaşmaktadırlar. Bu bağlamda, yukarıda tablolardan elde edilen çözümlemelere göre Hipotez 2.1 geçerlidir.

3.1.1.3.2. Çocuklarda Arzu - İhtiyaç Karmaşasının Yetiştirilmesi

Modernite ile birlikte, Ortaçağda olmayan “çocukların ihtiyaçları” düşüncesinin giderek toplumsal, siyasal ve ekonomik kurumsallaşma içerisinde yer almaya başladığı görülmektedir. Küreselleşme ve beraberinde getirdiği toplumsal yapıların çocukluğun inşasında önemli olduğu; araştırmalara göre, kitle iletişimin çocukluk alanını ve çevresini saran pek çok yapı ile ilişkisini belirlediği tartışılmaktadır. Tüketim ve kitle iletişim ilişkisini post-endüstriyel toplumun özü olarak tanımlayan Baudrillard, kitle iletişimin telkinleri ile birlikte, tüketimin basit bir gereksinim olmaktan çıkarak yaşamsal etkinliğin önemli bir parçası durumuna geldiğini ve arzu ihtiyaç karmaşası yaşandığına işaret etmiştir (Storey, 2000:137). Özellikle çocuklarla ilgili tecimsel içeriklere bakıldığında çocukların tüketim toplumun gereklerine uygun bir biçimde yapılandırıldığı gözlemlenmektedir. Çocukları için artık yeni bir ürün almak için var olanın eskimesine veya kırılmasına gerek yoktur. Önemli olanın kitle iletişim yoluyla yaratılan yapay ihtiyaçların karşılanmasıdır (Olgundeniz, 2010:29). Artık ihtiyaçlar yerine arzular devrededir ve onları çoğunlukla moda, estetik, sembolik işlevler yönetmektedir. Kitle iletişimin önemli bir yer tuttuğu bu toplum yapısında, çocuklar sürekli geliştirilen tüketimci arzuların etkisinden kaçamazlar; Bocoock’un (2009:88) dediği gibi çocuklar birer arzu makinesine dönüştürülmeye çalışılmaktadır.

Bu başlık altındaki çözümlemelerde, ikinci hipotezin birinci alt hipotezini test edilmektedir. Hipotez 2.2, “Çocuk televizyon kanallarını yoğun bir şekilde izleyen çocuklar üzerinde(ağır izleyici) yetiştirme etkisi yapar ve tüketimci kimliğe ait özelliklerden biri olarak, çocuk ihtiyacı olmayan bir şeyi ihtiyacı varmış gibi algılar, algılatmaya çalışır ısrar eder(Arzu – ihtiyaç ayrımı yapamama)” şeklindedir. Hipotez

2.2'nin geçerliliğinin testi için anket içerisinde ebeveynlerin gözlemiyle cevapladığı 1 soru ve çocukların cevapladığı 2 soru olmak üzere, toplam 3 soru için ayrı ayrı ve ortalamalarına anova analizi kullanılmıştır. Çocukların cevapladığı sorular “evet/hayır” şeklinde iki seçenekli sorulardır (Hayır = 0, Evet=1).

Tablo 69. Arzu-İhtiyaç Karmaşası bağımlı değişkenler için anova analizi homojenlik testi

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene Testi	df1	df2	Sig.
Arzuladığı şeyin ihtiyac olduğuna inanır	.312	2	382	.732
Eglenmek için alışveriş güzel bir şey	33.904	2	382	.000
Alınmasını istediğim şeylerin hepsi ihtiyacım olan şeylerdir	.536	2	382	.585

Yukarıdaki tabloda izleyici türlerine göre(hafif, orta , ağır izleyici çocuklar) bağımlı değişkenler için verilen cevapların varyans dağılımı birbirinden farklıdır. “Eglenmek için alışveriş güzel bir şey” sorusu için verilen cevapların dağılımı normal bir dağılım değilken diğer iki soru için normal bir dağılıma sahip olduğu anlaşılmaktadır (Sig. > 0.05).

Tablo 70. Arzu-İhtiyaç Karmaşası bağımlı değişkenleri için anova analizi sonuçları

ANOVA		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Arzuladığı şeyin ihtiyac olduğuna inanır	Gruplar Arası	26.725	2	13.363	8.199	0
	Gruplar İçi	622.61	382	1.63		
	Total	649.335	384			
Eglenmek için alışveriş güzel bir şey	Gruplar Arası	3.26	2	1.63	10.461	0
	Gruplar İçi	59.529	382	0.156		
	Total	62.79	384			
Alınmasını istediğim şeylerin hepsi ihtiyacım olan şeylerdir	Gruplar Arası	0.595	2	0.297	1.188	0.306
	Gruplar İçi	95.655	382	0.25		
	Total	96.249	384			

Yukarıdaki anova tablosuna göre F(2,382) için çocukların televizyon izleme yoğunluğu sınıflaması ile “arzuladıkları şeyin ihtiyaç olduğuna inanırlar” ve “eglenmek

için alışveriş güzel birşey” cevapları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Sig.>0.05).

Tablo 71. Arzu-İhtiyaç Karmaşası bağımlı değişkenleri için tanımlayıcı istatistik

Tanımlayıcı İstatistik		N	Ortalama	KD*	Standart Sapma	Standart Hata
Arzuladığı şeyin ihtiyaç olduğuna inanır	Hafif	164	2.74		1.304	.102
	Orta	105	2.86	0.11	1.326	.129
	Agir	116	3.35	0.61	1.189	.110
	Total	385	2.96		1.300	.066
Eglenmek için alışveriş güzel birşey	Hafif	164	.15		.361	.028
	Orta	105	.13	-.02	.342	.033
	Agir	116	.34	.19	.477	.044
	Total	385	.21		.404	.021
Alınmasını istediğim şeylerin hepsi ihtiyacım olan şeylerdir	Hafif	164	.54		.500	.039
	Orta	105	.45	-.10	.500	.049
	Agir	116	.49	-.05	.502	.047
	Total	385	.50		.501	.026

* KD, Kültivasyon Diferansiyeli: Hafif izleyici ile olan ortalamalar arasındaki farkı vermektedir (yetiştirme)

Bir önceki tablodaki sonuçları daha açık bir biçimde ifade etmek için yukarıdaki tabloya bakıldığında ilk iki soruda ağır izleyici ve hafif izleyiciler arasında sırasıyla 0.61 ve 0.19 yetiştirme farkları(KD) olduğu görülmektedir. “Alınmasını istediğim şeylerin hepsi ihtiyacım olan şeylerdir” bağımlı değişkeni için ise izleyici türleri(izleme yoğunlukları) arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 72. Arzu-İhtiyaç Karmaşası bağımlı değişkenleri için anova analizi sonuçları

Arzu- İhtiyaç Karmaşası Toplam Etki			
Varyansların Homojenlik Testi			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.716	2	382	.489

Bu başlık altında incelenen çocuk televizyonlarının, arzu-ihtiyaç karmaşası yarattığı hipotezine ilişkin bağımlı 3 değişken bir araya getirilerek yeniden bir anova çözümlemesine tabi tutulmuştur. Yukarıdaki tabloya göre Sig.>0.05 olduğu için Levene Test’i normal bir varyans dağılımı olduğunu göstermektedir

Tablo 73. Arzu-İhtiyaç Karmaşası toplam etki için anova analizi sonuçları

Arzu- İhtiyaç Karmaşası Toplam Etki					
ANOVA	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	45.711	2	22.856	10.778	.000
Gruplar İçi	810.065	382	2.121		
Total	855.777	384			

Yukarıdaki tablo varyansların dağılımı ile çocuk televizyon kanallarının yetiştirme etkisi arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. $F(2,382)=10.778$ ve $Sig.<0.005$ olduğu için hafif, orta, ağır izleyici grupları arasında anlamlı bir dağılım bulunmaktadır.

Tablo 74. Arzu-İhtiyaç Karmaşası toplam etki için yetiştirme farkı

Arzu - İhtiyaç Karmaşası Toplam Etki					
Tanımlayıcı İstatistik	N	Ortalama	KD	Standart Sapma	Standart Hata
Hafif	164	3.4390		1.49926	.11707
Orta	105	3.4381	-0.0009	1.42723	.13928
Ağır	116	4.1897	0.7506	1.41982	.13183
Total	385	3.6649		1.49284	.07608
* KD, Kültivasyon Diferansiyeli: Hafif izleyici ile olan ortalamalar arasındaki farkı vermektedir (yetiştirme)					

Yukarıdaki tablo incelendiğinde çocuk televizyon kanallarının hafif izleyicilere göre ağır izleyiciler üzerinde anlamlı bir yetiştirme farkı bulunduğu gözlemlenmektedir (KD=0.7506).

Tablo 75. Arzu-İhtiyaç Karmaşası toplam etki için gruplar arası çoklu karşılaştırma

Çoklu Karşılaştırma					
Bağımlı Değişken: Arzu- İhtiyaç Karmaşası Toplam Etki					
(I) Günde ortalama kaç saat izliyor?			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tukey HSD	Hafif	Orta	.00093	.18201	1.000
		Agir	-.75063*	.17667	.000
	Orta	Hafif	-.00093	.18201	1.000
		Agir	-.75156*	.19616	.000
	Agir	Hafif	.75063*	.17667	.000
		Orta	.75156*	.19616	.000
Games-Howell	Hafif	Orta	.00093	.18195	1.000
		Agir	-.75063*	.17631	.000
	Orta	Hafif	-.00093	.18195	1.000
		Agir	-.75156*	.19178	.000
	Agir	Hafif	.75063*	.17631	.000
		Orta	.75156*	.19178	.000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

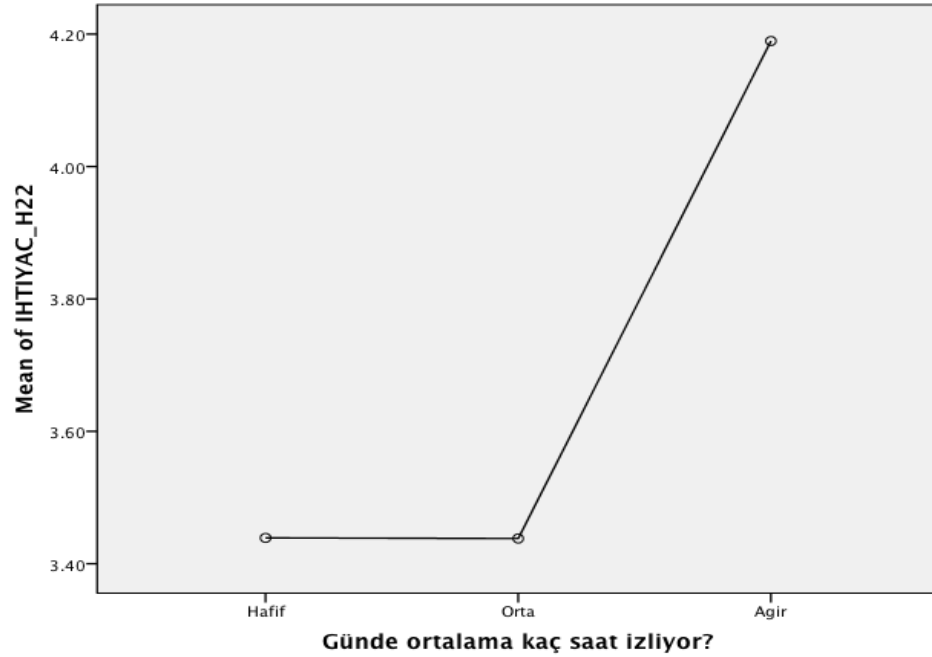
Yukarıdaki tabloda Tukey ve Games-Howel çoklu karşılaştırma testlerine göre ağır ve hafif izleyiciler arasındaki ortalamaları anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır.

Tablo 76. Arzu-İhtiyaç Karmaşası toplam etki için Tukey HSD testine göre gruplama

Arzu- İhtiyaç Karmaşası Toplam Etki				
Günde ortalama kaç saat izliyor?		N	0.05	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Orta	105	3.4381	
	Hafif	164	3.4390	
	Agir	116		4.1897
	Sig.		1.000	1.000

Tabloya göre; orta ve hafif izleyiciler birinci grup, ağır izleyiciler ikinci grup şeklinde sınıflandırılmıştır. İkinci grup ve birinci grup arasında yetiştirme farkı bulunduğu yorumu yapılabilir. Diğer taraftan aşağıdaki grafiğe bakıldığında ağır izleyici ve hafif izleyici çocuklar arasındaki Arzu-İhtiyaç Karmaşası yaşamadaki fark gözlemlenebilmektedir.

Şekil 3. Çocuğun arzu ve ihtiyaç karmaşası ile ilgili olarak yetiştirme farkı plot grafiği



Televizyona yönelik kültürel göstergeler eleştirilerine göre, ihtiyaçların karşılanması, hazzın el edilmesi, arzuların tatmini gerçekliklerde değil, göstergelerde aranmaktadır. Çocuk televizyon kanalları da çocukların gelişim süreçlerinde onların bilinçlerinde, ihtiyaçları ve arzuları simgeleştirilerek yapaylaştırmakta, giderek gerçekliklerini yitirmektedir. Çağdaş pazarlamanın yöntemlerinden olan kitle iletişim aracılığıyla kültürleme stratejileri; tüketim arzusunun, çocukların zamansız duygusal ihtiyaçlar kümesine dönüşebileceği kabul edilerek dizayn edilmektedir. Bu bağlamda Hipotez 2.1 geçerlidir; çocuklar, çocuk televizyon kanalları ve bu araçlardaki tüketimcilik eksenli iletilerle arzu-ihtiyaç karmaşası yaşamaktadırlar.

3.1.1.3.3. Çocukların Lisanslı Ürün ve Marka Davranışı

Fordist seri üretimle birlikte, toplu tüketim döneminde ortaya çıkan yeni tüketici grupları, “meslek sahibi sınıflar” olarak tanımlanmıştır. Meslek sahibi sınıflar zamanla satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başlamışlardır. Bu dönemde üreticiler farklılaşmak amacıyla ürünlerine hızlıca ad vererek patent almaya başlamışlar, reklamlarla da bunu desteklemişlerdir(Bocock, 2005:31). Üreticilerin bu çabaları, markanın ve marka yaratmanın ortaya çıkışı biçiminde değerlendirilebilir. Reklamlar

aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeye marka imajları yerleşmeye başlamıştır.

En yaygın tanımıyla marka, *“bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil veya bunların çeşitli bileşimleridir (Tek, 1999:356).”* İngilizce marka anlamına gelen ‘brand’ kelimesinin, köylülerin meralarda hayvanlarının karışmamasını ve ayırt edilebilmesini sağlamak için yaptıkları damgalama ‘branding’ kelimesinden türetilmesi bu farklılaşma unsuruna yöneliktir (Sine, 2010:23). Marka, *“kendine özgü nitelikleri ile rakiplerine fark yaratan ve sahip olduğu müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu oldukça eski ve yerleşik bir üst sistemdir (Erbil ve Uzun, 2009).”*

Marka terim olarak geniş kapsamlı olup, ürün veya hizmeti belirleyen birçok şey markanın kapsamına girmektedir. Marka, *“tüketicilerin ve müşterilerin, imgelemlerinde algıladıkları duygusal ve işlevsel getirilere dayanan izlenimlerinin ayrı bir yer yaratması sonucunu getiren, içselleştirilmiş bir özettir.”* Markalar cana yakın, çekici, güvenilir, ya da kibirli olma gibi insanlarınkine benzer sembolik özellikler ve anlamlar taşımaktadırlar (Şimşek, 2008:50-54). Ürünlerin sembolik anlam kazanmalarında çeşitli etkileşimler yönlendiricidir. Ünal bu durumu şöyle açıklamaktadır: *“Tüketici ürün veya markaları anlamları için satın almaktadırlar. Hatta bu anlamlar diğer tüketiciler tarafından da benimsemiş ve kabul edilmiştir. Dolayısıyla tüketiciler arasında genel ortak bir anlayış söz konusudur. Ancak ürünlere bu anlamları verenler de tüketicilerdir. Ürünlere anlamlar kazandırılmakta ve bu anlama tüketiciler arasında yayılmakta veya kişiden kişiye aktarılmaktadır. Tüketici bu süreçte hem kaynak hem aracı hem kullanıcı rolünü üstlenmektedir (Ünal, 2014:55).”* Markalaşmanın ortaya çıkışından bugüne tüketicilerin tüketim kültürüne entegrasyonu sürecinde, markaların işlevleri giderek farklılaşmış ve sembolik iletişimsel değerler yüklenmeye başlamıştır. Ortaya çıkış nedeni, ürünlerin farklılığını ayırt etmeye yarayan markalar, bugün ürünleri alanların farklılığını ifade etmeye yarayan sembolik bir anlam kaynağı haline gelmiştir.

Buna bağılı olarak tüketiciler, ürünler ve onların markalarının taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve yararlanmaya yönelmeye başlamış, bu durum “sembolik tüketim” kavramını doğurmuş ve postmodern dönemde bu kavramı tüketim kültürünün temel yapıtaşlarından biri haline getirmiştir. Sembolik tüketim, ürünlerin bir ölçüde sembolik anlamlarına göre değeri lenip satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Tüketiciler kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla örtüştürmeye, özdeşleştirmeye çalışıp bu doğrultuda tüketime katılmaktadırlar (Odabaşı, 2006:95). Böylece markalar; bireylerin kimlik oluşumuna, kimliğini sergilemesine, bireysel ve toplumsal ilişki kurmaya, bireyin düşsel dünyasını ve arzusunu zihinsel ve fiziksel anlamlarda gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır (Sine, 2010: 23).

Tüketicinin belli bir markayı tercih etmesi için o markaya karşı istek duyması ve güdülenmesi gerekmektedir. Tüketici açısından bir ürünün ve markanın hangi güdüyü tatmin ettiği önemlidir, en önemlisi de tatmin edilen şeyin ne olduğudur (Deniz, 2011:256). Tüketici bilgi, duygu ve deneyimden oluşan üç unsurun etkisiyle bir öngörü oluşturur ve marka tercihinde bulunur. Tüketicilerin marka tercihlerinde kararlarını etkileyen en önemli etkenler, sahip oldukları deneyimler ve edindiği bilgiler sayesinde ortaya çıkmaktadır. Deneyimler tüketicinin önceden kullandığı markalara yönelik gözlemleridir. Bilgiler ise marka hakkında reklam ve pazarlama çalışmalarından, diğer kullanıcılardan, internette edinilebilen marka hakkındaki her türlü verilerdir. Öte taraftan markalar, tüketicilerin zihninde kişilikleri aracılığı ile kendilerini yansıtabilmekte ve anlatabilmektedirler. Markalar, *“kişilik inşa ederken, tüketicilerin hangi durum ve koşullara bağılı olarak tercih ettiklerine bakıp o durumlara uygun imaj ve duygu biçimlerini belirlemeleri”* etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Kadıoğlu, 2014:119,126).

Susan Fournier’e göre de, *“markalar kimlik oluşturmak, yeniden inşa etmek ve bu kimlikleri gerçekleştirmek için bilinçli ve ayırt edici olarak kullanılan güçlü anlam kaynakları olarak hizmet etmektedirler. Markaları kullanarak söylem zincirleri oluşturan tüketiciler kendine ait öyküleri yaratmakta ve bu öyküler üzerinden iletişimini gerçekleştirmektedirler. Markalar tüketicilerin yaşamlarına yardımcı olmakla birlikte,*

yaşam öykülerine anlam katmak için kullandıkları sistemler olarak da bir araya getirilmektedirler. Daha basit bir ifadeyle, tüketiciler markaları değil, yaşam biçimlerini seçmektedirler (Binay, 2010:26).”

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve küçüğünden büyüğüne günümüzde daha fazla bireyle etkileşimde bulunması, çocukların aileleri ile birlikte alışverişe çıkmaları ve firmaların çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinin sonucu marka bilinirliği ve tercihi artık *erken yaşlarda* başlamaktadır. Çocuklar yakın bir döneme kadar, markanın algılanması ve tercih edilmesi açısından daha farklı değerlendirilmekteydi. Çocuklar, özellikle 1990’lı yıllarla birlikte, marka seçimleri tüketimleri yönünden geçmiş dönemlere göre farklılıklar göstermeye başlamışlardır. Örneğin, Roedder John ve Sujan’a (1990) göre, *“çocuklarda da marka tercihi söz konusu olmuştur. Ancak onlarınki yetişkinlerden daha farklıdır. Çocukların marka tercihlerini etkileyen ve belirleyen öğeler daha çok renk, şekil gibi görsel özelliklerin ağırlıkta olduğu algılara yöneliktir (Aktaş, Özüpek ve Altunbaş, 2015:118).”* Tokgöz, çocukların marka kavramını bilmesi, anlaması, belirli bir ürünün niteliklerini gösteren bilgileri seçme yetisinin göstergesidir. *“Örneğin; A marka gazozu, B marka gazoz yerine seçme gibi. Ürüne verilen ad, ürünün üzerindeki resim gibi yanıtlar markanın çocukça somut olarak algılandığının göstergesidir.”* Diğer taraftan çocuklar, *“alışveriş esnasında gıda ve giyim gibi ürünlerde bilinen marka tercihlerini artık açıkça belirtmektedirler. Ayrıca çocukların favori film, müzik ve spor yıldızlarının reklamlarda oynaması veya ambalajlarında resimlerinin olması çocukların bu markaları tercih etmesine neden olmaktadır. Çocukların marka tercihinde etkili olan diğer bir unsur da arkadaşları ve akranlarıdır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:222).”* Çocuk ve gençlerin farklı güdülerle, arkadaşlarına kullandığı markalardan bahsetmek istemesi veya onlardan marka kullanımına ilişkin olarak etkilenmesi tüketim toplumunun ve tüketimciliğin belirgin bir özelliğine işaret etmektedir.

“Çocukların değişen tutumlarını göz önünde bulunduran pazarlamacılar, onların güçlü ve kalıcı bağımlılık kurma potansiyellerinden de yararlanmaktadırlar. Özellikle 10 yaşından başlayarak artan marka bağımlılık eğilimi göz önüne alınarak geleceğin potansiyel genç ve yetişkinler marka bağımlıları olmaları için stratejiler

geliştirmektedirler (Sönmez, 2006:51).” Çocuk tüketicileri çocuk müşterilere dönüştürmek özellikle markalar açısından önemlidir. Çocuk tüketicileri, bu çağdaş ve geniş pazar ağında, gün geçtikçe satın alma gücünü kendi başına verdiği satın alma kararlarıyla birleştirmekte, birçok kuruluşun göz ardı edemeyeceği bir hedef kitle haline gelmektedir. Böyle bir motivasyonla çocukların zihinlerine yerleşmek, böylece orada kalıcı olmak, markalarına sağladıkları bağlılığa karşılık gelmektedir. Tam bağlılığa sahip olarak markaları yıllarca tercih edilir hale getirmeyi hedeflemektedirler. Bu nedenlerle; çocukların tükettiği veya tüketimlerinde yönlendirildiği marka olmak ve bağlılık oluşturabilmek, çoğu firma açısından büyük önem taşımaktadır.

Lindstorm ve Seybold’un yaptığı araştırmaya göre de, 24 aylıktan ebeveynleri ile birlikte marketlerde ürün isteklerinde bulunan çocukların, marka bağlılığı 9’lu yaşlardan itibaren başlayarak yaş ilerledikçe artmaktadır. 9-11 yaş aralığında %29 olan marka bağlılığı 12-14 yaşında %38’e yükselmektedir (2003:59). Türkiye’de ise 2011 yılı ekim ayı içinde iki özel araştırma şirketinin Türkiye’de yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre ise, erken yaşlardan itibaren gençler daha çok hazır giyim ve telekomünikasyon ürünlerine ait olan markalara ilgi duymaktadırlar. Lise çağlarındaki her iki gençten biri en az bir markayı takip etmektedir (Zengingönül, 2012:100).

“Amerika, İngiltere, Fransa, Almanya gibi batılı ülkelerde yapılan çeşitli araştırmalar da, çocuğun yaşının ilerlemesi ile marka kültürünün gelişmesinin paralel gittiğini ortaya koyulmuş ve ayrı ayrı gençlik gruplarında belli markaların öne çıktığı tespit edilmiştir. Araştırmaların dikkat çekici diğer sonuçları ise markalar ve tanıtım ideolojisi satın alma davranışını, prestij, imtiyaz, saygınlık, refah, kimlik oluşturma vb. eylemine dönüştürdüğünü göstermektedir. Çocuk ve gençlik kültürünün oluşmasında son derece etkili iki faktör olan tüketim ve markalar, arkadaşlıkların kurulmasının, bir grup içine kabul edilip edilmemesinin ölçüsü olamaya kadar etkisini göstermektedir. Marka meyve suyu içmek, marka pizza restoranlarında buluşmak, marka okul çantası taşımak, onların ayrıcalığı olmaktadır (Serpemen, 1999:616–617).”

Özet olarak, çocuklar özellikle postmoderniteyle birlikte markaların, sembollerin, amblemlerin, logoların, imajların gölgesine sığınarak, onları tüketim ediminin en büyük tatminlerinden biri haline getirilmiştir. Herhangi bir anlam dinsel, kültürel veya toplumsal bir anlam taşımasa bile, eleştirel yetisi henüz tam olarak gelişmemiş olan çocuklar markaları yüceltmeye yatkın görülmüştür. Tüketim

toplumunun postmodern yaklaşımda, tüketim nesneleri çocukların mutluluk sağlayan sembolik materyaller haline gelirken, onları böylece imaj ve gösteriş dünyasının en kullanışlı nesneleri haline getirilmektedir. Bu süreçte çocuklar edindikleri imgelemler ile metalar arasında görünmez sembolize edilmiş bir bağ kurmuşlardır. Böylelikle bu dönemde tasarlanan postmodern tüketimci bir profil sergileyen çocuk için marka hayatı bir öneme taşımakta ve kimlik ile arasında doğrudan bir özdeşlik kurulmaktadır

Çalışmamızda, tüketimci kültürün bir parametresi olarak marka kültürünün oluşmasında ve hedef kitlenin de dahil edilmesinde, ağır izleyici çocuklar üzerinde çocuk televizyon kanallarının rolü olduğu düşünülmektedir. Bu başlık altındaki çözümleme, ikinci hipotezin üçüncü alt hipotezini test etmektedir. Hipotez 2.3, “Çocuk televizyon kanallarını yoğun bir şekilde izleyen çocuklar üzerinde(ağır izleyici) yetiştirme etkisi yapar ve tüketimci kimliğe ait özelliklerden biri olarak; çocuk markaları, logoları tanır bilir ve markalı ürünleri arzu ederler(sembolik tüketim).” şeklindedir. Hipotezin geçerliliğinin testi için, anket içerisinde ebeveynlerin gözlemiyle cevapladığı 5 soru için ayrı ayrı ve toplu bir biçimde anova analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 77. Marka davranışını oluşturan bağımlı değişkenler için anova analizi homojenlik testi

Varyansların Homojenlik Testi				
	Levene Testi	df1	df2	Sig.
Markaları fark eder	3.703	2	382	0.026
Marka satın almayı arzu eder	18.792	2	382	0
Lisanslı ürün almak ister	18.85	2	382	0
Tanıtım, reklam müziklerini ezberler	12.624	2	382	0
Araba markalarına ilgi duyar	7.088	2	382	0.001

Yukarıdaki tabloda bulunan 5 değişken için verilen cevapların varyansların dağılımlarının homojenlik testi sonuçlarına göre değişken izleyici türlerine göre normal(eşit) bir dağılım göstermemektedir (Sig. < 0.05).

Tablo 78. Marka davranışını oluşturan bağımlı değişkenler için anova analizi

ANOVA						
		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Markaları fark eder	Gruplar Arası	39.765	2	19.883	11.68	0
	Gruplar İçi	650.297	382	1.702		
	Toplam	690.062	384			
Marka satın almayı arzu eder	Gruplar Arası	74.331	2	37.166	29.732	0
	Gruplar İçi	477.513	382	1.25		
	Toplam	551.844	384			
Lisanslı ürün almak ister	Gruplar Arası	90.808	2	45.404	35.484	0
	Gruplar İçi	488.792	382	1.28		
	Toplam	579.6	384			
Tanıtım, reklam müziklerini ezberler	Gruplar Arası	98.939	2	49.469	33.919	0
	Gruplar İçi	557.124	382	1.458		
	Toplam	656.062	384			
Araba markalarına ilgi duyar	Gruplar Arası	78.062	2	39.031	18.884	0
	Gruplar İçi	789.564	382	2.067		
	Toplam	867.626	384			

Yukarıdaki anova ananizi sonuç tablosuna göre, marka davranışını oluşturan bağımlı değişkenlerden her biri bağımsız değişkene (hafif, orta, ağır izleyici türleri) göre, anlamlı bir varyans dağılımı göstermektedir (Sig.<=0.05). Yetiştirme farkı olduğuna işaret eden bu anlamlı dağılım, aşağıdaki tanımlayıcı istatistik tablosunda betimlenmektedir.

Tablo 79. Marka davranışını oluşturan bağımlı değişkenler için tanımlayıcı istatistik

Tanımlayıcı İstatistik						
		N	Ortalama	KD	Standart Sapma	Standart Hata
Markaları fark eder	Hafif	164	2.18		1.218	0.095
	Orta	105	2.44	0.26	1.407	0.137
	Ağır	116	2.94	0.76	1.327	0.123
	Toplam	385	2.48		1.341	0.068
Marka satın almayı arzu eder	Hafif	164	1.69		0.84	0.066
	Orta	105	2.06	0.37	1.231	0.12
	Ağır	116	2.73	1.04	1.334	0.124
	Toplam	385	2.1		1.199	0.061
Lisanslı ürün almak ister	Hafif	164	1.71		0.872	0.068
	Orta	105	2.24	0.53	1.181	0.115
	Ağır	116	2.86	1.15	1.382	0.128
	Toplam	385	2.2		1.229	0.063
Tanıtım, reklam müziklerini ezberler	Hafif	164	1.98		1.045	0.082
	Orta	105	2.67	0.69	1.32	0.129
	Ağır	116	3.16	1.18	1.312	0.122
	Toplam	385	2.52		1.307	0.067
Araba markalarına ilgi duyar	Hafif	164	2.14		1.387	0.108
	Orta	105	2.78	0.64	1.605	0.157
	Ağır	116	3.19	1.05	1.344	0.125
	Toplam	385	2.63		1.503	0.077

Yukarıdaki tabloda KD sütununda bulunan değer gruplar arasındaki kültivasyon diferansiyelini göstermektedir. Örneğin çocuk televizyonunu izleyen ağır izleyici

çocuklar tanıtım müziklerini daha fazla ezberler(KD=1.18), araba markalarına daha fazla ilgi duyarlar(1.05) ve lisanslı ürün satın almayı daha fazla izlerler.

Tablo 80. Marka davranışları ortalamasına ilişkin anova analizi için homojenlik testi sonucu

Varyansların Homojenliği Testi			
Çocuğun marka davranışları ortalaması			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10.299	2	382	.000

Yukarıdaki tabloya göre çocuğun marka davranışları ortalamasına ilişkin varyans dağılımı normal bir dağılım göstermemektedir(Sig.=0.0<0.05). İzleyici türlerine göre dağılımın farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 81. Marka davranışları ortalamasına ilişkin anova analizi

ANOVA					
Çocuğun marka davranışları ortalaması					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	68.400	2	34.200	39.448	.000
Within Groups	331.183	382	.867		
Total	399.583	384			

Anova analizi sonuçlarına göre ortalama marka davranışı değişkeni izleyici grupları arasında anlamlı bir dağılım göstermektedir(Sig.<0.05). Bu durum bağımsız ve bağımlı değişken arasında bir ilişki olabileceğini göstermektedir.

Tablo 82. Marka davranışları ortalamasına ilişkin tanımlayıcı istatistik

Tanımlayıcı İstatistik					
Çocuğun marka davranışları ortalaması					
	N	Mean	KD	Std. Deviation	Std. Error
Hafif	164	1.9284		.77280	.06035
Orta	105	2.3786	0.4502	1.02441	.09997
Ağır	116	2.9310	1.0027	1.04131	.09668
Total	385	2.3532		1.02009	.05199

Yukarıdaki tanımlayıcı istatistik tablosuna göre ağır izleyicilerin ortalama farkının hafif izleyicilere göre yaklaşık 1 puan farklılık göstermektedir. Gerbner'in

yetiştirme yaklaşımına göre bu fark kitle iletişimin neden olduğu kültivasyon diferansiyelidir.

Tablo 83. Marka davranışları ortalamasına ilişkin çoklu karşılaştırma

Çoklu Karşılaştırma Tablosu					
Bağımlı Değişken: Çocuğun marka davranışları ortalaması					
(I) Günde ortalama kaç saat izliyor?			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tukey HSD	Hafif	Orta	-.45022 [*]	.11638	.000
		Ağır	-1.00268 [*]	.11296	.000
	Orta	Hafif	.45022 [*]	.11638	.000
		Ağır	-.55246 [*]	.12542	.000
	Ağır	Hafif	1.00268 [*]	.11296	.000
		Orta	.55246 [*]	.12542	.000
Games-Howell	Hafif	Orta	-.45022 [*]	.11677	.000
		Ağır	-1.00268 [*]	.11397	.000
	Orta	Hafif	.45022 [*]	.11677	.000
		Ağır	-.55246 [*]	.13908	.000
	Ağır	Hafif	1.00268 [*]	.11397	.000
		Orta	.55246 [*]	.13908	.000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Yukarıdaki tabloda Tukey HSD ve Games-Howell testleri ile grupların çoklu karşılaştırılması yapılmıştır. Tabloya göre bütün karşılaştırmalar gözlemlenen ortalama farkları bağımsız değişken(izleme yoğunluğuna göre izleyici türü) açısından anlamlılık göstermektedir.

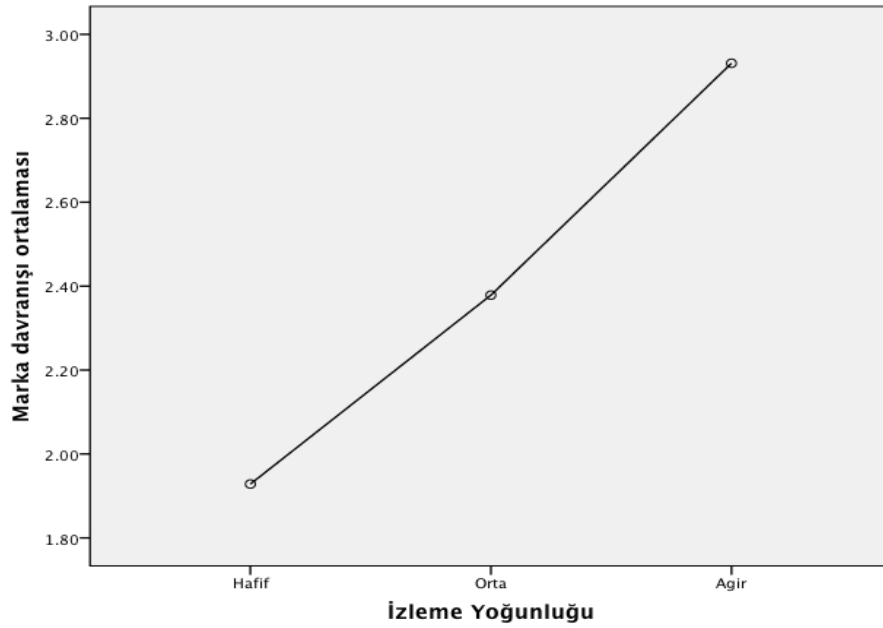
Tablo 84. Marka davranışları ortalamasına ilişkin Tukey HSD ilişkisi

Çocuğun marka davranışları ortalaması					
Günde ortalama kaç saat izliyor?		N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
Tukey HSD ^{a,b}	Hafif	164	1.9284		
	Orta	105		2.3786	
	Ağır	116			2.9310
	Sig.		1.000	1.000	1.000

Yukarıdaki tabloda Tukey HSD testine göre, verilen sorulara cevaplar hafif izleyicilerde “Bazen” seçeneğinde yoğunlaşırken, ağır izleyicilerde ise “Genellikle” seçeneğinde yoğunlaşmaktadır.

Aşağıdaki plot grafik izleme yoğunluğu ve marka davranışı değişkenlerindeki arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

Şekil 4. Çocuğun marka davranışı ile ilgili olarak yetiştirme farkı plot grafiği



Çocuk tüketicileri çocuk müşterilere dönüştürmek özellikle kitle iletişim araçları açısından önemlidir. Çocuk müşteriler, çocuk televizyon kanalları üzerinden giderek birçok kuruluşun bir hedef kitle haline gelmektedir. Yukardaki araştırma sonuçları çocuk televizyon kanallarının marka davranışını yetiştirme etkisiyle değiştirdiğini göstermektedir. Bu yönüyle, Hipotez 2.3'ün geçerli olduğu görülmektedir.

3.1.1.3.4. Çocukların Parasal Etkinliklere Karşı Tutumu

Tüketimci kültürde para özel bir yer tutmaktadır. Simmel'e göre, para toplumsal ve bireyler arası ilişkilerde değer ağırlıklı bir formdadır. Para ve mübadelesi yaşamın kültürel pratiklerini dışsal nesnelere çevirmektedir. Dolayısıyla para, nesnelere ve nesnelleşme süreçlerini domine etmekte ve toplumsal değerler etrafında örüntülenmiş bir kültürün yerinden edildiği, para ile ölçülebilir yeni değerlerin egemen olduğu bir kültürü empoze etmektedir (Jung, 1995:85). Serpemen, çocuğun para ile ilişkisinde, televizyon dünyasının ve tüketim dünyasının etkisini vurgulamaktadır. Bu iki dünya, çocuğun para biriktirmesinden herhangi bir amaçla harcamasına kadar müdahil olur. Günlük pratikler, ailenin ekonomik durumu, çocuğun arkadaşları, çevresi ve diğer dürtü ve endişelerin yanı sıra televizyon öncelikli olmak üzere medyanın yönlendirmeleri de çocuğun parasal aktivitelerini etkilemektedir (1999:616-617). Çocuğun tüketime

yönelik bilgileri işleminin en belirgin çıktısı olan harcama işlemi, tüketimci davranışlar dizisinin sonunda görülen bir etkinliktir. Çocuğun harçlığını kullanması, biriktirmesi, kredi kartını bilmesi, para ve varsılığa ilişkin tutumu gibi unsurlar da önemlidir. Daha önce yapılan araştırmaların çoğu, televizyon ve reklamların çocuğun satın alma sürecinde nasıl etkili olduğu ile ilgilidir. Ancak üzerinde pek durulmayan ise, çocuğun paranın bireysel ve toplumsal işlevi değerine yönelik yaklaşım biçimleridir.

Tüketim kültürü doktrinlerini kusursuz olarak yayan, parayı ve varlıklı olmayı yaşamın en ön planında tutan programlar, çocukların özel ilgisine sunulmakta, onları topluma dahil olma süreçlerinde olumsuz etkilemektedirler. Bu başlık altındaki çözümleme, ikinci hipotezin dördüncü alt hipotezini test etmektedir. Hipotez 2.4, “Çocuk televizyon kanallarını yoğun bir şekilde izleyen çocuklar üzerinde (ağır izleyici) yetiştirme etkisi yapar ve tüketimci kimliğe ait özelliklerden biri olarak; çocuk paraya önem verir, parayla ilgili aktiviteleri gerçekleştirir” şeklindedir. Hipotezin geçerliliğinin testi için, anket içerisinde ebeveynlerin gözlemiyle cevapladığı 4 soru ve çocuğun cevapladığı 2 soru için ayrı ayrı ve toplu bir biçimde anova analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 85. Parasal etkilere karşı tutumu oluşturan bağımlı değişkenler için anova analizi homojenlik testi

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene Testi	df1	df2	Sig.
Kredi kartının işlevini bilir	3.974	2	382	0.02
Cebinde para olmasını ister	3.636	2	382	0.027
Verilen harçlıktan fazlasını ister	40.063	2	382	0
Zenginliğin ne demek olduğunu bilir	5.808	2	382	0.003
Para biriktirmeyi severim	3.813	2	382	0.023
Para harcamayı severim	8.19	2	382	0

Yukarıdaki tabloya göre çocuğun parasal etkilere karşı tutumunu oluşturan bütün bağımlı değişkenler için izleme yoğunluğu gruplarına varyans dağılımı normal bir biçimde değildir(Sig.<0.05).

Tablo 86. Parasal etkinliklere karşı tutumu oluşturan bağımlı değişkenler için anova analizi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Kredi kartının işlevini bilir	Gruplar Arası	3.481	2	1.74	0.797	0.452
	Gruplar içi	834.581	382	2.185		
	Toplam	838.062	384			
Cebinde para olmasını ister	Gruplar Arası	55.972	2	27.986	18.537	0
	Gruplar içi	576.719	382	1.51		
	Toplam	632.691	384			
Verilen harçlıktan fazlasını ister	Gruplar Arası	80.774	2	40.387	32.282	0
	Gruplar içi	477.912	382	1.251		
	Toplam	558.686	384			
Zenginliğin ne demek olduğunu bilir	Gruplar Arası	1.094	2	0.547	0.268	0.765
	Gruplar içi	778.267	382	2.037		
	Toplam	779.361	384			
Para biriktirmeyi severim	Gruplar Arası	0.253	2	0.126	0.971	0.38
	Gruplar içi	49.706	382	0.13		
	Toplam	49.958	384			
Para harcamayı severim	Gruplar Arası	1.362	2	0.681	2.794	0.062
	Gruplar içi	93.064	382	0.244		
	Toplam	94.426	384			

Yukarıdaki anova analiz tablosuna göre varyansların dağılımı “cebinde para olmasını ister(Sig.=0)” ve “verilen harçlıktan fazlasını ister(Sig.=0)” cevapları için anlamlı bağımsız değişkenle anlamlı bir ilişkiye işaret etmektedir. Diğer dört soru tek başına düşünüldüğünde F(2,382)’ye göre Sig.>0.05 olduğundan varyans dağılımında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 87. Parasal etkinliklere karşı tutumu oluşturan bağımlı değişkenler için tanımlayıcı istatistik

Tanımlayıcı İstatistik						
		N	Ortalama	KD*	Standart Sapma	Standart Hata
Kredi kartının işlevini bilir	Hafif	164	2.96		1.512	0.118
	Orta	105	3.19	0.23	1.551	0.151
	Ağır	116	3.05	0.09	1.357	0.126
	Toplam	385	3.05		1.477	0.075
Cebinde para olmasını ister	Hafif	164	2.26		1.134	0.089
	Orta	105	2.4	0.14	1.253	0.122
	Ağır	116	3.14	0.88	1.331	0.124
	Toplam	385	2.56		1.284	0.065
Verilen harçlıktan fazlasını ister	Hafif	164	1.38		0.746	0.058
	Orta	105	1.81	0.43	1.194	0.116
	Ağır	116	2.47	1.09	1.441	0.134
	Toplam	385	1.83		1.206	0.061
Zenginliğin ne demek olduğunu bilir	Hafif	164	3.32		1.464	0.114
	Orta	105	3.45	0.13	1.519	0.148
	Ağır	116	3.36	0.04	1.281	0.119
	Toplam	385	3.37		1.425	0.073
Para biriktirmeyi severim	Hafif	164	0.85		0.355	0.028
	Orta	105	0.88	0.03	0.331	0.032
	Ağır	116	0.81	-0.04	0.394	0.037
	Toplam	385	0.85		0.361	0.018
Para harcamayı severim	Hafif	164	0.51		0.501	0.039
	Orta	105	0.58	0.07	0.496	0.048
	Ağır	116	0.65	0.14	0.48	0.045
	Toplam	385	0.57		0.496	0.025

KD: Hafif izleyici ile olan kültüvasyonel diferansiyeli(Yetiştirme Farkı) vermektedir

Bir önceki tabloyla birlikte yukarıdaki tabloya bakıldığında gerçekten de ebeveynlerin cevapladığı “kredi kartının işlevini bilir”, “zenginliğin ne demek olduğunu bilir” değişkenlerinin ve çocukların cevapladığı “para biriktirmeyi severim”, “para harcamayı severim” değişkenlerinin KD değerlerinin ağır izleyici – hafif izleyici farkında anlam ifade etmedikleri görülmektedir. Ancak harçlık isteme ve cebinde para olmasını isteme davranışlarında kayda değer bir yetiştirme farkı olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 88. parasal etkinliklere karşı tutumu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için anova analizi homojenlik testi

Varyansların Homojenliği Testi			
Parasal Etkinliklere Karşı Tutumu			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.895	2	382	.008

Parasal etkinliklere karşı tutumu oluşturan tüm bağımlı değişkenlerin ortalaması için anova analizi yapıldığında yukarıdaki tabloya göre Sig.>0.05 olduğundan varyans dağılımının normallik gösterdiği görülmektedir.

Tablo 89. Parasal etkinliklere karşı tutumu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için anova analizi

ANOVA					
Parasal Etkinliklere Karşı Tutumu					
	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	38.178	2	19.089	17.854	.000
Gruplar İçi	408.426	382	1.069		
Toplam	446.605	384			

Diğer taraftan yukarıdaki tabloya göre parasal etkinliklere karşı ortalama tutumun $F(2,382)=17.854$ için Sig.<0.05 olduğundan bağımlı değişkene ait gruplara arasında dağılımıyla anlamlı bir ilişkisi olduğu bulunmuştur.

Tablo 90. Parasal etkinliklere karşı tutumu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için tanımlayıcı istatistik

Tanımlayıcı İstatistik					
Parasal Etkinliklere Karşı Tutumu					
	N	Ortalama	KD*	Standart Sapma	Standart Hata
Hafif	164	3.5305		.88085	.06878
Orta	105	3.8929	0.3624	1.07912	.10531
Agir	116	4.2780	0.7475	1.18265	.10981
Toplam	385	3.8545		1.07844	.05496
KD: Hafif izleyici ile olan kültüvasyonel diferansiyeli(Yetiştirme Farkı) vermektedir					

Tablodaki Kültüvasyon Diferansiyeli(KD) sütununa bakıldığında ortalama farklarının ağır ve hafif izleyiciler arasında yetiştirme farkı saptanmıştır(Ağır izleyici – Hafif İzleyici KD=0.7475)

Tablo 91. Parasal etkinliklere karşı tutumu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için çoklu karşılaştırma tablosu

Çoklu Karşılaştırma Tablosu					
Bağımlı Değişken: Parasal Etkinliklere Karşı Tutumu					
(I) Günde ortalama kaç saat izliyor?			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tukey HSD	Hafif	Orta	-.36237*	.12924	.015
		Agir	-.74753*	.12544	.000
	Orta	Hafif	.36237*	.12924	.015
		Agir	-.38516*	.13928	.016
	Agir	Hafif	.74753*	.12544	.000
		Orta	.38516*	.13928	.016
Games-Howell	Hafif	Orta	-.36237*	.12578	.012
		Agir	-.74753*	.12957	.000
	Orta	Hafif	.36237*	.12578	.012
		Agir	-.38516*	.15214	.032
	Agir	Hafif	.74753*	.12957	.000
		Orta	.38516*	.15214	.032
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

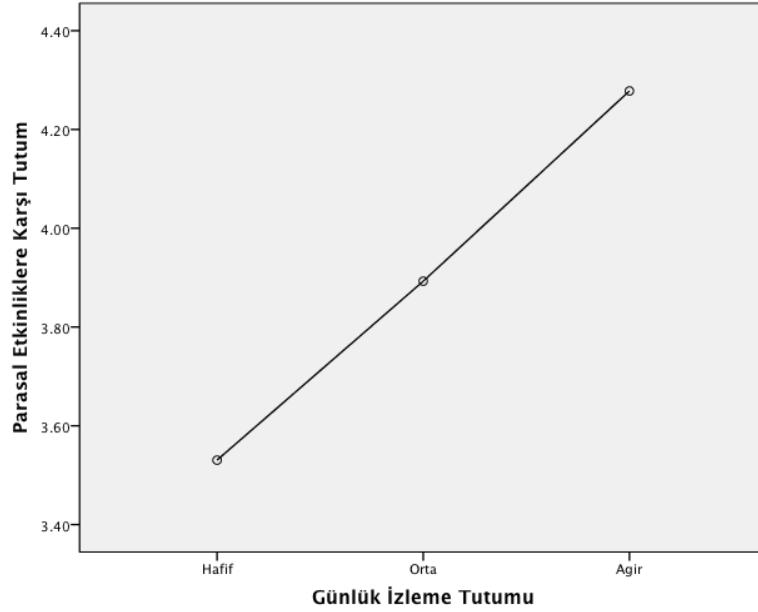
Yukarıdaki tabloda Tukey HSD ve Games-Howell testlerine göre ağır – orta ve hafif izleyici grupları arasındaki ortalama farkları verilmiştir. Ortalama farklarında anlamlılık gözlemlenmiştir.

Tablo 92. Parasal etkinliklere karşı tutumu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için Tukey HSD testine göre izleyici grupları

Parasal Etkinliklere Karşı Tutumu					
Günde ortalama kaç saat izliyor?		N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
Tukey HSD ^{a,b}	Hafif	164	3.5305		
	Orta	105		3.8929	
	Agir	116			4.2780
	Sig.		1.000	1.000	1.000

Tukey HSD testine göre; izleyici gruplaması ve varyansların dağılımı paralellik göstermektedir. 3 izleyici grubu orantılı bir artışla çocuk televizyonlarını izleme yoğunluğuna göre yetiştirme farkının değişiminin uygunluk gösterdiği gözlemlenmektedir.

Şekil 5. Çocuğun marka davranışı ile ilgili olarak yetiştirme farkı plot grafiği



Yukarıda verilen plot grafiğinde ise hafif, orta ve ağır izleyici gruplarına göre parasal etkinliklere karşı tutum değişkeninin doğrusal bir şekilde arttığı gözlemlenmektedir.

Maddi varlığın, alım gücünün, para harcama kabiliyetinin özellikle çocukları ve gençlerin kimlik duygusunu etkilediği bir çağda çocuk televizyonları adeta paranın ve

parayla gelebilecek refahın reklamını yapmaktadırlar. Para kazanma, belirli bir ekonomik rahatlığa kavuşma arzusuyla birlikte erişildiği düşünülen refah çocuğa yönelik veya çocuğun da dahil edildiği tüketim pratiklerini ortaya çıkarmaktadır. Çizgi filmlerde para, altın, define, kredi kartı, banka, yazar kasa göstergeleri ve karakterlerin uğruna verdiği mücadeleler veya davranış türleri çocukları “anaakım”laştırmaktadır. Bu anlamda, yukardaki araştırma sonuçları çocuk televizyon kanallarının çocukların parasal etkinliklere karşı tutumunu yetiştirme etkisiyle değiştirdiğini göstermektedir ve Hipotez 2.4’ün geçerli olduğu görüşünü güçlendirmektedir

3.1.1.3.5. Çocukların İsrar - Aşırı Tüketim Tutumu

Tüketim olgusunun, tarihin hiç bir döneminde olmadığı kadar israf ve savurganlığa dayandığı bir çağ yaşanmaktadır. Aşırı tüketim, modern yaşam alanlarının neredeyse tamamında önemli bir sorun kaynağı haline gelmektedir. Küresel sivil toplum hareketleri ve iyi niyetli politikalar bile aşırı tüketim ve israfın önüne geçmekte yetersiz kalmaktadır. Kitle iletişim araçlarından yapılan çağrılar cılız kalmakta aksine sorumsuzca yapılan reklam, tanıtım hatta sıradan program içerikleri bile aşırı tüketim ve savurganlık kültürünü sıradanlaştırmaktadır.

Bu başlık altındaki çözümleme, ikinci hipotezin birinci alt hipotezini test etmektedir. Hipotez 2.5, “Çocuk televizyon kanallarını yoğun bir şekilde izleyen çocuklar üzerinde (ağır izleyici) yetiştirme etkisi yapar ve tüketimci kimliğe ait özelliklerden biri olarak, çocuk israfa yönelimlidir (Kırmak, bozmak; gereğinden fazlasını kullanmak, tüketmek, istemek) şeklindedir. Hipotezin geçerliliğinin testi için anket içerisinde ebeveynlerin gözlemiyle cevapladığı 6 soru ve çocuğun cevapladığı 1 için ayrı ayrı ve birlikte hesaplanan ortalamalarına anova analizi kullanılmıştır.

Tablo 93. İsrar ve aşırı tüketime yönelimi oluşturan bağımlı değişkenler için anova analizi homojenlik testi

Varyansların Homojenlik Testi				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Telefon ve tablet pc yoğun ilgi duyar	1.175	2	382	0.31
Var olan esyasinin yenisini arzu eder	7.001	2	382	0.001
Esya ve oyuncaklarının kıymetini bilir	5.662	2	382	0.004
Hazzi hevesi erken biter yenisini ister	2.369	2	382	0.095
Birseyalmis olmak onu mutlu eder	15.589	2	382	0
Yiyecekleri yarım bırakır israf eder	9.214	2	382	0
Bana birsey alınıncı mutlu olurum	27.306	2	382	0

Yukarıdaki tabloya göre çocuğun İsrar ve aşırı tüketime yönelimini oluşturan bütün bağımlı değişkenlerde dört tanesi için izleme yoğunluğu gruplarına varyans dağılımı normal bir biçimde değildir. “Telefon ve tablete yoğun ilgi duyması” ve “hazzi, hevesi erken biter yenisini ister” dağılımları eşitlik göstermeyen bağımlı değişkenlerdir.

Tablo 94. İsrar ve aşırı tüketime yönelimi oluşturan bağımlı değişkenler için anova analizi

ANOVA						
		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Telefon ve tablet pc yoğun ilgi duyar	Gruplar Arası	108.608	2	54.304	42.228	0
	Gruplar İçi	491.246	382	1.286		
	Toplam	599.855	384			
Var olan esyasinin yenisini arzu eder	Gruplar Arası	68.422	2	34.211	27.495	0
	Gruplar İçi	475.318	382	1.244		
	Toplam	543.74	384			
Esya ve oyuncaklarının kıymetini bilir	Gruplar Arası	23.415	2	11.708	5.587	0.004
	Gruplar İçi	800.543	382	2.096		
	Toplam	823.958	384			
Hazzi hevesi erken biter yenisini ister	Gruplar Arası	87.809	2	43.905	28.887	0
	Gruplar İçi	580.591	382	1.52		
	Toplam	668.4	384			
Birseyalmis olmak onu mutlu eder	Gruplar Arası	2.143	2	1.072	0.544	0.581
	Gruplar İçi	753.015	382	1.971		
	Toplam	755.158	384			
Yiyecekleri yarım bırakır israf eder	Gruplar Arası	105.749	2	52.875	36.962	0
	Gruplar İçi	546.448	382	1.43		
	Toplam	652.197	384			
Bana birsey alınıncı mutlu olurum	Gruplar Arası	0.962	2	0.481	6.478	0.002
	Gruplar İçi	28.378	382	0.074		
	Toplam	29.34	384			

Yukarıdaki Anova analiz bulguları tablosuna göre, “Bir şey almış olmak onu mutlu eder” bağımlı değişkeni ile izleme yoğunluğu grupları(hafif, orta, ağır) arasında anlamlı bir ilişki olasılığı zayıftır(Sig. =0.581>0.05). Ancak diğer değişkenler (sig.<0.05) olduklarından tek başlarına anlamlı bir ilişki olduğunu çağrıştırmaktadır.

Tablo 95. İsrar ve aşırı tüketime yönelimi oluşturan bağımlı değişkenler için tanımlayıcı istatistik

Tanımlayıcı İstatistik						
		N	Ortalama	KD	Standart Sapma	Standart Hata
Telefon ve tablet pc yoğun ilgi duyar	Hafif	164	2.39		1.122	0.088
	Orta	105	2.71	0.32	1.222	0.119
	Agir	116	3.64	1.25	1.066	0.099
	Total	385	2.85		1.25	0.064
Var olan esyasının yenisini arzu eder	Hafif	164	1.83		1.049	0.082
	Orta	105	1.86	0.03	1.042	0.102
	Agir	116	2.76	0.93	1.262	0.117
	Total	385	2.12		1.19	0.061
Eşya ve oyuncaklarının kıymetini bilir	Hafif	164	3.2		1.491	0.116
	Orta	105	3.12	-0.08	1.549	0.151
	Agir	116	2.64	-0.56	1.281	0.119
	Total	385	3.01		1.465	0.075
Hazzi hevesi erken biter yenisini ister	Hafif	164	2		1.218	0.095
	Orta	105	2.24	0.24	1.14	0.111
	Agir	116	3.11	1.11	1.33	0.124
	Total	385	2.4		1.319	0.067
Birseyalmis olmak onu mutlu eder	Hafif	164	3.4		1.476	0.115
	Orta	105	3.4	0	1.548	0.151
	Agir	116	3.56	0.16	1.137	0.106
	Total	385	3.45		1.402	0.071
Yiyecekleri yarım bırakır israf eder	Hafif	164	1.71		1.044	0.081
	Orta	105	2.13	0.42	1.177	0.115
	Agir	116	2.96	1.25	1.398	0.13
	Total	385	2.2		1.303	0.066
Bana birsey alinince mutlu olurum	Hafif	164	0.96		0.188	0.015
	Orta	105	0.92	-0.04	0.267	0.026
	Agir	116	0.84	-0.12	0.364	0.034
	Total	385	0.92		0.276	0.014

KD: Hafif izleyici ile olan kültüvasyonel diferansiyeli(Yetiştirme Farkı) vermektedir

Anova analiz tablosun sonuçlarını getirebilmek için yukarıdaki tanımlayıcı istatistik tablosundaki KD(kültüvasyon diferansiyelini) tablosundan yararlanmak gerekmektedir. Tabloya göre, “Bir şey almış olmak onu mutlu eder” değişkeni ağır ve hafif izleyici arasında 0.16 gibi çok düşük bir KD değeri hesaplanmıştır. Ayrıca, bu sorunun eşleniği kabul edilebilecek, çocuğun cevapladığı “bana bir şey alınca mutlu olurum” değişkeninde düşünölenin aksine ters yönde bir yetiştirme farkı üretmiştir (KD=-0.12). Dolayısıyla bu iki değişken israfı ve aşırı tüketimi çocuk kanallarını izleme yoğunluğu ilişkisi bağlamında yordaması beklenilmemektedir. “Yiyecekleri bırakır israf eder” değişkeni için varyans analizi izleme yoğunluğu grupları arasında önemli bir yetiştirme farkı olduğu görölmektedir(KD=1.25). Diğer taraftan, “eşya ve oyuncaklarının kıymetini bilir” sorusu ötekilere göre ters yönlü bir sorudur dolayısıyla yetiştirme farkının negatif bir değeri çıkması anlamlıdır. Dolayısıyla bu değişken için çocuk kanalının hafif izleyicilerinin eşya ve oyuncaklarının kıymetini ağır izleyicilere göre daha fazla bildiği çıkarımı yapılabilir.

Tablo 96. İsrar ve aşırı tüketime yönelimi ortalaması için anova analizi homojenlik testi

Varyansların Homojenlik Testi			
İsrar ve Aşırı Tüketim Yönelimi			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
7.590	2	382	.001

Yukarıdaki tabloya göre israf ve aşırı tüketime yönelimini oluşturan değişkenlerin ortalaması için anova analizi homojenlik testi anlamlıdır. Yani, verilen cevapların ortalaması gruplar üzerinde eşit bir dağılım göstermemektedir.

Tablo 97. İsrar ve aşırı tüketime yönelimi ortalaması için anova analizi

ANOVA					
İsrar ve Aşırı Tüketim Yönelimi					
	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Between Groups	23.194	2	11.597	31.689	.000
Within Groups	139.801	382	.366		
Toplam	162.996	384			

Yukarıdaki tabloya göre israf ve aşırı tüketim yönelimi ve izleyici grupları(hafif, orta, ağır) arasında $F(2,382)=11.597$ ve $Sig.<0.05$ olduğundan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 98. İsrar ve aşırı tüketime yönelimi ortalaması için anova tanımlayıcı istatistik

Tanımlayıcı İstatistik					
İsrar ve Aşırı Tüketim Yönelimi					
	N	Mean	KD	Standart Sapma	Standart Hata
Hafif	164	3.3852		.52301	.04084
Orta	105	3.5016	0.1164	.63190	.06167
Ağır	116	3.9555	0.5703	.68326	.06344
Toplam	385	3.5887		.65151	.03320

Anova analizinin tanımlayıcı istatistiklerini içeren yukarıdaki tabloya bakıldığında ağır ve hafif izleyici grupları arasında yetiştirme farkı(KD) değeri 0.5703'tür. yani

günlük televizyon izleme süre ortalaması arttıkça israf ve aşırı tüketime yönelim de artmaktadır.

Tablo 99. İsrar ve aşırı tüketime yönelimi ortalaması için anova analizi çoklu karşılaştırma

Çoklu Karşılaştırma					
İsraf ve Aşırı Tüketim Yönelimi					
(I) Günde ortalama kaç saat izliyor?			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tukey HSD	Hafif	Orta	-.11642	.07561	.274
		Agir	-.57030*	.07339	.000
	Orta	Hafif	.11642	.07561	.274
		Agir	-.45387*	.08149	.000
	Agir	Hafif	.57030*	.07339	.000
		Orta	.45387*	.08149	.000
Games-Howell	Hafif	Orta	-.11642	.07396	.259
		Agir	-.57030*	.07545	.000
	Orta	Hafif	.11642	.07396	.259
		Agir	-.45387*	.08847	.000
	Agir	Hafif	.57030*	.07545	.000
		Orta	.45387*	.08847	.000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Yukarıdaki tabloda anova çözümlerlerinde kullanılan Tukey HSD ve Games-Howell testleri ile hafif, orta ve ağır izleyici türlerin aralarındaki çoklu karşılaştırmalar verilmişti. Ağır ve hafif izleyici türleri arasındaki ortalama farklarının hepsi anlamlı bulunmuştur.

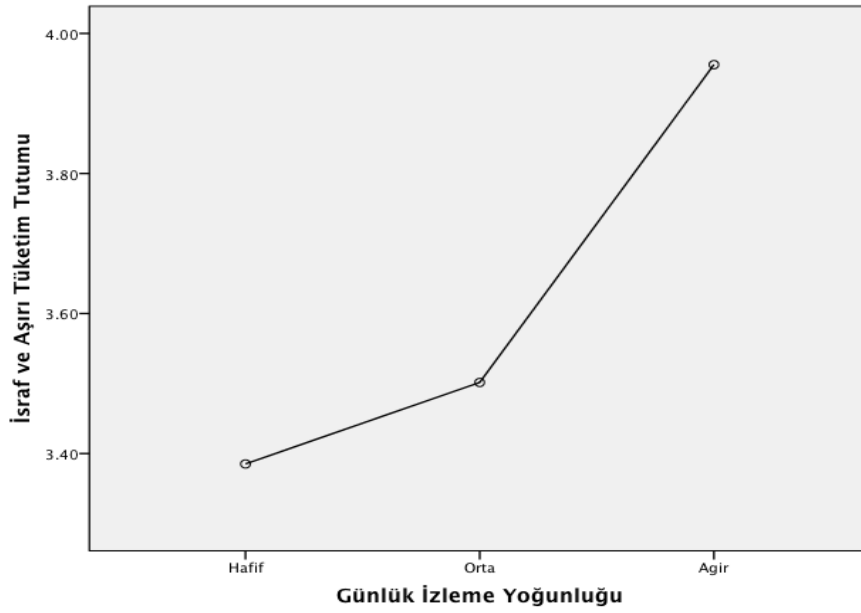
Tablo 100. İsrar ve aşırı tüketime yönelimi ortalaması için anova analizi Tukey HSD gruplaması

İsraf ve Aşırı Tüketim Yönelimi				
Günde ortalama kaç saat izliyor?		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Hafif	164	3.3852	
	Orta	105	3.5016	
	Agir	116		3.9555
	Sig.		.286	1.000

Yukarıdaki tabloda Tukey HSD testine göre israf ve aşırı tüketime yönelimli olma açısından gruplar sınıflandırılmıştır. Bu tasnife göre orta ve hafif izleyici 1.

grupta, ağır izleyici ise 2. gruptadır. Çocuk kanallarının yetiştirme etkisi hem bu tabloda hem de aşağıdaki plot grafiğinde açık görülmektedir.

Şekil 6. Çocuğun israf ve aşırı tüketime yönelik tutumu ile ilgili olarak yetiştirme farkı plot grafiği



Günümüzde televizyonun birey ve toplum düzeyinde olumsuzlukların da birisi de savurganlığın, aşırı harcamaların sıradan hale getirildiği hatta, meziyet sayıldığı tüketim çılgınlığını körüklemesidir. Birbirinden farklı formatlarda ki televizyon öyküleri bireyleri ölçsüz bir tüketime yönlendirmekte, tüketim kültürü abartılı bir biçimde topluma egemen hale getirilmektedir. Böyle bir duruma çocuk kanallarında çizgi filmlerle yaratılan sembolik dünyada oldukça çok rastlandığı ve çocuklar üzerinde “kültürleme” etkisi yaptığı bu araştırmanın önemli çıktılarından birisidir. Bu bağlamda Hipotez 2.5. geçerlidir ve çocuk televizyon kanalları israf ve aşırı tüketime yönelim göstermede yetiştirme etkisi yapmaktadır.

3.1.1.3.6. Çocukların Market, Mağaza ve Alışveriş Merkezleri(AVM) Ziyareti Tutumları

Dünyada alışveriş merkezlerinin tarihinin başlangıcı olarak, ABD’de küçük marketlerin yerini süpermarketlerin almaya başladığı, mağaza gruplarının kurulduğu 1920’ler kabul edilir. Bu merkezlerin giderek artan bir ilgi görmesiyle birlikte biçim

değiştirerek gelişmesi ve çoğalmasının nedeni ayrıca kent nüfusunun artması ve otomobil kullanımının yaygınlaşmasıyla da açıklanmaktadır (Çakmak, 2012:1996). Ancak, Batılı ülkeler başta olmak üzere alışveriş merkezlerinin yayılmasının ivme kazanmasında, tüketimci ideolojinin saldırganlığı ve tüketim odaklı toplumsal yaşamın kabul görmesi önemli bir yer tutmaktadır (Pojani,2011:837). İlk alışveriş merkezi tasarımcı Victor Guen bu merkezlerin yeni sosyal mekanlar olma potansiyeli taşıdığını savunmuş, gerçekten de zaman içerisinde trafik sorunları, çalışma stresi ve gündelik yaşamın sıkıcılığından bunalan insanlar tarafından bir kaçış mecrası olarak görülmüş, yalnızca bir şeyler satın almak için uğradıkları yerlerin ötesine geçmiştir (Arslan, 2009:148).

Türkiye’de ise Osmanlı Kültüründen kalan arasta adı verilen üstü açık çarşı ve kapalı çarşılar bulunsa da modernleşme ile birlikte tüketim mekanları küresel değişime uğramıştır. II. Dünya Savaşı’nın ardından ilk defa Sümerbank mağazalar zinciri olarak kurulmuş 1954 yılında ise ilk süpermarket olarak Migros açılmıştır(Orçan, 2008:227). 60’lı yıllarda “Kapalı Merkez” adı verilen mekanlar inşa edilmiş bu mekanlara ilginin artması ile birlikte bu merkezler, giyim eşyalarının yanı sıra her tür ürün gruplarını sunan mağazalar, yemek, oyun, spor ve sinemalar gibi farklı ticari alanları barındıran mekanlar olmaya başlamıştır. 1980’li yıllarda liberalleşme ve dış açılma politikası ile birlikte köklü değişiklikler yaşayan Türkiye ekonomisi ve pazarı geleneksel çarşıdan farklı olarak Batı ülkelerindeki alışveriş merkezi biçimleriyle tanışmıştır(İpekçi, 2014:5-6). Fastfood, spor giysileri, ayakkabı gibi bir çok küresel marka mağaza zincirlerin de bu mekanlarda bir arada açılmasıyla birlikte, alışveriş merkezleri, Türkiye’deki kitlelerin tüketim pratikleri değiştiren ve yeniden biçimlendiren bir unsur haline gelmiştir.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini seçmesinin arkasında, *“satın alsın ya da almasın belirli bir sembolik anlamla yüklü olarak hareket etme güdüsü yatmaktadır. Alışveriş merkezlerinde tüketiciler gereksinimlerini karşılamaktan öte statü belirleme, haz alma, gösteriş, kendini kanıtlama vb. gibi biçimlerde çok sayıda motivasyon kaynağı tarafından güdülenmektedir(Torlak, 1995:146).”* Diğer taraftan, alışveriş merkezleri günümüz kent kültürünün ve pratiklerinin tüketimciliğe dönüşmesinin mekan boyutunu yansıtan başlıca örnekleridir. Tüketicinin kendisinin bir amaç, bir

gereksinim haline geldiği tüketiciliğin kutsanan mekanları olan alışveriş merkezleri ve mağaza, lokanta, oturma mekanları, oyuncak mağazaları, çocuk eğlence alanları ile aile olarak gezilen merkezler haline gelmişlerdir. Bu mekanlara giden bireyler, evden çıkmadan planladıkları harcamaları gerçekleştirmekte ve bazen hiç gereksinim duymadıkları şeyleri bile alabilmektedirler.

Gottdiener'e göre alışveriş merkezleri metanın dağıtımında tarihsel öncüllere sahip olmakla birlikte hem kışkırtıcı ve hem de sakinleştirici yönleri olan televizyonun kitle iletişim imajlarından ayrı düşünülemez (2005:144). Televizyon programlarında sıkça gördüğümüz bu mekanlar oldukça çekici ve mutluluk kaynağı olabilecek göstergeler olarak sunulmaktadır (İpekçi, 2014:3). İletişim sistem çözümlemesinde gözlemlenen 300 dakikalık örneklemeler içerisinde çocuk kanallarında alışveriş merkezleri, marketler ve mağazalar en çok gösterilen imgelerden birkaçıdır. Özlüce program içeriklerine bakıldığında tüketim ideolojisi alışveriş merkezlerini çocukların kimlik oluşum süreçlerinde önemli bir parametre olarak kullanmaktadır. Çocuklar, harcayacak paraları olmamakla birlikte gerçekte metaları değil, mekanı ve imgeleri tüketmeye öykündükleri kimlikleri inşa etme yoluna gidebilmektedirler (Aytaç, 2016:72). Günümüz postmodern tüketimci çocuğu için alışveriş merkezleri, tüketimin hızlı bir biçimde modern yaşantının tanımlayıcı yapıları olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda çocuklar ve onların çok boyutlu tüketim potansiyelleri bu bütüncül iddiayı taşıyan AVM'ler için son derece önem taşımaktadır. George Ritzer'in "tüketim katadrelleri" olarak tanımladığı bu merkezlerde "yok yoktur", tüm mağazalar ve eğlence alanları, yeniden üretilen gereksinimleri için "*mitsel bir hava verirler ve tüketimi büyüğü bir etkinliğe*" dönüştürürler (Olgundeniz, 2010:174).

Bu başlık altındaki çözümleme, ikinci hipotezin altıncı alt hipotezini test etmektedir. Hipotez 2.6, "Çocuk televizyon kanallarını yoğun bir şekilde izleyen çocuklar üzerinde(ağır izleyici) yetiştirme etkisi yapar ve tüketimci kimliğe ait özelliklerden biri olarak, çocuk alışveriş merkezlerini gezmeyi, vitrin bakmayı sever(hazcı tüketim) şeklindedir. Hipotezin geçerliliğinin testi için anket içerisinde ebeveynlerin gözlemiyle cevapladığı 5 soru ve çocuğun cevapladığı 3 için ayrı ayrı ve birlikte hesaplanan ortalamalarına anova analizi kullanılmıştır.

Tablo 101. AVM tutumunu oluşturan bağımlı değişkenler için anova analizi homojenlik testi

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
AVM leri sever	4.252	2	382	0.015
Market mağaza dolasmayı sever	1.293	2	382	0.276
Oyuncak marketlere girmek için ısrar eder	3.749	2	382	0.024
AVM oyun salonlarına girmek için ısrar eder	4.363	2	382	0.013
Magazada ürün denemeyi sever	0.662	2	382	0.517
Eglenmek için alışveriş güzel bir şey	33.904	2	382	0
Stres atılacak en iyi mekan AVMlerdir	14.405	2	382	0
İnsanlar alışveriş yapınca mutlu olurlar	0.758	2	382	0.469

Yukarıdaki tabloda çocukların AVM tutumunu oluşturan 8 bağımlı değişkenin anova varyans analizi için homojenlik testi yapılmıştır. Levene yöntemiyle elde edilen istatistik sonuçlarına göre; ebeveynin gözlemiyle cevaplanan “market, mağaza dolasmayı sever”, “magazada ürün denemeyi sever” ve çocukların cevapladığı “insanlar alışveriş yapınca mutlu olurlar” değişkenlerin varyansları gruplara dağılımında normallik göstermektedir(Sig.>0.05). Ancak öteki 5 değişken homojen bir dağılım göstermemektedir.

Tablo 102. AVM tutumunu oluşturan bağımlı değişkenler için anova analizi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Sig.
AVM leri sever	Gruplar Arası	49.519	2	24.759	13.971	0
	Gruplar İçi	676.985	382	1.772		
	Toplam	726.504	384			
Market mağaza dolasmayı sever	Gruplar Arası	32.27	2	16.135	8.893	0
	Gruplar İçi	693.106	382	1.814		
	Toplam	725.377	384			
Oyuncak marketlere girmek için ısrar eder	Gruplar Arası	101.695	2	50.848	34.583	0
	Gruplar İçi	561.666	382	1.47		
	Toplam	663.361	384			
AVM oyun salonlarına girmek için ısrar eder	Gruplar Arası	80.501	2	40.25	25.603	0
	Gruplar İçi	600.549	382	1.572		
	Toplam	681.049	384			
Magazada ürün denemeyi sever	Gruplar Arası	53.813	2	26.906	7.366	0.001
	Gruplar İçi	1395.346	382	3.653		
	Toplam	1449.158	384			
Eglenmek için alışveriş güzel bir şey	Gruplar Arası	3.26	2	1.63	10.461	0
	Gruplar İçi	59.529	382	0.156		
	Toplam	62.79	384			
Stres atılacak en iyi mekan AVMlerdir	Gruplar Arası	1.643	2	0.821	4.251	0.015
	Gruplar İçi	73.801	382	0.193		
	Toplam	75.444	384			
İnsanlar alışveriş yapınca mutlu olurlar	Gruplar Arası	0.063	2	0.031	0.189	0.828
	Gruplar İçi	63.314	382	0.166		
	Toplam	63.377	384			

Yukarıdaki tabloya göre anova analizi son değişken hariç diğer bütün değişkenler için bağımsız değişken(izleyicinin günlük ortalama izleme yoğunluğu türleri) ile anlamlı bir ilişki olabileceğine işaret etmektedir. Bahsedilen bağımlı değişkenler gruplar arası varyans dağılımında F(2,382) için Sig.<0.05 değerlerini üretmişlerdir.

Tablo 103. AVM tutumunu oluşturan bağımlı değişkenler için tanımlayıcı istatistik

Tanımlayıcı İstatistik						
		N	Ort.	KD*	Standart Sapma	Standart Hata
AVM leri sever	Hafif	164	2.62		1.358	0.106
	Orta	105	2.85	0.23	1.433	0.14
	Agir	116	3.47	0.85	1.19	0.11
	Total	385	2.94		1.375	0.07
Market magaza dolasmayi sever	Hafif	164	2.49		1.294	0.101
	Orta	105	2.83	0.34	1.417	0.138
	Agir	116	3.18	0.69	1.355	0.126
	Total	385	2.79		1.374	0.07
Oyuncak marketlere girmek icin ısrar eder	Hafif	164	1.97		1.143	0.089
	Orta	105	2.39	0.42	1.213	0.118
	Agir	116	3.19	1.22	1.305	0.121
	Total	385	2.45		1.314	0.067
AVM oyun salonlarına girmek icin ısrar eder	Hafif	164	2.05		1.171	0.091
	Orta	105	2.31	0.26	1.296	0.126
	Agir	116	3.12	1.07	1.326	0.123
	Total	385	2.44		1.332	0.068
Magazada urun denemeyi sever	Hafif	164	2.26		2.54	0.198
	Orta	105	2.11	-0.15	1.203	0.117
	Agir	116	3.01	0.75	1.295	0.12
	Total	385	2.45		1.943	0.099
Eglenmek icin alisveris guzel birsey	Hafif	164	0.15		0.361	0.028
	Orta	105	0.13	-0.02	0.342	0.033
	Agir	116	0.34	0.19	0.477	0.044
	Total	385	0.21		0.404	0.021
Stres atilacak en iyi mekan AVMLerdir	Hafif	164	0.21		0.407	0.032
	Orta	105	0.26	0.05	0.439	0.043
	Agir	116	0.36	0.15	0.483	0.045
	Total	385	0.27		0.443	0.023
Insanlar alisveris yapınca mutlu olurlar	Hafif	164	0.79		0.407	0.032
	Orta	105	0.81	0.02	0.395	0.039
	Agir	116	0.78	-0.01	0.419	0.039
	Total	385	0.79		0.406	0.021
*KD: Hafif izleyici ile olan kültüvasyonel diferansiyeli(Yetiştirme Farkı) vermektedir						

Bir önceki anova analiz tablosunun daha iyi anlaşılabilmesi için yukarıdaki tanımlayıcı istatistik tablosuna bakmak gerekmektedir. Uygun standart hatalarla birlikte son değişken olan “insanlar alış veriş yapınca mutlu olurlar” değişkeni hariç diğer tüm değişkenlerde “ağır” ve “hafif” izleyici grupları arasında anlamlı bir ortalama farkı(KD) bulunmaktadır ve bu “kültüvasyon diferansiyeline” işaret etmektedir.

Tablo 104. AVM tutumunu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için anova analizi homojenlik testi

Varyansların Homojenliği Testi			
AVM Tutum ve Davranışları			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.487	2	382	.227

Çocuğun AVM tutumunu oluşturan tüm bağımlı değişkenlerin ortalaması değerlendirildiğinde yukarıdaki tablo bu ortalamanın tüm gruplar arasında normal bir dağılım gösterdiğine işaret etmektedir(Sig.=0.227>0.5).

Tablo 105. AVM tutumunu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için anova analizi

ANOVA					
AVM Tutum ve Davranışları					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	67.445	2	33.723	27.303	.000
Within Groups	471.817	382	1.235		
Total	539.262	384			

Yukarıdaki tabloya göre gruplar arası varyans dağılımı anlamlıdır($F(2,3282)=27.303$ ve $Sig.=0.0 < 0.05$). Yani izleyici grup türü ve çocuğun avm tutumu ortalaması arasında bir ilişki gözlemlenmiştir.

Tablo 106. AVM tutumunu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için tanımlayıcı istatistik

Tanımlayıcı İstatistik					
AVM Tutum ve Davranışları					
	N	Mean	KD*	Standart Sapma	Standart Hata
Hafif	164	3.3768		1.08428	.08467
Orta	105	3.6571	0.2803	1.14008	.11126
Agir	116	4.3638	0.9870	1.12292	.10426
Total	385	3.7506		1.18504	.06040
*KD: Hafif izleyici ile olan kültüvasyonel diferansiyeli(Yetiştirme Farkı) vermektedir					

Yukarıdaki tablo ağır, orta ve hafif izleyiciler arasındaki çocuk televizyon izleme yoğunluğunun yarattığı yetiştirme farkını vermektedir. Tablodaki KD(Kültivasyon Diferansiyeli) değerine göre Çocuk televizyonları çocukların AVM tutumlarını değiştirmektedir.

Tablo 107. AVM tutumunu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için çoklu karşılaştırma

Çoklu Karşılaştırma					
Dependent Variable: AVM Tutum ve Davranışları					
(I) Günde ortalama kaç saat izliyor?			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tukey HSD	Hafif	Orta	-.28031	.13890	.109
		Ağır	-.98696*	.13483	.000
	Orta	Hafif	.28031	.13890	.109
		Ağır	-.70665*	.14970	.000
	Ağır	Hafif	.98696*	.13483	.000
		Orta	.70665*	.14970	.000
Dunnett C	Hafif	Orta	-.28031	.13981	
		Ağır	-.98696*	.13431	
	Orta	Hafif	.28031	.13981	
		Ağır	-.70665*	.15248	
	Ağır	Hafif	.98696*	.13431	
		Orta	.70665*	.15248	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

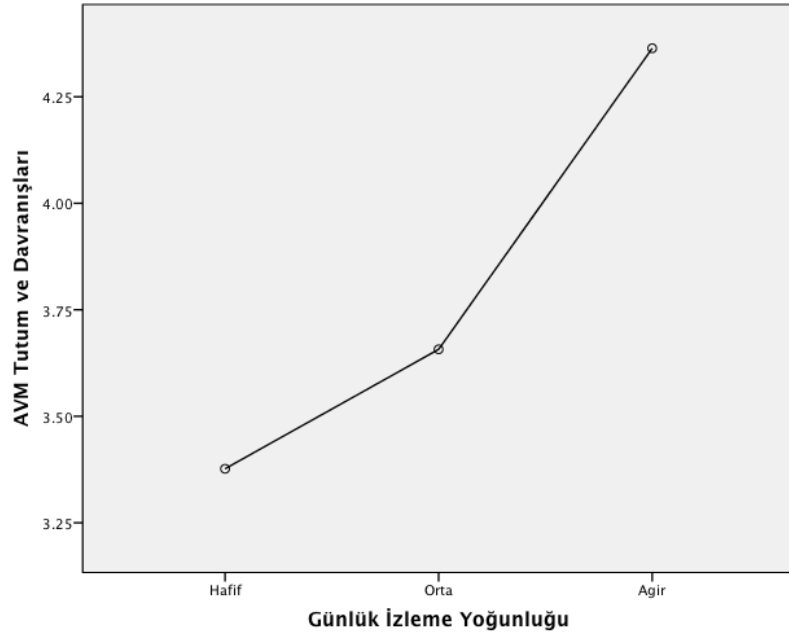
Yukarıdaki çoklu karşılaştırma tablosuna göre hafif ve orta izleyici grupları arasındaki ortalama farkı anlamlı olmasa da hafif ve ağır izleyiciler anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 108. AVM tutumunu oluşturan bağımlı değişkenlerin ortalaması için anlamlı gruplama

AVM Tutum ve Davranışları				
Günde ortalama kaç saat izliyor?		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Hafif	164	3.3768	
	Orta	105	3.6571	
	Agir	116		4.3638
	Sig.		.118	1.000

Yukarıdaki tabloda Tukey HSD' testine göre gruplar kendi arasında çocukların AVM tutumları kriteri esas alınarak iki kategoriye ayrılabilir: Hafif ve orta izleyiciler, ağır izleyiciler. Aşağıdaki plot grafik ise AVM tutumunun ortalamalarının gruplara göre nasıl değişiklik gösterdiğini açıkça göstermektedir.

Şekil 7. Çocuğun AVM tutumu ile ilgili olarak yetiştirme farkı plot grafiği



Postmodern tüketimci bireyin en sık yaşadığı deneyimlerinden birisi haline gelen; rahatlama, stres atma vakit geçirme işlevi ve göreceli yararı sağlayan alışveriş merkezleri artık çocuklarında kanıksadığı aileleriyle birlikte tüketime doğrudan katıldığı mekanlar haline gelmiştir. Çocuklar için giderek daha eğlenceli hale getirilen AVM’ler bir taraftan çocuk programlarında bilinçlerine işlenmektedir. Öykülerde hemen hemen hiç bir olumsuz yönlerinden bahsedilmeyen AVM göstergeleri sıkça gösterilerek sosyal gerçeklik inşasında normalinden insanların buralarda daha fazla zaman harcadığını yansıtan kültürel kodlar haline gelmiştir. Hipotez 2.6 da ki savımız bu bağlamda doğrudur çünkü ileti sistem ve yetiştirme çözümleri örtüşmektedir.

3.1.1.3.7. Çocukların Tüketimde Özenti Tutumları

Bireyi tüketimciliğe yönelten motivasyonlardan birisi de özenti içgüdüsüdür. Moda, trendler, dış görünüş, zindelik, popülerlik vb. parametreler bireyin özenti içgüdüsünü kişisel zafiyetlere dönüştürmektedir. Başkalarına benzeme, onlarda gördüklerine sahip olma isteği gibi arzular, özenti içgüdüsüyle oluşarak, gereksinim dışı tüketime yönlendirici, ikna edici, zorlayıcı çıktılar üretmektedir. Özellikle gençler ve kadınlar, tüketimci ideolojinin özenti duyulacak alanlar yaratmadaki hedef kitlesini

oluşturmaktadır. Çocuk düzeyinde ise çocuk televizyon kanalları tüketimci ideolojinin stratejisini işleterek öykülerinde sıkça özenilecek fenomen ve kahramanlar üretmektedir. Son model arabalar, renkli, süslü ve takılar, kıyafetler, ünlü karakterlere metinler arası vurgular, yüksek teknoloji, ev eşyaları, kent yaşamı ve metropoller özenti duygusunu körüklemekte; sağlık, zindelik, mutluluk ve konfora işaret edecek biçimde verilmektedir.

Tüm bu tüketime özendirici yöntemler aracılığı ile televizyon programları, maddeciliğe önem veren, bu şekilde bir yaşam biçimine çekerek *“tükettikçe mutlu olacağını düşünen, savurgan ve marka düşkünü gösterişçi tüketici bireyler”*in yetişmesine zemin hazırlamaktadır (Quadır ve Akaroğlu, 2009:81). Bu nedenle, çocuk televizyonları özellikle çocukları da hedef alarak, onlara bir takım motivasyonlar şıngılayarak *“yersiz tüketime”* yönlendirmektedir. Çocuklar, genellikle programların tecimsel hedefini anlayamadıkları için veya ikna gücüne karşı koyabilecek yeterli bilişsel düzeyden yoksun oldukları için bu programlara karşı korunma konusunda savunmasızdırlar (Brucks ve ark., 1988: 471). *“Çünkü her ne kadar çocuklar program öykülerine ilişkin belirli bir bilince sahip olsalar da yaşam deneyimleri az olduğundan, düşünme ve eleştirme yeteneğini henüz kazanamamış olduklarından, yalan ile gerçeği ayırt etmede zorlandıklarından ve 8-11 yaş grubundaki çocuklar da özenmeye meyilli olduklarından dolayı bu içeriklerden kolayca etkilenerek gerçekte ihtiyaçları olmayan ürünleri elde etmek istemektedirler(Gülnezneol 2004: 50-53, Budak 2006: 48).”*

Konuya ilişkin olarak, bu başlık altındaki çözümleme, ikinci hipotezin yedinci alt hipotezini test etmektedir. Hipotez 2.6, *“Çocuk televizyon kanallarını yoğun bir şekilde izleyen çocuklar üzerinde(ağır izleyici) yetiştirme etkisi yapar ve tüketimci kimliğe ait özelliklerden biri olarak, çocuğun tüketim arzusunda özenti gözlemlenir”* şeklindedir. Hipotezin geçerliliğinin testi için anket içerisinde ebeveynlerin gözlemiyle cevapladığı 3 soru ve çocuğun cevapladığı 3 için ayrı ayrı ve birlikte hesaplanan ortalamalarına anova analizi kullanılmıştır.

Tablo 109. Tüketimde özentî tutumunu oluşturan bağımlı değişkenler varyanslarının homojenlik testi

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Giyiminde renk uyumuna dikkat eder	0.632	2	382	0.532
Sevdiği unluğun lisanslı ürününü ister	7.06	2	382	0.001
Ekonomik durumu daha iyi olan otekine ozenir	29.782	2	382	0
Buyuyunca arabam olsun isterim	15.698	2	382	0
Buyuyunca çok param olsun isterim	0.072	2	382	0.931
Bu hayatta zengin olmak gerekir	39.989	2	382	0

Yukarıdaki tabloya göre “çocuğun giyiminde renk uyumuna dikkat etmesi” ve ve “büyüyünce çok parası olmasını istemesi” tutumları bağımlı değişken gruplarının normal bir dağılım göstermektedir (Sig. >0.05). Diğer değişkenler Sig. < 0.05 olduğundan normal olmayan bir dağılıma işaret etmektedir.

Tablo 110. Tüketimde özentî tutumunu oluşturan bağımlı değişkenlerin anova analizi

ANOVA						
		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Giyiminde renk uyumuna dikkat eder	Gruplar Arası	20.809	2	10.405	5.699	0.004
	Gruplar İçi	697.435	382	1.826		
	Toplam	718.244	384			
Sevdiği ürünün lisanslı ürününü ister	Gruplar Arası	85.902	2	42.951	27.68	0
	Gruplar İçi	592.747	382	1.552		
	Toplam	678.649	384			
Ekonomik durumu daha iyi olan otekine ozenir	Gruplar Arası	54.882	2	27.441	27.446	0
	Gruplar İçi	381.933	382	1		
	Toplam	436.816	384			
Buyuyunca arabam olsun isterim	Gruplar Arası	0.733	2	0.366	3.589	0.029
	Gruplar İçi	39.007	382	0.102		
	Toplam	39.74	384			
Buyuyunca çok param olsun isterim	Gruplar Arası	0.007	2	0.004	0.018	0.982
	Gruplar İçi	78.133	382	0.205		
	Toplam	78.14	384			
Bu hayatta zengin olmak gerekir	Gruplar Arası	7.73	2	3.865	20.718	0
	Gruplar İçi	71.267	382	0.187		
	Toplam	78.997	384			

Yukarıdaki tabloda, varyansların gruplar arası dağılımının anlamlılığını vermektedir. Tabloya göre, “Büyüyünce çok param olsun isterim”(Sig.=0.982) değişkenin çocuğun çocuk kanallarını izleme yoğunluğu ile ilişkisinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Diğer dört değişkenin istatistiği Sig(F(2,382)) >0.05 olduğundan anlamlı bir ilişkiye işaret etmektedir.

Tablo 111. Tüketimde özentî tutumunu oluşturan bağımlı değişkenleri için tanımlayıcı istatistik

Tanımlayıcı İstatistik						
		N	Ort.	KD*	Standart Sapma	Standart Hata
Giyiminde renk uyumuna dikkat eder	Hafif	164	2.93		1.377	0.108
	Orta	105	3.08	0.15	1.412	0.138
	Agir	116	3.47	0.54	1.254	0.116
	Total	385	3.13		1.368	0.07
Sevdiği ürünün lisanslı ürününü almak ister	Hafif	164	1.82		1.098	0.086
	Orta	105	2.34	0.52	1.413	0.138
	Agir	116	2.94	1.12	1.281	0.119
	Total	385	2.3		1.329	0.068
Ekonomik durumu daha iyi olan otekine özenir	Hafif	164	1.38		0.721	0.056
	Orta	105	1.65	0.27	0.98	0.096
	Agir	116	2.28	0.9	1.309	0.122
	Total	385	1.72		1.067	0.054
Buyuyunca arabam olsun isterim	Hafif	164	0.93		0.251	0.02
	Orta	105	0.86	-0.07	0.352	0.034
	Agir	116	0.84	-0.09	0.372	0.035
	Total	385	0.88		0.322	0.016
Buyuyunca çok param olsun isterim	Hafif	164	0.71		0.454	0.035
	Orta	105	0.72	0.01	0.449	0.044
	Agir	116	0.72	0.01	0.453	0.042
	Total	385	0.72		0.451	0.023
Bu hayatta zengin olmak gerekir	Hafif	164	0.17		0.377	0.029
	Orta	105	0.24	0.07	0.428	0.042
	Agir	116	0.5	0.33	0.502	0.047
	Total	385	0.29		0.454	0.023
*KD: Hafif izleyici ile olan kültivasyon diferansiyelini(Yetiştirme Farkı) vermektedir						

Yukarıdaki tabloda, tüketimde özentî tutumuna oluşturan değişkenlerin kültivasyon diferansiyelleri hesaplanmıştır. Tabloda, ağır izleyicilerin, “Bu hayatta zengin olmak gerekir(KD=0.33)”, “giyimde renk uyumuna dikkat etmesi(KD=0.54)”, “sevdiğinin ürünün lisanslı ürününü almak ister(KD=1.12)” cevaplarında yetiştirme farkı gözlemlenmiştir.

Tablo 112. Tüketimde özentî tutumunu ortalamasının varyanslarının homojenlik testi

Varyansların Homojenliği Testi			
Tüketimde Özentî Tutumu			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.426	2	382	.034

Yukarıdaki tabloda Levene homojenlik testinin sonucuna göre Sig. = 0.34 < 0.05 olduğundan tüketimde özentî tutum değişkenlerinin ortalamalarına ait varyansın dağılımın normal olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 113. Tüketimde özenti tutumunu ortalamasının varyanslarının anaova testi

ANOVA					
Tüketimde Özenti Tutumu					
	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Between Groups	81.919	2	40.959	30.249	.000
Within Groups	517.263	382	1.354		
Total	599.182	384			

Anova analizine göre gruplar arası varyans dağılımı bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir($F(2, 382)=30.249$ ve Sig. <0.05). Yani hafif, orta ve ağır izleyici grupları arasında 6 değişkene verilen cevapların ağırlıklarının ortalaması izleme yoğunluğuna göre bir ilişkiye işaret etmektedir.

Tablo 114. Tüketimde özenti tutumunu ortalamasının varyanslarının homojenlik testi

Tanımlayıcı İstatistik					
Tüketimde Özenti Tutumu					
	N	Mean	KD*	Deviatio	Std. Error
Hafif	164	3.8598		1.02190	.07980
Orta	105	4.1746	0.3148	1.19480	.11660
Ağır	116	4.9483	1.0885	1.31407	.12201
Total	385	4.2736		1.24915	.06366
*KD: Hafif izleyici ile olan kültüvasyon diferansiyelini(Yetiştirme Farkı) vermektedir					

Bir önceki tabloda bulunan anlamlılığa ilişkin olarak “Tüketimde Özenti Tutumu” üzerinde çocuk televizyonlarının önemli bir yetiştirme farkı etkisine sahip olduğunu yukarıdaki tabloda gözlemlemek mümkündür. Ağır ve hafif izleyiciler arasında KD değeri 1.0885 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 115. Tüketimde özenti tutumunu ortalamasının varyanslarının çoklu karşılaştırılması

Çoklu Karşılaştırma					
Dependent Variable: Tüketimde Özenti Tutumu					
(I) Günde ortalama kaç saat izliyor?			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tukey HSD	Hafif	Orta	-.31485	.14544	.079
		Agir	-1.08852*	.14117	.000
	Orta	Hafif	.31485	.14544	.079
		Agir	-.77367*	.15675	.000
	Agir	Hafif	1.08852*	.14117	.000
		Orta	.77367*	.15675	.000
Games-Howell	Hafif	Orta	-.31485	.14129	.069
		Agir	-1.08852*	.14579	.000
	Orta	Hafif	.31485	.14129	.069
		Agir	-.77367*	.16877	.000
	Agir	Hafif	1.08852*	.14579	.000
		Orta	.77367*	.16877	.000
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

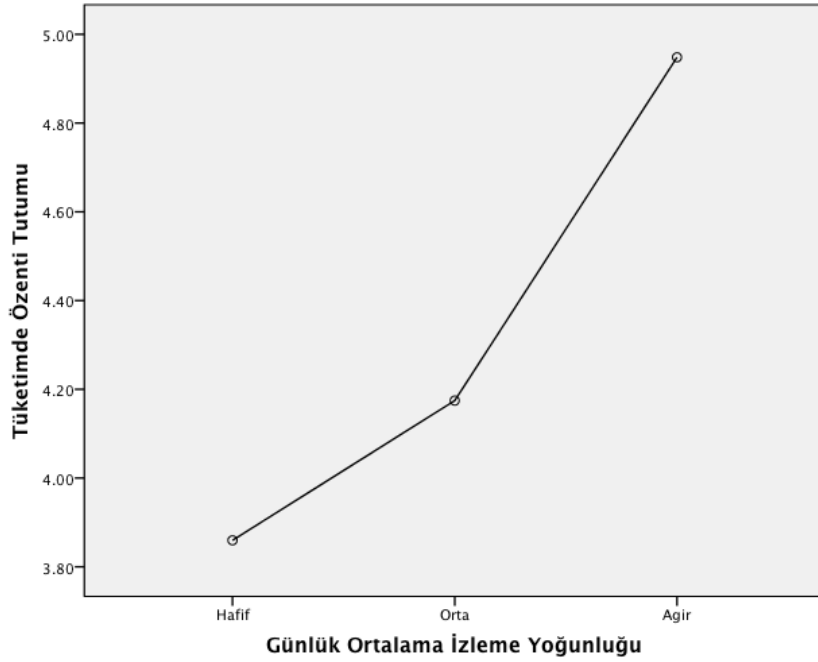
Yukarıdaki tabloda Tukey HSD ve Games Howel testlerine göre çoklu karşılaştırma analizi yapılmış ve yukarıdaki tablonun sağlanması yapılmıştır. Tabloya göre ağır ve hafif izleyiciler arasındaki ortalama farkları anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 116. Tüketimde özenti tutumunu ortalamasının Tukey HSD gruplaması

Tüketimde Özenti Tutumu				
Günde ortalama kaç saat izliyor?		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Hafif	164	3.8598	
	Orta	105	4.1746	
	Agir	116		4.9483
	Sig.		.086	1.000

Tukey HSD testinin diğer bir çıktısı olarak hafif ve orta izleyiciler birinci kategori, ağır izleyiciler ikinci kategoride olmak üzere kategorilere ayrılmıştır. İkinci kategori de anlamlı bir yetiştirme farkı olduğu yorumunun yapılması mümkündür.

Şekil 8. Tüketimde özenti tutumunu ortalamasının plot grafiği



Yukarıdaki günlük çocuk kanalı izleme yoğunluğuna göre tüketimde özenti tutumu üzerinde yetiştirme farkının hafif, orta ve ağır izleyicilerdeki değişimini göstermektedir.

Analiz bulgularına göre çocuk kanalları üzerinden üretilen tüketimci kod ve simgeler çocukların bilinçlerine özenti tutumu olarak ekilmekte ve onların kimliklerinin biçimlenmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Çocuk kanallarındaki, tüketimci kimliğe ilişkin özelliklerin(tutumlar, pratikler, değerler) ön plana çıkarılmasıyla, yaygın bir kabul ve özenti duygusu yaratılmakta, çocukların kendilerinden, aile ve yakınlarından, arkadaşlarından beklentileri biçimlendirilmektedir. Bu bağlamda, test ettiğimiz Hipotez 2.7. çözümleme sonuçlarına göre geçerlidir.

3.1.1.3.8. Çocukların Popülerleştirilmiş Ürünleri Arzu Etme Davranışları

David Morley'e göre, kültürün ve öğelerinin popülerleştirilerek ticari amaçlar için kullanım sürecinde hegemonyanın nasıl işletildiğini anlamak istiyorsak kitle kültürünün sunduğu göreceli memnuniyeti ve kitle iletişim stratejilerini çözümlemek ve anlamak gerekmektedir(1942:43). 19. yüzyılın sonlarından itibaren kapitalizmin doğasında olan kitlesel üretim kültürel nesnelere ve yaşam biçimlerine de sirayet ederek

kitle kültürünü getirmiştir. Kitle kültürü, endüstriyel yapıların yaydığı hiç de demokratik olmayan bir kültürü ifade etmekteydi. Bu kültür içerisinde, kitlelerin en çok seçtikleri ile ilintili olarak sürekli değişen ‘popüler kültür’ kavramı ortaya çıktı. Önceleri işçi sınıfının demokrasi(seçim hakkı) talepleri doğrultusunda Batı’da modernleşme ve kentleşmeyle ortaya çıkarak sanayi toplumunun yaşadığı ‘modernleşme’ süreci içinde bazen yüksek kültüre karşı bir kültür görünümüne bürünen popüler kültür, bu sınıfın kültürü olarak görülmüştür. Ancak beğeni motivasyonu ile popüler tüketimi teşvik eden bir kültür olarak popüler kültür, gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar yarattığı iddia edilen ‘gündelik hayatın kültürüne’ işaret etmiştir. 1920 ve 30’larla birlikte kitle iletişimin yaygınlaşması ve kültürün, eğlencenin tecimsel boyutlarının ön plana çıkmasıyla popüler kültürün tarihsel temelleri atılmıştır. Popüler kültür, ampirik olarak bir boş zaman pratiği, ideolojik olarak denetim altına alınma, ya da ‘üretkenlik’ ve “direniş” çerçevesinde değerlendirilebilir ve kavrama kültürel alanda üretimin endüstriyel süreçleri, popüler kültür metinlerinin anlamları, popüler söylemlerin ideolojileri ile kültürel metaların verdikleri hazlar dahil olmak üzere birçok perspektiften yaklaşılabılır. 20. yüzyıldaki popüler kültür tartışmalarına bakıldığında, popüler kültürün halkın ilgi ve deneyimleriyle karar verdiği özgür seçimleri mi, yoksa yönetici güç odakları tarafından empoze edilen bir kitlesel denetim biçimi mi olduğu üzerinde tartışıldığı görülmektedir²⁷ (Erdoğan ve Alemdar, 2010:350; Güllüoğlu 2016:78-80; Batmaz, 1981:163).

²⁷ “Popüler kültüre yönelik eleştirel yaklaşımda kavram, kültür üretimi ve mülkiyet ilişkileri içinde ele alınmaktadır ve anlamlandırılmaktadır. Bu yaklaşım, katı alt-yapı belirleyiciliği ve popüler kültürü sahte bilinç içine çökertme yaklaşımından(Marxçı), popüler kültürü, kültürel üretimde hem materyal hem de ideolojinin üretimiyle ele alan yaklaşıma (Frankfurt Okulu); ideolojik fikirler ve kültürler üst-yapısının ekonomik alt-yapıyla ilişkisinde belirleyiciliğin safhasının geçildiğini ve karşılıklı destekleyici bağımlılık kurulduğunu (Kültürel İncelemeler) ileri süren yaklaşıma kadar çeşitlilik gösteren bir tartışmalar bütünüdür. Daha çok siyasal ekonomi yerine, kültürel yapı, ideoloji ve simgelerin anlamlandırması üzerine eğilenlerin öncülüğünü Frankfurt Okulu yapmıştır. Okul, H. Marcuse ve özellikle E. Fromm ile psiko-analize kültürel açıklama getirmişlerdir. Frankfurt Okulu, akademik alanda, kitle

Popülerleştirilmiş kültürün tanıtım ve dağıtımında önemli bir rol üstlenen televizyon tüketim kültürünün yapılanmasında güçlü bir etken haline gelmiştir. Bu mecrada yer alan temsiller tüketimci postmodern kimlik dinamiklerini taşımaktadır. Güzel görünüş, imaj ve içeriklerle bireyleri etki altına almak, postmodern mitleri öğretmek, düşünmenin yerine eğlenmeyi ikame etmek, katılması kolay topluluklar ve herkesin anlayabileceği evrensel diller geliştirmek televizyonun yayın mantığının temelleridir ve popüler kültür unsurları tüm bu etkenlerin bileşimi olduğundan, bu iki kavramın izleyici üzerinde sanal bir gerçeklik oluşturmaktadır. Bu süreçte televizyon, görüntünün ve söylemin gücünden yararlanarak sunduğu kurmaca dünya ile bireyleri kapsama alanına çekmektedir (Güllüoğlu, 2012:77). Örneğin, çocuk yaştaki bireyler televizyonu sadece yetişkinlerin

kültürünün ortaya çıkması ve popülerliğin ticarileşmesi; popülerin standartlaşması; fabrikasyon ve tek boyutlu ürünlerin ortaya çıkması; moda ve reklamcılığın, medyanın, kısaca bilinç endüstrilerinin toplumda egemenlik kurması; popüler kültüre karşı direnme yerine, kitleler üzerindeki bu kültürün köleleştirici etkisi üzerinde durmuştur. Frankfurt Okulu düşünürleri popüler kültür ve kültür endüstrilerinin ürünlerinin ve ideolojik içeriklerinin kapsamlı eleştirilerini yapmışlardır. Frankfurt Okulu'na göre, popüler kültür kavramı ideolojik bir biçimde kullanılmaktadır. Çünkü, kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil, şeyselleşmiş bir kalıp kültür üretmektedir. Frankfurt Okulu öğretisine göre popüler kültür ürünleri gerçeklik ile uyuşmayı ve yaşama yeniden biçim vermekten geri durmayı telkin eden bir yapıdadır (Jay, 1989: 312)."

Kültürel incelemeler yaklaşımında ise, "popüler kültür 'mücadele alanı' olarak görülmektedir ve bu alandaki "egemen güçlerin iktidarı"ndan haberdar olsa da, daha çok bu güçlerle başa çıkarken, bu güçlerden sakınırken ya da bunlara karşı direnirken başvurulacak taktiklere dikkatini odaklamayı tercih edilmektedir (Fiske, 1999: 35-37)." Bu bakış açısındaki temel kavrayışa göre, "izleyiciler zevk, kimlik ve güçlendirme sağlayan kültürel ürünleri tüketim yoluyla, 'popülerleri' belirlemektedir. Böylece, kültürel incelemeler sosyalist ve devrimci politikadan vazgeçip, postmodern kimlik politikaları biçimlerine odaklanmışlardır. İlgi daha çok, kitle iletişim endüstrileri ve bu endüstrilerin içerikleri nasıl ürettiği ve dolaşıma soktuğu değil, izleyici, tüketim, kimlik, güçlenme, alma (alımlama), anlık yaşamın ifadeleri üzerine yoğunlaşmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:360)."

kontrolünden kurtulmak için değil aynı zamanda özgür bir fantezi evreni kurmak için kullanmaktadır. Bu bir izleme yordamıdır ve yetişkinleri korkutmaktadır. Çünkü onlara tehdit edici gelir, çocuklarının kendi denetimlerinden çıkarak popüler kültürlerini yaratmaktadırlar (Fiske, 2012:192-193). Postman’a göre (2014), *“kitle toplumu içindeki bireyler televizyon gibi kitle iletişim araçlarından kendi dar toplumsal çerçevelerini aşmak için yararlanamamakta, kitle iletişim araçları bireye basmakalıp değer, düşünce ve kanaatlerden başka bir şey vermemekte, bu durum ise, bireyin kitle toplumuna daha derinlemesine gömülmesine yol açmaktadır (103).”* Özetle, kitlesel iletişim, özgür idea’yı parçalamakta, iktidarın dünya görüşlerini, adeta, egemenliği “kendinden menkul” bir erke indirgemektedir (Sargın, 2003:40). Postman’ın ifade ettiği gibi, bireyler zaman içerisinde üzerlerindeki baskıya alışır ve düşünme yetilerini sekteye uğratan bu durumu umursamamaya başlamaktadırlar. Hatta birey zamanla televizyonun baskısından hoşlanabilmekte ve bu baskıyı içselleştirerek yeni kişiliklere bürünebilmektedir. Özellikle televizyon yoluyla evrensel diller sunmak, az düşündürüp, çok eğlendirmek, beğenilen izlenim materyalleriyle ve ergonomik ve konforlu bir estetik anlayışı aşlamak popülerleştirilmiş kültürün ticari stratejilerini oluşturmaktadır. Bu sayede, izleyici üzerinde sanal bir gerçeklik oluşmakta, hedef kitleler sahte tatminlere kapılmaktadır. Çocuk kanallarının müzikli, renkli ve animasyon dolu görsel iletişimi çocukları tamda böyle bir dünyanın içine çekmekte, ‘popüler(leştirilmiş)’ olan ne kadar kültürel gösterge varsa kullanmaktadır.

Bu başlık altındaki çözümleme, ikinci hipotezin sekizinci alt hipotezini test etmektedir. Hipotez 2.8, “Çocuk televizyon kanallarını yoğun bir şekilde izleyen çocuklar üzerinde(ağır izleyici) yetiştirme etkisi yapar ve tüketimci kimliğe ait özelliklerden biri olarak, çocuk fastfood, kola, cips, kozmetik, tarz edinme gibi popüler kültür ürünlerine büyük ilgi duyar” şeklindedir. Hipotezin geçerliliğinin testi için anket içerisinde ebeveynlerin gözlemiyle cevapladığı 5 soru için ayrı ayrı ve birlikte hesaplanan ortalamalarına anova analizi kullanılmıştır.

Tablo 117. Popülerleştirilmiş ürünleri arzu etme tutumunu oluşturan bağımlı değişkenler varyanslarının homojenlik testi

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sus esyasi takiya onem verir	0.241	2	382	0.786
Kozmetige ilgi duyar	5.864	2	382	0.003
Fastfood urunlerini arzu eder	11.251	2	381	0
Kola vb asitli urunleri arzu eder	2.49	2	382	0.084
"Sanatçı veya sporcunu albüm poster vb alır	7.06	2	382	0.001

Yukarıdaki tabloda çocuğun popüler ürünlere karşı olan tutumunu oluşturan 5 değişkenin varyanslarının dağılımının homojenliği test edilmiştir. Tablodaki Levene İstatistiğine göre değişkenlerden “süs takısına önem vermesi” ve “kola vb. asitli içecekleri arzu etmesi” değişkenleri Sig. > 0.05 gruplar arasında normal bir varyans dağılımına işaret etmektedir.

Tablo 118. Popülerleştirilmiş ürünleri arzu etme tutumunu oluşturan bağımlı değişkenlerin anova analizi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Sus esyasi takiya onem verir	Gruplar Arası	65.697	2	32.849	16.505	0
	Gruplar İçi	760.266	382	1.99		
	Total	825.964	384			
Kozmetige ilgi duyar	Gruplar Arası	128.614	2	64.307	35.757	0
	Gruplar İçi	687.012	382	1.798		
	Total	815.626	384			
Fastfood urunlerini arzu eder	Gruplar Arası	117.56	2	58.78	38.738	0
	Gruplar İçi	578.125	381	1.517		
	Total	695.685	383			
Kola vb asitli urunleri arzu eder	Gruplar Arası	101.88	2	50.94	40.165	0
	Gruplar İçi	484.484	382	1.268		
	Total	586.364	384			
Sevdigi takimin unlunun lisansli	Gruplar Arası	85.902	2	42.951	27.68	0
	Gruplar İçi	592.747	382	1.552		
	Total	678.649	384			

Anova analizlerine baktığımızda ise yukarıdaki tabloya göre, değişkenlerin bağımsız değişkene ait gruplar arasında varyansların dağılımları anlamlılık içermektedir (Sig.F(2,382) < 0.05).

Tablo 119. Popülerleştirilmiş ürünleri arzu etme tutumunu oluşturan bağımlı değişkenlerin tanımlayıcı istatistiği

Tanımlayıcı İstatistik						
		N	Ort.	KD*	Standart Sapma	Standart Hata
Sus esyasi takiya önem verir	Hafif	164	2.28		1.404	0.11
	Orta	105	2.22	-0.06	1.38	0.135
	Agir	116	3.16	0.88	1.448	0.134
	Total	385	2.53		1.467	0.075
Kozmetiğe ilgi duyar	Hafif	164	2.07		1.231	0.096
	Orta	105	2.6	0.53	1.438	0.14
	Agir	116	3.45	1.38	1.398	0.13
	Total	385	2.63		1.457	0.074
Fastfood ürünlerini arzu eder	Hafif	163	2.03		1.085	0.085
	Orta	105	2.41	0.38	1.269	0.124
	Agir	116	3.34	1.31	1.383	0.128
	Total	384	2.53		1.348	0.069
Kola vb asitli ürünleri arzu eder	Hafif	164	1.79		1.014	0.079
	Orta	105	2.22	0.43	1.16	0.113
	Agir	116	3.01	1.22	1.241	0.115
	Total	385	2.27		1.236	0.063
Sanatçı veya sporcunu albüm poster vb alır	Hafif	164	1.82		1.098	0.086
	Orta	105	2.34	0.52	1.413	0.138
	Agir	116	2.94	1.12	1.281	0.119
	Total	385	2.3		1.329	0.068

Bir önceki tablodaki anlamlılığın, yetiştirme kuramının çerçevesinde ne olduğunu yukarıdaki tanımlayıcı istatistik tablosu vermektedir. Tabloya göre, bütün değişkenler üzerinde farklı miktarlarda çocuk kanallarının yetiştirme farkı oluşturduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, “fastfood ürünlerini tercih eder” sorusuna ebeveynlerin gözlemleriyle verdiği cevaplara göre, ağır izleyici çocuklar ve hafif izleyici çocuklar arasında 1.31’lik bir ortalama değer kadar yetiştirme farkı(KD) oluşmuştur. Aynı şekilde bu fark “Kozmetiğe ilgi duyar” sorusunda 1.38 iken, “Kola vb. asitli ürünleri arzu eder” sorusunda 1.22 olduğu görülmektedir.

Tablo 120. Popülerleştirilmiş ürünleri arzu etme tutumu ortalamasının varyans dağılımlarının homojenlik testi.

Varyansların Homojenliği Testi			
Popüler Ürünleri Arzu Etme Tutumu			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.215	2	382	.015

Tüketimci kimlik parametresinin incelemesinde ikinci aşama olan tüm değişken toplam ortalamaları üzerinden anova analizi ve ilgili testleri gerçekleştirilmektedir. Yukarıda tablo Levene testine göre tutumu belirleyen toplam ortalamaların varyans

dağılımının homojenliğini vermektedir. Sig. < 0.05 değerine göre varyanslar normal bir dağılım göstermemektedir.

Tablo 121. Popülerleştirilmiş ürünleri arzu etme tutumu ortalamasının varyansları anova analizi

ANOVA					
Popüler Ürünleri Arzu Etme Tutumu					
	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	95.911	2	47.955	84.195	.000
Gruplar İçi	217.579	382	.570		
Total	313.489	384			

Yukarıdaki tabloda verilen Anova analizine göre $F(2, 382)=84.185$ ve $Sig.=0.0$ olduğundan tutum değişken ortalamalarının varyansları anlamlı bir ilişkiyi işaret etmektedir.

Tablo 122. Popülerleştirilmiş ürünleri arzu etme tutumu ortalamasının varyans dağılımlarının homojenlik testi.

Tanımlayıcı İstatistik					
Popüler Ürünleri Arzu Etme Tutumu					
	N	Mean		Std. Deviation	Std. Error
Hafif	164	1.9973		.67860	.05299
Orta	105	2.3581	0.3608	.73834	.07205
Ağır	116	3.1776	1.1803	.86387	.08021
Total	385	2.4513		.90354	.04605
*KD: Hafif izleyici ile olan kültivasyon diferansiyelini(Yetiştirme Farkı) vermektedir					

İlişkini yetiştirme savı açısından anlamını yorumlamak için tanımlayıcı istatistik tablosuna bakmak gerekmektedir. Yukarıdaki tabloda üçüncü sütundaki değerler hafif izleyicilere göre, orta ve ağır izleyiciler üzerindeki yetiştirme farkını vermektedir. Buna göre, orta izleyicilerin popüler ürünleri arzu etme tutumu 0.36 civarında bir farklılık gösterirken, ağır izleyicilerin tutumu ise 1.18 civarında yetiştirme farkı hesaplanmaktadır. Yani çocuk televizyon kanallarını izlemek yoğunluğuna göre çocukların popüleri kültür ürünlerin arzu etmelerinde yetiştirme rolü görmektedir.

Tablo 123. Popülerleştirilmiş ürünleri arzu etme tutumu ortalamalarının çoklu karşılaştırılması

Çoklu Karşılaştırma					
Dependent Variable: Popüler Ürünleri Arzu Etme Tutumu					
(I) Günde ortalama kaç saat izliyor?			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tukey HSD	Hafif	Orta	-.36084*	.09433	.000
		Agir	-1.18033*	.09156	.000
	Orta	Hafif	.36084*	.09433	.000
		Agir	-.81949*	.10166	.000
	Agir	Hafif	1.18033*	.09156	.000
		Orta	.81949*	.10166	.000
Games-Howell	Hafif	Orta	-.36084*	.08944	.000
		Agir	-1.18033*	.09613	.000
	Orta	Hafif	.36084*	.08944	.000
		Agir	-.81949*	.10782	.000
	Agir	Hafif	1.18033*	.09613	.000
		Orta	.81949*	.10782	.000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

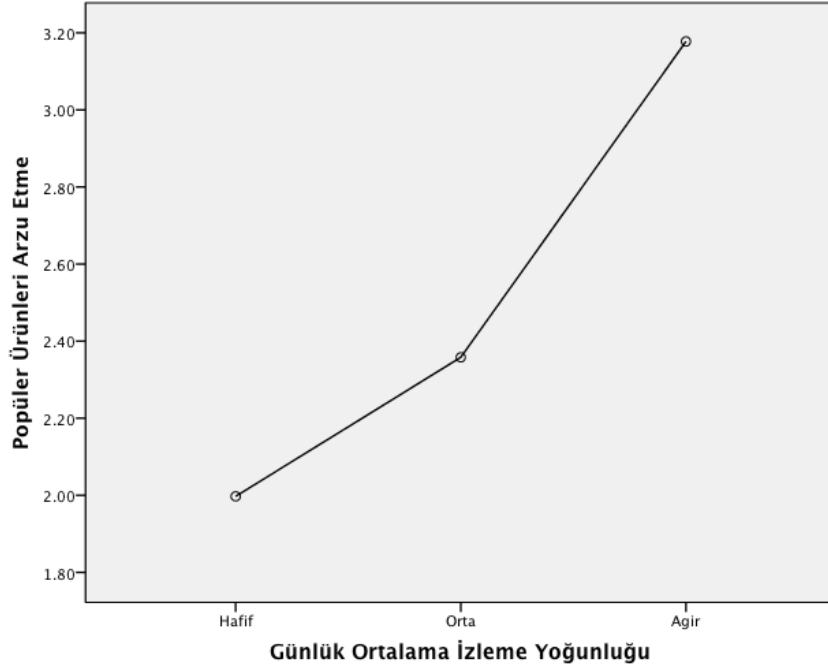
Yukarıdaki tabloda anova analizinin geçerliliğini çoklu karşılaştırma yoluyla test etmek için kullanılan Tukey HSD ve Games Howel istatistiklerinin sonuçları verilmiştir. İstatistiklere göre tüm gruplar arasında anlamlı ortalama farkları göstermiştir ki tanımlayıcı istatistik tablosunun sağlamasını yapmaktadır.

Tablo 124. Popülerleştirilmiş ürünleri arzu etme tutumu ortalamalarına yönelik Tukey HSD gruplar testi

Popüler Ürünleri Arzu Etme Tutumu					
Günde ortalama kaç saat izliyor?		N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
Tukey HSD ^{a,b}	Hafif	164	1.9973		
	Orta	105		2.3581	
	Agir	116			3.1776
	Sig.		1.000	1.000	1.000

Yukarıdaki tabloda ise Tukey HSD günlük popüler ürünleri arzu etme tutumunun hafif, orta ve ağır izleyici gruplamasına paralel bir üçlü kategori vermektedir. Aşağıda verilen ortalamaların plot grafiği ise gruplar üzerindeki yetiştirme diferansiyelini açıkça ortaya koymaktadır.

Şekil 9. Popülerleştirilmiş ürünleri arzu etme tutumu ortalamasının plot grafiği



Sonuç olarak; Postman’ın dediği gibi, “*postmodern dönemin kendisini kitle iletişim araçları ile popülerleştirilen kültür ikonolojiktir ve özdeşleşmeye, kimlik edindirmeye dayanmaktadır. Önceden düşünülmüş, tasarlanmış, kimi nasıl etkileyeceği üstünde çalışılmıştır* (2014:93-95)” Çocuk kanallarından sunulan gerçek ile var olan gerçeğin örtüşmemesi ve giderek gerçeğin çerçevelenmiş halinin var olan gerçeğin yerini alması ile kurmaca gerçek çocukların bilincinde süreklilik kazanarak, değişmezliği sağlayan, aynı zamanda var olan gerçekten tamamen farklı bir yapıya bürünmüştür. Popülerleştirilmiş gerçeklik durumunda çocuğun dış gerçekliği ile kurduğu anlamlandırma ilişkilerinden biri olan düş görme ve fantazyalara duyulan ihtiyaç artık iletişim endüstrisi tarafından giderilmektedir. Çocuğun, tüketebileceği ‘popülerleştirilmiş’ kültür ürünleri çocuk televizyon kanalları tarafından belirlenmekte ve sunulmaktadır. Çocukların bilincine gerçek, etik, iyi, değerli olan ve yaşanan kültürün yerine, yavaş yavaş sanal, sahte, değersiz popülerleştirilmiş olan gösterge kümeleri ekilmektedir. Bu bağlamda yetiştirme çözümlemesinden elde edilen veriler Hipotez 2.8’in geçerliliğine işaret etmektedir.

3.1.1.3.9. Çocukların Tüketim İletişimi Davranışları

Yaşadığımızda çağda tüketimin en bilinen özelliklerinden biri, çoğalan kitle iletişim araçlarının nüfuzuna paralel olarak imge, sembol ve göstergelerin giderek bireylerin kullandığı bir mesaj sistemine dönüşmesidir. Bunun başlıca nedeni, nesnelerin içerik kullanım değerinden ziyade gösterge değeriyle dikkate alınmasına başlanmasıdır. Ian Woodward'ın(2016) maddi kültürün bireyin üzerindeki gücünü kimlik oluşumuyla ilişkilendirme savının dayanak noktasını da burası oluşturmaktadır. Tüketimci evren, göstergelerin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan sembolik tüketimi teşvik etmektedir. Çünkü, nesneleri tüketen birey bir taraftan da çevresine göndereceği mesajları ve kuracağı gündelik iletişimi kodlayacak sembolleri ve işaret sistemini de geliştirmektedir ki; bu birliktelik tüketim kültürünü karakterize etmektedir (Özcan, 2007:134). Böylece, kültürün metalaşması ile bireyin kimliği bu doğrultuda süreklilik kazanır ancak parçalı bir biçime bürünür. Bireyin, bilişsel ve rasyonel yapısı, yerini iletişimsel ve sembolizme bel bağlayan bir varlığa bırakır.

Baurillard'ın görüşlerine göz önünde tutulduğunda, günümüzde tüketiciler durmaksızın niceliği artan malların tüketimine seferber edilmektedir ve bunu kapitalizmin kurduğu “simgesel mübadele” biçimlerinin egemenliği altında gerçekleştirmektedirler (Stevenson, 2015:254). Daha önce belirtildiği gibi, tüketicilerin çoğu ürün veya markaların sembolik anlamları için satın almayı istemekte ve benimsemektedirler. Artık, ürünlere sahip olmak veya tüketmek, bireyin çevresine gönderdikleri mesajlara ve bireyler arası gündelik iletişime karşılık gelmektedir. Tüketimci ideoloji, böyle bir dünya görüşünü memnuniyetle karşılamakta ve desteklemektedir. Tüketimci ideolojinin kitlesel iletişim aygıtlarından birisi olarak çocuk televizyon kanalları da hedef kitlesine pahalı-kaliteli ilişkisi hakkında fikir edinme, markaların anlamlarını tartışma ve kendisine alınan ürün üzerinden arkadaşlarıyla iletişim kurma gibi davranışları, ürettiği program içerikleriyle ekildiği düşünülmektedir.

Bu başlık altındaki çözümleme, ikinci hipotezin dokuzuncu ve son alt hipotezini test etmektedir. Hipotez 2.9, “Çocuk televizyon kanallarını yoğun bir şekilde izleyen çocuklar üzerinde(ağır izleyici) yetiştirme etkisi yapar ve tüketimci kimliğe ait

özelliklerden biri olarak, çocuk var olan bir şeyi ile övünür, arkadaşlarıyla alışverişler, markalar vb. gibi konular hakkında iletişim kurmayı sever” şeklindedir. Hipotezin geçerliliğinin testi için anket içerisinde ebeveynlerin gözlemiyle cevapladığı 1 soru ve çocukların cevapladığı 3 soru için ayrı ayrı ve birlikte hesaplanan ortalamalarına anova analizi kullanılmıştır.

Tablo 125. Çocukların tüketim iletişimi tutumunu oluşturan bağımlı değişkenler varyanslarının homojenlik testi

Varyansların Homojenlik Testi				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pahalı - kaliteli ilişkisini bilir	1.684	2	382	0.187
Yeni aldığım eşyayı arkadaşima göstermeyi severim	8.533	2	382	0
Arkadaşlarla markaları konuşuruz	29.578	2	382	0
Arkadaşlarımla aldığım ürünler hakkında konuşuruz	3.135	2	382	0.045

Yukarıdaki tabloda, çocukların tüketim eksenli iletişim kurma tutumunu oluşturan değişkenlerin homojenliğini test eden varyans dağılımı istatistiği verilmiştir. Sigma değerlerine (<0.05) göre tüm değişkenler gruplara göre normal – eşit dağılım göstermemektedir.

Tablo 126. Çocukların tüketim iletişimi tutumunu oluşturan değişkenlerin anova analizi

ANOVA						
		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Pahalı - kaliteli ilişkisini bilir	Gruplar Arası	24.041	2	12.02	5.925	0.003
	Gruplar İçi	774.957	382	2.029		
	Total	798.997	384			
Yeni aldığım eşyalarımı arkadaşima göstermeyi severim	Gruplar Arası	0.999	2	0.5	2.235	0.108
	Gruplar İçi	85.427	382	0.224		
	Total	86.426	384			
Arkadaşlarla markaları konuşuruz	Gruplar Arası	3.883	2	1.942	8.791	0
	Gruplar İçi	84.366	382	0.221		
	Total	88.249	384			
Arkadaşlarımla aldığım ürünler hakkında konuşuruz	Gruplar Arası	3.258	2	1.629	6.732	0.001
	Gruplar İçi	92.446	382	0.242		
	Total	95.704	384			

Yukarıdaki tabloya göre; çocuğun tutumlarından “pahalı-kaliteli ilişkisini bilmesi”, “arkadaşlarıyla markaları konuşması” ve “arkadaşlarıyla aldığı ürünler hakkında konuşması” değişkenlerinin varyanslarının; hafif, orta, ağır izleyici gruplara

dağılımı anlamlılık içermektedir. Diğer değişken olan, “yeni aldığı eşyalarını arkadaşlarına göstermesi” çocuk televizyonu izleme yoğunluğu ile tek başına bir ilişki anlam içermemektedir (Sig.>0.05). Aşağıdaki Tanımlayıcı İstatistik tablosuna bakıldığında gerçekten de bu değişkenin yetiştirme farkı (KD) değeri herhangi bir anlam ifade etmemektedir.

Tablo 127. Çocukların tüketim iletişimi tutumunu oluşturan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistik

Tanımlayıcı İstatistik						
		N	Ort.	KD*	Standart Sapma	Standart Hata
Pahalı - kaliteli ilişkisini bilir	Hafif	164	2.75		1.488	0.116
	Orta	105	3	0.25	1.421	0.139
	Ağır	116	3.34	0.59	1.333	0.124
	Total	385	3		1.442	0.074
Yeni aldığım bir eşyayı arkadaşlarıma göstermeyi severim	Hafif	164	0.6		0.491	0.038
	Orta	105	0.72	0.12	0.449	0.044
	Ağır	116	0.68	0.08	0.468	0.043
	Total	385	0.66		0.474	0.024
Arkadaşlarımla markaları konuşuruz	Hafif	164	0.24		0.431	0.034
	Orta	105	0.4	0.16	0.492	0.048
	Ağır	116	0.47	0.23	0.501	0.047
	Total	385	0.36		0.479	0.024
Arkadaşlarımla aldığım ürünler hakkında konuşuruz	Hafif	164	0.43		0.497	0.039
	Orta	105	0.59	0.16	0.494	0.048
	Ağır	116	0.64	0.21	0.483	0.045
	Total	385	0.54		0.499	0.025
*KD: Hafif izleyici ile olan kültüvasyon diferansiyelini(Yetiştirme Farkı) vermektedir						

Yukarıdaki tabloya göre çocukların “evet-hayır(1-0)” şeklinde cevapladıkları “arkadaşları ile markalar ve aldığı ürünler hakkında konuşmaları” ağır izleyici grubunda ortalamalar daha yüksek olarak gözlemlenmiştir. Ayrıca, ağır izleyici çocuklar pahalı-kaliteli ilişkisini hafif izleyici çocuklara göre daha iyi bilmektedirler.

Tablo 128. Çocukların tüketim iletişimi tutumunun ortalamasının varyans homojenlik testi

Varyansların Homojenlik Testi			
Tüketim İletişimi Tutumu			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.245	2	382	.289

Çocuğun Tüketim İletişimi Tutumu değişkenlerini oluşturan bileşenlere bakıldığında, toplu olarak tutumu belirlemede anlamlı bir bütünlük arz etmektedirler.

Yukarıdaki tabloda Levene Homojenlik istatistiğine göre Sigma değeri 0.289 değerini üretmiştir. Buna göre Sig>0.05 olduğundan tüketim iletişimi tutumuna ait ortalamanın bağımsız değişken gruplarındaki varyans dağılımı normallik göstermektedir.

Tablo 129. Çocukların tüketim iletişimi tutumun ortalamasının anova analizi

ANOVA					
Tüketim İletişimi Tutumu					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	53.043	2	26.521	11.566	.000
Gruplar İçi	875.934	382	2.293		
Total	928.977	384			

Yukarıdaki tablodaki anova analizi sonuçlarına göre çocukların tüketim iletişimi tutumu ile gruplar arası dağılımında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır(Sig.<0.05).

Tablo 130. Çocukların tüketim iletişimi tutumun varyans dağılımına ilişkin tanımlayıcı istatistik

Tanımlayıcı İstatistik					
Tüketim İletişimi Tutumu					
	N	Ortalama	KD*	Standart Sapma	Standart Hata
Hafif	164	4.3140		1.54895	.12095
Orta	105	4.9381	0.6241	1.58523	.15470
Agir	116	5.1466	0.8325	1.39411	.12944
Total	385	4.7351		1.55538	.07927
*KD: Hafif izleyici ile olan kültivasyon diferansiyelini(Yetiştirme Farkı) vermektedir					

Bir önceki tabloda anlamlı ilişkiyi yorumlayabilmek için tanımlayıcı istatistik tablosuna bakılması gerekmektedir. Tabloya göre; izleyici grupları (hafif, orta, ağır) arasında kültivasyon diferansiyeli(KD) bulunmaktadır.

Tablo 131. Çocukların tüketim iletişimi tutumun varyans dağılımına ilişkin çoklu karşılaştırma

Çoklu Karşılaştırma					
Dependent Variable: Tüketim İletişimi Tutumu					
(I) Günde ortalama kaç saat izliyor?			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tukey HSD	Hafif	Orta	-.62407 [*]	.18926	.003
		Agir	-.83253 [*]	.18371	.000
	Orta	Hafif	.62407 [*]	.18926	.003
		Agir	-.20846	.20397	.563
	Agir	Hafif	.83253 [*]	.18371	.000
		Orta	.20846	.20397	.563
Games-Howell	Hafif	Orta	-.62407 [*]	.19637	.005
		Agir	-.83253 [*]	.17716	.000
	Orta	Hafif	.62407 [*]	.19637	.005
		Agir	-.20846	.20171	.557
	Agir	Hafif	.83253 [*]	.17716	.000
		Orta	.20846	.20171	.557
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

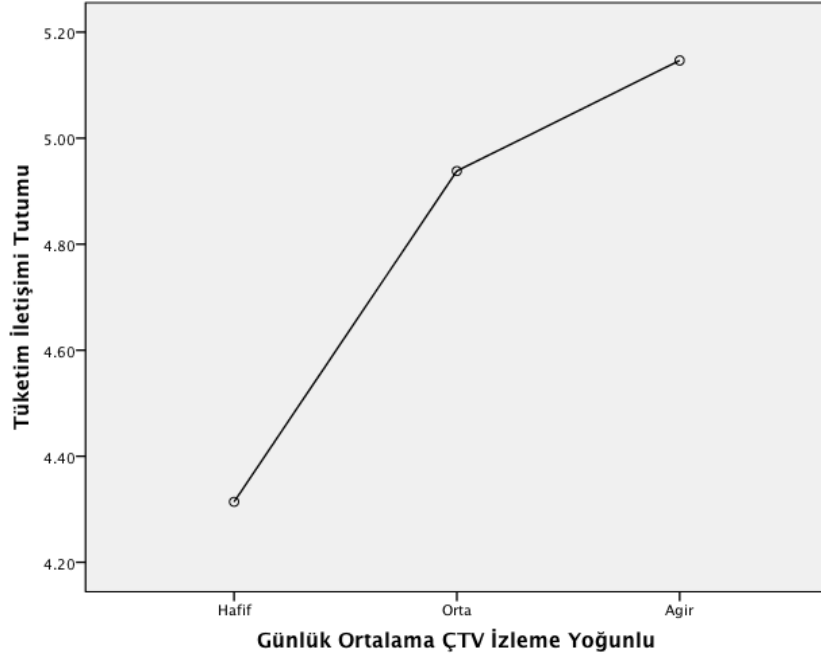
Anova analizinde kullanılan Tukey HSD ve Game-Howell testlerine bakıldığında ise grupların çoklu karşılaştırmaları ortalama farkları hesaplanmıştır. Ağır – hafif ve orta - hafif izleyici grupları karşılaştırmalarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 132. Çocukların tüketim iletişimi tutumun varyans dağılımına ilişkin Tukey HSD testi

Tüketim İletişimi Tutumu				
Günde ortalama kaç saat izliyor?		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Hafif	164	4.3140	
	Orta	105		4.9381
	Agir	116		5.1466
	Sig.		1.000	.525

Tüketim iletişimi tutumunun izleyici gruplarına göre anlamlı değişimini gösteren bir başka istatistik ise yukarıdaki tabloda verilmektedir. Yetiştirme farkı düzeyine göre ayıran Tukey HSD testi, günlük ortalama 0-2 saat yoğunluk televizyon izleyen çocuklar(hafif izleyici) ile 2 saatten daha fazla yoğunlukta izleyen çocuklar(orta ve hafif izleyiciler) biçiminde iki kategoriye yerleştirmiştir.

Şekil 10. Çocukların tüketim iletişimi tutumu ortalamasının plot grafiği



Yukarıdaki çizgi grafik ise hafif, orta ve ağır izleyici çocuk gruplarının tüketim iletişim tutum ortalamalarına göre değişimini göstermektedir. Bu değişim aynı zamanda yetiştirme farkı olarak yorumlanmaktadır.

Tüketim iletişimi, ürünlerin bir ölçüde sembolik anlamlarına göre değerlendirilip rağbet görmesi ve tüketilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Çocuklar, ürünler ve onları tüketmenin taşıdıkları anlamları daha fazla bilmeye ve kullanımına yönelmeye başlamış, bu durum “tüketim iletişimi” kavramını doğurmuş ve postmodern dönemde bu kavramı tüketim toplumunun temel anlatılarından biri haline getirmiştir. Çocuklar izledikleri programlardan öğrendikleri, göstergelerin ve markaların sembolik anlamlarıyla örtüştürmeye, özdeşleştirmeye çalışıp bu doğrultuda tüketime katılmaktadırlar. Böylece çocuk televizyon kanalları; çocukların kimlik oluşumuna, tüketimle anlamlandırdığı kimliğini sergilemesini, bireysel ve toplumsal ilişki kurmasını, çocuğun hayal dünyasını ve arzusunu zihinsel ve davranışsal olarak örgütlemesini yetiştirmektedir. Dolayısıyla, elde edilen bulgular ve sonuç bağlamında Hipotez 2.9 geçerli hale gelmektedir.

3.1.2. Hipotez 2 İçin Genel Bir Değerlendirme Ve Kontrol Değişkenlerin Etkisi

Yukarıdaki başlıklarda elde edilen bulgulardan yola çıkarak, genel bir değerlendirme yapılacak olursa; çocuğun tüketimci kimliğe ilişkin göstergeleri (aile kararlarına müdahale etmesi, arzu ihtiyaç karmaşası yaşaması, sembolik tüketimi kullanması, parasal etkinlikler, israf ve aşırı tüketim, hazcı tüketim, özentili tutumu, sahip olduğu bir şeyle övünmesi ve popüler kültür ürünlerine ilgi göstermesi) ile izleme yoğunluğu istatistiksel bir ilişki saptanmaktadır. Çocuk televizyon kanallarını yoğun bir şekilde izleyen çocukların, daha az izleyen çocuklara göre yukarıda ifade edilen tüketimci tutumlarda “yetiştirme farkı” gözlemlenmektedir.

Tablo 133. Çocukların tüketimci kimliğe ilişkin tutumlarının ortalamalarının anova analizi

Anova Analizi						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Aile Kararlarına Müdahale	Gruplar Arası	98.252	2	49.126	130.816	.000
	Gruplar İçi	143.455	382	.376		
	Total	241.708	384			
Arzu İhtiyaç Karmaşası	Gruplar Arası	45.711	2	22.856	10.778	.000
	Gruplar İçi	810.065	382	2.121		
	Total	855.777	384			
Sembolik tüketim	Gruplar Arası	68.400	2	34.200	39.448	.000
	Gruplar İçi	331.183	382	.867		
	Total	399.583	384			
Parasal aktiviteler	Gruplar Arası	38.178	2	19.089	17.854	.000
	Gruplar İçi	408.426	382	1.069		
	Total	446.605	384			
İsraf - Aşırı Tüketim	Gruplar Arası	23.194	2	11.597	31.689	.000
	Gruplar İçi	139.801	382	.366		
	Total	162.996	384			
Hazcı Tüketim	Gruplar Arası	67.445	2	33.723	27.303	.000
	Gruplar İçi	471.817	382	1.235		
	Total	539.262	384			
Özentili Tutumu	Gruplar Arası	81.919	2	40.959	30.249	.000
	Gruplar İçi	517.263	382	1.354		
	Total	599.182	384			
Popüler Kültür Ürünlerine İlgisi	Gruplar Arası	95.911	2	47.955	84.195	.000
	Gruplar İçi	217.579	382	.570		
	Total	313.489	384			
Övünme	Gruplar Arası	53.043	2	26.521	11.566	.000
	Gruplar İçi	875.934	382	2.293		
	Total	928.977	384			

Yukarıdaki anova tablosunda tüketimci kimliğe ilişkin tutumların ağır, orta ve hafif izleyici grupları arasındaki varyans dağılımlarının verilmiştir. Bütün tüketimci tutumların dağılımlarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.(Sig<0.05)

Tablo 134. Çocukların tüketimci kimliğe ilişkin tutumlarının ortalamalarının anova analizi

Tanımlayıcı İstatistik						
		N	Mean	KD(%)	Std. Deviation	Std. Error
Aile Kararlarına Müdahale	Hafif	164	1.7056		.48534	.03790
	Agir	116	2.8707	68.3	.79684	.07398
	Total	385	2.1117		.79338	.04043
Arzu İhtiyaç Karmaşası	Hafif	164	3.4390		1.49926	.11707
	Agir	116	4.1897	21.8	1.41982	.13183
	Total	385	3.6649		1.49284	.07608
Sembolik tüketim	Hafif	164	1.9284		.77280	.06035
	Agir	116	2.9310	52.0	1.04131	.09668
	Total	385	2.3532		1.02009	.05199
Parasal aktiviteler	Hafif	164	3.5305		.88085	.06878
	Agir	116	4.2780	21.2	1.18265	.10981
	Total	385	3.8545		1.07844	.05496
İsraf - Aşırı Tüketim	Hafif	164	3.3852		.52301	.04084
	Agir	116	3.9555	16.8	.68326	.06344
	Total	385	3.5887		.65151	.03320
Hazcı Tüketim	Hafif	164	3.3768		1.08428	.08467
	Agir	116	4.3638	29.2	1.12292	.10426
	Total	385	3.7506		1.18504	.06040
Özenti Tutumu	Hafif	164	3.8598		1.02190	.07980
	Agir	116	4.9483	28.2	1.31407	.12201
	Total	385	4.2736		1.24915	.06366
Popüler Kültür Ürünlerine İlgisi	Hafif	164	1.9973		.67860	.05299
	Agir	116	3.1776	59.1	.86387	.08021
	Total	385	2.5874		.77123	.03910
Övünme	Hafif	164	4.3140		1.54895	.12095
	Agir	116	5.1466	19.3	1.39411	.12944
	Total	385	4.7351		1.55538	.07927

Yukarıdaki tanımlayıcı istatistik tablosunda, ağır ve hafif izleyiciler arasındaki yetiştirme değişimi(KD) yüzde olarak hesaplanmıştır. Tabloda; ağır izleyici çocukların, hafif izleyici çocuklara göre aile kararlarına müdahalesi %68.3, popüler kültür ürünlerine ilgi %59.1, sembolik tüketim tutumu ise %52 daha fazla olduğu saptanmıştır. Yoğun televizyon izlemenin, en az kültüre ettiği tutumlar ise israf - aşırı tüketim, övünme ve parasal aktiviteler olmuştur.

Gerbner ve arkadaşları yetiştirme araştırmalarında, izleyici kitlesinde saptanan farklılıklar aynı zamanda sosyo-demografik özellikler de incelemeye katılmaktadır. Yaş, cinsiyet, gelir grubu, meslek gibi kontrol değişkenlerinin ilişki çözümlemesindeki ağırlığı ve varsa yetiştirmedeki yeri tartışılmaktadır(Çığ, 2004:29). Bu araştırmada da kontrol değişkeni olarak cinsiyet ve ailenin gelir durumu yetiştirme farkına olası etkisi araştırılmıştır.

Tablo 135. Tüketimci tutumların cinsiyet gruplarına göre varyans analizi

ANOVA (Cinsiyet & Tüketimci Tutumlar)						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Aile Kararlarına Müdahale	Gruplar Arası	0.7	1	0.7	1.112	0.292
	Gruplar İçi	241.008	383	0.629		
	Total	241.708	384			
Arzu İhtiyaç Karmaşası	Gruplar Arası	4.447	1	4.447	2.001	0.158
	Gruplar İçi	851.329	383	2.223		
	Total	855.777	384			
Sembolik Tüketim	Gruplar Arası	24.169	1	24.169	24.657	0
	Gruplar İçi	375.414	383	0.98		
	Total	399.583	384			
Parası Aktiviteler	Gruplar Arası	0.555	1	0.555	0.477	0.49
	Gruplar İçi	446.05	383	1.165		
	Total	446.605	384			
İsraf - Aşırı Tüketim	Gruplar Arası	0.014	1	0.014	0.034	0.855
	Gruplar İçi	162.981	383	0.426		
	Total	162.996	384			
Hazcı Tüketim	Gruplar Arası	6.081	1	6.081	4.368	0.037
	Gruplar İçi	533.181	383	1.392		
	Total	539.262	384			
Özenti Tutumu	Gruplar Arası	6.443	1	6.443	4.163	0.042
	Gruplar İçi	592.739	383	1.548		
	Total	599.182	384			
Popüler Kültür Ürünlerine İlişi	Gruplar Arası	0.121	1	0.121	0.148	0.701
	Gruplar İçi	313.369	383	0.818		
	Total	313.489	384			
Övünme	Gruplar Arası	0.148	1	0.148	0.061	0.805
	Gruplar İçi	928.828	383	2.425		
	Total	928.977	384			

Yukarıdaki tabloda tüketimci tutumların cinsiyet grupları arasındaki varyans dağılımlarının anlamlılıklarını vermektedir. Anova testi, “sembolik tüketim” tutumu dışındaki diğer bütün tutumlar için kayda değer bir anlamlılık olmadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, cinsiyet değişkeni tek başına tüketim tutumlarıyla ilişkili bir değişken değildir. Ancak, yoğun televizyon izlemenin kültivasyonunda cinsiyet grupları(Kız-Erkek) arasında nasıl bir farklılık arz ettiği sorgulanabilir.

Tablo 136. Tüketimci tutumların cinsiyet gruplarına göre kültivasyon farkı

Tanımlayıcı İstatistik						
Günde ortalama kaç saat izliyor?&Cinsiyet			Ortalama	KD%	Standart Sapma	N
Aile Kararlarına Müdahale	Hafif	Erkek	1.7000		.48941	80
		Kız	1.7109		.48431	84
	Ağır	Erkek	2.8319	66.58	.85392	68
		Kız	2.9256	71.00	.71337	48
Arzu İhtiyaç Karmaşası	Hafif	Erkek	3.4750		1.47532	80
		Kız	3.4048		1.52978	84
	Ağır	Erkek	4.3235	24.42	1.35428	68
		Kız	4.0000	17.48	1.50177	48
Sembolik tüketim	Hafif	Erkek	2.1750		.78192	80
		Kız	1.6935		.69024	84
	Ağır	Erkek	3.0037	38.10	1.06723	68
		Kız	2.8281	67.00	1.00551	48
Parasal aktiviteler	Hafif	Erkek	3.4250		.84513	80
		Kız	3.6310		.90720	84
	Ağır	Erkek	4.1029	19.79	1.14053	68
		Kız	4.5260	24.65	1.20861	48
İsraf - Aşırı Tüketim	Hafif	Erkek	3.3521		.55181	80
		Kız	3.4167		.49529	84
	Ağır	Erkek	3.9289	17.21	.68948	68
		Kız	3.9931	16.87	.67980	48
Harcı Tüketim	Hafif	Erkek	3.1650		.99862	80
		Kız	3.5786		1.12925	84
	Ağır	Erkek	4.1324	30.56	1.01958	68
		Kız	4.6917	31.10	1.19000	48
Özenti Tutumu	Hafif	Erkek	3.8917		.93498	80
		Kız	3.8294		1.10311	84
	Ağır	Erkek	4.9216	26.46	1.25797	68
		Kız	4.9861	30.21	1.40239	48
Popüler Kültür Ürünlerine İlişi	Hafif	Erkek	1.9375		.69544	80
		Kız	2.0542		.66129	84
	Ağır	Erkek	3.0765	58.79	.87077	68
		Kız	3.3208	61.66	.84223	48
Övünme	Hafif	Erkek	4.0500		1.63545	80
		Kız	4.5655		1.42647	84
	Ağır	Erkek	5.1838	28.00	1.38193	68
		Kız	5.0938	11.57	1.42417	48

Yukarıdaki tanımlayıcı istatistik tablosuna göre bazı tüketim tutumlarında kültivasyon farkı kız ve erkek çocuklar üzerinde farklılık göstermektedir. En önemli farklılık sahip olduğu bir şeyle övünme tutumunda göze çarpmaktadır. Yoğun televizyon izlemek erkek çocukları kız çocuklarına göre 2 kattan daha fazla kültive etmektedir. Cinsiyete ilişkin diğer önemli bir farklılık olarak, KD=%67 kız, KD=%38.1 erkeklerde olmak üzere sembolik tüketim tutumlarında kültivasyon diferansiyeli farkı gözlemlenmektedir.

Tablo 136. Tüketimci tutumların aile aylık gelir gruplarına göre varyans analizi

ANOVA (Ailenin Aylık Geliri & Tüketimci Tutumlar)						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Aile Kararlarına Müdahale	Gruplar Arası	5.944	3	1.981	3.202	0.023
	Gruplar İçi	235.764	381	0.619		
	Total	241.708	384			
Arzu İhtiyaç Karmaşası	Gruplar Arası	2.025	3	0.675	0.301	0.825
	Gruplar İçi	853.752	381	2.241		
	Total	855.777	384			
Sembolik Tüketim	Gruplar Arası	0.341	3	0.114	0.108	0.955
	Gruplar İçi	399.243	381	1.048		
	Total	399.583	384			
Parasal Aktiviteler	Gruplar Arası	1.066	3	0.355	0.304	0.823
	Gruplar İçi	445.539	381	1.169		
	Total	446.605	384			
İsraf - Aşırı Tüketim	Gruplar Arası	1.458	3	0.486	1.146	0.33
	Gruplar İçi	161.538	381	0.424		
	Total	162.996	384			
Hızlı Tüketim	Gruplar Arası	3.864	3	1.288	0.917	0.433
	Gruplar İçi	535.398	381	1.405		
	Total	539.262	384			
Özenti Tutumu	Gruplar Arası	6.614	3	2.205	1.417	0.237
	Gruplar İçi	592.568	381	1.555		
	Total	599.182	384			
Popüler Kültür Ürünlerine İlişi	Gruplar Arası	2.979	3	0.993	1.219	0.303
	Gruplar İçi	310.51	381	0.815		
	Total	313.489	384			
Övünme	Gruplar Arası	8.78	3	2.927	1.212	0.305
	Gruplar İçi	920.197	381	2.415		
	Total	928.977	384			

Yukarıdaki tabloda, çocukların ailelerinin aylık gelir gruplarına göre(0-2000TL, 2000-4000TL, 4000-6000TL, 6000TL ve üstü) tüketimci tutumların varyanslarının dağılımlarındaki anlamlılık verilmektedir. Anova testine göre ailenin tüketim kararlarında müdahalesi dışında bütün tutumların tek başına ailenin aylık geliriyle anlamlı bir ilişkisi yoktur. Sadece aile kararlarına müdahalede tutum ve davranışları varyans dağılımında bir anlam ifade etmiştir. Aşağıdaki tanımlayıcı istatistik tablosuna göre, ağır izleyici çocuğun aile kararlarına müdahalesi tutumundaki kültivasyon farkı ailenin gelir düzeyi yükseldikçe artmaktadır. İlginç bir detay istatistik olarak, 4000-6000TL gelir grubundaki çocuklardaki kültivasyon farkı genelde daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 137. Tüketimci tutumların ailenin aylık gelir gruplarına göre kültivasyon farkı

Tanımlayıcı İstatistik						
Günde ortalama kaç saat izliyor? & Ailenin Aylık Geliri			Ortalama	KD(%)	Standart Sapma	N
Aile Kararlarına Müdahale	Hafif	0-2000TL	1.7005		.53497	31
		2000-4000TL	1.6755		.48638	70
		4000-6000TL	1.6667		.40847	39
		6000TL üstü	1.8631		.52865	24
	Ağır	0-2000TL	2.5486	49.9	.79932	25
		2000-4000TL	2.8159	68.1	.84714	45
		4000-6000TL	2.9694	78.2	.71941	28
		6000TL üstü	3.3016	77.2	.58367	18
Arzu İhtiyaç Karmaşası	Hafif	0-2000TL	3.4839		1.41117	31
		2000-4000TL	3.2286		1.46625	70
		4000-6000TL	3.8974		1.61888	39
		6000TL üstü	3.2500		1.42188	24
	Ağır	0-2000TL	4.3200	24.0	1.49220	25
		2000-4000TL	4.2222	30.8	1.44425	45
		4000-6000TL	4.0000	2.6	1.36083	28
		6000TL üstü	4.2222	29.9	1.43714	18
Sembolik tüketim	Hafif	0-2000TL	1.9516		.83271	31
		2000-4000TL	1.8821		.76462	70
		4000-6000TL	2.0513		.80332	39
		6000TL üstü	1.8333		.68233	24
	Ağır	0-2000TL	2.8700	47.1	1.20572	25
		2000-4000TL	2.9778	58.2	1.01526	45
		4000-6000TL	2.7768	35.4	.97025	28
		6000TL üstü	3.1389	71.2	1.01178	18
Parasal aktiviteler	Hafif	0-2000TL	3.4677		.91456	31
		2000-4000TL	3.5286		.89336	70
		4000-6000TL	3.5641		.82462	39
		6000TL üstü	3.5625		.93904	24
	Ağır	0-2000TL	3.9600	14.2	1.10793	25
		2000-4000TL	4.3167	22.3	1.08502	45
		4000-6000TL	4.3304	21.5	1.08024	28
		6000TL üstü	4.5417	27.5	1.61165	18

Tablo 138. Tüketimci tutumların ailenin aylık gelir gruplarına göre kültivasyon farkı (devam)

İsraf - Aşırı Tüketim	Hafif	0-2000TL	3.5054		.51726	31
		2000-4000TL	3.3619		.56677	70
		4000-6000TL	3.2991		.50026	39
		6000TL üstü	3.4375		.41938	24
	Ağır	0-2000TL	3.7933	8.2	.68766	25
		2000-4000TL	3.9370	17.1	.70379	45
		4000-6000TL	3.9643	20.2	.68095	28
		6000TL üstü	4.2130	22.6	.60176	18
Hazcı Tüketim	Hafif	0-2000TL	3.6129		1.44401	31
		2000-4000TL	3.2800		.97944	70
		4000-6000TL	3.5795		.95344	39
		6000TL üstü	3.0250		.96425	24
	Ağır	0-2000TL	4.4960	24.4	1.34055	25
		2000-4000TL	4.4800	36.6	1.00761	45
		4000-6000TL	4.1357	15.5	1.09145	28
		6000TL üstü	4.2444	40.3	1.14492	18
Özenti Tutumu	Hafif	0-2000TL	3.8172		.99196	31
		2000-4000TL	3.8143		.99214	70
		4000-6000TL	3.8889		1.11432	39
		6000TL üstü	4.0000		1.04025	24
	Ağır	0-2000TL	4.4933	17.7	1.58149	25
		2000-4000TL	5.1481	35.0	1.28030	45
		4000-6000TL	4.7500	22.1	1.13538	28
		6000TL üstü	5.3889	34.7	1.08616	18
Popüler Kültür Ürünlerine İlişi	Hafif	0-2000TL	2.0565		.79086	31
		2000-4000TL	1.8943		.59146	70
		4000-6000TL	2.0769		.74356	39
		6000TL üstü	2.0917		.65403	24
	Ağır	0-2000TL	2.8320	37.7	1.08425	25
		2000-4000TL	3.2089	69.4	.74340	45
		4000-6000TL	3.2357	55.8	.85037	28
		6000TL üstü	3.4889	66.8	.72346	18
Övünme	Hafif	0-2000TL	4.3065		1.74488	31
		2000-4000TL	4.3000		1.54498	70
		4000-6000TL	4.6795		1.34011	39
		6000TL üstü	3.7708		1.53919	24
	Ağır	0-2000TL	5.3000	23.1	1.40683	25
		2000-4000TL	5.2667	22.5	1.39235	45
		4000-6000TL	4.9464	5.7	1.29343	28
		6000TL üstü	4.9444	31.1	1.58011	18

Tüketimci kimliği temsil eden tutumların çocuk televizyon kanalları tarafından tipik olarak kültive edildiği savı doğrultusunda, araştırmanın bu bölümünde elde edilen bulgular paylaşılmıştır. İkinci araştırma sorusuna göre; ileti sistem çözümlemesinde saptanan tüketimsel imge ve mesajların zamanla yoğun izleyen çocukların bilinçlerine ekildiğini gösteren değerler(kültivasyon farkları) gözlemlenmektedir. Çocuk televizyon kanallarını yoğun izleyen çocukların öğrenme süreçlerini, tutumlarını, hayallerini ve beklentilerini kültive ederek tüketimci bir kimlik oluşumuna neden olabilecek bulgular ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla, Hipotez 2'yi oluşturan alt hipotezlerde belirtilen

tüketimci kimliğe ait özelliklerin, ağır izleyici çocuklarda daha fazla olduğuna ilişkin iddiamız doğrulanmaktadır

3.2. SONUÇ VE TARTIŞMA

Kitle iletişim araçlarının sahipliği, medya içerikleri ve izlerkitle ilişkisi öğelerinden en az birini göz ardı ederek gerçekleştirilen birçok ayrık çalışmalar yaklaşımının aksine; kültürel göstergeler projesi ve yetiştirme kuramı, öğelerin tamamını çözümleme sürecine dahil ederek ve nitel-nicel yöntemler birlikte kullanılarak kapsamlı bir değerlendirmeye yönelmiştir. Bu nedenle, hedef kitlenin edilgenliği ve tüm ileti türlerini üst düzey sunma kapasitesi açısından, güçlü bir kitle iletişim aracı olarak çocuk televizyon kanallarını ele aldığımız çalışmamızda, kitle iletişimin kurumsal niyeti (ideolojisi), niyetin aktarılışı ve çocuklarda yoğun izlemenin neden olabileceği değişimleri ortaya koymak amacıyla, yetiştirme yaklaşımı araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Dolayısıyla, elde ettiğimiz bulgular çerçevesinde araştırmamızın sonuçları değerlendirilirken, A)Çocuk televizyon kanallarının merkezileşmiş kurumsal temelli yapısı ve ilişkilerin ortaya koyulması, ileti sistemini dizaynında rol alan güçler ve işlevlerini, çocuk kanallarının ideal toplumsal işlevine ilişkin beklentilerini nasıl gerçekleştirdiği veya saptırdığı; B)Tüketimci kimliğin oluşmasına neden olabilecek, çocuğun dikkatine sunulan içeriğin ne olduğu, hangi sıklıkta ve önemde olduğu, hangi değerde verildiği, bağlam ile olan ilişkisinin ve totalde verilen sembolik dünyanın nasıl rafine edildiği; C)Kurumsal süreç ve ileti sistem çözümlemelerinde ortaya konan ideoloji bağlamında sunulan sembolik dünyanın ağır izleyici çocukların bilincinde nasıl bir örüntüyü yetiştirdiği, ne boyutta bir yetiştirme farkı yarattığı, yetiştirmenin çocukların demografik özellikleriyle birlikte nasıl bir değişkenlik gösterdiği ve yetiştirmenin çocuğun tüketimci bir kimlik takınmadaki rolü tartışılmaktadır.

George Gerbner, tarihsel açıdan kitle iletişim araçlarının anlaşılmasının anahtarını, “kitlesele olanın, bir üretim ve dağıtım sürecinde kitlesele birleşmesi” olarak vermektedir. Ona göre kitle iletişimi, kamusal(kitlesele) iletilerin en geniş biçimde,

teknolojik ve kurumsal temelli olarak üretilmesi ve dağıtılmasıdır(2010:84). İleri kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığın temsil edildiği günümüzde, küresel piyasaların, mal, hizmet ve yaşam tarzı ile kitle iletişim araçları birlikte düşünülmektedir. Dolayısıyla, kitle iletişim politikaları kurumsal olarak yalnızca endüstriyel gelişimin ve toplumsal ilişkilerin genel yapısındaki yeni bir aşamayı değil, yaşanan dönem ve koşullarına ilişkin bir iktidar biçimini ve baskısını yansıttığı iddia edilmektedir. Kitle iletişim araçları, beklenen(ideal) toplumsal işlevleri yerine getirmekten uzak, ticari bir kuruluş gibi örgütlendikleri, patron-çalışan ilişkisinin benzerlik gösterdiği ve bu bağlamda bireylerin(müşterilerin) bilinçleri üzerinde egemenlikler kurarak toplumsal ilişkileri derinden etkiledikleri medya eleştirilerine konu edilmektedir. Makro çözümlemeler yapan kitle iletişim araştırmacıları, “birey-toplum dinamiklerindeki değişimin” ötesinde kitle iletişimin kurallar ortaya koyduğunu; bu kuralların örtülü bir şekilde olduğu zaman bile kurulu düzenin nesnel görünüşünü ifade ettiğinin üzerinde durmaktadırlar. Bu bağlamdaki eleştirel düzlemde, kitle medyasının toplumsal demokratikleştirici işlevi, kitlesel hegemonik işlevinin çok gerisinde kalmaktadır. Birçok yazarın iddiasına göre, ulusal kamu hizmetlerinin de-regülasyonu ve ticarileşmesi, enformasyonun denetimini heterojen yapıli holdinglerin ellerine teslim ettiğii için demokratik yurttaşların tüketimci bireylere dönüştürölmesine yol açmıştır(Stevenson, 2015:109). Böylece, medya endüstrisi ve medya toplumları ve politik güç odakları ile birlikte hareket ederek kitlelerin üzerindeki kısa ve uzun vadeli stratejilerinde ortak hareket etmekte olduğu savunulmaktadır.

Yukarıda ifade edilen kitleler üzerinde planlanan/yürütölen biçimlendirme stratejilerindeki ortaklığa açıklık getirebileceğii düşünölerek, araştırmamızın Kuramsal Süreç Çözömlemesi bileşeninde Cartoon Network(Türkiye), Minika GO ve TRT Çocuk televizyon kuruluşlarından elde edilen bulgularına göre;

A1) Neo-liberal ekonomik politikalar ve kitle iletişimindeki küresel de-regölasyon süreci araştırlan üç çocuk kanalının da kuruluşlarına olanak sağlamıştır: Piyasa ekonomisinin canlandırılması amacıyla televizyon yayıncılığının önündeki ulusal yasaların ve sınır ötesi sözleşmelerin yeniden düzenlenmesi, uydu ve kablolu yayıncılığının potansiyeli özellikle Avrupa ölkelerinde hızlı bir şekilde kamu

hizmeti yayıncılığından özel ve ticari yayıncılığa geçilmesine neden olmuştur. Kamu hizmeti yapan ve devletin kontrollerinde bulunan yayın kuruluşları, izlerkitlenin oluşan yeni beklentilerini karşılamak ve izlerkitle üzerindeki kitlesel denetim ve yönetim etkinliğini kaybetmemek için; kısmi özelleştirme, yeni (özellikle tematik) kanallar açma, yayınlarını uydu ve diğer sayısal ortamlara taşıma gibi güncellemeler yapmak zorunda kalmıştır (Pekman, 1997:35; Avcı, 2008:124). Böylece Türkiye’de; televizyon kuruluşlarının uzak ülkelere açılması ve uluslararası kanal yapılarının ülkelerin formatlarında yayına başlamaları Cartoon Network (Türkiye)’ün kurulmasını; 80’lerden sonra benimsenen politikalarla birlikte yayıncılığın devlet tekeline çıkarılması, özel ticari yayıncılığa olanak verilmesi ve küresel trende uygun olarak sayısal platformlara geçişle birlikte, yeni ve tematik kanalların benimsenmesi, Minika GO kanalının kurulmasını olanaklı hale getirmiştir. TRT ise; hükümetlerin küresel ekonomik düzene uygun politikaları uygulamaya çalışan ulus devlet yapısına uyarlanmış yurttaş yetiştirme stratejisini gerçekleştirmesi; tematik yayınlarla hedef kitleye göre mesajların seçimi ve biçimlendirilmesi saikleriyle TRT Çocuk kanalını kurmuştur.

A2) İleti sistemi ile ilgili karar sürecinde sistematik yetki güçleri ve rolleri ile birlikte değerlendirildiğinde çocuk televizyon kanallarının kurumsal içerik düzenleyicilerin (yöneticiler ve çalışanların) karar vermede bağımsız olmadıkları görülmektedir: Üç kanal da uluslararası yayıncılık sözleşmeleri, Türkiye Cumhuriyeti devleti yasaları ve Radyo Televizyon Üst Kurulu denetimlerine karşı yükümlüdür. Kanallardan sunulacak şeylerin ne olacağını, ne kadar olacağı ve nasıl yayınlanacağı bu otoriteler tarafından belirlenmektedir. Ayrıca, zararlı içeriklerin denetimi ve gelen şikayetler doğrultusunda yaptırım uygulanması yine otoriteler tarafından gerçekleştirilmektedir. Cartoon Network (Türkiye) yerli ve yabancı sermayedarların iştiraki ile kurulmuş bir çocuk kanal olarak hem Time Warner hem de Doğan Holding’in ilke ve çıkarları ekseninde yayın yapmak durumundadır. Cartoon Network çatısı uluslararası bir kuruluştur ve CN markasıyla birçok lisanslı ürününü pazarlamaktadır. Dolayısıyla, kanalda Cartoon Network Studiolarında üretilen veya lisanslanan programlar yayınlanmaktadır. Ayrıca, Cartoon Network (Türkiye) kanalı otoritenin 6112 sayılı yasası gereğince yayınlanan çizgi filmlerin yüzde 20’si Türkçe dilinde üretilmesini gerekli kılmaktadır. Araştırmaya göre, çalışmanın hazırlandığı

dönemde sadece “Kral Şakir” çizgi filmi yayınlamakta, kanal özellikle gece saatlerinde de bu çizgi filmin tekrarlarını yayınlayarak yüzde 20 şartını yerine getirmektedir. CN yerel olarak sadece “Grafi 2000” animasyon firmasıyla çalışmış, firma ürettiği “Kral Şakir” çizgi filmin lisansını anlaşma gereği CN Studios’a devretmiştir.

Minika GO kanalının patronajının yerli yatırımcılarla yapılmasına karşılık, araştırma döneminde izlenen bütün program içerikleri yabancı formatlıdır. Yapımlar ABD başta olmak üzere, Fransa ve Japonya gibi küresel ölçekte çizgi-animasyon pazarlayan firmalara aittir. Aynı zamanda bu firmalar Transformers, Beyblade, Marsuplami gibi çizgi karakterlerin oyuncak ve diğer ürünlere ait piyasalarda lisanslarını satan firmalardır. Minika GO kanalında hiçbir yerli yapımın olmaması, kanalın kuruluşundan önce hedef yaş grubuna uygun yerli içeriklerin öz-üretimi ile ilgili herhangi bir proje oluşturulmadığına işaret etmektedir. Ayrıca, Turkuvaz Medya grubu içinde yer alan birçok kardeş medya kuruluşu olarak, atv gibi içerik üretiminde deneyimli bir televizyon kanalı olmasına rağmen öz-içerik üretiminin neredeyse hiç yapılmaması, çocuk televizyonculuğuna yaklaşımın gereken ciddiyette olmadığını göstermektedir.

TRT kanalları, devletin işleyişindeki bir takım normların olması nedeniyle yayın şartlarının ve standartlarının güvence altında olmasına karşın her dönemin siyasi gelişmelerine göre içerik hazırlayıcıların, yöneticilerin ve denetimcilerin değişmesi olumsuz bir durumdur. Patronların yasama ve yürütme işlevini sürdüren otoriteyle iç içe bir yapıda olduğu TRT kanallarında içerik üretiminde baskıyı artıran bir unsur olmuştur. Otoritenin sunmuş olduğu imkanları kullanarak TRT Çocuk’un proje teşvikleriyle yerli yapım sektörüne katkı sağlamış olması ve “Pepe”, “Canım Kardeşim”, “Rafadan Tayfa” gibi yerli çizgi filmlerin üretilmesi beğeniyle karşılanırsa da bu “eserlerin” hızlıca oyuncak ve diğer çocuk tüketim alanlarında “şeyleşmesi” küresel pazarın baskısına işaret etmektedir.

A3) Çocuk televizyon kanallarının kurumsal süreç çözümlemesi kapsamında varoluşları, sloganları, topluma ait etik değer ve kültürel normları yerine getirmedeki tutumları, hedef kitlenin gelişimi ve korunması gibi işlevleri gerçekleştirecek uzmanların istihdamı ve sivil toplum örgütleriyle ilişkileri

değerlendirildiğinde, kanalların beklenen toplumsal işlevleri yerine getir(e)medikleri düşünülmektedir: Cartoon Network (Türkiye)’ün “*Benim kanalım Türkçe, Cartoon Network(Türkiye)*” sloganı kanalın küresel ölçekte kullanılan bir dilden Türkçe’ye tercüme edilen program içeriklerinin olduğu anlamından başka çok fazla bir şey ifade etmemektedir. Üstelik çizgi karakterlerin kullandığı dil argo kullanımlar içerdiği ve davranışlarda tutarsızlıklar gözlemlendiği için “şikayetvar.com” ve RTÜK hatlarına birçok şikayet yapıldığı tespit edilmiştir. Minika GO kanalı ise, “*Eğlencenin gücü adına*” sloganıyla çocuklara yönelik yaptığı yayınlarda onları eğlendirmekten başka bir sorumlulukları olmadığını ilan etmiş gibilerdir. Üstelik, slogan biraz daha alt metinden okunduğunda; gücün, refahın, konforun, mutluluğun eğlence kültüründe olduğu, sorumluluk bilincinin unutulabileceği, umarsız bir “laylaylom” yaşamı teşvik ettiği söylenebilir. Her iki kanalın etik kurallar ve düzenleyici yasalara uyum konusunda zafiyetler yaşadığı ve verili ticari ikna haklarını da sınırlarına kadar kullandıkları gözlemlenmektedir. Kanallar, çocukları cezbedici tüketim unsurlarına ilişkin reklam, tanıtım ve sponsorluklara diğer yayın içeriklerinden farkının belirsizleşmesine neden olabilecek biçimde yer vermekte; özellikle bu zaman dilimlerinde daha yüksek bir ses düzeyini kullanmaktadırlar.

TRT Çocuk kanalının 2016 yılın başı itibariyle reklam yayınlanmama kararı olumludur, ancak yayınlan programların reklam gelirleri olmadığı için örtük ticari mesajların program öykülerine taşınması riskini taşımaktadır. Böyle bir risk daha fazla dikkate alınmalıdır; çünkü reklamların etkisini kat kat aşan bir etkiye neden olabilecek ticari içerikler “gerçekmiş gibi” algılanabilirler. Kamu yayıncılığı yapan TRT Çocuk’un küresel ekonomik düzene uygun politikaları uygulamaya çalışan hükümet programlarına uyarlanmış, seri üretime rıza gösterecek ve kolay yönetilecek standart yurttaş yetiştirmeye yönelik içeriklere ve kamu spotlarına çocuklar maruz kalabilmektedirler. Bu noktada, 2008-2012 küresel ekonomik kriz döneminde krizin ülkemizden “teğet” geçmesini sağlayacak resmi ekonomik politikamızı, “alın verin, piyasaya can verin” gibi tüketiciliği teşvik eden kamu spotlarıyla tanıttığımızı hatırlatmak gerekir.

Televizyon üzerinden, bireyin yaşamsal ve toplumsal gerçeklik algısının değişmesi için yapılan yayınlar giderek amacına ulaşmaktadır. Adorno ve Horkheimer, medyadan sunulanları şifalı suya benzetmişlerdir. Onlara için, eğlence endüstrisi olarak medya, bireyleri sürekli mutlu olduklarına inandırarak aldatmaktır (2010:118). Marcuse'ye göre, modern toplumun medyası, kendine özgü dilini kullanırken oluşturduğu kitle kültürü aracılığıyla bireyleri, onların içinde bulundukları ağı ve özellikle de 'gerçek kültürü' yok etmektedir (Kızılçelik, 2008:49). Baudrillard, medyayı ve özellikle televizyonu, bireyin günlük yaşamında rol oynayacak, özerk hiper-gerçeklik alanını oluşturacak kodlar (imaj, işaret ve söylem) üreten simülasyon sistemi olarak görmektedir. Bu araçlar, toplumsal anlamda büyüleyici bir güce ve mevcut toplumsal düzeni değiştirme etkisine sahiptirler (2005:13). Nick Stevenson'a göre de; televizyonun, biricik ideolojik etkisi, toplumsal dünyada dolayimsız bir biçimde sahip olduğu yanılsamasını sunmasıdır. Öyle ki, dünyayı kolayca tüketilebilir bir toplumsal gerçeklik parçalarına çeviren derinliksiz bir ilişki yaratır. Televizyon, göstergeleri toplumsal bağlamdan koparma kapasitesi ile, izleyiciye, gerçek dünyayı, transparan(belli-belirsiz, sahte) bir olaylar ve olgular dizisi olarak yanlış tanıtır (2015:264).

Televizyon, izleyicinin sadece sembolik bir dünyayla iletişimi ile ilgili değildir, aynı zamanda göstergeleri anlamlandırma zincirleri aracılığıyla sembolik dünyaya eklemlenmeler ile ilgilidir. Gerbner, televizyonun sembolik dünyası içinde sembollerin birçoğunu üreten egemen kurumların ve birçok varlık, varsılık kaynağının dağıttığı gibi iktidar ve statüye göre dağıtıldığını ifade etmektedir. Baskın olan toplumsal fenomenler yalnızca televizyondaki mutlak çoklukları ile değil aynı zamanda gerçek nüfusu içindeki sayıları ile de orantısız aşırılıkla temsil edilirler ve yüksek oranda var oluşlarla resmedilirler (2014:375). Çizgi - animasyon teknolojisinin verdiği olanak ve kitle iletişiminin mesajların sonsuz sayıda tekrarlana bilirliliği doğası nedeniyle, çocuk kanallarındaki programların içeriklerinde bu aşırılıklara çokça rastlanmaktadır. Üstelik, son zamanlarda birçok çizgi film, yaygın bir şekilde absürt öyküler üstüne kurgulanmıştır.

Disney, Warner, Upa ve Pixar gibi yapım şirketleri Amerikan yaşam biçiminde yer alan göstergeleri dünyanın en ücra köşesine götürerek, eğlence nesneleri yoluyla, kitleler, kalıp batılı kapitalist yargılara ve önermelere maruz kalırlar. Karakterler ve lisanslı markalar bu şirketlerin yeni ticari pazarlarını yaratır. Oyuncak, kırtasiye, malzeme, kıyafet, çocuk kap kacağı gibi pek çok ticari ürünün dağıtım yapıdır. Çizgi film öykülerindeki sembolik dünyada aşırı uç şeyler sıradanlaştırılır; pazarlamanın önündeki tüm toplumsal ve kültürel sınırlandırmalar kaldırılır veya esnetilir; kural, norm ve değerler öcü ilan edilir; ve kitleler önce buna inandırılır. Erdoğan ve Alemdar'ın ifade ettiği gibi, *“Disney’in çizgi ve güldürü yapıtlarına baktığımızda belli yaşam ve düşünce biçiminin ifadeleri görülür. Söz konusu filmlerde, bireyin yaşamı değil, yoksulluk veya kıtlık tehlikesi egemendir. Disney için medeniyet nasıl tüketileceğini öğrenmektir; eğitim malların ve hizmetlerin el değiştirmesine refakat eden bir süreçtir. Bir başka deyişle tüketimciliğin yardımcısıdır. Çizgi filmlerde zenginleşmek, araçsal aklı kullanmak, bireycilik, kimseye güvenmemek, şans bilinci popülerleştirilir (2005:106-107).”* Artun Avcı'nın ise çalışmasında (2008) ileri sürdüğü; *“Kitle iletişim araçları arasında en güçlü konumda yer alan televizyonun 20. yüzyılda kültürel hakimiyet kazanmasının diğer nedeni de kitle üretiminin ve kitlesel pazarın ürünü olmasıdır. Bu nedenle televizyonun başat işlevi, kapitalist kâr ekonomisinin yasaları nedeniyle izleyici oranlarını arttırabilmek için tüketim kültürünün bir ajanı olarak ortaya çıkmasıdır. Geç kapitalist modernite koşullarında baskın bir araç olarak televizyonun özelliklerinin başında ‘tüketim isteği ve arzusunun yaratılması’ gelmektedir (447).”* şeklindeki ifadeleri çocuk televizyon kanalları için de geçerli hale gelmektedir.

Yukarıdaki görüşler doğrultusunda, tüketimcilik bağlamında televizyon öykülerinde “şey”lerin nasıl işlediğini görmek amacıyla, Cartoon Network, Minika GO ve TRT çocuk televizyonlarının ileti sistem çözümlemesinden(kültürel göstergeler, içerik analizi) elde ettiğimiz bulguları değerlendirdiğimizde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

B1) Üç televizyon kanalında da tüketimcilik bağlamında kültürel göstergelere (şey, nesne, karakter, davranış ve söylem) yer verilmektedir:

Kanallarda gösterilen çizgi film öykülerinde para, altın, mücevher ve defineler kahramanların ulaşmak istedikleri, uğruna rekabet edilen, kavgalar edilen erekler olarak gösterilmektedir. Öyküler; banka, market, mağazalar, alışveriş ve eğlence merkezleri gibi tüketim toplumunun uğrak mekanlarında geçmektedir. Pasta, pizza, hamburger, dondurma, kola vb. popüler kültüre ait yiyecek ve içecekler tüketiliyor, çizgi kahramanlar aksiyon sahneleri içerisinde araba ve motosikletleri “su yakarcasına” maharetle kullanmaktadırlar. Giysi, süs ve takılar güzelliğin ve iyi bir görünümün sembolleri şeklinde sunulmaktadır. Post-modern dönem çocuklarını başından ayıramadığımız bilgisayar oyunları, tablet ve akıllı telefon kullanımlarına çizgi filmlerde sıkça yer verilmektedir. Tişörtler, şapkalar, gözlükler, arabalar belli belirsiz marka imalarıyla verilmiştir. Boş kutular, paketler, yarım bırakılmış ürünler, israf ve aşırı tüketimin belirtisel göstergeleri (indeks) olarak çağrışımlar sunulmuştur. Ev eşyaları, dekorasyonlar; sağlık, zindelik, lüks ve konforun sunumu orta gelirli aile yaşantıların genellikle üstünde bir izlenim oluşturmaktadır.

Öte taraftan, doğada renk ve müzikalite canlılar arasında önemli bir değer taşır, bu öğeler aynı zamanda çekicilik unsurudur. Renkler aynı zamanda davranış ve karar mekanizmalarında etkin olarak kullanılırlar. Örneğin; pazarlamada renkler ve müzikler dikkat çekmek, akılda kalıcılığı sağlamak ve özellikle çocukları etkilemede yararlanılır (Alptekin, 2012:2). Çocuk kanalları programlarında kullanılan renkler ve müzikler ile oyuncak ve diğer çocuk ürünlerinin pazarları arasındaki güçlü ilişkiyi desteklemektedir. Bu perspektiften dikkat edilirse çocuk televizyonu ekranlarıyla, oyuncak reyonları giderek daha fazla benzeşmektedir. Söylem ve davranış düzeyinde hareketli göstergeler incelendiğinde, çizgi karakter ve rol model olarak alınabilecek kahramanların konuşma ve hareketleri tüketimciliğe özendiren bir çok öğe içermektedir. Alışveriş, yeme içme bitirme, çöpe atma, israf etme, süslenme, özenme, hayranlık duyma, parti ve gösterilere katılma, bilet alma, selfie çekme, videoya alma gibi birçok söylem ve davranış türü gözlemlenmiştir.

B2) Yukarıda belirtilen göstergeler çocukların sıradan yaşamlarında da karşılaşılabilecekleri göstergelerdir, ancak 3-4 saatlik bir izleme sürecinde çocuk kanallarında karşılaşılabilecekleri göstergelerin yoğunluğu gerçekte olduğundan

fazladır: Ayrıca, bu göstergeler erek ve anlamları yönüyle sıkıştırılmış senaryoların öykülerinde daha fazla önem atfedilerek gösterilmektedir. Araştırma bulgularına göre 300'er dakikalık izleme periyotlarında Cartoon Network'te toplam, 1989 (dakika başına yaklaşık 20)kere/adet, MinikaGO kanalında 1259 (dakika başına yaklaşık 12.5)kere/adet, TRT Çocuk kanalında ise 1337 (dakika başına yaklaşık 13.5) kere/adet tüketimcilik bağlamında göstergeler saptanmıştır. Bu göstergeler Cartoon Network yayınlarının %33.15, Minika GO televizyonu yayınlarının %21, TRT Çocuk yayınlarının ise yaklaşık %22'sini kapsamaktadır. Çocuklar kitle iletişim araçlarının barındırdığı içkin ideolojiye karşı farkında olmaksızın savunmasızdır. Bu göstergelerin gündelik hayattan farklı olarak çocuk kanallarından alımlaması çocukların değer yargılarını, hayal dünyalarını ve görüşlerini yönlendirme tehlikesi taşımaktadır. Çözümlenen içeriğin hangi yolla, hangi görüş açısıyla ve hangi ilişkili yargıyla verildiği önemlidir, ancak kurumsal süreç çözümlemesiyle elde edilen bulgularla birleştirildiğinde iyimser bir yorum çıkarmak zorlaşmaktadır. Çünkü, umarsızca çocuk televizyon kanallarında, özellikle tüketim pratikleri bağlamında toplumsal gerçekliği olduğundan çok farklı bir düzeyde yansıtılmaktadır. Reklam ve tanıtım içeriklerinin, normal yayın içerikleriyle birbirini destekler/tamamlar nitelikte verilmesi hedef kitlenin zayıf yönlerini istismar etmektedir.

B3) Araştırmamızın bağlamıyla, ileti sistem çözümlemesinden elde edilen bulgular rafine edildiğinde ve tüm göstergelerin anlamsal ve çağrışımsal çıkarımlarıyla birlikte temellendirildiğinde, yaşamsal gerçekliklerden farklı olarak, tüketim pratiklerinin aşırı ve uçarı bir biçimde yaşandığı sembolik dünya resmedilmektedir: Cartoon Network kanalında daha belirgin bir biçimde olmak üzere, çocuk televizyonlarında çizgi filmlerin ve programların bir çoğu postmodern tüketimci bir yaşam tarzının dağıtımını gerçekleştirmektedir. Bu durum küresel üretim ağlarının arzuladığı bir toplumsallaşma olgusuna ve tüketim toplumu ideallerine paralellik göstermektedir. Örneğin, “Angelo Kuralları(CN)”, “Oddbods(CN)”, ”Gumball(CN)”, “Clearence(CN)”, “Uncle Grandpa(CN)”, Max Steel(MinikaGO), Oscar Çöllerde(Minika GO), Kare(TRT Çocuk), Harika Kanatlar(TRT Çocuk), Rafadan Tayfa(TRT Çocuk) gibi çizgi filmlerin karakterlerinin yaşadıkları mekanlar, “orta direk” aile bireylerinin özenebileceği veya kaynağı belirsiz bir bolluk içinde, azlığın ve

yokluğun sıra dışı bir kriz durumu olarak sunulduğu, popüler kültürün özendirildiği ve harcama, bitirme ve israf etmenin sempatikleştirildiği göstergeler sistemiyle örülüdür. Belirtisel, metonimik ve metaforik anlamda kullanılan tüm göstergeler, tüketimciliği bireyin yaşamını yönlendiren, vazgeçilmez bir kültür olarak aşılacaktır.

Medya metinlerindeki içerik göstergeleri, öncelikle bireylerin tek başına ne yaptıklarını değil, ortak olarak onların topluca ne düşüneceklerini belirler; toplumsal konuları, kamusal dikkatin yoğunlaştığı yaygın bakış noktalarını, bireylerin zamanlarını nasıl geçirdiklerini ve imgelemlerini nasıl kullandıklarını gösterir. Bu göstergeler, kitle iletişim içeriği ile toplumsal gerçeklik kültivasyonu arasındaki ilişkiyi belirleyen sembolik iklimi verir. Bu nedenle, kültürel içerik göstergelerini saptadıktan sonra iletişimin kurumsal yanlarını ve kültürel sonuçlarını daha keskin bir farkındalıkla sorgulayabiliriz.

Gerbner, kültürel göstergeler tanımlaması çerçevesinde, televizyonu çok izleyenler üzerinde yarattığı sembolik gerçeklik ve bilince erişim yoluyla gerçek dünya algılayışını ve buna bağlı olarak birçok bağlamda tutumu değiştirdiğini veya inşa ettiğini gözlemlemiştir. Bu çalışmada, çocuk televizyon kanalları üzerinden tüketimin bir ideoloji olarak sunulduğu, kültürel göstergelerin yardımıyla tüketimci bir toplumsal yaşantının benimsetildiğine işaret edilmektedir. Yetiştirme(Ekme) Kuramı araştırma yöntemleri kullanılırken; çocuk kanallarının tüketim toplumunun inşa edilmesine yönelik, tüketimci bir toplumsal kimliğin parametrelerini nasıl arz ettiğini ve çocukların yoğun izlemeden elde ettikleri potansiyel gerçeklik hakkında bilgi alabilecek sorular formüle edilmiştir. Anne ve babaların çocuklarına ilişkin gözlemlerinden ve çocukların verdikleri cevapların karışımından elde ettiğimiz bulgulardan kültivasyonun varlığı ve boyutu saptanmıştır:

C1) Çocuk televizyon kanallarını günde ortalama 3 saat ve üzerinde izleyen ağır izleyici çocukların tüketimci tutumlarında, az izleyen çocuklara göre kültivasyon farkı gözlemlenmiştir: Dokuz farklı tüketimci tutumun sorulduğu ankette ortalama ağır izleyicilerin verdikleri cevaplarda, hafif izleyicilere oranla yaklaşık %35 farklılık hesaplanmıştır. Birinci tutumda, çocuğun ailenin tüketim kararlarına müdahalesi test edilmiştir. Aile, bireyin tüketici davranışlarını ilk olarak gözlediği ve

biçimlendirdiği ortam olarak, çocuk tüketim bilinci ve pratiklerini anne – babasından öğrenmektedir. Son dönem araştırmalarda, çocukların giderek artan bir biçimde ailenin tüketim kararlarında etkili olduğu ve medya iletilerinin çocuğun tüketim algısında etkili olduğu ortaya konulmaktadır (Kadioğlu, 2014:86; Kaur ve Singh, 2006:3). Kapfere’e göre çocuklar, ebeveynlerinin tüketim edimlerinde açık olarak isteklerini ifade etmekte, 9 yaşına gelmesiyle birlikte anne-babaların televizyon, araba, tatille çıkma, ev gibi tüketim kararlarını etkilemektedir (1991:168). Saha çalışmasında, ebeveynlerin anket sorularına(reklamda gördüğünü istemesi, alış veriş kararlarını etkilemesi, tatil kararlarını etkilemesi, alışveriş mekanlarında görmüş olduğu ürünü almak için ısrar etmesi) vermiş olduğu cevaplara göre ağır izleyici çocuklar %68.3 oranda daha fazla müdahalede bulunduğu gözlemlenmiştir. Tüketim toplumunda, giderek “çocuk erkil” bir aile yapısı ortaya çıktığı, bu durumda çocuk yayınlarını yoğun izlemenin kültüvasyonuun rolü olduğu görülmektedir.

İkinci tüketimci tutum gözleminde; ağır izleyicilerin çocukların arzu – ihtiyaç karmaşasını hafif izleyicilere oranla %21.8 daha fazla olduğu saptanmıştır. İstek, ihtiyaç ve arzular tüketimi biçimlendiren ve biçimlendiren temel unsurlardır. Ancak postmodern tüketim tarzları üzerinde ağırlıklı olarak etkisi olan arzulardır. Tüketim, ihtiyaçların meselesi olmaktan çıkmış, ihtiyaçların manipüle edilerek bir kurala bağlı kalmaksızın arzuların tatmin edilmesine dönüştürülmüştür (Arslan, 2002:113). Çocuklar için tematik kanallar, gelişim süreçlerinde onların bilinçlerinde ihtiyaç ve arzuları simgeleştirerek sanallaştırmakta ve giderek iç içselleşmesine neden olmaktadır. Çağdaş küresel pazarlama stratejileri, kitle iletişimi aracılığıyla tüketim arzusunun çocukların zamansız duygusal ihtiyaçlar kümesine dönüşebileceği kabul edilerek kurgulanmaktadır. Nitekim, araştırmada ebeveyn ve çocuklara sorulan sorulara(arzuladığı şeyin ihtiyacı olduğunu düşünür(ebeveyn), alınmasını istediğim şeylerin hepsi ihtiyacım olan şeylerdir(çocuk) verilen cevaplar göre, çocuk kanallarının kültüvasyonu söz konusudur.

Üçüncü tüketimci tutuma ilişkin gözlem, çocuğun marka davranışı ve sembolik tüketimi üzerine gerçekleştirilmiştir. Tüketimcilik evreninde, markaların taşıdıkları anlamları öğrenmeleri ve kullanmaya yönelmeleri, sembolik tüketim kavramını,

postmodern tüketim kültüründe temel öğelerden biri haline getirmektedir (Odabaşı, 2004:102). Bu çalışmada gerçekleştirilen literatür çalışmasında sembolik tüketimin, modanın, markanın gençliğe adım atan geç çocukluk yaşlarında yerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Araştırmalar, kimliğin oluşmasında çocukların bir kriz ve karmaşa dönemi yaşadığını ve tüketimin sembolik yönünün bu dönemde büyük bir rol oynadığını göstermektedir. Nesneleri hızla tüketen çocuklar, bir yandan sembol ve işaretleri takıntı haline getirmektedir ki bu durum tüketimciliği karakterize etmektedir. Özüpek ve Altunbaş'ın araştırmasına göre çocuklarda küçük yaşlardan itibaren marka seçimi davranışı bulunmaktadır (2015:118). Lindstorm ve Seybold'un yaptıkları saha araştırmasında, marka bağımlılığı 9'lü yaşlarda başlamakta; markaya olan düşkünlük, 9-11 yaş aralığında %29 iken, 12-14 yaş grubunda ise %38' yükselmektedir(2003:59). Kitle iletişim, markaların tanıtılması ve alıştırılmasına yönelik pazarlama stratejilerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Çocuk tüketiciler her geçen gün markalar açısından çocuk televizyon kanalları üzerinden hedef kitle haline gelmektedir. Yetiştirme araştırmasında ebeveynlere yöneltilen “markaları fark eder”, “araba markalarına ilgi duyar”, “markalı ve lisanslı ürünleri satın almak ister” gibi likert ölçekli sorulara ilişkin verilen cevapların ortalamalarına göre, ağır izleyici çocuklar, mark davranışında çocuk televizyon kanalları tarafından %52 daha fazla kültive edilmektedirler.

Dördüncü tüketim tutumu olarak, çocuğun parasal etkinlikler karşı tutumu irdelenmektedir. Tokgöz'e göre, “çocuğun tüketime ilişkin öğrendiklerini işleminin en yaygın sonucu, para harcama isteği şeklinde görülmektedir (1982:83).” Diğer taraftan, çocuğun parasını biriktirmesi, parayı nelere harcadığı, kredi kartının ne demek olduğu ve varsılığa yaklaşımı, üzerinde durulması gereken diğer tüketimci tutumlardır. Maddi varlığın, alım gücünün, para harcama kabiliyetinin olabildiğince sempatik ve gerekli gösterildiği çocuk televizyonların içeriklerine göre, bunların zıddı kriz olarak gösterilmektedir. Tüketim kültürü öğretilerini kusursuz olarak yayan, parayı ve varlıklı olmayı yaşamın en ön planında tutan içerikler, onları topluma dahil olma süreçlerinde olumsuz etkilemektedirler. Çizgi filmlerde paraya, altına ulaşmak için mücadele verilmesi “erek” olarak verildiği gibi; banka, kredi kartı, yazar kasa gibi tüketimci göstergeler erken yaşlardan itibaren bilinçlerine ekilmektedir. Buna bağlı olarak yetiştirme anketinde ebeveyn ve çocuklara sorulan sorulardan elde edilen bulgulara

göre, çocuk televizyon kanallarını yoğun izlemek (3-4 saat ve üzeri), ağır izleyici çocukları üzerinde %21.2 oranında kültivasyon farkı yaratmıştır.

Beşinci tüketimci tutum değerlendirmesi ise; çocuk kanalları içeriklerinden, tüketim toplumunun belirgin özelliklerinden olan, israf ve aşırı tüketimin çocuklara yansımalarına ilişkindir. Tüketim olgusunun, iyiden iyiye israf ve savurganlığa dönüştüğü bir dönem yaşanmaktadır. Tüm yaşam alanlarında aşırı tüketim cazip hale getirilmektedir. Kitle iletişim araçlarından tasarrufa yönelik çağrılar artık oldukça azalmış, aksine en masum görülebilecek program formatları ve içerikleri bile aşırı tüketim ve savurganlık kültürünü “anaakımlaştırmaktadır(mainstraming)”. Yapılan yayınların bir çoğu çocukların beslenme, oyuncak, giyim gibi bir çok konuda savurganlaştırmaya yönlendirdiği düşünülmektedir. İleti sistem çözümlemesinden elde ettiğimiz bulgulara da harcamak, hızlıca bitirmek, yarım bırakmak, kırmak, dökmek, aniden tekrar var olmak gibi gösterge ve söylemler çocuklarda israfı yetiştirmektedir. Anket sonuçlarından elde ettiğimiz bulgulara göre ağır izleyici çocukların israf ve aşırı tüketim tutumlarındaki(var olan eşyasının yenisini istemesi, eşya ve oyuncaklarının kıymetini bilmemesi, hazzı ve hevesinin erken geçmesi, yiyeceklerini yarım bırakması) kültivasyon farkı %16.8 olarak hesaplanmıştır.

Altıncı tutum, çocuğun hazza ve tüketime ilişkin zaman harcamaya yönelik yaklaşımını oluşturmaktadır. Alışveriş mekanlarını sevmesi, oralarda bulunmak istemesi ve rahatlama nedeni olarak görmesi, satın almasa bile mağazalarda ürün denemesi gibi geçici mutluluklara dayalı davranış ve tutumlar, bireyin zihinsel olarak tüketimciliği benimsediğine işaret etmektedir. Alışveriş merkezleri ve iç içe dizayn edilmiş mağazalar, post modern kent yaşamında tüketimciliğe dönüşümün mekânsal boyutunu yansıtan göstergeleridir. Bu mekanları gezmek, oralarda zaman harcamak ailece veya arkadaşlarla gerçekleştirilen boş zaman etkinlikleri haline gelmiştir. Bu mekanlarda bireyler evden çıkmadan planlamadıkları veya ihtiyaç duymadıkları ürün ve hizmetleri satın alırlar. Her nasılsa, bu mekanlarda tüketime yakın olmak bile bireye bir türlü haz vermektedir. Çocuklar için giderek daha eğlenceli hale getirilen ve onlarında aileleriyle birlikte tüketime katıldıkları bu mekanlar bir taraftan çocuk televizyonlarında işlenerek benimsetilmektedir. Çizgi film öykülerinde alışveriş mekanları sıkça

kullanılarak bu mekanlar çocukların sosyal gerçeklik algısının inşasında vazgeçilmez kültürel bir çevre olarak yansıtılmaktadır. Bu bağlamda, yetiştirme anketinde sorulara verilen cevaplara göre; çocuk televizyonu izlemenin, ağır izleyici çocuklar üzerinde %29.2 gibi bir yetiştirme farkı yarattığı görülmektedir.

Yedinci tüketimci tutum değerlendirmesi, tüketimde özentî ilişkilerinin gözlemlenmesi ile ilgilidir. Toplumsal taklit ve sınıfsal rekabet, özentî kaynaklı harcamalara dönüşmüş tüketim kültürü ve tüketimciliğin doğuşunda hızlandırıcı rol oynamıştır (Yanıklar, 2006:34). Dolayısıyla bireyi, tüketimciliğe yönelten motivasyonlardan birisi de özentî güdüsü olmuştur. Özentî davranışı; idole, markaya, moda, daha iyi gelirli sınıflara karşı çeşitli biçimler almakta; trendler, dış görünüş, zindelik, popülerlik vb. parametreler bireyin özentî güdüsünü kişisel zafiyetlere dönüştürmektedir. Kitlelî imgelerin yayılımlarının kolaylaşması, son yıllarda Batı toplumuna karşı tüketimci dayalı bir özentiyi ve maddî kültürel dönüşümü beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda “üst sınıf” zevklerinin giderek yaygınlaşması kitleleri hedef alan pazarlama stratejilerinin doğmasına neden olmuştur. Varol’a göre, “*medya temsilleri üzerinden üretilen kod ve simgeler toplumsal belleğe yerleşmekte ve bireylerin kimliklerinin şekillenmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Özellikle televizyonda, belli kimlik özelliklerinin, davranış biçimlerinin, değer yargılarının ve yaşam biçimlerinin ön plana çıkarılmasıyla, o modellerin sahip olduğu özelliklere ilişkin yaygın bir kabul ve özentî duygusu yaratılmakta, toplumun bireylerden, bireylerin de kendilerinden beklentileri biçimlendirilmekteydi (2014:310).*” Çocuk düzeyinde ise çocuk televizyon kanalları tüketimci ideolojinin stratejisini işleterek öykülerinde sıkça özenilecek fenomen ve kahramanlar üretmektedir. Son model arabalar, renkli, süslü ve takılar, kıyafetler, ünlü karakterlere metinler arası vurgular, yüksek teknoloji, ev eşyaları, kent yaşamı ve metropoller özentî duygusunu körüklemekte; sağlık, zindelik, mutluluk ve konfora işaret edecek biçimde verilmektedir. Gerçekleştirilen yetiştirme araştırması sonuçlarına göre, tüketimci özentî tutumları, bu kanallar tarafından ağır izleyici çocuklar üzerinde %28.2 kültüvasyon değişimine neden olmaktadır.

Sekizinci madde olarak, çocuk televizyonlarının popüler kültüre yönelik ilgisine ilişkin yetiştirmesi irdelenmiştir. Tüketim toplumunda bireyin yaşam alanlarında tüketime verdiği önem popülerleştirilmiş kültürel alanlara doğru kaymaktadır. Bu anlamda popüler kültür tüketimcilik ideolojine etkinleri için yeni mecralar oluşturmaktadır. Bireylere tüketimciliğin vazgeçilmez bir yaşam biçimi olarak önerilmesi ile, narsis bireyciliği arzulayan tüketimci kültür, toplumsal kurumların yapısal temellerini yok etmese bile; bireyin günlük yaşantısını ve kendisini algılama biçimini önemli derecede yerinden etmiştir. Möngö'nün ifade ettiği gibi, postmodernizm, yüksek kültür ile ticari kültür ya da kitle kültürü arasındaki geleneksel sınırları ortadan kaldırarak kültürel üretim sürecinin neredeyse bütününe hakim olan anlayışın popülerleştirilmiş kültür haline dönüştürüldüğünü vurgulamaktadır(2013:35). Popülerleştirilmiş kültür ürünlerinin, tüketim toplumunun ve kültür endüstrisinin işleyişini sürdürebilmesi için tüketilmesi ihtiyaç duyduğunu vurgulamaktadır. Morley, popülerleştirilmiş kültürün kullanım sürecinde, hegemonyanın nasıl işletildiğini anlayabilmek için, popüler kültürün görmüş olduğu ilgiyi ve kitle iletişim stratejilerini çözümlemek ve anlamak gerektiğini savunmaktadır. Bu doğrultuda ele aldığımız çocuk televizyon kanallarında, evrensel diller sunarak, az düşündürüp çok eğlendiren ve beğenilen izlenim materyalleriyle yetiştirmek istediği çocuk izleyiciler üzerinde, popüler kültürün imgesel bir gerçeklik oluşturduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla çocuk kanallarında sunulan gerçeklik var olan gerçeğin yerini alması ve çocuğun kurduğu dış gerçekliği ile kurduğu anlamlandırma ilişkilerinin çözümlenmesi gerekmektedir. Sonuç olarak, elde ettiğimiz yetiştirme analizi bulgularında, çocuk kanalları hafif izleyicilere göre, %59 oranında ağır izleyici çocukların kültivasyonuna neden olmaktadır. Kültivasyonun ayrıntılarına göre bu çocuklar süs, takı, dövme, fastfood, kola gibi asitli içecekler ve idollerin albüm ve posterlerine daha fazla ilgi göstermektedirler.

Son olarak yetiştirme çözümlemesinde, ağır izleyici çocukların tüketimsel iletişim tutumlarındaki değişim ele alınmıştır. Tüketim iletişimi, ürünlerin bir ölçüde sembolik anlamlarına göre değerlendirilip rağbet görmesi ve tüketilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Daha önceleri olduğu gibi tüketim toplumunda da itibarın koşulu ekonomik güç, ekonomik gücü ispatlamanın koşulu da varsıl bir yaşamı yansıtan gösterişçi tüketimdir. Bu dönemde farklı olarak gösteri tüketiminin yalnız varsıl sınıfta

mevcut olmakla kalmamakta, alt sınıflara doğru inebildiği kadar inmektedir(Oytun, 1992: 40). Baudrillard’a göre tüketiciler, günümüzde sürekli olarak niceliği artan bir biçimde tüketimine neden olduğu, kapitalist kültürün “simgesel mübadele”sinin egemenliği altında seferber edilmektedir. Artık ürünlere veya hizmetlere sahip olmak ve tüketmek bireyler arası gündelik iletişime karşılık gelmektedir. Tüketimci ideoloji böyle bir yaşamı desteklemekte ve kitle iletişimi bu durumun yaygınlaşmasında bir enstrüman olarak kullanmaktadır. Çocuk televizyon kanalları da, hedef kitlesine pahalı-kaliteli ilişkisi hakkında fikir edinme, markaların anlamlarını tartışma ve kendisine alına ürün üzerinden arkadaşlarıyla iletişim kurma gibi davranışları, ürettiği program içerikleriyle inceden inceye işlemektedir. Yetiştirme anketinden elde edilen cevapların çözümlemesine göre, bu programlar nedeniyle, ağır izleyiciler çocuklarda, %19.3 oranında kültivasyon farkı oluşmaktadır. Çocuklar izledikleri programlardan öğrendikleri, göstergelerin ve markaların sembolik anlamlarıyla örtüştürmeye, özdeşleştirmeye çalışıp bu doğrultuda tüketime katılmaktadırlar.

C2) Çocukların “cinsiyeti” ve “ailenin aylık geliri” değişkenleri tek başlarına tüketimci tutumlarında belirleyici bir rol oynamamaktadır. Bununla birlikte, bu değişkenlerin katıldığı çoklu anova analizlerine göre, ağır izleyici çocuklar için bazı tutumlarda, cinsiyet ve ailenin aylık gelir grupları arasında anlamlı kültivasyon değişimleri gözlemlenmektedir: Örneğin, tüketimci iletişim tutumunda, yoğun televizyon izlemek erkek çocukları kız çocuklarına göre 2 kattan daha fazla kültive etmektedir. Marka ve sembolik tüketim tutumunda ise; ağır izleyici kız çocukların, erkek çocuklara göre %30 daha fazla yetiştirmeye maruz kaldıkları gözlemlenmiştir. Erkek çocuklara yönelik çoğunlukla güç ve varıllık temalarının, kız çocuklara yönelik iletilerin ise ağırlıklı olarak moda, popülerlik ve gösteriş temalarının, tutumların kültivasyonunda işlediği anlaşılmaktadır. Öte yandan, ağır izleyici çocuğun aile kararlarına müdahalesi tutumundaki yetiştirme farkı yüksek gelirli aileler de daha fazla olduğu saptanmıştır. Orta gelirli ailelerin çocuklarındaki tutumların ağır izleyici kültivasyon farkı genel olarak diğer gelir gruplarına göre daha düşük olduğu gözlemlenmektedir.

C3) Tüketim ve televizyon izlemenin kısa ve uzun dönemli etkileri bağlamında yapılan, birbirinden farklı kuramsal yaklaşım ve metodolojilerle gerçekleştirilen çalışmalarla birlikte değerlendirildiğinde, çocuk televizyonlarının ağır izleyici çocuklar üzerinde yarattığı yetiştirme farkının, çocuğun tüketimci bir kimliğe sahip olmasına neden olabileceği düşünülmektedir: Kimliğin en açıklayıcı tanımı olarak; “tutum, değer ve inançlarının somut bir şekilde sunulmasıyla biçimlendirilen ve/veya tanımlanan bir toplumdaki bireyin yerini sürekli algılaması” verilebilir. Birey kendi kimliğini tanımlarken kendisini çevresindekilerle karşılaştırmakta, bu yönde benzeyen ve ayrışan niteliklerini ortaya koymaktadır. Birey, kimliklenme sürecinde, bir takım toplumsal yardım ajanlarından veya çeşitli kurumlarından yardım alabilmektedir (Oğuz, 2008:68). Bu bağlamda, kitle iletişim araçları bireyin toplumsallaşması için yardım eden bir kaynak görevi görürken, kimlik oluşumundaki rolleri de tartışılmaktadır.

Kitle iletişimi ele alan psiko-sosyal yaklaşıma göre, çocuk her türlü olgunlaşmayla yeni yeterlilikler kazanırken bu sürece televizyon dahil etki eden tüm kültürel öğeler önemlidir. Kültür, bireyin gelişimini her yaşa göre yönlendirmektedir. Bu anlamda, çocuğun kimliğini keşif süreci, kendisini ve ait olduğu toplumu tanımayı ve kabul etmeyi içermektedir (Atak, 2011:167). Benzer şekilde, sosyal psikoloji üzerinde çalışan araştırmacılar, çocuk televizyonlarından yayınlanan çizgi filmlerdeki masalsı dünyanın, savurgan ve tutumsuz çocuk tipini yarattığını, abartılı sahnelerin çocuklardaki gerçek ile gerçeküstünün ayrımını yapamayacağı çarpık ilişkiler oluşturabileceğini ileri sürmektedirler. Bu nedenle, kurgulanmış dünyanın yoğun izleyicileri kendilerini materyalistik yaşamın bir parçası olarak, özgüven eksikliği veya patlaması, iç huzursuzluğu, kendini gerçekleştirememe, kaygılanma, paylaşımcı olmama ve çevresiyle ilişkilerinde başarısız olma gibi çıktılara maruz kalma riskiyle karşı karşıya oldukları iddia edilmektedir. Maddi kültürün öne çıktığı böyle bir ortamda, özellikle gelişim sürecinde olan çocukların gelecekte sergileyeceği kişiliğini değişime uğratması söz konusudur (Sungur, 2007:136). Böylece, çocuk televizyon kanalları da kültürel göstergeler yoluyla; çocukların kimlik oluşumunu, tüketimle anlamlandırıldığı kimliğini sergilemesini, bireysel ve toplumsal ilişki kurmasını, çocuğun hayal dünyasını ve arzularını, zihinsel ve davranışsal olarak örgütlemesini yetiştirmektedir.

Lloyd, medyanın kimlik oluşumu üzerindeki etkisini ele aldığı çalışmasında, medyanın hedef kitleye verdiği mesajların, daha eğlenceli ve ilgi çekici geldiği için izleyicilerin kendisini veya başkasını anlamada bir araç olarak bu bilgiyi uyarlayıp kullanmasının muhtemel olduğunu belirtmektedir(2002:75). Böylelikle bireyin, kendisini başkalarıyla karşılaştırmasını ve bir kimlik duygusunu geliştirmesini sağlayabileceğini düşünmektedir. Boehnke, Münch ve Hoffmann da, kullanım ve doyumlar yaklaşımıyla ortaya koydukları çalışmalarında, Lloyd’la benzer görüşü paylaşmışlardır: “*Bireyler medyayı gelişimsel hedeflerine ulaşmayı gerçekleştirmek için kullanırlar*(2002:195).” Arnett’e göre, sosyal öğrenme teorisi göz önünde bulundurulursa kitle iletişim araçlarının toplumsallaştırıcı rolü aile, okul ve akranlar gibi birincil sosyalizörler ağına yakın bir konuma gelmiştir. Çünkü, diğer kaynakların kimlik oluşumuna girerken çocuğun dünyasında tuttuğu zaman ve etki giderek azalmaktadır ve çocuklar giderek kimlerin kim olduğunu anlamak için medyayı kullanmaya daha fazla eğilimli hale gelmişlerdir (1995:20). Yetişkinlere kıyasla daha az bilgi kaynağı ve gerçek dünya tecrübesi olan çocuklar genellikle bu iletilere karşı daha duyarlıdır (Morgan ve Rothschild, 1983:35).

Araştırmacıların birçoğu, televizyonun çocuğun gelişimi üzerindeki etkisini genellikle korelasyon çalışmaları biçiminde gerçekleştirerek, kitlesel iletilere maruz kalma ile bazı algı ve tutumlarındaki arasındaki ilişki ile ilgilenmişlerdir. Yetiştirme araştırmacıları ise, sadece algı ve tutumlardaki kısa süreli değişimleri değil iletilere uzun dönemli maruz kalmanın inançlar ve dünya görüşü üzerindeki değişimlerini incelemişlerdir. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar da, maruz kalma ve etki arasında olası bir doğrudan bağlantıyı araştırırken, bu ilişkiyi aradaki değişkenler aracılığıyla denetleme veya arabuluculuk konusu olarak kavramlaştırmışlardır. Böylelikle, televizyon kullanımının kimlik oluşumundaki ilişkisi sorusunun cevaplandırılmasında daha yararlı olabileceğini düşünmektedirler. Gerbner de, kültürel anlamın inşasında veya korunmasında televizyonun, bireyin söz edilen kültür ve toplumdaki konumunu müzakere etme sürecinde, bireyin gelişiminde rol alacak normları öğreten(yetiştiren) bir araç olarak hareket ettiğini ileri sürmektedir (Shanahan ve Morgan, 1999:12).

Örnek alma ve özdeşleşme kuramlarını temel alarak yapılan birçok medya araştırmacısına göre, çocukların özendirilen bir yaşam anlayışının içine doğru çekildiği; sosyal, bilişsel, davranışsal öğrenme süreçleriyle kimliklerini gerçekleştirdikleri savunulmaktadır. Bireyin kimliğinin biçimlenmesinde televizyonun rolü olduğunu öne süren Ma (1990), Hong Kong’da yaptığı çalışmada, izleyicilerin televizyon metinlerini ve görsellerini alımlama esnasında kimliğini sorgulama sürecine girdiğini bulgulamıştır. Ma, bu bulgusunu Stuart Hall’un, izleyicilerin alımlama sürecinde dayatılan metinlerin anlamlarının deşifre edilmesi ve temsil teorisine bağlamıştır(Crane, 2011). Çünkü Hall’a göre, *“kimliklerimiz, kısmen bir anlatı, kısmen bir temsildir. Fakat her zaman temsilin içinde bulunmaktadır. Temsil dışında oluşmuş ve onun hakkındaki anlatılar aslında çok bir şey değildir. Dolayısıyla, kimlik edinme, toplumda egemen temsil sistemleriyle bağlantılı bir inşa sürecini ifade etmektedir. Bu inşa süreci, tamama ermeyen ve sürekli devam eden bir süreçtir. Kimliğin biçimlenmesinin de böyle bir süreç olması, onu temsilin içinde oluşan bir “üretim” sürecine eş düşürmektedir(2000:49).”* Böylelikle, medyadan sunulan temsiller aracılığıyla yaratılan kod ve simgeler hedeflediği kitlenin bilincine yerleşmekte ve bireylerin kimliklerinin inşasında işlev görmektedir. Çocuk televizyonlarında da, belli karakter kimliklerine ait özelliklerin, davranma biçimlerinin, değerinin ve o karakterlerin yaşantısına yönelik genel bir onay ve özenti duygusu yaratılmakta, bireyin içsel ve toplumsal beklentileri biçimlendirilmektedir. Hall’un bu yaklaşımı televizyon temsillerinin kimliği biçimlemesi yönüyle Gerbner’in kültürel göstergeler ve yetiştirme metaforuna benzerlik göstermektedir.

Bu noktada, Hall’ un temsil hipotezi ile Bandura’nın sosyal öğrenme kuramıyla örtüşmektedir. Hall’un temsil hipotezi, medya temsilleri aktardıkları içeriği kuran ayrılmaz parçalardır, bu nedenle temsiller inşacı niteliğe sahiptirler. Bandura’nın sosyal öğrenme kuramı ise, bu inşa niteliğine sahip temsillerin bireyler tarafından alınarak işlenme sürecinde kullanan psiko-sosyal mekanizmalara işaret etmektedir. Böylece, televizyon izleyen çocukların değer yargıları, düşünce tarzları ve pratiklerinin önemli bir bölümü özellikle televizyon sembolik ortamındaki öğelerden model alınarak öğrenme gerçekleşmektedir. Çocuğun kendisi doğrudan deneyimlemese de gördüğü, duyduğu ve okuduğu temsillerin etkisi altında kalmakta, onlara ilişkin yaşadığı

gerçeklik algısına göre hareket etmektedir. Medya temsilleri, birer model olarak toplumsallaşma sürecinde kimlik özelliklerinin önemli bir rol oynamaktadır. Belirli kimlik özellikleri (yurttaş, tüketimci gibi), o kimliğe ait davranış biçimleri, değer yargıları ve yaşamlarının ön plana çıkarılmasıyla, güya toplumda genel kabul gören ve bireyden sergilenmesi beklenen kimlik sunulmaktadır. Medya temsilleri yoluyla kimlik özellikleri üzerinde etkiler çoğu zaman farkında olmadan gerçekleşmektedir. Birçok özelliğe sahip olan modeller başta izleyicilerin tepkileri ile gerçekleşse bile zamanla meşruiyet kazanmaktadır. Giderek bu özellikler, sıradanlaşır ve kaçınılmaz olarak görülerek içselleştirilmektedir. Temsil, sosyal öğrenme ve yetiştirme savlarına göre, medya tüketiminin artması, medya temsillerinin (kültürel kodlar veya modeller olarak) bireyin kimliği inşa etme gücünü artırmaktadır (Varol, 2014:310-311).

Postmodern bağlamda kimlik, öznel bir temele dayandığı için kimliğin yekpareliği ve değişken olmadığı düşüncesi reddedilmektedir. Binay’a göre, *“kimlik merkeziliğini kaybetmiştir ve birey tüketim kültüründe üretilen göstergeler arasında geçişler yaparak kimliğini inşa eder. Tüketiminin kendisine özel bir farklılık olduğunu göstermek isteyen tüketimci bireyin öyküleştirilmiş bir kişisel-kimlik oluşturmaya olanak veren kültürel göstergelerin yaratıldığı mecranın kitlesel iletişim kaynakları olduğu söylenebilir. Kitle iletim araçları bir imajı ya da bir orjinalin temsilini mekaniksel olarak üretir ve çoğaltır. Bu çoğaltım ve dağıtım o kadar fazla yapılır ki zamanla orjinal ile kopya arasındaki fark ortadan kalkar (2010:22-23).”* Kültür endüstrisinin ve tüketim toplumunun işleyişinin temelini oluşturan bu durum, sermaye sahiplerinin medyalar-arası öyküleme ve medyalar-ötesi yeniden üretim süreçlerinde neden göstergebiliminden yararlandığını açıklamakta yardımcı olmaktadır. Baurilliard’a göre; tüketim toplumu, imgeleştirilip, sanallaştırılacak nesnelere ihtiyaç duyar (2008:46); *“sözgelimi bir çigi romandan uyarlanan bir Batman filmi, hem çizgi romanın yeniden satmasına, hem eski filmlerinin yeniden izlenmesine, hem filmin soundtrack yapıldığı, sanatçı ve firmaya, hem Batman oyunları ve oyuncakları yapan firmalara, hem de Batman lisansını kullanarak üretim yapan ve organizasyon düzenleyen firmalara kazanç sağlamaya dönük bir tüketim çılgınlığı meydana getiririr.”* Bu bağlamda, bakıldığında Adorno’nun belirttiği gibi günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Böylece, Batman göstergesi filmler, televizyon ve dergiler bir

tüketim sistemi meydana getirir. Bu alanların her biri öyküleme ve yeniden üretim sürecinde “herkes için uygun bir şey ön görülmesine” ve böylelikle bunların tüketilmesinden bireylerin kaçamamasına yol açmaktadır.

Tüketim toplumu teorilerine göre toplumun egemenlik ilişkilerini korumasının yollarından birisi, tüketimci kamunun özelleşmesidir. Ancak Baudrillard, ticari kültürün bireysel tüketicilerinin birbirlerinden özelleşmiş boş zaman pratikleri ile ayrıldıklarını düşünse bile televizyon izlemenin yalıtılmış doğasının onun ticari içerikli programlarına karşı direniş biçimleri hayal etmeyi güçleştirdiğini düşünmektedir. Çünkü, sistem her halükarda tüketimci ideolojiye karşı yükümlülüklerini yerine getirmelerini telkin eden ve böyle olmasını denetleyen tikel tüketimci özneler üretmektedir. İzleyicinin öznelliği belli maddi varlık koşulları ve çeşitli imgesel biçimlerle etkileşimi aracılığı ile kurulmaktadır ve bu ilgiler genellikle topyekün bir simgesel kültür kavrayışı ile bağlantılıdır (Stevenson, 2015:200).

Özü itibarı ile Batılı olan kitle iletişim araçları, farklı olanı ana akıma dahil ederken Emperyalizm savı göz önünde tutulduğunda yarattığı kültür, bireyin kimliğinde hegemonik olan Batı(Amerikan) Kültürü²⁸ olarak kurulmaktadır. Bu kültür; bireyin özgürlüğü, bireysel ilerlemeye duyulan inanış, fırsat eşitliği, cinsiyet eşitliği gibi idealleştirilmiş beyaz orta sınıfın değerlerini yansıtır ve temelde rekabete dayanan, toplumsal adaletsizliklerin olduğu yapılanma biçiminde ortaya çıkmaktadır. Irksal değerlere dayalı, güç ve iktidar ilişkilerinin baskın olduğu ataerkil kapitalist bir kültürel yapının belirlenmesi söz konusudur (Konyar, 2008:61-62). Bu üst kültür Amerikancılık halesine sahip olduğu gibi, isteyen istediği kadar ve biçimde içinden kültürel öğe alabileceği bir alan sunar. Bu alan; özgürlük, canlılık, konfor, modernlik gibi gençliğin temel arzularını taşıyan kimlikleri içerir. Dolayısıyla, çocukluğundan itibaren medyanın sunmuş olduğu Amerikanvari, kapitalist, tüketimci kültürel öğeleriyle büyüyen bir

²⁸ Batı kültürüne yapılan vurgu, tüketimcilik ve kimlik ilişkisinin kavranabilir sınırları ilk olarak Amerika’da keşfedilmesinden kaynaklanmaktadır. Nitekim yapılan belli başlı araştırmalar, Amerika’da gençlerin büyük bir çoğunluğunun alışverişi en hoşlandıkları boş zaman uğraşı olarak görmektedir.

gence, kuşku yok ki tüketimsiz bir yaşam biçiminin varlığını anlatabilmek bile giderek zorlaşmaktadır.

Yukarıda bahsedildiği gibi bu anlamda televizyon kültürel bir bilinci yetiştirmektedir. Dağtaş’a göre, tüketimciliğin sıradanlaşması bağlamında, uyarılma programları(reklam-tanıtım kuşakları gibi) ile birlikte pek çok televizyon programı, *“malların bol ve kolayca ulaşılabilir olduğu yanılısamasını yaratmıştır. Tekelleşmiş bir kültür ortamını evlerin içine taşıyan televizyon tüketim mallarını gündelik yaşamı bir arada tutan ilişkiler ve hayal nesneleri olarak sunmaya başlamıştır(Dağtaş, 2009:41).”* Tüketim sembolleri ve ürün sahipliği, bireyin başarıları, yeteneği, varlıklılığı, zevkleri ve arzuları aynı zamanda kimliğin de ifade yolu olmaktadır. Gerçek yaşamdaki tüketim pratikleri ile birlikte sanal dünyada tüketilen görüntü, ses, metin, ikon, avatar gibi sayısal ürün ve göstergeler bireysel kimliğin ifade araçları haline gelmiştir (Dedeoğlu ve Üstündağı, 2011:27). Sonuç olarak, televizyon iletilerinin bireyin kimlik inşasındaki rolü, geniş bir ölçekte çocukları kuşatıp küreselleşen tüketim kültürü ve ideolojisinin yetiştirme ortamında işlemektedir. İşte bu nedenle, bireyin kimliği ve televizyon ilişkisi üzerine kuramsal ve uygulamalar içeren etraflıca bir çalışmanın ortaya konması, gerçek yaşama sinmiş olan “küresel tüketimci ideoloji” ile birlikte ele alınmasını gerekmektedir.

Yetişkinlerde televizyonun kimliğin inşasındaki etkisi/rolü bağlamından farklı olarak, çocuk üzerine yapılan çalışmalarda çocuğun *“masumiyet, saflık ve yönlendirilebilirlik”* özelliğine vurgu yapılmış, çocuğun bir anlamda maruz kaldığı iletiler karşısında savunmasız olduğu dile getirilmiştir. Bu nedenle, tüketimci kimliğin inşasında çocuklar için televizyon daha nüfuzlu bir araç olarak görülmektedir. Eğlence ve eğitim programları adı altında, çocuk kültürünü kendi istediği çerçevede oluşturmayı arzulayan çocuk televizyon kanalları, sürekli yarattığı yeni kahramanlar ve onun imajına eşlik eden fenomen ve ürünleriyle çocuğun kimliği üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Çocuklar bağlılığı en yüksek izleyiciler konumunda olmakla birlikte dolaylı veya doğrudan ikna amaçlı tecimsel iletilerin hedef kitlesi haline gelmektedir. Bu iletilerin tek etkisi onları alışveriş davranışına özendirmek ile sınırlı kalmamakta; sunduğu değerler sistemi ve yaşantı ile onların topluma katılma sürecini ve kendi kimlik

algılarını farklılaştırmaktadır. Fakat televizyonda bu iletilerin olması tek başına, televizyonun tüketimcilik ideolojisinin ajanı olmasındaki gerekli ön koşulu taşımasına rağmen izleyicilerin kimlik inşasındaki rolünü açıklamaya yeterli değildi. Dolayısıyla, bu çalışmada gerçekleştirilen yetiştirme araştırmasında, içerik çözümlemesi ile birlikte çocuk televizyon genel program içeriklerinden yansıyan ve sahip olunan gerçeklik arasındaki etkileşim süreci incelendi. Araştırmadan elde edilen bulgular ve hafif - ağır izleyici çocuklar arasında gözlemlenen değişim bir farklılaşma olduğunu ortaya koymaktadır ki, bu durum ağır izleyici çocukların tüketime ilişkin dünya görüşü ve tutumları üzerinedir ve tüketimci bir kimliğin inşasına işaret etmektedir.

Gerbner ve arkadaşlarının milenyumdan önceki elli yılda, kitle iletişim araçlarının etkilerini, esasen medyanın nüfuz ve ikna gücü açısından incelemeleri, olası toplumsal değişimleri ortaya koymaları; tahmin edilebilecek sonuçlara karşı önerilerin geliştirilebilmesi ve paydaşlara(aile, okul, araştırmacılar, entelektüeller, otoriteler gibi) ulaştırılmaları çalışmamız açısından dikkate değer bir projedir. Ancak, özellikle gelişim ve kimliklenme süreçlerinde birlikte çokça vakit geçirdikleri çocuk televizyon kanallarından sunulan yayınlarla küçük yaşlarda iken doğru/olumlu bir biçimde bilinçlendirilmeyen bireylerin, gelecek dönemde nasıl bir toplum modelini yaratacaklarını henüz kestiremiyoruz. Yalnızca tüketime alıştırılarak, hep bu yönde güdülenen, hızla ve süregiden bir biçimde tüketerek, çocukların gelecekte tüketecek bir şeyin kalmaması veya tatminsizliği artması durumlarında yaratabilecekleri kaosa karşı ne yapılabileceği konusunda mutlak bir çözümümüzün olmadığı da doğrudur. Dahası; tüketimcilik ve piyasa değerlerinin empoze edilmesi karşısında, çocukların ekonomik arenaya katılımını kontrol altına almak oldukça sorunlu bir konudur. Çocuklara; para, emek, meta, ihtiyaç gibi konularda öğütler vermek, onları rahatsız etmektedir. Bu durumda, çocukların ve gençlerin televizyon yayınlarının kurumsal niyetleri hakkında eğitilmiş olmalarına ilişkin girişimler etkili olabilir. Çocukların, reklam ve diğer programlar arasında ayırım yapabilmelerinin arkasında entelektüel gelişimin büyük katkısı olduğuna ilişkin önemli kanıtlar bulunmaktadır. Bilinçli bir şekilde yetiştirilmiş çocuklar daha eleştirel davranabilmektedirler; dolayısıyla ailelerinin de katılımıyla daha bilinçli tutum sergileyebilirler. Aslında, çocuklar ailenin refahına katkıda bulunabilme, (eleştirel)medya okuryazarlığı kazanma ve ekonomik konularda(tasarruf etme veya

ihtiyacın üzerinde tüketime tepki verme, uyarma gibi) aileleriyle güçlü bir işbirliği içinde olma potansiyeline de sahiptirler. Ortak çıkarlar bulup, bu dille konuşmak bu karmaşık durumun içinden çıkmak için iyi bir yol olabilir. Ailelerine karşı yükümlülüklerine olan bağlılıkları yerine getirmeleri için; eğitim, sağlık hizmetleri ve dinlenme gibi temel mal ve hizmetlere erişimleri sağlamak bu ortaklığı sağlayabilir. Okullar, daha etkili bir değerler eğitimiyle, tüketime yönelik eleştirel toplumsal bakış açısının ve ekonominin uyum içinde, daha etik işleyişini sağlayabilirler. Öğretmenler çocuklara bu konuda sorumluluklar yükleyebilir, tüketim ve çocuk televizyon kanalları ilişkisinde farkındalık yaratarak, onlarla birlikte müdahaleci pazarlama biçimlerine karşı meydan okunabilir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (1975), “Reconsidering Cultural Industry”, New German Critique, No:6, pp. 12-19
- Adorno, T.W. (1991), The Culture Industry, Routledge, London
- Adorno, T. W ve Horkheimer M. (2010), Aydınlanmanın Diyalektiği, Kabalcı Yayınları, İstanbul
- Aksel, H. (2003), Tematik Yayıncılık Örneği Olarak Televizyon Haber Kanalları, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aktaş, H., Özüpek, M. N., ve Altunbaş H. (2011), “Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:6, Sayı:4, ss.114-125
- Alver, F. (2004), “Neil Postman'in Çocukluğun Yok Oluşu Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi”, İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, ss. 129-141
- Allen, C. (2005), Channels of Discourse Reassembled, Routledge, North Carolina
- Ankaralıgil, N. (2014), “Türkiye’de Çocuklara Yönelik Televizyon Yayınlarının Ticarileşmesi Ve Çocuk Televizyon Kanalları”, Journal of New World Science, Cilt:9, Sayı:2, ss. 107-126
- Argın, Ş. (1992), “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar”, Birikim Dergisi, Cilt:43, Sayı:37
- Arı, R. ve diğerleri (1999), Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi , Mikro Yayınları, Konya
- Arnould, E. J. and Price L. (2003), “Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community”, The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers Motives, Goals, and Desires, Routledge, London:
- Arslan, A.(2002), “Değişim, haz, özgürlüğü tüketim dünyasında aramak”, Birikim Dergisi, Sayı: 152/153, Aralık 2001 – Ocak 2002

- Arslan, T. V. (2009), “Türkiye’deki alışveriş merkezlerini incelemelerine eleştirel bir bakış: Yorumlar, eleştiriler, tartışmalar”, Uludağ Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi , Cilt:14, Sayı:1, ss. 147-159.
- Aslan, İ.Y. (1996), Tüketici Hukuku(Ve İlgili Mevzuatı) , Bursa: Ekin Kitapevi Yay.
- Atabek, G. ve Atabek, Ü. (2007), Medya Metinlerini Çözümlemek, İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Atak, H. (2011), “Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi: Kuramsal Bir Değerlendirme”, Pskiyatride Güncel Yaklaşımlar, Cilt:3, Sayı:1, ss. 163-1213
- Ateş, G. A. (2011), İletişim Alanında Çocuklara İlişkin Ulusal ve Uluslararası Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, RTÜK, Ankara
- Ateşoğlu, İ. ve Türkkahraman M. (2009), “Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:14, Sayı:3, ss. 215-228
- Atkin, A. (2005), “*Peirce On The Index and Indexical Reference*”, Transactions Of The C. S. Peirce Society, Vol:41, No:1
- Avcı, A. (2008), “Türkiye’de Kamusal Alan ve Televizyon: Vatandaş Televizyonundan Tüketici Televizyonuna Dönüşüm Süreci”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Avcı, A. (2011), “Çocuk Haklarının Yasal Boyutu-Sözleşmeler ve Yasal Düzenlemeler”, Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı (Ed. Mustafa Ruhi Şahin), ss. 89-110, Çocuk yayınları Vakfı Yayınları:88, İstanbul
- Avrupa Sınır Ötesi Yayıncılık Sözleşmesi(1992), Resmi Gazete, 21751, 7 Kasım 1993
- Aybek, B. (2001), Televizyon ve Çocuk, www.anafilya.org/go.php?go=7d1a04013009b, Erişim Tarihi:20.04.2015
- Aydoğan, F. (2004), Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar, Mediacat Yayınları, İstanbul

- Aydoğan, F. (2005), Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Aydın, M.A. (1985), İslam- Osmanlı Aile Hukuku, İstanbul
- Aydın, U. (1991), Keşfedilmemiş Kıta, İletişim Yayınevi, İstanbul
- Aytaç, Ö. (2006), “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısılcasında Boş Zaman”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss.27-53, Sayı:11, Cilt:2006/1
- Aytaç, Ö. (2016), “Bos Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri ve Kimlik İnşası”, Sosyoloji Dergisi, Sayı:15
- Aziz, A. (1981), Radyo ve Televizyona Giriş, A.Ü.S.B.F. Yayınları, Ankara
- Aziz, A. (1999), Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı 1968-1998, TRT Yayınları, Ankara
- Bachmair, Ben (1997). "Qualitätsfernsehen für Kinder Argumente in einer kulturellen Übergangssituation". Medienpraktisch. 2 Gütersloh:Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik GmbH. 48-52
- Bakır, U. ve Çelik M. (2013), “Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Yaklaşım:Kültür Bozumu veYıkıcı Reklamlar, Selçuk İletişim”, ss. 46-63, ISSN 1302-2865, Sayı:4, Cilt:7
- Baran, T. ve Baran S. (2014), “Televizyon Programları, Sembolik Tüketim Ve Toplumsal Yansımaları”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı:16 ss.171-175
- Barthes, R. (1979), Göstergebilimin İlkeleri, Çev: Berke Vardar, Mehmet Rifat, Kültür Bakanlığı yayınları, Ankara
- Başfıncı, Ç. (2011), “Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl:4, Sayı:7, ss. 183-209.
- Batı, U. (2007), “Reklamların Göstergebilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, ss. 2-28

- Baudrillard, J. (1995). “Bir Tüketim Kuramı Üzerine”, Çev: Osman Olcay Kunal, Cogito, Sayı.5, ss.89-102
- Baudrillard, J. (1997), Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Baudrillard, J.(2005), “Şeytana Satılan Ruh yada Kötülüğün Egemenliği”, Çev: Oğuz Adanır, Doğu-Batı Yayınları, Ankara
- Bauman, Z. (1999), “Self In A Consumer Socieity” adlı makale, The Hedhog Review, Erişim Linki: <http://www.iasc-culture.org/THR/archives/Identity/1.1FBauman.pdf>
- Bauman, Z. (2005), Bireyselleşmiş Toplum, Çev: Yavuz Alogan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Batmaz,V. (2013), Medyaya Karşı (Ed. Michele Morgan) içerisinde çeviri notu, Çev: Güneş Ayas vd., Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Bayhan, V. (2011), Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : “Tüketiyorum Öyleyse Varım”, İstanbul Sosyoloji Konferansları Dergisi, Sayı:43, ss. 221-248
- Bayraktaroğlu, A.M. ve Bayraktaroğlu B. 2009, ”Gazetelerde Yer alan Haber Fotoğraflarında Kötünün sunumu Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi(ART-E), Sayı:4, ss. 1-25
- Beder, S. (1998), “Marketing To Children, A Community View, Caring for Children in the Media Age”, New College Institute, Sydney
- Belk, R. W. (1998), “Third Word Consumer Culture”. Research in Marketing, Supplement Marketing and Development: Toward Broader Dimensions, Ed.E.Kumcu-A. F.Fırat, Greenwich: JAI Press Inc: 103-126.
- Berger, A. A. (1993), “Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri”, Çev : M. Barkan, N. Bayram, D. Güler vd., Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Best, S. and D. Kellner (1998), The Postmodern Turn, Guilford Press and Routledge, New York and London
- Bilgiseven, A. K. (1982), İktisat Sosyolojisi Açısından Eğitim Yolu İle Kalkınmanın Esasları, 3. Baskı, Divan Yayınları, İstanbul

- Binay, A. (2010), “Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler”, Global Media Journal of Turkey, Sayı:1, ss. 18-31
- Binbaşıoğlu, C. (1991), Öğrenme Psikolojisi, Kadioğlu Matbaası, Ankara
- Bocock, R. (2009), Tüketim, 3. Baskı, Çev. İrem Kutluk, Dost Yayınevi, Ankara
- Brain, C. (2000), Advanced Subsidiary Psychology: Approaches and Methods. Cheltenham: Nelson Thornes.http://books.google.com.tr/books?id=tRqDsZ-8G2cC&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 20.02.2014.
- Brand, J. E. (2007), Television Advertising To Children, Australian Communications and Media Authority, Melbourne
- Brehm, S. ve Kassin, S. M. (1993), Social Psychology. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Brown, R. (1988), Group processes: Dynamics within and Between Groups, Oxford: Basil Blackwell Inc.
- Brucks. M., Armstrong G. M. and Goldberg M. E. (1988), “Children’s Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach”, Journal of Consumer Research, Vol:14, March, pp. 471-482.
- Buğra, A. (2003), İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar, İletişim Yayınları, İstanbul
- Burton, G. (1995), Görünenden Fazlası, Çev : Nefin Dinç, Alan Yayıncılık, İstanbul
- Calvert, S. L. (2008), “Children As Consumers: Advertising And Marketing”, The Future of Children, Sayı:18, Cilt:1, ss. 205–234
- Calvert, S. L. (2013), “Medya ve Gıda/İçecek Pazarlamasında Çocuk Beslenmesi ve Sağlığındaki Rolü”, 1. Medya ve Çocuk Kongresi Bildiriler Kitabı 2, Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul
- Cesur, S., Paker O. (2007), “Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi s:19, C:16, ss. 106-125

Cevizci, A. (2000), Paradigma Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayınları, İstanbul

Chomsky, N. (1993), Medya Gerçeği, Çev: A. Yılmaz, Tüm Zamanlar Yayıncılık, İstanbul

Crane, D. (2011), “Cultural Globalization”, Scopedia.isa, Erişim Tarihi:13.10.2016, URL: http://www.sagepub.net/isa/resources/pdf/Cultural_Globalization.pdf

Çakmak, A. Ç. (2012), “Ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin araştırılması: Karabük şehir merkezinde bir uygulama”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, ss. 195-215

Çakmak, A. Ç. ve Çakır M. (2012), “12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmalar Dergisi, Sayı:1, Cilt: 4, ss. 171-189

Çamdereli, M. (2005), “Yöntemsel Tutamaklar ya da Göstergeler Bilimine Kısa Bir Bakış”, Reklamların İçinde/N, Der: Mete Çamdereli, Tablet Yayınları, Konya

Çaplı, B. (2001), “Televizyon karşısında çocuk: Türkiye örneği”, 3. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi, Ekim 2000, “Dünyada ve Türkiye’de değişen Çocukluk. Çocuk Araştırma ve Uygulama Merkezi (ÇOKAUM) Yayına hazırlayan: Prof.Dr. Bekir Onur Ankara Üniversitesi Basımevi s.215-228, Çelikcan, P. (2001), Tematik Yayıncılık ve Reklâm, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayını.

Çaplı, B. (2002), Medya ve Etik, İmge Kitapevi Yayınları, Ankara

Çelik, V. (2003), Sınıf Yönetimi, Nobel Yayınevi, Ankara

Çığ, Ü. (2004), George Gerbner, Hayatı, Kuramı, Çalışmaları, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İstanbul

Çığ, Ü. (2011), “George Gerbner”, Kadife Karanlık, Editör: Barış Çoban, Su Yayınları, İstanbul, ss. 11-88

Çilenti, K. (1980), “Televizyon Programları ve Çocuk”, Televizyonla Eğitim I. Yayıncılık Semineri, Eskişehir

Çocuk Hakları Sözleşmesi. (1995), T. C. Resmi Gazete, 22184, 22 Ocak 1995.

Dağ, İ., Öktem F., Yazıcı K., Güvenç G., M. Rezaki, Özcan-Demir N., Özer Ö. (2006), Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri, RTÜK Yayın No: 12.

Dağtaş E. ve Dağtaş B. (2006), “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar Ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, Eğitim Bilim Toplum Dergisi Cilt 4, Sayı: 14, ss. 4-30

Dağtaş E. ve Yıldız M.E. (2015), “Türkiye’de İzleyicinin Metalaşması: Televizyon Dizilerinin Sosyal Reyting Ölçümlerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi”, Global Media Journal TR Edition, Cilt:5, Sayı:6, ss. 120-142

Dedeoğlu A.O. ve Üstündağlı E. (2011), ”Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik yönünden Değerlendirilmesi”, Business and Economic Research Journal, Vol:2, No:2, pp. 23-40

Dellaloğlu, B.(2015), “Kriz&Kritik Konuşmaları 1 : Prof. Dr. Besim F. Dellaloğlu - Frankfurt Okulu'nun Post-Marksizmi” Konulu Konuşma, Erişim Tarihi: 22.10.2016 <https://www.youtube.com/watch?v=WLiCtfhfVog>

Demirkol, P. (2013), Televizyon Çocuk Programında Yer Alan Müziklerin Müzik Dersi Öğretim Programı Genel ve Özel Amaçları Açısından İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi

Demirtaş, H. A., (2003) “Sosyal Kimlik Kuramı: Temel Kavram ve Varsayımlar”, İletişim Araştırmaları, sayı:1, cilt:1, syf. 123-144.

Djosef, A.D. (2011), “Cultural Identity through the small screen in globalization scene” Media & Journalistiek. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2105/10883>

Doğan, M. (2003), Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Dotson, M. J. ve Hyatt, E. M. (2005), “Major Influence Factors In Children’s Consumer,” Journal of Consumer Marketing, Vol:22, No:1, p. 35–42.

- Douglas, M. ve Isherwood B. (1999), Tüketimin Antropolojisi, Çeviren: Erden Attila Aytekin, Dost Kitabevi, Ankara
- Duman, M. Z. (2014), Tüketim Toplumu –Eleştirel Bir Bakış, Kadim Yayıncılık, Ankara
- Elden, M. (2004), Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul,
- Elliot, R. (1997), “Existential Consumption and Irrational Desire”, European Journal of Marketing, Vol:31 No:3/4, pp. 285-296.
- Erbaş, H., Sallan-Gül, S. (2001), “Kapitalizm ve Kültür: Popüler Kültürün Küreselleşmesi ve Piyasalaşması”, Mülkiye, Temmuz-Ağustos(2001), Cilt: 25, s. 229: 207-229
- Erbil, S. ve Uzun, Y. (2009), Marka Olmak, Beta Yayınları, İstanbul
- Ercan, E. E. ve Demir F. N. (2015), “Yetiştirme Kuramı Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesinde Yapılan Örnek Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, ss. 127-145
- Erdoğan, İ. (1998), “Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme”, Kültür ve İletişim Dergisi, Vol:1, Sayı:2, ss. 149-180
- Erdoğan, İ. (2012), Pozitivist Metodoloji ve Ötesi, Erk Yayınları, İstanbul
- Erdoğan İ. ve Alemdar K. (2005), Popüler Kültür ve İletişim, Erk Yayınları, İstanbul
- Erdoğan İ. ve Alemdar K. (2010), Öteki Kuram, Erk Yayınları, İstanbul
- Ergil, D. (1984), Toplum ve İnsan Toplum Biliminin Temelleri, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara
- Erjem, M. ve Çağlayandereli Y. (2006), “Televizyon Ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:30, Sayı:1, Syf. 15-30
- Erkal, M. (2006), Sosyoloji (Toplumbilimi), 13. Basım, Der Yayınları, İstanbul

- Erkan, H. (1997), Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- Ertunç, F. (2011), Çocuk Dünyasında Televizyonun Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler, Uzmanlık Tezi, Radyo Televizyon Üst Kurulu
- Ertürk Y.D. (2005), “Psikososyal ve Çevresel Felaketlerin Aktarıldığı Televizyon Haberlerinin 7-12 Yaş Çocuklar Üzerindeki Stres Etkileri”, 2.Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali & Kongresi Bildiri Kitabı, ss.109-128, Ankara
- Ewen, S. (1976), Captains of Consciousness:Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture, NY McGraw Hill Book Company, San Francisco
- Featherstone, M. (2005), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, 2. Basım, İstanbul
- Fichter, J. (1996), Sosyoloji Nedir?, Çev: Nilgün Çelebi, Attila Kitabevi, Ankara
- Fiske, J. (2003), İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara
- Fiske, J. (1987), Television Culture. Routledge Publications, London
- Fiske, J. and Hartley J. (2004), Reading Television, Routledge, London
- Fiske, J. (2012), Popüler Kültürü Anlamak, Çev: Süleyman İrvan, Parşömen Yayınevi, İstanbul
- Fowles, J. (1996), Advertising and Popular Culture, Sage Publications, London
- Gans, H. J. (2007), Popüler Kültür Yüksek Kültür, Çev: Emine Onaran İnciroğlu, YKY Yayınları, İstanbul
- Geray, H. (2011), Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Genesis Kitap, Ankara
- Gerbner, G. (1969),”Toward Cultural Indicators: The Analysis of Mediated Message System”, AV Communication Review, Vol: 7, No:2, pp. 137-151

- Gerbner, G. (1973), "Teacher Image and the Hidden Curriculum", *The American Scholar*, No:1, Vol: 42, pp. 66-92
- Gerbner, G., Gross L. P., Melody W. H. (1973), "Cultural Indicators: The Third Voice", *Communication Technology and Social Policy*, Ed. George Gerbner, John Wiley and Sons Publications, Newyork 555-573.
- Gerbner, G. ve Gross, L. (1976), "Living With The Television: The Violence Profile", *Journal of Communication*, No:2, Vol: 26, pp. 173-199
- Gerbner, G. vd. (1979), "The Demonstration of Power: Violence Profile", *Journal of Communication*, Vol: 29, No:2, pp. 177 -196.
- Gerbner, G. vd. (1980), "The Mainstreaming of America: Violence Profile No:11", *Journal of Communication*, Vol:30, No:3, pp. 10-29.
- Gerbner, G. vd. (1984), "Facts, Fantasies and Schools", *Society*, Vol:21, No:6, pp. 9-13
- Gerbner, G. (1985), "Mass Media Discourse: Message System Analysis as a Component of Cultural Indicators", *Discourse and Communication New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication* (Ed: Teun A. Van Dijk), Walter De Gruyter, Berlin
- Gerbner, G. vd. (1986), "Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process", içinde *Perspectives on Media Effects*, Ed. Jennings Bryant ve Dolf Zillmann, Lawrence Erlbaum, pp.17-40
- Gerbner, G. (1990), "Epilogue: Advancing on the Path of Righteousness (Maybe)", içinde *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, Ed. Nancy Signorielli ve Michael Morgan, Sage Publication, pp. 249-262.
- Gerbner , G., Gross, L., Morgan M., Signorielli, N. (1993), "Growing Up With Television: The Cultivation Perspective", In *Media Effects:Advances In Theory and Research*(Ed. J. Bryant and D. Zillman), Newjersey, pp. 43-68
- Gerbner, G. (1998), "Cultivation analysis: An overview", *Mass Communication and Society*, 1(3-4), pp. 175–194

- Giddens A. (2000), Sosyoloji, Çev.: Hüseyin Özel, Cemal Güzel, Ayraç Yayınları, 3.Baskı, Ankara
- Gottdiener, M. (2005), Post Modern Göstergeler –Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri-, Çev.: Erdal Cengiz vd., İmge Kitabevi, Ankara
- Güleç, C. (1992), Türkiye’de Kültürel Kimlik Krizi, Verso Yayıncılık, Ankara
- Güleraslan, A. (2011), “Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:6, Sayı:4, ss. 126-137
- Güllüoğlu, Ö. (2012), “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetmesi ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”, Global Media Journal, Cilt:2, Sayı:4, ss. 64-86
- Güneş, S. (2001), “Modern Kitle Toplumunda Medya Kültür İlişkisi”, Medya ve Kültür, Vadi Yayınları, Ankara
- Güney, S. (2000), Davranış Bilimleri, Nobel Yayıncılık, Ankara
- Güngör, N. ve diğerleri(1999), Popüler Kültür ve İktidar, Vadi Yayınları, Ankara
- Güven, S. (2011), Medyada Küçüklerin Korunmasına Yönelik Düzenlemeler, Uzmanlık Tezi, RTÜK, Ankara
- Gülnezeol, A. (2004), Televizyon Reklâmlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Konya.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011), “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi”, Journal of Social Policy Confernces, Sayı: 61, ss. 243-368
- Hall, S. (1990), “Cultural Identity and Diaspora”, Identity: Community, Culture, Difference, Ed. Jonothan Rutherford, Lowrence & Wishard, London
- Hall, S. (1994), "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü" Medya, İktidar İdeoloji, Ed.: M. Küçük, Ark Yayınları, Ankara

- Hall, S. (2000), “Old and New Identities” in Theories of Race and Racism: A Reader, Routledge, London
- Harvey, D. (1997), Postmodernliğin Durumu, Çev: Sungur Savran, Metis Yayınları İstanbul
- Harvey, D. (1999), Yaşam Tarzları, Çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara
- Herman, S. E. ve Chomsky, N. (2006). Kitle medyasının ekonomi politiği: Rızanın imalatı, Aram Yayıncılık, İstanbul
- Hill, J. A. (2011), “Endangered Childhoods: How Consumerism is Impacting Child and Youth Identity”, Media Culture & Society, pp. 347-362, SAGE
- Hirschman, E. C. (1988) : “The Ideology of Consumption: A Structural Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty". The Journal of Consumer Research, Vol:15, No:3, pp. 344-359.
- Hodge, R. and Tripp D. (1987), Children and Television, Polity Press, Cambridge
- Horkheimer, M. (2010), Akıl Tutulması, Çev: Orhan Koçak, Metis Yayınları, İstanbul
- hurriyet.com.tr, “TRT Çocuk Kanalına Artık Reklam Alınmayacak” başlıklı haber, Erişim Tarihi:12.01.2016, <http://www.hurriyet.com.tr/trt-cocuk-kanalina-reklam-alinmayacak-40017769>
- Hyperlink(Firm), (2007), Televizyon ve çocuk : 6-12 yaş arası çocukların televizyon izleme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme, Ebsco Publishing, Erişim Tarihi:19.11.2015
- Işık, M. (2002), Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya
- Işık, M. (2008), Televizyon ve Çocuk, Eğitim Kitabevi yayınları, Konya
- Işıktaş B. ve Tanar M. (2015), “Kimlik Oluşumu sürecinde Popüler Müziğin Etkisi”, Sosyoloji Konferansları, İstanbul Üniversitesi, Sayı:51, pp. 31-49
- İkinci, Ö. (2011), “Reklamların Büyüyen Pazarı Çocuk Tüketiciler”, Bilim ve Teknik Dergisi, 2011/Mayıs

- İlhan, V. ve Çetinkaya Ç. (2013),”İlkokul Öğrencilerinin Tematik Çocuk Kanallarındaki Çizgifilmleri İzleme Pratiği”, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, ss. 317-326
- İnal, K. (2007a), Modernizm ve Çocuk-Geleneksel, Modern ve Postmodern Çocukluk İmgeleri, Sobil Yayınları, Ankara
- İnal, K. (2007b), Çocuğun Örselenen Dünyası, Sobil Yayınları, Ankara
- İrkin A. Ç. (2012), Çocukların Gelişim Süreci ve Televizyonun Etkileri, Uzmanlık Tezi, RTÜK Yayınları
- İslamoğlu, A. (2003), Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul
- Jameson, F. (1995), Postmodernizm, Çev: N. Plümer, Yapıkredi Yayınları, İstanbul
- Jay, M. (1989), Diyalektik İmgelem, Çev: Ünsal Oskay, Ara Yayıncılık, İstanbul
- John, D. R. (1999), “Consumer Socialization Of Children: A Retrospective Look at Twenty – Five Years Research”, Journal Of Consumer Research, Vol:26, No:3, pp. 183 -213
- Joy, A. and Walendorf M. (1996). The Development of Consumer Culture in the Third World . Theories of Globalism and Localism (Consumption Marketing), SouthWestem College Publishing.
- Jung, W. (1995), Georg Simmel –Yaşamı, Sosyolojisi, Felsefesi-, Çev.: Doğan Özlem, Ark Yayınları, Ankara
- Kadıoğlu, K. Z. (2014), Tüketim İletişimi, Süreçler, Algılar ve Tüketici, Pales Yayıncılık, İstanbul
- Kahraman, H. B. (2002), “Postmodern Dönemde Gerçeğin Dönüşümü, Medya Ve Popüler Kültür”, Postmodernite İle Modernite Arasında Türkiye, Everest Yayınları, İstanbul
- Kandemir, C. (2003), Çocuk Hakları Bağlamında Televizyon Programları, I.Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı , RTÜK Yayınları, Ankara, s.573-578

- Kapferer, J. N. (1991), Çocuk ve Reklam. Baştan Çıkarmanın Yolları, Çev: Ş. Önder, Afa Yayınları, İstanbul
- Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007), “Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı:9 cilt:2, syf. 233–249.
- Karafakıoğlu, M. (2006), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul
- Kaur, P. ve Singh, R. (2006), “Children in Family Purchase Decision Making in India and The West: A Review”, Academy of Marketing Science Review, No:8, <http://www.amsreview.org/article/kaur08-2006.pdf>
- Kaya, K. (2002), Mikrososyoloji ve Toplumsal Grup Tipleri, Fakülte Kitabevi, Isparta,
- Kellner, D. (1995), “Reading Images Critically, Toward a Postmodern Pedagogy”, Gender, Race and Class in Media, (Edited By Gail Dines& Jean Humez), Sage Publications
- Kellner D. (2001), “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası, Çev: Gülcan Seçkin, Doğu Batı Dergisi, Sayı:15, ss. 196-197
- Kellner, D. (2016), “Critical Perspectives on Television from the Frankfurt School to Postmodernism”, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9780470997130.ch3/summary>, Erişim Tarihi:10.10.2016,
- Kırhan, A. (2007), Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı-Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesi’nde Bir Çalışma, Maltepe Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Kırdar, Y. (2012), Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü, Moss Basım Yayın, İstanbul
- Kızılcıkelik, S. ve Erjem Y. (1996), Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü, Saray Kitabevi, İzmir
- Kızılcıkelik, S. (2008), Frankfurt Okulu, Anı Yayıncılık, Ankara

- Kleine, S. S., Klein, R. E., Allen C.T. (1995), “How is a Possession ‘Me’ or ‘Not Me’? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Atteachment”, Journal od Consumer Research, No: 22, Vol:3, syf. 327-343
- Konyar, H.(2008), “Popüler Kültürde Hegemonik Anlamaların Üretilmesinde Gençli Altkültürlerinin Önemi”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ss.55-76
- Kotler, P. (2001), Principles of Marketing, Prentice-Hall International Inc., New Jersey
- Krippendorff K. (2004), Content Analysis An Introduction To Its Methodology, Sage Publications, London
- Kula, N. (2012), “TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Sayı:1, Cilt: 4, ss. 507-531
- Kuyucu, M. (2015), “Türkiye’de Tematik TV Yayıncılığı: Gençlerin Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıklarına Televizyon Yayıncılığına Etkisi”, The Journal of Academic Scial Science Studies, Sayı:32, ss. 249-265
- Küçükyurt, M. (1989), “Televizyon ve Çocuk”, Düşünceler Dergisi, Yıl:3, Sayı:3, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir
- Lambo, A. M. (1981), “Children's Ability to Evaluate Television Commercial Messages for Sugared Products”, AJP, Vol:7, No:9, pp. 1060-1062
- Larrain, J. (1995), İdeoloji ve Kültürel Kimlik, Sarmal Yayınevi, İstanbul
- Lefebvre, H. (1998), Modern Dünyada Gündelik Hayat, Çev: Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul
- Lemish, D. (2007), Children and Television: A Global Perspective, Blackwell Publications, Oxford
- Lindstorm, M. (2003), Brand Child, Kogan Page Publication, London
- Lindstorm, M. ve Seylbold P. (2003), “Brand Child(Günümüz Dünya Çocuklarının satın alma güçleri ve tüketim tercihleri ve markalarla olan ilişkileri)”, Çev: Aytül Özer-Duygu Günkut, CSA Yayın Ajansı, İstanbul

- Lindstrom, M. (2004). "Branding is no Longer Child's Play", Journal of Consumer Research, Vol: 26: 183-213
- Locke, J.(1992), İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme, Çev: V. Hacıkadiroğlu, Kabalcı Yayınları, İstanbul
- Lodziak, C. (2002), The Myth Of Consumerism, Pluto Press, London
- Lodziak, C. (2003), İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür, Çeviren: Berna Kurt), Çitlembik Yayınları, İstanbul
- Lull, J. (2001), Medya İletişim ve Kültür, Çev: Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara
- Lundberg, G.A., Schrag C.C. ve Larsen O.N. (1985), Sosyoloji, (Çev: Ö. Ozankaya), Ankara
- Lyon, D. (1994), Postmodernity, Open University Press, London
- Postman, N. (1995), Çocukluğun Yok Oluşu, İmge Kitabevi, Ankara
- Madran, C. ve Bozyiğit S. (2013), "Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci", Cag University Journal of Social Science, ss. 71-95
- Marcuse, H. (2010), Tek Boyutlu İnsan, Çeviren: Azit Yardımlı, İdea Yayınevi, İstanbul
- Mason, R. (2001), Conspicuous Consumption: Alitareture Review, European Journal of Marketting, Vol:18, No:3, pp. 29-36
- Mazrui, A. A. (1990), Cultural Forces In World Politics, Portsmouth, NH: J. Currey.
- McNeal, J.U. (2000). Children As Consumers Of Commercial And Social Products., [Http://Www.Paho.Org/Spanish/Hpp/Hpf/Adol/Childcons.Pdf](http://www.paho.org/spanish/hpp/hpf/Adol/Childcons.Pdf), British Library Cataloguing-in-Publication Data, Erişim Tarihi: 2.10.2015
- McNeal, J. U. (2007), On Becoming a Consumer: Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood. Boston, MA: Elsevier/Butterworth-Heinemann

- MCNeal, J. U. (2000), “Children As Consumer Of Commercial and Social Products”, Erişim Tarihi:13.04.2016, makalenin tam metnine ulaşmak için: <http://www.paho.org/Spanish/Hpp/Hpf/Adol/Childcons.Pdf>
- McQuaid, K. (1977), “Henry S. Dennison and the "Science" of Industrial Reform” American Journal of Economics and Sociology, Vol. 36, No. 1 (Jan., 1977), pp. 79-98
- McQuail, D. (2010), Mass Communication Theory, Sixth Edition, Sage, Beverly Hills
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1993), Communication Models For The Study of Mass Communication, Longman Publications, London
- MEB Yazarları (2011), Çocuk Gelişimi ve Eğitimi: Bilişsel Gelişim, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara
- Mert, A. (2010), Türkiye’de Kamusal Ve Özel Yayın Yapan Çocuk Televizyonlarının İçerik Ve Biçimsel Yönden İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Konya
- Mick, D. G. and Buhl, C. (1992), “A Meaning-based Model of Advertising Experiences”, Journal of Consumer Research, Sayı:19, Cilt:3, syf. 317-338
- Miller, G. (2012), Tüketicinin Evrimi, Çev: Gülçin Vardars, Alfa Yayınları, İstanbul
- Mills, W. (1974), *İktidar Seçkinleri*, Çev: Ünsal Oskay, Ankara: Bilgi Yayınevi
- Mlicki, P. P. ve Ellemers, N. (1996), "Being different or being better? National stereotypes and identifications of Polish and Dutch students." European Journal of Social Psychology, 26, 97-114.
- Moschis, G. P. (1987), Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective, Lexington Books, Lexington
- Mora N. (2008), “Medya ve Kültürel Kimlik”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:5, Sayı:1

- Moran K., Chung L. (2008), “Global or Local Identity? A Theoretical Analysis of the Role of Viacom on Identity Formation among Children in an International Context”, *Global Media Journal*, Vol:7, No:2,
- Morgan, M. (1984), “Heavy Television Viewing and Perceived Quality of Life”, *Journalism Quarterly*, Vol:61, p. 499-504.
- Morgan, C.T. (2000), *Psikolojiye Giriş*, Çev: İ.Dinç ve R. Çoştur, H.Ü. Psikoloji Bölümü Yayını, Ankara
- Morgan, M. (2013), *Medyaya Karşı –George Gerbner-*, Çev: Güneş Ayas vd., Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Morgan, J. ve Welton P. (1992), *See What I Mean*, Routledge, London
- Morley, D. ve Robbins K. (1997), *Kimlik Mekânları*, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Möngö, B. (2013), “Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Arayışı”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:17, Cilt:2, ss. 27-36
- Mummendey, A. ve Schreiber, H. J. (1983), "Better or just different? Positive social identity by discrimination against, or by differentiation from outgroups." *European Journal of Social Psychology*, Vol:13, p. 389-397
- Mutlu, Erol (2004), *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara
- Mutlu, E. (2005), *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Nazik, M.H. (2005), “Çocuk ve Tüketim”, *Eğitim Dergisi*, T.C Milli Eğitim Bakanlığı Yayınlar Dairesi Başkanlığı. Haziran-Temmuz Sayısı, No.6:64-65.
- Oğuz N. (2008), “Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta
- Olgundeniz, S.S. (2010), “Televizyon Dünyasında Çocuğun Temsili: Televizyon Dizilerinde ve Reklamlarda Çocuk Kimlikleri”, *Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

- Omay, U. (2008), “Boş Zamanın Manipölasyonu Ve Çalışma”, ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, sayı:10, cilt:3 , ss. 122–147
- Onur, B. (2007), Çocuk Tarih ve Toplum, İmge Kitabevi, Ankara
- Orçan, M. (2008), “Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Kültürü, Harf Eğitim Yancılığı, Ankara
- Oskay, Ü. (2010), “XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım”, 5. Basım, Der Yayınları, İstanbul
- Owens, T.J. (2006), “Self and Identity”, Handbook of Social Psychology, Springer, Newyork, pp. 205-232
- Oytun, Ş. (1992), Sosyo-ekonomik Yönleriyle Tüketim Fonksiyonu, Yayınlanmamış Tez, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Quadır S.E. ve Akaroğlu, G. (2009), “Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin İncelemesi”, Selçuk İletişim, Cilt: 6, Sayı: 1, ss. 78-98
- Öcel, N. (2002), İletişim ve Çocuk: İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam İletişimi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul
- Öçal, I. (1997), Televizyonda Çocuk Programları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Odabaşı, N. (2004), Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici, MediaCat, İstanbul
- Önal, S. (1990), Aile Sosyolojisi, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir
- Özakar, S. ve Koçak C. (2012), “Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun 3-6 Yaş Grubu Çocukların Davarışları Üzerine Etkisi”, New Symposium Journal, Cilt:50, Sayı:1, ss. 31-41
- Özcan, B. (2007), “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim”, Sosyoloji Konferansları Dergisi, Sayı:35, ss. 131-148
- Özdem, Ö. O. (2013), “Göstergebilimsel Analiz”, Reklam Analizleri, Editör: Işıl Karpata, Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Erzurum

- Özer, Ö. (2005a), “Televizyonun Yetiştirme Rolü: Ankara Çevik Kuvvet Örneği”, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı:20, ss. 1-20, Ankara
- Özer, Ö.(2005b), “Yetiştirme Kuramı: Televizyonla Yaşamın İdeolojik Kültürel Sonuçlarına Yönelik Yapılan Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, ss. 75-108
- Özgen, M. (2003), “Türkiye’de Yasal Mevzuat ve Mesleki Etik Bağlamında Çocuk Ve Medya İlişkisinin Değerlendirilmesi”, s.111-115, 1. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı , 13-15 Ekim 2003, RTÜK Yayınları, Ankara
- Özgen, Ö. Gönen, E . (1995), İlkokul Çağındaki Çocukların Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma , Ankara Üniversitesi Yayınları, No:1270:8- 9, Ankara.
- Özkalp, E. (1993), Sosyolojiye Giriş, Anadolu Üniv. Yayınları, Eskişehir
- Öztekin, S. (2008), Çocuk Televizyonunun Eğitim Ve Eğlendirme Özelliklerinin Çocuğun Gelişimine Etkisi Digitürk Baby Tv Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya
- Öztürk, C. ve Karayağız G. (2007), “Çocuk ve Televizyon”, Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, Cilt:10, Sayı:2, ss. 81-85
- Paine, L . S. (1984), “Children as Consumers: An Ethical Evaluation of Children's Television Advertising”, Business & Professional Ethics Journal, Vol: 3, No: 3/4 (Spring/Summer 1984), pp. 119-169
- Papatya, N. , Şefika, Ö. (2012), “Hazci Tüketim Davranışları Ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki : Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:26, Sayı: 3-4, ss. 161-183
- Parsa, S. (1999), “Televizyon Göstergebilimi”, Kurgu Dergisi, Sayı:16, ss. 15-28
- Paylan, M. A. (2015), “Tüketim Yoluyla Kimlik İnşası Düşüncesinin Mekan ve Nesne Tasavvuru Bağlamında Açılması Üzerine Bir Giriş Denemesi”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:8, Sayı:3, ss. 59-67

- Pecora, N. Murray J.P. and Wartella E. A. (2007), “The Changin Nature of Children’s Television”, in *Children and Television* (Ed. Pecora N.), Lawrence Publishes, New Jersey, USA, p. 65-84
- Pekman, C. (1997), *Televizyonda Özelleşme*, Beta Yayınlar, İstanbul
- Perse, E.M. (2008), *Media Effects and Society*, Routledge, New York
- Perse, E. M., Douglas F. ve Douglas M. (2001), “Cultivation in the Newer Media Environment”, *Communication Research*, Vol:21
- Pojani, D. (2011), “Urban and suburban retail development in Albania’s capital after socialism”, *Land Use Policy* No: 28, pp. 836–845
- Postman, N. (1995), *Çocukluğun Yok Oluşu*, Çev: Kemal İnan, İmge Kitabevi, Ankara
- Postman, N. (2014), *Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, Çev: Osman Akınhay, 5. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Potter, W. J. (1993), “Cultivation Theory and Reseach: A Conceptual Critique”, *Human Communication Research*, Vol:19, No:4
- Purayidathil, T. (1994), *George Gerbner A Critical Mass Communication Researcher An Analysis Of His Cultivation Theory, Its Origin, Growth, Controversy, And Educational Implications*, Doctoral Thesis, Salesian Pontifical University, Rome
- Radyo ve Televizyon Kuruluş Yayın ve Hizmetleri Hakkında Kanun (2011), Resmi Gazete, 27863, 3 Mart 2011
- Raman, P. ve Harwood J. (2008), “Acculturation of Asian Indian Sojourners in America: Application of the Cultivation Framework”, *Southern Communication Journal*, Vol:73, No:4, pp. 295-311
- Raphael, F. (1995), *Televizyonun Dili*, Çev:Semra Atılgan, Kuram Yayıncılık, İstanbul
- Reith, G. (2004), “Consumption and its Discontents: Addiction, Identity and The Problems of Freedom”, *The British Journal of Sociology*, Volume 55 Issue 283-300
- Rıfat, M.(1996), *Homo Semioticus*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

- Rıfat, M. (2005), 20. Yüzyılda Dilbilim ve Gösterge Bilim Kuramları, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Rokeach S. B. , Rokeach M. ve Grube J. (1984), “Great American Values Test: Influencing Behavior & Belief Through Television”, Erişim Tarihi:12.10.2015, <http://www.abebooks.com/book-search/author/grube-joel-w-ball-rokeach-sandra-j-rokeach-milton/>
- RTÜK, (2010), Avrupa Konseyi Görsel Medya Hizmetleri Yönergesi(2007), Erişim Tarihi:11.12.2015, https://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=0287c6b5-32f9-47b8-87be-2c8c9c14cd70
- RTÜK, (2011), “Yayıncılık Etik İlkeleri”, Erişim tarihi: 03.02.2016, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=ceb44980-c47e-4364-9b6a-1e3242552102,
- RTÜK, (2013), “Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması”, Erişim Tarihi: 10.09.2015, <http://www.rtuk.org.tr/Home/SolMenu/89>
- Sachiko, K. (2005), “Children’s Television Trends Around The World”, HKC (September 1999), pp. 104-131.
- Sargın, G. A. (2003), Popüler Kültürü Üretmek: Seçkin Kültürden Gündelik Hayata Kayışın İdeolojisi” Arredamento Mimarlık, Sayı:159, ss. 39-41
- Sarup, M. (1997), Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm (Çev. A.Baki Güçlü), Ark Yayınları, Ankara
- Schmitd M.E. ve Anderson D. R. (2007), “The Impact of Television on Cognitive Development and Educational Achivement”, in Children and Television (Ed. Pecora et al), Lawrence Publishes, New Jersey, USA, p. 65-84
- Schor, J. B. (1998), “Keeping Up With The Trumps”, The Washington Montly, July 1998, pp. 34-37
- Schudson, M. (1984). “Advertising, The Uneasy Persuasion:It’s Dubious Impact on American Society”, Basic Books Inc. Publishers, NewYork

- Seiter, E. (1992), “Semiotics, Structuralism, and Television”, Channels of Discourse, Reassembled Ed. Robert C. Allens, Routledge, London
- Senemoğlu, O. (2017), “Tüketim, Tüketim Toplumu ve tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, İnsan&İnsan Dergisi, Cilt:4, Sayı:12, ss. 66-86
- Serpemen, M. (1999), Çocuklara Yönelik Reklamlar ve Çocuklarda Tüketim Alışkanlıkları, 2. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi: Cumhuriyet ve Çocuk, Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Ankara
- Seymenoglu, N. (1998), Gelişim Öğrenme ve Öğretim P U, Özsen Matbaası, Ankara
- Shanahan, J. ve Morgan M. (1999), Television and its Viewers Cultivation Theory and Research, Cambridge University Press
- Shanahan, J. (2004), “A Return to Cultural Indicators”, Communications, No:29
- Shoham A. ve Dalakas V. (2005), “He Said, She Said... They Said: Parents and Children’s Assessment of Children’s Influence on Family Consumption Decisions”, The Journal Of Consumer Marketing, 22 (2/3), p.152 -160.
- Signorielli, N. (1991), “Adolescents and Ambivalence Toward Marriage A Cultivation Analysis”, Youth and Society, Vol:23, No:1, p. 121-49.
- Signorielli, N. (1993), A Sourcebook on Children and Television, Greenwood Press, London
- Signorielli, N. ve Morgan M. (1996), “Cultivation Analysis: Research and Practice”, içinde An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Ed. Michael B. Salven ve D.W. Staks, Lawrence Erlbaum Associates Publishers: 111-26.
- Sine, R. (2010), Tüketim Bağlamında Yazılı Basında Hafta Sonu Ekleri: Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Solomon, M. (2004), Consumer Behavior, Pearson Printice Hall, New Jersey
- Solmaz, F. ve Yüksel, H. (2012), “Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyunağın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü”, Gaziantep Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:11, Sayı:3, ss. 985-1008

- Sönmez, S. (2006), 7–12 yaş arasındaki çocukların aile satın alma kararına etkisi üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Stearns, P.N. (2001), *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*, Routledge Publications, London
- Stevenson, N. (2015), *Medya Kültürleri - Sosyal Teori ve Kitle İletişim*, 2. Baskı, Çev: Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy, Ütopya, Ankara
- Storey, J. (2000), *Popüler Kültür Çalışmaları*, (Çeviren: Koray Şahin), Babil Yayınları, İstanbul
- Sungur, S. (2007), “Marksist Düşünce Sisteminde Kitle Kültürü ve Televizyonda Yayınlanan Çizgi Filmlerin İdeolojik İşlevlerine Bir Bakış”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 30, ss. 125-140
- Sungur, S. (2008), “Televizyon Yayınlarının Çocuklar Üzerinde Olumsuz Etkileri”, *Medya ve Çocuk Rehberi* (Ed. İnceoğlu Y.G., Akıner N.), s.171-190, Eğitim Kitabevi, Konya
- Şahin, M. R. (2006), *Televizyon Çocuk ve Aile*, İz yayıncılık, İstanbul
- Şahin, C.(2008), “Post-modern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-kültürel Analizi ve Yabancılaşma”, *Dini Araştırmalar Dergisi*, Cilt:11, Sayı:31, ss. 173-194
- Şaylan, G. (2002), *Postmodernizm, İmge Kitabevi*, Ankara
- Şen, F. (2011), “Kültürel Kimlikler Karşısında Sınıf Kimliği Ve İşçi Sınıfı Kimliğinin Medyada Temsili (Tekel İşçi Eylemi Örneği)”, *Gazi İletişim Dergisi*, Sayı: 33, ss. 87-112
- Şeriati, A. (2013), “Medeniyetler Tarihi II”, Çev: Ejder Okumuş, Fecr Yayınları, 2013
- Tajfel, H. v.d. (1971). "Social categorization and intergroup behaviour." *European Journal of Social Psychology*, Cilt:1, No:2, p. 149-178.

- Tajfel, H. (1982). "Social psychology of intergroup relations". Annual Review of Psychology, Vol:33, p. 1-39.
- Tasouji, C.D. (2009), Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Çocuk Programları, Yayınlanmamış Yükseklikan Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Tan, M. (1989) “Çağlar Boyunca Çocukluk”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, ss. 71–89
- Taylan, H. H. (2011), Televizyon Programlarındaki ŞiddetinYetiştirme Etkisi: Konya Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Konya
- T.C. Başbakanlık Basın Enformasyon Genel Müdürlüğü Web Sayfası (2013), “Bir Bakışta Türk Medyası”, Erişim tarihi: 16.03.2016, www.byegm.gov.tr/uploads/docs/basilabilir_son_hali.pdf
- TDK Sözlüğü Web Sayfası, Erişim Tarihi: 20.05.2015, Erişim Linki: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts
- Tek, Ö. B. (1999), Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları (8.Baskı), Beta Yayınlar, İstanbul
- Tekinalp, Ş. (2005), “İletişim Araştırmalarında İdeoloji ve Küreselleşme”, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 2005, ss. 8-32
- Tellan, D. (2009), Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşama Tarzları (Ed. Dağtaş Banu-Erdal), “Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi”, ss. 76-102, Ütopya Yayınevi, Ankara
- Thompson, C. J. (1997), “Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights fromthe Texts of Consumers’ Consumption Stories”, Journal of Marketing Research, Vol:34, No:4, pp. 438–455.
- Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik. (2003), Resmi Gazete, 25138, 14 Haziran 2003
- Timisi, N. (1999), “Televizyon Çocuk Programları ve Kamu Hizmeti Yayıncılığı”, (Der: Onur, B.), içinde Cumhuriyet ve Çocuk: 2. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi, A.Ü. Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara, 4-6 Kasım 1998.

- Timisi, N. (2011), Elektronik Bakıcı: Televizyon Çocuk İlişkisine Genel Bir Bakış, Derin Yayınları, İstanbul
- Timothy P. M. (1989), "Reflections on Cultivation Theory and Consumer Behavior", NA - Advances in Consumer Research, Volume: 16, pp. 786-789
- Tokgöz, O. (1982), Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları:501
- Tokgöz, O. (2004), "Üç kuşak çocuk ve medya". 287-294. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi , Ankara Üniversitesi Çocuk Araştırma ve Uygulama Merkezi (ÇOKAUM) Yayına hazırlayan: Prof.Dr. Bekir Onur Ankara Üniversitesi Basımevi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Cumhuriyet'in 80. Yılında Disiplinlerarası Bakışla Türkiye'de Çocuk IV. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi Bildiriler 15-17 Ekim 2003, Ankara
- Tomascikova, S. (2010), "On Narrative Construction of Television News", Bulletin of Transilvania University of Braşov, Cilt:3, Sayı:52, ss. 259-271
- Tomlinson, J. (1997). "Cultural Globalization and Cultural Imperialism", International Communication and Globalization, pp. 170-191, Sage Publications, London
- Tomlinson, J. (1999), "Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş", Çev:Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Topçuoğlu, N. N. (1996), Basında Reklam ve Tüketim Olgusu: Türkiye'de Yeni Gazetecilik Yönelimleri, Vadi Yayınları, Ankara
- Torlak, Ö. (1995), "Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamın Toplumsal Sorumluluğu", Pazarlama Dünyası, Yıl: 9, Sayı : 49, İstanbul
- Torlak, Ö. (2001), Pazarlama Ahlakı, Beta Yayınları, İstanbul
- Tuna, N. (2013), "Tüketim Toplumuna Bir Meydan Okuyuş Olarak Kültür Bozumu Hareketi: Yıkıcı Reklam Uygulamalarına Yönelik Bir İnceleme", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir

- Turam, E. (1994), Medyanın Siyasi Hayata Etkileri, Yönetim Bilimleri Dizisi 2, İrfan Yayınevi, İstanbul
- turkcebilgi.com, (2016), “Cartoon Network Nedir?”, [www.turkcebilgi.com/cartoon_network_\(turkiye\)](http://www.turkcebilgi.com/cartoon_network_(turkiye)), Erişim Tarihi: 20.01.2016
- Tutal, N. (2005), Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık, Kırmızı Yayınları, İstanbul
- TÜİK, (2017), “İllere Göre Nüfuslar”, Erişim Tarihi: 05.03.2016, <http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/GAZIANTEP.pdf>,
- Türkkent, E. (2012), Okul Öncesi Dönemi Çocuklarının Televizyondan Etkilenmesi Konusunda Anne ve Öğretmen Görüşleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur
- Türkoğlu, N. (2010), Toplumsal İletişim Tanımlar Kavramlar Tartışmalar, Urban Yayınları, İstanbul
- Uçkun, S. (2006), Geleceğe Yönelik Pazarlama Anlayışında Reklam Çocuk İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyalbilimler Enstitüsü, İzmir
- Uğurlu ,Ö. (2009), “Reklamların Etik Ve Post Modern Kodlar Ekseninde Okunması”, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu, 07-09 Ekim 2009, Bildiriler Kitabı, ss. 277-296
- Utku, D. (2014), “Sosyal Kimlik Kuramı ve Reklamcılık İle Bağı”, <http://www.academia.edu>, Erişim Tarihi: 12.11.2015
- Ünal, S. (2014), Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim, Detay Yayıncılık, Ankara
- Ünal, Y. (2009), Tüketim Toplumuna Geçişte Televizyonun Sosyo ekonomik Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Valkenburg, P. M. (2000) “Media And Youth Consumerism”, Journal of Adolescent Health, Vol:27, No:2, p. 52–56
- Valkenburg, P. M. ve Cantor J. (2001), “The Development Of a Child In To Consumer”, Applied Developmental Phycology, No:22, pp. 61-72

- Varol, S.F. (2014), “Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü”, International Journal of Social Science, No:26, p. 301-313
- Ward, S., Robert S. and Wackman D. (1971), “Children’s Attention to Television Advertising” SV Proceedings of the Second Annual Conference of Association for Consumer Research, College Park, MD: Association for Consumer Research, pp. 143-156
- Wartella, E. and Robb M. (2008), “Historical and Recurring Media Concerns”, (Ed.) Sandra L. Calvert ve Barbara J. Wilson, The Handbook of Children, Media and Development , p. 7-26, 2008, Wiley-Blackwell, UK
- Wetherell, M. (Ed.) (1996), Identities, Groups and Social Issues, Sage Publications, London
- Willis, S. (1991), Gündelik Hayat Kılavuzu(Çev. Aksu Bora ve Asuman Emre), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Wilson, B. J. (2008), “Media and Children’s Aggression, Fear and Altruism”, Journal of Children And Electronic Media, Vol:18, No:1, p. 87-118
- Woodward, I. (2016), Maddi Kültürü Anlamak, Çev: Ferit Burak Aydar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul
- Yağlı, A. (2013), “Çocuk Eğitiminde ve Sosyal Gelişiminde Çizgi Filmlerin Yolu”, Turkish Studies, Vol:8/10, pp. 707-719
- Yanıklar, C (2006), Tüketicinin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul
- Yanıklar, C. (2010), Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:34, Sayı:1, ss. 25-32
- Yavuz, Ş. (2013), “Türk Toplumunun Tüketim Toplumu Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 36, ss. 219-240
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2005), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınevi, Ankara

Yücel, S. (2003), Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Bu Sosyalleşme Sürecinde Ailenin Rolüne Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir

Zengingönül, O. (2012), “Küresel Put: Tüketim Ekonomisi, Yeni Sapkınlık: Sosyal Bilinç”, Nobel Yayınları, Ankara

Zia, A. (2007), Effects Of Cable Television On Women In Pakistan: A Comparative Study Of Heavy And Light Viewers In Lahore, Doktora Tezi, Lahore Collage for Women University, Pakistan

Zorlu, A. (2006), Tüketim Sosyolojisi, Glocal Yayınları, Ankara

EKLER

İÇERİK ÇÖZÜMLEME FORMU

Kanal Adı:

Program Adı:

Program Türü:

Yayın Saatleri - Süresi:

Kısa Hikaye:

1) Tüketim Bağlamında 1. Düzey Göstergeler (Doğrudan Tüketimi Çağrıştıran

Kayıt Birimi	Adet	Süre (Adetx3sn)	Açıklama
101. Para, Altın, Mücevher, Define			
102. Kredi Kartı, Pos Cihazı, Yazarkasa, Banka			
103. Market, AVM, Mağazalar			
104. Fastfood, Pizza, Pasta, Dondurma, İçecek vb.			
105. Bisküvi, Çikolata, Cips, Mısır, Şekerleme			
106. Oyuncak ve Hediyeler			
107. Araba, Motor, Yakıtlı Taşıtlar			
108. Eğlence, Parti, Yarışma, Çocuk Parkları			
109. Bilgisayar Oyunları, <u>Playstation</u>			
110. Giysi, Süs ve Takı, Gözlük, Dövme, Baskı Tişört			
111. Kişisel Bakım(Makyaj Ürünleri, Parfüm vs.)			
112. Spor Malzemeleri, Top, forma Vs., Müzik Aletleri, cd kaset, albüm poster			
113. Teknolojik Ürünler, Cep Telefonu, Tablet PC, FM vs.			

2) Tüketim Bağlamında 2. Düzey Göstergeler(Metafor ve Metanomi)

Kayıt Birimi	Adet	Süre	Açıklama
201. Marka, Marka iması			
202. Gökdelenler, Metro, Caddeler, Kent Yaşamı			
203. Boş Kutular, Paketler, Yarım Bırakılmış Ürünler			
204. Sağlık, Zindelik, Güç			
205. Mutluluk, Konfor, Lüks			
206. Ev eşyaları			
207. Renkler, Müzikler			
208. Diğer			

3) Tüketimi Çağrıştıran Davranış ve Söylemler

Kayıt Birimi	Adet	Süre	Açıklama
301. Alışveriş yapma, satın alma, para harcama			
302. Yeme, içme, bitirme			
303. Araba, araç kullanma			
304. Özgürleşme isteği, evden uzaklaşma			
305. Kırma, dökme, yıkma, yok etme, tekrar kolayca olma			
306. TV izleme, kumanda zapping vakit harcama			
307. Çöpe atma, İsraf etme			
308. Güçlü olmak doğa üstü güçlere sahip olma, zengin olmak(isteği),Rekabet			
309. Süsleme, süslenme, makyaj yapma, takı takma İmaja önem verme, giyinme, elbise seçme			
310. Şans Oyunu oynama			
311. Film veya Müzik Yıldızı Hayranlığı, Gösteriye gitme, bilet alma			
312. Fotoğraf, "selfie" Çekme, Videoya Alma			

4) Rol Model Alınabilecek Kahramanlar ve Özellikleri

Kişi ve Kahramanlar	Tüketimci Özellikleri

ÇOCUK TELEVİZYON KANALLARI VE TÜKETİMCİ KİMLİK İLİŞKİSİ ANKETİ

Sevgili Katılımcı;

Bilinçli ebeveynler olarak çocuklarımızın ne kadar sıklıkla televizyon izlediği, ne kadar süre ekranın karşısında kaldığı ve televizyonun sunduğu mesajlardan ne ölçüde etkilendiği hepimizin ortak ilgi alanını oluşturuyor. Özellikle çocuklarımızı günün bütün vakitlerinde ekran başında tutma imkanına sahip olan, son yıllarda sayısı giderek artan "Çocuk Temalı Televizyon Kanalları" araştırılmaya muhtaç bir mecra olarak görülmektedir. Bu bağlamda; "Çocuk Temalı Televizyon Kanallarının Tüketimci Kimlik Oluşturmadaki Etkisi" başlıklı tez çalışması kapsamında 9-11 yaşa sahip çocuklar ve ebeveynleri üzerinden yapılan araştırmaya ait anketi doldurmanızı rica ediyoruz.

Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Not: İsim dahil hiçbir kimlik bilginizi talep etmemektediriz. Ve verdiğiniz cevaplar özelde kesinlikle gizli tutulacaktır. Talep ettiğiniz takdirde formun sonundaki açıklama satırlarına e-mail adresinizi yazarsanız anket sonuçlarını paylaşabiliriz.

Danışman Öğretim Üyesi:

Doç. Dr. Artun Avcı
Marmara Üniversitesi
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Bşk.

Mehmet Akif BARIŞ

Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri
Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

1. Bölüm: Bu bölüm ebeveynlerin biri tarafından (anne veya baba) tarafından doldurulmalıdır.

1) Yaşınız

Anne:

Baba:

2) Mesleğiniz?

Anne : _____

Baba: _____

3) Ailenizin ortalama aylık geliri?

☐ 0-2000TL

☐ 2000-4000

☐ 4000-6000

☐ 6000'den fazla

4) Çocuğunuzun:

Yaşı:_____ Cinsiyeti: _____ Sınıfı:_____ Kardeş Sayısı: _____

5) Çocuğunuz çocuk kanallarını izliyor mu?

☐ Evet ☐ Hayır

6) Hangi kanalları çoğunlukla izliyor?

☐ Çocuk Kanalı ☐ Belgesel Kanalı ☐ Spor Kanalı
☐ Haber Kanalı ☐ Film Kanalı ☐ Diğer Kanallar

7) Hangi ortamdan izliyor?

☐ Televizyon ☐ İnternet ☐ İkisi Birden

8) Günde ortalama kaç saat çocuk TV kanalı izliyor?

☐ 0-2 ☐ 2-3 ☐ 3-4 ☐ 4'ten fazla izliyor

	2. Bölüm: Bu bölüm ebeveynler tarafından doldurulmalıdır. (1:Hiçbirzaman 2:Bazen 3:Genellikle 4:Sıkça 5:Her Zaman)	1	2	3	4	5
1.	Okuldan gelince izler(çocuk tv kanalı).					
2.	Hafta sonları izler(çocuk tv kanalı).					
3.	Tek başına izler(çocuk tv kanalı).					
4.	İzlediği çizgi filmi tekrar izler.					
5.	Programlar arasındaki reklamları izler.					
6.	İzlediği çizgi filmlerdeki kahramanları taklit eder.					
7.	İzlediği çizgi film kahramanlarından sıkça bahseder.					
8.	İzlediği çizgi film kahramanlarına özenir.					
9.	İzlediği reklamlardaki ürünlerin satın alınmasını ister.					
10.	Alışveriş kararlarımıza müdahale eder.					
11.	Alışveriş kararlarımızı etkiler.					
12.	Tatil kararlarımızı etkiler.					
13.	İziniz olmadan gördüğü bir ürünü alır.					
14.	Cep telefonu ve tablet bilgisayara yoğun ilgi duyar.					
15.	Spor malzemesi(ayakkabı, forma, skutır, kaykay, top vb.) ister.					
16.	Markaları fark eder.					
17.	Marka satın almayı arzu eder.					
18.	Özellikle lisanslı ürünleri satın almak ister.					
19.	Tanıtım, reklam müziklerini ezberler					

20.	Giyiminde renk uyumuna dikkat eder.					
21.	Süs eşyası, takıya önem verir.					
22.	Parfüm, jöle vb. kozmetiğe ilgi duyar.					
23.	Araba markalarına ilgi duyar.					
24.	Alışveriş merkezlerini sever.					
25.	Market, mağaza dolaşmayı sever.					
26.	Oyuncak marketlere girmek için ısrar eder.					
27.	Mağazada ürün denemeyi sever.					
28.	Alışveriş merkezlerindeki oyun salonlarına girmek için ısrar eder.					
29.	Birlikte her markete gidişimiz bir ürün almak ister.					
30.	Yemek için Hamburger, pizza gibi fastfood ürünlerini tercih eder.					
31.	Tuttuğu takımın, veya sevdiği ünlünün lisanslı ürünlerini ister.					
32.	İçecek için başta kola olmak üzere asitli içecekleri arzu eder.					
33.	Var olan bir eşyasının yenisini arzu eder.					
34.	Eşya ve oyuncaklarının kıymetini bilir.					
35.	Kredi kartının ne olduğunu ve işlevini bilir.					
36.	Cebinde para olmasını ister.					
37.	Hazzi, hevesi erken biter kısa süre sonra yenisini ister.					
38.	Bir şey almış olmak onu mutlu eder.					
39.	Yiyecekleri yarım bırakır veya israf eder.					
40.	Pahalı – kaliteli ilişkisini bilir.					
41.	Arzuladığı şeyin ihtiyaç olduğuna inanır.					
42.	Zenginliğin ne demek olduğunu bilir.					
43.	Haftalık/günlük harçlığından fazlasını ister.					
44.	Ekonomik durumu daha iyi olan ötekine özenir.					
45.	Paraya önem verir.					

3. Bölüm: Çocuğunuza sorarak cevaplandırınız

1) En çok izlediğiniz 3 çocuk kanalı:

- ☐ TRT Çocuk
 ☐ Cartoon Network
 ☐ Planet Çocuk
☐ Minika Çocuk
 ☐ Disney Channel
 ☐ Minika GO
☐ Nicketon
 ☐ Duck TV
 ☐ Diğer _____

2) En sevdiğim Çizgi Film karakterleri(3 Tercih).

- ☐ Keloğlan
 ☐ Toto
 ☐ Steven U.
 ☐ Gumball
 ☐ Robin
 ☐ Hale
☐ İbi
 ☐ Starfire
 ☐ Peter Pan
 ☐ Kağıt Adam
 ☐ Hayri
 ☐ Maysa
☐ Clarence
 ☐ Stephanie
 ☐ Max Steel
 ☐ Koyun Shaun
 ☐ Diğer _____

		Evet	Hayır
3	Çocuk kanallarını izlemeyi severim.		
4	Çocuk kanallarını her gün izlerim.		
5	İnsanlar alışveriş yapınca çok mutlu olurlar.		
6	Bana bir şey alınca çok mutlu olurum.		
7	İnsanlar ihtiyaç duyduğu için değil eğlenmek için alışveriş yaparlar.		
8	Stres atılacak en güzel mekan alışveriş merkezleridir.		
9	Yeni aldığım oyuncakımı arkadaşlarıma göstermeyi severim.		
10	Büyüncce arabam olsun isterim.		
11	Arkadaşlarımla markaları konuşuruz.		
12	Alınması istediğim şeylerin hepsi ihtiyacım olan şeylerdir.		
13	Arkadaşlarımla aldığımız ürünler hakkında konuşuruz.		
14	Büyüyünce çok param olsun isterim.		
15	Bu hayatta çok zengin olmak gerekir.		
16	Para biriktirmeyi severim.		
17	Para harcamayı severim.		

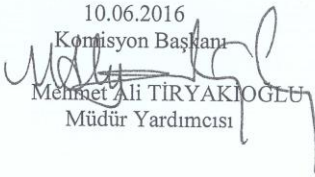
4. Bölüm: Çocuğunuz tüketim konusunda televizyon mesajlarından öğrendikleri hakkında belirtmek istedikleriniz veya anketle ilgili görüşleriniz varsa yazınız.

T.C.
GAZİANTEP VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

ARAŞTIRMA DEĞERLENDİRME FORMU

ARAŞTIRMA SAHİBİNİN	
Adı-Soyadı	Mehmet Akif BARIŞ
Kurumu / Üniversitesi	Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Araştırma yapılacak il(ler)	Gaziantep
Araştırma yapılacak eğitim kurumu ve kademesi	Gaziantep İli Şahinbey ilçesine bağlı ortaokullar
Araştırmanın konusu	'Çocuk TV Kanallarında Çocuk Tüketimci Kimliğinin İnşası'
Üniversite / Kurum onayı	Var
Araştırma/proje/ödev/tez önerisi	Var
Veri toplama araçları	Çocuk televizyon kanalları ve tüketimci kimlik ilişkisi anketi (1.bölüm: 8 madde, 2.bölüm:45 madde, 3.bölüm:4 madde)
Görüş istenen Birim/Birimler	-----
KOMİSYON GÖRÜŞÜ	
Bu araştırma izni isteği komisyonumuzca Millî Eğitim Bakanlığı Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü tarafından 07.03.2012 tarihinde yayımlanan 2012/13 sayılı "Araştırma, Yarışma ve Sosyal Etkinlik İzinleri" konulu genelge kapsamında değerlendirilmiştir. Bilimsel çalışma kapsamında uygulanmak istenen ölçeklerin bu genelgede belirtilen şartları taşıdığı tespit edilmiş ve söz konusu ölçeklerin Gaziantep İli Şahinbey ilçesine bağlı ortaokullarda öğrenim gören öğrenci velilerine gönül rızaları alınarak uygulanması uygun görülmüştür.	
Komisyon kararı	Oybirliği ile izin verilmiştir.

KOMİSYON

10.06.2016
Komisyon Başkanı

Mehmet Ali TIRYAKIOĞLU
Müdür Yardımcısı

Üye

Ozan Emre EMRAĞ
Öğretmen

Üye

Dilek KARACA
Öğretmen