

ÇOCUKLARIN TELEVİZYON REKLAMLARINA KARŞI KORUNMASI

Doç. Dr. Yahya AKYÜZ (*)

Bazı Batı ülkelerinde televizyonun çocukların yaşantısına aşırı ölçüde girmesi ve bunun ortaya çıkardığı veya çıkarabileceği sorunlar üzerinde araştırmalar yapılmaktadır. Örneğin, A.B.D.'de ortalama çocuğun haftada 25 saat TV karşısında oturduğu ve yılda tahminen 20 bin reklam mesajı izlediği hesaplanmıştır (1). Türkiye için henüz böyle bir çalışma yapılmamıştır. Televizyon yayınlarının ulaşamadığı yöreler olduğu gibi, TV alıcısı bulunmayan evler de vardır. Ancak, bizde de gözlemler çocukların «televizyonun büyük tüketicileri» olduğunu ve reklamları da büyük ölçüde izlediklerini göstermektedir (2). Bizde de her geçen gün daha fazla çocuk TV'nin ve reklamların etki alanına girmektedir. Reklamlar, bunları izleyen çocuklara neler götürmektedir? Bu sorun üzerinde Batıda özellikle 1970'lerden beri tartışmalar yapılmaktadır.

Televizyon eleştirmeni Amerikalı N. Morris'in bu konuda ileri sürdüğü görüşler ilginçtir :

«Ailelerin gururla, 'televizyon çocuklarımızı erkenden olgunlaştırdı, bundan önceki nesiller bu kadar bilgili ve ukulâ değildi' dediklerini duymaktayız. Yalnız, olgunluk burada vaktinden önce gelişme ile karıştırılıyor. Kuşkusuz bugünkü nesil, bir öncekine göre daha çok tüketime yöneliktir. Televizyon yoluyla çocukların devamlı olarak, materyalist değerler taşıyan programlar ve reklamlarla karşılaşmalarının düşünce sistemleri üzerinde onulmaz izler bıraktığı ise kuşku götürmez. Televizyonun çocukluğu cüceleştirmeye yaradığı da açıktır. Çocuklar, sunulan şeylerle, yıllar sonrasına gitmeye teşvik edilmektedirler. Küçük kızlar ruj sürmekte, bülüğa ermeden sütyen giymeyi denemektedirler. Kağıt bebekler, oyuncak yarış arabaları, çocuklara ne kadar fazla eşyası olursa o kadar mutlu olacağını öğretmektedirler. Bütün bunlar oturma odamıza kadar girebilen toplumsal gerçeklerdir.» (3)

(*) Eğitimin Sosyal ve Tarihi Temelleri Bölümü Öğretim Üyesi.

Bu eleştirilerden, reklamların giderek okul eğitim-öğretim programları gibi kültürün üretildiği ve aşılandığı bir özellik taşıdığı anlaşılmaktadır. Başka bir Amerikalı eleştirmen V. Burris de bu görüştedir. Fakat çocuk reklamlarla zorlanmadan öğrenmekte (4), yani sinsi bir eğitim aracı karşısında kalmaktadır. Öte yandan reklamların çocuk sağlığına zararlı ürünlerin tüketimini kamçıladığı vs. biçiminde eleştirilerle de karşılaşırız.

Yurdumuzda ise televizyonun ve reklamların çocuk üzerindeki etkileri yeni yeni araştırma ve tartışma konusu yapılmaya başlanmıştır.

Türkiye'de çocuklar yıllarca televizyon reklamlarının tehlikelerine karşı yeterince korunmamışlardır. Bu konudaki televizyon reklam esasları, oldukça yetersiz kalmıştır.

Örneğin, 1974'te yürürlüğe giren **TV Reklam Esasları**'nda yer alan hükümler şunlardır :

Madde 39 — «Reklam yayınlarında, çocuklara bedenî, fikrî ve ahlaki zarar verebilecek ürün veya hizmetlerin reklamı yapılamaz, çocukların inanç ve sadakat duygularından yararlanacak metotlar kullanılamaz.

Madde 40 — Çocukları yabancı yerlere girerek veyahut yabancılarla konuşarak kupon, kapak vb. toplamaya teşvik eden şekil veya koularda reklam yapılamaz.

Madde 42 — Terbiyevî unsurlar ihtiva etmeksizin, küçük çocukları raflara tırmanırken, yüksek masalara uzanırken, pencere, köprü veya benzer yerlerden sarkarken, tehlikeli yerlere çıkarken gösteren ve benzeri reklamlar kabul edilmez.

Madde 43 — Çocuklar, ilaç, dezenfektan, antiseptik, kibrit, gaz, benzin ve benzeri tehlikeli maddelerle oynarken veya kullanırken gösterilemezler.»

Yukarıdaki ilkelerin yerinde fakat eksik, yetersiz olduğu ortadadır. Bu nedenle çocuklar yıllarca açık veya sinsi biçimde reklam yapımcılarınca reklamların tehlikeleri ile karşı karşıya bırakılmışlardır.

1979 Mayıs ayı başında gazetelerde, çocukların bundan böyle reklam programlarında kullanılamayacağı biçiminde küçük bir haber çıkmıştır (5). Oysa bu haber sanıldığı kadar çocukları temelden koruyan bir yenilik değildi. Söz konusu olan şey, TRT Yönetim Kurulu tarafından Ocak 1979'da televizyon reklam esaslarının 39. maddesinde yapılan ve 1 Mayıs 1979'da yürürlüğe gireceği kararlaştırılan değişiklik-

ti. Bu değişiklik sonunda TV Reklam Esaslarındaki 39. madde aşağıdaki şekli almıştır :

Madde 39 — «Çocuklar, münhasıran çocukla ilgili ürünlerin tanıtılması ve tasarruf amacına yönelik reklamlar hariç, reklamlarda ancak bir görüntü unsuru olarak (bir ailenin üyesi gibi) yer alabilir.

Çocuk, reklamların, davranış ve görüntü olarak esas ögesi halinde gösterilemez.

Her iki halde de çocukların davranışlarının eğitim ve terbiye kurallarına uygun olması gereklidir.»

Yeni bir ilke olarak getirilen 39. madde, görüldüğü gibi, çocukların reklamlarda kullanılmasını kesinlikle yasaklamamakta, ancak yeni bir takım kısıtlamalar getirmektedir. Şu var ki, 39. madde, bazı belirsizlikler ve çelişkiler de taşımaktadır.

Örneğin, «münhasıran çocukla ilgili ürün» kavramı hangi ürünleri kapsamaktadır? Çiklet, çukolata bu nitelikte mi, yoksa değil midir? «Çocukla ilgili ürünlerin tanıtılmasına yönelik reklam» ve «tasarruf amacına yönelik reklam» kavramları birbirleriyle çelişmiyor mu? Yoksa, tasarruf sözcüğünden, çocuğun harçlığından bir kısmını kumbarada biriktirmesi mi anlaşılacak? Böyle ise, paramızın hızlı değer kaybetmesi sonucu çocuklarımız, kumbara açılınca hayal kırıklığına uğramayacaklar mı? Oysa günümüzde, kumbara tasarrufundan çok, çocuklarımızda savurganlığa karşı ve kullandığı her türlü eşyaya özen gösterme biçiminde tutum ve davranışların geliştirilmesi daha uygun değil midir?

Reklam, genellikle kabul edilen bir tanıma göre, bir mal veya hizmetin ticarî amaçla ve çoğu kez birden fazla duyurulup tanıtılması, o mal veya hizmete karşı kişilerde özendirme, gereksinme uyandırılmasıdır. Mal ve hizmet arz edenlere ve reklam yapımcılarına bakılırsa, reklam bizzat kendisi bir **hizmet**dir. Nitekim, TRT'nin «reklam potansiyelini büyütme yollarını açma» amacıyla yapılan bir araştırma **TRT Reklam Hizmetlerine Ait Bir Araştırma** başlığını taşımaktadır (6).

Mal ve hizmet arz edenler ve reklam yapımcılarca, nerede ise bir kamusal hizmet gibi düşünülen reklamlar, başarılı olmak için bazı şartlara uygun olmak zorundadırlar. Adı geçen **TRT Reklam Hizmetlerine Ait Bir Araştırma** adlı yapıtta bir reklamın tesirliliğinin iki unsurdan meydana geldiği belirtilmektedir : 1. Seyirci kalabalık olacak, 2. Seyirci reklama muhatap cins ve yaş grubundan olacak. Ayrıca, rek-

laman tesir süresinin uzaması için de temel koşullardan biri, «reklam-
ların günün saatine, program türüne göre topladığı seyirciye hitap
eden nitelikte olması» koşuludur ve yazar bu noktayı açıklayıcı ola-
rak şu örneği vermektedir : «Çocuk saatinde ciklet, çukolata vs. rek-
lamı yapılması gibi» (7).

Ancak reklamların başarısı için gerekli bu koşullar, reklamı bü-
yük ölçüde en geniş anlamda **propaganda**'ya yaklaştırmaktadır ve rek-
amlar bu görünümüleri nedeniyle özellikle çocuklara yöneldikleri za-
man onlar için çok tehlikeli olabilmektedirler.

Televizyon reklamları ve çocuk denince konunun başlıca iki yönü
bulunduğu görülmektedir : 1. Bizzat çocukların TV'de reklam prog-
ramlarında görüntü ve ses unsuru olarak yer alması, 2. TV'de çocuk-
lara yönelik, başka deyimle muhatabı çocuklar olan reklamların yer
alması.

I — BIZZAT ÇOCUKLARIN TV'DE REKLAM PROGRAMLARINDA GÖRÜNTÜ VE SES UNSURU OLARAK YER ALMASI

Burada reklam yapımcıların çocukları para karşılığı, hizmet ara-
cı olarak kullanmaları söz konusudur. Çocuk burada, tamamen, **ma-
sum bir ticaret aracı** durumundadır. Çünkü bilinçsizce, olayın farkına
bile varmaksızın, kendisini bir reklamın içinde bulmaktadır. O, burada
adetâ bir «reklam kahramanı»dır. Ona bu rolü oynatan, anne ve ba-
basının rızasıyla, ticarî amaç güden yetişkinlerdir. Çocuk bu rolü **oyun**
sanarak, zevk alarak oynayabilir, bundan hoşlanabilir. Ne var ki, or-
tada insanın aklına ve gönlüne ters düşen bir durum var. Çocuk, ama-
cı oyundan çok farklı bir eyleme itilmiş, başka bir deyişle aldatılmış-
tır... Reklamlarda görüntü ve ses unsuru olarak rol alan çocuklarda
zamanla çeşitli davranış bozukluklarının görüleceği de düşünülebilir.
Bu çocuklar belki kendilerini artist gibi görüp çeşitli kompleksler ge-
liştireceklerdir. Çocuğun böyle, tehlikeli bir aldatmacadan kurtarılma-
sı, korunması gerekir.

Çocuk, reklam kahramanı olarak neden seçilmektedir? Bunun te-
mel nedeni psikolojiktir ve bir psiko-sosyolog bunu şöyle açıklamak-
tadır :

«Biz, bir çocuk görüntüsü karşısında kendimizde hemen şefkat ve
koruma duygularının uyandığını farkedерiz. Çünkü reklamdaki çocuk
bizim için bir **sembol**'dür. Bu sembol bizi etkilemektedir, çünkü biz on-
da, geleneksel olarak çocukluğa atfedilen ve yetişkin olarak artık bi-
zim elimizden kaçırdığımız bütün mitsel değerleri (les valeurs myth-

iques) buluruz. Biz, reklamdaki sembol çocukta, psikanalist Jung'un tasvir ettiği biçimde «mitsel çocuğun» (enfant mythique) hemen tüm özelliklerini görürüz: **Kendini verme** ve aynı zamanda **yenilmezlik**, iki cinslilik (hermaphrodisme) (bu kişinin bütünlüğünün sembolüdür). Bu haliyle çocukluk, her yetişkin için, menşesine dönme ihtiyacına bağlıdır. Çocukluk yetişkin için farklı ve artık geri gelmeyeceği için de daha iyi kabul edilen bir dünyayı canlandırır. Öte yandan reklamlar, genel olarak kendileriyle özdeşleşme arzusu uyandıracak hoş modeller seçer ve herkes bu modellerde biraz da kendisini bulur. Çocuk güçlü bir modeldir. Çünkü geçmişin yanında o geleceği de canlandırır. O hem süreklilik hem değişimdir. Şu halde o hem gelişme yanlılarını hem de gelenekçi olanları, yani herkesi tatmin eder.» (8)

II — TV'DE ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLARIN YER ALMASI

Bizzat çocukların TV reklam programlarında görüntü ve ses' unsuru olarak yer alması onlardan pek azını ilgilendiren bir olay ise de özellikle bu tür reklamlar TV yoluyla çok sayıda çocuğa seslenmekte, onlara yönelmektedir. Türk toplumunun her 100 insanından 40'ını çocukların oluşturduğunu (0-14 yaş arası) düşünürsek çocuklara yönelik reklamların çok önemli bir izleyici kitlesi bulduklarını daha iyi anlarız. Kuşkusuz çocukların önemli bir izleyici ve alıcı kesim oluşturmaları nedeniyledir ki, Fransa'da yapılan bir araştırma TV'deki reklam programlarının % 43'ünün çocuklara yönelik olduğunu ortaya koymuştur (9). Böylece, izleyici durumundaki milyonlarca çocuğun TV reklamlarından korunması çok önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

1) Ekonomik açıdan reklamlar

Çocuklar ve reklamlar denince, yurdumuzda genellikle reklamların ekonomik yönleri ve zararları tartışılmaktadır. Böylece, reklamların çocukta gereksiz tüketim ve savurganlık eğilimleri oluşturup geliştirdiği söyleniyor, reklamların çocuğu savurgan, gereksiz yere tüketici yaptığından, yapacağından yakınılıyor. Bu, varlıklı aile çocukları için doğru olabilir. Çocuklarımızın çoğu, reklamların sergilediği lüks tüketim mallarını tadamayacağına, kullanamayacağına göre onlarda başka duyguların gelişmesi beklenebilir. Öte yandan çocukta yapay gereksinimler oluşturulması yoluna girilince bunların tatminine dayanan sanayi ve hizmet biçimleri mantar gibi türeyip bir kısım ulusal kaynaklar gereksiz yatırımlara yöneltiliyor. Bu savurganlığı belki gelişmiş tüketim toplumları göze alabilir, Türkiye değil. Üstelik onlar

da artık her tür savurganlığın önlenmesi görüşünü benimsiyorlar. Reklam konusuna ekonomik yaklaşımın üçüncü biçimi, reklam veren firmaların TRT'nin bütçesine yaptıkları çok önemli parasal katkının gerçekte yine geniş yığınların cebinden çıktığı yolundadır (10).

Kuşkusuz konunun ekonomik yönleri bu kadar değil. Fakat bizde konunun öteki yönlerine hemen hiç değinilmiyor. Oysa onlar da son derece önemli.

2) Ana-babaların çocuğa ilişkin davranışlarını değiştirici olarak reklamlar

Reklamların ana-babaların ve yetişkinlerin çocuğa bakış açılarını ve ona karşı davranışlarını değiştirmekte de etkileri görülmektedir. Reklamdaki bir çocuk görüntüsü izleyicilerde, yukarıda değinildiği gibi, şefkat duyguları meydana getiriyorsa da yetişkinlerin bazı davranışlarını olumsuz biçimde değiştirmelerine de neden oluyor. Bu konuda en çarpıcı örneklerden biri çocuk maması reklamlarıdır. Bu tür reklamların anne sütünü vermeyi caydırıcı bir etki yaptığı gözlenmiştir. «Çocukların en azından dört aylık oluncaya kadar anne sütü almalarının büyük yararlarının yanı sıra az gelişmiş ülkelerde suların mikrop lu oluşu suda eritilen mamaları zararlı kılmaktadır. Az gelişmiş ülkelerde mikrop lu sularda eritilen çocuk maması yüzünden barsak bozuklukları ölümlere yol açmaktadır.» Bu ülkelerde yılda 10 milyon çocuğun bu yüzden ölmesi ya da ölüm tehlikesi ile karşılaşması nedeniyle Birleşmiş Milletlere bağlı Dünya Sağlık Örgütü az gelişmiş ülkelerde çocuk maması reklamlarını yasaklamıştır (11).

Bu örnekte reklamın anneyi etkilediği görülmektedir. Bir reklam için çocuğu ve annesini beraberce etkileyebilmek önemli hedeflerdendir. Bizde de bir çok reklamda bu amaca ulaşmak istendiği gözlenmektedir.

3) Çocuklarda reklamlar gibi düşünme alışkanlığının geliştiricisi olarak reklamlar

Bizim çevremizde yaptığımız gözlemlere göre çocuk, kendisi gibi bir çocuğun bir mal veya hizmete övgüler yağdırdığını görünce taklit içgüdüğü daha da güçlü biçimde uyarılarak reklamın kolayca etkisinde kalıyor, onu ezberliyor, diline doluyor. Düşünce, kavramlar ve dilin geliştiği çocukluk yaşlarında böyle bir şartlanma çocuk için çok tehlikelidir. Yazık ki birçok ana baba, gözlemlerimize göre, çocuklarının reklamlardaki tekerlemeleri ezberlemelerini ve kullanmalarını üstün zekâlılık belirtisi sanarak seviniyor, çocuklarını bu yüzden över tutum takınıp, bilingsizce, onların karşı karşıya bulunduğu tehlikeyi artırıyor.

yorlar. Aslında, reklam tekerlemelerini kullanmayı alışkanlık haline getiren yetişkinlerimiz de az değil. Onlar da reklamlardaki gibi düşünüyor. Yetişkinler bunu konuşmaya güya renk katmak ve reklam da olsa güncel her şeyden haberdar oldukları izlenimini vermek için yapıyorlar. Başka deyişle, ülkemizde **reklamlar gibi düşünme salgını** diyebileceğimiz sosyolojik bir olgu ile karşı karşıyayız. Yetişkinler bir yana, reklamları düşünmeden kabul etme, benimseme, çocukta gelişmesi arzulanan düşünme, eleştirme, tartışma, özgürce karar verme yetilerinin gelişmesini engellemiş olmuyor mu Bu nedenle çocukların reklamlardan korunması gerekmez mi?

Televizyon izleyen bir çocuk böyle bir tehlike karşısında nasıl kalmaz? Önce, televizyonun araç olarak seyirciyi herşeyi izleme zorunda bırakan bir kullanımı var. TV, radyo gibi kolaylıkla açılıp kapatılmıyor. Televizyonun kesintisiz açık tutulduğu aileler çok ve bu taktirde haber, kültür, eğlence programlarının arasına sokuşturulan reklamlar da kaçınılmaz olarak seyrediliyor. Sonra, aynı reklam yüzlerce defa verilince çocuk reklam tekerlemelerini zorunlu olarak ezberliyecektir. Reklamlar çocuğun başka çocuklara, oyuna, harekete, müziğe olan doğal eğilimlerini ustaca kullandığı için de etkin olmakta. Bu, çocuğun zevklerini okşayarak beynini yıkamaya benziyor. Fakat, çocuklarımızın kafalarını ve hayal dünyalarını ticarî amaçlı, görüntü ve tekerlemelerle doldurmaya kimin hakkı var?

Öte yandan, özellikle büyük kentlerde çocuklar doğal gereksinmelerini tatmin olanaklarından ve uygun çevre koşullarından yoksun oldukları için de TV'yi kısır çevrelerinden kaçış aracı olarak görüyorlar ve ekran karşısında çok fazla zaman harcıyarak reklamların daha çok kurbanı oluyorlar, Fransa'da yapılan bir araştırmada okul çocuklarının boş zamanlarının % 40'ını TV karşısında geçirdikleri, oysa onların okumaya ancak % 12 kadar zaman ayırdıklarını ortaya koymuştur (12). Ana-babalar da TV'yi «çocuk bakıcısı, avutucusu» (baby-sitter) olarak görüyorlar (13). Oysa bu zamanı çocuğa reklam seyrettirerek çarçur etmek, onu reklamlar gibi düşünmeye itmek yerine onun düşünsel ve duygusal gelişimine olumlu biçimde yardımcı olarak değerlendirmek gerekir.

Topluma karşı sorumluluğu ön plânda düşünülmesi gereken TRT'nin çocuklara ilişkin asıl görevi ve çabası bu olmalı. **Ama nasıl?** Bunun önemli bir koşulu TRT'yi ekonomik yönden reklamlara bağımlılıktan kurtarmaktır. Reklamlara ilişkin köklü yasal düzenleme ve denetlemeler de gereklidir. Kanada'da Québec kentinde, çocukların izleyebilecekleri saatlerde çocuk reklamları TV'den kaldırılmıştır. A.B.D.'de de, küçük çocuklar için aynı yol önerilmiştir (14). Buna benzer kök-

lü tedbirlerin alınması bizde de düşünülebilir. Fakat, program yapıcılığında çocukların yararını gerçekten gözetip koruyacak, bilinçli ve bilgili bir yaklaşım sahibi olmak da çok önemlidir. TRT yayınlarının temel amacı Anayasanın 121. maddesinde «kültür ve eğitime yardımcı olarak belirtilmiştir. Program yapıcılığında bu ilkenin özenle gözönünde tutulması gereklidir (15).

Ancak, ana babalara, öğretmenlere de önemli görevler düşüyor. Onlar, açılışından kapanışına kadar ekranın karşısında oturmak alışkanlığını bırakma çabası göstermelidirler. Kendilerini böylesine gereksiz bir bağımlılıktan kurtardıkları ölçüde çocuklarını da kurtarabilecekler ve onları reklamlara karşı bir dereceye kadar koruyabileceklerdir. Çünkü davranışlarıyla örnek olmak en etkin eğitim yöntemidir. Fakat TV'ye bağımlılık basit bir alışkanlıktan doğmuyor. TV, çocuk kadar yetişkin için de, geniş ölçüde, kendi yakın sorunlarından bilinçsizce kaçış aracıdır. Yetişkinler kendi sorunlarıyla daha çok ilgilenir, onları çözmeye uğraşırlarsa bu bağımlılıktan daha kolaylıkla kurtulabilirler. Ayrıca, aile bireylerinin topluca okumayı, tartışmayı, sohbet etmeyi öğrenmeleri, çeşitli yararlı boş zaman uğraşları bulmaları, yeni alışkanlıklar edinmeleri, birbirleriyle, ana babaların çocuklarıyla daha çok ilgilenmeleri, onlara daha çok zaman ayırmaları gerekiyor. Bu da onların kafa yapılarının, çocuğa bakışlarının değişmesine bağlıdır.

KAYNAKLAR :

- (1) Oya Tokgöz. TV Reklamları ile Eğitim Arasındaki İlişki, Ankara'da Yapılan Alan Araştırmasının Değerlendirilmesi, Ankara, 1979 (tebliğ); Marie Christine Jeannot, Amateurs mais pas dupes, *Le Monde de l'Education*, Novembre, 1979, s. 9.
- (2) Tokgöz, ag. tebliğ.
- (3) Tokgöz, ag. tebliğ.
- (4) Tokgöz, ag. tebliğ.
- (5) *Milliyet*, 3.5.1979
- (6) Ahmet Kılıçbay, TRT Yay. No. 87, Ankara, 1979.
- (7) Aynı eser, s. 28.
- (8) Nelly Feuerhahn, L'utilisation d'un mythe profond, *Le Monde de l'Education*, Novembre 1979, No. 55, s. 18.
- (9) Jeannot, agm.
- (10) H. Sami Güven, TRT'nin Ekonomik Yansızlığı, *Cumhuriyet*, 6.1.1979.
- (11) *İstanbul Ticaret*, 21.10.1979.
- (12) Jeannot, agm.
- (13) Claude Fischler, Rapt d'enfant, *Le Monde de l'Education*, Novembre 1979, No: 55, s. 15.
- (14) Jeannot, agm.
- (15) Cevat Geray, *Halk Eğitimi*, Ankara, 1978, s. 158.

R E S U M E

LA PUBLICITE A LA TELEVISION ET SON INFLUENCE NEFASTE SUR LES ENFANTS

Au début du mois de mai (1979), a paru dans les journaux turcs une petite information selon laquelle l'utilisation de l'enfant à des fins publicitaires serait interdite à la télévision par une nouvelle réglementation. Or, à y regarder de près, on constate qu'il ne s'agit là que d'une petite restriction apportée à l'abus de l'enfance à des fins publicitaires. En effet la nouvelle disposition du texte réglementant la matière est rédigée comme suit :

«Les enfants, exception faite des publicités ayant pour but de faire connaître les produits qui les concernent et de celles qui sont destinées à préconiser l'économie, ne peuvent faire l'objet de publicité à la télévision que comme membres d'une famille.»

Je crois qu'il y a là des imprécisions et des contradictions. Par exemple, le chewing-gum est-il un «produit qui concerne l'enfant» et les enfants pourront-ils continuer à être utilisés pour faire vendre ce produit? D'autre part, la publicité donnée aux produits qui concernent les enfants et la recommandation de l'économie ne sont-elles pas difficilement compatibles? Mais il semble qu'il s'agit des réclames de banques incitant les enfants à remplir leurs tirelires. Or, l'enfant, ayant cassé sa tirelire, serait cruellement déçu de voir, la somme qu'il y avait enfouie, réduite à presque rien. Ne vaudrait-il pas mieux lui inspirer l'horreur du gaspillage dans n'importe quel domaine?

En Turquie, les discussions concernant les relations entre les enfants et la publicité à la télévision ne considèrent le sujet que sous l'angle économique. Elles mettent l'accent sur le fait que la publicité qui se sert de l'enfant en utilisant son image et sa voix, crée chez le public enfantin une tendance artificielle à consommer davantage, ce qui pousse les capitaux à des placements économiquement inutiles, etc.

Mais on oublie trop les aspects sociologique et psychologique du problème. Ainsi les enfants sont influencés jusqu'à dans leur façon de penser. Ils se conforment aux slogans publicitaires dépourvus d'intérêt

et de goût. Ils les savent par coeur et les répètent à tout bout de champ. Ce qui est pire, c'est que les parents croient y reconnaître l'indice de l'intelligence de leurs progénitures...

D'ailleurs les adultes ne subissent pas moins l'influence de la publicité. C'est ainsi que les slogans publicitaires débordent dans les conversations quotidiennes. On peut voir là un phénomène véritablement épidémique.

Je pense que de grandes responsabilités incombent à la télévision et qu'elle ne doit rien négliger pour sauvegarder les enfants. D'autre part il importe que les adultes renoncent à leur mauvaise habitude de s'éterniser devant le petit écran. Pour cela ils doivent se créer de nouvelles occupations et condescendre à s'intéresser davantage à leurs enfants, à leur consacrer plus de temps. Cela demande un changement profond de l'attitude de l'adulte à l'égard de l'enfant.