

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÇOCUK MAHREMİYETİNİN İHLALI

H. Burcu ÖNDER MEMİŞ¹

ÖZ

Bu çalışmada televizyon reklamları, çocuk mahremiyeti açısından incelenmektedir. Çalışmada mahremiyet kavramına açıklık getirilirken, çocuk bireylerin mahremiyetlerine de dikkat çekilmektedir. Gerek ulusal, gerekse uluslararası yasalarla çocuk hakları tanımlanmaktadır. Bu yasalarda, medyada, programlarda ve reklamlarda çocuklara ne şekilde dikkat edilmesi gerektiği açık biçimde ortaya konulmaktadır. Çalışmada yasalarda belirlenen çocuk haklarından yola çıkılarak, bu hakların ve yasaların dikkat çektiği kuralların çocukların mahremiyetini nasıl oluşturduğu incelenmektedir. Ardından çocukların ve çocukluğun sıkça işlendiği televizyon reklamlarında çocuk algısının ne şekilde oluşturulduğu ve yansıtıldığı incelenmektedir. Yasalarla belirlenen kuralların ve tanınan hakların çocukların mahremiyetini oluşturuluş biçimi belirlendikten sonra, televizyon reklamlarında, çocuk mahremiyetinin nasıl tahrip edildiği incelemeye alınmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar, televizyon reklamlarında çocuk mahremiyetine bedensel, zihinsel, duygusal açıdan dikkat edilmediği, çocuğun duygu ve düşünce dünyasında tahribatlara sebep olabileceği ve bunun da sosyal, kültürel, toplumsal sonuçlarının olacağı yönündedir. Seçilen televizyon reklamları, Brandage Dergisi'nin 2017 yılında, Türkiye'nin 12 ilinde, çocukları kapsayan reklamlar üzerine yaptığı araştırmada, öne çıkan, tüketici zihninde en çok yer eden üç reklamdır. Bu üç reklam göstergebilimsel yöntemle incelemeye tabi tutulmuş ve bulgular sosyal, kültürel, toplumsal açıdan değerlendirilmiştir. Çalışmanın bu yönüyle çocuk mahremiyeti ve reklamlar ilişkisine bir bakış sunması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Reklamları, Çocuk Mahremiyeti, Medya

INFRINGEMENT OF CHILD'S PRIVACY IN TELEVISION ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

This study includes an approach to television advertising in terms of children's privacy. Privacy is explained in this study and on the other hand, child privacy is explained. Children's rights are defined by law. These rules of law put forth how media must be careful about children's rights and how they compose privacy of children are examined in the study. After this review, perception about children in television advertisements and how these advertisements reflect children in media are evaluated. After examined the rules established by law and the way in which the rights recognized are formulated as children's privacy, television advertisements have been taken to examine how the privacy of children has been destroyed. As a result children privacy is demolished by television advertisements. Television advertisements don't pay attention to children's emotional and mental situations and this condition devastate privacy of children. They also bring about social, culturel results. These results are debated in this study and evaluated different approaches. Brandage Magazine researched about children advertisements in 2017 which contained 12 cities in Turkey. The magazine asked to people which advertisements they most remembered about children. Three television commercials, most remembered were selected in the study and after

¹Dr. Öğr. Üyesi, T.C. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, burcuonder@arel.edu.tr ORCID ID : 0000-0003-0434-4946

that, these commercials have been examined with semiotic. This study aim a new approach in terms of privacy of children and television advertisements.

Keywords: Television Advertisements, Child Privacy, Media

GİRİŞ

Mahremiyet medya yoluyla değişime uğramıştır. Kişisel alan, mahrem alan-kamusal alan ayrımı yapmak giderek zorlaşır hale gelmektedir. Televizyon programlarının kişilerin özel yaşam hikâyelerine odaklanması, haberlerin bilgi verme işlevini, özel yaşamların dramaları, komedileri veya bu gibi unsurları içeren öykülerin sunumuyla reality show formatına dönüştürmesi mahremiyetin değişiminde önemli rol oynamaktadır. Oysaki mahremiyet, bireylerin iletişim süreçlerinde nefes alabilmelerini sağlayan bir kavramdır. Bu anlamda mahremiyetin korunması, iletişimin ruhsal olarak da daha sağlıklı bir zeminde ilerlemesine olanak sağlar. Mahremiyet zaman zaman kişilere, durma, düşünme, ara verme, kendini ve çevresinde olup bitenleri muhakeme etme imkânı vermektedir. Böylece kişinin sağlıklı değerlendirmeler yapmasını sağlar. Hem kişilerarası iletişimin, hem toplumsal iletişimin daha sağlıklı düşünceler ve davranışlar etrafında desteklenerek yürütülmesine olanak tanır.

Günümüzde haberler, televizyon programları, reklamlar ve sosyal medyanın günlük yaşamdaki yoğunluğu mahremiyet çizgisini yerinden oynatmıştır. Mahremiyet algısı, gün geçtikçe bireylerin zihninde değişen, farklılaşan bir olgu haline gelmiştir. Gözetleme ve gözetlenme yöneliminin ağır basması, en kuvvetli mahremiyet alanlarını dahi yerle bir etmiştir. Gözetlemenin önce “Biri Bizi Gözetliyor (BBG)” tarzı yarışma programlarıyla, sonrasında sosyal medya hesapları üzerinden yayınlanan fotoğraflar yoluyla meşru kılındığı ve hatta zorunlu kılındığı bir döneme girilmiştir.

Sosyal medya üzerinden ev hallerinin gösterimi, doğum, evlenme, hastalık, ölüm ritüellerinin bu alana taşındığı (örneğin doğum fotoğrafçılığı bir meslek haline gelmiştir) ve an be an yayınlandığı dijital dönemde mahremiyet algısını yeniden ele almak gerekmektedir. Mahremiyetin bu değişiminden yetişkinlerden belki daha çok (çünkü yetişkinlerin çoğu zaman bilinçli ve farkında olarak gözetleme ve gözetlenme eylemi söz konusudur) çocuklar etkilenmektedir. Çocuk haklarının ve yasalarının, pedagojinin çocuklara belirlediği mahrem alan kavramının yeniden, ciddi biçimde

irdelenmesi ve olumsuzlukların üzerine gidilerek hızla çözümler üretilmesi mecburidir. Yayınlanan reklamlarla, televizyon programlarıyla çocuk mahrem alanı hızla ihlal edilmektedir. Çocuk bedenler toplumun gözü önüne yanlış temsillerle serilmektedir. Bu nedenle mahremiyetin korunmasında bilhassa çocuk mahremiyetine saygı gösterilmesinde medyaya ve yetişkinlere büyük görevler düşmektedir.

Bu çalışmada televizyon reklamları, çocukları nasıl kurgulamakta ve topluma sunmaktadır, bu sunuşta çocuk mahremiyetini olumsuz yönde etkileyen unsurlar, kanıtlar var mıdır, varsa nelerdir gibi sorularla televizyon reklamlarının çocuk mahremiyeti bakımından irdelenmesi hedeflenmiştir. Böylece çocuk mahremiyeti ihlallerinin televizyon reklamları üzerinden nasıl yapıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmadan varılan sonuçların sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarıyla tartışılması amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde mahremiyet ve çocuk mahremiyeti kavramı ele alınmıştır. İkinci bölümde reklamlarda çocuğun sunumu ve çocuğa yaklaşım incelenmiştir. Üçüncü bölüm araştırmadan oluşmaktadır. Bu bölümde örneklem seçimi, araştırmanın amaçları, varsayımları ve yöntemi anlatılarak, çözümlene yapılmıştır. Göstergibilimsel analiz yöntemiyle incelenen reklamlardan ulaşılan bulgular ışığında televizyon reklamlarında çocuk mahremiyeti ihlallerinin sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan olası sonuçları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. Mahremiyet ve Çocuk Mahremiyeti

Mahremiyet, kişinin başka insanlarla iletişime geçip geçmeyeceğine kendisinin karar verebildiği, sınırlarını kendisinin belirlediği bir alandır (Yüksel, 2003: 182-187). Mahremiyet aynı zamanda, kişinin toplumsal alandaki saygınlığına, birey oluşuna, onuruna, insan olma hakkına da işaret eden bir kavramdır. Bir kişilik hakkı olarak da var olmaktadır (Özek'ten akt. Yüksel, 2003: 187). Buradan da anlaşılacağı gibi, kişinin istemediği durumların aleniyete dökülmemesi, bir birey olarak sağlıklı bir ortamda varlığını geliştirebilmesi, gerçekleştirebilmesi için mahremiyet önemli bir unsurdur.

Akça ve Başer'e (2011:19-42), göre mahremiyet bilgi, beden ve mekânla yakından ilişkilidir. Mekân, beden ve bilgi doğrudan kişiye özgü olan alanı

tanımlamaktadır. Belsey ve Chadwick'e göre (1998: 102-119), mahremiyet olgusu, kimlikle, rahatlıkla ve kontrolle de temas etmektedir. Aynı zamanda kişinin kendisini korumasına işaret etmektedir. Bu anlamda mahremiyetin bedensel, bilişsel ve iletişimsel boyutlarına işaret etmektedirler. Westin'e göre (1967) (Akt. Sezen ve Erden, 2018: 84), mahremiyet, yalnızlık, içine kapanma, anonimlik (başkalarıyla yan yana olma ve onlar tarafından izlenilebilme), yakınlık kurabilme gibi sınıflandırmaları içermektedir. İçine kapanma kişinin dilediği anda, kendi özgür iradesiyle kendini göstermeme, dışarıya aktarmama, belli etmeme durumunu ifade etmektedir ve mahremiyetin önemli alanlarından birini teşkil etmektedir (Sezen ve Erden, 2018: 84). Mahremiyet, tek bir boyutla incelenemeyecek kadar geniş bir kavramdır. Dolayısıyla hem bedensel/fiziksel, iletişimsel, hem kişinin yaşadığı yer anlamında mekânsal, yönleri bulunmaktadır. Örneğin iletişimsel anlamda kişi dilediği anda iletişime geçmeme, kendisiyle ilgili bilgilerin paylaşılmasını istememe veya paylaşmama, bedenini sakınma ve koruma, gizleme, özel yaşam alanı olan evini diğer mekânlardan ayırma ve yaşam alanında yalnız kalabilme haklarına sahiptir.

Giddens'in (2010: 173-175) da ifade ettiği gibi mahremiyetin hak ve sorumluluklarla bağlantısı ortaya çıkmaktadır. Giddens, sorumluluklar olmadan hakların da olmayacağını belirtmektedir. Ayrıca hakların sorumluluklarla dengelendiği ve mahremiyetin zemin bulabildiği, oluşabildiği bir ortamda demokratikleşmenin de var olduğunu ifade etmektedir. Gerçekten de mahremiyet, herkesin üzerinde anlaşıtı haklar ve yükümlülükler çerçevesinde, yükümlülükler yerine getiriliyorsa ve haklar bireylere özgürce tanıınıyorsa sağlıklı bir varlık alanı bulabilecektir.

Peki, bu durumun faydası nedir? Mahremiyet var olduğunda hangi durumlar oluşmaktadır? Mahremiyet olmadığında ise, mahremiyetin yokluğu nelere yol açmaktadır? Öncelikle mahremiyetin ilgili olduğu alanları açıklığı kavuşturmak, mahremiyetin olmadığı durumlarda nelerin kaybedilebileceği ve olası sonuçlarını ortaya koymak açısından yön gösterici olacaktır.

Öncelikle mahremiyetin kültürle, mekânla, iletişimle, hukuk ve benlik algısıyla ilişkisi bulunmaktadır. Bunların içerisinde bu çalışmayla doğrudan bağlantılı olması nedeniyle özellikle benlik algısı kısmını açıklamak gerekmektedir.

Mahremiyetin korunması veya mahremiyetin tanımlarının yapılması, sınırlarının belirlenmesi her şeyden önce kültürden kültüre değişebilmektedir. Aslında bu durum, yani kültür, benlik algısına da nüfus etmektedir. Benlik, kişinin kendisi hakkında düşünceleri, kendisini nasıl gördüğü, kendisiyle kurduğu ilişki biçimidir. Benlik algısında kişi, ben neyim, amacım nedir, neleri yapabilirim ve gerçekleştirebilirim gibi kendisini tanımlayıcı ve yaşamla bağlantı kurmasını sağlayıcı bir dizi soru üretmekte ve cevaplandırmaktadır. Sağlıklı bir benlik algısının oluşumunda da bu soruların yanıtlarının doğru verilmesi önem taşımaktadır. Kişinin benlik algısı, mahremiyet algısını da etkilemekte ve şekillendirmektedir. Dışarıdan zarar görebileceği endişesi kişinin mahrem alanını daha katılaştırmasına sebep olabilmektedir (Sezen ve Erden, 2018: 87-89). Bu nedenle mahremiyet kavramı kişilerin hayatında ve toplumsal hayatta önem taşımaktadır. Benlik alanında, kişinin kendisiyle ilgili soruları cevaplandırmasında manipülasyonlar varsa, bu durum kişinin çevresiyle iletişimini de olumsuz etkileyecektir. Böylece konu toplumsal bir boyuta taşınmış olacaktır.

Mahremiyet, insandan ayrı düşünülemez, insanın ayrılmaz bir parçasıdır. Aynı şekilde sağlıklı bir toplumsal yaşamın inşası için de gerekli bir kavramdır. Mahremiyet olmadan insani ilişkilerin çeşitliliği de yaşanamaz. Örneğin Rachels'e göre (1975/1997: 69-76), aile-çocuk, eş ilişkileri, arkadaşlık ilişkileri, iş ilişkileri gibi pek çok ilişki belirlenen mesafeler ve alınan veya alınmayan/paylaşılmayan bilgiler yoluyla yürütülebilmektedir. Mahremiyet olmazsa yapıları farklı olan bu ilişkileri, aynı anda, bir arada yürütmek mümkün olamaz. Nelkin (1997 : 20-26) kitle iletişim araçlarının gönüllü gözetlenme kavramını bireylerin yaşamına dâhil ettiğinden ve bunun yakın gelecekte güvenlik gibi toplumsal yaşama tehdit oluşturabilecek sorunlara yol açacağından bahsetmektedir. Nelkin'e göre (1997: 20-26), kitle iletişimi mahremiyet kavramını değiştirmiş, özel yaşam alanlarını ve sınırlarını başka gözlerin önünde eritmiştir (Akt. Dedeoğlu, 2004: 2). Bu nedenle bugün hem sosyal medyanın, hem geleneksel medyadaki programların da etkisiyle özel yaşam-kamusal yaşam ayrımını yapmak gittikçe zorlaşmaktadır.

Bir kere mahremiyet sınırları eridiğinde, başka kimlikleri, bireyleri, yaşamları kamusal alanda keyfi bir bakış açısıyla gösterme durumu doğmaktadır. Üstelik asıl mesele, bu durumun hak görülmesidir. Örneğin televizyon programlarında kişilerin

özel yaşam hikâyelerinin sınırsızca, dramatik biçimde aktarılmasında bir sakınca görülmemektedir. Reklamlarda çocukları, onlara toplumsal cinsiyet kalıpları yüklenerek (Aydoğan, 2016: 277-288), yetişkinmiş gibi seksapalite atfedilerek göstermekte bir mahsur görülmemekte ve rahatsızlık duyulmamaktadır.

Çocuk haklarının yasalarla düzenlenişi, çocuk mahremiyetine dair de pek çok unsura açıklık kazandırmaktadır. 20 Kasım 1989 tarihli, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda kabul edilen Çocuk Hakları Sözleşmesi, Türkiye tarafından da 1990 yılında imzalanarak kabul edilmiştir. 54 maddelik bu sözleşmede, çocuğun sağlıklı fiziksel, ruhsal, toplumsal şartlarda gelişimini gerçekleştirebilmesini öngören hükümler bulunmaktadır. Bununla birlikte sözleşmenin en dikkat çekici yanı, medya ve çocuk ile ilgili de atıfta bulunmasıdır. Medyanın bu konudaki görevini hatırlatmaktadır. Uluslararası Gazetecilik Federasyonu da, çocuklarla ilgili metinlerde çocukların durumunun ayrıca korunması ve gözetilmesi gerekliliğine, çocukların açık, aleni gösterilmesinden onların zarar görmemesi adına kaçınılmasına, çocukların haber sunumlarında ilgi çekecek, tirajı ya da izlenme oranını arttırıcı bir araç gibi kullanılmamasına, çocukların cinsellikle bağdaştırılabilecek herhangi bir sunumla verilmemesine dikkat çekmektedir. Çocuk Hakları Bilgi Ağı (CRIN) da, çocukların bir sunum aracı gibi sunulmamalarına, gizliliklerinin korunmasına vurgu yapmaktadır (Özmen, 2012: 67-68). Belirtildiği üzere, çocukların mahremiyet alanlarına özellikle medyada dikkat edilmesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Basında genellikle çocuklardan bahsedilirken veya onlarla ilgili bir haber verilirken, “*mağdur*”, “*kurtarılmış mağdur*”, “*geleceğin sorumlusu*”, “*melek*” gibi tasvirlerle anıldığı araştırmalarda tespit edilmiştir (Moeller, 2002: 48-50'den akt. Özmen, 2012: 70-71). Çocuklar gelecekle ilgili her şeyin sorumlusu olmadıkları gibi, bu gibi tasvirlerle kalıplara sokulamayacak kadar bireydirler.

Medya faaliyetlerinde, çocukların yarar ilkesinin korunması açık biçimde yasalarda tanımlanmaktadır. İster haber programı olsun, ister bir ticari ürünün tanıtımı olsun, bu esnada yapılan medya faaliyetlerinde çocukların özel yaşamlarının, duygularının ve masumiyetlerinin korunması, gizliliğin esas alınması, çocuk yaşamına zarar verecek her türlü etkiden sakınılarak yayın yapılması gerekmektedir. Bu gereklilik Anayasa'nın 90. Maddesinde ve Birleşmiş Milletler (B.M.) Uluslararası

kurallarında yer almaktadır. 4058 sayılı B.M. Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 11 ve 15. Maddelerinde reklamlarda çocuklarla ilgili uyulması gereken kurallar yer almaktadır. Bu maddelere göre, çocukların oynatıldığı veya çocuklara hitap eden reklamlarda çocukların duygularına zarar verici ifadeler, gösterimler, eylemler bulunmamalıdır. 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun'a göre de reklamlar ve çocuklarla ilgili yasa bulunmaktadır. Madde 5/g'ye göre, çocukların fiziksel ve ruhsal durumlarına zarar verecek reklamlar yapılamaz. Ayrıca reklamlarda çocuklar yetişkin gibi dil, davranış, kıyafet, makyaj ve görüntülerle yer alamazlar (Topuzoğlu, 2000: 76-80). Yasalardan da anlaşılacağı gibi çocuk mahremiyetinin özü çok temel bir biçimde belirlenmektedir. Yasalarla kısa ve açık biçimde belirtilen bu maddelerin çocuk mahremiyeti açısından çok boyutlu anlamları bulunmaktadır ve medyanın bu boyutları göz önünde bulundurması gereklidir. Aksi halde Topuzoğlu (2000)'nin da belirttiği üzere, medya çocuk haklarını ve mahremiyetini ihlal etmektedir. Öncelikle yasalarda, yapılan her türlü medya faaliyetinde ve bilhassa reklamlarda çocuk algısını yanlış yönlendirecek, çocuğun duygu durumunda bozukluk ve manipülasyon yaratacak her türlü eylemden kaçınılması gerektiğinin altı çizilmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'ün açıkça ortaya koyduğu maddede de, çocukların yetişkinmiş gibi gösterilmeleri, onlara yetişkin havası verilmesi yasalarca engellenmiştir. Şayet reklamlar maddenin aksine, çocukları cinsel kimliklerle, yetişkin hal, tavır ve hareketleriyle gösterirlerse açık biçimde çocuk özel yaşamını ve mahremiyetini ihlal etmiş olmaktadırlar. Bu çalışmada çocukların toplumsal sınıf bazında aidiyetliklerinin altının ısrarla çizilmesi de çocuk mahremiyeti ve çocuk özel yaşamı kapsamında değerlendirilmektedir. Çünkü çocukların, çalışan çocuk..vb. tanımlamalarla, gösterimlerle sunulması da, yine çocuk mahremiyetinin ihlaline girmektedir. Çalışmak, para kazanmak, belli bir statüye sahip olmak, iş yaşamı gibi kavramlar yetişkin dünyasına ait bir kavramlardır. Çocukların çalışırken gösterilmeleri de yetişkinmiş gibi gösterime dâhil olduğundan yine çocuk özel yaşamını ve mahremiyetini ihlale girmektedir. Özellikle bu nokta araştırma bölümünde, reklam çözümleme kısmında ortaya konulmaktadır ve sonuçları sosyal boyutta tartışılmaktadır.

2. Reklamdaki Çocuk ve Çocuk Mahremiyeti

Medya Ekolojisi Yaklaşımı temsilcilerinden olan Neil Postman (1995: 14) “Çocukluğun Yok Oluşu” isimli kitabında, iletişim teknolojilerinin gelişiminin çocukluğu yok ettiğini, yetişkinlerle çocuklar arasında bir ayrım kalmadığını, çocukların “*küçük yetişkinlere dönüştüğünü*” öne sürmektedir. Bu durumun oluşmasında, medya iletilerinin en büyük etkiyi yarattığını ifade etmektedir. Ayrıca, medyanın kendi eliyle “*kamusal iletişim alanına*” zarar verdiğini belirtmektedir (Alver, 2004: 129-131). Reklamlar da iletileriyle toplumu etkileyen medya kapsamına girmektedir. Reklam, “*dikkati birşeye çekme ve haberdar etme suretiyle*” ürünü, hizmeti, markayı satmaktır (Dyer, 2010: 3). Reklamlarda çocuklar, “*yetişkin tüketicilere ulaşmada araç*”, “*yetişkin tüketicilerin tüketimlerini belirleyen etken*” olarak verilmektedir. Yani reklamlar için çocuk bir tüketim öznesidir ve bu bakış açısıyla verilmektedir. Reklamların çocuklara etkisi incelendiğinde, “manipüle eden çocuk modeli”ne göre, reklamlar çocukları yanıltmakta ve bilinçaltını etkilemektedir. Bu modele göre, çocuk bilinçaltı olarak olumsuz reklam etkilerinden kendini koruyabilecek bir zihinsel aşamada değildir (Elden ve Ulukök, 2006: 6-8). Reklamlar, çocukları olumsuz etkileyebilmektedir. Zihinsel olarak çocuklarda farkındalık durumu tam olarak gelişmediğinden, kolay yanılgı söz konusu olabilmektedir.

Televizyon reklamlarında doğrudan pedofiliyi arttıran, pekiştiren unsurlar bulunmamakla birlikte, Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi Psikolog Üstün Öngel, reklam mesajlarına düzenli olarak maruz kalan bireylerin, içgüdülerini kontrol etmekte zorluk çekebileceklerini ve dolayısıyla bu durumun, çocuklara cinsel eğilimin duyulduğu bir rahatsızlık olan pedofiliyi de etkileyebileceğini belirtmektedir (Erdem, 2008: 137). Reklamlar, çocukları materyalizme yönlendirmekte ve onların zihinlerindeki mutluluk kavramını, satın alabilecekleri ürünlerle eşleştirmektedir. Özgen (2010: 33-34) çocukların, reklamlar tarafından bu bağlamda da istismara maruz bırakıldıklarını belirtmektedir. Reklamlarda çocuklar, neşe içinde, sorumluluk duygusundan uzak, mutluluğu sağlıklı olmayan yiyeceklerde bulan bireyler olarak gösterilmektedir. Ebeveynlerin de reklamlardaki sevgi ölçütleri ve göstergeleri bu sağlıksız ürünleri çocuklarına satın almalarıdır (Akan, 1995: 18-23’dan akt. Karaca, Pekiyan ve Güney, 2007: 237).

Ayrıca ebeveynler de reklamların çocukları ruhsal ve zihinsel anlamda olumsuz etkilediği düşüncesine katılmaktadırlar (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007: 247-248).

Reklamlarda çocukların ne şekilde verileceği bir takım yasalara bağlanmıştır. Türkiye’de de bu konuda önemli düzenlemeler bulunmaktadır. Uluslararası Ticaret Odası Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’na göre, reklamlarda çocukların masumluklarından yararlanılmamalı, onların bu durumları suiistimal edilmemelidir. Reklam iletileri çocuklara zihinsel, ruhsal, ahlaki olarak zarar vermemelidir. Ayrıca reklamlar çocukların bilmedikleri, yabancı kişilerle iletişime geçmelerine yönlendirici olmamalı, kendilerine zarar verecek, onları riske sokacak, duygusal, fiziksel, zihinsel güvenliklerini tehlikeye atacak biçimde düzenlenmemelidir veya bu türlü imgeler içermemelidir (Elden ve Ulukök, 2006: 11). Bu yasal düzenlemelerle aslında çocukların reklamların olumsuz etkilerine karşı birey olarak kişilik hakları ve dolayısıyla mahremiyetleri koruma altına alınmaya çalışılmıştır.

Ancak durum, reklamlarda korunmamakta ve bu düzenlemeler göz önünde bulundurulmamaktadır. Örneğin, Kalan’ın Kinder reklamları üzerine (2010: 75-89) araştırmasında, reklamlarda çocukların toplumsal cinsiyet kalıplarına göre verildiği görülmektedir. Koton çocuk elbiseleri reklamında, çocukları yansıtış biçimi açısından ciddi sorunlarla ve krizle karşılaşmış ve reklamlarını değiştirmek zorunda kalmıştır. Koton’un bu reklamlarında çocuklar, çocuk bedenine seksapelite katarak sunulmakta ve “içsel doğalarından koparılarak, yetişkinlerin ihtiyaçlarına ve arzularına göre düzenlenmekte, öyküyü, aşk, erkeklik, prens, prenses, flört gibi kelimelerle doldurmaktadır” (Aydoğan, 2016: 277-288). Dolayısıyla reklamların çocuk kavramını sunmasında doğru olmayan yolların takip edilmesi söz konusu olmaktadır.

Pedagoji Derneği, Koton reklamlarına tepkisini göstermiş ve Koton’a yazdığı mektupta, 2014 Eylül ayında yayınlanan reklamla ilgili uzman görüşlerini dile getirmiştir. Tepkilerini şu başlıklar altında toplamışlardır (<https://pedagojidernegi.com>) :

- Çocukların ürün pazarlanması ve satışında bir araç olarak kullanılması doğru değildir,

- Reklamda çocuklara giydirilen kıyafetler, onlara takılan takılar ve yapılan makyajlar çocuklara yetişkin tavrı vermektedir,
- Reklamdaki kız çocuklarının kıyafetleri, bakışları, hareketleri ile onlara seksapalite atfedilmektedir, çocuk masumiyetinin korunması gerekmektedir,
- Moda, yetişkinlere ait bir kavramdır. Çocukların gündemine sokularak çocukların ruhsal gelişimine zarar vermektedir.
- Ayrıca “aşk, sevgili” gibi yetişkin kavramlarının da çocuk gündemine çokça sokulması doğru değildir.
- Reklamda vurgu yapılan “ayrıcalıklı olmak”, “tarz sahibi olmak” çocuklara haksızlıktır. Ayrıca ‘ayrıcalıklısın’, ‘farklı ve özelsin’ mesajları, narsizim/özseverlik duygularını çocuklara aşılamaktadır.
- Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarını’nın 18. Maddesine ve 6112 sayılı RTÜK Kanunu’nun 9. Maddesine (pazarlama iletişimde çocuklara veya gençlere zihnen, ahlaken, bedenen zarar verecek bir beyanda bulunulamaz/ reklamlar çocukların fiziksel, ruhsal gelişimine ve durumlarına zarar veremez) aykırı hareket edilmektedir.

Pedagoji derneğinin bu beyanati ve uyarısıyla birlikte Çocuk Psikolojisi uzmanlarınca da reklamlar yoluyla çocuk kişilik haklarına ve dolayısıyla mahremiyetine vurgu yapılmaktadır. Yücel ve Kara (2007: 121-140), reklamlarda çocukların verilışı üzerine yaptıkları çalışmada, çocukların, “yetişkin gibi”, “korunmaya muhtaç”, “yetişkinin eylemlerini engelleyici”, “ortama zarar veren”, “yetişkini geriye çeken”, “sevimsiz”, “tüketimin parçası”, “toplumsal cinsiyet kalıplarıyla birlikte” verildiklerini vurgulamaktadır. Her ne kadar reklamlarda çocuklar, sevimli, masum gibi gösterilseler de aslında bu yanları tüketime teşvik etme amaçlı kullanılmaktadır. Sevimliliklerinin ardında, ortamdaki yetişkinlerin rahatlıklarını ve konfor alanlarını bozan unsurlar olarak verildikleri gözlenmektedir. Bu nedenle de yetişkinlerin konfor alanlarına tekrar dönebilmeleri için, reklamda verili tüketim nesnelere kullanmaları gerektiği ve bir “engelleyici” unsur olan çocuğu durdurmaları mesajı verilmektedir. Ayrıca çocukların yetişkin kimliklerle gösterilmeleri de çocuk dünyasının doğallığına müdahale içermektedir. Kız

çocuklarının “kadınlık”, erkek çocuklarının “erillik” kodlarıyla verilmesi aynı biçimde çocuklara cinsiyetçi kimlikler yüklemektedir.

Dural ve Dural’a göre (2015: 186-197), reklam mesajları çocuklar açısından sorunludur. Bu sorun hem çocuk hakları, hem de medya etiği bakımından yeniden düzenlenmesi gereken alanlara işaret etmektedir. Reklamlarda çocuklardan yaşlarının üzerinde beklentilere girilmektedir. Bu beklentiler duygusal açıdan olabildiği gibi, fiziksel açıdan da çocuğun yaşının üzerinde çaba sarf etmesine yönelik bir taleptir. Reklamlarda çocukların oynatılması da aynı gerekçelerden dolayı etik sıkıntılar taşımaktadır. Dural ve Dural (2015: 192), bu noktada, Anayasa’nın 50. Maddesini ve Avrupa Topluluğu’nun ilgili yönergesinin 16. Maddesini hatırlatmaktadır. Buna göre, *“kimse yaşına, cinsiyetine, gücüne uymayan işlerde çalıştırılmaz. Küçükler ve kadınlarla, bedeni ve ruhi yetersizliği olanlar çalışma şartları bakımından özel olarak korunurlar. Avrupa Topluluğu yönergesine göre (13 Ekim 1989), “reklam, çocukların, anne-babaların ruhsal ve fiziksel özelliklerini kullanarak onları bir malı almaya zorlayamaz”.*

Oskay (2015: 124) “Televizyon Reklamlarında Çocuk İmgesinin Göstergebilimsel Analizi” adlı çalışmasında, çocukların reklamlarda, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu’nun “Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik” inin 18. Maddesinin b bendine aykırı bir şekilde hareket edildiğini kanıtlamaktadır. Bu madde, reklamlarda çocukların duygusal, fiziksel, zihinsel, psikolojik zararlardan ve istismarlardan korunması gerekliliğini açıkça ifade etmektedir. Ayrıca c bendi, herhangi bir ürüne sahip olmanın veya sahip olamamamın çocuklarda yaşlılarıyla bir rekabet unsuruna dönüştürülmemesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Oskay (2015) bu maddelere aykırı hareket edildiğini ve bu maddelere aykırı düşecek biçimde çocukların reklamlarda gösterildiğini tespit etmektedir. Oskay’ın (2015: 104) reklamlarda, erkek çocuklarının, akıllı olmak, lider olmak, başarılı olmak gibi eril kodlarla tanımlandıkları, kız çocuklarının ise ev alanında verilerek, aile, yuva, ev, evin bakımı ve eve daha fazla önem vermek, ailesine bakmak gibi kadınlık rolleriyle kodlanarak sunulduklarını ifade etmektedir. Reklamlarla ilgili yasal düzenlemeler, aslında çocukların reklam iletileri içinde mahremiyetlerinin nerede başlayıp, neleri kapsadığını ve nasıl korunması

gerektiğini açık biçimde göstermektedir. İlgili kanunlarda belirtildiği üzere reklamlardaki çocuk mahremiyetinin Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu'na belirlenen parametreleri şunlardır (Enis,Spencer,Webb, 1980/2013 :19-26'den akt. Oskay, 2015: 124,125) : Çocukların fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik, toplumsal gelişim özelliklerini sekteye uğratan, bir ürün ya da hizmete sahip olmalarının yaşlarına göre fiziksel, sosyal, psikolojik avantaj sağlayacağı yönünde anlamlar içeren iletilerden çocukların uzak tutulması gerekmektedir. Dolayısıyla bu unsurlar çocuk mahremiyetinin çerçevesini de çizmektedir.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Varsayımları

Bu araştırmanın amacı televizyon reklamları yoluyla çocuk mahremiyeti ihlalinin tespit edilmesidir. Daha önce konuyla ilgili yapılan çalışmalar doğrultusunda, televizyon reklamlarında çocukların gösteriminin, çocuk bedeninin topluma sunulmasının mahremiyet ve çocuk mahremiyeti üzerinden tartışılması hedeflenmektedir. Araştırmanın varsayımı, reklamların çocuk mahremiyetini bedensel, zihinsel, ruhsal yönden ihlal ettiğidir. Bu savı desteklemek için Brandage dergisinin 2017 Nisan ayında Türkiye genelinde 12 ilde yaptığı “Markaların Efendisi Çocuklar: Çocuk Dünyasında Markalar Algı Araştırması” kapsamında, 6-12 yaş arası çocuğu olan 100 kişiye sorduğu “İçinde çocukların yer aldığı en çok sevdiğiniz reklam hangisi?” sorusuna cevap olarak verdikleri, en çok hatırladıkları, 3 reklam, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. İncelemeye alınan 3 reklam, Garanti Bankası'nın 1995 yılındaki reklamı, Kent'in 2004 ve Popolin'in 2006 yılındaki reklamıdır. İlk reklam, çocuğun toplumdaki yeri, ikinci reklam çocukların toplumsal sınıflara ayrılarak zengin-fakir, çalışan çocuk profillerinde sunumları, son reklam da çocuk bedeninin metalaştırılması ve bunların çocuk mahremiyetini ihlal ediş biçimleri açısından ele alınmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1 : Reklamlar yasalarca da çerçevesi çizilmiş çocuk mahremiyetini bedensel, ruhsal ve zihinsel olarak ihlal etmektedir.

H2 : Reklamlar, çocukların kendileri ile ilgili algılarını ve çevrenin çocukla ilgili algılarını manipüle etmektedir.

H3 : Reklamlar çocukları yetişkinmiş gibi göstermektedir. Böylece hem çocukların kendilerinden beklentilerini, hem de çevrenin çocuklardan beklentilerini yetişkinlere göre belirlemelerine sebep olmaktadır.

H4: Reklamlar çocuklardan ekonomik anlamda da beklenti içine girilmesi algısını oluşturmaktadır. Çalışan çocuk sunumu çocuğun ait olduğu toplumsal sınıfın altını çizerken, yine bir yetişkin davranışı olan, çalışmak, para kazanmak, bir nesneye sahip olmak/olamamak gibi yetişkin dünyasına ait kavramlarla çocuğu çerçevelemektedir.

Reklamların çocuğun benlik algısını ve toplumun çocuğa bakışını nasıl etkileyeceği sorusu araştırmanın başlangıç noktası olmuştur. Ardından bu durumun, çocuk mahremiyeti açısından tartışmaya açılabilir yönleri neler olabilir sorusu yöneltmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezlerin reklam göstergelerinde karşılıklarının olup olmadığına göstergebilimsel yöntemle bakılmıştır. Elde edilen bulgular, sosyal, ekonomik ve kültürel yönleriyle tartışılmıştır.

Seçilen reklamların incelemesinde Roland Barthes'in göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilimde, anlam boyutlarını "*duyularla, bilgiler yoluyla, ahlaki değerlerle ve estetik yoluyla algılama*" açığa çıkarmaktadır (Güneş, 2012: 41). Roland Barthes (1979 : 1), Saussure'dan farklı olarak, göstergebilimi, dilbilimin bir alt bölümü olarak ele almaktadır. Ona göre "*moda, mutfak, yazın gibi gösterge dizgeleri dille gerçeklik kazanmaktadır ve jestler, mimikler, kullanılan müzikler de anlamlı dizgeler oluşturmaktadır*" (Bircan, 2015: 19). Barthes'e göre, "*düz anlam, göstergenin neyi temsil ettiği, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğidir*" (Bircan, 2015: 20). Barthes (1967: 49), "*yan anlam gösterilenlerinin ortak ilgi alanının ideolojik olduğunu*" ifade etmektedir. Barthes'te (1964: 37) "*reklamın üçüncü anlam seviyesi olan ideoloji, dilsel ileti aracılığıyla kullanılmaktadır.*" Barthes'ın reklam anlam seviyelerinde, "*ilk anlam seviyesi, kodlanmamış ikonik bir ileti, ikinci anlam seviyesi ise kodlanmış ikonik veya simgesel iletidir*" (Dyer,2010: 182-185). "Göstergebilimin İlkeleri" (Barthes, 1979: 87-92) adlı çalışmasında, kültürün ve ideolojinin göstergeleri

etkilediğini, topluma dair unsurların, özelliklerin yan anlamlarda ortaya çıktığını belirtmektedir (Atabek, 2007: 72). Barthes'in bir diğer özelliği, kapitalizmin ayakta kalmasını sağlayan reklamları irdelemesidir (Sezer ve Sert,2014: 26). Böylece bu çalışmada reklamlar, Barthes'in göstergebilim yöntemi doğrultusunda düz anlam, gösterge/gösterenler ve yan anlamlar seviyesinde incelenmiştir. Reklamların çağrışımsal anlamlarına bakılmış ve bu doğrultuda ideolojik olarak reklamların çağırıldığı yer ele alınmaya çalışılmıştır. Reklamların bu analizi çerçevesinde, çocuk mahremiyetinin reklamlar içerisindeki yerinin tartışılması hedeflenmiştir. Araştırma içerisinde göstergebilimsel çözümleme sırasında, Erdem'in (2008) ve Oskay'ın (2015: 99-127) konuyla ilgili daha önce yaptıkları çalışma örnekleri de incelenmiş ve benzer sıralama takip edilmiştir. Araştırma, reklamlarda çocukların verilmiş biçimini göstermesine ek olarak, bu sunuş biçiminin, çocuk mahremiyetini ne denli ihlal ettiğine işaret etmesi bakımından önem taşımaktadır.

3.1.1. Garanti Bankası Reklamı (1995-Su Satan Çocuk)

Görüntü Betimlemesi/Gösterge ve Gösterenler

Ekran siyah beyazdır. Görüntüde 7-8 yaşlarında bir erkek çocuğu bulunmaktadır. Çocuk soğuk su satarak para kazanmaktadır. İlk görüntüde arabaların geçtiği işlek bir caddede “su, soğuk su” diye bağıran çocuk görünmektedir. Araba kornaları, kalabalık ve caddenin işlekliğini hissettiren sesler gelmektedir. Gözlüklü bir adam yaklaşarak “ver bakalım bir soğuk su” demektedir. Çocuk suyu sattıktan sonra teşekkür etmekte ve parayı cebine koymaktadır. Kamera, para almak için elini açan çocuğun eline ve dönerek çocuğun eline gelen madeni paraya odaklanmaktadır. Ardından madeni para sesi duyulmaktadır. Çocuk şemsiyeciye giderek şemsiye satın almaktadır. Şemsiye çocuğun boyunu aştığından altına girerek açmaya çalışmakta ve açtıktan sonra “soğuk su” diye bağırmaya devam etmektedir. Müşteri arttıkça kazandığı para artmaktadır. Kamera su sattıkça para almak için açılan ele ve madeni paraya odaklanmaktadır. Üçüncü bölümde taksiden inen çocuk görüntülenmektedir. Taksinin arkasında kazandığı paralarla satın aldığı tabureler bulunmaktadır. Müşterisi artmıştır ve müşteriler artık şemsiyenin altında, oturarak su içmektedir. Müşteriler erkektir. Arka seste müzikle beraber para sesleri duyulmaktadır.

Göstergeler: İnsan, nesne, mekan, eylem.

Gösterenler: Erkek çocuk, erkek müşteriler, para, kalabalık şehir, işlek cadde, çalışmak, para kazanmak,

Gösterilenler: Çalışkanlık, para kazanmak, geliştirmek, biriktirmek, canlılık, hareketlilik.

Arka Ses ve İşitilen Metin

Arka ses erkektir ve şu metni seslendirmektedir : “Biz her zaman şuna inanırız. Daha iyi hizmet daha çok müşteri demektir. Daha çok müşteri daha da çok kazanç demektir. Daha çok kazanç hizmet kalitesine daha çok yatırım demektir. Hizmet kalitesine yatırım daha da iyi hizmet demektir. Daha iyi hizmet daha çok müşteri demektir. Garantide bankacılıktan kazanılan bankacılığa yatırılır. Garanti son iki yılda karının tamamını sermayesine kattı. Bugün sermayesi 4 trilyondur. Türkiye'nin sermayesi en büyük üç bankasından biridir. Siz böyle bir bankayla çalışmak istemez misiniz?”.

Yan Anlamlar ve Reklamın Çağırıldığı Yer

Reklamda eril bir söylem ve görüntünün hâkim olduğu görülmektedir. Hem görsel metinde, hem işitilen metinde sıklıkla para, para kazanmak, kar, sermaye, yatırım gibi kelimelerle çalışılarak kazanılan para yoluyla elde edilen güce vurgu yapılmaktadır. Su satan çocuk ve gelen müşteriler erkektir. Çocuğa ve para kazanma eylemine bu söylemler üzerinden erilik atfedilmektedir. İşlek cadde yoğun şehir yaşamına ve aslında yoğun rekabete, rekabet ortamına gönderme yapmaktadır. Şemsiye, çocuktan büyüktür. Çocuk şemsiyenin altına girerek şemsiyeyi açabilmektedir. Gerçekte 7-8 yaşlarındaki bir çocuğun yaşının üzerinde eyleminin gösterimi söz konusudur. Sıklıkla para sesleriyle çocuk yan yana getirilmekte ve elini para almak için açan çocuğun elinin görüntüsüne kamera açısı odaklanmaktadır. Bu da daha çok kazanmayı, para ve güç elde etmeyi vurgularken, diğer yandan bu davranış kalıplarıyla davranmanın yoğun rekabet ortamında var oluşun yolu olduğu işaret edilmektedir. Çocuk erkektir ve dışarıda verilmektedir. Yani yoğun rekabet ortamında ve mücadele halinde çalışmaktadır. Ayrıca yaşından çok büyük müşterileri bulunmaktadır. Bu da ağır sorumluluklara vurgu yapmaktadır. Çocuk kendi yaşından

çok büyük bu müşterilere hizmet vermektedir. Yoğun olarak da su satan çocuğun görüntüsü arka sesteki metinde “hizmet” kelimeleriyle bütünleşmektedir.

Reklamda çocuk, yoğun çalışma yaşamının, rekabet ortamının bir parçası olarak, bir hizmet aracı biçiminde sunulmaktadır. Bu sunum, çocuktan yaşının çok üzerinde bir çalışma ve sorumluluk beklentisi vermektedir. O yaştaki bir çocuğun tek başına taksiye binmesi, işlerini “bir yetişkin ticaret adamı gibi büyütmesi”, çocuğun “yetişkin görüntüsüyle, yetişkinmiş gibi” verilmesine sebep olmaktadır.

Bu reklamı izleyen bir çocuk kendisinden böyle bir beklentiye girebilir. Çünkü daha önceki çalışmalarda da ortaya konduğu gibi, çocuklar reklam iletilerine karşı yetişkinlere göre daha savunmasızdırlar ve bu konularda farkındalıkları daha azdır. Kolaylıkla gerçekmiş gibi algılayabilmekte ve kendilerinden böyle bir fiziksel, ruhsal, zihinsel ve toplumsal beklenti içerisine girebilmektedirler. Ayrıca çocuğun rekabet, almak-satmak, kazanmak, geliştirmek, büyütme gibi eylem ve kavramlarla verilmesi çocukluğun ruhuna aykırıdır. Reklamda çocuk bedeninin para, almak-satmak, kazanmak eylemleriyle bütünleştirilerek verildiği görülmektedir. Para için elini açan çocuk görüntüsü “muhtaçlığı” çağrıştırmaktadır. Çocuğu “acınilası” bir çağrışımla vermektedir.

3.1.2. Kent Şekerleri Reklamı (2004)

Görüntü Betimlemesi/Gösterge ve Gösterenler

İlk karede, anne ve babasıyla yolda yürüyen bir kız çocuğu görülmektedir. Çocuk önde, anne-baba arkada yürümektedirler. Kız çocuğunun elbisesi pembedir ve çocuk sarışındır. Çocuk anne ve babasıyla bayram ziyaretine gitmektedir.

Beyaz gömlekli, esmer bir boyacı çocuk karşı kaldırımdadır. Yanına ayakkabılarını boyatmak üzere bir adam gelir. O sırada kız çocuk ile erkek çocuk birbirlerine bakarlar. Erkek çocuğun elinde ayakkabı fırçası bulunmaktadır ve adamın ayakkabısını boyamak için uzanmaktadır. Kız çocuk gülümseyerek anne ve babasıyla yoluna devam eder. Sarışın, uzun saçlı, kız çocuğunun önüne öpmesi için bir el uzanmaktadır. Aynı anda erkek çocuğun önüne boyaması için ayak ve ayakkabı uzatılmaktadır. Kamere açısı ayak ve ayakkabıya odaklanmıştır. Kız çocuk el öptükten sonra önünde şekerler belirir. Önce bir tane alırken, gülümseyerek ve işaret parmağıyla

durdurarak, bir avuç şeker daha alır, torbasına koyar. Tekrar yolda beliren görüntüde, kız çocuk elinde şeker dolu bir torbayla ayakkabı boyayan çocuğa yönelir ve ona şeker torbasını gösterir. Ekranda beliren şekerler kırmızı yoğunluktadır. Ayakkabı boyayan çocuk şeker torbasına bakarak gülümser ve elinde ayakkabı fırçasıyla boyamaya devam eder. Bu arada fırçayı tuttuğu sol elini hafifçe göz ve alın hizasına getirerek ovuşturur. Tekrar kamerada el öpen kız çocuğu gözükür. Takım elbiseli kravatlı bir adamın elini öpmektedir. Önünde beliren ve kendisine sunulan şeker kâsesi bu takım elbiseli adam tarafından tutulmakta ve sunulmaktadır. Çocuk tekrar bu adamın uzattığı şeker kâsesinden bir avuç şeker alır. Kamera açısı şekerlere ve uzanan ele odaklanırken, arka planda takım elbiseli adamın görüntüsü yer almaktadır. Havada uçan şeker görüntüsünden sonra ayakkabı boyayan çocuğun önünden ayak/ayakkabı çekilmektedir. Kız çocuk elinde şeker torbasıyla önünden geçerken yine birbirlerine gülümseyerek bakarlar. Kız çocuğun bakışında, boynu ve kafası hafifçe sola eğilmekte ve gözleri sola, hafif aşağıya bakmaktadır. Ayakkabı boyayan çocuğa doğru karşı kaldırıma koşar. İki kaldırım arasından yol geçmektedir. Kaldırım bir tarafında boyayan çocuk, diğer tarafında anne ve babasıyla yürüyen çocuk görüntülenmektedir. Kız çocuk koşarken, kamere açısı üst beden görüntüsüne ve göğse odaklanır. Şekerlerden çocuğa verir ve birlikte kırmızı bir şekeri açarak yerler. Yan yana oturmuşlardır. Ayakkabı boyayan çocuk beyaz gömlek ve kumaş pantolon giymektedir.

Göstergeler: İnsan, nesne, mekân, renk, eylem.

Gösterenler: Erkek çocuk, kız çocuk, erkek müşteriler, aradan yol geçen karşılıklı kaldırım, pembe elbise, beyaz gömlek, kumaş pantolon, ayak, ayakkabı, ayakkabı fırçası, şeker, kadın-erkek yetişkinler, takım elbiseli yetişkin erkek, anne, baba, aile, bayram.

Gösterilenler: Acıyan bakış, ayakkabı boyamak, şekere sahip olmak, şekere sahip olamamak, çalışmak, emek, alın teri, çalışmak zorunda olmak, evde aileyle olmak, dışarıda çalışmak zorunda olmak, sınıfsal farklılık.

Yan Anlamlar ve Reklamın Çağırıldığı Yer

Çocuklar arasındaki sınıfsal farklılığa atıf yapılmaktadır. Kız çocuğun pembe bir elbise ile verilmesi ve erkek çocuğun beyaz gömlek, kumaş pantolon (yetişkin gibi) kıyafetleriyle verilmesi toplumsal cinsiyete vurgu yapmaktadır. Toplumsal cinsiyet kodlarını çocuklara yüklemekte ve kadınlık/erkeklik/erillik kodlaması yapılmaktadır. Kız çocuk evde/aile arasında ve el öperken gösterilmektedir. Annelik, kadınlık, yuva, ev, aile, aileye bakma, aile içinde olma ve evde bulunma, evle ilgilenme, ağırbaşlı ve saygılı olma, büyüklerin/ailenin çevresinde onlara itaat etme dolayımında kodlanmaktadır. Erkek çocuk dışarıda ve çalışırken verilmektedir. Kıyafeti ve eylemiyle yetişkinmiş gibi gösterilmektedir. Erillik kalıpları içinde (ev dışında olma, çalışma, para kazanma, ailesini geçindirme, sorumluluk sahibi olma) verilmektedir. Kız çocuğunun önüne uzanan el (aile ve ev içinde), itaat etmeyi; erkek çocuğun boyaması için önüne uzanan ayak ve ayakkabı yaşam mücadelesini, ağır sorumlulukları, geçim derdini çağrıştırmaktadır. Ayrıca aynı zamanda kaba bir görüntü izlenimi de uyandırmaktadır. Kız çocuk pembe yumuşak, uçuşan elbisesi içindeyken, yani korunup, kollanırken, boyayan çocuk dışarıdaki kaba, hoyrat yaşamın içindedir ve yaşam kavgası vermektedir. Erkek çocuk, yaşam mücadelesinin içinde verilirken aynı zamanda bu kavramlar ve yoğun, derin yan anlam katmanlarıyla özdeşleştirilmektedir. Kız çocuk ise, aile ortamı içinde temiz, korunaklı bir bölgededir.

Reklam aynı zamanda bir nesneye sahip olma, olamama ikilemi üzerinden fakirlik/zenginlik, varlık/yoksulluk zemininde çocukları sınıflandırmaktadır. Bir metaya sahip olmanın (ki bu meta çocukların en çok sevdiği şekerdir ve bayram gibi neşeli, coşkulu ve yine çocukların beklediği bir atmosferdir) yaşıtına göre avantaj sağlayacağı, buna sahip olamayan yaşıtına acıyarak bakacağı ve acıyacağı kurgusu bulunmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kalıplarının çocuklara yüklenmesi, çocuk bedeninin metaya dayalı kullanımı ve sunumu, toplumsal yaşam içinde çocukları sınıfsal ayrımlara tabi tutmaya ciddi anlamda atıflar bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, çocuk acınası, korunmaya muhtaç, geçim derdine savrulmuş, bazıları şanslı, bazıları şanssız çağrışımlarıyla topluma sunulmaktadır.

3.1.3. Popolin Reklamı (2006)

Görüntü Betimlemesi/Gösterge ve Gösterenler

Hamamda yıkanmakta olan bir erkek ve bir kız çocuk bulunmaktadır. Erkek çocuk belinden itibaren havlu ile örtülüdür. Kız çocuk göğüs hizasından itibaren havlu kullanmaktadır. Kız çocuk sarışındır. Ağız yarı açıktır ve elinde şampuan tutmaktadır. “Aaa sabun” demektedir. Erkek çocuk sabunla yıkanmakta ve “Köpürmüyor” şeklinde şikâyet etmektedir. Ağızında emzik bulunan başka bir sarışın, erkek çocuk elindeki şampuanı göstererek “Al, bunu dene” şeklinde ürünü önermektedir. Daha sonra ortak bir bölgede kız ve erkek çocuklar bir arada verilmektedir. Kızlardaki havlu kırmızı renktedir ve hepsi göğüs hizasından itibaren havluyu sarmışlardır. Hep birlikte “po po popolin kafaya” şarkısını söylemektedirler. Bu arada erkek çocuk köpürmeyen sabunu elinden atmakta, kız çocuk şampuanı ona doğru fırlatmaktadır. Hep birlikte dans edip reklam şarkısını söyleyerek yıkanmaktadırlar. Reklamın 0:20. saniyesinde erkek çocuk, havlusuz, çıplak biçimde çeşmenin başında vücudundan aşağı su dökerken, 0:21. saniyeye kadar gösterilmektedir. Bu sürede tüm vücudu yandan, çıplak görünecek biçimde verilmektedir. Reklamın devamında Popolin pişik kreminin tanıtıldığı bölümde çocuklar pembe bornozlarıyla yine hamama girmektedirler. Bornozu üste doğru sıyrılmış biçimde bir çocuğun poposu gösterilmektedir. Kamera açısı bu bölgeye odaklanmıştır ve yarı örtülü yarı açık biçimde verilmektedir. Ardından çocuk, eliyle yarı açık poposuna vurmaktadır. Reklamın son bölümünde bir çocuk poposu tam açık biçimde gösterilerek üzerine Popolin kremle gülen yüz çizilmektedir ve hemen ardından Popolin ürünleri sergilenmektedir.

Göstergeler: İnsan, nesne, mekân, renk, eylem.

Gösterenler: Erkek çocuk, kız çocuk, yıkanma, şampuan, krem, dans, müzik, neşe, neşe içinde dans etmek ve şarkı söylemek, neşe içinde duş almak.

Gösterilenler: Çocuk bedeni ve çocuk mahrem bölgesi, seksüalite, kız çocuklarında kırmızı havlu kullanmak yoluyla seksüaliteyi çağrıştırmak.

Yan Anlamlar ve Reklamın Çağırdığı Yer

Reklamda yoğun biçimde çocuk bedeninin ve çocuk bedeninde mahrem bölgenin gösterimi söz konusudur. Yıkanmak, banyo yapmak, insan ve insan bedeni için özel bir eylemdir. Bedenin gösterilmeden yıkanması söz konusudur. Hamamda ortak bir alanda bedenin temizlik işlemi yapılırken bile örtünmek ve bedenin özellikle mahrem bölgelerini örtmek ortak yaşam alanlarında (hamamlar da dâhil) üzerinde mutabık kalınan davranışlardır. Yetişkinler hamama gittiklerinde bedenin mahremiyetine özen gösterirler. Ancak reklamda özellikle 0: 20. saniyede erkek çocuğun bedeni yandan açıklık gösterecek biçimde verilmekte ve üzerine su dökmetedir. Çocuk bedeni metalaştırılırken, onlara seksüalite atfedilmektedir.

Ticari bir ürünün/ürünlerin çocuk bedeni ile özdeşleştirilmesi ve çocuk bedeni üzerinden tanıtımı bulunmaktadır. Çocuk bedeninin mahremiyetine dikkat edilmemekte, özen gösterilmemektedir. Oysaki Pedagoji Derneği'nin çocuk mahremiyeti ile ilgili vurguladıklarında, “*özel alan tanımlama*”, “*tuvaletin kapısını kapalı tutmayı öğretme*” (banyo da aynı niteliği taşımaktadır), “*çocuğun özel alanlarına saygılı olma*”, “*çocuğun cinsel organını sevgi objesi yapmama*” kuralları bulunmaktadır (<https://pedagojidernegi.com>). Dolayısıyla hem kanunlarla belirlenen çocuk mahremiyeti ve hakları çerçevesinde, hem de pedagoji uzmanlarının vurguladıkları çocuk mahremiyeti parametrelerine göre, çocuk mahremiyeti ihlal edilmektedir. Özellikle çocuk bedenine seksüalite atfedilmesiyle, çocuk bedeni metalaştırılmakta, topluma da meta olarak sunulmaktadır. Ayrıca topluma sunulurken, bu durumun komik, eğlenceli, gülünmesi gereken, şirin, tatlı, sevimli bulunması gereken bir olguymuş gibi sunumu söz konusudur.

Çocuklar medyadaki görüntüleri olması gerekenmiş gibi, normalmiş gibi algılayabilmektedir. Dolayısıyla böyle bir reklam yordamıyla çocuk, mahrem bölgesinin özelliğini, herkese gösterilmemesi ve sevgi objesi yapılmaması gerektiğinin farkına varmayacaktır. Başka kamusal alanlarda da bedeninin mahrem bölgelerini göstermekten veya gösterilmesinden veya kendisine bu şekilde yaklaşan bireylerden rahatsızlık duymayacaktır. Bu durumun çok ciddi tehlikeler içeren toplumsal ve bireysel sonuçları bulunmaktadır.

3.2. Bulgular

Bulgular genel itibariyle özetlenecek olursa:

- Reklamlarda eril söylemler ve görüntüler hâkimdir.
- Yetişkinlere ait kavramlar (iş yaşamında bulunma, işini geliştirme, hizmet verme, para kazanma, işini büyütme gibi) çocuklara yüklenmektedir.
- Çocuklara acıma, muhtaç olma, el açma gibi alt anlamlar yüklenmektedir. Bu durum çalışan çocukları sevimlilik altında meşru kılmaya çalışmaktadır.
- Çocuklar arasında sınıfsal kıyaslamalar yapılmakta ve sınıfsal farklılıkların altı çizilmektedir.
- Çocuklara toplumsal cinsiyet kodları yüklenmektedir.
- Çocuk bedenine seksüalite atfedilmekte, çocuk bedeni metalaştırılmaktadır.

Oysa Anayasa'da, (B.M.) Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde ve (RTÜK) yasalarında çocukların oynatıldığı reklamlarda veya çocukların kullanacağı ürünlerin reklamlarında çocukların fiziksel, ruhsal ve duygusal zarar görmemeleri gerektiği ifade edilmiştir. Mahremiyetin benlik algısıyla da yakından ilişkili olduğu düşünülecek olursa, ekranda çalışan, para kazanan ve işini geliştiren çocuğu izleyen bir çocuk, kendisinden de benzer beklentilere girebilecektir. Yaşının çok üzerinde olan bu sorumluluğu yerine getirememesi çocukta benlik algısında yanlışlığa sebep olabilecektir. Beden mahremiyeti çok açık olmakla birlikte, banyo, yaşına bakılmaksızın tüm bireyler için mahrem alandır. Pedagoji uzmanlarının da belirttiği gibi, çocuklar tuvalet ve banyo eğitiminde kapıyı kapatmaları gerektiği düşüncesini ve bunun bir zorunluluk olduğu kuralıyla yetiştirilmelidirler. Yani çocukta beden algısı ve bedenini gizleme, koruma duygusunun oluşturulması gerekmektedir. Oysa reklamlarda akranlarını banyo içinde, kıyafetsiz biçimde gören çocuk bu durumu normalmiş gibi algılayabilir ve beden mahremiyeti algısı oluşmayabilir varsa da çelişebilir. Çocukların sınıfsal farklılık içinde verilmeleri benlik algısı içinde rencide olmalarına sebebiyet verebilecektir. Yetişkinler arasında da sınıfsal farklılıkların dikkat çekildiği durumlarda ve yerlerde insan onurunun çiğnenmesi söz konusu

olurken, çocuğun böyle bir duyguyla baş edebilmesi güçleşecek ve ruhsal dünyasında hasarlar meydana gelecektir. Daha kötüsü, çocuğun bu duyguyla büyüyecek olması ve bu hissi ileriki yaşlarına taşıması söz konusu olacaktır. Bu da toplumsal anlamda ve kişilerarası iletişim anlamında ilişkilerini olumsuz etkileyecektir.

SONUÇ

Televizyon reklamlarının çocuk mahremiyetini ihlal etmesiyle, sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik bağlamlarda tartışılması gereken sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Reklamların çocuk mahremiyetini zedelemesiyle, sosyal anlamda çocuğun toplum içinde kendini görmesinde ve ilişkilerini geliştirmesinde yanlış algılamalar ve yönlendirmeler oluşacaktır. Kültürel anlamda, çocuğa bakış, çocuk kavramına yaklaşım değişecektir. Çocuğun yaşam biçimi yanlış yaklaşımlar sonucu olumsuz etkilenecektir. Ekonomik anlamda toplum çocuktan yetişkin dünyasına ait getiriler beklemeye başlayacaktır ve son tahlilde psikolojik olarak çocuğun ruh dünyasında benlik algısı yanlış algılamalarla biçimlenecektir.

Tüm bunlar çocuğun bedensel, ruhsal, zihinsel mahremiyet alanlarının her anlamda tahrip edilmesine girmektedir. Ayrıca sapkın yönelimleri olan bireylerin motivasyonlarını arttırıcı görüntüler çok ciddi toplumsal tehlikeler barındıracaktır. Bu sonuçlarla toplumun başa çıkması zordur ve toplumsal krizlerin önü açılmış olacaktır.

Bu nedenle, medyanın iletilerinin etik anlamda değerlendirilmesi gerekmektedir. Yasaların daha bağlayıcı kurallar içermesi, bu kurallara uyulmadığında, yaptırımların ağırlaştırılması gerekmektedir. Gelecekte, hem kişilerin kendi içindeki iletişimi, hem de toplumsal iletişimi ve ruhsal durumu ciddi oranda tehlikeye sokacak bu durum, ancak medya alanında yasaların daha işler hale getirilmesi, daha fazla denetlenmesi ve daha ağır yaptırımlar içermesiyle aşılabacaktır.

KAYNAKÇA

ADİYAMAN, Nihal (2017). En Sevilen Çocuk Reklamları, <http://www.thebrandage.com/en-sevilen-cocuk-reklamlari>, Erişim Tarihi: 02.04.2018.

- AKAN, Perran. (1995), “Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu” Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran, Yıl:9, Sayı: 51, s.18-23.
- AKÇA, Gürsoy, BAŞER, Doğa (2011). “Karanlığın Yok Oluşu” Gelişen Teknolojinin Gizlilik ve Mahremiyet Üzerindeki Etkileri”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26, s.19-42.
- ALVER, Füsün (2004). “Neil Postman’ın Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi”, İletişim Araştırmaları Dergisi, 2(2), s.129-141.
- ATABEK, Ş., Gülseren (2007). “Göstergebilimsel Çözümleme İletişim Çalışmalarında Göstergebilimsel Yöntem”, Medya Metinlerini Çözümlemek içinde, (Der : Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek), Ankara : Siyasal Kitabevi.
- AYDOĞAN, Doğan (2016). “Hazır Giyim Moda Reklamları ve Çocuk Bedenine Yönelik İmgesel Baskı: Koton Örneği”, Balkan Journal Of Social Sciences, International Congress of Management Economy And Policy, Aralık, s. 277-288.
- BARTHES, Roland (1964). “The Rhetoric of The Image”, in Image - Music - Text. Sel. and Trans. Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 1977, s.32-51.
- BARTHES, Roland (1967). Elements Of Semiology, London : Jonathan Cape.
- BARTHES, Roland: (1979). Göstergebilim İlkeleri, (Çev: Berke Vardar, Mehmet Rifat), Ankara: Kültür Bakanlığı.
- BAYAZIT, İsmail (2017). İş Dünyası Referandumuna Ne Diyor?, <http://www.thebrandage.com/is-dunyasi-referandumuna-ne-diyor-nisan-2017-1302>, Erişim Tarihi: 17.05.2018.
- BELSEY, Andrew (1998). Mahremiyet, Aleniyet, Siyaset, (Editörler), Andrew Belsey, Ruth Chadwick, Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, (Çev : Nurçay. Türkoğlu) , İstanbul: Ayrıntı Yayınevi, s.102-119.
- BİRCAN, Ufuk (2015). “Roland Barthes ve Göstergebilim”, SBARD, 26 (2), s.17-41.

- DURAL, Baran, Ahmet, DURAL, Şermin (2015). “Reklam İletileri Çerçevesinde Çocuk Güvenliği-Çocuk Hakları ve Medya Etiği”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (53), s.186-197.
- DYER, Gillian (1982). Advertising as Communication, Methuen : London.
- DYER, Gillian (2010). İletişim Olarak Reklamcılık, (Çev: M. Nurdan Öncel Taşkiran), İstanbul: Beta Yay.
- DEDEOĞLU, Gözde (2004). “Gözetleme, Mahremiyet ve İnsan Onuru”, TBD Bilişim Dergisi, 89, s.1-4.
- ECO, Umberto (1991). Alımlama Göstergibilimi, (Çev.: Sema Rifat), İstanbul : Düzlem Yayıncılık.
- ELDEN, Müge, ULUKÖK, Özkan (2006). “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik”, Küresel İletişim Dergisi, 2, s.1-23.
- ENIS,M.,Ben, Spencer, D. ve Webb, D. (1980). “Television Advertising And Children: Regulatory Vs.competitive Perspectives”. Journal Of Advertising, 9 (1), s.19-26.
- ENIS,M.,Ben, Spencer, D. ve Webb, D. (1980/2013). “Television Advertising And Children: Regulatory Vs.competitive Perspectives”. Journal Of Advertising, 9 (1), s.19-26,
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1980.10673303>,
Erişim Tarihi: 13.03.2019.
- ERDEM, M., Nur (2008). Televizyon Reklamlarında Çocuk Bedeni Üzerinden Cinsel Kimlik Aktarımı, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- GIDDENS, Anthony (2010). Mahremiyetin Dönüşümü, (Çev : İdris Şahin), 2. Bas., İstanbul: Ayrıntı Yay.
- GÜNEŞ, Ahmet (2012). “Çağdaş Bir Çözümleme Yönetimi: Göstergibilim”, e-Journal of New World Sciences Academy, 7 (2), s.31-43.

- KALAN, Gündüz,Özlem (2010). “Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: ‘Kinder’ Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 38, s.75-89.
- KARACA, Yusuf, PEKYAMAN, Asuman, GÜNEY, Hatice (2007). “Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), s.233-250.
- MOELLER, D., Susan (2002). “A Hierarchy of Innocence-The Media’s Use of Children In The Telling Of International News”, The Harvard International Journal of Press/Politics, Vol. 7, s.36-56.
- MOELLER, D., Susan (2002). “A Hierarchy of Innocence-The Media’s Use of Children In The Telling Of International News”, The Harvard International Journal of Press/Politics, Vol. 7, s.36-56, https://www.researchgate.net/profile/Susan_Moeller/publication/249808204_A_Hierarchy_of_Innocence_The_Media%27s_Use_of_Children_in_the_Telling_of_International_News/links/5730bea208ae100ae5574407/A-Hierarchy-of-Innocence-The-Medias-Use-of-Children-in-the-Telling-of-International-News.pdf, Erişim Tarihi: 12.03.2019.
- NELKIN, Dorothy (1997). Information Technology Could Threaten Privacy, Freedom, and Democracy, (Ed. M. David Ermann, Michele S. Shauf) , Computers, Ethics, and Society, Oxford University Press, Inc. ,p., 20-26.
- OSKAY, Arda, Haluk (2015). “Televizyon Reklamlarında Çocuk İmgesinin Göstergebilimsel Analizi”, Online Academic Journal Of Information Technology, 6(19), s.99-127.
- ÖZEK,Çetin (1999). Basın Özgürlüğünden Bilgilenme Hakkına, İstanbul: Alfa Yayınları.
- ÖZGEN, Özlen (2010). “Televizyon Reklamları ve Çocuk Tüketicilerin İstismarı”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,14, s.23-45.

- ÖZMEN, Yüksel, Şule (2012). “Çocuğun Adı Yok: Televizyon Haberlerinde Çocuğun Sunumu ve Çocuk Hakları Bağlamında Değerlendirilmesi”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 34, s.66-82.
- PEDOGOJİ DERNEĞİ (2015). Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları, <https://pedagogjidernegi.com/wp-content/uploads/2018/01/Sosyal-Medayda-%C3%87ocuk-foto%C4%9Fraflar%C4%B1.pdf>, Erişim Tarihi: 08.03.2018.
- PEDOGOJİ DERNEĞİ (2013). Çocukta Mahremiyet Eğitimi, <https://pedagogjidernegi.com/wp-content/uploads/2018/01/%C3%87ocuk-ve-Mahremiyet-E%C4%9Fitimi.pdf>, Erişim Tarihi: 04.04.2018.
- POSTMAN, Neil (1995). Çocukluğun Yok Oluşu, (Çev. Kemal İnal), Ankara: İmge Kitabevi.
- POSTMAN, Neil (1994). Televizyon Öldüren Eğlence, (Çev. Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RACHELS, James (1975). Why Privacy Is Important, http://public.callutheran.edu/~chenxi/Phil315_062.pdf, Erişim Tarihi : 13.03.2019.
- RACHELS, James (1997). Why Privacy Is Important, (Ed : Ermann, M. David-Williams Mary B.-Shauf Michele S.) in Computers, Ethics, and Society, Oxford University Press, Inc., s.69-76.
- SEZEN, Abdülvahid, ERDEN, Müslime (2018). “Mahremiyetin Psiko-Sosyal Yansımaları”, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(20), s.83-92.
- SEZER, Nilüfer, SERT, Y., Nuray (2014). “TV Kamu Spotu Reklamlarının Medya OkurYazarlığı Çerçevesinde Kullanılması : ‘Çocuk ve Medya Hareketi’ TV Kamu Spotu Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi”, İletişim Araştırmalarında Göstergibilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı içinde, (Ed : Ahmet Güneş), Konya : Literatürk Academia, s.11-47.

TOPUZOĞLU, Yaşar, Aşkın (2000). “Medya ve Çocuk Hakları Yazılı ve Görsel Medyanın Çocuklarla İlgili Yayınlarında Uyması Gereken Yasal Düzenlemeler”, 1. İstanbul Çocuk Kurultayı Bildiriler Kitabı, Yayına Hazırlayan: Mustafa Ruhi Şirin, Sevgi Usta Sayıta, s.76-84.

WESTIN, F., Alan (1967). Privacy and Freedom, New York: Atheneum.

YÜKSEL, Mehmet (2003). “Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 58 (1), s.182-213.

YÜCEL, Halime, KARA, Barış (2007). “Reklamda Çocuk İmgesinin İşlevi: 2006-2007 Türk Televizyon Reklamlarında Çocuk Kullanımı”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.121-140.