



ISBN 1302-3519

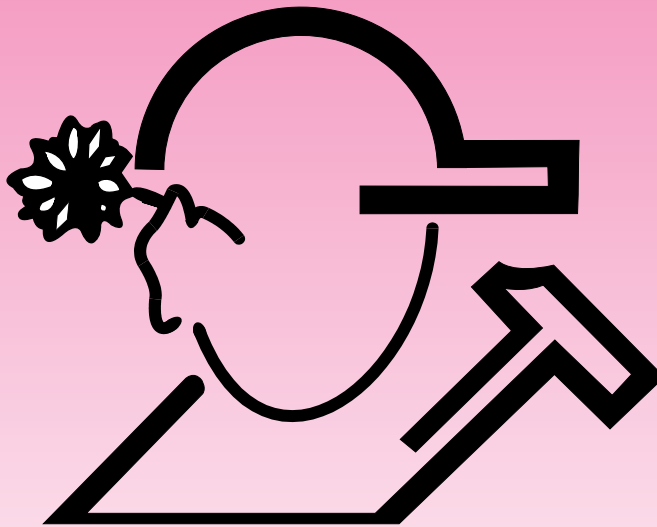
ÇALIŞMA ORTAMI

İki Ayda Bir Çıkar / Sayı : 106

Eylül - Ekim 2009

İŞÇİ SAĞLIĞI
İŞ GÜVENLİĞİ
ERGONOMİ
İŞ HİJYENİ
ÇEVRE
TOPLUM ÖRGÜTÇÜLÜĞÜ
ÇOCUK EMEĞİ
KADIN
SOSYAL POLİTİKA
NÜFUS
SOSYAL HEKİMLİK

- Toplum Hekimliğine Gönül Verenler - 2: Ali Haydar Savaşan'ı Tanıyalım
 - Çatışmalar ve Çocuklarımız
 - İşyeri Saha Denetimleri
 - Büyüteç : Medya ve Çocuk
- Hollywood'un Kapitalist Masalları : 2000'lerin Canlandırma Çocuk Filmlerinde Sınıf ve Mülkiye İlişkilerinin Temsili
 - Popüler Çocuk Dergileri ve Tüketici Çocuğun İnşası/Pazarlanması
 - Yeni Medya ve Çocuk: Devamlılıklar Üzerine Bir Değerlendirme
 - Daha Sağlıklı İşyerleri İçin Hedef: Bilinçlenme ve Deneyim Paylaşımı
 - Kemeraltı
 - İki Dakika Düşün: Tehlikeyi Tanıyalım
 - Çim Biçme Makinası İle Çalışma



*Çalışan Çocuklara "Vefa Borcu" nuzu
Ödemek İster misiniz?*

*Fisek Enstitüsü'nün 27. Yılı
Çalışma Ortamı'nın 17. Yılı*

www.fisek.org.tr

Toplum Hekimliğine Gönül Verenler - 2: Ali Haydar Savaşan'ı Tanıyalım

Burhan TOPAL*

Bu yazının yazarı Ali Haydar Savaşan'ı hiç görmedi. Ama Karaman ve Mut yöresindeki gezilerinde onunla ilgili anlatılanları büyük bir dikkatle dinledi. Üniversite yıllarında da, toplum hekimliği öğretisini, aynı merak ve aynı dikkatle dinlemiş ve kendisine kılavuz edinmişti. "Nasıl iyi bir toplum hekimi olunur?" sorusunun yanıtını hep aradı, düşündü? Ali Haydar Savaşan, sanki bütün bu düşüncülerinin yanıtını yıllar önce bulmuştu ve uygulamıştı. Ona "Karaman'ın Doktoru" diyorlardı. Bu ne büyük bir paye idi. Bunu bir jüri vermemişti; bir devlet otoritesi vermemişti; halk ona bu adı yakıştırmıştı.

Anadolu'nun bağrından yüzyıllar boyunca nice "güzel insan"lar çıkmıştır." Çocuk Doktorluğu Mesleği"ni, hakkını vererek, kendi doğduğu memleketinde uygulamış ve yaşamış olan Karaman'lı Dr Ali Haydar Savaşan, bu güzel insanlardan biridir ve toplum hekimliğine gönül verenlerdendir.

Toplum Hekimliği nedir? Toplumda sık görülen, çoğunlukla tedavisi mümkün olan, tedavi edilmeyince sakat bırakan ya da öldüren ve de en önemlisi, korunulabilen yani önlenebilen hastalıklarla uğraşmaktır. Kanımca, "Toplum Hekimliği Felsefesi" nin en seçkin örnekleri, "Çocuk Doktorluğu"nda verilebilir.

Göksu Irmağının ortadan kestiği Mut , Mersin'e bağlı ve 84 köyü olan şirin bir ilçemizdir. Hacettepe Çocuk Hastanesi'ndeki uzmanlık eğitimim sırasında ,1977 Mart-Temmuz arasında, bölgede sık görülen Kala azar (tatarcık humması ya da kara hastalık diye de anılıyor) hakkında halkı aydınlatmak ve aktif hastaları yakalamak üzerine bir araştırma planlandı. Bu süre zarfında tüm köylere, Mut hükümet tabipliğinin yardımcı personel ve araç desteği ile tek tek gidildi. 0-6 yaş grubundaki 4165 çocuk (sağlam ve hasta ayırmadan) muayene edildi. Halka sağlık eğitimi yapıldı ve koruyucu hekimlik bilgileri verildi. Bu arada anlaşıldı ki o bölgede (Karaman, Mut, Ermenek ve Gülnar) toplumun sevgi ,saygı ve güvenini kazanmış bir çocuk hekimi Karaman'da çalışmaktadır: Ali Haydar Savaşan. Halk dilindeki adıyla: "Karaman Doktoru".

Bu çalışma sırasında rastlantısal olarak, pek çok kez onun adı geçti. Köylülerle söyleşilerimizde, anladığımız, O, toplum hekimliğine gönül verenlerdendi. Toplumun içindedir. Çalışma saatleri 0-24 arasındır. Köylerden sabahın erken saatlerinden itibaren ,akın akın hastalar kapısına gelmektedir. Gece gündüz demeden hastaların bazan evlerine bile gitmektedir. Kendisi hakkında anlatılanlar çok çarpıcıdır.

Eski adı "Şanşa" olan "Gökçetaş" köyünde bizi evinde konuk eden muhtar, karşımızda divanın kenarına oturmuş 9-10 yaşlarındaki torununu işaret ederek, bu gördüğün oğlana 2 yıl önce bir ateş sardı. Kendimize göre aspirin verdik; terramisin iğne vurdurduk; fayda etmedi. Gittikçe karnı şişti, benzi soldu, rengi kesildi, on gün oldu düzelmedi. Karaman Doktoru'na götürdük . Baktı , sordu , muayene etti, dedi ki:

- Bu kara hastalık , tatarcık humması da denir, dalağı

* Dr., Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Uzmanı



şişmiş, kanı düşmüş , ama çok şükür tedavisi var; reçete yazdı, ilaçları yurtdışından gelecek.

Berberimizdeki Almancı akrabamız, "Tahlil yapmadan nerden bildi?" diye tereddüt etti, "bir de Hacettepe'ye götürürelim". Ertesi gün Ankara'da kan ve ilik tahlilleri yapıldı. "Kala azar" dediler. Aynı ilaçları yazdılar; hastaneye yatırmadılar, iğneler vuruldu, iyileşti; çok şükür o zamandır iyidir. Başka pek çok hastamızı Ali Haydar' a götürdük. Onları tedavi etti." dedi. Güneşten kavrulmuş yüzünü güneyin ucsuz bucaksız Mut Ovasına çevirip , toprak çatlağı elleleriyle, Göksu nehrinin taa aşağıdaki ufkunu işaret ederek , "Bu havalide onun elinin değmediği çocuk yoktur gibime geliyor " diye ekledi.

Dr Ali Haydar Savaşan, kala azar'lı hastaları tedavi edip, bulaşıcı bir hastalığın kaynak vakalarını ortadan kaldırarak , toplum hekimliğinin en temel ilkelerini uyguluyordu.

O aynı zamanda, kızı eczacı Handan Yaşar Savaşan'ın söylediği gibi "fıkara babası"dır. Yoksullardan para almaz hatta onlara yardım da eder. Adını, Göksu Irmağının iki

Ali Haydar Savaşan, Anadolu'da Kurtuluş Savaşı'nın ateş ve barut kokusu her yeri sardığı sırada, 1921'de Karaman'da doğmuştur. 2 yaşında iken 6 kızkardeşi ile birlikte babasız kalmış; zorluklar içinde ilk, orta ve lise öğrenimini tamamlamış; "olgunluk sınavı "adı verilen günümüz üniversite sınavı ayarındaki sınavı başarı ile tamamlayıp İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesine girmiştir. 1946'da Tıp Doktoru olarak buradan mezun olmuştur. Askerlik görevinden sonra Kastamonu'nun Taşköprü ilçesinde hükümet tabibi olarak 1955'e kadar çalışmıştır. 1958'de Ankara Tıp Fakültesi'nden çocuk sağlığı ve hastalıkları uzmanlığını alarak, Karaman Devlet Hastanesi'nde ve daha sonra Ana Çocuk Sağlığı Merkezinde uzun yıllar çalışmış, ayrıca özel muayenehanesinde de hizmet vermiştir.

Karaman'ın ilk çocuk hekimidir. Dolayısı ile Karaman'a çocuk hekimliğini tanıtmıştır. Karaman ve köyleri yanında komşu ilçelerden çocuk hastalar da ona ulaşmış ve sağlık hizmetini almışlardır.

1951'de Gülten Hanım'la evlenmiş, 1955'de kızı Handan; 1956, 1960 ve 1964'de sırasıyla oğulları Cihan, Süreyya ve Serhat doğmuştur. Çocukları sırasıyla eczacı, hukukçu, doktor ve ticaret adamı olmuşlardır. Dr. Ali Haydar, ailesine ve çocuklarına çok düşkün örnek bir baba idi. Aile ortamında son derece demokratik bir kişilik idi. Çocuklarının gençlik çağındaki "güncel zorlayıcı" düşüncelerini sakinlikle dinler, onları hiç incitmeden görüşlerini belirtirdi. Edebiyat, sanat ve Türk Sanat Müziğine çok düşküdü. Çok sevdiği eşi ile beraber çocuklarını, namuslu, dürüst, entelektüel, onurlu, insan ve doğa sevgisi ile dolu yurtsever kişiler olarak yetiştirmeye çalıştı.

dalının birleştiği yerde kurulmuşluk-tan alan, "Suçatı" köyündeki elektrik santralinde çalışan teknisyenin anlattıkları buna bir örnektir. "Köyden bir hastayı akşam ezanına yakın muayeneye yetiştirdik. Ailesi çok yoksuldu. Doktor Ali Haydar çıkmak üzere idi. Halimizi gördü, ikiletmedi. Çocuğu



muayene etti, zatürre dedi. Penisilin iğne yazdı. "Eczane kapanmadan alıp getirin ilk dozunu burda yapayım." dedi. Çocuğun babası kulağıma eğildi, "Paramız yok yarın alır, köydeki iğneciye vurdururuz." diye fısıldadı. Ali Haydar bunu duydu; cebinden para verdi, reçetenin hepsini aldırttı, iğnesini vurdu, muayene parası da almadı, bizi yolcu etti. "Kiminin parası kiminin duası" dedi.

Ana Çocuk Sağlığı Merkezi'nde yaptığı hizmetler, aşı-lama, sağlık eğitimi, anne sağlığının korunması, ebe ve hemşire eğitimleri hepsi birden, toplum hekimliği yaklaşımının birer yansımasıdır. Geniş bir coğrafyada uzun yıllar tek çocuk doktoru olarak çalışmak, toplumla içiçe bulunmayı gerektirir. Hasta aileleri, doktoru kendi ifadesi ile "iğnenin deliğinde" bile olsa buluyorlardı.

Sertavul Geçidinden az aşağıda yolun hemen kenarında yer alan "Kıravga" köyünün muhtarı şunları anlattı: "Öğle vakti idi. Hastamızı muayene etti, odası ve salonu insanla dolu idi. Burnundan ter damlıyordu. 3 saate yakın süredir bekliyorduk. Bu adam da bir insan, ne zaman yemek yer?" diye kendi kendime söylenirken, aniden yanıma geldi. "Kaderimiz bu, cebimizde çok şükür para var. Ama çoğu zaman karnımız aç olur, vaktimiz olmaz yemeğe, tek öğünü akşama saklarız. Bazen tam yemeğe oturunca hasta gelir, ya soğuk yemeğe kalırız ya da lokmalar boğazımıza dizilir. Hanım iki üç kere yemeği ısıtır onu bile yiyemediğimiz zamanlar olur. Lokantada yemeği yarıda bırakıp acil hastaya koştuğum çok olmuştur." deyip bir başka hastayı odasına çağırdı.

Dr. Ali Haydar Savaşan, halkın gözünde sadece bir tedavi edici değil aynı zamanda bir kutsal insan gibidir. Kendisine o kadar inanmışlardır ki, Mut Merkez ilçede eczacı Durhasan Parça'nın anlattıkları buna bir örnektir: Yazdığı reçeteleri adeta "ayet-i kerime" ya da "nazar muskası" gibi saklarlar, ilacın aynısını isterler, "Eşdeğer ilacı verilebilir" diye yazmayı unutmussa akla kararı seçeriz.



Kala azar hastalarının sayısı artınca, hastaları tedavi etmenin yeterli olamayacağını hastalığın kaynağı olan tatarcıklarla mücadele etmek gerektiğini vatandaşlara anlatır. Aşağı Köseleri, Alahan ve Sarveliler köylerinden gelen hastaların yakınları ile Köy İhtiyar Heyetlerine,

"Çevrenizde yapılmakta olan çeltik tarımına sınır ve kontrol getirilmezse, hastalar daha da artacaktır. Heyet halinde kaymakamlığa çıkıp durumu anlatın; biz de yardım ve katkı sağlarız" diye haberler göndermiş, önderlik etmiştir.

Dr. Ali Haydar hep halkın içindedir. Çocuklarla ve aileleri ile çok yakından ilgilenirdi. Gülyüzlü ve içtendi. İnsanlara karşı önyargısız ve kendiliğinden oluşan bir sevgisi vardı. Kişilere öncelikle olumlu yanlarıyla yaklaşırdı. Halkı, yöreyi ve gelenekleri çok iyi bilirdi. Çok iyi yetişmiş, entelektüel ve sanatsever bir insandı. Toplum içindeki konumuna karşın hiçbir zaman alçakgönüllüğü bırakmadı. Çünkü, bu onun yapısıydı. Sokakta karşılaştığı herkese içten yaklaşırdı. Akşam üzerleri muayenehanesi onu ziyarete gelen ahbablarıyla dolup taşardı. Avcılık sporunu çok sevdi. Bu sayede yörenin birçok köyünü ziyaret etmiş ve halkla iç içe olup onları yakından tanıma fırsatı bulmuştu. Birçok yoksul hastaya muayenehanesinde ücretsiz hizmet verdi. Halk memnuniyetini hediye olarak getirdiği yöresel ürünlerle ifade ederdi.

Dr. Ali Haydar Savaşan, aynı zamanda yöre gençleri için, "örnek" alınan "özenilen" bir kişiydi. Prof.Dr. Kamil Penbeci, şöyle anımsıyor:

"Her zaman temiz, tırnakları kesilmiş, ütülü ve temiz giysili kibar ve efendi bir insandı. Sakin sakin konuşurdu. Çocukluğumuzda örnek alabileceğimiz ender insanlardan biri idi. Çevremizden de hep olumlu şeyle işittiğimizi hatırlıyorum."

Dr.İbrahim Baylav ise şöyle anlatıyor:

"Karaman halkı, ona çok büyük saygı ve sevgi duymuştur. Hatırladıklarım, sakın sakın konuşan, kimsenin kalbini kırmayan ve doktor olmak isteyen gençlere çok iyi bir rol model olabilecek insandı".

Onu rol model olarak alanlardan biri de, yine doktorluğu seçen oğlu Süreyya Savaşan'dı.

Dr. Ali Haydar'ın hekimlik becerileri içerisinde en önemlisi, özellikle "öykü ve fizik muayene" ile sonuca varabilme yetisidir. Bu satırlarını yazarı, Mut ilçesinin köylerinde, bunun çok sayıda örneğini dinlemiştir. Bu yeti, geniş bir "semptom (belirti)" bilgisi, derin bir sorgulama yeteneği ve hastayı can kulağıyla dinlemeyi gerektirir. Hastanın kullandığı yerel sözcüklerle ne anlatmak istediğini kavrayabilmeyi gerektirir.

Dr. Ali Haydar Bey, 27 Ekim 1998'de, 77 yaşında, yaşamını yitirdi. Kendisini bugün bile sevgi ve saygıyla anmamıza olanak verdiği ve bizlere örnek olduğu için çok teşekkür ederiz.

* Bu yazıya katkılarından dolayı sınıf arkadaşlarım Dr.Kamil Penbeci, Dr.İbrahim Baylav ve Dr.Nuran Mısırlıoğlu'na teşekkür ederim.

Çatışmalar ve Çocuklarımız

Derleyen: Onur SUNAL*

"Bizim gençliğimizde ..." diye söze başlayan yaşlılara sorsanız dünyanın halini, size şöyle derlerdi : "Bizim gençliğimizde, çatışmalar bu kadar küçük parçalara bölünmemiştir. Siviller hedef alınmazdı. Şiddet bu kadar sıradanlaşmamıştı."

Gerçek bu. Çatışmalardaki vahşet ve sivil ölümleri, öfke ve kinin kalıcılılaşmasına, çatışan halklar arasında kapanmaz yaralar açılmasına, bitmez tükenmez düşmanlıklara yol açmaktadır.

Dikkat edilirse, bu çatışma alanları yalnızca dünyanın uzak bir köşesinde öbeklenmemektedir. Her kıtaya, her coğrafyaya yayılmıştır; küreseldir. Küreselleşmenin ürünü ve en önemli besin kaynaklarından biridir. Küreselleşme, dünya çapındaki zenginliklerin tek elde toplanmasını, acıların ise her köşeye dağıtılmasını öngörür. Acılardan en büyük payı da çocuklar almaktadır. İşte örnekler....

Gazze: Çocuklar İçin Toparlanmanın Zor Olduğu Topraklar

Gazze, Filistin Özerk Yönetimi'nin kontrolü altında bulunan bir bölgedir. Adını, bölgenin en büyük şehri olan Gazze'den almaktadır. İsrail ile Filistin yönetimi arasında bulunan anlaşmazlıklar nedeniyle, savaşın bitmediği bölgelerden biridir. Son olarak 2008 yılının Aralık ayında, İsrail tarafından düzenlenen saldırılar nedeniyle, binlerce kişi yaşamını yitirmiştir. 300'e yakın çocuk ölmüş ve 1600 tanesi de ağır şekilde yaralanmıştır.



Çatışmalar, en çok çocukları etkilemektedir. Savaş ortamının yarattığı dehşet ve korku, çocukları yetişkinlerden çok daha ağır bir şekilde hırpalamaktadır. Savaşların çocuklar üzerinde yarattığı bedensel ve psikolojik tahribatı iyileştirmek, çoğu zaman mümkün olmamaktadır.

Gazze'de üç hafta boyunca yaşanan savaşın ardından onbinlerce çocuk, savaş sonrası travma olarak adlandırılan bir durumla karşı karşıya kalmıştır.

Uluslararası örgütler tarafından, bölgede yaşayan çocuklara yardım etmek amaçlı birçok etkinlik düzenlenmektedir. Sivil toplum örgütleri, bölgede bulunan çocukların psikolojik durumlarında görece bazı iyileşmelerin olduğunu ancak, yaşanan savaşın uzun dönemli etkilerinin kendini göstermeye başladığını belirtmektedirler. Gazze'de yerleşik bulunan halkın haklarına saygı gösterilmediği sürece, bölge çocuklarının geleceğinin nasıl şekilleneceğini tahmin etmek oldukça zor görünüyor.

Gazze'de yaklaşık 1,5 milyon çocuk yaşıyor. Gazze bölgesinde yürütülen bir sağlık programının verdiği bilgiye göre,

* Araştırmacı, Fişek Enstitüsü Çalışan Çocuklar Bilim ve Eylem Merkezi Vakfı

çocukların %70'i savaş sonrası travması yaşıyor, %34'ü aşırı tedirginlik içerisinde, %43'ünün ailesi ise çocuklarının ruhsal durumunun tehlike altında olduğunu düşünüyor.

Ahmed Abu Jabara, 15 yaşında bir Gazze'li. Ölen babası, iki yakın akrabası ve ağır yaralı annesinin bedenlerini taşımak zorunda kalmış. Gazze'nin güneyinde yer alan Brej mülteci kampında yaşayan Jabara, evlerinin saat sabahın beşinde İsrail füzeleriyle vurulduğunu söylüyor. Önce komşularının evinin vurulduğunu düşünen Jabara, daha sonra kendi evlerinin yerle bir olduğunu anlıyor. Hemen arkasından, kardeşleri ve babasının ölü bedenleriyle karşılaşır. Annesi ise, bacaklarından ağır yaralı bir şekilde yerde yatıyor.

Jabara ve onun gibi binlerce çocuk, yaşamları boyunca savaşın üzerlerinde bıraktığı etkileri taşıyacaklar. Belki de içlerindeki kin, nefret ve öz alma duygusu onları yeniden çatışmaların içerisine çekecek. Böylesine bir ortamda çocukların ruhsal ve bedensel sağlıklarını korumak oldukça zor. Çocuk yaşta anlam veremedikleri bir yıkımla yüzleşmek zorunda olan bu insanlar, sevdiklerini kaybetmenin acısını hiçbir zaman unutmayacaklar.

Afganistan: ABD'nin Yeni Planı Çocuk Tecavüzlerini Artıracak

Afganistan, çatışmaların dinmek bilmediği topraklardan biri. 1980'li yıllarda SSCB tarafından işgal edilmeye çalışılan Afganistan, yürüttüğü gerilla mücadelesi ile bu tehdide karşı koymuştu. Dünyanın jeopolitik açıdan en önemli yerlerinden birine sahip olan Afganistan, enerji yollarının keşitdiği değerli topraklara sahip. ABD'nin yeşil kuşak adı altında SSCB'ye karşı desteklediği bu ülke, SSCB dağıldıktan sonra aşırı dinci Taliban'ın kontrolüne girmişti. Taliban, savaşmaktan yorgun düşmüş bu topraklarda, ilk önce kadınları toplum yaşamından sildi. Daha sonra yıllarca ABD'den askeri ve mali destek alan Taliban, terör örgütlerine verdiği destekten ötürü ABD tarafından işgal edildi. BM güçleri ile birlikte yeniden bir düzenin kurulmaya çalışıldığı Afganistan'da, Taliban birçok yerde gücünü koruyor.

ABD ve İngiltere, Helmand bölgesinde Taliban'a karşı yürüttüğü mücadelenin bir parçası olarak, Afgan asker ve polisini bölgede düzeni sağlamak için yeniden görevlendirmeye hazırlanıyor. Bu yolla müttefik askerleri, ülkenin diğer sorunlu bölgelerine kaydırılacak.

Ancak, bu girişim büyük bir soruna neden olacak: Bölgede yer alan polis güçleri, erkek çocuklarını kaçırmaktan ve onlara tecavüz etmekten dolayı, yerel halk tarafından suçlanıyor. İngiliz yetkililerle görüşen yaşlı heyeti, endişelerini dile getirdiler.

Yerel halk, ulusal polis güçlerinden kurtulmak için gerekirse Taliban'a destek vereceklerini söylüyor. Babaji ve Aynak yörelerinde yaşayan halk, polis güçlerinin kendileri için Taliban'dan daha büyük bir sorun teşkil ettiğini söylüyor.

ABD'nin Afganistan'da bulunan güçlerinin elçisi olarak çalışan Ron Neumann, Helmand'daki durumun hiç şaşırtıcı olmadığını söylüyor. Polis güçlerinin erkek çocuklarına tecavüz etmelerinin, daha büyük bir sorunun küçük bir parçası olduğunu belirten Neumann, ülkedeki baskı rejiminin, kadınların toplum yaşamından bu denli soyutlanmasının, sonunda bu sonuçları doğurduğunu dile getiriyor. Bölgede yaşayan İskoç vatandaşı Jerome Starkey'in verdiği bilgiye göre halk, Taliban yönetimi altındayken refahlarının ve güvenliklerinin daha iyi olduğunu düşünüyor.

Erkek veya kız, çocuk veya erişkin kimseye tecavüz edilmesi kabul edilebilecek bir durum değil. Ancak savaş ortamının hüküm sürdüğü topraklarda, bu tip olayların önüne

geçmek mümkün olmuyor. Silahların, silahlı insanların bulunduğunda bir ortamda ölüm korkusu, herşeyin önüne geçiyor. Yaşamda kalabilmek için insanlar, bütün zorluklara göğüs germek zorunda kalıyorlar. Güçlünün zayıf olanı ezdiği böylesine bir kargaşada, her bakımdan güçsüz olan ve esirgenmeye muhtaç olan çocuklar, en ağır faturayı ödüyorlar.

Silah üretimi, silah ticareti bitmedikçe, savaşlar ve çatışmalar sona ermedikçe bu acılar yaşanmaya devam edecek gibi görünüyor.

BM Savaşlarda Çocukları Öldüren Ülkeleri Açıkladı

Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi, yaptığı son toplantıda çocukların öldürülmesine, yaralanmasına ve tecavüz edilmesine neden olan ülkeleri ve silahlı örgütleri açıkladı.

Birleşmiş Milletler'in bu yeni kararı, Mart ayında yapılan ve çocuk asker kullanan ülkelerin açıklandığı listenin genişletilmiş bir hali. Birleşmiş Milletler, bu alınan kararlarla, uluslararası hukuk kurallarına uymayarak savaşlarda çocukları kullanan ülkeleri, baskı altına almayı amaçlıyor. BM'ye göre, halen dünyada 250.000 çocuk askerlik yapıyor.

Afganistan, Burundi, Orta Afrika Cumhuriyeti, Çad, Kolombiya, Fildişi Sahilleri, Kongo Demokratik Cumhuriyeti, Gürcistan, Haiti, Irak, Lübnan, Burma, Nepal, Filistin, İsrail, Filipinler, Somali, Sri Lanka, Sudan ve Tayland, silahlı kuvvetleri çocuk haklarına saygı göstermeyen ülkelerin başında geliyor. Birleşmiş Milletler'in Çocuk Haklarına Dair Sözleşmesi'nin 38. maddesi, savaşlarda çocuklara nasıl davranılması gerektiğini bir karara bağlamıştır. Buna göre:

"Taraflar Devletler, silahlı çatışma halinde kendilerine uygulanabilir olan uluslararası hukukun, çocukları da kapsayan insani kurallarına uymak ve uyulmasını sağlamak yükümlülüğünü üstlenirler.

Taraflar Devletler, onbeş yaşından küçüklerin çatışmalara doğrudan katılmaması için uygun olan bütün önlemleri alırlar.

Taraflar Devletler, özellikle onbeş yaşına gelmemiş çocukları askere almaktan kaçınırlar. Taraflar Devletler, onbeş ile onsekiz yaş arasındaki çocukların silah altına alınmaları gereken durumlarda, önceliği yaşça büyük olanlara vermek için çaba gösterirler.

Silahlı çatışmalarda sivil halkın korunmasına ilişkin uluslararası insani hukuk kuralları tarafından öngörülen yükümlülüklerine uygun olarak, Taraflar Devletler, silahlı çatışmadan etkilenen çocuklara koruma ve bakım sağlamak amacıyla mümkün olan her türlü önlemi alırlar."

Bu anlaşmaya taraf olan devletlerin, yukarıda anlatılan yükümlülükleri bulunmaktadır. Ancak, Irak'ta yaşanan son savaşta hatırlanacağı gibi, yukarıdaki listede adı bulunmayan ABD'nin, sivilleri hedef alan saldırıları bulunduğu ve çocukların ölümüne neden olduğu iddia edilmişti. Ne büyük bir çelişkidir ki, çocuk haklarına savaşlarda saygı göstermeyen ülkeleri kara listeye alan Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi Daimi Temsilcilerini, dünyaya en çok silah satan ABD, Rusya, Çin, Fransa,

İngiltere ve Çin gibi ülkeler oluşturmaktadır. Bu ülkeler önce silah üretmeyi ve satmayı durdurmalı sonra, kara listeler oluşturmalı.

Somali'de Çocuk Askerlik Sorunu Giderek Artıyor

Yıllardır silah tüccarları ve savaş baronları, para, güç ve toprak için çocukları savaştırıyor. Somali BBC televizyonunda çalışan Muhammed Muhammed, ülkede durumun gittikçe kötüleştiğini ortaya koyuyor.

Ülkede, 8 yaşındaki çocuklar bile kaçırılıyor ve ortadan kayboluyor. Bu çocuklardan bazıları, uyuşturucuya bağımlı ediliyor, bazılarının beyni yıkılıyor bazıları ise savaştığı her ayın karşılığında 50 ABD Doları ücret alıyor.

Herkes konuşmaya korkuyor. Ekonomik açıdan gücü yetenler, çocuklarını ülkenin dışına kaçırıyorlar. Adının açıklanmasını istemeyen bir baba, 15 yaşındaki oğlunun kaybolduğunu söylüyor. Bu konuda islamcı bir örgüt olan Al-Shabab ile de görüşüğünü söyleyen baba, çocuğunu her yerde aradığı halde bulamadığını dile getiriyor. Ancak bir süre sonra silahlı örgüt tarafından oğlunun öldüğünde cennete gideceği konusunda kandırıldığını öğreniyor. Bu bazı ülkelerde sıkça rastlanan bir durum. Kimi ülkeler geçmişte, çocuklara cennetin anahtarları olarak dağıtılan plastik oyuncaklarla çocukları savaştırmakla, kimi ülkeler ise çocukları canlı bomba olarak kullanmakla bazı çevrelerce suçlanmıştı.

Al-Shabab, fakir ailelerin çocuklarını kullanıyor. Mogadishu'da çalışan bir gazetecinin söylediğine göre, AK47 adı verilen taramalı tüfeklerle dolaşan 10 yaşında çocukları, sokaklarda görmek mümkün. Bakara Market'inin önündeki yol ayrımında nöbet tutan 12 yaşında bir çocuk, toplu taşıma araçlarını durdurarak erkek-kadın yanyana oturan yolcuları aşağı indiriyor ve kırbaçlıyor. Bu sırada örgütteki ağabeyleri ise olanları, ağaç gölgesinin altında oturarak seyrediyor.

Bir polis memurunun verdiği bilgiye göre, binlerce Somali'li çocuk Al-Shabab tarafından günün her saatinde asker kamplarda eğitiliyor. Albay Abdullahi Hassan Barise, çocukları eğitenlerin İngilizce veya Arapça konuşan yabancılar olduğunu belirtiyor. Eğitmenler daha çok Pakistan, Afganistan Çeçenistan gibi ülkelerden geliyor.

Çocukların önemli bir bölümü fakir ailelerden gelseler de, bir kısmı zengin ailelerden geliyor. Bu tehlikelerden uzak tutulmak amacıyla ABD'ye gönderilen gençlerin bir bölümü, FBI'nin verdiği bilgilere göre, Al-Shabab'ın etki alanı içine giriyor. ABD'de yaşayan bu gençlerin cihad etmek üzere beyinlerinin yıkandığı ve sonunda ülkelerine geri dönerek savaştıkları ya da ABD'de ideolojik faaliyetlerini devam ettirdikleri belirtiliyor.

ABD hükümeti, kendi ülkelerinden kaçarak gelen bu gençlerin, neden ABD'de yeniden islami cihad örgütlerinin pençesine düştüğünü araştırıyor. Daha çağdaş bir yaşamın parçası olmak yerine, Somali'den binlerce kilometre uzakta, yasadışı örgütlerin bir parçası haline gelen bu gençler konusunda, özellikle Minnesota eyaletinde kapsamlı bir çalışma yürütülmeye başlanacak.

Yasadışı terör örgütleri, militan olarak yetiştirebilecekleri çocukları ve gençleri bulmak ve ikna etmek konusunda sürekli çalışıyor. Silahlı örgütler, bazılarının fakirliğinden ve kimsesizliğinden faydalanıyor, bazılarını uyuşturucuya alıştıyor, bazılarının içindeki kin ve nefret duygularını körüklüyor, bazılarını ideolojik olarak inandırıyor ve bazılarını inanç yoluyla kandırıyor. Adaletsizlik yaşamın her alanında bu kadar yoğun olarak görülürken, çocukların bu kadar kolay yem olmaları çok doğal değil mi?



İşyeri Saha Denetimleri

Mustafa TAŞYÜREK*
(mustafatasyurek@fisek.org.tr)

İş kazalarının nedenleri, genel olarak kabul edilen bir görüşe göre; güvensiz durum, güvensiz hareket ve güvenlik kontrolünün diğer bir deyiş ile güvenli denetimlerinin eksikliğidir.

Bazı kişi veya kuruluşlar bu denetimleri devletin yeterince yapmadığından dolayı her yıl ülkemizde binin üzerinde işçinin (iş kazasından) yaşamını yitirdiğini, ikibinden fazla kişinin de sakat kaldığını (SGK istatistiklerine dayanarak) ifade etmektedir.

Gerçekten devlet bu denetimleri yeterince yapsa idi (!) bu kazalar önlenebilir miydi? Devletin böyle bir sorumluluk ve görevi var mı?

İş Kanunu'nun 91. maddesine göre:" Devlet, **çalışma hayatı ile ilgili mevzuatın** uygulanmasını izler, denetler ve teftiş eder. Bu görev Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığına bağlı **ihtiyaca yetecek sayı ve özellikte** teftiş ve denetlemeye yetkili iş müfettişlerince yapılır" .

Demek ki devletin birinci derecede sorumluluk ve görevi var. Eski bir iş güvenliği müfettişi olarak, devletin bu fonksiyonunu yerine getirmeye çalıştığını biliyoruz . Ancak burada anahtar tümce "**ihtiyaca yetecek sayı ve özellikte**" iş müfettişinin olup olmamasıdır. İş kanunu kapsamında açılan işyerlerinin sayısı ile, mevcut iş müfettişlerinin sayısı, ya da iş müfettişlerinin her bir iş yerini ne kadar sürede bir denetledikleri kıyaslandığında sayının ihtiyaca yetip yetmediği açığa çıkacaktır.

Bizim deneyim ve görüşümüze göre iş müfettişlerinin sayısı yetersizdir. Ayrıca denetim sırasında iş güvenliği açısından kullandıkları "**çalışma hayatı ile ilgili mevzuat**" konusunda da *sanki* bir sıkıntı vardır.

İş müfettişlerinin iş yerlerinde yaptıkları denetimler nedeniyle düzenledikleri raporlarda, buldukları eksikliklere yasal dayanak/gerekçe olarak "*çoğu kez*" 1475 sayılı (eski) iş kanununa göre çıkartılan İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Tüzüğü ile Parlayıcı, Patlayıcı, Tehlikeli ve Zararlı İşyerlerinde ve İşlerde Alınacak Tedbirler Hakkında Tüzüğü'nün maddelerini göstermektedirler. Oysa bazı **Yargıtay hakimleri**; 2003 yılında çıkan 4857 sayılı yeni İş Kanunu'na göre *kırk civarında iş sağlığı ve iş güvenliği ile ilgili yönetmeliklerin yayınlanmasından sonra anılan tüzüklerin ortadan kalktığını ifade etmektedirler.*

İş güvenliği ile ilgili yürürlükteki yönetmelikler "risk değerlendirmesi yapılacak", "patlamadan korunma dokümanı hazırlanacak" gibi çok genel hükümleri kapsamaktadır.

Bu durumda yeni mevzuat ya gereksinimleri tam olarak karşılayamamakta, ya da iş müfettişleri (ve aynı zamanda işyerilerindeki iş güvenliği uzmanları) **uygulamada çok yararlandıkları** eski tüzükleri terk edememektedir.

Çıkarılabilecek sonuç; söz konusu olan tüzükler, duyulan ihtiyacı karşılamak için, yeni iş kanununa göre gözden geçirilerek, edinilen deneyimlerin de ışığında, yeniden yayınlanması veya yönetmelikler haline getirilmesi uygun olmaz mı?

Aynı yasanın 77. maddesi; İşverenler(i) [işçi çalıştıran gerçek veya tüzel kişiye yahut tüzel kişiliği olmayan kurum ve kuruluşlar] işyerinde alınan iş sağlığı ve güvenliği önlem-

lerine uyulup uyulmadığını denetlemek(ler) zorunlu tutmuştur. İşverenler bu denetim fonksiyonunu nasıl yerine getirecek? Burada tam bir açıklık yoktur. Devamlı olarak en az elli işçi çalıştırılan, *sanayiden sayılan*, işyerlerinde alınması gereken iş sağlığı ve güvenliği önlemlerinin belirlenmesi ve **uygulanmasının izlenmesi**, iş kazası ve meslek hastalıklarının önlenmesi için işverenler iş güvenliği uzman(lar)ı görevlendirmek, ayrıca İş Sağlığı ve Güvenliği Kurulu (İSİG K) oluşturmak zorundadır. Bu kurulun görev ve yetkilerinden biri de "**İşyerinde iş sağlığı ve güvenliğine ilişkin tehlikeleri ve önlemleri değerlendirmek, tedbirleri belirlemek**, işveren veya işveren vekiline bildirimde bulunmak" tır.

Anlaşılacağı üzere devlet adına yapılan denetimlerle birlikte ve daha da önemli olarak işyerlerinin kendi (*uzman veya kurulanınca*) kendilerini denetleme yükümlülükleri vardır.

İşverenler iş sağlığı ve güvenliği kontrollerini nasıl yerine getirebilir?

Yasal olarak (*eğer işyerinde varsa*) iş güvenliği uzmanı, işyeri hekimi ve İSİG Kurulu bu görevi yerine getirmelidir.

Ayrıca OHSAS 18001 gibi iş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemlerinin ön gördüğü iç tetkikler yapılabilir. Elliden az işçi çalıştıran işyerlerinde bile uygulanabilecek iç tetkiklere / denetimlere örnek olabilecek bir öneri burada "**çalışma ortamı**" okuyucuları ile paylaşılmıştır (Bakınız KUTU-1 ve 2).



* Kim. Müh., İş Sağlığı+İşletme Yönetimi Bilim Uzmanı
Çalışma Bakanlığı Eski İş Güvenliği Müfettişi (1978-1985)
İş Güvenliği Uzmanı (A Sınıfı Sertifikalı)
Fişek Enstitüsü Çalışan Çocuklar Bilim ve Eylem Merkezi Vakfı
Denetim Kurulu Üyesi

KUTU-1

Elliden Az İşçi Çalıştıran İşyerlerinde Uygulanabilecek İç Denetim Örneği

- İşyeri geneli, üretim süreçlerine veya işyeri bölümlerine göre bölgelere (ör: 8 bölgeye) ayrılabilir. Her bölgeye ada bir denetleme yapılabilir. Bu bölgeler ve içerdiği üniteler aşağıda belirtildiği gibi olabilir.
 - Üretim/imalat departmanı : (makine sahaları, çatılar, yardımcı üniteler, üretim atölyeleri, chiller,).
 - Yardımcı Tesis Üniteleri: (Jeneratör, trafo hariç tamamı) + Bakım enerji ofisleri dahil.
 - İdari Bina, Sosyal Bina: Koruma binası, sosyal bina çatısı, mutfak asansörü, LPG odası , iş güvenliği ve elektrik mühendisi ofisleri dahil.
 - Mekanik Atölyeler : (Zemin, 1. ve 3.kat) Yük asansörü, ofis klimaları, yağ depolama çatısı, idari bina.
 - Açık Sahalar: (Fb. İçi yollar, yeşil ve mıcır alanlar, kuzey saha)
Açık ambar sahası, barakalar, yüklenici- altışveren atölyeleri, kimyasal atık depolama sahası, yangın eğitim sahası dahil.
 - Elektrik Ve Enstrüman Atölyeleri : (Motor kontrol odaları, UPS, trafo, jeneratörler, tahrik odaları, idari bina telefon santral odası)
 - Ambarlar / Laboratuvarlar : (Hammadde, mamül madde, yedek parça, akü şarj ve palet stok sahası, İşyeri ambarı, açık ambar)
 - Kimyasal Maddeler Depolama Sahası : Çatılar, asansör, dow kondens odası dahil.
- Turlar SALI ve CUMA günleri saat 14:00'de başla(yabili)r.
- Zamanlama ve denetleme gruplarını içeren tur listeleri iş güvenliği ofisince önceden yayınlanabilir.
- Minimum denetleme grubu üyeleri şöyle oluşabilir:
Denetleyiciler : 1 kişi denetleyici (Ör: Uzman/Mühendis)
1 kişi operatör veya teknisyen (denetleyici ile aynı sahadan gelecek)
1 kişi iş güvenliği ofisinden
Denetlenenler : 2 kişi sahadan V.amiri ve operatör
- Bu durumda denetleyiciler; denetleyiciler grubunda görev alacak operatör veya teknisyenleri seçip denetlemeye katmalıdır..
- Denetleme sırasında bulunan maddeler bir forma yazılabilir. Sonra saha tarafından müdürlere ve iş güvenliği ofisine dağıtımı yapılabilir.
- Özet olarak: Bulunan güvensiz davranışlar "A" kodu altında, güvensiz şartlar "B" kodu altında yazılır. Sonra bu maddeler hesaplanarak zaman içinde sahaların iş güvenliği açısından gösterge rakamları oluşturulur.
Örnek : gözlem sonrası x sahasında 1 adet güvensiz davranış, 4 adet güvensiz durum tespit edildiği varsayılırsa ve bu sahada normalde 5 kişi çalışıyorsa:

$$A \text{ göstergesi} = \frac{\text{Bulunan A maddesi sayısı}}{\text{Sahada çalışan sayısı}} \times 100 = \frac{1}{5} \times 100 = 20$$

$$B \text{ göstergesi} = \frac{\text{Bulunan B maddesi sayısı}}{\text{Sahada çalışan sayısı}} \times 100 = \frac{4}{5} \times 100 = 80$$

Sonuç olarak bu turda X sahasının A kodu göstergesi yirmi, B kodu göstergesi 80 dir.

- Gözlem esnasında dikkat edilecek konulardan örnek maddeleri aşağıda belirtildiği gibi olabilir.
- Gurubun kararı ile tespit edilen maddelerin iyileştirilmesi ilgili sahanın sorumluluğunda olmalıdır. Saha yazacağı iş kağıdı veya proje istek formu ile işin yapılmasını sağlamalıdır.
- Eksik maddelerin raporlanması iş güvenliği ofisince **iş sağlığı ve güvenliği kurulu'nun (İSİG K) aylık toplantısında** yapılabilir.
- Tartışma nedeni konular yine İSİG kurulu toplantısında konuşulup karara bağlanabilir.
- En önemlisi denetlemelerin amacı HİÇ BİR ZAMAN suçlu aramak, veya kişileri ayıplamak olmayıp sürekli iyileştirmeyi sağlayıp işyeri'ne katkıda bulunmak olmalıdır.

Kod A Güvensiz Davranışlar

- Kişisel Koruyucu Donanımların Yanlış Kullanılması
 - emniyet kemersiz bir boru köprüsü üzerinde/içinde çalışmak
 - kulak koruyucusu gerektiren bir sahadaki kulaklıksız çalışmak
 - belirlenmiş sahalarda baretsiz / güvenlik gözlüksüz / iş güvenliği ayakkabısız çalışmak
 - koruyucu donanımları giymeden hortumları / flanşları takmak / sökmek
 - vanaları eldiven / monogogle tipi göz koruyucusu giymeden açmak / kapatmak
 - taşlama sırasında (taşlama) güvenlik gözlüğü ve yüz siperi giymemek
 - kaynak yaparken göz koruması sağlamamak
 - paletleri eldivensiz taşlamak
 - kimyasallarla çalışırken MGBF'da belirtilen eldiven, sızdırmaz gözlük, tulum, maske vb. giymemek.
- İskelelerin, Merdivenlerin vb. Güvensiz Kullanımları
 - tamamlanmamış iskele üzerinde çalışmak (örn: korkuluksuz, eksik tahtalar)
 - tekerlekli bir iskele üzerinde tekerleklerini kilitlemeden çalışmak

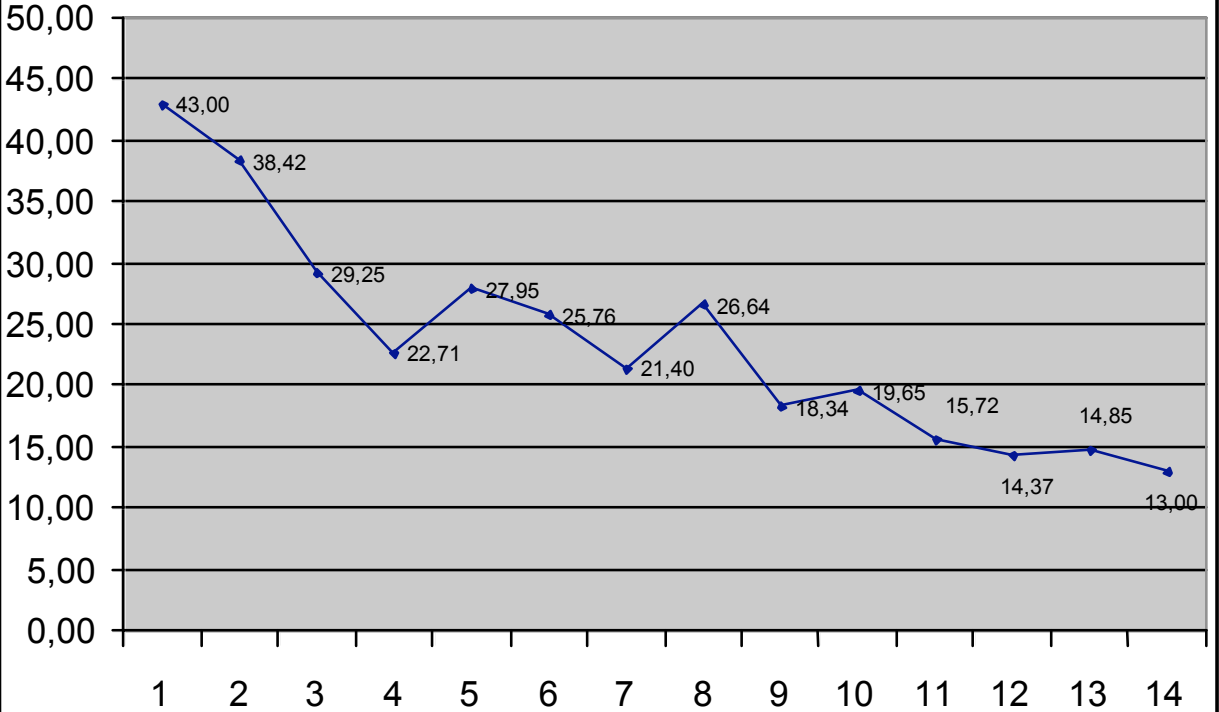
- iskeleyi güvenceye almadan üzerinde çalışmak
 - düz merdiveni bağlamadan üzerinde çalışmak.
 - sandalye veya diğer dengesiz cisimler üzerine çıkmak
 - diğer
- 3. İş Güvenliği Kurallarına / Prosedürlerine Uymamak veya Bunları Yanlış Uygulamak**
- tehlike etiketi tam doldurulmamış / yanlış doldurulmuş
 - kilitle, etiketle, emniyete al ve dene (EKED / LOTO) prosedürü uygulanmıyor / yanlış uygulanıyor.
 - çalışma izin formu doldurulmamış / yanlış doldurulmuş
 - tanklara / kapalı yerlere giriş prosedürü uygulanmıyor / yanlış uygulanıyor
 - barikatlama uygulanmıyor / yanlış uygulanıyor
 - yangından korunma prosedürleri uygulanmıyor / yanlış uygulanıyor
 - saha kuralları uygulanmıyor / yanlış uygulanıyor .
- 4. Aletlerin Güvensiz / Yanlış Kullanılması**
- tornavidayı boru anahtarı veya levye gibi kullanmak
 - boru anahtarını çekiç gibi kullanmak
 - taş motoru ile alüminyum taşlamak
 - taş motorunun yanını kullanarak taşlama yapmak
 - koruyucu ekipmanları çıkarılmış aletleri kullanmak
- 5. Hatalı Ekipmanların Kullanılması**
- hasarlı aletlerle çalışmak
 - hatalı, kontrol edilmemiş merdiven, sapan, elektrikli alet, emniyet kemeri vb. kullanmak
 - topraklanmamış veya kötü topraklanmış elektrikli aletlerle çalışmak
 - diğer
- 6. Saha İçinde Trafik Kurallarına Uymama**
- forklift'in yükü üzerinde durmak veya oturmak
 - forklift'e yolcu olarak binmek
 - forklift'in yükünün altında durmak
 - hareket halindeki forklift'in ışıklı ve sesli sirenlerinin çalışmaması
 - forklift'e inip – binerken atlamak
- 7. Endüstriyel Hijyene Aykırı Davranışlar**
- 8. Diğer**
- sigara içmeye ayrılmış sahaların dışında sigara içmek
 - koşmak
 - bağırarak
 - el ve eşek şakası yapmak
 - vb.

Kod B Güvensiz Şartlar

- 1. Düşebilecek Nesnelere**
- bağlanmamış merdivenler
 - yüksekteki düşebilecek malzemeler
 - bağlanmamış gaz tüpleri
 - dik yerleştirilmiş paletler
 - ankarajlanmamış iskele
 - duvara yaslanmış, düşebilecek, tahta veya metal plakalar
 - düzgün yerleştirilmemiş hortum ve kablolar
 - hasarlı boru köprüleri
 - duvara monte edilmemiş ya da ağırlıkla sabitleştirilmemiş dolaplar vb.,
 - stopersiz çekmeceler
 - stopersiz kaldırma ekipmanları kapaksız zincir makarası
- 2. Düşme, Takılmaya vb. Yol Açabilecek Durumlar**
- ikaz işareti olmadan yerde yatan hortumlar, kablolar
 - yerdeki aletler
 - yerde su, yağ, iplik veya diğer sıvılar (ikaz işaretsiz)
 - aynı seviyede olmayan yerler / yürüme yolları
 - yerdeki kalkmış kapaklar / plakalar
 - barikatlanmamış ya da eksik barikatlanmış sahalar
 - bloke edilmiş yürüme yolları
 - buzlanmış yürüme yolları
- 3. Güvensiz / Hatalı Depolama**
- çok yüksek depolanmış malzemeler
 - sprinkler (tavan altı basınçlı yağmurlama) kafalarına çok yakın (90 cm'den az) depolanmış malzemeler
 - depolanmış malzemeler arasında yeterli alan bırakılmaması
 - duvara bitişik depolanmış malzeme
 - hasarlı paletler üzerinde depolanmış malzeme
 - dengesiz depolanmış malzeme

- 1,5 m metreden yüksek dolaplar vb. üzerine konulmuş malzeme
 - uygun olmayan konteynerlere konulmuş kimyasallar
 - sivri uçlu makaslar, bıçaklar
 - yerde yatan merdivenler
 - kişisel koruyucu donanımların düzgün depolanmaması
 - aletlerin güvensiz depolanması
 - takoz konulmamış treylerler, çekiciler vb.,
- 4. Yangına Sebep Olabilecek Durumlar**
- kötü veya eksik topraklama
 - ZONE 1 sahalarında kötü topraklanmış elektrikli ekipmanlar
 - kısa devre olasılığı
 - kaynak veya kesme işlemi sırasında yetersiz önlem
 - ZONE 1 sahalarında uygun olmayan veya hasarlı aydınlatma ekipmanları
 - çöplerde sigara izmaritleri / izmarit kutularında kağıt
 - Ex- prof sahalarında uygun olmayan ekipmanlar
- 5. Bloke Edilmiş Güvenlik Ekipmanları / Yürüme yolları**
- tamamen veya kısmen bloke edilmiş
- 6. Hasarlı Aletler / Malzeme**
- hasarlı çekiç başı / çekiç sap
 - kırılmış / hasarlı tornavida sapı
 - buhar kaçağı veya diğer kaçaklar
 - hasarlı sapan, emniyet kemeri
- 7. Sahada Güvensiz Trafik Durumları**
- bloke edilmiş girişler veya çıkışlar
 - el freni çekilmemiş ve kontak anahtarı üzerinde bulunan boş araçlar
 - karlı ve buzlu havalarda yeterli önlem alınmaması
 - yol bloke olmuşsa, yetersiz barikatlama
- 8. Endüstriyel Hijyen Kurallarına Aykırı Şartlar**
- 9. Elektrikle İlgili Tehlikeler**
- 10. Diğer**
Örnek;

14 ADET DENETLEME SONUÇLARI (GÜVENSİZ ŞARTLAR)



TURLAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
İNDEKS	43,00	38,42	29,25	22,71	27,95	25,76	21,40	26,64	18,34	19,65	15,72	14,37	14,85	13,00

KUTU-2
GDS GÖZLEM RAPORU
(Güvensiz Davranış ve Güvensiz Şart Araştırması)

Tarih :
İncelenen Saha :
İnceleme Ekibi :
Sahada Çalışanların Sayısı :

Kod A **Güvensiz Davranış** **Kod No**
Toplam A

Kod B **Güvensiz Şart** **Kod No**
Toplam B

Kod C Çevre Koruma Açısından Sakıncalı Durumlar

Kod D Trafik İle İlgili Gözlemler

Kod E Dışarıdan Gelen Yükleniciler İle İlgili Gözlemler

Düşünceler

Toplam A
A İndeksi = x 100 =X 100 = _____
Çalışan Sayısı

Toplam B
B İndeksi = x 100 =X 100 = _____
Çalışan Sayısı



MEDYA VE ÇOCUK

“Medya ve Çocuk” ilişkisi üzerine tartışma ve değerlendirmeler medya çalışmalarının ilk dönemlerine kadar götürülebilir. Tarihsel süreç içinde medya çalışmalarının günümüze kadar iki yönelimli ilerlediğini söylemek olası. Bunlardan ilki daha çok çoğulcu çalışmalar olarak adlandırılan ve kitle iletişim araçlarının, insanlar üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalardır. Çoğulcu söylemi benimseyen çalışmalarda; çocuğun, edilgin yapıda olduğu bu nedenle de kitle iletişim araçlarından çok kolay etkilendiğini vurgulanır. Medya çalışmalarının diğer yönelimi daha eleştireldir. Bu çalışmalarda kitle iletişim araçları, ekonomik, kültürel, sosyal, siyasal yapıyla birlikte düşünülür. Medyayı (kitle iletişim araçlarını) tek boyutlu düşünmek yerine birden fazla ilişkiler ağı içinde değerlendiren bu araştırmalarda, medya ve çocuk ilişkisi bir süreç olarak ele alınır ve çok boyutlu değerlendirilir.

“Medya ve Çocuk” ilişkisini, yukarıda genel olarak değinilen medya çalışmaları perspektifinde değerlendirmeye çalışırken, medyanın farklı araç ve alanlarını inceleyerek geniş bakış açısını “Büyüteç” altına almayı amaçlıyoruz. Bu açıdan İren Dicle Aytaç’ın yazısı



1800’lerden beri iç içe olduğumuz sinemaya değişiyor. Yazısında günümüzde endüstri haline gelmiş sinemanın tüketici olarak gördüğü çocuklara yönelik filmleri ve bu filmlerdeki mülkiyet temsillerini anlatırken, Gülcan Seçkin’in yazısı bizlere, medya endüstrisi içinde dergicilik sektörünü ve eğlence endüstrisinin kitlesel olarak ürettiği çocuk dergilerinin, çocuklara nasıl hayatı tüketim

odaklı olarak kurduğunu anlatmakta. Babacan Taşdemir ise, kendine yeni pazarlar arayan ve var olan pazarları daha karlı hale getirmeye çalışan medya endüstrisi içinde yeni medyanın (internet) koşulsuz kabul edilmemesi gerektiğini vurgularken, yeni medya – çocuk ilişkisinde de daha sorgulayıcı ve eleştirel olunması gerektiğini bizlere hatırlatmakta. Akın Devenci, televizyonda çocuklara yönelik hazırlanan reklamları ele alıp, reklamın toplumsal işlevlerini tanımlayıp, bunların çocuklar üzerindeki etkilerine değinerek büyüteçte yer alan diğer üç yazıdan biraz daha farklı olarak televizyon reklamlarının (çocuklar üzerine) etkilerine değinmekte. Böylece “Büyüteç”te yer alan dört çalışma ile medya ve çocuk ilişkisine biraz da olsa ışık tutmaya çalıştık.

Büyüteç Editörü : Zeynep Gültekin AKÇAY*

Hollywood’un Kapitalist Masalları: 2000’lerin Canlandırma Çocuk Filmlerinde Sınıf ve Mülkiyet İlişkilerinin Temsili

İren Dicle AYTAÇ**

Giriş

Canlandırma filmler, Amerikan sinema endüstrisine küresel pazarda büyük kazanç getiren birer meta olmanın yanı sıra diğer pek çok sektöre ait ürünlerin pazarlanması ve tüketimiyle de doğrudan ilişkilidir. Bu filmlerle ilgili olarak oyuncaklardan kırtasiye malzemelerine, giysilerden ev eşyalarına kadar uzanan çok geniş bir ürün yelpazesi satışa sunulmaktadır⁽¹⁾. Sinema ve televizyon yapımcılığı, eğlence parkları ve otel işletmeciliği, emlak ve taşımacılık gibi yaygın faaliyet alanlarına sahip olan Disney ise medya-içi ve medya-aşırı bütünleşmeye önemli bir örnek teşkil etmektedir (Schiller, 2005:145-150; Wayne, 2009:98-104). Dolayısıyla, canlandırma filmler ve bunlarla ilgili diğer metalar, özellikle çocuk tüketicinin karşısına yalnızca sinemada değil gündelik yaşamın her alanında çıkmaktadır.

Öte yandan, canlandırma sineması, aşıladığı inançlar, tutumlar ve davranış kalıpları nedeniyle ideolojik düzlemde de önemli bir araç olarak iş görmektedir. Bu bağlamda, canlandırma filmler, hem grafiklerin istenen anlamı yaratma doğrultusunda düzenlenmesini kolaylaştıran teknik avantajları bakımından hem de görsel ve öyküsel açılarından ilgi çekiciliği, kolay anlaşılabilirliği ve akılda kalıcılığı nedeniyle (Artz, 2002) çocuklara belirli düşünüş, davranış

ve ilişki biçimlerini benimsetmek için son derece işlevsel araçlardır.

Ayrıca, Giroux (1994) ve Artz’ın da (2002) üzerinde durduğu gibi canlandırma filmler genellikle “çocuksu” ve masumane bir eğlence ya da eğitim aracı olarak kabul edilip siyaset-dışı ve zararsız addedilir. Buna karşın, ana akım sinemanın geneli için söylenebileceği gibi esasen bunlar da kapitalist toplumun temel değerlerini, dünya görüşünü ve yaşam tarzını popülerleştirir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:106); toplumsal eşitsizlik ve adaletsizliklerin üzerine örten ve dünyaya karşı çarpık algılar yaratan mesajlar verir, mevcut durumun korunmasına hizmet eder. Bu nedenle ana akım canlandırma sineması, Dorfman ve Mattelart’ın deyişiyle (1977: 40) “demir bir eli kadife eldivenle saklamaktadır”.

Bu çalışmada ise, ana akım sinema dahilinde yer alan ve çocuklara yönelik olarak üretilen canlandırma filmlerin, kapitalizmin temel değerlerinin birer taşıyıcısı olarak nasıl iş gördüğünü soruşturmak amacıyla, 2000’li yıllarda üretilen ve ülkemizde de gösterilen on beş uzun metrajlı canlandırma film, sınıf ve mülkiyet ilişkilerinin temsili bakımından incelenmiştir.

Canlandırma Sinemasında Sınıflar ve Mülkiyet İlişkileri

Çalışma kapsamında incelenen filmlerde temel olarak, karakterlerin hangi toplumsal sınıfları temsil ettikleri, bu sınıfların hangi özelliklerle tanımlandıkları ve nasıl bir karşı-

* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı

** Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-TV ve Sinema Anabilim Dalı

lıklı ilişki içinde buldukları ile mülkiyet ilişkilerine dair ne tür mesajlar verildiği sorularına yanıt aranmıştır.

Ele alınan filmlerde ortak olan en belirgin nokta, *Fare Şehri*⁽²⁾ hariç tüm filmlerin alt ve orta sınıfa mensup karakterlerin öykülerini anlatıyor olmasıdır. 90'lı yıllarda üretilen ve çoğu bilinen masalların, halk öykülerinin uyarlamaları olan Disney animasyonlarını inceleyen Artz (2002), bu filmlerde ana karakterlerin elitler, egemen sınıfın üyeleri olduğunun, diğerlerinin ise öykü boyunca pasif kaldığının altını çizmekte ve bu hikayelerde sınıflar arası geçişin mümkün olmadığını belirtmektedir. 2000 sonrası yapımlarda ise aksine alt tabakadan ya da toplumsal hayatta dışlanan kesimlerden gelen karakterlerin bireysel başarılarına dair öykülere daha fazla yer verildiği görülmektedir. Örneğin *Neşeli Dalgalar*⁽³⁾ balık istifi işinde çalışan bir penguenin hayalinin peşinden giderek sörfçü olması; *Robotlar*⁽⁴⁾ "bulaşıkçı bir babanın ikinci el malzemelerden yapılmış oğlu" Rodney'in mucit olup büyük bir şirketin varisi konumuna gelmesini; *Köpekbalığı Hikayesi*⁽⁵⁾ ise balina yıkamada çalışan siyah bir gencin zengin olma hayallerini anlatmaktadır.

Ancak bu, günümüz canlandırma sinemasında işçi sınıfının kendisine daha fazla yer bulduğu anlamına gelmemektedir. Dorfman ve Mattelart (1977), Disney çizgi-hikayelerinde kahramanların hep hizmet sektöründe yer aldığını ve tüm üretim işlemlerinin yok sayıldığını saptarlar. Aynı durum günümüz canlandırma sineması için de geçerlidir. Örneğin Amerikan toplumunun çeşitli kesimlerini yansıtan *Arabalar*⁽⁶⁾ filminde hippy, muhafazakar-militarist, taşralı, kentli, İtalyan asıllı, avukat, araba tamircisi vb. farklı tipler görmek mümkündür ancak filmde hiçbir karakter üretici değildir. Benzer şekilde *Sevimli Canavarlar*⁽⁷⁾ filminin kahramanları da fabrikada çalışıyor olmalarına rağmen üretimde bulunmaz yalnızca enerji kaynağı olarak kullanılmak üzere çocukları korkutup çığlıklarını toplarlar. *Madagaskar*⁽⁸⁾ da⁽⁹⁾ ise hayvanat bahçesinde-eğlence sektöründe yer alan New Yorklu orta sınıf karakterler anlatılır.

Üretimin yok sayılmasına karşı olan tek istisnai örnek işçi arıların öykülediği *Arı Filmi*⁽⁹⁾dir. Film, Barry isimli genç bir arının, arıların balını çaldıkları, onları kötü koşullarda çalıştırarak emeklerini sömürdükleri için insanları dava etmesini anlatır. Barry uluslararası balcılık firmalarına karşı davayı kazanır ancak bu sefer de bal yapımının durması nedeniyle doğanın ve arıların hayatlarının dengesi bozulur. Sonunda Barry yaptığı hatayı fark eder ve arıya yeniden işe döner. Filmde, işçilerin toplum içindeki yerlerini benimsemeleri ve sistemle çatışmaya girmemeleri öğütleriyle sık sık karşılaşılır. Buna paralel şekilde *Madagaskar* serisinin ikinci filminin⁽¹⁰⁾ bir sahnesinde de işçiler için hak talep eden sendika; bozguncu ve "komünist" olarak nitelenir.

İncelenen filmlerde öne çıkan bir diğer tema ise karakterlerin sosyo-ekonomik statülerini yükseltmelerini sağlayan bireysel başarılarıdır. Ancak hiçbir filmde sınıflar arasında bir çatışma yer almadığı gibi keskin bir sınıf atlama da söz konusu değildir. Karakterler kendi bireysel yaşam koşullarını iyileştirmek amacıyla çabalarlar ve başarılı olurlar. Böylece filmlerde, yetenekli, girişken, azimli ve çalışkan bireylerin her zaman ellerindekinden daha fazlasını elde edebilecekleri mesajı verilir. Ancak filmlerde üst sınıfa atlamak da özendirilmez. Aksine alt tabakanın yaşamı romantize edilir. Örneğin *Fare Şehri*'nde, Londra'nın "asiler mahallesinde" yaşayan evcil fare Roddy, alt sınıfın

yaşadığı fareler kentinde aşk, arkadaşlık ve aile değerleriyle tanışınca lüks yaşamından vazgeçer. *Shrek* serisinde ise⁽¹¹⁾ ana karakterler krallık tahtına oturmak yerine "huzurlu evlerini" ve kendi toplumsal konumlarını tercih ederler. *Köpek Balığı Hikayesi*'nin başkahramanı kolay yoldan zengin olmanın yollarını arar ancak amacına ulaştıktan sonra, önceki hayatının ve ilişkilerinin kıymetini anlar.

Buna paralel olarak filmlerde iyi karakterleri tanımlayan en önemli özelliklerden birisi de tokgözlülüktür. Aynı şekilde açgözlülük ve mülkiyet yasalarını çiğnemek ise mutlaka cezalandırılır. *Orman Çetes*⁽¹²⁾ filminde hayvanların insanlardan yiyecek çalmaya çalışmaları başlarına türlü bela açar. *Shrek* serisinin ilk filmde tek sahnede yer alan Robin Hood'un "ahlaksız" olarak gösterilmesi ve ana kadın karakterden dayak yemesi de özel mülkiyetin ihlalinin cezalandırılmasına bir başka önemli örnektir.

Filmlerde toplumsal hayatta yükselmenin ölçütü bireysel başarı olduğu gibi kötülükler ve adaletsizlikler de tamamen bireysel özelliklere bağlanmaktadır. Örneğin, *Igor*⁽¹³⁾ filminde kötü kalpli bilim adamlarının yanında köle olarak çalışan kumbur yardımcılardan birinin hikayesi anlatılır. Filmin sonunda ana karakterin ülkede hüküm süren bütün kötülükleri ve adaletsizlikleri kralın neden olduğunu açığa çıkarmasıyla tüm sorunlar çözülür, fakir yardımcılar adil bir hayata kavuşurlar. Benzer şekilde *Sevimli Canavarlar* ve *Robotlar*'da da, kendi çıkarının peşinde koşan işverenler olan kötü karakterlerin planları başkahramanlar tarafından suya düşürülürken aynı zamanda da sistemin daha verimli çalışması sağlanır. Dolayısıyla, Dorfman ve Mattelart'ın (1977:150) saptamalarına paralel olarak yeni yapımlarda da çatışmanın toplumsal temeli bulunmaz. Sistemde herhangi bir sorun yoktur; çatışma yalnızca iyi ve kötü arasındadır. Çözümüne ise kötü karakterin yenilgiye uğratılıp sistemin yine düzenli işler hale getirilmesiyle varılır.

Önemli olanın sistemle bütünleşmek ve onun daha iyi işlemesini sağlamak olduğu mesajı en açık ifadelerinden birini *Canavarlar Yaratıklara Karşı*⁽¹⁴⁾ filminde bulmaktadır. Filmde, 1950'lerden beri bir askeri üste hapis tutulan üç canavar ile meteor çarpması sonucu canavara dönüşüp aynı hapisaneyeye kapatılan başkahramanın, dünyaya saldıran bir uzaylıyla savaşmak üzere Amerikan Hükümeti tarafından serbest bırakılması konu edilir. Toplum tarafından korkulan ve dışlanan canavarlar istilayı önlediklerindeyse herkesin sevgi ve hayranlığını kazanırlar. Böylece film, özellikle toplumunun marjinal kesimlerinin sisteme hizmet eder, fayda sağarlarsa toplumsal olarak kabul göreceklere mesajını verir.

Özetle, canlandırma sinemasında resmi çizilen dünyada hiçbir toplumsal çatışma yer almaz, eşitsizlikler, adaletsizlikler bireysel kötülüklerin sonucudur ve sistemde yapısal hiçbir problem yoktur. Hiçbir filmde karakterler hoşnutsuz oldukları koşulların nedenlerini sorgulamaz, toplumun geneli için daha adil ve eşitlikçi taleplerde bulunmaz, yalnızca kendi bireysel koşullarını iyileştirmek isterler. Sistemin kurallarına uyan, gereklerini yerine getiren, ona hizmet eden ve yeterince çaba sarf eden bireylerin sosyal ve ekonomik olarak daha iyi bir yaşama kavuşmaları önünde hiçbir engel bulunmaz. Bu nedenle filmlerde verilen önemli mesajlardan biri yoksulluk gibi sorunlar ile kötü yaşam koşullarının bireylerin kendi başarısızlığından kaynaklandığı ve asıl önemli noktanın sistemin varlığını ve düzenini sürdürmesi olduğudur.

Sonuç

Ana akım eğlence endüstrisinin geneli için söylenebileceği gibi canlandırma sineması da hem sosyo-ekonomik işleyişin bütünsel bir parçası hem de bu işleyişin devamlılığını korumaya yönelik mesajlar veren kültürel/ideolojik bir etki aracıdır. Bu nedenle, canlandırma filmler “saf bir çocuk eğlencesi” olarak görülmemelidir. Aksine bu filmler, belirli temalar üzerinden sürekli aynı tür ilişki biçimleri ve davranış kalıplarını yansıtarak bilhassa çocuk izleyicilerin kapitalist ideolojinin temel değerleri ile düşünüş tarzını içselleştirmesinde etkili olmaktadır.

Bu bağlamda ana akım canlandırma sineması, özellikle küresel pazarda söz sahibi olan Hollywood şirketlerine büyük bir maddi kazanç sağladığı gibi Amerikan kapitalizmi ve onun egemen ideolojisinin sürekli yeniden üretilmesine de hizmet etmektedir. Bu nedenle canlandırma filmlerin hem bu ürünleri tüketen çocukların aileleri hem de alanla ilgili araştırmacılar tarafından daha büyük bir dikkatle değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Dipnotlar

- (1) Örneğin DreamWorks, McDonald's ve HP gibi şirketler arasında ortaklıklar kurulmakta ve karşılıklı çıkar sağlanan büyük çaplı pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir.
- (2) *Flushed Away* (2006), David Bowers, Sam Fell, ABD/BK, DreamWorks Animation/Aardman Animations.
- (3) *Surf's Up* (2007), Ash Brannon Chris Buck, ABD, Sony Pictures Animation.
- (4) *Robots* (2005), Chris Wedge, Carlos Saldanha, ABD, Twentieth Century Fox Animation.

- (5) *Shark Tale* (2004), B. Bergeron, V. Jenson, R. Letterman, ABD, DreamWorks Animation.
- (6) *Cars* (2006), John Lasseter, ABD, Pixar / Walt Disney Pictures.
- (7) *Monsters, Inc.* (2001), P. Docter D. Silverman, L. Unkrich, ABD, Pixar / Walt Disney Pictures.
- (8) *Madagascar* (2005), Eric Darnell, Tom McGrath, ABD, DreamWorks Animation.
- (9) *Bee Movie* (2007), Steve Hickner, Simon J. Smith, ABD, DreamWorks Animation.
- (10) *Madagascar: Escape 2 Africa* (2008), Eric Darnell, Tom McGrath, ABD, DreamWorks Animation.
- (11) *Shrek* (2001), *Shrek 2* (2004), *Shrek the Third* (2007), ABD, DreamWorks Animation.
- (12) *Over the Hedge* (2006), Tim Johnson, Karey Kirkpatrick, ABD, DreamWorks Animation.
- (13) *Igor* (2009), Anthony Leondis, ABD/Fransa, Exodus Film Group.
- (14) *Monsters vs. Aliens* (2009), Rob Letterman, Conrad Vernon, ABD, DreamWorks Animation.

Kaynakça

- ARTZ, L. (2002). "Animating Hierarchy: Disney and the Globalization of Capitalism". *Global Media Journal* 1 (1). Erişim: 13 Ekim 2007. <https://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/fa02/gmj-fa02-artz.htm>.
- DORFMAN, A. ve Armand MATTELART. (1977). **Emperyalist Kültür Sanayii ve W. Disney: Vakvak Amca Nasıl Okunmalı?**. Çev. Atilla Aksoy. İstanbul: Gözlem Yay.
- ERDOĞAN, İ. ve Korkmaz ALEMDAR. (2005). **Popüler Kültür ve İletişim** (2. Basım). Ankara: Erk Yay.
- GIROUX, H. A. (1994). "Animating Youth: The Disneyfication of Children's Culture". *Socialist Review*, 24 (3): 23-56. Erişim: 25 Haziran 2009. <http://www.gseis.ucla.edu/courses/ed253a/Giroux/Giroux2.html>.
- SCHILLER, H. (2005). **Zihin Yönlendirenler** (2. Basım). Çev. Cevdet Cerit. İstanbul: Pinar Yay.
- WAYNE, M. (2009). **Marksizm ve Medya Araştırmaları**. Çev. Barış Cezar. İstanbul: Yordam Yay.

Popüler Çocuk Dergileri ve Tüketici Çocuğun İnşai/Pazarlanması

Gülcan SEÇKİN*

Giriş

Piyasada çeşitli yaş gruplarındaki çocuklara ulaşmayı hedefleyen çok sayıda popüler çocuk dergisi satışta sunulmaktadır. Bu kısa yazıda çocuk kültür-eğlence endüstrilerinin arzulu müşterisi çocuğa yönelik ana ürünlerinin alt ürünleri niteliğindeki bu dergilerin tasarlanım stratejilerine, piyasa hedeflerine ve sunulan içeriklerin popüler makro söylemleri temsil eden kurgusuna yönelik sınırlı bir çözümleme yapılmıştır.

Çocuk eğlence endüstrileri ve verili yaşam öğretisini temsilen çöp hediyeli çocuk dergileri

Piyasada herşeyin satıldığı kırtasiyelerde, marketlerin reyollarında, tüketim ideolojisinin baskısına sığınmasarıma mekânı ve medyası alışveriş merkezlerinde ve gazete bayiiilerinde küresel çocuk eğlence endüstrisi; 2 yaş grubundan başlayarak çocuklara her an tüketilen sayısız maddi ve kültürel üretimlerinin pazarlama mecrayı niteliğinde Çin malı hediyeli, çok renkli sayısız dergi sunulmaktadır. Dergilerin adları ve içerik çerçevesi genellikle endüstrinin markaları haline gelmiş ve ürün yelpazesinde yerini almış çocukların bildiği, tükettiği karakterlere dayandırılır: *Power Rangers*, *Jetix*, *Pixie*, *Ben 10*, *Winx Club*, *Barbie*, *Sindy*, *Prenses*, *Witch*, *Çilek Kız*, *Kaşif Dora*, *Hannah Montana*, *Go Girls*, *High School Musical*, *Hot Wheels*, *Winnie the Pooh*, *Milliyet Çocuk MK*, *D Çocuk Kulübü*, *Arı Maya*, *Miço*, *Can ile Afacan*, *Scooby-Doo*, *Thinkerbelle*, *Tweety*, *Bugs Bunny*, *Barney* ve *Arkadaşları*, *Tamirci Bob*, *Teletubbies*,

Donald Amca, *Marvel Kahramanları*, *Marvel Süper Macera*, *Bolt*, *Spiderman* ve *Arkadaşları*, *Spiderman Maceraları*, *Total Spies Casus Kızlar*, *Playhouse Disney*, *Sünger Bob Karepantolon*, *Tweenies*, *Toxic Süper Macera*, *Arabalar*, vb. Fiyatları 3,5-5 yıl arasında değişen dergiler; çocukların dikkatini çekecek, ürüne ilişkin yapay ayrıntılara dayalı, tekrarlı, resim ağırlıklı sayfalarıyla ve mutlaka bir çöp hediye eşliğinde sunulmaktadır.

Bu dergilerin tamamına yakını çocuk-aile medya ve eğlence endüstrilerinin küresel düzeyde lider firmalarının ünlü ticari markaları haline gelmiş, her ülkede çocukların tanıdığı oyuncakları, oyunları, film, çizgi film, animasyon, çizgi roman karakterleri, ikonları ya da figürleri üzerine, birbirine benzer biçim ve içeriklerle çıkarılan dergilerdir. Dergilere adını veren orijinal ana ürünlerin sahibi olan küresel firmalarla pek çok ülkede yerel ya da küresel ortaklı medya gruplarıncı lisans anlaşmaları yapılarak bu dergiler çıkarılmaktadır. Türkiye'de çocuk dergileri alanında söz sahibi olan *Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık*, *Walt Disney* başta olmak üzere *Mattel*, *Warner Bross.*, *Cartoon Network*, *Nickelodeon* gibi küresel oyuncularla lisans hakları anlaşmaları çerçevesinde çocuk dergilerini, çocuk kitaplarını (firma, örneğin *Mattel* lisanslı ve Çin menşeli hediyelik eşyaları da ithal ederek) yayımlamaktadır. Küresel ortağı *Egmont* ise *Disney*, *Hasbro*, *Marvel*, *Mattel*, *Sony*, *Warner Bross* gibi dev medya-eğlence firmalarıyla da çalışan, onların lisansı ile de üretim yapan, offline, online tüm medyaya, eğlenceden, eğitime, entelektüelden popüler kültüre hikayeler üreten, haftalık dergiler, çizgi romanlar, kitaplar,

* Doç.Dr. İletişim Fakültesi

filmler, tv programları, sinema-tiyatro işleri, tv istasyonları, interaktif oyunlar, oyun konsolları ve müziğe kadar çok geniş bir yelpazede üretim yapan/yaptıran sayısız dilde, formatta ve medyada hikayeler üretip satan İskandinavya'nın önde gelen dev bir medya grubudur (<http://www.egmont.com>).

Çocuk eğlence ürünlerinin en büyük üreticilerinden sayılan *W.Disney* medya networkleri, parklar, dinlenme-eğlence alanları, stüdyo eğlence ve çok çeşitli tüketim ürünleri, bunlarla bağlantılı ürünler, oyun, oyuncak, oyun parkları, filmler, animasyon filmler, çizgi filmler, çocuk kitap ve dergileri üreten lider bir endüstri devi olarak sayısız ülkede çocukların zamanını, eğlencesini örgütlemektedir. *Disney* markasını giysi, oyuncak, ev dekoru, kitap ve dergilerden interaktif oyunlar, yeme-içme, giyim, kırtasiye, elektronik, görsel estetik ürünler gibi tüm diğer ticari alanlara satmayı, daha iyi pazarlamayı hedeflemiştir. Bütün bunları başarmak için *Disney* oyuncak, *Disney* giyim-kostüm, aksesuar ve ayakkabı, gıda, sağlık ve güzellik, ev ve kırtasiye gibi alanlarda uzmanlaşmaya ağırlık vermiş, ayrıca televizyon, kablo, radyo, yayıncılık ve internet alanına uzanmıştır. *Disney Yayıncılık Dünyası* ile dünyanın en büyük çocuk kitap ve dergi yayıncısı durumunda, 75 ülkede ürünleri milyonlarca tüketiciyi yakalamaktadır (<http://corporate.disney.go.com>). Çocuklara ve yetişkinlere kitaplar üreten *Disney Libri*, *Disney-ABC Televizyon* grubunun bir parçası olan *Hyperion Books*, *Jump at the Sun*, *Disney Press* ve *Disney Editions* ise *Disney Kitap Grubu* içinde dünyaya aralıksız üretim yapmaktadır. *Disney*'in Toymorrow takımının sorumlusu ve Oyuncak ve *Disney Tüketici Ürünleri Tüketici Elektronik* başkanı bugünün çocuklarının dijital kuşak olduğunu söylerken çocuklar için alanında lider ASUS'la tasarladıkları bir netbook, *Disney Netpal*'in reklamları yapar: *Disney* eğlence ürünleri ile donatılmış ve biçimlendirilmiş, firmanın ürünlerini tüketmeye ayarlı "full aksesuarlı" bir *Disney* ürünü. Beyin fırtınası yapan Toymorrow kültür ve ideoloji pazarlama aracı olmaya yatırılan, üretim biçiminin (ve ilişkilerinin) başarısı olarak sunulan ürün ve ürünün uygulandığı ortam ve olanakları ayrıntılandırılmaya aralıksız devam etmektedir.

Okul öncesi çocuklar için *Disney Channel*'da yayınlanan ve kısa sürede büyük beğeni kazanan animasyon *Handy Mandy*'in çok tutulması üzerine girilen ilk *Handy Mandy* ürün zinciri, perakende de büyük başarı elde eder ve çeşitli oyuncakları yapıldığı gibi giyim ve aksesuarlar, kitaplar, bir çocuk dergisi, ev dekorasyon ürünleri, kırtasiye ve gıda ürünlerine kadar uzanan geniş bir ürün yelpazesinde değerlendirilir. Bir üründen ürünler çıkarma, lisans haklarını verme gibi her şekilde ticari değerini çoğaltmak maksimum kâr elde etme stratejileri olarak durmadan çeşitlendirilir. Bir başka örnek: *Disney Pixar*'ın çocuklara yönelik animasyon filmi *Arabalar*'ın gişe başarısı ile birlikte CD, DVD'lerinden başlayarak çocuk tekstili, çocuk gıda ve kırtasiye ürünlerine malzeme sunulurken, ana figürlerinin oyuncakları, bebekler için uygun materyallerden yapılmış pofuduk modelleri, çocuklar için boyama, poster, çıkartma dergileri hemen peşe piyasaya sürülmüş ve video, oyun, müzik, vb. daha pek çok ürüne dönüştürülmüştür. Böylece verimli piyasası daha verimli kılınmış, en başta oyuncak araba düşkünü erkek çocukların arabalara olan ilgisini katmerlendiren ve filmin ürünlerine yönelten bir strateji uygulanmıştır. Türkiye'de en geniş dergi grubunu temsil eden ve *Disney*'le lisans anlaşması olan (Doğan

Yayın Holding'in yabancı ortaklı kuruluşu) *Doğan Egmont* eş zamanlı olarak 3-8 yaş grubu erkek çocuklara seslenen *Arabalar Dünyası*'ni çıkarmıştır. Çocukların filme olan ilgisine dayanarak hemen ilk günler boyama, çıkartma sayfaları ayrı poşetlenip satılırken, filmin ana karakterinin üzerine kurulan poster, oyun, çıkartma, bulmaca, boyama sayfalarıyla hikayeyi hatırlatmaya dayanan dergi, her sayıda hafif çöp hediyelerle beslenerek piyasaya sürülmüştür ve hâlâ çıkarılmaktadır. Çocukları hedefleyen diğer firmaların ürünlerinde de lisanslı olarak kullanılmış ve bu çok verimli film karakterleri çeşitli ürünlere olduğu kadar ürün pazarlama aracına da dönüştürülmüştür.

Amerika kökenli oyuncak endüstrisi "küresel lideri" *Mattel Barbie* bebekleri, aksesuarları, ilgili sayısız ürünü ve dergisi, ünlü *Hot Wheels*'in ayrıntılı tasarlanmış oyuncak araçları, araç donatıları, parkları, model arabaları, Barbie ürünleri, elektronik oyunlar, vb. ürünler piyasasını daha da ileriye taşır. Ürünlerini çeşitlendirmek üzere örneğin çizgi film *He-man*'in aksiyon figürlerini, *Disney*'in popüler film karakterlerini oyuncak, oyun, yapboz gibi ürünlere dönüştürür. Aynı isimle dergileri çıkarılır ki çocuklara yönelik pek çok ürünün pekiştirimini yapan içerikler taşır. Örneğin, arabalar ve ürünlerine ilişkin ünlü *Hot Wheels* markasının oyuncakları, oyun setleri, "çocukların bir numaralı otomobil dergisi" olarak sunulan *Hot Wheels* çocuk dergisi, *Barbie* markasının dergisi çıkarılır. *Mattel*, çocukların izlediği ünlü televizyon şirketi *Nickelodeon*'la lisans anlaşması yaparak buradaki kurmaca karakterlerin oyuncaklarını yapar, popüler filmlerin oyuncak lisanslarını alarak ana figürlerin oyuncaklarını üretir, dergilerini çıkarır. *Barbie*'ler ve tüm ürünleri çeşitli yaş gruplarındaki kız çocukları için başarı ve popülerliğin anıtsal simgesi olmuştur. *Barbie* 'nin on bir dilde açılmış web sitesinde Barbie elektronik ürünleri, bilgisayar oyunları, videolar, sanal mağazada moda, stil oyunları, yatak odası, bahçesi, aksesuar setleri, DVD, CD'leri ve diğer ürünlerinin reklamları geniş biçimde yer alır. Kız çocuklarına 2 yaşından başlayarak bir yaşam tarzını, kimlik inşasının metaalarını ve ilgili bakış açısını pazarlar.

Dünyanın en tanınmış karakter tabanlı eğlence şirketlerinden birisi olarak sayısız medya mecraına sayısız karakter üreten *Marvel Entertainment* filmler, animasyon filmler, animasyon DVD, TV filmleri, animasyon diziler, çizgi romanlar, DVD'ler, videolar, video oyunları, oyuncaklar, oyunlar, online/dijital çizgi romanlar üreterek, *Marvel* hayranlarına sanal mağazasından hediyelik eşyalar, giysiler, oyunlar, filmler, ve daha pek çok ıvır zıvır satarak en geniş yelpazede çocuk tüketici piyasasında yer almaktadır (<http://marvel.com>). Ürettiği karakterler üzerine Türkiye'de lisanslı *Spiderman*, *Marvel Kahramanları* gibi çocuk dergileri çıkarılmaktadır. Bir başka küresel firma "popüler çocuk eğlence ürünleri evi" olarak kendisini tanımlayan *Hit Entertainment*'in çizgi dizileri, tüm alanlara pazarladığı çocuk eğlence ürünleri, CD, DVD'ler, kitaplar, giysiler, ev dekor ürünleri, oyuncak, okul malzemeleri, parti ıvır zıvırları gibi sayısız ürün formunda çocuk ve ailelerine seslenir. Seri olarak ürettiği animasyon filmlerinden örneğin dinazor *Barney* ve *arkadaşları*, *Tamirci Bob* gibi ürünlerinin DVD, VCD'leri satılırken, eş zamanlı çıkarılan boyama kitapları ve dergileri de ürünün ve diğer grup ürünlerine popülerliğini sürdürür.

Küresel medya ve eğlence grubu *Time Warner*'in kontrol ettiği şirketlerden *Warner Bros. Entertainment*, *Cartoon Network* gibi kendini küresel lider olarak tanımlayan eğ-

lence şirketleri yaratım, üretim, dağıtım ve orijinal içeriklerin tüm biçimlerinin lisansının verilmesi, pazarlanması, bağlantılı tüm iş alanlarına pazarlanması, eski, yeni tüm medya ve platformlarda ürünlerinin satılması, sunulması konusunda agresif bir çaba içindedir. Bu şirketler eğlence endüstrisinin her alanında (sinema filmi, TV, ev eğlence ürünleri, dünyanın her yerine DVD, video, dijital dağıtım, animasyon, çizgi romanlar, lisans hakkı verme, uluslararası sinemalar ve yayıncılık, vb..) başı çekmenin de ötesinde ilk sözü söyleme ve herşeyi belirleme uğraşındaki şirketlerdir. *Cartoon Network*, kanalında tüm çizgi film, animasyon gibi ürünleri aralıksız yayınlanırken bu ürünler aynı zamanda oyun, oyuncak, DVD, CD, kaset, çocuk kitabı, dergisi, çocuk ve yetişkin giyimi, moda, ev aksesuarları, hediyeleşer gibi sayısız ürüne de dönüştürülmektedir. *Bugs Bunny*, *Scooby-Doo*, *Sylvester & Tweety* gibi sayısız animasyon karakterleri, *Cartoon Network*'ün *Ben 10* gibi çizgi dizi figürlerinin her biri çok çeşitli ürünlere dönüştürülürken dergi olarak da çıkarılmaktadır. *Ben 10*'in çıkartma albümü çocuklara dergi fiyatına satılmaktadır. Çöp hediyelerle teşvik edilen dergide ürün dijital platformlarının, ana kanalın, ana firmanın filmlerinin, DVD, CD ve oyun versiyonlarının reklamları ve bağlantılı web sitelerine çocukları yeni ürünlerin tanıtımı için davet eden içerikler yer alır. Film, oyun, oyuncak karakterleri üzerine yapılan tüm diğer "ürün uzantısı dergiler"de olduğu gibi burada da çizgi macera, dizi bilgisi, bulmaca, oyun, figürlerin posterleri, sayfalarca resimleri, çıkartmalar, ayrıca mutlaka web sitesinden duvar kağıdı, şarkı indirme için ve diğer ürün reklamları için yem olarak web uzantılar verilir. Yayıncı kanalın, lisans alarak dergiyi çıkaran medya grubunun sayfalarına gönderilen çocuklar orada yeniden ürünle, diğer ürünlerle ve ilgileceği yeni ürün denemeleriyle buluşturulur. Eğlence endüstrisinin çeşitli figürlerinden haberlerle ürünleri tüketilir. Endüstrinin ürünleri, alanları ve popüler figürlerini kullanan ve hedef kitlesi çocuklar olan diğer endüstrilerin ürün reklamları ve dolayimli markasız ürün reklamları yer alır.

Sonuç:

Çocuk-aile medya ve eğlence endüstrisi olarak tanımlanan doyumsuz piyasayı, tüm dünya için sihir üreten yüzü ile tüketimci kapitalizmi temsil eden belli başlı küresel oyuncular kontrol etmekte ve sayısız ülkede milyonlarca çocuk ve yetişkini bu sihire kapılmanın bilinç koşullarını doğallıkla tanımlamakta ve yeniden üretmektedir. Çocuk eğlence endüstrisi kendi özgün oyun aracı ve mekanından yoksun, yetişkinlerle etkileşimi sınırlanmış çocuğa sayısız medya mecrasından, sayısız platformdan görsel ürünler sunarken tüm bu film, animasyon, çizgi roman, video oyunları vb. ürünler ve içindeki karakterler her türlü tüketim ürününe ve genellikle bir çocuk dergisine de dönüşürken endüstrinin ürünlerinin, kanallarının reklam alanı olarak işlev görmektedir. Dergiye adını veren karakterlerin maceraları, posterleri, yinelenen ayrıntıları ve diğer bakılıp atılacak ıvır zıvır içeriğin yanı sıra hedef kitlesi içinde çocuğun da yer aldığı ürün ve hizmet üreten firmaların çizgi, animasyon karakterle bezeli ürünlerinin reklamları da yer almaktadır. Çocuk dergilerinin Türkiye'de ana yayıncısı Doğan Eğmont bu dergilerde örneğin, *Pınar Kido* isimli çizgi kahramanın maceralarını yaratarak çocukları hedefleyen Pınar Süt ürünlerini pazarlamaktadır. Bakılıp atılmak üzere, tüketim eğilimini süreklileştiren içeriklerle en hafif biçimde tasarlanmaya

devam edilmektedir. Doğuş Dergi grubunun aylık çıkardığı lisanslı *National Geographic Kids* Türkiye dergisi tüm diğer çöp dergilerden ayrılarak yaban hayatı, hayvanlar alemi, bilim, teknoloji, sinema, oyun sayfalarıyla 7-12 yaş grubunu eğlendirirken bilgilendirmekten bahsetse de bu başlıklardan çok sayfalar dolusu ürün reklamları, üye çocukların alacağı başka marketlerdeki indirimler, peşinden koşulacak sayısız ürünün pazarlamasının öne çıktığı görülür. *NG Kids Kartları* ile eğlence, alışveriş yerlerinde indirimler önerilir. Tüm diğer dergilerin yaptığı gibi çocukların dakikaları içinde arkası kesilmeyen ıvır zıvır kalabalığına kattıkları sıklıkla atılacak küçük hediyeler verme yarışının dışında kalamaz. Bilim ve doğa sayfaları ürünlerin ve reklamların bir parçasına dönüşerek tüketilip atılan görsel bir metaa dönüşmektedir. Tüm çocuk dergileri Çin menşeli çöp hediyelerle de tüketim/hediye heyecanı yaşatma stratejisini aralıksız sürdürür. Gündelik mekan ve kanallardan durmadan seslenen ürün, üretim ve tüketim anlayışının arzulanımını, pekiştirmesini çocuklar için özel hale getirmektedir.

Çocukları hedefleyen endüstri yelpazesi onlar için gündelik yaşam ideolojisi oluşturma süreçlerini kurar ve verili görünenin doğasına ait kılar. Durmadan daralan, etkileşimin azaldığı zaman ve mekanlarla kısıtlanan çocuklar eğlence endüstrisinin kitlesel olarak ürettiği ürünlere ve tüketim koşullarına doğuştan bağımlı konumdadır. Kimliğinin korkusuz gelişimi tüketebilme gücüne, becerisine ve önceliğine bağlanır. Oyuncaklar, DVD'ler, film karakterlerine ilişkin çocuk dergileri, giysiler, aksesuarlar, vb. metaalar hayatı tüketim odaklı olarak tanımlamaya çağırırken, çocuk-aile için maddi, kültürel ürünü yaratan mevcut üretim biçimine ve ilişkilerine dair bilinci taşır ve kendiliğindenlik içinde yüzdürür. Çocuk kitlesel eğlence ürünlerini şu ya da bu biçim ve içerikte tüketirken de egemen olanın mücadelesinin alanı haline gelir. Haklılaştırılan iktidar ilişkilerinin kılcal işleyiş/mücadele mekanizmalarıyla doğuştan (da önce) aralıksız sarmalanır.

Çocuk eğlence endüstrisi büyüleyici, kurtarıcı, masum, özgürleştirici, sıklıkla kurtaran sevimli bir teknolojik deha olarak ailelerce el üstünde tutulur. Şiddet dozu ayarlınsın eleştirileri ile güya korunarak çocuklar tüm bu ürünleri hemen şimdi tüketebilmeli; oyalanma, oynama ve avutulma hakkı bu endüstriler eliyle hızla teslim edilmelidir. Çocukların bağlandığı bu ürünlerin çok kolay elde edilen, masum, özgürleştirici ve sıradan eğlenti figürleri, nesnelere olmadığı, pek çok şeyi temsil ettiği, çoğu zaman bile isteye, gözden kaçırılır. Gündelik hayatta hiçbir şeyin olduğu gibi olmadığı; verili, sıkıcı, sığ, sıradanmış gibi gelenin; onaylamasak, hazzetmesek de dünyanın gidışı öyledir sessizliğine bürünme ve gündelik yüzeyden akıp gidenin geriliminde sürüklenmenin çözümlenmesi gerektiği aralıklarla bilinse de/hatırlansa da ihmal edilir. Bu alışım mücadelesinden sıyrılmak sürekli bir eleştirel duruşu, tüketimci gündelik hayatı yer yer dönüştürücü bir sürekli mikro-makro, çok katmanlı (politik) bakışı ve giderek örgütlenmeyi gerektirir.

Kaynakça:

- <http://www.cicicee.com/images/cocuk-dergileri> (b.t. 20.7.2009).
- <http://corporate.disney.go.com/corporate/overview.html> (b.t. 20.7.2009).
- <http://www.de.com.tr/tarihlerde.html> (b.t. 24.7.2009).
- <http://www.hitentertainment.com/corporate/home.html> (b.t. 24.7.2009).
- <http://www.mattel.com/about-us/history/default.aspx> (b.t. 24.7.2009).
- <http://www.npd.com/entertainment-kids-market-monitor.html> (b.t.25.7.2009).
- <http://www.warnerbros.com> (b.t. 25.7.2009).

Yeni Medya ve Çocuk: Devamlılıklar Üzerine Bir Değerlendirme

Babacan TAŞDEMİR*

Giriş

Medyanın çocukların gelişimleri üzerindeki etkisini belirlemek hem yönetsel hem de bilimsel çalışmaların ana amacı olagelmıştır. Bu çalışmalar genel olarak iletişim teknolojileri ve toplum ilişkisine ilişkin yapılan tartışmalara dayanmaktadır. Analog iletişim teknolojilerinin izleyicisiy edilgen bir konumda bırakması bu tartışmalarda temel eleştiri noktalarından biri olmuştur. Etkileşimlilik açısından analog iletişim araçlarından farklı olan sayısal iletişim araçları (yeni medya), teknoloji ve toplum ilişkisini olumlayan çalışmalarda yeni bir başlangıç gibi sunulmaktadır. Ancak son dönemde yapılan bilimsel çalışmalar, eleştirilerin yeni iletişim araçları için de geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan, çalışmada, (yeni) medya ve çocuk konusunda yapılan araştırmaların sonuçları üzerinden bir eleştirel değerlendirme sunulacaktır.

Yeni Medyanın Nesi Yeni?

Yeni medya teknik anlamda geleneksel ya da eski olarak tanımlayabileceğimiz medyadan bir hayli farklılaşmış ve gelişmiş bir medya altyapısı sunmaktadır. 'Etkileşimlilik' (interactivity) yeni medyanın eski medyadan en önemli farklarından birisidir. Zira etkileşimlilik, yeni medya ortamına daha fazla müdahale etme ve katılma fırsatlarımızı artıran sayısal medya ortamının en belirgin özelliğidir. Ancak Lister ve diğerlerinin (2003) belirttiği gibi bu 'fırsatlar' bir potansiyel olarak algılanmalıdır. Çünkü, etkileşimliliğin araçsal (instrumental) bir boyutu olmakla birlikte bir de ideolojik boyutu vardır. Araçsal boyutuna göre etkileşimlilik, eski medyanın izleyicisini 'kullanıcı' haline getirmektedir ki 'kullanıcıları' etken duruma getirerek örgütlü iletişim sürecinde demokratikleşme çağrışımı yaratmaktadır. Öte yandan 'neo-liberalizmin popüler söylemi' ile ilgili olan ideolojik boyut, etkileşimliliği yeni medyanın 'katma değer' yaratan kilit bir özelliği olarak tanımlar ki bu da 'kullanıcıyı' müşteri, her türlü iletişimini de 'meta (commodity)' haline getirme amacına gönderme yapar.

Uygulamada Lister ve diğerlerinin (2003) yukarıda verilen ayrımı bir arada görülmektedir. Siyasal ve ekonomik egemenler tarafından benimsenen ikinci boyut genelde araçsal boyut ön plana çıkarılarak halka sunulmaktadır. Tabii ki araçsal tanımların ön plana çıkarılması günümüzde somut politik projelere eşlik etmektedir. Hatta günümüzde ütopik teknolojik beklentiler birçok ulusal ve uluslararası politik inisiyatifin de temel dayanağı durumundadır.⁽¹⁾ Bu politik inisiyatiflerin sözcüleri "enformasyon/bilgi toplumu" denilen yeni toplumu daha iyi bir toplum olarak kutsamakta ve iddia edilen dönüşüme uygun politikaları hayata geçirmektedirler. Bu projelerin ilk sorunsallarından biri yeni iletişim teknolojilerinin hızla toplumların tüm kesimlerine benimsetilmesinin sağlanmasıdır.⁽²⁾

(Yeni) Medya, Toplum ve Çocuk

Politik çabalara karşın yeni medya ve toplum arasındaki ilişkinin tartışılması gereken yönlerine dikkat çeken görüşler de öne sürülmektedir. Özellikle "çocuk" gibi merkezi bir kategoriyi hedef alan çalışmalar bu tür eleştirel değerlendirmeler için büyük öneme sahiptir. Aslında 'kapitalizm' eleştirinin merkezinde olacaksa: Medya dahil tüm sosyal

kurumların piyasa ekonomisinin işleyişini kolaylaştıracak şekilde örgütlendiği bir ortamda çocukların birer 'tüketici/müşteri' olarak yetiştirilmesi anlamında 'ideolojik' bozukluğa dikkat çekmek gerekir

Aslında, medya-çocuk ilişkisine ilişkin ortaya koyulan bu değerlendirmeler eleştirel medya çalışmacılarının yıllardan beridir öne sürdükleri verilerin bir devamıdır. Özellikle televizyonu merkeze alan tartışmalarda eleştirel yaklaşımlar şiddet, sosyalleşme, olumsuz temsiller, eğitim gibi konular üzerinde dururlar. Örneğin, Heim ve diğerleri (2007) birçok deneysel çalışmanın televizyonun toplumsallaşmayı ve fazla televizyon izlemenin okul başarısını ve bilimsel yetenekleri azalttığı sonucuna vardığını belirtmektedirler. Yine televizyonun şiddeti körükleyen bir içeriğe sahip olduğu en çok vurgulanan önermelerden biridir (örn. Wartella ve diğerleri, 2002). Televizyonun çocukların ruhsal durumları yanında fiziksel durumlarını da kötü etkilediğini bulguların çalışmaları vardır. Son dönemde kuşkusuz şişmanlık konusu bu araştırmaların en dikkat çekici konularından biridir (örn. Dennison ve Edmunds, 2008).

Yeni medya ve çocuk ilişkisine gelince, internet ve bilgisayar oyunları araştırma nesnesi olarak televizyonun yerini almış görünmektedir. Burada araştırma sorusu açısından bir farklılık göze çarpmaktadır: Geleneksel medya doğrusal (linear) bir iletişim sunduğundan "medyanın çocuklar üzerindeki etkisi" sorgulanmaktaydı. Ancak, etkileşimli ortamda daha çok "çocukların yeni medya ile ne yaptığı" sorgulanmaktadır. Her ne kadar, ikinci türden araştırma soruları çocuklara edilgin değil etken bir rol veriyor olsa da yapılan deneysel çalışmaların sonuçları geleneksel medya ve çocuk ilişkisi için geçerli olan eleştiri noktalarının hala geçerli olduğunu göstermektedir. Yani medyanın çocuklara yaptığı ile çocukların yeni medya ile yaptıkları temelde aynıdır.

Hatta yeni medyanın yaygın kullanımıyla görülmektedir ki medya çeşitlenen kanallarıyla bizi eskisinden çok daha fazla sarmaktadır. Bu durum, eski medyanın etkisini artıran bir tür kuşatmadır. Joel Waldfogel'in (2009) güncel çalışması bu veriyi destekleyen bulgular sunmaktadır. Buna göre, yeni medya hâlihazırda çok fazla zaman ayırdığımız TV "tüketimini" artırmaktadır. Çalışma İnternet üzerinden TV programlarına erişimin TV izlemeye olan etkisini artırmaktadır. İnternet ve TV erişimi olan Amerikan genç grupları arasında yapılan araştırma sonucuna göre geleneksel TV seyretme küçük bir düşüş gösterse de geleneksel TV ve web üzerinden TV seyretmek için ayrılan toplam zaman bir hayli artmaktadır.⁽³⁾

Bir diğer güncel ve kapsamlı çalışma, Sonia Livingstone'un (2006) çalışmasıdır. Livingstone, çalışmasını İngiltere'de yapılan bir araştırma projesinin (UKCGO project)⁽⁴⁾ bulguları üzerine kurmuştur. Livingstone (2006), araştırma bulgularından yola çıkarak dört sonuca ulaşır. İlk olarak, Livingstone İnternet erişiminin yaygınlaşması ile 'sayısal uçurum' (digital divide) sorununun çözüldüğü iddialarına karşılık 'yalnız erişimin' (mere access) fırsat eşitliği anlamına gelmediğini belirtir. Araştırma bulgularına göre, artık ailelerin kaç İnternet bağlantısı olduğu, geniş bant bağlantısı olup olmadığı ve çocukların kendi kişisel bağlantıları olup olmadığı gibi birçok yeni ayrım belirlemek, erişimin kalitesi ayrımına odağına yerleşmektedir. Ayrı-

* Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi ODTÜ ÖYP Asistanı, ODTÜ Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı

ca, sosyoekonomik statüsü yüksek aileler sadece avantajlı konumlarının tadını çıkarmamaktadır, aynı zamanda avantajlı pozisyonlarını korumaktadırlar. Böylece Livingstone, Bourdieu'dan (1984) yola çıkarak İnternetin ayrımların (distinctions) üretildiği bir alan haline geldiği sonucuna varır. (Livingstone 2006: 220).

İkinci olarak, Livingstone hane içinin bir farklılaşma (site of difference) mekânı haline geldiğini söyler. Bu durum, hane içinde hane üyelerinin kişisel medya araç ve bağlantılarının olması ile ilgili bir durumdur. Livingstone medya-zengini bir yatak odasının (media-rich bedroom) hane içinde oluşmasının aile üyelerini birbirinden uzaklaştırıp uzaklaştırmadığını sorar. Çünkü one göre aile "birlikte ve ayrı yaşayan" (living together separately) bir grup haline gelmektedir.

Üçüncü sonuç ise yine 'kalite' sorunuyla ilgilidir: Livingstone bulgulara dayanarak çocuk ve gençlerin sanal dünyada karşılaşabilecekleri riskler konusunda gerekli dikkate ve duyarlılığa sahip olmadıklarını belirtir. İnternet deneyiminin artması da bu risklerin azalmasını pek sağlamamaktadır çünkü genç gruplar daha fazla İnternette kalmakta ve daha gelişkin risklerle karşılaşabilmektedirler. Livingstone'a göre, okuryazarlık eğitimi sorunu çözebilmiş gibi görünmekle birlikte bir takım verili toplumsal kuralların ve belirlenmiş güvenlik ilkelerinin çocuk ve gençlere dayatılması şeklinde olması halinde okuryazarlığın risklerle birlikte İnternetin sunacağı fırsatları da engelleyebileceğine dikkat çekmektedir.

Dördüncü sonuç aslında yeni medyaya ilişkin tartışmalarda önemli bir eleştiri dayanağı oluşturmaktadır: İnternet kullanımı iddia edildiği üzere; kullanı, etken konuma getiren bir kullanım değildir. Araştırma sonuçlarına göre genç kullanıcıların ezici bir yoğunluğu (%70 ve üzeri) web'i yoğunlukla oyun, e-posta, sohbet ve müzik indirme gibi aktiviteler için kullanmakta ve İnternetin daha etkin kullanımları, kaynak araştırmaları, web sitesi tasarımı, belli konularda oylama ve benzeri diğer amaçlar için kullanmaktadır. Gençlerin ve çocukların, profesyonel yetişkinlerin hazırladığı içeriklerle karşılaştıklarında 'edilgen' bir duruş geliştirdikleri buradan anlaşılmaktadır. Livingstone, İnternetin çocuklar için barındırdığı risklerin ve eşitsizliklerin İnternet dışındaki dünyayla aynı olduğunu ve sorunların çözümüne buradan başlamak gerektiğine işaret eder.

Bu çalışmada sonuçlarına değinilecek benzer bir araştırma Norveç'te gerçekleştirilmiştir. Heim ve diğerlerinin (2007) çalışmalarının çarpıcı iddialarından biri bilgisayar, İnternet ve elektronik oyunlarla yeniden şekillenen, genişleyen medya dünyasında çocukların yeni teknoloji aracılığıyla bir yandan daha etkin oldukları bir alana girdikleri ama diğer yandan fiziki ortamdaki aktiviteleri ise aynı ölçüde azaldığıdır. Örneğin, araştırma sonuçlarına göre, bilimsel yeteneklerin (scholastic competence) artışı, TV izlemeye veya elektronik oyunlara ayrılan zamanın azalması ile doğru orantılıdır. Sonucun böyle çıkması doğaldır çünkü, TV ve diğer yeni medya aktivitelerine daha fazla zaman ayıran çocuklar, okumak gibi entelektüel aktivitelerine daha az zaman ayırmaktadırlar. Tam da bu nedenden kaynaklı bir başka bulgu yukarı da örneğine değinilen çocuğun toplumsallaşması ile ilgilidir. Heim ve diğerlerinin araştırmasına göre elektronik oyunlar ve toplumsallaşma arasında negatif bir ilişki vardır.

Bu araştırmadan çıkan ilginç ve önemli bir diğer sonuç ise ailelerin çocuklarının medya kullanımlarını takip etme-

leri (parental monitoring) ile çocukların medya olanaklarını kendi yararlarına olacak şekilde (utility usage) kullanmalarını arasında pozitif ilişki olduğudur. Yani ailelerin, çocuklarının günlük faaliyetlerini takip etmeleri, çocukların yeni medyayı yaratıcı ve öğrenme amaçlı kullanma olasılıklarını oyun ve eğlence amaçlı kullanma olasılığından daha fazla artırır.

Bu önemli bir sonuçtur çünkü boş zamanı olmayan ya da boş zamanlarında sürekli yorgun olan anne-babalar çocuklarını medyanın gözetimine bırakmaktadırlar. Çok erken yaşlardan başlayarak, televizyon ve gittikçe daha fazla bilgisayar ve internet, radyo ve sinema ile birlikte düşünüldüğünde çocuklar binlerce saatlerini iletişim araçlarına ve profesyonelce hazırlanmış iletişim ortamlarına ayırmaktadırlar. Belki de aileleriyle ve okulda geçirdikleri zamandan daha fazla. . . (Akçalı, 2007: 3).

Sonuç Yerine,

Aslında bütün sorun 'tüketimi artırmaktadır'. Bilindiği gibi, çocuklar ve gençler çok büyük miktarda ve yoğunlukta reklamlara maruz kalmaktadırlar⁽⁵⁾. Çünkü pazarlama dünyası için çocuklar çok önemlidirler. Çocuklar hem izleyici hem de kendileriyle ilgili ürünlerin müşterisi iken, anne-babalarının da tüketiminde etkililer, ama bunlardan daha önemlisi geleceğin müşterisidirler.

Bu nedenle, soruna günümüzün egemen üretim mantığı olarak endüstri kapitalizminin penceresinden bakmak (yeni) medya ve çocuk ilişkisini açıklamaya yardımcı olacaktır. Gerçekten de hegemonik bir söylem olarak gerek iş dünyası gerekse buna eşlik eden politik söylemin gelişen teknolojiler sonucu toplumun daha iyi bir aşamaya evrileceği iddiasına ihtiyatlı yaklaşmakta yarar var. Zira kendine yeni pazarlar arayan ve var olan pazarları daha karlı hale getirmeye çalışan bir ekonomik rasyonalite ve buna karşılık gelen bir toplumsal biçimlenmede etrafımızı saran iletişim teknolojileri olsa olsa bu biçimlenmenin bir parçası ve hatta belki bir 'belirtisi' (Williams 2003) olabilir. Bu ortamda toplumsal biçimlenmeyi hedefleyen görüş ve siyasalar üretilmedikçe alternatif kullanımlar marjinal olacaktır.

Sonuçta, medya ve çocuk ilişkisine ilişkin ortaya konan eleştiriler daha da fazlasıyla yeni medya ve çocuk ilişkisi için geçerlidir. Çünkü yeni medya eski medyanın bir devamıdır. Bunun son dönemdeki en güzel kanıtı İnternetin gittikçe daha fazla paralı uygulamalarla doldurulması ve reklam medyasının egemenliğine girmesidir. Bilindiği üzere bu egemenlik altında da medya, spekülasyonun, sansasyonun, boş eğlencenin ve bol ideolojik manipülasyonun ortamı olma devam edecektir; hem bizim hem de çocuklarımız için...

Dipnotlar

(1) Clinton/Gore döneminde Amerika'da başlatılan NII (National Information Infrastructure) projesi ve uluslararası çapta 2003 ve 2005'te gerçekleştirilen WSIS (World Summit of Information Society) toplantıları bunun güzel örnekleridir.

(2) Türkiye 2006-2010 Bilgi Toplumu Strateji Belgesinden bir alıntı: "... ülkemizin bilgi toplumuna dönüşüm sürecinde vatandaşların bilgi ve iletişim teknolojilerini hızlı bir şekilde benimsemelerinin sağlanması... büyük önem taşımaktadır. Böyle bir gelişme sonucunda vatandaşların taleplerini karşılamaya yönelik mal ve hizmet sunan diğer unsurların dönüşümü de tekliflenecek ve hızlanacaktır." (DPT 2006: 6)

(3) Bulgulara göre haftalık TV seyretme ortalama 7 dakika azalırken, TV artı internet TV izleme süresi ortalama 3,7 saat artmaktadır. Böylece araştırmaya katılan gruplarda toplam TV izlenimi 6-7 saati bile aşmaktadır.

(4) UK Children GO Online. Bu araştırma projesi yeni medya çalışmalarında 40.000 reklam (ticari spot) gördüğünü ve bunların 12.500 kadarının çocukların ilgilendikleri ürünlerle ilgili olduğunu belirtmektedirler.

Kaynakça
AKÇALI İÇİN Selma. (2007). "Tüketim Toplumunda Çocukluğun Yitışı". *Çocuk ve Medya*, Edit: Selma İcin Akçalı, YAYIN YERİ: Ezbahı Yayınları, ss. 1-13.

Bilgi Toplumu Stratejisi 2006-2010, (2006) Hazırlayan: Devlet Planlama Teşkilatı, Temmuz, http://www.bilgitopluumu.gov.tr/strateji/Strateji_Belgesi.pdf

BOURDIEU P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Londra: Routledge.

COMSTOCK George ve Erica SCHARREER. (2007). *Media and The American Child*. Boston: Elsevier, Elektronik Kitap.

<http://library.metu.edu.tr/search~S3/?searchtype=&search=media+and+the+american+child&searchscope=3&SORT=D&extended=0&searchlimits=&searchorig=&media+and+american+child>

DENNISON Barbara, A. EDMUNDS ve S.Lynn. (2008). "The Role of Television in Childhood Obesity". *Progress in Pediatric Cardiology*, Elsevier: vol 25, ss 191-197.

HEIM Jan, BRANDTZAEG Petter Bae, ENDESTAD Tor, KAARE Birgit ve Leila TORGENSEN. (2007). "Children's Usage of Media Technologies and Psychosocial Factors". *New Media&Society*, Vol 9 (3), ss. 425-454.

LISTER, Martin, DOVEY Jon, GIDDINGS Seth, GRANT Iain ve Kieran KELLY.(2003). *New Media: A Critical Introduction*. Londra/New York: Routledge.

LIVINGSTONE, Sonia. (2006). "Drawing Conclusions from New Media Research: Reflections and Puzzles Regarding Children's Experience of the Internet". *The Information Society*, Routledge, vol 22, ss. 219-230.

WALDFOEL Joel. "Lost On the Web: Does Web Distribution Stimulate or Depress Television Viewing?". (2009). *Information and Economics and Policy*, vol (21), ss. 158-168.

WARTLELLA Ellen, OLIVAREZ Adriana ve Nancy JENNINGS. (2002). "Children and Television Violence in The United States". *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, editör: Dennis McQuail, Sage, ss. 396-406.

WILLIAMS Raymond. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. Çev. A.Ulvi Türkbaş, Ankara: Dost Yayınları.

Çocuğun Tüketici Olarak Tanımlanışı, Reklamlarda Tüketen Çocuk

Akın DEVECİ*

Giriş

Çocuklara yönelik reklamların ve reklam harcamalarının gün geçtikçe arttığı ve bunların çoğunlukla televizyonda yer aldığı düşüncesinden yola çıkarak, çalışmada televizyonda çocuklara yönelik hazırlanan reklamlar ele alınacaktır. Reklamın toplumsal görevinden yola çıkarak da çocuklara yönelik reklamlarda bu görevin ne kadar yerine getirildiği tartışılarak reklamların çocuklar üzerindeki göz ardı edilemez etkilerine değinilecektir.

Televizyon Reklamları ve Çocuk Etkileşimi

Reklam, günümüzde ve hatta çok uzun yıllardır, olmazsa olmaz kabul edilecek bir kavram ve iletişim türü haline gelmiştir. Ekonomik anlamda üretimin artması, ürünlerin çeşitlenmesi çok uluslu şirketlerin gelişimi ve pazarların genişlemesi ile birlikte üretici ve tüketici arasındaki etkileşimi kurmak amacını güden reklamlar, temel olarak ürün ve hizmetler hakkında tüketiciyi bilgilendirme amacı taşır. Bu bilgilendirme salt bir bilgi aktarım sürecini değil, satın almaya yönelik bir ikna sürecini içerir.

Reklam belli bir hedef kitleyi, belli bir zaman dilimi içinde bilgilendirmesi, satın almaya ikna etmesi beklenen özellikli bir iletişim görevi, bu amaçla planlanan bir yol (Balta Peltekoğlu, 1988: 22) olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan reklamın türünü, biçimini ve yayınlanacağı alanı belirleyen çoklukla reklamın hedef kitlesi olmaktadır. Reklamın kullanıldığı alanlar içerisinde özellikle televizyon, hem daha çok sayıda kişiye ulaşması, hem de daha dikkatle izlenmesi nedeniyle ön plana çıkmaktadır. Televizyon görüntü, hareket, ses ve rengi bir arada toplaması nedeniyle birçok duyu organına aynı anda etki etmekte dolayısıyla dikkat çekiciliği ve takip edilebilirliği yoğun olmaktadır. Bu sebeple televizyon reklamlar için oldukça uygun ve etkili bir alan niteliği taşımaktadır.

Çocuklar göz önünde bulundurulduğunda, en çabuk etkileşime geçtikleri iletişim aracının televizyon olduğu güçlü bir yargıdır. Çocuklar okuma ve yazmayı, radyo kullanmayı dinleyiciliği gibi alışkanlıkları oldukça geç elde ederken televizyonu açıp kapayabilmeyi, kanal değiştirebilmek gibi temel işlevleri oldukça erken dönemlerde gerçekleştirebilmektedirler. Televizyonun yukarıda da sayılan, hareketlilik, renklilik ve sesli olması gibi unsurları da göz önünde bulundurulduğunda çocuklar için takip etmesi ve ulaşılması kolay bir kitle iletişim aracı olduğu görülmektedir. Jean-Noel Kapferer (1991:38) televizyonu kitle iletişim araçlarının "kralı" olarak tanımlamış ve çocuklara yönelik reklamları ele alırken televizyon üzerinde özellikle durmuştur. Kapferer'in (1991:38) aktardığı bir araştırmaya göre, reklamlar nerede bulunur sorusuna çocukların %79'u televizyon yanıtını vermiş ve diğer iletişim organları oldukça küçük yüzdelerle televizyonu takip etmiştir.

Televizyon tüm bu nedenlerden, kitle iletişim araçları içerisinde reklam için en uygun alanlardan biri özelliğini taşımaktadır. Özellikle çocuklara yönelik bir reklam tasarlandığında televizyon birinci planda yer almaktadır. Bu nokta televizyonun önemli bir özelliğini daha göstermektedir; televizyon doğrudan çocuklara yönelik program ve saatler hazırlayabilmekte, yine reklamı da çocuklara yönelik ola-

rak kodlayabilmektedir. Reklamcı açısından, hedef kitleye doğrudan ulaşması beklenen programlara sahip olması ve bu nedenle etkinliğinin yoğun olması sayesinde tercih sebebidir.

Çocuklara Yönelik Reklamlar

Genel bir tanımla ifade edecek olursak, hedef kitlesini çocuklar olarak belirleyen, reklam mesajını biçim ve içerik açısından çocuklara uygun hazırlayan reklamlara çocuklara yönelik reklam denir. Başka bir tanımla ise; sadece 15 ve daha küçük yaşlardaki çocukların bu ürünü satın alma veya ebeveynlerine etki etmelerini temin için hazırlanan reklam mesajları çocuklara yönelik reklamlardır (OECD, 1982: 2).

Çocuklara yönelik reklamlar genellikle çocukları ürünün birincil tüketicisi olarak görürler ve ürünün çocuklar tarafından tüketileceğini göz önünde bulundurarak hazırlanırlar. Bu tarz ürünler genel olarak; çikolata, şekerleme, çiklet, gibi ürünlerin bulunduğu gruptur ve reklamlar doğrudan bu ürünleri satın almaya yönelik olarak kurgulanır. Çocuklara yönelik reklamların bir kısmında ise, reklamda çocuk ve ebeveyn arası ilişkilere yer verilir. Çocuk için çocuğa yönelik bir şeyi satın alan bir ebeveyn veya ancak ebeveynin satın alabileceği meblağdaki ürünlere yönelik reklamlar, çocuklar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu yolla çocuğun satın alma davranışı noktasında ebeveyn baskı uygulaması öngörülmektedir. Diğer bir taraftan üreticiler çocukları geleceğin potansiyel tüketicisi ve alıcısı olarak gördüklerinden, uzun dönemlere yayılan bir marka stratejisi, imaj faaliyeti de çocuklara yönelik reklamlar arasında yer almaktadır. Bu çerçevede çocuk gelecek yıllarda marka hakkında olumlu bir imaj sahibi olacak ve marka imajının yaratılması kolaylaşacaktır. Çocuklara yönelik reklamlar, genel olarak televizyonda yayınlanmakta, bunun dışında çocuk dergileri ve zaman zaman radyolarda da yer almaktadır. Birçok araştırma televizyon izleyicisinin büyük kısmını çocukların oluşturduğunu göstermektedir. ABD Ulusal Bilim Vakfı tarafından yayınlanan bir rapora göre, çocukların büyük kısmı okul öncesi çağlarda ve okul döneminde televizyonu izlemektedir. Çocukların yaklaşık üçte ikisi televizyonu günde 4 saatten fazla takip etmekte ve 1 saat içinde ortalama 10 ila 15 dakika arasında reklam yer aldığı düşünüldüğünde günde 1 saat civarında reklam izlemektedirler. Yine aynı rapora göre, çocukların büyük kısmı televizyonu reklamlar için izlemektedir (Nielson Company, 1977: 32).

Yukarıda tanımlanan durumdan yola çıkacak olursak; çocukların televizyon reklamlarıyla yoğun bir ilişki içerisinde olduğu görülebilmektedir. Bunun birincil nedeni çocukların izlemekte oldukları programlarda biçime büyük önem vermeleridir. Burada biçimden kasıt, şekil, renk, ses, şarkı, dans, güldürü gibi öğelerdir. Kapferer (1991: 72), reklamları günümüz masalları olarak değerlendirmiş, sürekli olarak değişmeden tekrarlanan reklamların bir ritüel olarak kabul edildiğini ifade etmiş, "reklamlar" sinyali ve reklam cingilleri ile masal başlangıcı olan "bir varmış bir yokmuş" arasında metaforik bir bağ kurmuştur. Yine tıpkı masallarda gerçekleşen mucize olaylar gibi, reklamlarda da reklama konu olan ürün veya hizmet tarafından gerçekleştirilen mucizevi olaylar yer almaktadır (Kapferer, 1991: 71-76). Ürün tüketildiğinde çocuğun birden güçlenmesi veya boyu-

* Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, Kocaeli Ün. Sos. Bil. Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

nun uzaması gibi. Bu bağlamda Kapferer (1991, 75) reklamları "tele-nine"⁽¹⁾ olarak adlandırmaktadır.

Çocuklara Yönelik Reklamların Biçimsel ve Niteliksel Kısa Bir Değerlendirme (Türkiye Örneği)

Reklamların biçimsel özellikleri, çocuğa bilinçaltında mesajlar veren içerikle desteklenmekte ve güçlendirilmektedir. Ancak, özellikle sevilen çizgi film kahramanlarının, ünlü kişilerin (bu ünlüler genelde çocukların ünlüleridir, bir çocuk dizisinin başrol oyuncusu gibi) kullanımı, reklamların şarkı müzik ve dansla bezenmesi, yine yaşatılmasının reklamlarda kullanılması çocukların dikkatini cezp etmektedir.

Tüm bu veriler ışığında Türkiye'deki çocuklara yönelik reklamlar bu çalışma çerçevesinde incelenmiş, içerik ve biçim açısından kısa bir analiz yapılamaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda dört farklı kanalda yayınlanan "CNBC-E, ATV, KANAL D, SHOW TV" çocuk kuşaklarında yer alan reklamlar 2009 1 Haziran -1 Temmuz ayları içerisinde bir ay süre ile incelenmiş, ortaya konulan veriler ve tanımlara uygunluğu çerçevesinde Türkiye'deki reklamların niteliği ele alınmıştır.

Yapılan incelemede 29 farklı reklam saptanmıştır. Bu reklamların 17'si gıda ürünleri, 6'sı oyuncak ve türveleri, 4'ü çocuklara yönelik dergi ve basılı yayın, okula yardımcı kitap, 2'si ise oyun ve internet oyunları reklamlarıdır.

Reklamlar biçim açısından incelendiğinde tümünün bir müziğe sahip olduğu görülmektedir ancak 10 tanesinin ürüne ait olarak özel hazırlanmış ve sözlerle desteklenmiş bir cingili bulunmaktadır. Hazırlanmış olan 10 cingilin tümü de kısa kelimeler ver slogan niteliği taşıyan cümlelerle kurulmuş ve ürünün adını içerecek biçimde hazırlanmıştır. 9 reklamın müziği ise daha önceden bilinen parçalardan seçilmiştir.

İncelenen 29 reklamın 8'inde ünlü kişi⁽²⁾ kullanılmıştır, bunlardan 6'sı çocuk dizilerinde ve benzeri programlarda oynayan ünlülerdir ve çocuklar tarafından sevilmeindedir. 19'unda ise çizgi karakter veya maskot kullanılmış, 23'ünde ise neşeli ve mizah öğesi içeren öğelere yer verilmiştir. 29 reklamın 6'sı diğerlerine nazaran ciddi, daha az müzik ve mizah öğesi içeren reklamlardır. Bu reklamların büyük kısmı eğitime yönelik reklamlardır. Bu reklamlar sınav hazırlık ve okula yardımcı tatil kitaplarıdır. Reklamların 17'sinde ürün alındığı takdirde beraberinde gelen bir promosyon ürüne veya bir ekstraya yer verilmiştir.⁽³⁾ Reklamların içerisine bakıldığında özellikle gıda reklamlarında önemli veriler elde edilmektedir. Bu ürünlerin büyük çoğunluğu büyümeye ve sağlığa vurgu yaparken aynı zamanda tümü tadını ön plana çıkartmaktadır. 17 gıda ürününden 13'ü ürünün yeni ve geliştirilmiş bir tada sahip olduğunu ifade etmektedir. Ürünlerin 6 tanesinin ise yeni bir pakete sahip olduğundan bahsedilmektedir. Ürünlerin 13'ü ürün tüketildiği takdirde, arkadaşlarına üstünlük sağlanabileceği mesajını vermekte ve özellikle spor gibi alanlarda enerji ve güç verdiği, eğlence ve keyfi artırdığı vurgulanmaktadır. Bu da bir bakıma rekabetçi dünyanın çocuk dünyasına girişi ve bunun yanı sıra hedonik (hazcı) bir yaşam tarzının sunulduğudur.

Oyuncak reklamlarında ise başkalarında olmayan bir ürüne sahip olma vurgusu yapılmakta ayrıcalıklı olma mesajı verilmektedir. Yalnızca eğitime yardımcı dergi ve kitaplarda başarılı olma unsuruna değinilmekte fakat bu reklamların da hem süre hem de yapım olarak diğerlerinden daha aşağı düzeyde olduğu görülmektedir. Bu veri de bizlere tüketime yönelik mesajlara ne kadar yoğun yer verildiğini, ders ve başarı gibi kavramların ikinci plana atıldığını gös-

termektedir. İçerik olarak tüm reklamlarda çocuklara bir ayrıcalık katma mesajının verildiği ve tüketimin bir statü olarak gösterildiği görülmektedir. Eğitim ürünlerinde dahi "x'le sınava hazırlanmanın farkını yaşayın", "x'le bir adım öne geçin" gibi mesajlara yer verilmektedir. Elde edilen veriler incelendiğinde, çocuklara yönelik reklamlarla ilgili verilen öncül bilgilere uyum sağladığı ve dikkat çekiciliğinin oldukça ön planda olduğu görülmektedir. Dikkat çekicilikle ilgili tanımlanan öğelerin tümüne yer verilmiştir. Renkli, canlı ve dikkat çekici bir ortam sergilenmeye çalışılmıştır.

Reklamcılığın Toplumsal İşlevi ve Çocuklara Yönelik Görevi

Jean Noel Kapferer'e (1991, 241-246) göre, henüz doğru ile yanlış ayırt edemeyen, sosyalleşme sürecini yaşayan çocuklara karşı reklamlar sorumlu davranmak durumundadır. Reklamcının en büyük sorumluluğu olan bilgi vermeye doğru bir biçimde gerçekleştirilmelidir, henüz normlarını oluşturma sürecinde bulunan ve toplumsal yaşama katılmaya çalışan çocuklara doğru bilgi vermek ve yanlış yönlendirmemek reklamcının temel sorumluluğudur.

İncelenen reklamlara bakıldığında ise bilgilendirme işlevinin yalnızca fiyat ve ürünün dikkat çekici özellikleri noktasında gerçekleştirildiğini bunun dışında hayal unsuru olan ve ürünün göze batan nitelikleri olarak sıra dışı özelliklerin sunulduğu görülmektedir. Çocukları tehlikeye sokabilecek maceralara yer verildiği gibi, tüketilen ürünün çocuğu daha kahraman veya güçlü yapacağı, arkadaşları arasında yeni bir statü kazandıracakı vurgusu yapılmaktadır. Bunun yanı sıra özellikle erkek çocuklar için gıda ürünlerinde dahi karşı cinsin ilgisini çekebileceğine yönelik söylemlere yer verilmekte üstelik karşı cinsin ilgisini çeken çocuklar yedi yaş civarı olarak görülebilmektedir. Çocuklara, tanıtımı yapılan ürünün her ailenin bütçesine uygun olduğu imajı verilmekte ve böylece ürünün ebeveynlerce satın alınmaması durumunun çocukta rasyonel olarak kabullenilmesi aha güç hale getirilmektedir.

Sonuç

Reklamı yapılan ürünlerin, çocuğun saf dünyasına tezat olarak gayet karmaşık pazarlama ilkeleriyle çevrelenmiş bir tüketimin içine soktuğu görülmekte, çocuk hem doğrudan bir tüketici hem de ebeveyni zorlayıcı bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Temel amacı tükettirmek olan reklamlarda etik sorunu sıklıkla tartışılan bir konu olmakla beraber, tartışmanın öznesi çocuklar olduğunda daha fazla dikkat edilmeli, henüz birey olamamış ve her hayal kırıklığının olumsuz sonuçlar doğurduğu çocuk dünyasına daha fazla saygı gösterilmelidir. Ne yazık ki "gayet zararsız" görünmekle beraber çocuklar reklamlarda hem tüketimi arttırmak adına reklam filminin oyuncusu olarak kullanılmakta ve bir ikon olarak sunulmakta, hem de daha küçük yaşlardan tüketerek statü kazanma olgusu çocuklara aşılanmaktadır. İncelenen reklamlarda reklamcılarının büyük oranda toplumsal sorumluluklarını dikkate almadıkları fakat eğlendirme ve dikkat çekme işlevlerini başarı ile uyguladıkları görülmektedir.

Dipnotlar

(1) "Tele-nine", sözlü kültür aktarıcısı olan aile yaşlarının yerini alan, televizyon için, bir metaforudur. Bunun yanı sıra yaşlıların özdeşleşmiş olan, sıra dışı olayların yaşandığı masalların anlatma görevi de televizyona ve özellikle ise reklamlara kalır. Çocuklar açısından geçmişte etkileyici olan, kişisel tercihlere yön veren, öğütleyen ve öğretici olan masalların yerini yine sıra dışı olayları içeren fakat öğretmek ve bilinçlendirmek yerine tüketmeyi hedefleyen reklamlar almıştır (Kapferer, 1991, 75).

(2) Ege Tanman (Bez Bebek Dizisi), Asena Keskin (Bez Bebek Dizisi), Ceren Balıkcıoğlu (Kayıp Prenses Dizisi) vb

(3) Oyuncak, hediye ürün, koleksiyon niteliği taşıyan kart veya oyuncaklar, çizgi film karakterlerinin basılı olduğu "taso" ve benzeri isimler taşıyan oyun amaçlı hediyeler.

Kaynakça

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
KAPFERER, Jean-Noel. (1991). *Çocuk ve Reklam*. İstanbul: Afa Yayınları.
LINDSTROM, Martin ve Patricia B SEYBOLD. (2003). *Brand Child*. Çev: Aytül ÖZER, Duygu GÜNKUT. İstanbul: DYH Yayınları.

OECD "Advertising Directed at Children". (1982). *Reports by Committee on Consumer Policy*. Paris: (Organisation For Economic Co-Operation and Development Report).
"Television Audience". (1977). *New York: A.C. Nielsen Company Report*.

Daha Sağlıklı İşyerleri İçin Hedef: Bilinçlenme ve Deneyim Paylaşımı

Derleyen: **Onur SUNAL***

Dünyanın her köşesinde, çalışanlar, salt çalıştıklarından ötürü tehlikelerle yüzyüze kalıyorlar. Yalnızca çalışanlar değil, onların ürettikleri ürünleri kullananlar da tehlikeye altındalar. Onun için dünyanın her köşesinde, daha sağlıklı işyerleri için emek harcayanlar var. Onların bu çabaları, işyerlerinde sağlık güvenlik çevre alanındaki bilgilerimizi artırıyor; bizi daha bilinçli kılıyor. Ama en az bunun kadar önemli olan, yaşadıkları deneyimler... "Daha iyiye ulaşmak için neler yapıyorlar ve sonuçlar nedir?" Biz bunları da öğrenmek istiyoruz. İşte aşağıda bu çabaların bazı ürünlerine tanık olacaksınız.

İsrail'de Mezotelyoma Vakalarında Artış Bekleniyor

Asbest, ısıyı iletmeyen bir mineral olduğu için, eski çağlardan beri kullanılmıştır. Aynı zamanda elektrik, sürtünme ve asitlere karşı dayanıklı olması da bu minerali endüstriyel açıdan önemli kılmıştır. Ancak çağımızda kansere neden olduğu anlaşılmış ve kullanımı azaltılmaya çalışılmıştır. Endüstride en çok eğri lişi olan chrysotile türü kullanılmaktadır.

Mezotelyoma yada Asbest Kanseri, asbeste sunuk kalma sonucunda akciğerleri, karın boşluğunu ve kalp etrafını çevreleyen hücrelerin anormal şekilde çoğalması ve büyümesidir. Kötü huylu bir kanser olduğu için, vücudun tamamına yayılabilir. Her yıl, onbinlerce kişide tanısı konulan ve çok tehlikeli bir hastalıktır. Asbestin hastalığa neden olabilmesi için, uzun yıllar insanlar tarafından solunması gerekmektedir. Asbest, işyeri ortamında ve evde bulunabilir. Ev yapımında kullanılan kirecin, sıvanın içinde de olduğu için tehlikeli olabilmektedir. Bu nedenle, ülkemizde olduğu gibi kaynağının neresi olduğu her zaman bilinmemektedir.

İsrail'in Nahariya kenti ve çevresi, dünyada en çok oranda mezotelyoma görülen bölgelerden biridir. Uzmanların verdiği bilgiye göre, bu oran bölge insanı yaşlandıkça daha da artacak.

İsrail Sağlık Bakanlığı Kanseri Dairesi Başkanı Dr. Micha Bar-Hana, konuyla ilgili Petah Tikva Rabin Sağlık Merkezinde bir açıklama yaptı. Bar-Hana, Acre Bölgesi'nde hastalığın görülme oranının, 2002-2008 yılları arasında 100.000 kişide 5,72'ye yükeldiğini söyledi. Bu zaman dilimi içerisinde hasta sayısı, 19 olarak gerçekleşti.

Nahariya, 1997 yılında kapanan kadar, ülkenin tek asbest fabrikasına sahip bölgesi olma durumundaydı. Mezotelyoma, genellikle asbeste sunuk kaldıktan birkaç on yıl sonra ortaya çıkmaktadır. Uluslararası Kanseri Araştırma Ajansı'nın verdiği bilgilere göre, dünyada en çok asbeste dayalı kanser görülen bölge, İtalya'nın Cenova kenti yakınlarıdır. Cenova bölgesinde asbeste dayalı kanser görülme olasılığı, 100.000 kişide 5,8'dir.

7 yıl öncesine kadar, İsrail'in Acre yakınlarında kansere yakalanma oranı 3,55'lerde dolanıyordu. Ülkenin bir başka bölgesi olan Tel-Aviv yakınlarında bu oran, 0,55 düzeylerindeydi.

deydi.

1990-2008 yılları arasında İsrail'de, mezotelyoma hastalığına sahip insan sayısı, 606 idi. Bu hastaların tamamına yakını öldü. Son yıllarda hastalığın görülme oranı, yılda 30 kişi olardı. Hastaların tamamına yakını, asbest işçilerinden oluşuyordu.

Haifa kentinde bulunan Rambam Sağlık Merkezi meslek hastalıkları uzmanı Dr. Avri Weiner, asbeste doğrudan sunuk kalan kimselerle yakın temas içinde bulunan insanların da hastalığa yakalanma riski taşıdığını belirtti. Weiner, son zamanlarda asbestle çalışan iki işçinin karısının da hastalığa yakalandığını ve bunun nedeninin, işçilerin elbiselerinde bulunan asbest tozlarının olduğunu dile getirdi.

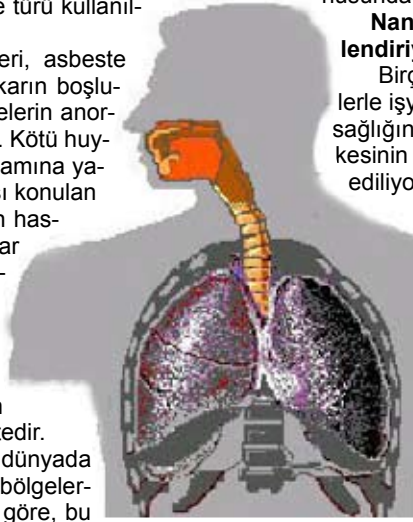
Weiner, 93 yaşında bir hastasının 70 yıl önce sunuk kaldığı asbest nedeniyle mezotelyomaya yakalandığından yola çıkarak, asbestin neden olduğu mezotelyoma vakalarındaki görülme sıklığının gelecek yıllarda artış gösterebileceği konusunda uyarılarda bulundu.

Nanoteknoloji Avrupa'da Sağlıkçıları Endişelendiriyor

Birçok çeşit kimyasalla ve diğer tehlikeli maddelerle işyerlerinde çalışıyor olmak, Avrupa'da işçilerin sağlığını tehdit ediyor. Nanoteknoloji, 21 Avrupa ülkesinin sağlıkçıları tarafından bir risk olarak kabul ediliyor. EU-OSHA, Avrupa Birliği İş Sağlığı ve Güvenliği Ajansı tarafından açıklanan bir rapora göre (Yeni Ortaya Çıkan Kimyasal Riskler Konusunda Tahminler), temel bazı madde grupları tanımlanıyor. Bu maddeler, alerjilere, astımlara, kısırlığa ve kanserlere neden olabiliyorlar.

Tehlikeli maddeler, sadece kimya endüstrisinde bulunmamaktadır. Çiftçilik, hemşirelik ve diğer bazı meslek grupları da iş sağlığı ve güvenliği açısından önemli riskler taşıyabilmektedir. Her yıl yaklaşık 74.000 işçinin, işyeri ortamında sunuk kaldığı tehlikeli maddeler nedeniyle yaşamını yitirdiği düşünülmektedir. Bu da işyerinde meydana gelen kazalardan 10 kat daha fazla insanın, tehlikeli maddeler nedeniyle ölüyor olması anlamına gelmektedir. Birçok Şırma, tehlikeli maddeler konusunda gerekli önlemleri almamakta, bunların yerine daha az tehlikeli olanları ikame etmemekte ve işçilerini bu konuda uyarmamakta ve eğitmemektedir. Avrupa İş Sağlığı ve Güvenliği Ajansı Genel Yönetmeni Jukka Takala, kimyasal risklerin yönetiminin, küçük ve orta boy işletmelerde ve taşeron Şırmalarda çok daha kötü olduğunu belirtiyor.

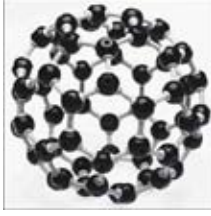
Avrupalı işçilerin %15'i çalışma sürelerinin ¼'ünde tehlikeli kimyasallarla çalıştıklarını, %10 kimyasallarının dumanları ve buharlarına sunuk kaldıklarını ve %19'u tozlu ortamlarda bulduklarını ifade ediyorlar. Ortaya Çıkabilecek Yeni Kimyasal Riskler Konusunda Uzman Tahminleri (The Expert Forecast on Emerging Chemical Risks) adlı rapor, alanında uzman 49 bilimadamı tarafından kaleme alındı. Bu rapora göre nanoteknoloji, işçilerin korunması gereken maddeler listesinde, ilk sırayı alıyor. Nanoteknoloji, kozmetik endüstrisinde, bilişim ürünlerinde yoğun olarak kullanılıyor. Nanoteknolojinin yalnızca Avrupa'da, çok yakında, milyarca do-



* Araştırmacı, Fişek Enstitüsü Çalışan Çocuklar Bilim ve Eylem Merkezi Vakfı

larlık bir piyasa payına sahip olacağı düşünülüyor.

Nanotaniclerin insan sağlığı üzerinde yarattığı etkinin derecesi konusunda araştırmalara gereksinim bulunsa da, işyerinde sunuk kalma miktarını azaltmak için yapılması gerekenler biliniyor. Birçok işkolunda işçilerin sunuk kaldığı kimyasallar, alerjilerin görülme sıklığını arttırmaktadır. Deri hastalıklarının %80-90'ının görülme nedeni, işyerinde yer alan kimyasallardır. Deri hastalıkları, aynı zamanda kas-iskelet sistemi rahatsızlıklarından sonra en çok görülen ikinci meslek hastalığıdır (%13,6). Buna rağmen, deri hastalıklarına neden olan kimyasalların etkilerinin ve sunuk kalınması açısından limit değerlerinin, hangi yöntemle değerlendirilmesi gerektiği konusunda bir uzlaşma bulunmamaktadır.



Bunlarla birlikte rapor, dizel egzozları gibi kanser oluşturma riski bulunan maddeleri de öne çıkarmaktadır. Reprotoksinler (ülreme sağlığını bozan toksinler) gibi tehlikeler, özellikle kadın çalışanlar tarafından bugün bile tanınmamaktadır. İşyeri risk haritaları oluşturulurken bu gibi tehlikeler, çoğu zaman gözardı edilmektedir. Son zamanlarda atık işçileri, inşaat işçileri, temizlik işçileri ve ev hizmetçileri, tehlikeli maddelere sunuk kalmak açısından değerlendirilmelere katılan yeni emekçi gruplarını oluşturmaktadır. **Karsinojenlerin Yerine Kullanılacaklar İle İlgili Yeni Bir İnternet Sitesi**

AFSSET (the French Agency for Environmental and Occupational Health Safety-Fransız İş Sağlığı ve Güvenliği Ajansı), www.substitution-cmr.fr adlı yeni bir internet sitesini hizmete açtı. Bu yeni bilgi kaynağı, kategori 1 ve 2 karsinojenler, mutajenler ve reprotoksinlerin (CMR) yerlerine daha tehlikesiz maddelerin kullanılması konusunda, başvurulacak kaynak bir internet sitesi yaratmak amacıyla oluşturuldu. Site, ikame açısından başarılı ve başarısız işyeri deneyimleri ve uygulamaları ile ilgili veri ve bilgi topluyor ve AFSSET tarafından bunlar analiz ediliyor.

Site, şu anda 24 tane CMR kimyasal ile ilgili bilgi sunuyor ve 59 yeni madde konusunda 2009 yılı sonuna kadar değerlendirme yapmayı hedefliyor. Kimyasalların daha güvenli olanlarıyla yer değiştirmeleri bakımından 100'den fazla deneme ile ilgili deneyimleri, sanayiciler ve iş sağlığı güvenliği uzmanları için sitede bulunuyor. Yalnızca benzer için 5 tane bulmak olası.

Öncelikli olarak değerlendirmeye alınan maddeler şunlar:

Acrylamide (79-06-1), benzene (71-43-2), benzopyrene (50-32-8), buta-1,3-diene (106-99-0), nickel carbonate (3333-67-3), cadmium chloride (10108-64-2), lead chromate (7758-97-6), potassium chromate (7789-00-6), C.I. Pigment Red 104 (12656-85-8), C.I. Pigment Yellow 34 (1344-37-2), cobalt dichloride (7646-79-9), chromyl dichloride (14977-61-8), dinitrotoluene (121-14-2), sodium dichromate (10588-01-9), sodium dichromate dihydrate (7789-12-0), glycidol (556-52-5), hydrazine (302-01-2), ethylene oxide (75-21-8), methyloxirane (75-56-9), trichloroethylene (79-01-6), chromium trioxide 1333-82-0)

Kimyasalların yanında yeralan numaralar, CAS (Chemical Abstracts Service-Kimyasal Maddelerin Servis Kayıt Numarası) numaralarıdır.

İşçi ve İşveren Sendikaları Formaldehit Yasası İstiyor

Formaldehit (methanal), kimyasal bir bileşimdir. En basit aldehittir. Suyun içerisinde hidrat olarak bulunur. Formaldehitin sulu çözeltileri, formalin olarak adlandırılır. 2005 yılında

dünyada 21 milyon ton formaldehit üretilmiştir. Bu, yaklaşık 1,5 milyar dolarlık bir üretilimdir. Endüstride son derece yoğun olarak kullanılan bu kimyasal, toksisitesi ve uçuculuğu nedeniyle insan sağlığı için önemli bir tehlikedir.

Mesleki olarak formaldehite solunum yoluyla sunuk kalma, 3 temel kaynaktan gelmektedir: termal veya formaldehit bazlı reçinelerin kimyasal ayrışması, sulu çözeltilerden formaldehit yayılması ve bazı organik bileşiklerin yanması.

Formaldehit, toksik, alerjenik ve karsinojenik olabilir. Havada formaldehit oranının 0.1 ppm değerini geçmesi, gözleri tahriş edebilir, mukus zarları etkileyebilir. Bu değer üstünde bir hava konsantrasyonunda baş ağrısı, boğaz yanması, nefes darlığı ve astıma benzer belirtiler görülebilir. Uzun yıllar sunuk kalınması durumunda, kansere neden olduğu bilinmektedir. Formaldehit neden olduğu alerjik reaksiyonlardan ötürü, Japonya ve İsveç'te kozmetik ürünlerin yapımında kullanılmamaktadır.

Avrupa Ahşap İşçileri Federasyonu-The European Federation of Building and Wood Workers (EFBWW)- ve Avrupa Mobilya Üreticileri Federasyonu- European Furniture Manufacturers Federation (EFMF), formaldehit konusunda Avrupa Birliği'nin yeni bir yasa hazırlamasını önerdi.

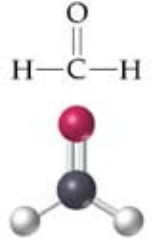
Yapılan ortak açıklamada iki kuruluş, mobilya yapımında kullanılan bütün materyalin en düşük seviyede emisyon yaratacak şekilde bulundurulmasının yasal bir zemine oturtulmasını talep etti. İşçi ve İşveren örgütü, önceliklerinin çalışanlarının ve tüketicilerin sağlığı olduğunu söylüyor.

İki sendika formaldehitin, kimyasalların mesleki sunuk kalma limit değerlerinin verildiği, AB Kimyasal Ajanlar Yönergesine dahil edilmesini istiyor. Formaldehitin listeye dahil edilecek olması, AB'ye üye olan ülkelerin bu konuda ulusal değerler oluşturmasının önünü açacak.

Uluslararası Kanser Araştırmaları Ajansı-The International Agency for Research on Cancer (IARC), formaldehiti karsinojen olarak tanımlamaktadır. Formaldehit, genellikle ahşap ve mobilya endüstrisinde zambak olarak kullanılan reçinelerin içinde bulunmaktadır. Kağıt, kağıt hamuru, plastik, tekstil ve kimya endüstrisinde de yoğun olarak kullanılmaktadır. Formaldehit, aynı zamanda çok iyi bir dezenfektan ve koruyucudur.

* Yukarıda aktarılan konular aşağıda yer alan kaynaklardan derlenmiştir.

www.ilo.org
<http://hesa.etui-rehs.org/uk/>



- Ne Yapılmalı ?**
1. Çim biçme makinasını kullanan işçi; bu makinaryı kullanmadan önce makinanın el kitabını ve güvenlik önlemlerini okumalıdır.
 2. Çalışma sırasında; Çim için hazırlanmış yüz sipereklilik baret, iş güvenliği (darbelere karşı) gözlüğü, kulak koruyucusu, iş eldiveni ve iş güvenliği ayakkabısı kullanılmalıdır.
 3. Makinanın biçme alanında ve biçilen malzemenin fırlayabileceği sahada içerisinde başka birisi olmamalıdır.
 4. Çim biçme makinasını kullanan işçinin işe girişte ve periyodik sağlık muayenesinde kulak odiyogra mi ve akciğer filmi çekilmelidir.

İKİ DAKIKA DÜŞÜN
> Sayfa 23'ün yanıtı

Kemeraltı

Servet ŞENGÜL*

Erdremit'ten, Bodrum'a, Urla'dan, Kula'ya, Ağustos-Eylül aylarında, herkesin aklına farklı bir İzmir düşer. Fuar'ı, Kordon'u, Kemeraltı'sı ve Basmane'siyle kimlerin hayallerini süslememiştir ki? Ama Kemeraltı'nın yeri başkadır ve hepsinden ayrıcalıklıdır.

Çocukların, annelerin, gelinlik çağında kızların, damat adayları delikanlıların ve belki de en çok babaların; varıl-yoksul tüm babaların geçmişinde, mutlaka bir iz bırakmıştır Kemeraltı. Bayram önceleri, harman sonları, tütün, pamuk, incir, zeytin; hasılı Ege'nin nimetlerinin paraya dönüştüğü günlerde, orta ve alt gelir gruplarının uğrak yeridir Kemeraltı. Ege'nin bereketi, Kemeraltı esnafının da kazancı ve geleceğidir kuşkusuz.

Derlerdi ki, çok zengin bir "Arap" (O zamanlar da nedense zenginlik Araplara mahsustu) Kemeraltı'nın zenginliğini duymuş ve demiş ki, "Ben orayı alacağım!". Gelmiş, almaya başlamış ve ikinci sokağın başında parası tükenmiş. Biz çocuklar bunu, birbirimize şehvetle anlatır, varsıllığı ile "Arap"ı pes ettiren İzmir'imizle gurur duyardık.

Çocukların akşamdan başlayan heyecanı, zamanın ve kasabanın en hızlı ulaşım aracı, Ali Amcanın "Austin" marka otobüsüne (büyüklerin dilindeki adıyla "vesait") binerken doruğa ulaşırdı. İzmir'e gidiliyor, şakası yok. Aylardır beklenen yolculuk, gerçekleşmek üzere. Bu yolculuk aramızda haftalarca konuşulacak, aynı şeyler defalarca birbirimize/kendimize anlatılacaktır ballandırarak.

Hayalleri süsleyen elbiseler, ayakkabılar yanında, anne-babanın aklında olmayan ama her çocuğun hayalini süsleyen fazladan bir şey, belki biraz şımarıklık, gözyaşı veya duruma göre belki şirretlik kullanılarak aldırılacaktır. Başarabildiğimizde, fiyafamızdan geçilmezdi. Yada, istemeden daha azına hüzünlü razı oluşlar.

O zamanlar otobüs garajı Basmane'deydi. Çevre il ve ilçelerin insanları birbirlerini kaybetme telaşı arasında, burada rastlaşır, burada ayrılırlardı..

Garajlardan Kemeraltı'na yürüyüş, ayrı bir şenliktir her zaman. İçimizdeki kaybolma korkusunun dehşetini, büyüklerin eline-eteğine sıkıca yapışıp atlatmaya çalışırken, çevredeki insan ve mekanların görüntülerini beynimiz sünger gibi emerdik. Kasabanın aşına-aşınmış yüzlerinden sonra bu kadar tip insanın incelenip, kaydedilmesi ilginç; ilginç olduğu kadar da zordu. Kemeraltı'na yaklaştıkça sokaklarda yürümek zorlaşır, insan seslerinin uğultusundan, havada uçan anlamlı-anlamsız sözlerden ürker, daha yakın durmaya çalışarak, tutunmaktan terlemiş ellerimizi, korkulu bir telaşa diğeriyle değiştirirdik.

Çığırkanlar şimdiki gibi saldırgan ve edepsiz değildiler. Yumuşak ve belli ki denenmiş ikna edici kelimeler özenle seçilir, müşteri özenle dükkana çekilmeye çalışılırdı. Terbiyeli, saygılı, taciz sayılabilecek mesafeyi iyi bilirdiler.

Büyük yangına ve mübadeleye rağmen, dükkân sahipleri, çoğunluk Rum yada Yahudi cemaatinden ama tezgahlar, mutlaka Türk olurdu. Dükkân sahibi, çok gerekmedikçe ortalarda görünmez, ancak bir kaç defa gelinip tanışılınca hal-hatır sormak ve o yılın ürün verimine, fiyatına ilişkin sorularla sohbet ortamı yaratırdı. Savaşın ve mübadelelerin izleri, aradan kırk yıl geçmesine rağmen, belli ki silinmemişti.

İster ilk, ister iki, üç olsun, müşteri dükkana girdiyse hemen buyur edilip oturtulur, telaş gösterisiyle çay yada kahve getirmesi için akranımız çırak, bir yerlere yollanırdı. Çırağın o kadar çayı-kahveyi kırmadan /dökmeden, insan seli içinden geçirip dükkana getirmesi beni dehşete düşürür, asla yapamayacağımı düşündüğüm bu beceri karşısında, akranımı içten içe takdir ederdim. Eee, ne de olsa O "Fırlama İzmirli"ydi.

Hal-hatır faslı sürerken, gözleriyle etrafı kolaçan edip neler aldırabilirim hesabındaki "Küçük Bey" veya "Küçük

Hanımefendi"lerin arzuları anlaşılılmaya çalışılırdı tezgahlar tarafından. Bu hitap tarzı, "eski" Rum yada Yahudi tezgaharlardan edinilmiş olsa gerek. Hedef küçük ama, zorlu! Onların gönlünü yapan tezgahlar satışı garantilemiş sayılır ve dolayısıyla "Küçük"ler önemlidir.

Erkek elbiseleri, basık tavanlı, her yanı tıklım-tıkış üst katta olurdu nedense. Vitrinler ve giriş katı ise, genellikle bayanlar için düzenlenmiştir. Yünlü, basma, pazen, patiska, her cins kumaşın apre kokusu, Kemeraltı'nın iliklerine yıllar önce sinmiştir. Sabah dükkânlar açılır açılmaz, bütün gece hapsolmuş bu kokular özgürce sokaklarda dolaşmaya başlar, gelenlerin başını döndürürdü.

O bayram, "takım elbise"nin "uygun görülüş" olmasından, yaşının iki haneli rakamlara ulaştığını ve tütünün iyi para ettiğini anlıyoruz.

Üst kata çıkıldı. İki insanın zor geçebildiği, sarı ışıklı cılız ampullerin tüm çabasına rağmen, akşam alacağı loş ortamda, renkler ve desenler birbirine karışmaktadır. Siyahlar daha siyah, kahveler koyu, açık renkler bulanık, tuhaf yansıyor gözlere. Biraz beğenilen kumaşın gerçek rengi, sokağa çıkarılıp gün ışığında anlaşılabilir. "Seneye de giyer!" cümlesi, satışı garantilemek için çok kullanılan ve ailelerden de onay gören, ama çocukları illet eden bir klişedir. Elbise bir beden büyük alınacak anlamına gelir. Nedense kendileri tam bedenlerine uygun olanı alırlar.

Türbe yeşili, yünlü bir takımı, inat ve ısrarla bedenime uydurmaya çalışan o tezgahları zaten hiç sevmemiştim. Tuhaf bir şekilde Babam da ona arka çıkıyor, bütün itirazlarıma rağmen, "Küçük Bey'e çok yakıştı"nda hemfikirlerdik. Kendimi o elbise içinde hayal edince, dehşete kapılıp terlemeye başladım ama galiba kurtuluş yoktu. Karar verildi, aşağıya inildi. Şimdi kıran-kırana fiyat pazarlığı başlıyor. Tezgahlar fiyatı söyler söylemez Babam itiraz ediyor. Oh!, kurtuldum, bu berbat şeyden!... Ama hayır, alçak herif hem fiyatı indiriyor bir miktar daha. Mümkün değil! Babam kabul etmiyor ve yine bir indirim. Pazarlık yarım saat sürüyor aralıklarla ve Babamın dediği oluyor. Bir an o kötü elbiseyi unutup "alçak" tezgahlara acıyor, kandırdığı için Babama kızıyor, hatta utanıyorum. Ödeyip sokağa çıkıyor ve bir süre yürüyor. O iğrenç yeşil takımın içinde görüyorum kendimi ve dükkanda, utancımdaya tuttuğum gözyaşları, sel olup akmaya başlayan gözlerimden. Annem-Babam şaşkın, ne olduğunu soruyor. Hıçkırıklarımı konuşmamı engelliyor, arada bir "İstemiyorum!" diyebiliyorum. Fark ediyor yada hissediyorlar, geri dö-

nüyoruz. "Ben girmem oraya!" inadım sonuç veriyor. O dükkana girmiyorum. Sokağın başında bekliyorum. Bayramı "takımsız" geçirmeye razıyım, yeter ki "o takım" olmasın. Dükkandan elleri boş çıktıklarını görünce, rahatlıyorum. Başka bir dükkandan, benim istediğim alınıyor.

"Ben" olmanın tadına varıyorum ki bu öğrenilmiş, keşfedilmiş çocuk fırsatçılığını çok iyi değerlendireceğim.

Kavafların kokusu geliyor ince ince. Demek ki, ayakkabı da alınacak.

Deri, kösele ve boya kokularına aşınayım çünkü Abim, Kenan Usta'nın kalfası. Sokaklara taşmış tezgahlarda, renk renk, boy boy, enva-i çeşit kunduralar, terlikler, çizmeler. Hepsi el yapımı. Sadece sayalar makine ile dikiliyor ki o da çok yeni. Bodrum katlarına sıkıştırılmış imalathanelerden çekmiş sesleri, boya, deri ve çiriş kokuları yayılıyor sokaklara. Yaşıtlarım çıraklar, bizlere bir şeyler yetiştirmenin telaşıyla, gelen bayramın farkında değil veya değişmiş gibi yapıyorlar. Birbirimize bakmıyor yada bakmayı gibi yapıyoruz, sözleşmiş gibi. Onların elbiseleri ayakkabıları; "bayramlıkları" ne zaman alınacak ki? Elbise alanında oynanan oyun, ayakkabıda tekrarlanıyor, ama öğrendim artık direnmeyi...

Bu kokular, bu sesler, beni her zaman Kemeraltı'na götürür: Çocukluğumun en renkli ve en keyifli günlerini yaşatır biraz hüzünlü olsa da.



İKİ DAKİKA DÜŞÜN

Tehlikeyi Tanıyalım Çim Biçme Makinası İle Çalışma

Mustafa TAŞYÜREK*

(mustafatasyurek@fisek.org.tr)

Durum: Bir işçi misineli çim biçme makinası ile büyümüş ot ve çimleri kesmektedir. İşçinin bu çalışma sırasında karşılaşılabileceği tehlikeyi tanımlayabilir misiniz ?



Neler Olabilir ?

1. İşçinin başına, gözüne ve yüzüne ot, çim ve bunların içinde bulunan fırlayabilecek parçalar çarpabilir.
2. Makinanın çalışırken oluşan gürültüye uzun süreli maruziyet çim biçme işçisinde işitme kaybına neden olabilir.
3. İşçinin eline biçilen ot, çim veya içerisinde olabilecek atıklar çarpabilir
4. Ot ve çimler arasında bulunabilecek kesici bir atık, alet, malzeme, cam parçası vb. kesiklere neden olabilir.

> Yanıtı 21. sayfada

* Kim. Müh., İş Sağlığı+İşletme Yönetimi Bilim Uzmanı
Çalışma Bakanlığı Eski İş Güvenliği Müfettişi (1978-1985)
İş Güvenliği Uzmanı (A Sınıfı Sertifikalı)
Fişek Enstitüsü Çalışan Çocuklar Bilim ve Eylem Merkezi Vakfı Denetim Kurulu Üyesi

ÇALIŞMA ORTAMI DERGİSİ BİLİMSEL DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Şeyda AKSEL
Prof. Dr. Yasemin GÜNAY BALCI
Jeom. Erdoğan BOZBAY
Prof. Dr. Ayşen BULUT
Ecz. Dr. Ayçe ÇELİKER
Prof. Dr. Murat DEMİRCİOĞLU
Prof. Dr. Necati DEDEOĞLU
Dr. Seyhan ERDOĞDU
Mak. Y. Müh. Aykut GÖKER
Prof. Dr. Bahar GÖKLER
Dr. Uğur GÖNÜL
Prof. Dr. Güler Okman FİŞEK
Prof. Dr. A. Gürhan FİŞEK
Prof. Dr. Hamit FİŞEK
Prof. Dr. Kurthan FİŞEK
Oya FİŞEK
Prof. Dr. Alpaslan IŞIKLI
Prof. Dr. Ali Esat KARAKAYA
Prof. Dr. Muammer KAYAHAN
Prof. Dr. Ahmet MAKAL
Prof. Dr. Ferhunde ÖZBAY
Prof. Dr. Nevzat ÖZGÜVEN
Prof. Dr. Şerife Türcan ÖZŞUCA
Prof. Dr. Mümtaz PEKER
Prof. Dr. Sarper SÜZEK
Kim. Müh. Mustafa TAŞYÜREK
Dr. Engin TONGUÇ
Prof. Dr. İsmail TOPUZOĞLU
Mim. Y. Müh. Cihat UYSAL
Prof. Dr. İsmail ÜSTEL
Dr. Ecz. Leyla ÜSTEL

ÇALIŞMA ORTAMI DERGİSİ BİLİMSEL DANIŞMA KURULU'NUN YİTİRDİĞİMİZ AMA HEP PARAMIZDA OLAN ÜYELERİ

Doç.Dr. Ömer Tunç SAVAŞCI
Prof.Dr. Cahit TALAS

YAZI KURULU

Taner AKPINAR

Umur AŞKIN

Can Umur ÇİNER

Akasya KANSU

Emirali KARADOĞAN

Onur SUNAL

Gülbiye YENİMAHALLELİ YAŞAR

İÇİNDEKİLER

• ANIMSA

Toplum Hekimliğine Gönül Verenler - 2:

Ali Haydar Savaşan'ı Tanıyalım 2
Burhan TOPAL

• ÇOCUK HABER

Çatışmalar ve Çocuklarımız 4
Onur SUNAL

• SAĞLIK GÜVENLİK ÇEVRE

İşyeri Saha Denetimleri 6
Mustafa TAŞYÜREK

• BÜYÜTEÇ:

Medya ve Çocuk11
Zeynep Gültekin AKÇAY

– Hollywood'un Kapitalist Masalları : 2000'lerin Canlandırma

Çocuk Filmlerinde Sınıf ve Mülkiye İlişkilerinin Temsili11
İren Dicle AYTAÇ

– Popüler Çocuk Dergileri ve Tüketici Çocuğun İnşası/Pazarlanması 13
Gülcan SEÇKİN

– Yeni Medya ve Çocuk: Devamlılıklar Üzerine Bir Değerlendirme 16
Babaçan TAŞDEMİR

SAĞLIK GÜVENLİK ÇEVRE

Daha Sağlıklı İşyerleri İçin Hedef:

Bilinçlenme ve Deneyim Paylaşımı 20
Derleyen: Onur SUNAL

• TOPLUM

Kemeraltı 22
Servet ŞENGÜL

• BULMACA

İki Dakika Düşün: Tehlikeyi Tanıyalım

Çim Bıçma Makinası İle Çalışma 23
Mustafa TAŞYÜREK

Kütüphane

Fusret H. Fişek Bilim ve Sanat Ortamı

<http://kutuphane.fisek.org.tr>



- **Sahibi:** Fişek Enstitüsü Çalışan Çocuklar Bilim ve Eylem Merkezi Vakfı Adına

A. Gürhan FİŞEK (e-posta: agf@fisek.org.tr)

• **Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:**

A. Gürhan FİŞEK (e-posta: agf@fisek.org.tr)

• **Yönetim Yeri:** Selanik Cad. Ali Taha Apt. 52/4

Kızılay 06650 ANKARA (e-posta: bilgi@fisek.org.tr)

Tel: (312) 419 78 11 • Faks: (312) 425 28 01 - 395 22 71

• Web sayfası: www.fisek.org.tr

• Çalışma Ortamı Dergisi'nde yayınlanan yazılar, resimler kaynak gösterilerek kullanılabilir.

• Bu dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

Bu bir HAKEMLİ dergidir.

- Çocuk Dostu'muz olanlara dergi ve kitaplarımız düzenli olarak gönderilmektedir. Sizleri de **Çocuk Dostu'muz** olarak görmek isteriz.

• Çalışma Ortamı Dergisi iki ayda bir yayınlanır.

(Yerel Süreli Yayın)

• ISSN 1302-3519

• Sayı: 106 • Eylül - Ekim 2009

• Ücretsizdir

• **Yapım ve Basım:** Çetin Medya Grup

Çetin Plaza - İstanbul Cad. Elif Sk. No:4 İskitler 06060 ANKARA

Tel: (0312) 384 30 67 - 75 • Fax: (0312) 384 30 57

www.cetingrup.net

Baskı Tarihi : 22 Eylül 2009