

DOSYA/GÖZLEM VE GÖRÜŞLER

MEDYA VE ÇOCUK

Levent KAYAALP*

Nesnel gerçekliği çarpıtma aracı olarak medya

Türkiye'nin ekonomik, politik ve toplumsal yapısına ilişkin kökten değişikliklerin başlangıç noktası olan ve uzun vadeli etkileri, dolayısıyla da hedefleri zaman geçtikçe, özellikle de son günlerde daha da netleşen 12 Eylül 1980 askeri darbesinin başlattığı sürecin, bu hedefe ulaşmadaki en önemli aşamalarından biri de özel televizyon kanallarının yaratılmasıdır. Bir yandan, günümüzde medya olarak adlandırılan bu tür kitle iletişim araçlarının 2007 seçimlerinde oynadığı rol, diğer yandan da iktidar ve muhalefet de dahil olmak üzere toplumun büyük bir kesiminin hem şikayetçi olup hem de onusuz yapamaması, bu tespiti desteklemektedir. Medyanın hem çok etkin konumu, hem de birbirine zıt tepkiler uyandırması ortada çok iyi anlaşılamayan bir işleyiş olduğunu düşündürmekte ve medyanın yapılanmasının ve ürünlerinin büyüteç altına alınmasını gerekli kılmaktadır.

Medya, varoluş amacı açısından birbirinden farklı gibi görünen üç kesimin yapılandırdığı ve kullandığı bir oluşum olarak ortaya çıkmaktadır: devlet, kar amaçlı oluşumlar ve yine görünürde kar amacı gütmeyen ideolojik yapılanmalar. Ancak son yıllarda bu üç kesim arasındaki farklılık giderek silinmekte ve sınırların belirsizleştiği bir ittifak ortaya çıkmaktadır. Bu durum ilk olarak bu üç kesimi, sınırları belirsizleştirecek derecede yakınlaştıran ortak paydanın niteliğini ve ardından da buna bağlı olarak medyanın işleyiş mekanizmasını gündeme getirmektedir.

Medyanın işleyişini kavramak için de biraz gerilere, işleyişin bu kadar karmaşıklaşmadığı dönemlere gitmekle işe başlanabilir. Medyanın radyo yayını ile sınırlı olduğu ve devlet tekelinde olduğu dönemlerde en çok dinlenen yayınlar, ülkemizde "ajans" olarak adlandırılan haber bültenleriydi. Anadolunun ücra köşesindeki köylüden, büyük şehirdeki iş adamı ya da aydına kadar herkes ülkede ve dünyada olup bitenleri ajanstan öğrenirdi. Kuşkusuz yazılı basın da aynı işlevi daha bağımsız bir şekilde görmekteydi, ancak dinlemenin okumaya göre daha kolay oluşu ve güncelliği takip etmedeki teknik üstünlüğü radyoyu ön plana çıkarmıştı. Haber konusunda devletin yayın organına duyulan güven özel televizyonların ortaya çıkmasından sonra da bir süre devam etti. Ancak daha sonra sermayenin gerek uluslararası, gerekse ulusal düzeydeki dönüşümlerine bağlı olarak haber kanallarının farklılaşmasıyla birlikte televizyon haberciliği ayrı bir uzmanlık dalı haline geldi. Bu doğrultuda, yabancı medya şirketlerinin ülkemizde haber kanallarına yönelmeleri ve eğlence, magazin, v.b. programlarını ulusal medya şirketlerine bırakmaları dikkat çekicidir.

Haber kanallarının kendilerini tanıtır ve tanımlarken "doğru haber", "tarafsızlık", "objektif olma" gibi formülleri sıklıkla kullanmaları medyanın en etkili bölümü oluşturan bu oluşumun işleyişini anlamak için gerekli anahtarları kendiliğinden sunmaktadır. Bu niteliklerin gündeme getirilmesi ortada bir inandırıcılık sorunu olduğunun, başka bir deyişle de göz boyacılığının söz konusu olduğunun işareti olarak ele alınabilir. O zaman bu göz boyacılık nasıl bir mekanizmayla etkili olmaktadır?

*Prof. Dr. , Çocuk Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Uzmanı

Yalnızca haber kanallarından değil, tüm görsel medyadan beklenen haberdar etme ve bilgilendirme işlevi, önemli sayılabilecek bir görüngüyü belirleme ve "orada olmayanlar"ın kullanımına sunma şeklinde gerçekleşmektedir. Bu şekilde izleyici ülkenin ve dünyanın değişik bölgelerinde olup biten, ya da daha önceki tarihlerde olup bitmiş önemli olayları doğrudan tanık olmadan öğrenebilmektedir. Ancak gerek medyanın kendini pazarlarken kullandığı ifadeler, gerekse aynı olayın değişik medya birimlerlerinde kimi zaman birbirine tamamen zıt biçimlerde sunulması, medyanın nesnel gerçekliği bir fotoğraf sadakatinde dahi sunmadığını düşündürmektedir.

Medyanın göz boyacılık işlevinde en sık baş vurduğu yöntemlerin başında aslında demokratik bir hak olan, haber niteliğindeki olayları seçme özgürlüğü gelmektedir. Medya bu hakkı suistimal ederek toplumun büyük bir kesiminin yaşamını doğrudan ilgilendiren önemli olayları (kanun değişikliği, ciddi insan hakları ihlali, çevre kirliliği, v.b.) sessizlikle geçiştirilebilirken, bir "sanatçı"nın özel hayatına ilişkin haberleri gündemin en önemli olayı olarak sunabilmektedir. Başka bir deyişle, nesnel gerçekliğinin bir suretini sunarak sadece aracılık işlevini gerçekleştirme gereken medya önce eksik bilgilendirme suretiyle izleyicileri yanıltılmaktadır. Medyanın baş vurduğu yöntemlerden biri de haber niteliğindeki bilgiyi yorum katarak vermektedir. Bunun sonucunda aynı haber farklı kaynaklarda birbirine taban tabana zıt yorumlarla verildiğinden gerçek bilgiyi hangisinin içerdiği anlaşılamamaktadır. Yine buna bağlı olarak, aynı ülkede yaşayan insanlar izledikleri televizyon kanallarına göre farklı ülkelerde yaşadıkları izlenimini edinmektedirler. Başka bir deyişle her televizyon kanalı kendi dünya görüşüne uygun bir gerçeklik sunmaktadır. Yetişkinler için bu kadar aldatici bir bilgi kaynağı olan medya, gelişim aşamasında olan ve gerçekliği değerlendirme yetileri yetiştikine göre daha zayıf olan çocukları nasıl etkilemektedir?

Yemek yemeyen çocukların ilacı: televizyon

Medyanın çocuklarla en sık temas halinde olan uzantısı televizyondur; yaş sınırlaması olmaksızın (bebek kanalları) her yaştaki çocuk televizyon karşısında az ya da çok zaman geçirmektedir. Ancak televizyonun özellikle de, televizyondaki bazı yapımların belirli bir çocuk grubunca tercih edildiği dikkati çekmektedir; iştahsız olarak nitelendirilen çocukların reklam kuşakları ya da klip gösteren kanallar karşısında sorunsuz bir şekilde yedikleri ilk kez anneler ya da bakıcılar tarafından saptanmış bir durumdur. Özellikle neden belirli tür televizyon yayınlarının çocukların yemek yemelerini kolaylaştırdıklarını sorgulamadan önce bu kolaylaştırmanın nasıl olduğuna göz atmakta yarar vardır.

Yemek yeme her zaman beslenmeden, yani bedenin ihtiyaçlarının karşılanmasından öte bir anlam taşımıştır; kutlama yemekleri, iş yemekleri, tanışma yemekleri, v.b.

Yemek insan ilişkilerinin kurulması, sürdürülmesi ya da dönüştürülmesi için bir tür zemin oluşturur. Yemenin başkasının elinden gerçekleştiği çocukluk dönemindeyse bu ilişkisel boyut çok daha ön plana çıkar. Özellikle doğumdan görece özerkliğin kazanıldığı 2 yaşına kadar beslenme, anne çocuk ilişkisinin ana eksenini oluşturur. Emzirmeyle başlayan bu süreç, aynı zamanda anne-çocuk etkileşimlerini biçimlendiren temel kalıbı da oluşturur. Gerek bebeğe, gerekse anneye bağlı nedenlerle anne/bebek uyumunun sağlamadığı durumlarda çatışma, uyku ve beslenme gibi alanlarda kendini gösterecektir. İşlerin iyi gitmediği durumlarda, yemek saatleri anne ile çocuk arasındaki sonuçsuz mücadelelerin arenası haline gelebilir. Annenin yedirme gayret ve ısrarını dışsal ve istenmeyen bir müdahale olarak algılayıp karşı koyan çocuk ile akla gelebilecek her yola baş vurarak çocuğun direncini kırmaya çalışan anne ikilisi bu kör döğüşünün tipik örneğini oluşturur. İşte televizyon tam da bu açmazda etkili olmakta ve kısır döngüyü kırmaktadır; çocuk, çevreden kopmuş bir şekilde ekrana kilitlenmişken, anne hir dirençle karşılaşmaksızın lokmaları birbiri ardına çocuğun ağzına tıkmaktadır. Burada televizyon, çocuğu anneden uzaklaştırarak aradaki ilişkiyi kısa süreli olarak koparmakta ve yemek yeme işlevini çatışmadan ve duygusal yükten arınmış, mekanik bir işlem haline getirmektedir. Çocuğun istenen miktarda besini alması sonucu anneleri rahatlatan ve yemek saatlerini azap olmaktan çıkaran böyle bir yardımcıının çocuğa zararlı olup olmadığını tartışabilmek için neden bazı programların çocuklarca tercih edildiğine bakmak gerekir.

Reklamları çekici kılan nedir?

Okul çağı çocuklarının yaşlarına uygun çocuk programlarını ve ailenin tutumuna göre, yetişkinlerin izledikleri dizileri izlemelerine karşılık, okul öncesi dönemdeki çocukların çocuk programları yanında reklamları da izledikleri dikkati çekmektedir. Öte yandan yaş küçüldükçe reklamlara ve müzik kliplerine duyulan ilgi artmaktadır. Reklamları küçük çocuklar için ilginç kılan nedir?

Uyutmadan önce çocuklarına masal anlatan anne babaların tümünün tanık olduğu bir olay reklamların çekiciliği konusunu aydınlatmaya yardımcı olabilir. Anne babalar dalgınlıkla masalın bir ayrıntısını unuttuklarında ya da farklı bir biçimde anlattıklarında, uyuklar durumda dahi olsa, çocuk hemen itiraz eder öyle olmadığını söyler, masalın daha önce anlatıldığı şekilde anlatılmasını ister. Değişmezlik, başka bir deyişle aynının tekrarı çocukları sakinleştiren, güven duygusunu arttıran bir durumdur. Özellikle uykuya dalış gibi endişe yaratıcı durumlarda tekrarın sakinleştirici işlevini, evrensel bir uygulama olan ninnilerde bulmak mümkündür. Dolayısıyla reklamlardaki tekrar ve değişmezlik çocuklarda endişe giderici etkiye neden olmaktadır.

Reklamları küçük çocuklar için çekici kılan bir diğer unsur her bir reklamın süresinin, küçük çocukların dikkat süresine uygun bir biçimde, hayli kısa olmasıdır. Böylece

bir reklamı başından sonuna dek izlemeleri mümkün olmaktadır. Öte yandan sahnelerin hızlı bir şekilde geçişi de dikkati canlı tutmaktadır. Ancak çocukları reklamlara çeken en önemli ve en etkili unsur çok kısıtlı da olsa, varolan tüm anlatının bir marka etrafında dönmesidir. Özellikle küçük çocuklar bir anlatının tümünü kavramaktan çok, anlatının içinde düzenli bir şekilde tekrarlanan ve değişmeyen unsurlara yönelirler. Marka da, anlatının değişmeyen unsurunu oluşturur. Ancak bunun yanında müseccel olması, başka bir deyişle yalnızca tek bir nesneye bağlı olmasıdır. Markanın bu özelliğine daha ileride tekrar değineceğim.

Özetlersek sekansların değişmez bir biçimde tekrarı, sekansların içinde hızlı değişen görsel öğelerin ön planda olmasına karşılık, anlatının başka bir deyişle sözel öğenin asgari düzeyde kalması ve markanın en çok tekrarlanan merkezi öge olması, sözel yetileri henüz gelişmekte olan küçük yaş çocukları için reklamları son derece çekici hale getirmektedir.

Reklamların çocuklar üzerindeki olası etkileri

Pekiyi reklam seyretmenin küçük çocuklar üzerindeki etkileri neler olabilir. Kuşkusuz bu etkilerin başında, beklenen etki, yani reklamın amaçlarından biri olan, ürünü tercih etme ve satışını arttırma gelmektedir. Ancak çocuklar, kendi tüketebilecekleri ürünler dışında, doğrudan tüketicisi olmadıkları ürünlerin seçimi konusunda anne babaları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu işleyişte bir yandan anne baba ile çocuk arasındaki ilişkinin, özellikle de anne babaların iyi anne baba olma kaygılarının ustaca kullanılması, bir yandan da çocukların markalar ile olan özel ilişkisi devreye girerek çocuğu potansiyel bir tüketici haline getirmektedir. Çocukların satın alamayacağı ve kullanamayacağı bir çok ürünün (akaryakıt, temizlik maddesi, banka, gazete, otomobil, v.b) reklamında çocuklara yer verilmesi bu tespiti doğrular niteliktedir. Çocuk haklarının şimdikiye dek hiç olmadığı kadar önem kazandığı günümüzde, çocuk istismarı kavramının sınırlarını zorlayan bu işleyiş ve sonucu aslında reklamların gelişmekte olan küçük çocuklar üzerindeki etkilerinin en kolay gözlemlenebilenidir. Burada gözlenebilen etki yalnızca çocuğun ve anne babanın nihai davranışını ilgilendirmekte, reklamların çocuğun ruhsal gelişimi üzerindeki etkileri kapsamamaktadır. Bu boyutu tartışabilmek için de son yıllarda sıklıkla rastladığımız bir olguyu gündeme getirmekte yarar var.

Son yıllarda değişik şikayetlerle çocuk psikiyatrisi polikliniklerine getirilen çocuklar arasında okul öncesinde okuma yazmayı söktükleri belirtilen çocuklara giderek artan bir sıklıkta rastlamaktayız. Bunların arasında, yazamayan ancak okuyan bir grup özellikle dikkat çekmektedir. Aslında başka şikayetlerle çocuk psikiyatrisi polikliniklerine getirilen bu çocukların okumaktan çok işaretleri tanıdıkları anlaşılmaktadır. Tanıdıkları işaretlerse markalar ve özellikle de markaları simgeleştiren logolardır. Gerek başvuru şikayetleri gerekse muayene bulgularıyla otizm tanısı alan bu çocuklar televizyondaki reklam

filmlerinin tüm çocuklar üzerindeki etkisinin sarsıntılarını önceden haber veren erken uyarı sistemi işlevini üstlenmektedirler. Otistik çocukların temel özelliğinin dış dünyaya kapalı olma olduğu göz önüne alındığında, bu çocukların reklamlara düşkünlüğü son derece mantıklı görünmektedir. Ama bu tespit, otistik çocukların reklamlara düşkünlüğü yanında, yukarıda değindiğimiz, ancak televizyon karşısında yemek yiyen çocuklar olgusuna da açıklık getirmektedir. Genelde televizyon, özel olarak televizyondaki reklamlar çocuğu içinde bulunduğu ilişkisel ortamdan koparıp görsel imgeler dizisine hapsetmektedir. Tabii ki bu, reklamların ya da kliplerin çocukların otistik olmasına neden olduğu anlamına gelmemektedir; bu tespit sadece televizyon reklamlarının yukarıda belirtilen özellikleri nedeniyle otistik olsun olmasın tüm küçük çocukların ilgisini onları dış dünyadan kopararak çekmesidir. Otistik çocukların büyük bir bölümü zaten kendi dünyalarında yaşamakta oldukları için bu uyaran onların kendi dünyalarında kalmalarına yardımcı olurken, otistik olmayan çocukları yaşadıkları ortamdaki koparıp geçici bir otizm içine sokmaktadır. Kuşkusuz televizyon karşısında geçen zamanın gelişimden çalınmış zaman olmadığını, televizyonun çocuklara birçok şey öğrettiğini savunanlar çıkacaktır. O zaman televizyonun çocuklara nelere öğretebileceğine bir bakalım.

İnsanoğlunun doğumdan itibaren öğrenme yoluyla kazandığı ilk temel beceri konuşmadır. Çocuklara konuşmayı öğretmek için özel bir çaba gerekmediği gibi, belirli bir gelişim aşamasından önce de konuşmayı öğrenmek mümkün değildir. Herhangi gelişimsel bir bozukluğu olmayan çocuklar ortalama 8 ay-12 ay arasındaki dönemde ilk sözcükleri söylemeye başlarlar. Daha sonra sözcük sayısı hızla artar ve sözcükleri cümlecikler izler. Bu öğrenme süreci kendiliğinden ilerler ve süreci ilerleten taklittir; çocuk kendisi için önemli konumdaki kişilerden duyduklarını tekrarlayarak konuşmayı öğrenir. Ancak bu duyma ve tekrarlama işlemi bir ilişki içinde ve duygusal alışveriş çerçevesinde gerçekleşir. Çocuğun ilk sözcüklerini telaffuz ettiğinde aileden aldığı cesaret verici tepkiler bunu izleyecek gelişmenin motor gücüdür. Öğrenmenin bu ilişkisel boyutu okul dönemine kadar, hatta okul döneminde de belirleyiciliğini korur. Çocukların bazı dersleri sevip bazı dersleri sevmemelerinde, dersin kendisi kadar o dersi veren öğretmenin de payı olduğu herkesçe bilinen bir gerçektir.

Öğrenmenin bu ilişkisel boyutu göz önüne alındığında televizyonun çocuklara neler öğretebileceği sorusu başka bir soruyu gündeme getirmektedir: televizyon ile ilişki kurulabilir mi? İlişkinin en temel özelliğinin karşılıklık ya da daha doğrusu karşılıklı etkileşim olduğu hesaba katılırsa televizyon ile ilişki kurulabildiği söylenemez. Olsa olsa, bir kaynaktan izleyene doğru tek yönlü ve izleyenin tepkisinden etkilenmeyen bir uyaran akışı söz konusudur. Televizyon izleyen küçük çocuk örneğini göz önüne alırsak, çocuğun izlediklerine verdiği tepki televizyondan gelen uyaran akışını hiç bir şekilde etkilemeyecektir; çocuğun televizyondan duyduklarını ve gördüklerini tekrarlamasına televizyondan herhangi bir tepki gelmeyecektir. Bu

durumda, anne babadan sürekli tepki almaya alışık olan çocuk bir süre sonra tepki vermemeye ve izledikleri içinde yukarıda değindiğimiz tekrarlayan ve değişmeyen unsurlara dikkat etmeye başlayacaktır. Çocuk bunlara dikkat ettikçe de dış dünyadan koparak adeta "hipnotize" edilmiş bir durumda ekrana kilitlenecektir. Bu, ilişkisel boyut içermeyen tek yönlü uyaran akışı yukarıda tarif ettiğimiz şekilde olmasa da belirli bir öğrenmeyle sonuçlanmaktadır. Ancak öğrenilenler, az önce de değindiğimiz tekrarlayan ve değişmeyen öğeler, yani markalar ve reklam sloganlarıdır. İki ya da üç yaşındaki bir çocuğun markaları tanıması ya da reklam sloganlarını tekrarlaması çoğu zaman ailelerce yüksek zeka işareti olarak değerlendirilmekte ve kimi zaman da teşvik edilmektedir. Oysa bu öğrenme biçimi, aynı reklamlara ve özellikle markalara ilgi konusunda olduğu gibi, yine otistik çocukların ilişkiden bağımsız, kalıp halinde öğrenme biçimini hatırlatmaktadır. Bu öğrenme biçimine açıklık kazandırmak için marka olgusu üzerinde durmakta yarar vardır.

Daha önce de belirtildiği üzere marka tescil edilmiştir, başka bir deyişle bir isim ile bir nesne arasındaki ilişki kanunca tanınmıştır, bu isim başka bir nesne için kullanılamaz. Bu anlamda marka biriciktir ve nesnesinden ayrılamaz. Oysa dilbilim açısından bakıldığında, sözcük ile imlediği şey arasındaki ilişki markada olduğu gibi sabit değildir. Hatta bir sözcük birden fazla şeyi imleyebilir; bu durumda neyi imlediği sözcüğün içinde yer aldığı cümlenin bütününe göre belirlenecektir. Başka bir deyişle sözcüğün anlamı cümlenin bütününe göre belirlenecektir. Öte yandan sözcük ile imlediği şey arasındaki ilişkinin değişebilir olması mecaz gibi dil özelliklerine imkan tanımaktadır. Markaların anlamı olmadığı gibi, markalarla anlam üretmek de mümkün değildir. Bu durumda sözcük dağıtıcılığında markaların ağır bastığı bir çocuğun konuşması tekrarlardan ibaret olacak ve herhangi bir iletişim değeri taşımayacaktır.

Nesnel gerçekliği gerek seçimdeki tercihleri, gerekse yorumlarıyla çarpıtarak yetişkinlere bilgilendirme hizmetinden çok bir yanlış bilgilendirme hizmeti veren medya, özellikle reklamlar aracılığıyla küçük çocukların öğrenme ve dil gelişim süreçlerini olumsuz etkileme tehlikesi taşımaktadır.

En savunmasız tüketici: anne babalar

Yukarıdaki bölümlerde, reklamların çocuklar üzerindeki etkilerinin başında reklamın beklenen etkisinin, yani ürünü tercih edişin, buna bağlı olarak da satışın artışının geldiğini belirtilip bunun en kolay gözlemlenebilen etki olduğu görüşüne yer verilmişti. Ancak etkinin elde edilen sonuç temelinde kolay gözlenmesi etkinin oluşum mekanizması hakkında bilgi vermez. Bu etki ile ilgili olarak yalnızca anne baba ile çocuk arasındaki ilişkinin özellikle de birincilerin iyi anne baba olma kaygılarının ustaca kullanılmasından söz edilmişti. Belki bu ifadenin de açılması gereklidir.

Çocukların doğrudan tüketici olabilmeleri, başka bir deyişle tüketecekleri ürünleri bizzat seçip satın almaları oldukça geç yaşta ve sayıca çok sınırlı tüketim maddelerinde mümkün olmaktadır; cep harçlığıyla satın alınabilen ürünler genellikle "çerez" başlığı altında toplanan, yiyerek tüketilen ancak beslenme için gerekli olmayan tüketim maddeleriyle sınırlı kalmaktadır. Beslenme için gerekli olmayan bu ürünler genellikle çocuklara çekici gelebilecek oyuncak niteliğindeki başka ürünlerle birlikte satılmaktadır. Ancak ailelerin bütçelerinde çocuklar için ayrılmış para içinde cep harçlığı devde kulak kalmaktadır. Esas harcama kalemlerini anne babaların çocukları için harcadıkları oluşturmaktadır. Anne babaların çocukları için yaptıkları harcamaları reklamlar yoluyla sisteme kar sağlayacak şekilde artırmada işletilen temel mekanizma, yıllar önce kullanılan bir reklam filminde son derece çıplak bir şekilde sergileniyordu. Türünün kötü, ancak saf olarak nitelendirilecek kadar samimi bir örneği olan bu reklam filminde, çocukları bekleyen hastalık, kaza ve tabii bunların olası sonucu ölümü çağrıştıran spot görüntülerin ardından bir çocuk sesi şunları söylüyordu: "evinizi seviyorsunuz sigortalıyorsunuz, arabanızı seviyorsunuz sigortalıyorsunuz, beni sevmiyor musunuz?"... Çocuk sevgisinin bu denli vahşice istismar edildiği reklamlara artık rastlamıyoruz, ama anne babaların çocukları için en iyisini yapma kaygısı, satışı arttırmada en çok kullanılan motif olmaya devam ediyor.

Tüketicilerin ürün tercihini etkileme ve satışı arttırma çalışmalarında anne babaların çocukları için en iyiyi yapma kaygısını istismar etmek için başvurulan yöntemlerin başında reklam sektörünün tüketimi arttırmak için kullandığı en kolay yol geliyor: yeni ihtiyaçlar yaratmak. Temizlik ürünleri reklamları, aslında doğrudan çocuklara yönelik ürünler olmamalarına rağmen çocuk unsurunun en çok kullanıldığı yapımların başında gelmektedir. Ancak bu alanda çocuklar için yaratılan yeni ihtiyaçlar kimi zaman birbiriyle çelişir görünen mesajlar vermekte ve anne babaları şaşkına çevirmektedir. Örneğin bir temizlik ürününün reklamında "kirlenmek güzeldir" sloganı çocukların kirlenme ihtiyacının hoş karşılanması, hatta teşvik edilmesi gerektiğini hissettiren bir başka temizlik ürününün reklamında çocuklar için temizliğin çok önemli olduğu "hijyen" sözcüğü ön plana çıkarılarak vurgulanmakta ve kirlenmeye izin verilmemesi gerektiği mesajı verilmektedir. Tabii bu reklamların biri çamaşır deterjanı, diğeri tuvalet temizliği deterjanı olan iki ürünü ilgilendirdiği söylenebilir. Bu durumda da anne babaların çelişkili mesajlara rağmen her iki ürünü de almaktan başka çaresi kalmamaktadır.

Buraya kadar söylediklerimiz anne babaların çocukları için en iyiyi yapma kaygılarının tüketim alışkanlıklarını etkilemede nasıl kullanıldığını konu alıyordu. Bu işleyişin anne baba-çocuk ilişkilerine yansımaları nedir sorusunun yanıtını aramak içinse bu bölümün başında verdiğimiz reklam örneğindeki çocuğa ve söylediklerine geri dönmek gerek: "beni sevmiyor musunuz?"

Sevginin ölçüsü

Çocuk doğduğu andan itibaren her bakımdan çaresizlikler içinde kıvranan bir varlıktır, o kadar ki neye ihtiyacı olduğunu bile ifade etmekten yoksundur. Onun bağırsız ve çığlıklarını deşifre etmek ve neye ihtiyacı olduğuna karar verip bunu karşılamak anneye düşer. Gelişimin daha sonraki aşamalarında ağlamalar ve bağırsızlar yerini sözle dile getirilen isteklere bırakır. Çocukların istekleri sonsuzdur; en saçma ve en mantıksız görünen istekleri için saatlerce ağlayabilirler. Bu isteklerin hangi ihtiyaca denk düştüklerini anlamak ve bunu çocuğa anlatıp isteği karşılayıp karşılamamak da anne babaya düşen bir görevdir. Sokaklarda ya da mağazalarda istediklerinin alınması için tutturan ve anne babalarını çaresiz bırakan çocuklar bu isteklerin sınırsızlığı ve zorbalığını hatırlatan en iyi örneklerdir. Çocuğun alınması için kendini paraladığı üründen evde bol miktarda bulunduğu ve satın alınışı izleyen dakikalar içinde çocuğun ilgisinin üründen uzaklaştığı da çok rastlanan bir durumdur. Bu durum da çocuğun asıl isteğinin ne olduğu sorusunu gündeme getirir.

Birçok ailede çocuğun her istediğini yapmak ve bu çerçevede her istediğini almak sevginin ifadesi olarak değerlendirilir; çocuğa hayır demek mümkün değildir. Kimi zaman kendi çocukluklarındaki mahrumiyetleri telafi

etme amacıyla, kimi zaman iyi anne baba olmak için, çoğu zaman da sevdiklerini göstermek için çocuklarının bir dediklerini iki etmezler. Başlangıçta hoşlanılan bu durum bir süre sonra katlanılmaz hale gelir çünkü çocuk "doyumsuz" olmuştur. Alınan hiç bir şeyle tatmin olmamakta, sürekli istemektedir. Çocuğun yaşının büyümesiyle birlikte isteklerinin giderek zor karşılanırlar olması bir süre sonra aileyi çıkmaza sürükler ve çatışmaları kaçınılmaz kılar. Anne baba çocuklarının her istediğini yapmalarına rağmen ona yaranamanın sıkıntısını çekerken çocuk da isteklerinin yeterince karşılanmamasına isyan eder. Çocuğun her istediğini yapma ve her istediğini almaya endekli bu sevgi anlayışının tek kazananı üretici firmalardır.

Televizyon cihazlarının neredeyse her evin en hayati, olmazsa olmaz unsuru haline geldiği günümüzde anne babaları, çocuklarını televizyondan uzak tutmaya ikna etmek son derece zor bir uğraş gibi görünüyor. Hele hele çok sayıda anne babanın televizyonu "çocuk bakıcısı" olarak kullandıkları ve kendileri başka işlerle meşgul iken çocuklarını ekrana "emanet ettikleri" hesaba katılırsa bu uğraşın ne denli zor olduğu daha da açıklık kazanır. Ancak yine de, özellikle konuşma gelişiminde sınır yaş olan 3 yaşın altındaki çocukların televizyon karşısında geçirdikleri sürenin bilişsel ve duygusal gelişimlerinden çalınmış zaman olduğunu anne babalara hatırlatmakta yarar vardır.