ÇOCUKLARIN TELEVİZYON REKLAMLARINA KARŞI KORUNMASI

Doç. Dr. Yahya AKYÜZ (*)


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


(*) Egitimin Sosyal ve Tarihi Temelleri Bölümü Öğretim Üyesi.
Bu eleştirilerden, reklamların giderek okul eğitim-öğretim programları gibi kültürün üretildiği ve aşılannığı bir özellik taşıdığı anlaşılmuştur. 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 eleştirilerde karşılaşıyoruz.

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

Türkiye'de çocuklara televizyon reklamlarının tehlikelerine karşı yeterince korunamamışlardır. Bu konudaki televizyon reklam esasları, oldukça yetersiz kalmıştır.

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

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

Madde 40 — Çocukları yabancı yerlere girerek veya onlarla konuşturarak kupon, kapak vb. toplamaya teşvik eden şekil veya konulara reklam yapılamaz.

Madde 42 — Terbiyevi unsurlar ihtiyaçta etmeksizin, küçük çocukları raflara bırakırken, yüksek masalara uzanırken, pencere, köprü veya benzer yerlerden sarkarken, tehlikeli ylerle çıkarken gösteren ve benzeri reklamlar kabul edilmez.

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

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

1979 Mayıs ayı başında gazetelerde, çocukların bundan böyle reklam programlarında kullanılmayacağı 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 amaçına 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 kısıtlamalar de taşımaktadır.


Reklam, genellikle kabul edilen bir tanımı göre, bir mal veya hizmetin ticari amaçla ve çoğu kez birden fazla duyurulup tanıtılması, o mal veya hizmete karşı kişilerle özendirme, gerektirirne uyandırılmasıdır. Mal ve hizmet arz edenlere ve reklam yapımcılarına bakılırsa, reklam bizalt kendisi bir hizmetir. Nitekim, TRT'nin «reklam potansiyelini büyüteme yollarını açma» amacıyla yapılan bir araştırma TRT Reklam Hizmetlerine Ait Bir Araştırma başlığını tasımaktadır (6).

Mal ve hizmet arz edenler ve reklam yapımcılarca, nerede ise bir kamusal hizmet gibi düşünülen reklamlar, başarı olmak için bazı şartlara uygun olmak zorundadır. Adı geçen TRT Reklam Hizmetlerine Ait Bir Araştırma adlı yapıtı bir reklamın tesirinini inki unsurdan meydana geldiği belirtmektedir: 1. Seyirci kalabalık olacak, 2. Seyirci reklama muhatap cins ve yaş grubundan olacak. Ayrıca, rek-
lamin tesir süresinin uzaması için de temel koşullarдан biri, «reklamların günün saatinde, program türüne göre topladığı seyirciye hitap eden nitelikte olması» koşulu durur ve yazar bu noktayı açıklayıcı olarak şu örneği vermektedir: «Çocuk saatinde ciklet, çökulata vs. reklamı yapılmasi gibi» (7).

Ancak reklamların başarısı için gerekli bu koşullar, reklamı büyük ölçüde en geniş anlamda propaganda'ya yaklaştırılmaktadır ve reklamlar bu görünümüleri nedeniyle özellikle çocuklara yönelikleri zaman onlar için çok tehlikeli olabilmektedirler.

Televizyon reklamları ve çocuk denince konunun başlıca iki yönü bulunduğu görülmektedir: 1. Bizzat çocuklarının TV'de reklam programlarında görüntü ve ses unsuru olarak yer alması, 2. TV'de çocuklara yönelik, başka deyimle muhababi çocuklar olan reklamların yer alması.

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

Burada reklam yapıcılardan çocukları para karşılığı, hizmet aracı olarak kullanmaları söz konusudur. Çocuk burada, tamamen, mass bir ticaret aracı durumundadır. Çünkü bilinçsizce, olayın farkına bile varmaksızın, kendisini bir reklamın içinde bulmaktadır. O, burada adet bir «reklam kahramanı»dır. O'nun bu rolü oynatan, anne ve babasının rızasıyla, ticari amaç güden yetişkinlerdir. Çocuk bu rolü oyun sanarak, zevk olarak oynamabilir, bundan hoşlanabilir. Ne var ki, ortada insanın aklına ve gönlüne ters düşen bir durum var. Çocuk, amaç oyundan çok farklı bir eyleme ilmiş, başka bir deyişle aldılamıştır...

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 geliştireceklerdir. Çocuğun böyle, tehlikeli bir aldatmacadan kurtarılmasi, konunun üzerinde gerek.

Çocuk, reklam kahramanı olarak neden seçilmektedir? Bunun temel nedeni psikolojiktir ve bir psiko-sosyolog bunu şöyle açıklamaktadır:

«Biz, bir çocuk görüntüüsü karşısında kendimizde hemen şefkat ve koruma duygularının uyandığını farkederiz. Çünkü reklamdaki çocuk bizim için bir sembol'dür. Bu sembol bizi etkilemektedir, çünkü biz ona, geleneksel olarak çocuğa atfedilen ve yetişkin olarak artık bizim elimizden kaçırıldığımız bütün mitsel değerleri (les valeurs myth-
ÇOKULKLARIN TV REKLAMLARINDAN KORUNMASI


II — TV’DE ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLARIN YER ALMASI

Bizzat çocukların TV reklam programlarında görüntü ve ses un-suru olarak yer alması onlardan pek azınil ilgilendiren bir olay ise de özellikle bu tür reklamlar TV yoluyla çok sayıda çocuğa seslenmekte, onlara yönelmektedir. Türk toplumunun her 100 insanından 40’ı çocuklarını oluşturduğu (0-14 yaş arası) düşünürsek çocuklara yönelik reklamların çok önemli bir izleyici kitlesi bulduklarını daha iyi anlamır. Kuşkusuz çocukların önemli bir izleyici ve ayrıca kesim oluştur- maları nedeniyle ki, Fransa’dada 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

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 yiğimların cebinden çıktığı yolundadır (10).

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

2) Ana-babaların çocukta ilişkisinin davranışlarını değiştirici olarak reklamlar


3) Çocuklarda reklamlar gibi düşünme alışkanlığının geliştirilirici olarak reklamlar

Bizim çevremizde yaptığımızı gözlemle göre çocuk, kendisi gibi bir çocuğun bir mal veya hizmete övgüler yağdırdığını görüşe takıl içgüdüşü daha da güçlü biçimde uyanlara reklamın kolayca etkisinde kalıyor, onu ezberliyor, dinle doluyor. Düşüncede, kavramlar ve dilin geliştigi çocukluk yaşlarında böyle bir şartlamanın çocuk için çok tehlikelidir. Yazar ki birçok ana baba, gözlemlemlim ile, çocukların reklamlardaki tekerlemeleri ezberlemelerini ve kullanmalarını üstün zekâlılık belirtisi sanarak seviniyor, çocuklarını bu yüzden över tutum takımı, bilinçsizce, onların karşı karşıya bulunduğu tehlkeyi arttı...
yollar. Aslında, reklam tekerlemelerini kullanmayı alışkanlık haline getiren yetişkinlerimiz de az değil. Onlar da reklamlardaki gibi düşünüyor. Yetişkinler bu konuşmaya gül renk katmak ve reklam da olsa güncel her şeyden haberdar olduklarını izlenimini vermek için yapıyorlar. Başka deyisle, ülkemizde reklamlar gibi düşünme salgını diyebileceğimiz sosyolojik bir olgu ile karşı karşıyayız. Yetişkinler bir yana, reklamları düşünmeden kabul etme, benimsme, çocukta gelişmesi arzulanan düşünme, eleştirme, tartışma, özgürce karışar verme yetilerinin gelişmesini engellemiş olmuyor mu Bu nedenle çocukların reklamlardan korunması gerekmek mi?


Öte yandandan, özellikle büyük kentlerde çocuklara doğal gereksinmelerini tamam olanaklarından ve uygun çevresi koşullarından yok-sun oldukları için de TV'yı kısır çevrelerinden kaşış araç olarak gö-rüyorlar ve ekran karşısında çok fazla zaman harciyarak reklamların daha çok kurbam oluyorlar, Fransa'da yapılan bir araştırmada okul çocuklarının boş zamanların % 40'ını TV karşısında geçirdikleri, oysa onların okumaya ancak % 12 kadar zaman ayırdıklarını ortaya koymuştur (12). Ana-babalara da TV'yi «çocuk bakıcısı, avutucusu» (baby-sitter) olarak görüyorlar (13). Oysa bu zamanı çocuğa reklam seyrettirek çarçur etmek, onu reklamlar gibi düşünmeye itmek ye-rine onun düşünse ve duyusyal gelişimine olumlu biçimde yardımcı olarak değerlendirilmek gerekir.

lü tedbirlerin alınması bizde de düşünülebilir. Fakat, program yapım-
cılığında çocukların yararını görüken gözetip koruyacak, bilinçli ve
bilgili bir yaklaşım sahibi olmak da çok önemlidir. TRT yayınlarının
temel amacı Anayasanın 121. maddesinde «kültür ve eğitime yardımcı
olkar belirtilmiştir. Program yapımçılığında bu ilkenin öne
özönünde tutulması gereklidir (15).

Ancak, ana babalara, öğretmenlere de önemli görevler düşüyor. On-
lar, açılışından kapısına kadar ekranın karşısında oturmak alışkan-
lığını bırakma çabası göstermelidirler. Kendilerini böylesine gerek siz bir
bağımıltuktan 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
çin de, geniş ölçüde, kendi yakın sorularından bilinçsizce kaçış ara-
cıdır. Yetişkinler kendi sorunlarıyla daha çok ilgilenir, onları çözme-
ye uğraşırlar bu bağımıltuktan daha kolaylıkla kurtulabilirler. Aş-
rıca, alle bireylerinin topluca okumayı, tartışmayı, sohbet etmeyi öğ-
renmeleri, çeşitli yararlı boş zaman uğraşları bulmaları, yeni alışkan-
lıklar edinmeleri, birbirleriyle, ana babaların çocuklarıyla daha çok
ilgilenmeleri, onlara daha çok zaman ayırınmaları gerekliyor. Bu da on-
ların kafa yaplarınının, çocuğa bakışlarının değişmesine bağlıdır.

KAYNAKLAR:

(1) Oya Tokgöz, TV Reklamları ile Eğitim Arasındaki İlişki, Ankara’da Ya-
pilan Alan Araştırmasının Değerlendirilmesi, Ankara, 1979 (teblig); Marie
Christine Jeanniot, Amateurs mais pas dupes, Le Monde de l’Education,
Novembre 1979, s. 9.
(2) Tokgöz, ag. teblig.
(3) Tokgöz, ag. teblig.
(4) Tokgöz, ag. teblig.
(5) Milliyet, 3.5.1979
(7) Ayni eser, s. 23.
(8) Nelly Feuerhahn, L’utilisation d’un mythe profond, Le Monde de l’Education,
Novembre 1979, No. 55, s. 18.
(9) Jeanniot, agm.
(10) H. Sami Güven, TRT’nin Ekonomik Yansızlığı, Cumhuriyet, 6.1.1979.
(11) İstanbul Ticaret, 21.10.1979.
(12) Jeanniot, agm.
(13) Claude Fischler, Rapt d’enfant, Le Monde de l’Education, Novembre 1979,
No: 55, s. 15.
(14) Jeanniot, agm.
RESUME

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 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 tirelire. 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 cœur 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.