
**RTÜK Başkanı Prof. Dr. Davut Dursun:
“Yayıncıların çocukların korunması
konusunda istenilen düzeyde duyarlı
olmadıklarını görüyoruz.”**



Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından iki ayda bir düzenlenen 'RTÜK Toplantıları'nın bu ayki konuğu Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Gelişim Psikolojisi Ana Bilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Serdar Mustafa Değirmencioğlu oldu. "Çocuğun Reklam ve Medyayla İlişkisi" konulu konferansı RTÜK Başkanı Prof. Dr. Davut Dursun, Üst Kurul Üyeleri Doç. Dr. Ahmet Yıldırım, Dr. A. Vahap Darendeli, basın mensupları ve RTÜK personeli izledi.

Toplantının açılışında konuşan Üst Kurul Başkanı Prof. Dr. Davut Dursun, yayınların muhtemel olumsuz etkilerinden çocukları korumak için ulusal ve uluslararası mevzuatta bazı düzenlemeler bulunduğunu hatırlatarak konunun farklı disiplinlerin ilgi alanlarına girdiğinden çok boyutlu şekilde tartışılması gerektiğini söyledi. Yayınların çocukları fiziksel, ahlaki ve ruhsal anlamda bir biçimde etkilediğini ifade eden Dursun, "RTÜK olarak bizim görevimiz olumsuz etki etme potansiyeli taşıyan programların zararlarını en aza indirmek" diye konuştu. Bu türdeki programların çocukların ekran

başında oldukları saatlerde yayımlanmamasına ilişkin evrensel bir ilke olduğunu söyleyen Dursun, Üst Kurulun da bu konuda oldukça hassas olduğunu altını çizdi.

İstatistiklere bakıldığında en çok "çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programların bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde yayınlanmaması" ilkesinin ihlalinden dolayı müeyyide uygulandığı bilgisini veren Dursun, "ancak yayıncılarda istenilen düzeyde duyarlılığın olmadığını üzülenek görüyoruz" dedi. Üst Kurul Başkanı Koruyucu Sembol Sisteminin 6112 Sayılı Yasayla birlikte zorunlu hale getirildiğini belirtti.

RTÜK Başkanı Davut Dursun'un ardından konuşma yapmak üzere kürsüye gelen Prof. Dr. Serdar M. Değirmencioğlu "Çocukların kendi satın alamayacakları, müşterisi olamayacakları ürünlerin reklamlarında öge olarak kullanılması yanlış" şeklinde konuştu. Değirmencioğlu, çocukların kendileri ile ilgisi bulunmayan otomobil, mobil operatör, banka kartı gibi ürünlerin reklamlarında öge olarak kullanıldıklarını, reklamları yapanların bu konuda bilinçli olması gerektiğini söyledi. Çocukların oynadığı reklamların tüketiciler üzerinde daha yumuşak, daha sıcak ve güvenilir algılamalara yol açtığını ifade eden Değirmencioğlu, burada marka içeriği ile hedef kitlenin uyumsuzluğunun kullanıldığını belirtti.

Reklamın 4 yaş öncesi çocuklar için eğlence niteliği taşıdığını, 6-7 yaşlarındaki çocukların reklamları bilgi verici bulduklarını belirten Değirmencioğlu, 10-12 yaşları arasındaki çocukların dahi reklamın asıl hedefinin satış ve ikna etmek olduğunu farkına varamadıklarını söyledi. Çocukların reklam tekniklerini anlamakta da zorlandıklarını anlatan Değirmencioğlu, televizyon izleme saatlerini ayarlamak isteyen ebeveynlerin kendi televizyon izleme alışkanlıklarını da gözden geçirmeleri gerektiğini, bunu yaptıklarında çocuklara yön vermelerinin daha kolay olabileceğini ifade etti.

Çocukların bazı alışkanlıklar edinmelerinde, obezite gibi sorunlarla karşılaşmalarında büyük şehir koşullarının da etkili olduğuna işaret eden Değirmencioğlu, taşıt kullanımının yaygınlığının, sokakları güvenilir bulmayan ailelerinin çocukları fazla evden çıkarmamalarının da kilo almalarına sebep olduğunu belirtti. Çocuklara sınavlarında başarılı olmalarının öğütlendiğini, bu sınav temposu içindeki öğrencilerin de fiziksel aktivitede bulunamadıklarını dile getiren Değirmencioğlu, böylece çocukların abur cubur tüketiminin arttığını, yanlış beslenmeye yöneldiklerini söyledi.

Reklamların çocukları yanlış ürünlere yönlendirdiğini de aktaran Değirmencioğlu, "Örneğin ABD gibi sütün bol bulunduğu bir ülkede dahi süt kullanımı azalmış, onun yerine reklamı yapılan şekerli ve enerjisi yüksek içecekler tüketilmeye başlanmıştır" dedi. Reklamların dışarıda yeme alışkanlıklarını da yakından etkilediğini ifade eden Değirmencioğlu, hamburger gibi hazır yiyeceklerin reklamlarının çocuklara yönelik olduğunu, verilen oyuncak ve armağanların da aileleri buralara yönlendirdiğini belirtti. Çocukların televizyon seyredirken kolalı içecekleri tercih ettiklerini de vurgulayan Değirmencioğlu, reklamların çocukların yanlış beslenmelerinin nedenlerinden olduğunu kaydetti.

Hedef kitlesi çocuklar olmayan marka ve ürünlerin reklamlarında dahi çocukların kullanıldığını anlatan Değirmencioğlu, "Birçok otomobil reklamında çocuklar kullanılıyor. Şimdi bu arabayı alacak olan çocuk mu? Bir bankanın bireysel emekliliğe yönelik reklamında da çocuk kullanılıyor. Bu reklamın çocuklarla ilgisi nedir?"

Çocukların kendi satın alamayacakları ürünlerin reklamlarında öge olarak kullanılması yanlışır" diye konuştı.

Ülkemizde medya okuryazarlığı konusunda donanım eksikliği olduğunu vurgulayan Değirmencioğlu, medya okuryazarlığı dersinin 4 ve 5. sınıflardan itibaren okutulabileceğini ifade etti.

Serdar Mustafa Değirmencioğlu, her bir yaştaki çocuğun etkilendiği şeylerin farklı olmasından dolayı yayıncılığın yaşıa göre kategorilendirilmesinin nasıl olacağının bilinmesi gerektiğinin altını çizdi.

Günümüzde ekran boyutunun giderek daha büyüdüğüne ve hane başı TV sayısının arttığına işaret eden Değirmencioğlu, şiddet ve obezite konularının en tartışılan konular olduğunu söyledi. Yinelenen görüntülerin bir süre sonra olağanlaşıma algısı yarattığını belirten Değirmencioğlu, bu konunun özellikle şiddet içeren yayınlar açısından sorun olduğunu altını çizdi.

Gençlerin medyayı kullanmada ebeveynlerinden daha bilgili olduklarını söyleyen Değirmencioğlu "bu nedenle ebeveynlerin çocuklarını korumaya almaları, bazı noktalarda erişimlerini kısıtlamaları çok kolay olmuyor" dedi. Değirmencioğlu sözlerine şöyle devam etti: "Günde 4 saat gibi bir süre TV izleme açısından aşırıdır. Bu kadar yoğun şekilde TV izleme çocukları duysal ve duygusal açıdan bazı şeylerden yoksun bırakır. 18 ay-3 yaş arası dönem taklit etme dönemidir ve en tehlikeli dönemdir. Çocuk 12 yaşından itibaren medya mesajlarına daha hazırlıklı hale gelir, daha dirençli olur."

Çocukların internet ve TV yüzünden daha az beceri geliştirdiklerini ifade eden Değirmencioğlu, Türkiye'nin de Çocuk Hakları Sözleşmesine taraf olduğunu hatırlattı. Buna göre toplumun çocukları ilgilendiren her konuda onların yararını gözetmesi gerektiğine işaret eden Değirmencioğlu, çocuğun reklamlarda oynamasının onların yararına olup olmadığı sorusunun sorulması gerektiğini söyledi. Değirmencioğlu sözlerine şöyle devam etti: "Çocuğun buradan kazandığı parayı ebeveynleri alıyor, bu noktada reklamda veya dizilerde oynayan çocukların sokakta mendil satan çocuktan farkı yok."

Bazı iletişim fakültelerine çocuk hakları dersinin konulduğu bilgisini veren Değirmencioğlu, gelen bir soru üzerine anne-babalar için yayınlar hakkında bilgilendirici kılavuzlar hazırlanabileceğini, bazı özerk kuruluşlar tarafından örneğin web siteleri aracılığıyla hangi yayınların veya kitapların faydalı olduğu, nasıl izlenmesi gerektiği gibi konularda bilgilendirme yapılabileceğini kaydetti. (23.02.2012)