



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 3, Sayı: 10, Aralık 2017, s. 810-837

Onur KAFADAR

Afyon Kocatepe Üniversitesi Çay Meslek Yüksekokulu İşletme Yönetimi
Programı okafadar@aku.edu.tr / onurafadar@gmail.com

RTÜK'ÜN ÇOCUKLARA YÖNELİK KARARLARININ ÇOCUK VE TE- LEVİZYON İLİŞKİSİ YÖNÜYLE İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İN- CELENMESİ

Özet

Televizyon kolay ulaşılabilir ve ucuz bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon kullanımı çocuğun gelişimine katkı sağlayabileceği gibi ciddi sorunlara da yol açabilir. Ailenin bilinç düzeyi, televizyon izlerken ailenin çocuğuyla kurduğu iletişimin niteliği, çocuğun televizyon izleme süresi ve izlenen yayınların özellikleri ve türleri olumlu ve olumsuz sonuçların ortaya çıkmasında etkili olacaktır. Bu kapsamda, çocukları, televizyonun olumsuz etkilerinden koruma görevi, medyaya, ebeveynlere, ebeveynleri bilinçlendirecek sağlık personellerine, okula ve devlete düşmektedir. Özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlaması, televizyon yayınlarının düzenlenme ve denetlenme ihtiyacını ortaya çıkarmış böylece RTÜK kurulmuştur. Çalışmanın amacı 2016 yılı boyunca Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından alınmış kararlarının incelenmesi yoluyla çocukların ekran başında karşılaşabileceği tehditlerin tespit edilmesidir. Bu makalede RTÜK'ün çocukları televizyonun olumsuz etkilerinden korumak amacıyla almış olduğu yaptırım kararları içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre çocukların en fazla cinsellik, şiddet ve koruyucu sembollerin uygun şekilde kullanılmaması nedeniyle televizyonun olumsuz etkilerine maruz kalma riskiyle karşı karşıya olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Çocuk, Televizyon, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), 6112 sayılı Kanun.

Jel Kodu: M31, M37, J13, D83, K19

**AN INVESTIGATION OF RTUK'S DECISIONS FOR CHILDREN WITH
THE DIRECTON OF CHILDREN AND TELEVISION RELATIONSHIP
BY CONTENT ANALYSIS METHOD**

Abstract

Television is an easily accessible and cheap mass communication tool. The use of television can lead to the development of the child as well as cause serious problems. The level of consciousness of the family, the nature of the communication that the family builds with the child while watching television, children's television tracking time and features and types of broadcasts being watched will be effective in the emergence of positive and negative consequences. In this context, the task of protecting children from the negative effects of television falls on the media, the parents, the health personnel who make their parents aware, the school and the state. The need to regulate and supervise television broadcasts has arisen with the launch of private TV channels. RTUK is thus established. The aim of the study is to identify the threats that children could face at the screen by examining the decisions taken by Radio and Television Supreme Council (RTUK) during 2016. In this article, the sanction decisions taken by RTUK in order to protect children from negative effects of television are examined by content analysis method. According to the results of the study, it was determined that children are most at risk of being faced to negative effects of television because of sexuality, violence and the lack of appropriate use of protective symbols.

Anahtar Kelimeler: Marketing, Child, Television, Radio and Television Supreme Council (RTUK), the Broadcasting Law No: 6112.

Jel Kodu: M31, M37, J13, D83, K19

Giriş

Avrupa Konseyi çocuk hakları strateji belgesine göre; “çocukların ayrımcılığa uğramama, bilgiye erişme, ifade özgürlüğü ve dijital ortama katılım hakkını bu alanda çalışan diğer paydaşlarla işbirliği içinde desteklemekte ve korumaktadır” denmektedir (Council of Europe Strategy for the Rights of the Child; 2016-2021:20). Çocuğun bilgiye ulaşım hakkı ve kendini ifade etme özgürlüğü ile çocukların medya alanlarında korunması temel çocuk hak-

larından. Başka bir ifade ile televizyon izleme hakkı çocukların evrensel haklarından biridir. Özellikle kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte medyanın da küreselleşmesiyle aslında yurt dışında yayınlanan her tür program Türkiye'de yayınlanmakta ya da Türkiye'den de ulaşılabilir olmaktadır. Böylece medya ve dünyadaki gelişmeler ülkemizdeki medya yayıncılığını da etkilemektedir. Dolayısıyla bu durum televizyonun çocukların bilgiye ulaşmasında ve çocukların dünyayı tanımlama, algılama ve anlamlandırma çabalarında, kısaca vizyonlarının gelişmesinde katkı sağlamakta, en azından fırsat eşitliğine sahip olmasını olanaklı hale getirmektedir. Öte yandan, televizyonun ticari hayatını sürdürebilmesinin izlenebilmesine bağlı olması ve özel yayıncılık kurumlarının varlıklarını sürdürebilme kaygısının bir sonucu olarak kamu yararının ön planda görüldüğü bir yayıncılık politikası anlayışı yerini reyting ölçüm endeksli bir politikaya bırakmaktadır. Televizyon kanallarının üzerindeki reyting baskısı hem yayınlanan programlarda Türkçe'nin çok daha özensiz kullanıldığı bir yayın ortamına hem de televizyonun toplumsal, kültürel ve aile değerlerini yozlaştıracak, şiddet, alkol, uyuşturucu, cinsellik gibi unsurların geçmişe göre yayınlarda çok daha fazla kullanılmasına neden olmaktadır. Bu durum çocukların korunması ihtiyacının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu etkileri önlemeye yönelik olarak kurulmuş denetim mekanizmalarından biri Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'dur. Bu çalışmanın amacı Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 2016 yılına ait olarak alınan çocukları korumaya yönelik kararların incelenmesi yoluyla çocukların televizyon izlerken hangi risklerle karşı karşıya olduğunun tespit edilmesidir. Böylece televizyon ve radyo yayıncılığında çocuklara yönelik gerçekleşen ihlaller tespit edilirken aynı zamanda dolaylı olarak ebeveynlere çocuklarının ekran başında maruz kalabileceği riskli yayınları ve çocukları televizyon izlerken nelere dikkat etmeleri gerektiğine dair bilgi vermektedir.

Çocuklara Yönelik Pazarlama ve Televizyon İlişkisi

Farklı sosyo-ekonomik koşullardan gelmelerine rağmen hemen hemen her çocuk bir şekilde televizyon izlemektedir. "Medya Okuryazarlığı Araştırması"nda elde edilen bulgulara göre evinde televizyon olmayan çocukların oranı %0,1 ve örnekleme yer alan öğrencilerin %98,3'ü televizyon izlemektedir (RTÜK, 2016:44-68). Diğer taraftan çocuklar firmaların her geçen gün daha fazla hedefinde olmaktadır. Bu durumun temel sebebi ailedeki çocuk algısının ve bu algıya bağlı olarak ailedeki çocuğun etkisinin artmasından kaynaklanmaktadır. Çocuklar artık kendi kullandıkları ürünleri kendileri seçebilmekte ve ailenin kullanımına yönelik ürünlerin seçilmesinde de etki sahibi olabilmektedir. Bu kapsamda çocuklar, üç pazarda 1) Birincil (Temel Pazar – Kendi kullandıklarına yönelik ürünler pazarı), 2) etkileyici Pazar (Ailesinin satın alma kararlarını etkilediği Pazar), 3) gelecek pazarları (bugünün çocuklarının yarının müşterileri olaca-

ğı inancı) görüldüğünden beri diğer demografik gruplardan daha fazla pazar potansiyeline sahip olmaktadır (Mc Neal,2000:48, Wilson ve Wood, 2004:329). Gerçekten de 2014 yılı itibarıyla Amerika'da yaşları 8 ile 12 arasında değişen tahmini 21 milyon Amerikan çocuk 30 milyar dolar harcamaktadır ayrıca ebeveynlerinin 150 milyar dolarlık harcamalarına ise etkide bulunmaktadırlar (Center for a New American Dream, 2014:6).

McNeal'a göre bu etkilerin ortaya çıkma sebepleri şu şekilde özetlenebilir (McNeal, 2000:32-34):

- **Aile bütçesinde çift maaşın artması;** ailede annenin çalışması hem ailenin bütçesini artırmakta hem de ailenin çocuğa daha fazla kaynak aktarılabilmesine olanak sağlamaktadır.
- **Doğum oranlarındaki azalma;** Çalışan annenin daha az çocuk sahibi olması, böylece çocuğun ailenin gelirini daha az kardeş ile paylaşmasını sağlamaktadır.
- **Ailelerin çocuk sahibi olmayı ertelemeleri;** aile bireylerinin kariyer hedeflerini ön plana almaları ve ekonomik belirsizliklerin etkisiyle belirli bir finansal güce erişene kadar çocuk sahibi olmayı ertelemektedirler. Ülkemiz açısından da kadın okuma oranındaki artış ve evlenme yaşının artması da evli çiftlerin daha geç yaşlarda anne baba olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, ebeveynler çocuklarının üzerine daha fazla titremekte ve çocuklarına daha fazla harcama yapmaktadırlar.
- **Parçalanmış aileler ve daha çok üvey çocuk;** artan boşanma oranları ve ebeveynlerin yeniden evlenmesi sonucu çocukların bir kısmı aile içinde üvey çocuk olarak yaşamaktadır. Böylece çocuğun çeşitli kombinasyonlarda birden fazla annesi, babası, dedesi ve ninesi olmakta, doğal olarak çocuklar daha fazla harçlık vb. şeyler elde etme eğilimine girmektedir. Çocuğun iki ayrı evde (öz anne ve öz babasında) yaşama gerekliliği ek satın almalara (diş fırçası, tarak, oyuncak ve ekstra atıştırmalık yiyecekler gibi) neden olmaktadır. Diğer taraftan, ebeveynlerde çocukların bu durumla başa çıkabilmesi için de para ve hediye gibi şeyler verebilmektedirler.
- **Tek ebeveynli ailelerdeki artış;** ailelerin boşanma oranındaki artış, ev işlerine yetişemeyen baba ya da anneye destek olmak amacıyla (ebeveynlerin beklentisiyle) çocukların daha fazla sorumluluk almasına neden olmaktadır. Böylece bu çocuklar daha erken yaşlarda tüketici rolleri üstlenmektedir.
- **Büyükanne ve Büyükbabaların yeniden önemli hale gelmesi;** çalışan anne, babaların yardımına dedeler ve nineler koşmaktadır böylece çocuklar büyükbaba ve büyükannelelerinden de ekstra bir gelir elde edebilmektedirler. Türkiye'de bu nedenle 2017 yılı itibarı ile T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından

“Büyükanne Projesi” kapsamında torunlarının bakımını üstlenen anneanne ve babaannelere aylık 425 lira yardım yapılmasını sağlayan uygulama başlatılmıştır.

- **Artan suçluluk duygusu faktörü;** tüm gün çalışan ebeveynlerin çocuklarıyla yeterli zaman başka bir ifade ile “kaliteli zaman” geçirememeleri nedeniyle suçluluk duymaktadır. Materyalist toplumlarda, kaliteli zaman uzakta olunan ebeveynlerle bir araya gelindiğinde daha fazla paylaşım yapmak demektir. Bu durumun sonucu ise çocuğa yönelik daha fazla harcama yapılması anlamına gelmektedir.
- **Ebeveynler, çocuklarının geleceği hakkında daha fazla endişe duymaktadır;** ekonominin krizlerle boğuşması artan işsizlik oranları ile birlikte aileler çocuklarının diğer çocuklar kadar iyi olmamasından endişelenmektedirler, bu nedenle çocuklara daha fazla para, daha fazla eğitim, aile için daha fazla söz hakkı kısaca daha fazla herhangi bir şey vermektedirler.

İşletmelerin çocuklara ulaşmak için uyguladığı yöntemlerden birisi televizyon reklamlarıdır. Rasmussen (2016) televizyon reklamlarının yetişkinler açısından toplumda önemli bir bilgilendirme aracı olduğu ve bu yönüyle yararları da olabileceğine inanmaktadır. Diğer taraftan çocuklar TV'de gördükleri şeylere inanmaya daha yatkındır ve medya içeriğinin onları ikna etmeye yönelik olduğunu daha az algılayabilmektedir bu nedenle reklamlarda kullanılan ikna tekniklerine karşı daha savunmasızdırlar (Rasmussen, 2016). Yapılan bir araştırmada çocukların televizyon gibi sevdiği iletişim araçlarının mesajlarına çoğunlukla açık olduğu ve marka tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır (Aktaş vd., 2011:115). Dolayısıyla reklam sektörünün büyüklüğü ve çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkileri göz önünde bulundurulduğunda reklamları engellemek mümkün olmayabilir hatta gerekli de olmayabilir. Ancak reklamların çocuklara zarar vermeyecek içerik ve özende yayınlanması sağlandığı takdirde herhangi bir sorun görülmemektedir. Karaca vd. (2007:236)'ne göre televizyon reklamları, çocukları bilgilendirerek tüketici olarak sosyalleşmesine yardımcı olabileceği gibi; gereksiz tüketime teşvik etme, kötü beslenme alışkanlıkları kazandırma, sağlıksız yaşam ve olumsuz ahlaki davranışlar gibi etkileri de olabileceğini belirtmektedir. Bir başka ifade ile bazı reklamlar, ergenlik dönemindeki güvensizlikleri hareketlendirmek için **maddi mutluluk, cinsellik veya şiddet imgelerini** kullanmaktadır (Stockwell, 2005:1). Norveç'te yapılan bir grup çalışmada tüketimin çocukların ve ergenlerin yaşamında temel bir değer haline geldiğini, reklamcılık ve pazarlamanın sadece gençlerin tüketimini değil aynı zamanda görünüm, cinsellik, uyuşturucu ve şiddet gibi tutumlarını da daha genel bir şekilde etkilediğini varsaymaktadır (Buckingham ve Tingstad, 2007:50).

Televizyonda uygulanan bir başka pazarlama tekniği program uzunluğunda reklamlardır (program-length commercials). Bu pazarlama uygulamasında çocuklara yönelik programlarda kullanılan aynı karakterlerle reklamın yapılması ya da programın devamında bir ürünün reklamının aynı programın karakterleri tarafından yapılmasıdır. Diğer taraftan ABD vb. birçok ülkede bu tip uygulamalar yasaklanırken ülkemizde ise reklam yapıldığına dair açıklayıcı bir ses veya görüntü olmaksızın yapılmasına izin verilmemektedir. Bu konudaki düzenleme 6112 sayılı RTÜK Kanunu'nun 3. Maddesi g bendinde "Gizli Ticari İletişim" olarak tanımlanan uygulamanın 9. Maddesinin 3. Fıkrasında "Gizli ticarî iletişime izin verilemez" şeklinde yasaklanmıştır.

Bir diğer pazarlama uygulaması ise ürün yerleştirmedir. Çocuklara yönelik olarak işletmelerin, herhangi bir malını, hizmetini, mal veya hizmetinin tanınmasını sağlayacak isim, logo, slogan gibi unsurları; film, televizyon şovu, dizi, gazete, kitap, video/bilgisayar oyunu veya kliplerin içerisinde göstermelerine dayanan bir tekniktir (Gülmez ve Dörtyol; 2013:372). Ürün yerleştirme pazarlama tekniği biçiminde 1982 yılında gösterime giren Steven Spielberg'in E.T. adlı filminde Reese's Pieces markalı ürünü film içinde yemesiyle görülmüş, sonuçta ürün alımlarında %66 artış gerçekleşmiştir (Calvert, 2008:209). 6112 sayılı Kanunu'nun 3. Maddesi g bendi ürün yerleştirme bakımından da değerlendirilmektedir bu nedenle televizyon yayıncıları "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" şeklinde belirtmek zorundadırlar.

Sonuç olarak çocukları hedef alan reklamların sınırlanmasına yönelik talepler üç nedenle ortaya çıkmaktadır (Katke, 2007: 283);

- Reklamlar yüzeysel olmalarının yanı sıra maddi mal ve tüketim üzerinden değerlerin kurulmasını teşvik etmektedir.
- Çocuklar deneyimsiz tüketiciler olarak reklamcıların hileli ikna çabalarına kolay bir av olmaktadır.
- Reklamların çocuklar üzerindeki etkisinin oyuncak, aperatif yiyecek vb. birçok talebine etkide bulunması sonuç olarak ebeveynlerin bu taleplere tekrar tekrar hayır demek zorunda kalmaları ebeveyn ile çocuk arasında çatışma ortamı yaratmaktadır.

Bu endişeler, artan sansür uygulamaları, medya düzenlemeleri ve medya okuryazarlığı çağrısı yapan uluslararası eğilimlerin bir parçasını oluşturmaktadır (Buckingham 2000'den akt. Buckingham ve Tingstad, 2007:50). Pazarlamacılar çocukları etkilemenin en uygun yöntemlerini belirlemek için demografik veriler, psikoloji, gelişim özellikleri ve davranış özelliklerinden yararlanmaya çalışmaktadırlar. Medya okuryazarlığı eğitimi ile çocuklara reklamlar hakkında eleştirel düşünmeyi, reklamları tanımlamayı, reklamlarda kullanılan ikna edici tekniklere karşı farkındalık kazandırmayı ayrıca çocukların reklamları analiz edebilmelerini, içeriğe gömülü (tüm dijital medya açısından) reklamlara dikkat etmelerini, reklamların ne hissettirmeyi ve ne düşündürmeyi hedef-

lediğini anlamalarını sağlamak için çaba gösterilmektedir (Is Advertising Harmful to Kids?, b.t). Susan Linn ise medya okuryazarlığı eğitiminin değerini şu şekilde sorgulamaktadır, "Çocuklara eleştirel düşünme becerileri kazandırmanın önemli olduğunu kabul ediyorum ancak çocuklara reklamcılıktan kendilerini korumalarının gene çocuklara bağlı olması naif ya da samimiyezsizdir." demektedir (Watson, 2014). Linn'e göre, daha da önemlisi, medya okuryazarlığının tüketici davranışını etkileyebileceğinin belli olmadığını medya okuryazarlığının şüpheciliği telkin edeceğini gösteren araştırmalar olduğunu ancak şüphecilik ve tüketici davranışı arasında hiçbir bağlantı olmadığını belirtmektedir (Watson, 2014). Bu kapsamda 6112 sayılı Kanununun 10. Maddesi 7. Fıkrasında "... planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, her otuz dakikalık yayın süresi için bir kez olmak üzere reklam ve tele-alışverişle kesilebilir." ifadesi çocuk programlarına **reklam alınmasına** izin vermektedir. Sümer ve Adaklı (2007:148) ise bu durumu aynı kanunun çocukların korunmasına ilişkin ilkeleriyle çeliştiğini belirtmektedirler. Diğer taraftan Özdemir ve Yaman (2015:245-254)'ın bulgularına göre Türkiye'deki televizyon izleyicilerinin %51,2'si televizyon reklamlarında çocukların hedef alınmasını ahlâki bulmazken, %48,8'i ise ahlâki açıdan bu konuda sıkıntı yaşamamaktadır. Aynı çalışmada izleyicilerin %60,1'i çocukların reklamlarda oyuncu olarak yer almasını ahlâki bulmakta iken %39,9'u ise bu durumu ahlâki açıdan uygun olarak bulmamaktadırlar (Özdemir ve Yaman, 2015:245-254).

Televizyonun Etkileri

Çocuk ve ergenlerin sosyalleşmesinde ve topluma katılan bireyler olarak ortaya çıkmasında öncelikle ailenin, daha sonra okul-arkadaş grubu ve akranların bir başka ifade ile aile dışında edinilen çevrenin ve kitle iletişim araçlarının bilhassa televizyonun da, davranışlarda hem olumlu hem de olumsuz değişiklikler meydana getirerek toplumsallaşma süreci içinde yerini aldığı, ancak televizyonun bu işlevi yerine getirirken, çocuklara ve gençlere ne kadar yardımcı olabileceğinin, izlenen programın içeriği ile yakından ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Özellikle çocuk belli bir yaşa erişene kadar televizyonda yayınlanan içeriğin gerçek olduğunu düşünmesi ve yayınlanan programlardaki içeriği rol model alması ve taklit etmesi muhtemel görünmektedir. Taklit, çocuklar, yetişkinler ve bebekler tarafından yaygın olarak kullanılan güçlü bir öğrenme biçimidir. Ebeveynlerin dikkati ve etkileşimi çocuğun taklit davranışa duyduğu hevesi etkilemektedir ve çocuğun taklit davranışı uygun kültürel ve sosyal davranışları iletmek için bir mekanizma sağlamaktadır. Basit doğaçlama davranış doğumdan sonraki dönemde belirgin olmakla birlikte yaklaşık 14 aylık bebeklerin yetişkinler, diğer çocuklar ve televizyonda gözlemlediği eylemleri hatırladığı ve tekrarladığı görülmektedir (Meltzoff, 1999:1). Örneğin, Pokemon çocukların özdeşleşebildiği ve onları derinden etkileyen bir çizgi film olmayı başarmış bir içeriğe sahiptir hatta o kadar derinden etki-

lemiştir ki; 2000'li yıllarda Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden Pokemon çizgi filmindeki sahneleri taklit ederek Pokemon gibi uçmak isteyen çocukların kendilerine zarar vermesi nedeniyle Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından yayından kaldırılma kararı alınmıştır (Karşlı, 2015).

Yapılan bir çalışmada liseli gençlerin seçilmiş televizyon dizilerindeki tipleri 'model alma' durumlarını ölçmek için onlara bu karakterin yerinde olmak, ona benzemek ister miydiniz sorusu yöneltilmiş ve 'olumlu' yanıt verenlerin dizideki bu tipllemeyi 'model aldıkları' varsayılarak her üç gençten ikisinin (%72) yerli dizilerdeki tipllemelerden en az birini modelleme davranışında bulunduğu tespit edilmiştir (Erjem ve Çağlayandere-li, 2006:24). Sonuç olarak televizyonun çocuklara etkileri olumlu ve olumsuz olarak ortaya çıkabilmektedir. Televizyonun olumlu etkileri şu şekilde özetlenebilir (Büyükbaykal, 2007:34-40, Kaya ve Tuna, 2008:163-164, Quadir Ersoy ve Akaroğlu, 2010:118-119);

- Çocukların ana dillerini öğrenmesinde, zihinsel ve dil gelişiminde katkı sağlar.
- Sosyal, siyasi, ekonomik ve kültürel olarak bilinçlenme sağlar.
- Etkileşimli ve eğitsel içerikli programlar çocuğun sosyalleşmesini toplum, aile ilişkilerini ve kültürel aktarımı sağlar.
- Besleyici değeri yüksek fakat çocuklar tarafından sevilmeyen bazı yiyeceklerin sevilmesinde ve çocuklarca tüketilmesinde katkı sağlar. Örneğin Temel Reis ispanağın sevdirilmesine yönelik bir çizgi filmidir.
- Doğru tüketicilik öğrenilebilir.

Her ne kadar televizyon çok sayıda insana, çok kolay, ucuz bir biçimde ulaşıyor ve eğlendirme özelliği ön plana çıkıyor olsa da eğitsel amaçlarla da kullanılabilir. Çocukların dişlerini fırçalamasını, tuvaletten çıkınca ellerini yıkamasını, süt içmesi gerektiğini televizyon aracılığıyla hatırlatılabilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2015:242).

Televizyonun olumsuz etkileri ise şu şekilde özetlenebilir (Temür, 2004, Büyükbaykal, 2007:34-40, Kaya ve Tuna, 2008:163-164, Quadir Ersoy ve Akaroğlu, 2010:119-121);

- Çocuk televizyon karşısında pasif kaldığı için (televizyon tek yönlü bir iletişim aracıdır) çocuğun kendini ifade etmekte güçlük çekmesi, yaratıcılığının körelmesi ve yaratıcılığın yerini taklidin almasına neden olabilir.
- Bağımlılık yaratır ve davranış bozuklukları ortaya çıkabilir.
- Çocuğun gelişimine katkı sağlayan (oyun, kitap okuma, sinema, tiyatro vb.) diğer aktivitelerden mahrum kalmasına neden olabilir.
- Yaşamı televizyon programlarına göre düzenlenir hale gelebilir.
- Yayınlanan hayal ürünü olayları kendi hayatında uygulamaya çalışabilir.

- Popüler kültürün etkisine açık hale gelebilir. Bu durumun sonucunda ahlak, aile yapısı, komşuluk gibi değerlerde yozlaşma meydana gelebilir.
- Televizyondaki hareketli yapı çocuğun normal hayatında odaklanma, konsantrasyon ve dikkat dağınıklığı sorunları ortaya çıkabilir. Örneğin piyano çalmayı öğrenebilmek için günde üç saat alıştırma yapmak gerekir, televizyondaki harekete alışan ve gerçek dünyada o hareketi arayan bir çocuğun üç saat boyunca böyle bir çalışma yapması çok daha zor olacaktır.
- Akademik başarının düşmesine neden olabilir.
- Televizyondaki karakterlerin çocukları etkilemesi kendi kimliklerinin oluşumuna olumsuz etki yaratabilir.
- Materyalist eğilimler ve tüketim kültürüne dönüşüm ortaya çıkabilir. Örneğin sağlıklı beslenme yerine fast food tarzı beslenmenin ortaya çıkması gibi.
- Cinsel kimliğin oluşması ve karşı cinsle ilişkiler yönüyle olumsuz etkiler ortaya çıkabilir.
- Şiddet eğilimine yönelik olumsuz etkiler ortaya çıkabilir.

Dikkat edilirse televizyonun izlenmesi hakkında sayılan olumlu özellikler ile olumsuz özellikler birbirlerinin zıttı ifadeler içermektedir. Bu durumun temel nedeni televizyonun nasıl kullanıldığı ile ilişkilidir. Televizyonun çok fazla izlenmesi, izlenen yayınların içeriğinin zarar verecek unsurlar ihtiva etmesi televizyon izlemenin etkilerini olumsuz yöne çekecektir oysa televizyonun bir ürün olarak bilinçli tüketilmesi ise izleyicilerin kendilerine olumlu katkı sağlamalarıyla sonuçlanacaktır. Medya kullanımıyla ilgili Amerikan Pediatrik Akademisi, çocukların ve gençlerin ekran başında (telefon, bilgisayar, tablet, televizyon vb.) geçirdikleri zamanı günde 1 ila 2 saat arasında sınırlandırmayı ve çocuklara açık hava oyununu teşvik etmeyi önermektedir (Raj vd., 2016:1196).

Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları

Televizyon bugün Türkiye’de hemen hemen her evde bulunan ve genellikle ailelerin ‘yaramazlık yapmasınlar, uslu dursunlar’ diye kullandıkları bir araçtır. Çocukların dili kullanmayı, etik ve ahlak gibi önemli değerleri bu kaynaktan öğrenmektedir. Bu nedenle çocukların televizyon izlemesi ile ilgili olarak kontrol ebeveynlerde olmalı ve televizyonun çocuk bakıcısı olmadığı ebeveynler tarafından kabul edilmelidir (Semerci, bt).

Televizyonun bireysel olarak 30'dan fazla kullanım amacı belirlenmekte ve bu kullanım alanları 6 sınıfa ayrılmaktadır, bu sınıflardan ise iki temel ayırım kabul edilmektedir (Lull, 1980:322-323):

1. Yapısal kullanım

- **Çevresel** -arka plan gürültüsü, arkadaşlık, eğlence-
 - **Düzenleyici** -zaman ve etkinliğin noktalama işareti, konuşma kalıpları)
2. İlişkisel kullanım
- **İletişim kolaylığı** -deneyim illüstrasyonu, ortak zemin, konuşma girişi, kaygı azaltma, konuşma gündemi, değer açıklama-,
 - **Bağlanma / kaçınma** -fiziksel, sözlü iletişim / ihmal, aile dayanışması, aile rahatlatma, çatışma azaltma, ilişki onarımı-,
 - **Sosyal öğrenme** -karar verme, davranış modelleme, problem çözme, değer iletimi, meşrulaştırma, bilgi yaygınlaştırma, okul yerine geçme-
 - **Yetki ve Üstünlük** -Rolü yürürlüğe koyma, rolü pekiştirme, ikame rolü tasvir etme, entelektüel geçerlilik, otorite çalışması, gözetim, argüman kolaylaştırma)

Cesur ve Paker (2007: 114-115)'e göre çocukların (ilkokul öğrencileri) en çok çizgi film (%90,7) türünde yayınları izlemekten hoşlandıkları görülmekle birlikte en sevdikleri programların isimleri çocuklara sorulduğunda çocukların en çok dizi film (30,0) türündeki yayınların isimleri verdikleri görülmektedir. Medya Okur Yazarlığı Araştırması'na göre ise 13-16 yaş arasındaki çocukların ilk üç sırada izlemeyi tercih ettikleri program türleri yarışma (%72,4), müzik/eğlence (%64,3) ve yerli diziler (%63,6) olarak belirlenmektedir (RTÜK, 2016:79) ayrıca bu araştırmada televizyon yayınlarında rahatsız olunan konular Tablo 1'deki gibi özetlenmektedir.

Tablo 1: Televizyon Yayınlarında Rahatsız Olunan Konular

		%	Toplam (%)
TİCARİ İLETİŞİM	Reklamların uzun ve fazla olması	44,0	48,1
	Doğrudan satış reklamları	4,1	
CİNSEL İÇERİK	Cinsel İçerik	13,9	24,8
	Kötü İçerikli Programlar	6,5	
	Saçma İlişkili Diziler	2,5	
	Ahlaka Aykırı Şeyler	1,9	
ŞİDDET İÇERİKLERİ	Argo Konuşmalar	8,0	15,5
	Şiddet İçeren Programlar	7,5	
PROGRAM İÇERİKLERİ	Haberlerin tutarsız olması	3,0	9,4
	Magazin programları	2,8	
	Siyaset konuları	2,4	
	Tartışma programları	1,2	
DİĞER			17,9

Kaynak: RTÜK, 2016:83.

Televizyon bağımlılığı çocuğun zamanının önemli bir bölümünü televizyon başında geçirmesi durumudur ve 2006 yılında yayınlanan bir çalışmada örnekleme oluşturan

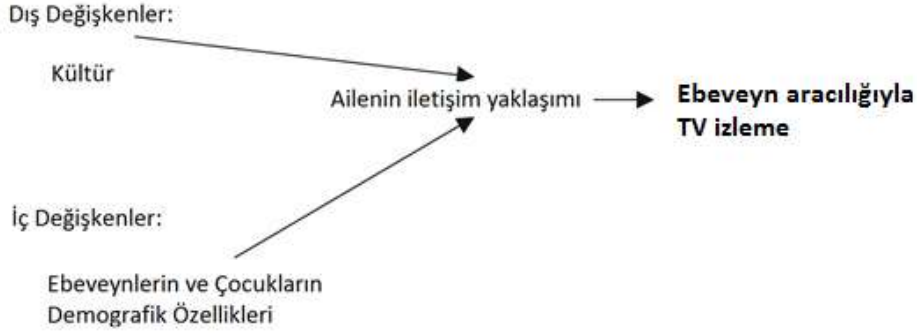
gençlerin %20'sinin televizyon bağımlısı olduğu tespit edilmiştir (Erjem ve Çağlayan-dereli, 2006:21). Televizyonun olumsuz etkileri, televizyon bağımlılığı nedeniyle daha çok ortaya çıkmaktadır.

Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Açısından Ailenin ve Devletin Rolü

Dünyada dijital medya çocuk ilişkisinin doğru kurulması için öneriler getiren uzmanlar, kurumlar ve yayınlar var, bu yayınlarda çocukların bu medyalarda hangi içeriklere erişimlerinin olduklarını çocukları yetiştirenler tarafından bilinmesi ve gözlemlenmesi gerektiği önerilmektedir (Bilgiç, 2017:9). Özgür Bolat, çocukların içeriklerin pasif kullanıcı olmaları yerine içerik üreticisi olmak üzere yönlendirilmesini önermektedir (Bolat, 2017). Kısaca çocukların dijital medya ile ilişkisinde rehberlik edilmesi gerektiği bir gerçektir. Dijital medya içerisinde ister yoksul ister zengin ailelerin çocukları olsun en yaygın olarak maruz kaldıkları dijital medya televizyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Karaca vd. (2017:1516)'ne göre kırsal kesimde yaşayan 4-6 yaş grubu çocukların mobil ve internet üzerinden alışveriş yapılabileceğini bilmedikleri ortaya çıkmıştır, büyük olasılıkla bu çocukların bu mecralara erişemedikleri için bu kavramları da bilmiyor olmaları ihtimal dahilindedir.

Chan ve McNeal, (2003:317-321) Çinli ebeveynlerin çocuklarıyla tüketim ve reklamcılık hakkında nasıl iletişim kurduklarını incelemektedir. Bu çalışmada araştırmacılar kurdukları modelde, kültür ve ailenin demografik özellikleri ile 4 aile iletişim yaklaşımı (serbest bırakıcı / bırak yapsıncı (laissez faire), korumacı (protective), çoğulcu (pluralistic) ve uzlaşmacı (consensual) arasında ilişkinin çocukların televizyon izleme alışkanlıkları ile televizyon ve reklamların çocuk üzerindeki etkilerini belirlemektedir (Şekil:1). Araştırmanın sonuçlarına göre çoğulcu ve uzlaşmacı ebeveynler diğer aile tiplerine göre televizyon reklamları üzerine çocuklarıyla daha çok konuşma yapmaktadır; uzlaşmacı ebeveynler, serbest bırakıcı ebeveynlere göre çocuklarının reklamcılıkla ilgili tutumları üzerinde daha fazla etkili oldukları ortaya çıkmaktadır (Chan ve McNeal, 2003:324). Özdoğan ve Altıntaş (2010:24)'ın yaptıkları çalışmanın sonuçları da ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte televizyon izlemesinin çocuklarının reklamları algılamalarını değiştirebileceği yönünde çıkmaktadır bu sonuçlar ebeveynlerin televizyonun olumsuz etkileri azaltabileceği düşüncesini destekler niteliktedir.

Şekil 1: Aile İletişimleri ve Ebeveyn Aracılığında Medya ve Reklam İlişkisinin Tahmini Teorik Yapısı



Kaynak: Chan ve McNeal, (2003:318)

Bandura tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada çocuklara televizyonda izletilen görselde Bobo adlı oyuncığa davranışlarıyla, çalışmada gözlenen çocukların davranışları arasında ilişki olduğu görülmüştür (Bandura, 1965:589). Bu çalışma çocukların televizyonda gördüklerinden etkilenebileceğini gösterdiği gibi ailenin doğru rol model davranışları geliştirmesi ile çocukların olumlu davranışlarına yol açabilir. Örneğin Bobo bebeğin parçalama görüntüsünü izleyen çocuklara bir ebeveyn ya da öğretmen “bu bebeğe yapılan davranış doğru muydu?, eğer böyle yapmasaydık Bobo bebek ile tekrar oynayabilirdik” gibi bir telkinde bulunsaydı muhtemelen çocukların Bobo bebeğe yaklaşımları farklı olacaktır (Dökmen, 2017). Ebeveynlerden çocuklarının hangi içerikte yayınları izlediklerini kontrol etmeleri gerektiği kadar televizyon izleme sürelerini sınırlandırmaları, çocukların zihinsel, fiziksel, sosyal yönden gelişimlerini olumlu yönde etkileyecek diğer aktivitelere yönlendirmeleri böylelikle çocukların televizyondan olumsuz etkilenmelerini en aza indirmeleri beklenmektedir. Ebeveynlerin bunu yapabilmeleri için Öztürk ve Karayağız (2007:81) sağlık profesyonellerinin ebeveynleri bilinçlendirmelerini önermektedir.

Çocukların yaşına, gelişimine, ailesel ve çevresel faktörlerine, izledikleri program içeriklerine bağlı olarak televizyondan etkilenme düzeylerinin farklılaştığı görülmektedir (Büyükbaykal, 2007:31). Bir ülkenin geleceği sağlıklı nesillerin gelişimi ile mümkün olması nedeniyle aynı zamanda her ebeveynin ya da bakıcının aynı bilinçte olmadığı gerçeğinden hareketle devletin televizyonun olumsuz etkilerinden çocukları korumak gibi bir görevi ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda görev yapan kurumlardan biri Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’dur.

RTÜK – Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Türkiye’de özel yayın kuruluşlarının ortaya çıkmasının ardından duyulan ihtiyaç üzerine hazırlanan yasa ile radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemek amacıyla görevlendirilerek kurulmuştur.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun web sitesinde hakkımızda bölümünde çocuklara yönelik şu ifadelere yer verilmektedir; “*Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun faaliyetleri arasında, çocukların ve gençlerin yayınların olumsuz etkileri konusunda bilgilendirilmelerine yönelik proje ve çalışmalar önemli bir yer tutmaktadır. 6112 Sayılı Yasanın 8/2 maddesine göre, radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılmadan yayınlanamaz. Söz konusu yasa hükmü, Avrupa Konseyinin yayıncılık mevzuatı olan ve Türkiye'nin de imzaladığı Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinin Yayıncının Sorumlulukları başlıklı yedinci maddesiyle de uyum içindedir. Üst Kurulun müeyyide kararlarının önemli bir bölümünün konusunu, çocuklar için zararlı yayın içerikleri oluşturmaktadır. Bu durum Üst Kurulun çocukların zararlı yayın içeriğinden korunması konusundaki hassasiyetinin bir göstergesidir. Bu nedenlerle Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, çocukların olumsuz yayın içeriğinden korunmasına yönelik bazı projeleri hayata geçirmiştir. Bunlardan başlıcaları;*

- *Akıllı İşaretler Sembol Sistemi,*
- *Medya Okuryazarlığı Dersi,*
- *İyi Uykular Çocuklar Projesi*
- *Çocuk Web Sitesi,*
- *Medya Okuryazarlığı Web Sitesi'dir”*

Bu çalışmanın kapsamında çocukları korumaya yönelik 2016 yılı boyunca alınan kararlar söz konusu olduğu için 6112 sayılı Kanunun çocuklara yönelik düzenlemeleri belirtmenin faydalı olacağı düşünülmektedir.

RTÜK Kanun ve Yönetmeliklerinde Çocuklara İlişkin Düzenlemeler

Çocukları korumaya yönelik düzenlemeler, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un;

- 8. maddesinin 1 fıkrası 3 bendinde, 2 ve 3. fıkralarında,
- 9. maddenin 6 fıkrasının 3 bendi ile 7. fıkrasında,
- 10. maddesinin 7. fıkrasında
- 13. maddesinin 4. fıkrasında
- 14. maddesinin 3. fıkrasında
- 32. maddesinin 4. fıkrasında düzenlenmektedir.

Çocukları korunmaya yönelik 6112 sayılı Kanun'daki düzenlemeler aşağıdaki gibidir;

MADDE 8 – (1) Medya hizmet sağlayıcılar, yayın hizmetlerini kamusal sorumluluk anlayışıyla bu fıkarda yer alan ilkelere uygun olarak sunarlar. Yayın hizmetleri;

ğ) **Çocuklara**, güçsüzlere ve özürllülere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez.

(2) Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, **çocuk ve gençlerin** fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılmadan yayınlanamaz.

(3) İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcıları, **çocuk ve gençlerin** fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimini olumsuz etkileyebilecek nitelikteki yayın hizmetlerinin, bunların bu tür hizmetleri normal şartlar altında duymayacakları ve görmeyecekleri şekilde sunulmasını sağlamakla yükümlüdür.

MADDE 9 – (6) Ticarî iletişim, 8 inci maddede belirlenen esas ve ilkeler saklı kalmak kaydıyla;

ç) Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî 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,

(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.

MADDE 10 – (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.

MADDE 13 – (4) Haber bültenlerinde, **çocuk programlarında** ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.

MADDE 14 – (3) Genel ve tematik içerikli yayın yapan televizyon kuruluşlarının, çocuk yayınlarında çizgi filmlere yer vermeleri hâlinde, çizgi filmlerin en az yüzde yirmisinin, diğer çocuk programlarının en az yüzde kırkının Türkçe dilinde üretilmiş yapım olması ve Türk kültürünü yansıtması zorunludur. Çocuk yayınlarının yayınlanma saatleri ve sürelerine yönelik istatistiksel veriler ile üretim yerine ilişkin bilgiler aylık dökümler hâlinde Üst Kurula bildirilir.

MADDE 32 – (4) İdarî tedbir uygulanması sonucu yayını durdurulan programların yerine, aynı yayın kuşağında ve ticarî iletişim yayını içermeksizin, Üst Kurulca temin edilen eğitim, kültür, trafik, kadın ve **çocuk hakları**, gençlerin fiziksel ve ahlakî gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı, çevre eğitimi, özürlü sorunları, sağlık ve benzeri kamuya yararlı konularda programlar yayınlanır. Yükümlülük veya yasağa aykırılık dolayısıyla idarî tedbir olarak programın yayınının durdurulması kararının verilmesi halinde, yaptırım uygulanmasına sebebiyet veren fiilin işlenmesinden dolayı sorumluluğu olan programın yapımcısı veya varsa sunucusu, yayının durdurulduğu süre zarfında, aynı veya farklı medya hizmet sağlayıcı kuruluştaki hiçbir ad altında başka bir program yapamaz veya sunamaz.

Tablo 2: Yıllara Göre Çocukları Korumaya ve Koruyucu Sembollere Yönelik Bazı Müeyyidelerin Sayıları

MÜEYYİDE MADDESİ		YIL			
		2011	2012	2013	Toplam
8/1/ğ		-	1	5	6
8/2		44	38	50	132
9/6/ç		Belirtilmemiş	Belirtilmemiş	232	-
Koruyucu Sembol	24/1	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş	49	-
	24/2	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş	18	-

Kaynak: RTÜK, 2014:47-58'den tablolaştırılmıştır.

Tablo 2, 2011-2013 yılları arasında 6112 sayılı Kanun'un 8/1/ğ, 8/2, 9/6/ç gibi çocukları korumaya yönelik alınan kararlar ile 24/1 ve 24/2 koruyucu sembollere ilişkin Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından verilen kararların sayısı gösterilmektedir. Veriler, 2014 yılında yayınlanan Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu'ndan alınmaktadır dolayısıyla yukarıda belirtilen çocukları korumaya yönelik diğer maddelere ait karar sayıları bulunmadığı için tablolaştırılamamıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, 2016 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından çocukları korumaya yönelik alınan üst kurul kararları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

RTÜK'ün internet sitesinde yer alan kararlarda çocuk kelimesi geçen kararlar incelenmiş, kararlar içinde "çocuk" kelimesi geçmesine rağmen alınan kararda çocukları korumak amacıyla alınmış bir karar söz konusu değilse bu kararlar değerlendirme dışında bırakılmıştır. Örneğin, Radyo ve Televizyon Kurulu'nun 13.07.2016 tarih 2016/37 toplantı no.'lu ve 35 karar no.'lu kararı 6112 sayılı Kanun'un 8'inci maddesinin birinci fıkrasının (ş) bendinin (şiddeti özendirme veya kanıksatma olamaz) ihlali nedeniyle verilen uyarı cezasında " bunun içinde aralarında çatışmalara katılanların, yardım kuruluşları adına oradaki halka yardım etmeye gidenlerin, doktorların, savaş esnasında yakınlarını kaybeden kişilerin de (çocuklar da dahil) olduğu pek çok insan ile yapılan mülakatlarda iç savaşın yıkıcı etkilerinin aktarılmaya çalışıldığı," şeklinde çocuk geçmekte ancak kararın gerekçesinde çocukları korumaya yönelik bir karar alınmadığı görülmektedir. Bu nedenle, bu vb. kararlar çalışmanın kapsamına alınmamıştır. Diğer taraftan araştırmanın konusu cezai müeyyide (uyarı veya idari para cezası gibi) ile sonuçlanmış kararlardan oluşmaktadır. Başka bir ifade ile, Üst Kurul tarafından çocuklara yönelik olumsuz etki oluşturabileceği düşüncesi ile tartışılan ancak böyle bir durumun söz konusu olmadığına dair bir karar alınmış ise o kararlarda araştırmanın kapsamına dahil edilmemiştir. Toplamda çocukları korumaya yönelik 2016 yılı boyunca alınan 218 karar incelemeye alınmıştır. 6112 sayılı Kanun'un 29'uncu maddesinin üçüncü fıkrası hükmünün ihlali nedeniyle alınan kararlarda bu kararların gerekçesinin Üst Kuruldan yayın lisansı olmadığı için bir ihlal söz konusu olması hasebiyle alınan kararın çocuk ile ilgili 6112 sayılı Kanun'un hangi maddesi ilgili karara gerekçe oluşturmuşsa o madde inceleme konusu olarak kabul edilmiştir.

Alınan kararların içeriğine dayanılarak aile değeri, alkol/uyuşturucu, argo kullanımı/Türkçe'nin doğru kullanımı, cinsellik, cinsiyet ayrımcılığı, çocuklara karşı istismar, eğitim, eşcinsellik, kime ait olduğu bilinmeyen telefon numaralarının yayında verilmesi, koruyucu sembol kullanımına ilişkin ihlaller, şiddet olarak tanımlanmıştır. Kararın gerekçesinde sayılan ifadelerin geçmesine dikkat edilerek yapılan kodlamada intihar ile ilgili içeriklerde şiddet unsuru kapsamında değerlendirilmiştir. Örneğin bir müzik klibinde şarkı sözleri içerisinde intihar sözünün geçmesi ve intihara meydan okunması karara konu olurken bir başka kararda yayınlanan sinema filminde içinden çıkılamayan durumun çaresinin intihar olarak görülmesi söz konusu olmuştur. Bu şekilde intihar ile ilişkili toplamda 6 karar (beşi müzik klibi, bir karar sinema filmi) şiddet unsuru kapsamında değerlendirilmiştir. Böyle bir değerlendirme yapılmasının sebebi intihar eyleminin "kendini öldürmek" gibi şiddet içeren anlam ihtiva etmesi nedeniyle. İntihar eyleminden söz edilmişken, Malcolm Gladwell, Mikroendonezya adalarında Sima adlı erkek çocuğun intihar vakası sonrasında o bölgedeki intihar vakalarındaki artış ve benzerlikler nedeniyle bu tip vakaların bulaşıcı etkisinin olduğunu öne sür-

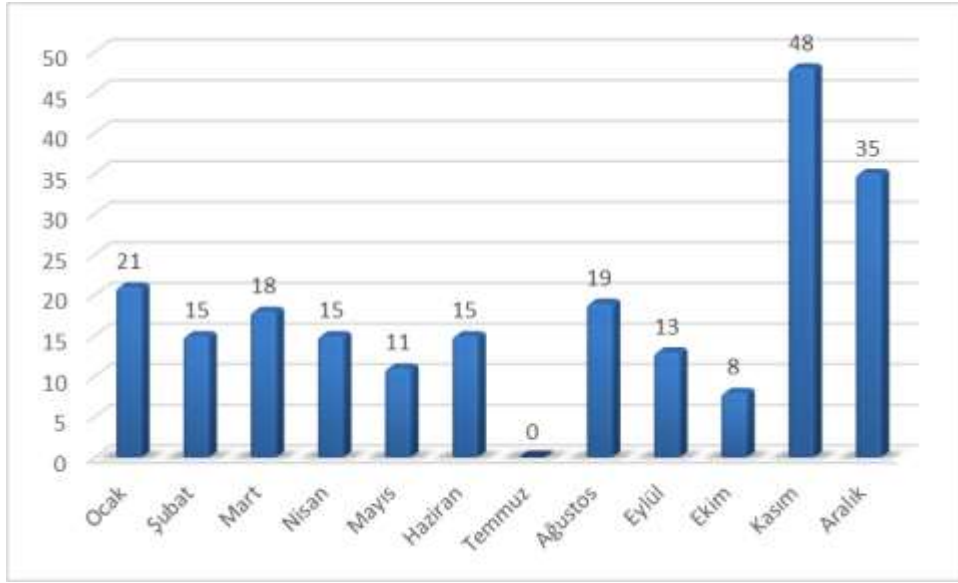
mektedir (Gladwell, 2015:177-180). Bu nedenle tüm kitle iletişim araçlarında ve özellikle televizyon ekranlarında intihar vakalarının gösterilmesi uygun değildir. Bu yöndeki yayınların cezai müeyyidelere maruz kalması da çocukları koruma yönünden yapılması gerekli bir tutum olarak kabul edilmelidir.

Çocuklara yönelik tematik yayın yapan kanallardan birinde yayınlanan çizgi dizide çizgi karakterlerden birinin kız arkadaşıyla otururken uzaktan izleyen diğer çizgi karakter arkadaşlarının öpüşüp öpüşmeyeceklerini tartıştığı sahne nedeniyle oy çokluğuyla alınan karar gereği yayınlanan çizgi dizinin o kanalda bölümler halinde yayınlanması sebebiyle **dizi kategorisinde** sınıflandırılmış olup koruma unsuru bakımından çizgi diziyi izleyen çocukların yaş grubu bakımından öpüşme ile ilgili eylemin çocukların erken yaşta cinselleştirilmesine yönelik olduğu gerekçesi ile koruma unsuru sınıflandırılması cinsellik kategorisine dahil edilmiştir.

Bulgular

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu üyeleri her hafta toplanıp gündem maddelerine göre kararlar almaktadır. Alınan karar sayılarının aylara göre dağılımına bakıldığında çocukları korumaya yönelik alınan 218 kararın 48'i Kasım ayında alınmakta olup, çocukları korumaya yönelik en fazla kararın alındığı ay Kasım ayı olmuştur. Diğer ayların dağılımı Grafik 1'de görülmektedir. Dikkat çeken bir diğer unsur ise kış aylarında uygulanan müeyyidelerdeki artıştır. Kasım ve Aralık ayında alınan toplam 83 kararın 75'i reklam kaynaklı çocukları cinselliğe yönelik koruma amacıyla alınmış kararlar olarak görülmektedir. Müzik kliplerine yönelik 20 kararın 6'sı Mart, 4'ü Nisan, 2'si Mayıs ve 8'i Haziran ayında alınmıştır.

Grafik 1: Çocukları Korumaya Yönelik Alınan RTÜK Kararlarının Aylara Göre Dağılımı



6112 Sayılı Kanun Gereğince Çocukları Korumaya Yönelik Alınan Kararların Dağılımı Tablo 3'de görülmektedir. 6112 sayılı Kanun'a ilişkin çocukları korumaya yönelik en fazla karar 139 karar ile 9. maddenin 6. fıkrasının ç bendine göre alınmıştır. 8. maddenin 2. fıkrası 82, 1. fıkranın ğ bendi hakkında 3 karar alınırken, 24. maddenin 2. fıkrası gereği 2 karar alındığı görülmektedir. Diğer taraftan incelemeye konu olan toplam 218 karar içinde birden fazla madde ihlali olması nedeniyle (örneğin aynı kararda hem 9/6/ç hem de 8/2'nin ihlali gibi) Tablo 3'de belirtilen toplam 228 ihlal ortaya çıkmıştır.

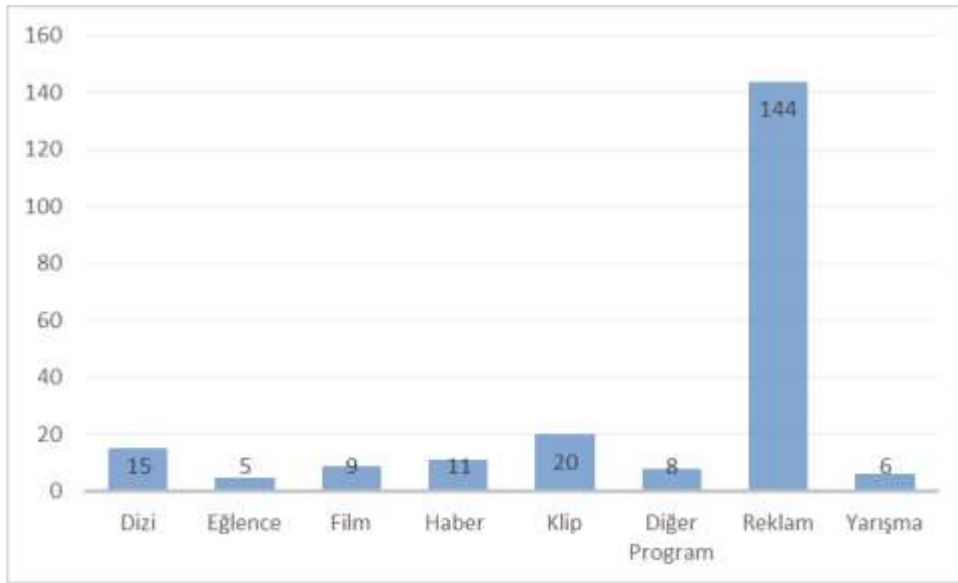
Tablo 3: 6112 Sayılı Kanun Gereğince Çocukları Korumaya Yönelik Alınan Kararların Dağılımı

Madde / Fıkra / Bend Numaraları	Alınan Karar Sayısı
24/2	2
8/1/ğ	3
8/2	82
9/6/ç	139
Toplam	228

Radyo ve Televizyon Kurumu tarafından toplam 218 cezanın 212'si televizyon kanallarına, 6'sı radyo kanallarına verilmiştir. Grafik 2'de bu cezaların radyo ve televizyon kanallarının toplamı olarak çeşitli yayın türlerine göre sınıflandırılması görülmektedir.

144 ceza reklamlar, 20 ceza müzik klipleri, 15 ceza diziler (kararlardan biri çizgi diziyeye aittir), 11 ceza haber programları, 9 ceza yayınlanan filmler, 6 ceza yarışmalar, 8 ceza diğer programlar ve eğlence programları nedeniyle televizyon kanallarına diğer taraftan 5 ceza diğer programlar ve 1 ceza eğlence programları nedeniyle radyo kanallarına verilmiştir. Alınan kararların 169'u oy birliği, 49'u ise oy çokluğu ile alınmıştır.

Grafik 2: Radyo ve Televizyon Kanallarına Verilen Cezaların Yayın Türlerine Göre Dağılımı



2016 yılı RTÜK Kararlarına göre en yaygın ceza çocukların ekran başında olduğu saatlerde cinsel içerikli reklamların yayınlanması nedeniyle verildiği görülmektedir. Toplamda 163 yaptırım cinsellik üzerinden gerçekleşirken bu yaptırımların 141'i reklam kaynaklı olup diğer yaptırımlar Tablo 2'de belirtilmektedir. Reklam kaynaklı yaptırımların kaynağı çocukların izleyebileceği saatlerde cinsel içerikli ürün tanıtımlarında yer alan görüntüler ve kullanılan ifadelerin çocukların kafasını karıştırabileceğinden dolayı verilirken, arkadaşlık ve sohbet hatları reklamları diğer yaptırım kaynaklarını oluşturmaktadır. Diğer taraftan müzik kliplerine ilişkin cezaların genel ekseriyeti yayına hazırlanan bir klibin çeşitli yayın organlarında aynı dönemde yayınlanmasından kaynaklanmaktadır. Şiddet unsuru 37 yaptırım ile ekran başındaki çocuklara yönelik en büyük tehditlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer koruma unsurlarına göre şiddet unsurunun daha çok yayın türünde (dizi 9, eğlence 1, film 2, haber 10, müzik klibi 12, diğer programlar – radyo 2 ve yarışma 2) yaptırıma konu olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Yayın Türlerinin Uygulanan Yaptırımların İçeriğine Yönelik Dağılımı

Yayın Türü	Dizi		Eğlence		Film		Haber		Müzik Klipi		Diğer Program		Reklam		Yarışma		Toplam
	R	T	R	T	R	T	R	T	R	T	R	T	R	T	R	T	
Koruma unsuru																	
Aile Değeri	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Alkol / Uyuşturucu	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
Argo Kullanımı / Türkçe'nin Doğru Kullanımı	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
Cinsellik	0	4	0	2	0	5	0	0	0	8	2	0	0	141	0	1	163
Cinsiyet Ayrımcılığı	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Çocuklara Karşı İstismar	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Eğitim	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Eşcinsellik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Kime Ait Olduğu Bilinmeyen Telefon Numaralarını Çocukların ve Gençlerin Araması	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	6
Koruyucu Sembol Kullanımı	0	3	0	0	0	2	0	1	0	8	0	1	0	0	0	1	16
Şiddet	0	9	0	1	0	2	0	10	0	12	2	0	0	0	0	2	37
Toplam	0	18	1	4	0	11	0	12	0	28	5	4	0	147	0	5	
Toplam (Radyo + TV)	18		5		11		12		28		9		147		5		

R: Radyo T: Televizyon

Dikkat edilecek olursa Grafik 2 yer alan yayın türlerine yönelik ceza ile Tablo 4'de yer alan yayın türüne yönelik cezaların toplamları farklıdır. Bu rakamların farklı olmasının nedeni aynı yayın türünde birden fazla koruma unsurunun bulunmasıdır. Örneğin, cinsel performans artırıcı ürün reklamları esnasında yayına kime ait olduğu bilinmeyen telefon numaralarının verildiği ve bu yayın saatinde çocukların ekran başında olma olasılığı nedeniyle çocukların bu numaraları arama olasılığı Grafik 2'de sadece reklam yayını olarak görülürken Tablo 4'de detaylandırılmıştır. Toplamlardaki farklılığının bir diğer sebebi ise örneğin yayında cinsellik veya şiddet unsuru varken koruyucu sembollerin ya hiç kullanılmaması ya da yanlış kullanılması (özellikle yaş ile ilgili olarak kullanılan koruyucu sembolün +18 olması gerekirken +13 kullanılması) gibi nedenlerle ortaya çıkmaktadır.

İncelemeye konu olan kararlar içerisinde sadece bir karar ekran başındaki çocukları korumak yerine programa konu olan çocukların eğitim-öğretim döneminde oldukları ve dersle-

rine hazırlanmaktan alıkonulduğu gerekçesiyle çocuklara yönelik bir ses yarışmasına (Tablo 2 Eğitim sütunu) dair alınmıştır. Bunun dışında çocuklara yönelik tematik yayın yapan bir kanalın yayınladığı çizgi dizi nedeniyle daha önce belirtildiği gibi dizi film ve cinsellik kategorilerinde sınıflandırılmış bir karar bulunmaktadır. Çocuklara yönelik tematik yayın yapan kanallar arasında sadece bir adet müeyyideye konu olmuş karar varken benzer şekilde çizgi film / çizgi dizi olarak sadece bir yayın müeyyideye konu olmuştur.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun çocuklara yönelik koruma kararları alırken verdiği üç farklı yaptırım bulunmaktadır. 2016 yılı boyunca 218 kararın 18'i tebliğ, 59'u uyarı ve 141'i idari para cezası ile sonuçlanmıştır. Tebliğ kararları Radyo Televizyon Üst Kurulu'nda yayın lisansı olmadığı için İzin ve Tahsisler Dairesi Yayın Bilgileri Veritabanı'ndaki mevcut durum itibarıyla, U-TV lisansına sahip olduğuna ilişkin kayıt bulunmayan ve uydu ortamından yayın yapmakta olan kanalların Üst Kurulca tespit edilen **bir başka ülkenin yargı yetkisi altındaki** medya hizmet sağlayıcılarına yönelik bir yaptırımı ifade etmektedir. Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası anlaşmalar kapsamında, 6112 Kanunu kapsamındaki maddeler ile Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ne uyumlu olması nedeniyle Üst Kurul ilgili kararları diğer ülkelerin yetkili organlarına tebliğ etmekte ve diğer ülkelerin yetkili organları tarafından yayın hizmetlerinin iletimini, Üst Kurul kararının tebliğini müteakiben durdurmaktadır. Tebliğe rağmen yayın hizmetlerinin iletimini durdurmayan işletmecinin yayın iletim yetkisi iptal edilmekte ve bu durum Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna bildirilmektedir. Uyarı cezası ise radyo veya televizyon kanalı açısından ilk kez yaptırıma konu olan bir karar için uygulanırken aynı fiilin tekrar işlenmesi halinde ilgili ceza idari para cezasına dönüştürülmektedir. İdari para cezası işlenen fiilin niteliğine göre belirlenmektedir. Verilen idari para cezalarının geneli yaptırıma konu olan televizyon kanalının bir önceki aydaki gelir beyanının %1'i ile %3'ü arasında bir ceza verilebilecek olmasından hareketle bir önceki ayın gelir beyanının %1'i kadar idari para cezası verildiği görülmektedir. İlgili kanalın bir önceki aya ait gelir beyanı bulunmadığı durumlarda ise 2016 yılı yeniden değerlendirme oranına göre belirlenen 14.359 TL idari para cezası belirlenmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Ebeveynler çocukları ile birlikte televizyon izlemektedir. Bu yayınların bir kısmı yetişkinlere yönelik yayınlar olmaktadır. Belirtildiği gibi televizyon izlerken çocuklarla iletişim kurmak önemli olduğu kadar hangi yayınların izleneceği, izlenen yayınlarda kullanılan akıllı sembollere dikkat edilmesi ve özen gösterilmesi de önemlidir. İspir ve İspir (2008:176)'in araştırma sonuçlarına göre ebeveynler uygulamada olan sembol siste-

mindeki işaretleri tanımaktadırlar ve ebeveyn yönlendirmesi için sembol sistemini çoğunlukla kullanmakta olup üst gelir grubunda yer alan ebeveynler, alt ve orta gelir grubunda yer alanlardan daha fazla yönlendirme davranışı göstermektedirler. Diğer taraftan çocuklara yönelik olumsuz etkide olabilecek bir içerik ile karşılaşıldığında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na gerekli bildirimlerin yapılması hem ebeveynlik hem de vatandaşlık görevi olarak algılanmalıdır. Çünkü, 6112 sayılı Kanununun 6 Maddesi 1. Fıkrasına göre "Yayın hizmetlerinin içeriğine ve yayınlanmasına önceden müdahale edilemez ve yayınların içeriği önceden denetlenemez." dolayısıyla hem anne / baba televizyon yayınlarına karşı tetikte olmalı hem de bir ihlal olduğu düşüncesi hasıl olmuş ise AloRTÜK178 hattına gerekli şikâyette bulunulmalıdır.

Televizyon yayınlarında belirli bir düzeydeki **şiddetin** (korkularını ve tutkularını içeren) çocuğa duygusal bir çıkış imkânı sağladığı ve bu durumun çocuklara olumlu etkilerinin bulunduğu birçok eleştirmence savunulmaktadır ancak günümüzde çocukların özellikle medya aracılığıyla şiddetin frekansı ve grafik niteliğinde artış, şiddetin süresi gibi değişkenlerle şiddete maruz kalması şiddetin yapıcı etkisinin çok ötelere geçmektedir (Schor, 2004:139). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun izlediği ve şiddet odaklı bulunduğu yayınlar da ilgili yayın ile ilgili uzman raporları alınmakta ve yayınlanan şiddet görüntülerinin frekansının kaç yaş grubu çocuklara uygun olabileceği göz önünde bulundurulmaktadır. Böylece yayın saatinin o yaş grubu çocukların ekran başında olabileceği saatlerde yayınlanmaması ve koruyucu sembol uygulamaları yoluyla televizyon başındaki kişilere gerekli uyarıların verilmesi amaçlanmaktadır. Şiddete yönelik cezaların müzik klipleri dışında çoğunluk olarak çok izlenen kanallara ve genellikle çocuk ile ailenin bir arada izleyebileceği yayınlarda ortaya çıktığı görülmektedir. Aile bilinçli ise çocuklarını bu görüntülerin etkisinden koruyabilmektedir ancak çocuğun böyle bir şansı yoksa televizyonda gösterilen şiddet görüntülerinden daha fazla etkilendiği düşünülmektedir. Özellikle ülkemizde çeşitli dizilerin yayınından sonra o dizilerdeki karakterlere öykünme ve dizi/film karakterlerinin giyimi konuşması gibi unsurların çocuk ve ergenler tarafından yaygın bir şekilde taklit edildiği görülmektedir. Hatta en uç örneklerden birisi dizide ölen bir karakterin giyabında cenaze namazının kılınması olarak verilebilir.

Genellikle Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun tanımlaması ile T1 lisansına sahip olan daha net açıklamak bakımından reyting ölçümlerinde ilk sıralarda yer alan yüksek bütçeli olan ana akım medya diyebileceğimiz kanalların oluşturduğu grupta (Kanal D, TV8 vb.) cezaların bu kanalların geliri itibarıyla yüksek olması nedeniyle güçlü bir caydırıcılığa neden olduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile bu kanalların yayınlarına yönelik bir müeyyide o yayının aynı içerik ile tekrar yayınlanmamasına neden olmaktadır.

Uydu üzerinden yayın yapan ve reyting ölçümlerinde genellikle sıralamaya girmeyen kanallar “cinselliğe” yönelik en fazla ihlal kararının alındığı yayın içeriğine sahiptir özellikle içinde cinsellik unsuruna yönelik ihlalin bulunduğu ürünlerin satış reklamları uygulanan müeyyidelerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu kanalların gelir beyanında bulunmaması veya düşük gelir elde etmeleri veya yurt dışı kaynaklı yayın yapmaları nedeniyle ana akım medyaya oranla verilen para cezalarında ciddi bir fark vardır. Belki de bu nedenle bu yayın organlarında ceza alındıktan sonra dahi ihlale konu olan yayının tekraren yayınlandığı görülmektedir. Bu durum bahsedilen kanallar açısından cezaların caydırıcı olmadığı veya özellikle reklam yayınları açısından reklamı yapılan ürün ile kanal arasında farklı ticari ilişkilerin (ürün satıcısı ile kanal sahipliğinin aynı olması ya da ilgili reklamlardan elde edilen gelirin, alınan cezadan yüksek olması gibi) bulunma olasılığını akla getirmektedir. Bu kanalların görüntü kaliteleri düşüktür. Bu kanallarda genellikle telif hakkı bulunmayan yayınlar ile eski Yeşilçam filmleri ve Recep İvedik, Gora, Aroğ gibi yakın dönem Türk sineması filmlerinin yayınlandığı görülmekte bu yayınların arasında uzun süreli doğrudan satış reklamları yayınlanmaktadır. Kanalların bu yayın politikaları çocukların sevdikleri ve izlemeyi tercih edebilecekleri Kemal Sunal, Şahan Gökbakar, Cem Yılmaz gibi oyuncuların filmleri için bu kanalları açan çocukların reklam aralarında cinsel içerikli reklamlara maruz kalması tehdidini ortaya çıkarmaktadır.

Kış aylarında reklam kaynaklı özellikle cinselliğe yönelik müeyyidelerin kararlarda artış göstermesinin bu dönemlerde insanların daha çok evden dışarı çıkmamaları nedeniyle ekran başında bulunma olasılıklarının artmasından kaynaklandığı söylenebilir. Böylece yayınlanan reklamların izlenirliği ve etkisi artıyor olabilir.

Müzik kliplerinin aynı dönemde birden fazla kanalda ve belli bir dönemde tekrar tekrar yayınlanması nedeniyle toplantının yapılması ve ihlal kararının verilmesine kadar geçen sürede genellikle aynı müzik klipi nedeniyle alınan birden fazla sayıda karar o klipi yayınlayan tüm kanallara ilişkin uygulanmaktadır. Müzik kliplerine yönelik müeyyideler ilkbahar ve yaz aylarında karara bağlanmıştır. Bu durumun nedeni müzik kliplerinin ses sanatçılarının özellikle yaz konserleri için yeni albüm ile kendilerini hatırlatmak amacıyla bu dönemlerde müzik kliplerinin yayına verilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

RTÜK kararlarından çıkan bir başka sonuç ise çizgi diziyeye yönelik alınmış sadece bir karar vardır. Bu karar ise çocuklara yönelik tematik yayın yapan kanallardan birinde yayınlanan bir çizgi dizinin içeriğinde cinsellik ihlali nedeniyle müeyyideye tabi tutulmuştur. Buradan hareketle çocuklar için tematik yayın yapan kurumların yayın içeriklerinde özenli davrandıkları söylenebilir.

Sonuç olarak televizyon ve radyo yayınları yönüyle çocuk dünyasına ait olmayan olaylar, konular, kavramlar yetişkin dünyasından çocukluğun tanıklığına maruz bırakılmaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun dikkati ve kararlarının caydırıcılığı kanallar tarafından mevcut hatanın tekrarlanmamasına yönelik bir katkı sağlasa da yayınların etkileri göz önünde bulundurulduğunda ebeveynlerin de çocuklarının dijital medya kullanımlarına gerekli özeni göstermesi bir zorunluluk olarak görülmektedir. Kısaca evrensel çocuk hakları, çocukların bilgi edinme hakkının altını net bir şekilde çizmektedir. Çocukların kitle iletişim araçlarından bilgi edinmesi esnasında zararlı yayınlara karşı korunması gelecek nesillerin korunması anlamında önemsenmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda medyaya, ebeveynlere, ebeveynleri bilinçlendirecek sağlık personellerine, okula (öğretmenlere) ve devlete önemli görevler düşmektedir.

KAYNAKLAR

- Aktaş, H., Özüpek, M., N. ve Altunbaş, H., (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6, 4, 115-125. Erişim Tarihi, 30.04.2017.
- Bandura, A., (1965). Influence of Models' Reinforcement Contingencies on The Acquisition of Imitative Responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.1, No:6, 589-595, Haziran. Erişim Tarihi, 12.12.2017, <https://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura1965JPSP.pdf>
- Bilgiç, E., E., (2017). Dijital Medya ve Çocuk. *Güncel Hukuk Dergisi*, Ocak 2017, 9. D. jimecmua.
- Bolat, Ö. (18.03.2017). *Yeni Nesil Gençlik*. Gündem Özel Programı, Cnn Türk yayınında geçen konuşma. Erişim Tarihi, 28.06.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=cqygxuASXXM>
- Buckingham, D. ve Tingstad, V. (2007). Consuming Children Commercialisation and the Changing Construction of Childhood A project description. Erişim Tarihi, 23.12.2016, <https://www.ntnu.no/documents/10458/19133836/buckinhamting.pdf>
- Büyükbaykal, G., (2007). Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı 28, 31-44. Erişim Tarihi, 30.04.2017. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iuifd/article/view/1019010386>
- Calvert, S. L., (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Future Of Children*, Vol. 18, No. 1, Spring. Erişim Tarihi, 13.01.2015.

- Chan, K. ve McNeal, J. U. (2003). Parent-Child Communications about Consumption and Advertising in China. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 317-334. Erişim Tarihi, 22.01.2015, Emerald Group Publishing Limited.
- Center for a New American Dream, (2014). *Kids Unbranded Tips For Parenting In A Commercial Culture*, Erişim Tarihi, 12.05.2015, <http://act.newdream.org/page/s/kids-unbranded>
- Cesur, S. ve Paker, O., (2007). Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C., 6, S., 9, 106-125. Erişim Tarihi, 30.04.2017.
- Council Of Europe; *Council of Europe Strategy for the Rights of the Child; 2016-2021*, Erişim Tarihi, 21.06.2017, <https://rm.coe.int/168066cff8>
- Dökmen, Ü. (06.08.2017). *Sağlıklı Aile Nasıl Kurulur?*. Gündem Özel Programı, Cnn Türk yayınında geçen konuşma. Erişim Tarihi, 08.08.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=bqLFd9gpxDw>
- Erjem, Y. ve Çağlayandereli, M., (2006). Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt : 30 No:1 15-30. Erişim Tarihi, 30.04.2017.
- Gladwell, M., (2015). *Kıvılcım Anı*. (2. Baskı). (N. Özata, çev.). İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Gülmez, M. ve Dörtyol, İ. T., (2013). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Is Advertising Harmful to Kids?*. (b.t). Erişim Tarihi, 11.11.2017, <https://www.commonsemmedia.org/marketing-to-kids/is-advertising-harmful-to-kids>
- İspir, N., B. ve İspir, B., (2008). Televizyon Programı İçeriği Dereceleme Sembollerinin Kullanımı ve Ebeveyn Yönlendirmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5, 3, 176-183. Erişim Tarihi, 30.04.2017.
- Karaca, Y., Pekiyan, A. ve Güney, H. (2007), Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.9, Sayı.2, Aralık, (233-250). Erişim Tarihi, 01.12.2014, <http://www.sbd.aku.edu.tr/Say%C4%B1lar/Cilt%20IX,%20Say%C4%B1%202,%20Aral%C4%B1k%202007/B.14.%20makale,%20Y.%20Karaca%20vd..pdf>

- Karaca, Y., Özkan V., Kafadar, O., (2017). "Okul Öncesi (4-6 Yaş) Grubu, Kırsal Kesimde Yaşayan Çocukların Pazarlama Kavramları Bilinç Düzeyinin Değerlendirilmesi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (Uzak) 2017 Bildiri Kitapçığı*, İstanbul, 20 – 22 Nisan 2017, ss. 1506-1520, ISBN : 978-605-82729-0-3.
- Karlı, Ö., (30.06.2015). *Onların Pokemon kırıkları var*. Habertürk Haber. Erişim Tarihi, 17.01.2017, <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1096994-onlari-pokemon-kiriklari-var>
- Katke, K. (Nisan, 2007). The Impact of television advertising on child health and family spending - A Case Study. International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 Nisan, 2007, IIMK. Erişim Tarihi, 20.02.2015. <http://dspace.iimk.ac.in/handle/123456789/625>
- Kaya, K. ve Tuna, M., (2008). İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:17, 159-182. Erişim Tarihi, 30.04.2017.
- Lull, J., (1980). The Social Uses Of Television. *Human Communication Research*, Vol 7, Issue 3 Mart, 319-333, Erişim Tarihi, 03.02.2017, Sage Journals.
- McNeal, J. U. (2000). *Children As Consumers Of Commercial And Social Products*. Erişim Tarihi, 01 Ocak 2015, <http://www.documentacion.edex.es/docs/1801MCNni%C3%B1.pdf>
- Meltzoff, A.N. (1999). *Born to Learn: What Infants Learn from Watching Us*. (N. Fox ve J.G. Worhol (Ed.), The Role of Early Experience in Infant Development (adlı kitabın bölümü), Skillman, NJ: Pediatric Institute Publications. Erişim Tarihi, 24.04.2017. http://ilabs.washington.edu/meltzoff/pdf/99Meltzoff_BornToLearn.pdf
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F., (2015). *Türkiye'de Reklam Ahlâkı Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. (1. Baskı). İstanbul: İlke Yayınları:10.
- Özdoğan , F., B. ve Altıntaş, M.H., (2010). Parent-Adolescent İnteraction And The Family's Effect On Adolescent Tv Skepticism: An Empirical Analysis With Turkish Consumers. *Young Consumers*, Vol. 11 Iss 1 pp. 24 – 35. Erişim Tarihi, 12.12.2016. Emerald.
- Öztürk, C. ve Karayağız, G., (2007). Çocuk ve Televizyon. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 10: 2, 81-85. Erişim Tarihi, 30.04.2017.

- Quadir, Ersoy, S. ve Akaroğlu, G., (2010). Farklı Sosyo-ekonomik Düzeydeki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Ailelerinin Tutumları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s:13, 117-138, Erişim Tarihi, 12.08.2015.
- Raj, M. A., Karlin, A. ve Backstrom, Z. K., (2016). Pokémon GO: Imaginary Creatures, Tangible Risks. *Clinical Pediatrics*, Vol. 55(13) 1195–1196. Erişim Tarihi, 17.12.2016, SAGE
- Rasmussen, E., (16 Kasım 2016). *How Advertisers Tell Our Kids What They Want For Christmas*. CCFC Campaign for a Commercial-Free Childhood. Erişim Tarihi, 20.11.2016, <http://www.commercialfreechildhood.org/blog/how-advertisers-tell-our-kids-what-they-want-christmas>
- RTÜK - Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (b.t). *Hakkımızda*. Erişim Tarihi, 11.11.2017. <https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/3803/878/hakkimizda.html>
- RTÜK - Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2014). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Erişim Tarihi, 09.03.2017, <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-arastirmalari/3726/1992/radyo-ve-televizyon-yayinciligi-sektor-raporu.html>
- RTÜK - Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2016). *Medya Okur Yazarlığı Araştırması*, Erişim Tarihi, 09.03.2017, <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/medya-okuryazarligi-arastirmasi.pdf>
- Schor, J. B. (2004). *Born to Buy: The Commercialized Child and The New Consumer Culture*. New York: Scribner
- Schor, J. B. (2008). Understanding the Child Consumer. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 47(5), 486-490. Erişim Tarihi, 24.12.2014. <https://pdfs.semanticscholar.org/ee8b/4e99a4f732757c39b9fd3f7f1f7f4bc1b243.pdf>
- Semerci, B., (bt). *Televizyon Çocuk Bakıcısı Değildir!*. Erişim Tarihi, 12.12.2017. <http://www.bengisemerci.com/televizyon-cocuk-bakicisi-degildir/>
- Stockwell, M., (Nisan, 2005). *Childhood for Sale Consumer Culture's Bid for Our Kids*. July Policy Report. Erişim Tarihi, 05.11.2015. http://www.ppionline.org/ppi_ci.cfm?knlgAreaID=114&subsecID=144&contentID=253497
- Sümer, B. ve Adaklı, G., (2007). 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun'a İlişkin Değerlendirme Raporu. *İletişim: Araş-*

tırmaları Dergisi, 5(2): 141-158. Erişim Tarihi, 31.01.2017.
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/1820/19200.pdf>

Temür, B. (17.06.2004), *Televizyonun Çocuk Üzerinde Etkileri*. Erişim Tarihi, 10.08.2017.
<http://bianet.org/bianet/cocuk/36834-televizyonun-cocuk-uzerinde-etkileri>

Watson, B., (24 Şubat 2014). The Tricky Business Of Advertising To Children. The Guardian Sustainable Business. Erişim Tarihi: 17.06.2016.
<https://www.theguardian.com/sustainable-business/advertising-to-children-tricky-business-subway>

Wilson, G. ve Wood, K. (Eylül 2004). The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28, Issue 4: 329-36. Erişim Tarihi, 29.11.2014. Blackwell Publishing Ltd.