

pa'da pek az bilinen diğer «izm»li eğilimler. İlkeleri çeşitli yerlerde ve zamanlarda uygulamaya konan Skinner'in kuramına karşı çıkan altı-yedi kadar «öğrenme kuramı»nı saymıyoruz artık.

Bütün kuramsal - deneysel eğilimlerin hepsinin ya da aşağı yukarı hepsinin bir üniversiteyle bağları ve uygulama okulları var. Örneğin programlı öğretim konusunda 1960 - 1970 yılları arasında bu yöntemin 700 kadar değişik biçiminin kullanıldığı görüldü. Başarıları ise olağanüstü olmadı.

Birleşik Devletler'de uygulamaya çok yakın bir psikopedagojik araştırmalar alanı bulun-

maktadır. Bu araştırmaların sonuçlarının bu ülkede ya da başka yerde gerçekten etkili olduğu söylenebilir mi? Bu soruya verilecek yanıt olumsuzdur. Birleşik Devletler kendi güçlüklerini bilmekte, bazı Avrupa ve özellikle Fransız bakayoryalarına iki yıllık üniversite denkliği tanımaktadır.

Bu olguların ışığında, genel psikopedagojik araştırma ve onun pratik uygulamalarla ilişkileri sorununun temel bir biçimde ele alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Burada özellikle Hipokrat'ın şu deontoloji ilkesini uygulamak zorunlu olmaktadır. Önce zarar vermemek.

Televizyon Reklamlarının Çocuklarca Anlaşma ve Değerlendirilmesi

Doç. Dr. Oya TOKGÖZ
Siyasal Bilgiler Fakültesi
Basın ve Yayın Yüksek Okulu
Ankara

I. ARAŞTIRMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Reklamlar, yüzyılımızda tüketici toplum yapısını biçimlendirmek bakımından küçümsemeyecek bir işlev yüklenmişlerdir. Günümüzde kitle haberleşme araçlarında reklamlar büyük yer tutmakta ve reklamlara devamlı olarak zaman ayrılmaktadır. Bu durumun nedenini reklamların kitle haberleşme araçlarının finansmanını sağlamak bakımından değerlendirmek gerekmektedir. Gerek çoğulcu kitle haberleşmesi gerekse tekelci kitle haberleşmesi sistemlerinde, reklamlar kitle haberleşmesi araçlarının finansmanında büyük rol oynamaktadırlar¹ (Tokgöz, 1972).

Türkiye'de reklamlar önce gazetelere yansımış, 1951'den sonra radyo yayınlarında kullanılmaya başlanılmıştır. Televizyonda reklam yayınlarına ise 3 Mart 1972'de geçilmiştir³ (Oyal, 1977). Televizyon yayınlarına deneme olarak 31 Ocak 1968 de başlanılmış, yayınların Türkiye düzeyine yayılması ise ancak 1971 yılı ortalarında olmuştur⁴ (Aziz, 1975). 1978 yılı sonbaharında, büyük bir çocuk varlığına sahip olan Türkiye'de⁵, Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini araştırmanın yararlı olacağı düşünülerek, bir alan araştırmasına gerek duyulmuştur.

Aslında, televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri araştırmaları, televizyonun genel etkileri yönündeki araştırmalardan hemen hemen 10 yıl sonra, yani 1970'lerin başında A.B.D.'de ve diğer Batı ülkelerinde başlatılmıştır. Araştırmaların başlamasına özellikle tüketici baskı kümelerinin gösterdiği telaş ve endişe neden olmuştur denilebilir. Tüketici baskı kümeleri ve araştırmacılar, reklamlarla çocukların toplumda toplumsal deneyimlerini biçimleyen temel kategorileri kazandığını, ayrıca, toplumda mevcut toplumsal örneklerle uygun kanallar içinde davranışını yönlendirdiğini ileri sürmektedirler⁶ (Burrıs, 1978).

Yapılan çeşitli görgül araştırmalarda ise eğitim sosyolojisi yönünde pek çok kuramsal görüş geliştirilmiştir. Araştırmalar yönünden üzerinde hemen hemen birleşilen sav ise, televizyon reklamlarının okul öğretim programları gibi kültürün tekrar üretildiği bir mekanizma olarak nitelenmesidir. Bulgular bakımından ise belki en ilginç gelenlerini şöyle sıralamak mümkündür⁷ (Word, 1973) :

«İlkokul 2. sınıf çocuğu reklamların kendisine birşeyler satmak istediğini bilmektedir... İlkokul 4. sınıf çocuğu ise, reklamlar bakımından eleştirci ve kuşkulu tavır takınabilmektedir.»

Türkiye bakımından televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini görebilmek için 1978 sonbaharında Ankara'nın Çankaya ilçesinde bir alan araştırması yapılmıştır. Bu araştırmada gelire göre kota örnekleme ile seçilen 4-12 yaş kümesinden 300 çocuk üzerinde soru kağıtları uygulanmıştır. Seçilen dört anaokulundaki⁹ 4-6 yaş kümesindeki 100 çocuk, seçilen dört ilkokulda¹⁰ okuyan 7-12 yaş arasındaki, 2., 3., 4., 5., sınıftaki 200 öğrenci ile konuşulmuştur. Araştırmanın kurgusu, daha önce yapılmış bulunan bazı Amerikan araştırmalarına benzemekle beraber¹¹ (Word ve ark., 1977), Türkiye'nin heterojen toplumsal yapısı, özellikle toplumsal değişme faktörü dikkate alınarak bazı değişiklikler ve eklemeler yapılması zorunlu olmuştur.

Araştırmanın genel varsayımı işe, televizyon reklamlarının çocukları tüketime ittiğini kanıtlayacak yönde kurgulanmıştır. Ayrıca, denenecek genel varsayımı tamamlayacak özel varsayımlar da kullanılmıştır. Çocuğun bilişsel gelişmesini dikkate alan Piaget kuramına göre, çocuğun tüketim toplumuna ait kültürel değerler bakımından bilgi alma, işleme, değerlendirme ve alıkoyması yönünden sorular yanında, ayrıca çocuğun tüketime ne ölçüde itildiği hakkında sorular da kullanılmıştır. Araştırmanın sayısal değerlendirilmesi Ortadoğu Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Merkezinde gerçekleştirilmiştir.

II. ÇOCUĞUN TOPLUMSALLAŞMASINDA TELEVİZYONUN ROLÜ

Günümüzde çocuk Batı ülkelerinde kısmen de Türkiye'nin bazı gelişmiş yörelerinde, kitle haberleşme araçlarının arasında büyümektedir¹³ (Tokgöz, 1979). Kitle haberleşme araçları içinde televizyona çocuklar çok küçük yaşlardan itibaren açık kalmakta, televizyon yayınlarını izlemektedirler. Televizyonun çocuk bakıcılarının, anne ve babanın yerini aldığı pek çok araştırmacı söylemektedir. Hatta bir araştırmacı büyük cesaretle, kitle haberleşme araçlarının çocukların yeni aileleri olduğunu söyleyecek kadar ileri gidebilmektedir¹⁴ (Hollender, 1971).

Televizyonun çocuklar üzerindeki genel etkilerini araştıranlar hala çok sınırlıdır¹⁵ (Himmelweit ve ark. 1953; Schramm ve ark. 1961). Bunların sonuçları işe, özellikle toplumsallaşma yönünden üzerinde durulmağa değerdir. Bu sonuçları ise dört ana başlık altında toplayabiliriz :

1. çocuklar televizyonun büyük tüketicileridir.

2. çocuklar televizyon karşısında çok zaman harcamaktadırlar.

3. televizyon çocukların duygularına yönelmektedir.

4. televizyon çocuklara bazı bilgiler kazandırmaktadır.

Özellikle, ilk iki sonuç bakımından, bugün bir genellemeye gidilmiştir :

«Günümüzün çocuğunu televizyon izleme mutlu etmektedir.» Yalnız, önemli olan çocuğun bilişimsel gelişmesi yönünden etkisi ihmal edilemeyecek olan üçüncü ve dördüncü sonuçlardır. Bu sonuçlara bakarak, bilişimsel açıdan televizyonun Türk çocuklarına neler getirdiğini ve getirebileceğini titizlikle ve ciddiyetle düşünmek gerekmektedir.

Gerçekten, bugün televizyonun küçük, büyük herkes için Türkiye'de kişisel yaşantı için bir deneyim, toplumsallaşmada, gelişmede yeni bir boyut olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Bu bakımdan, televizyonu toplumsallaşma etkeni olarak ele alırsak, beş değişkenin toplumsallaşma işlemi yönünden önemine değinmek yerinde olacaktır :

1. etkilenenin yaşı ve yaşantısı
2. öğrenmeye etkide bulunan yapısal etkenler
3. etkileyen kaynak veya etken
4. toplumsallaşmada yer alan öğrenme süreçleri
5. bağımlı değişken olarak içerik

Bu beş değişken bakımından, işe sonuncudan başlamak daha anlamlıdır. Bağımlı değişken olarak ele alınan içerik —ki yapılan alan araştırmasında reklam mesajları— diğer dört değişkeni açıklama yönünden anlam taşımaktadır. Reklam mesajları, etkide bulunan kaynak olan televizyondan verilen mesajlar olarak toplumsallaşmada yer alan öğrenme süreçlerine katkıda bulunmakta, ayrıca öğrenmeye etkide bulunan yapısal etkenler olan aile, okullar ve yakın çevreye de yardımcı olmaktadır. Reklam mesajları ayrıca, bilişimsel gelişme bakımından etkilenenin yaşı ve yaşantısını biçimlendirmekte, geliştirmekte, değiştirebilmektedir.

Bununla beraber, çocuklar televizyonun tutsağı olarak ele almak pek yerinde olmayacaktır. Çocuklar, kendilerine ulaşan her mesajı emen süngerler değildirler. Onlar da karar vermekte, yorumlamakta, kabul etmekte, hatta reddetmektedirler. Yani, televizyon veya diğer kitle haberleşme araçlarının çocuklar üzerinde

etkileri bulunmakta mıdır şeklinde bir soru sormaktansa, Bernard Berelson'un¹⁶ (1960), büyükler için sorduğu şu soruyu çocuklar yönünden sormak gerekmektedir :

«Hangi koşullar altında, hangi araçlar, hangi (çocuklar) üzerinde ne tür etkide bulunacaklardır?»

Yapılan bütün araştırmaların bulguları etkiler yönünden çocuğun aktif olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu yönden, televizyonun etkilerini iyice belirleyebilmek için, çocuğun televizyondan yararlanma özelliklerini, izlediği içerikleri, televizyon izleme bakımından ayırdığı zamanı da dikkate almak zorunludur. Ancak, bundan sonra, televizyonun çocuğun toplumsallaşmasında oynadığı rol açıklığa kavuşabilmektedir. Yalnız, televizyonun günümüzün ekranda yansıtılmasına aracılık eden bir araç olduğunu unutmamak gerekecektir. Aslında, televizyon kültürün büyük ölçüde aynasıdır. Aynı zamanda, kültürel dinamiği hızlandıran bir dürtü de olmaktadır. Yaşantımızı tek yönlü olarak etkilediğini söylemek yanlış olmaz. Televizyon hep kendinden bize bir şeyler vermektedir.

Çocuğun yararlandığı kitle haberleşme araçları -hangisi olursa olsun- hangi içerikleri izlediği, çocuğun içinde büyüdüğü toplumsal ve fiziki çevre ile kendi kişisel gereksinimleri ve yeteneklerinin işlevidir. Kitle haberleşme araçları, toplumsallaşma sürecinde önemli bir etken rolü oynamakla beraber, çocuğun kitle haberleşme araçlarından yararlanması, çoğu kez büyük ölçüde toplumsallaşmanın ürünüdür.

III. ARAŞTIRMANIN GENEL OLARAK BULGULARI

1978'de yapılan alan araştırmasının genel bulgularını belki kısaca şöyle özetlemek mümkündür :

«Gerçekten, reklamlardan çocuklar bazı bilgiler almakta, öğrenmektedirler. Bunlar ister tanıtılan malın adı, markaları olsun veya reklam cingillerini söyleme şeklinde olsun, çocuğun tüketim toplumunun işlevişi yönünden bilgi kazandığı, bazılarını da alıkoyduğu bakımından önemli katkılardır. Olumsuz yönü ise, çocuğun gördüğü reklamlar sonucu olarak, beğendiği ve denemek istediği malların fazla oluşu, bunları alarak tüketime itilmesidir.»

Çocuğun televizyon reklamlarını anlama ve değerlendirmesini yapmasını anlatan genel bulgulara işaret ettikten sonra, çocukların reklamları ne ölçüde izlediği, hangi reklam mesajlarını daha çok beğendiğine değinmek ye-

rinde olacaktır. Bunlar ise, bizi reklamlardan ulaşan bilgilerin çocuklarca işlendiğine götürmektedir. Çocuklar, hangi yaşta olursa olsunlar, reklamlar bakımından beğenilerini, reklamın şekli, içeriği, hatta tanıtılan ürün ve farklı markalar yönünden bir ayırım yaparak belirtmektedirler. Daha başka deyişle, çocuklar reklamlarla sunulan karmaşık bilgiler arasından kendine göre bir eleme yapmakta, beğenilerini ileri sürmektedir. Beğenileri ile çocuk bir yandan eğlence ararken, diğer yandan da gerçekleri görmek istemektedir¹⁷ (Schramm, 1961).

En çok beğeni kazanan reklamlar, şarkılı danslı, komik, çizgi filmli, içinde çocukların bulunduğu¹⁸, kısacası çok hareketli ve kurmacaya (fantazyâ) dönük olanlardır. Bu tür içerikli reklamları, özellikle, çok küçük yaşlardaki —anaokulu ve ilkokulun ilk sınıflarındaki çocuklar seçmektedir (Çizelge 1). Ashnda, böyle beğeniler ileri süren çocuklar, aynı zamanda henüz televizyon programı ve reklamlar arasındaki ayrımı yapabilme bilincinde de değildirler. İkokullar bakımından yapılan karşılaştırılarda, bu soru bakımından gelir-değişkeni anlamlı sonuçlar çıkarmakla beraber, asıl eğitim değişkeni ele alınınca, sorulan soru yönünden anlamlı ilişkiler gözlenebilmiştir (Çizelge 2). Eğitim değişkenine göre soru değerlendirilince, ilkokul 4. sınıftan itibaren televizyon programı ile reklam arasındaki farkı bilmenin kristalleştiği görülmüştür. Ashnda bu bulgu daha önce A.B.D.'de yapılmış bir başka araştırmanın bulguları ile tutarlılık göstermektedir¹⁹ (Wachman, 1977).

Burada bir saptama da yapmak gereklidir. Beğeni kazanan reklamların içeriği, televizyon programı ve reklam arasındaki ayrımlar yönünden, özellikle çocukların bunların hangi işlevleri yerine getirdiği bakımından karıştırmaya yaptıklarına bizi götürmektedir. Daha başka deyişle, karmaşık bilgileri ayırma, elemeye tabi tutmanın pek basit bir işlem olmadığına işaret etmektedir. Bu olguyu açıklığa kavuşturabilmek bakımından, yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, ana ve baba mesleği gibi sosyo-ekonomik değişkenler yönünden ilişki değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme ise, her sosyo-ekonomik değişkenin kendi içinde ayrılıklar, farklılıklar gösterdiğini açıklığa kavuşturmuştur. Yani, çocuğun reklam yönünden ileri sürdüğü beğeni ile televizyon programı ile reklam arasındaki farkı bilmenin, çocuğun bilişimsel gelişmesi ile bağıntılı olduğu görülmüştür.

Çocuğun bilgi alma, değerlendirme yönünden kazançlarını açıklığa kavuşturan diğer bir nokta ise, hiç kuşkusuz reklamın ne olduğunu, amacını tanımlayabilmesidir. Küçük yaşlardaki, özellikle anaokulundaki çocuklar reklamın

Çizelge 1
Çocuklarca Gelire Göre En çok Beğenilen Reklamlar
Yüzde Olarak

Okul Adı	Sakız	Lüks Aşıl原因lar	Temizlik	Eğlendirici Olanlar
ÇANKAYA	28 %	34 %	8 %	50 %
KURTULUŞ	26 %	25 %	12 %	37 %
GÜLVEREN	22 %	18 %	8 %	38 %
KARTALTEPE	22 %	14 %	20 %	44 %
ANAOKULLARI	33 %	13 %	6 %	48 %

(Yüzdeler yatay olarak toplanmalıdır. Çankaya üst, Kurtuluş orta, Gülveren ve Kartaltepe ise alt gelir kümelerini temsil etmektedirler. Anaokulları ise Ankara'da somutta orta ve orta-üstü gelir kümelerine ait çocukların gittiği okullardır.)

Çizelge II
Çocuklarca Gelire Göre Televizyon Programı
ile Reklam Arasındaki Farkı Bilme Ölçüsü
Yüzde Olarak

Okul Adı	Bilme	Bilmeme
ÇANKAYA	66 %	34 %
KURTULUŞ	75 %	25 %
GÜLVEREN	60 %	40 %
KARTALTEPE	56 %	44 %

(Yüzdeler yatay olarak toplanmalıdır. Bu soru anaokulu çocuklarına sorulmamıştır.)

ne olduğunu tanımlayamamaktadır. Bunlar, daha başka deyişle, reklamın ne olduğunu bilmeden izlemektedirler. Aslında, anaokuluna giden çocuklar büyük çoğunlukla reklamları çok sevmektedirler. İlkokul çocukları arasında reklamın tanımı verilebilmekle beraber, reklamın bilincine varma yaşla bağlantılıdır (Çizelge 3).

Çocuğun reklamın tanımını yapabilmesi, daha doğrusu mahiyetini anlaması bakımından yaş değişkeni yanında diğer sosyo-ekonomik değişkenlere de bakmak gereklidir. 10 yaşından, yani ilkokul 4. sınıftan itibaren, aynen reklam-televizyon programı farkını bilmede olduğu gibi, çocuklar reklamı anlamlı bir şekilde tanımlayabilmektedirler. Eğitim ve yaş yanında diğer bir değişken —gelir de— değerlendirilince, işin mahiyetini daha açıklığa kavuşturabilmektedir. 10 yaşında ve ilkokul 4. sınıfta olmakla beraber, düşük gelir kümelerinden gelen çocukların büyük çoğunluğu reklamı tanımlayamamakta, mahiyetini bilmemektedir. Bununla beraber, yine 10 yaşında, 4. sınıfta bulunan fakat orta ve üst gelir kümelerinden

gelen çocuklar yönünden reklamı doğru olarak tanımlayabilmek çok yaygındır. Cinsiyet değişkeni ise, çocuğu reklamın mahiyetini anlaması yönünden anlamlı sonuçlar vermekle beraber, diğer değişkenler kadar etkinliği bulunmamaktadır.

Beğeniler, reklamın mahiyeti, reklam-televizyon programı farkı bilme yanında, belki en önemli nokta, çocuğa göre reklamların ne ölçüde gerçekleri sunduğunu söylemesidir. Daha başka deyişle, reklamlara çocuklar ne ölçüde inanmaktadır? Yine, ilkokul 4. sınıftan itibaren, orta ve üst gelir kümelerinden gelen çocuklar reklamın mahiyetini bildikleri gibi, bilincine de varmışlardır. Bu çocukların reklamların doğruluğuna inanmaları ise düşük düzeydedir. Halbuki, reklamların doğruluğuna inanma aynı yaş kümesinde ve eğitim düzeyinde olan fakat düşük gelir kümelerinden gelen çocuklar arasında çok yüksektir. Aynı durum, anaokulundaki 4-6 yaş kümesinde bulunan çocuklar için de söz konusudur. Özellikle, anaokulu çocukları reklamların tümünden doğru olduğuna inanmaktadır (Çizelge 4).

Çizelge III
Çocuklarca Gelire Göre Reklam Tanımı
Yapabilme Ölçüsü Yüzde Olarak
Malı Satma/

Okul Adı	Tanıma	Eğlendirme	Bilmeme
ÇANKAYA	82 %	0 %	12 %
KURTULUŞ	63 %	12 %	% 25
GÜLVEREN	56 %	12 %	32 %
KARTALTEPE	59 %	14 %	25 %
ANAOKULLARI	15 %	12 %	73 %

(Yüzdeler yatay olarak toplanmalıdır.)

Çizelge IV
Çocuklarca Reklam Mesajlarının Doğruluğuna İnanma Ölçüsü
Gelire Göre Yüzde Olarak

OKUL ADI	BİLMEME	DOĞRU	YALAN	BAZAN DOĞRU-YALNIŞ
ANAOKULLARI	16 %	76 %	8 %	6 %
ÇANKAYA	10 %	12 %	34 %	44 %
KURTULUŞ	7 %	16 %	24 %	53 %
GÜLVEREN	6 %	18 %	24 %	52 %
KARTALTEPE	8 %	24 %	32 %	36 %

(Yüzdeler yatay olarak toplanmalıdır.)

Reklamların doğruluğuna inanma yönünden çocuklarca yapılan ilginç bir değerlendirme ise, reklamların bazan doğru bazan da yanlış olmasıdır. Ashında, bu değerlendirme çocukların sevmedikleri reklamlarla ilişkilidir. Yalnız, çocuklar sevmedikleri reklamlar bulunduğunu pek açıkça söylememektedirler. Sevilmeyen reklamların değerlendirilmesi, beğenilen reklamların değerlendirilmesinden daha ilginç görünüşler verebilmektedir. Bu durum, çocuğun çevresinden ve ailesinden kazandığı toplumsal değerleri, inançları, tutumları ve davranışları, reklamlar yanında nasıl bir değerlendirmeye tabi tuttuğuna da işaret eder niteliktedir (Çizelge 6).

Sevilmeyen reklamlar yüksek ve orta gelir kümelerinden gelen ilkökul çocukları arasında düzensiz olarak dağılmaktadır. İlginç olan sevilmeyen reklamların düşük gelir kümelerinden gelen ilkökul çocukları arasında yaygın olmasıdır. Orta ve yüksek gelir kümelerindeki çocuklar ikna etme gücü fazla, fakat içeriği ilginç olmayan, kendilerini çekmeyen ürünlere ait reklamları, özellikle, sunuş biçiminden dolayı sevmediklerini söylemektedirler. Daha

başka deyişle, bu tür mesajlar orta ve üst gelir kümelerindeki çocuklara bilgi yönünden fazla bir şey kazandırmamaktadır. Halbuki, düşük gelir kümelerindeki çocuklar yönünden durum, tümenden farklıdır.

Düşük gelir kümelerinde bulunan ilkökul çocukları, kendi çevrelerinde ve aileleri içinde, özellikle kullanılmayan, ekonomik nedenler dolayısıyla kullanılması olanaksız olan ürünleri sunan reklamları sevmemektedirler. Bu tür reklamların sunuş biçimi, içinde yer alan mesajları ailesinden ve çevresinden kazandığı toplumsal değerlere ters düşünü de açıkça çocuklar belirtmektedir. Ashında, bu tür reklamların özellikle, düşük gelir kümelerindeki çocuklar üzerinde özlenimleri arttırıcı, özendirici, etkileri bulunduğu açıktır. Bununla beraber, bu durum aile ve yakın çevrenin toplumsallaşma etkisi ile televizyon reklamlarının toplumsallaşma yönündeki etkisi bakımından çapraz bakılara işaret eder niteliktedir. Orta ve üst gelir kümelerinden gelen çocukların sevmedikleri reklamlar yönünden ileri sürdükleri nedenler ise, içinde yetiştikleri aile ve yakın çevrelerinden kazandıkları toplumsal değerlere ve tu-

Çizelge V
Çocuklarca Reklamların Beğenilme Nedenleri
Gelire Göre Yüzde Olarak

Okul Adı	Komik	Çocuklar Var	Güzel	Diğer
ÇANKAYA	30 %	10 %	2 %	52 %
KURTULUŞ	26 %	12 %	6 %	56 %
GÜLVEREN	20 %	10 %	26 %	44 %
KARTALTEPE	32 %	24 %	12 %	32 %
ANAOKULLARI	20 %	18 %	19 %	43 %

(Yüzdeler yatay olarak toplanmalıdır. Diğer adı altında toplanan nedenlerin fazla oluşu, diğer üç nedenin genelde yalnız eğlence etkeninin ayrıntılı olarak dökülmesinden ileri gelmektedir. Diğer'in içine sakız, lüks, temizlik v.s. girmektedir.)

Çizelge VI
Çocuklarca Gelire Göre Sevilmeyen Reklamlar
Yüzde Olarak

Okul Adı	Reklamı Sevme	Reklamı Sevmeme
ÇANKAYA	44 %	15 %
KURTULUŞ	37 %	63 %
GÜLVEREN	34 %	66 %
KARTALTEPE	44 %	56 %
ANAOKULLARI	94 %	6 %

(Yüzdeler yatay olarak toplanmalıdır.)

tumlara ters düşmemekte, buna karşın bu değerleri ve tutumları daha çok pekiştirmektedir.

IV. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Çocukların reklamlardan aldıkları bilgileri nasıl değerlendirdiğine dair bazı genel bulgular yorumlanmakla beraber, reklamların çocukları ne ölçüde tüketime ittiği yönündeki bulgulara bu yazıda hiç değinilmemiştir. Tüketim etkisi ayrı değerlendirmeyi içerdiğinden, başka bir yazı içinde ele alınacaktır. Aslında, denenecek genel varsayım ve bunun tamamlayıcısı olan özel varsayımlar tüketime dönük olarak kurulmuşlardır. Çocuklar bakımından özellikle ucuz tüketim maddeleri alma yönünden aşırı bir tüketim eğilimi genelde görülmekle beraber, özellikle çocukların reklamlardan aldıkları bilgileri nasıl değerlendirdiği yönündeki bazı genel sonuçlara değinmek yararlı olacaktır.

1. Araştırma, çocukların pasif değil, aktif olduklarını bize göstermiştir. Özellikle, reklamlardan aldıkları bilgileri çocuklar çeşitli bilişsel evreler içinde değerlendirmektedirler.

2. Konolojik olarak yaş, çocuğun reklamlardan sunulanları kavraması yönünden gevşek bir gösterge olmaktadır.

3. Aile ve yakın çevrenin toplumsallaşma yönünden rolü, çocuğun bilişsel yetenekleri ve televizyon reklamları bakımından önemli bir etkindir. Aile ve yakın çevrenin rolü tüketime yönelme ve yöneltme açısından, ancak çocukların verdiği yanıtlardan dolayı olarak çıkmaktadır. Bu bakımdan, yapılacak yeni bir araştırma ile çocuklarla birlikte aileleri muhakkak incelenmelidir²⁰.

V. DEĞERLENDİRME

Şimdiye kadar değerlendirilen kuramsal görüşler, yapılan alan araştırmasının genel bulguları, reklamların Türkiye'de çocuğun toplumsallaşmasına yeni bir boyut olarak girdiğine işaret etmektedir. Yalnız, Türkiye'de henüz televizyon ile büyümüş bir nesil yoktur. Ayrıca, televizyon henüz tüm Türkiye'yi kapsamamaktadır. Televizyon aynen radyo gibi ileri bir yaygınlık düzeyine ulaştığında, televizyon reklamlarının getirdikleri ve getirecekleri yönünde ciddiyet ve titizlikle durmak gerekecektir.

Kitle haberleşme araçlarının, doğal olarak televizyonun toplumsal bütünleşme ve homojenleştirme yönündeki etkileri bakımından kuramsal görüşler, bu araçların yapısal farklı-

laşmadan doğan farklılıkları ortadan kaldırdıkları şeklindedir²⁰. Aynı zamanda, toplumsallaşmanın yapısal farklılıkları devam ettirme yönünde devam ettirici bir etkisi bulunduğu da akıldan çıkarılmamalıdır²¹ (Schramm, 1965). Özellikle, yapılan alan araştırması bir bulgusunda sevilmeyen reklamların yapısal farklılıkları daha belirginleştirdiğine işaret etmektedir. Diğer bir bulgu ise, reklamların bilgi verme suretiyle çocuğun tüketici olarak toplumsallaşmasına girdiğidir. Bundan sonra şu soruları sormak anlamlı olmaktadır. Yeni yetişen nesiller, eskilerine oranla daha çok tüketime mi dönük, savurgan mı olacaklardır? Yoksa, farklı yapısal özelliklere sahip olanlar bakımından, farklı toplumsallaşma etkileri mi görülecektir? Bu sorulara yanıt bulmak, tahmin yapmak için zaman henüz çok erkendir.

Belki asıl önemli olan, tıpkı okul öğretim programları gibi kültürel değerlerin yeniden üretilmesine hizmet eden televizyon reklamlarının iyi bir şekilde hazırlanmasında bilinçli olabilmelidir. Bu bakımdan, geleceğin büyüklerinin toplumsallaşmasında hem reklamcılara hem de TRT'ye büyük görevler düşmektedir. Yalnız, TRT'nin görevi reklamcılardan da ötedir, çoğaltıcı gücü dolayısıyla sunduğu reklamların topluma ters düşmemesine dikkat etmelidir.

DİPNOTLARI

1. Oya Tokgöz, Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo ve Televizyon Sistemleri : Mukayeseli Bir Araştırma, (Ankara : Sevinç Matbaası, 1972) s. 229 - 230.

2. Erkan Oyal, «Televizyonda Tecimsel Yayın» Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yıllık 1974 - 1976, (Ankara : Doğan Basımevi, 1977), s. 394.

3. ibid., s. 403.

4. Aysel Aziz, Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri, (Ankara : Sevinç Matbaası 1975) s. 41 - 61.

5. 1975 Genel Nüfus Sayımı % Örneklemesi Sonuçlarına göre, Türkiye'de 22 - 23 milyon çocuk olduğu belirtilmektedir. Bunun 6 milyonu 0 - 4 yaş kümesinde, 16 milyonu 4 - 19 yaş kümesindedir.

6. Val Burris, «Advertising and Cultural Reproduction» Harvard Educational Review 48 (1978) s. 400 - 407.

7. Scott Ward, Daniel Wackman, «Children's Information Processing of Television Advertising» Peter Clarke (der.) New Methods for Mass Communication Research, (London : Sage 1973), Eli Rubinstein, «Television and the Young Viewer» American Scientist, 68 (1978)

s. 685 - 693.

8. Araştırmayı TRT için Doç. Dr. Oya Tokgöz, Dr. Yazgülü Aldoğan, Dr. Metin İnceoğlu, Asistan Tuğrul Eryılmaz gerçekleştirmişlerdir.

9. Anaokulları sırasıyla Ayşe Abla, Milli Eğitim Bakanlığı Zübeyde Hanım Anaokulu, Sağlık, Sosyal Yardım Bakanlığı Seyranbağları Kreş ve Anaokulu, Çocuk Esirgeme Kurumu Bahçelievler Kreş ve Anaokulu'dur.

10. İlkokullar sırasıyla Çankaya, Kurtuluş, Gülveren ve Kartaltepe'dir.

11. Ward, Wackmann, op cit., Scott Ward, Daniel Wackmann, Ellen Wartella, How Children Learn to Buy, (London : Sage, 1977).

12. Kuramsal model, Jean Piaget'in çocuğun bilişimsel gelişimini dikkate alan görüşlere göre hazırlanmıştır. Aynı tür bir model, Ward, Wackmann, Wartella tarafından kullanılmıştır.

13. Oya Tokgöz, «Türkiye'de Kitle Haberleşme Araçları ve Çocuklar» Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yıllık, (Ankara : SBF Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi, 1979).

14. Neil Hollander, «Adolescents and the War The Sources of Socialization» Journalism Quarterly, (Autumn, 1971) s. 472 - 479.

15. H. T. Himmelweit, A.N. Oppenheim ve P. Vince, Television and the Child, (London Oxford University Press, 1958); Wilbur Schramm, Jack Lyle and Edwin B. Parker, Television in the Lives of our Children, (Stanford : California, Stanford University Press, 1961).

16. Bernard Berelson, «Communication and Public Opinion» Wilbur Schramm, (der.) Mass Communication, (Urbana : University of Illinois Press, 1960).

17. Schramm, Lyle and Perker, op. cit. s. 1-2.

18. Araştırma yapıldığı zaman, reklamlarda aşırı derecede çocuk aktör kullanımı bulunmaktaydı. TRT, 1979 Mayıs ayında Reklam Yönetmeliğinde yaptığı değişiklikte bunu engellemiştir.

19. Ward, Wackmann, op. cit.,

20. Bu makalenin yazarı, 1979 - 1980 Unesco Bütçesinden sağlanan katkı ile televizyon reklamlarının anne ve çocuk ikilisi üzerindeki etkilerini araştırmaktadır.

21. Wilbur Schramm, Mass Media and National Development, (Stanford : University Press, 1965).

22. Herbert Hyman, Political Socialization, (Geenceo : The Free Press, 1959).