

Küresel Bir Kültür Olarak Fast Food, Televizyon izleyiciliği, Reklamlar ve Obezite Sorunu

Mukadder Çakır Aydın¹

Özet

Küreselleşme sürecinin 1980'lerden itibaren yoğunlaşması ile birlikte küresel bir kitle kültürünün gelişiminden, bu kültürün hayatın birçok alanında standart ve homojen bir karakterde yayılmış olmasından söz edilmektedir. Fast food yemek tarzı, televizyon izleyiciliği ve reklamlar küresel kitle kültürünün özelliklerine oldukça benzeyen yapılarıyla, obezitenin hızlı artışındaki olası etmenler olarak dikkat çekmektedir. Gıda endüstrisi ve reklâmcılık sektöründeki birçok kişi obezitenin, fast food, televizyon izleyiciliği ve reklâmlarla ilgisini kabul etmese de, hem kamuoyu, hem resmi kurumlar, hem de araştırmaları uluslararası literatürde kabul görmüş birçok bilim insanı ve sağlık uzmanı bu sorundaki bağlantıların üzerinde ısrarla durmaktadırlar. Bu makalede de obezitenin artışı ile fast food kültürünün tüm dünyaya yayılması, televizyon izleyiciliğinin artışı ve ona bağlı olarak yiyecek reklâmlarının etkisinin artmasındaki karşılıklı etkileşimlere değinilmiş, tartışmalardan ve araştırma sonuçlarından örnekler verilmiş, daha sonra da demokratik toplumlar çerçevesinde olası çözüm önerileri üzerinde durulmuştur.

Anahtar kelimeler: Küresel kitle kültürü, obezite, fast food, televizyon izleyiciliği, reklâmlar

Fast Food, Television Spectatorship, Advertisements As A Global Mass Culture and Obesity

Abstract

Due to the fact that globalization process has become intense since 1980s, the development of a global mass culture which spread in a standard and homogenous nature at various aspects of life is at underway. Eating fast food, television spectatorship and advertisements draw attention as the possible factors that cause the rapid increase in obesity with their considerably similar structures to the characteristics of global mass culture.

Even though most people at food and advertising sector do not accept that obesity has a connection with fast food, television spectatorship and advertisements, several scientist and health care providers have been insistently emphasizing these connections. In this article, the mutual interaction of the increase in obesity with the widespread of fast food culture all over the world, the increase of spectatorship of television and correspondingly the increasing effect of the food advertising are emphasized, examples from the discussions and results of research are given and possible solutions within democratic societies are offered.

Key words: Global mass culture, obesity, fast food, television spectatorship, advertisements

¹ Doç. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Giriş

Bu çalışmada öncelikle küreselleşme süreci ile birlikte gelişmekte ve yayılmakta olan küresel kitle kültürünün varlığına dikkat çekilmek istenmektedir ki söz konusu kültür yaygınlığı, kapsayıcılığı ve dönüştürücü niteliği ile her türlü farklılığa açıklığı ile karakterize olan bir niteliğe sahiptir. 19. yüzyılda varlığından söz edilen ve çok tartışılan kitle kültüründen farklı olarak öncelikle küreselliği ile dikkat çekmekte, dolayısı ile sayısı oldukça kabarık halk topluluklarını ilgilendirmektedir. Küresel kitle kültürü başta gündelik yaşam alanları olmak üzere kültürün her biçimini, medyayı, ekonomiyi, politikayı, sanatın üretim ve tüketim biçimlerini etkileyen bir kültür formudur.

Bu çalışmada küresel kitle kültürünün önemli öğelerinden olan fast food yeme-içme tarzının dünya genelinde yaygınlaşma süreci, bu süreçle birlikte yaşanan değişim süreçleri irdelenmeye çalışılacaktır. Fast food yeme içme kültürünün yaygınlaşmasının sonuçlarından birinin de son yıllarda pek çok ülkede bir salgın gibi yayılan obezite olduğu düşünülmektedir.

Obezitenin ve özellikle çocuk obezitesinin artışında televizyon izleme alışkanlığı, giderek artan çocuk ve gençlere yönelik spesifik TV kanalları, küresel gıda endüstrisinin düzenlediği reklâm ve promosyon kampanyalarının rolü küçümsenemez. Bu çalışmada tüm bu süreçler bir bütünsellik içinde açıklanmaya ve tartışılmaya çalışılırken farklı görüşlere de yer verilmektedir. Obezite sorunu başta Amerika olmak üzere modernite ile dönüşen pek çok ülkede ve Türkiye’de de son yıllarda katlanarak arttığı için konuyu fast food merkezinde ele almak kaçınılmaz olmuş, televizyon izleyiciliği ve fast food ürünleri gibi, restoran reklâmları da diğer önemli faktörler olarak çalışmaya dâhil edilmiştir. İlk bakışta birbirinden farklı gibi görünebilecek bu alanlar araştırma ilerledikçe aralarındaki organik bağla açığa çıkmışlardır.

Çalışmada ayrıca tüketici olmanın vatandaş olma kavramı ile eş anlamlı hale gelmesine, tüketim idealinin sosyal, çevresel ve kültürel değerlerin önüne geçmesine dikkat çekilmek istenmiş², bu bağlamdan hareketle modernleşmeyi ve demokrasiyi benimsemiş toplumlar için olabilecek çözüm önerilerine yer verilmiştir. Bu önerilerin dayandığı düşünce farklı fikirlere söz hakkı tanıyan, eğitimin etkisinden umutlu olan, tartışarak bir uzlaşmaya varmayı amaçlayan, birey kavramını da toplum kavramını da eşit derecede önemseyen, insanın psikolojik ve fiziksel sağlığını ön plâna alan bir yaklaşımdır.

1. Küresel Kitle Kültürüne Doğru

Çok geniş bir alana yayılan ve çok farklı gruptaki sosyal teorisyenler, gündelik yaşamların giderek artan bir şekilde küreselleşme sürecinden etkilendiğini belirtmekte ve bunu tartışmaktadır. Çünkü

2 Bu konuda kaynak olarak bkz.: Sarah Banet Weiser (2007) Kids Rule! Nickelodeon and Consumer Citizenship, Durham, NC and London: Duke University Press; Journal of Consumer Culture; Mike Featherstone (2007) Consumer Culture and Postmodernism, London: Sage Publication; Frank Trentmann, (July 2007) “Citizenship and Consumption” Journal of Consumer Culture, N: 7, 147-158; Christine L. Williams (2006) Inside Toyland: Working, Shopping, and Social Inequality, Berkeley, CA: University of California Pres; David Bell and Joanne Hollows (eds) (2005) Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste, Maidenhead: Open University Pres/McGraw-Hill Education; Laura J. Miller (2006) Reluctant Capitalists: Bookselling and Culture of Consumption, Chicago and London: University of Chicago Press; Paul du Gay (1996) Consumption and Identity at Work. London: Sage; Stephen Edgell, Kevin Hetherington, and Alan Warde (1996) Consumption matters: The production and experience of consumption, Oxford: Blackwell; Engin F. Işin and Patricia K.Wood (1999) Citizenship and identity. London: Sage; Daniel Miller (1998) A theory of shopping; Ithaca: Cornell University Pres; Don R. Slater (1997) Consumer Culture and Modernity. London: Polity Pres; Paul Willis (1990) Common Culture, Milton Keynes: Open University Press.

içinde bulunduğumuz dünyada küresel bir kültür yayılmakta, bölgesel kültürler ve gelenekler giderek aşınmakta, ulus ötesi şirket ve kuruluşların gücü ulus-devletin üstünlüğünün yerini almakta, kapitalist ekonomik sistem bu süreçteki baskınlığını hissettirmektedir. Küreselleşme tartışmalarında genelde iki zıt kutup vardır: Taraftarlar ve karşı çıkanlar. Friedman ve Fukuyama gibi düşünürler, küreselleşmeyi kapitalizmin ve pazar ekonomisinin parlak zaferi ve olumlu niteliğiyle öne çıkarırken, Mander, Goldsmith, Eisenstein, Robins ve Webster gibi düşünürler, küreselleşmenin yıkıcı ve negatif çehresini eleştirirler. Bazı teorisyenler tüketiciliğin uluslararasılaşmasına ve ulus ötesi yeni bir egemen elitin yükselişine dikkat çekerken, diğerleri (Huntington gibi) 'uygarlıklar çatışması'nın küresel dağılımına vurgu yaparlar (Kellner, 2007).

Küreselleşme taraftarları yaşanan sürecin dünyanın tek bir mekâna, tek bir iman uyumluluğuna dönüştürülmesi niteliğinde olduğunu, küreselleşmenin bunun genel adı olduğunu savunarak bu süreçten beklentilerini güzel ve mutlu bir gelecek olarak açıklarlar. Küreselleşmeye eleştirel yaklaşan karamsarlar ise bu süreçlerin topluluk ruhunu yıkıcı, parçalayıcı, bireysel kimliklerin üzerinde durduğu zeminleri aşındırıcı niteliğini öne çıkarırlar. Ve karanlık bir geleceğe gönderme yaparlar. Bunlar dışında bir de iki bakış açısını birleştirmeye çalışan çok sayıda değişik yaklaşım vardır (Mutlu, 2005:207).³

Küreselleşme, kaynaştırıcı niteliği ile ucuz kültür ürünlerini insanların gündelik hayatına sunarken, belirgin bir homojenleştirmeyi de beraberinde getirmekte, bu homojenleşme, politik alanlardan çok, gündelik yaşam pratiklerinde ve tarzlarında söz konusu olmaktadır. Küresel kapitalizm bu sayede savaş dönemlerinden de, barış dönemlerinden de hep kârla çıkmayı başarmıştır. Kültürel yayılmayı gerçekleştirdiği diğer alan, liberal hümanizm alanıdır. (Politik hareketler, Birleşmiş Milletler, hükümet dışı kuruluşlar ve temel insan hakları kavramı yoluyla) Bu bakış açısı oldukça seküler ve Amerika'ya özgüdür ve hala ilgi çekebilmektedir, çünkü sömürüye, baskıya ve yozlaşmaya eleştiri getirebilmektedir (Mann, 2001:160-1).

Hall'a göre yeni bir "Küresel Kitle Kültürü" yaratılmaktadır. Bu kültür ve yeni tür küreselleşme öncelikle Amerikalıdır. Ulus-devletin daha önceki bir aşamasıyla bitişik kültürel kimliklerle bağlantılıdır. Bu küresel kitle kültürü, kültürel üretimin modern araçlarının egemenliğindedir. Dilsel sınırları hızla ve kolayca geçebilen, tüm dillerde anında konuşan görüntünün egemenliğindedir. Popüler hayatın, eğlencenin ve dinlenmenin yeniden inşasına görsel ve grafik sanatların her türlü müdahalesinin egemenliğindedir. Televizyonun ve sinemanın, görüntünün, görselleşmenin ve de kitle reklâmcılığının sunduğu tarzların egemenliğindedir. Bu süreçte ekolojik karşılıklı bağımlılığın etkileri de artmış olup yaşanan zarar bütün ülkeleri etkilemektedir. (Hall, 2010)

Küreselleşmenin kültürel başarısında medyanın rolü çok önemlidir ve yaşam alanlarına onun bağlayıcılığıyla giderek daha çok nüfuz edilmektedir. Küresel kitle kültürü kitle iletişiminin bütün biçimlerinde kendini gösterir, ancak en etkili olduğu mecra televizyondur.

Küresel kitle kültürüne uygun gündelik yaşam pratikleri, sadece reklâmlarla değil, haberlerle, dizilerle, modalarla, eğitim-sistemleri ile ve yönetim sistemleri ile de yönlendirilmeye ve öğretilmeye çalışılmaktadır. Üstelik bu yöntemler, zorlayıcı, yutucu, dayatmacı ve totaliter değil; daha rafine ve daha aleni niteliktedir. Hatta Hall'un belirttiği gibi çoğulculuğu, çok-kültürlülüğü, pozitif ayrımcılığı kapsadığı için birçok olumlu yana da sahiptir (aktaran Türkoğlu, 2009:188-192).

Modern öncesi kültürel yapılanma, ne küresel ne de evrensel. Kökenlerini bulunduğu yerden alıyordu. Bugünün küresel kültürü ise hiçbir yere ve döneme ait bulunmamaktadır. O bağlamsız, küresel telekomünikasyonun modern at arabalarına bağımlı, "her yerden ve hiçbir yerden bir araya getirilmiş, birbirinden tamamen farklı unsurların bir karışımı" olarak varlığını

3 Bu yaklaşımlar konusunda bkz. Douglas Kellner, "Dialectics of Globalization: From Theory to Practise" http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2007_Kellner

sürdürmektedir. Ulusal kültürlerden farklı olarak temelde hafızasız yaşamakta, var olan ihtiyaçlara ya da oluşum sürecindeki kimliklere bir cevap vermemektedir. Küresel kültür oluşturma projesinde merkezî zorluk, tarihten gelmediği için kendine özgü olma zorunluluğundan doğmaktadır. Oysa imgeler, kültürler, kimlikler kolektif bir ortak hafızanın ve nesillerce süren devamlılığın sonucu oluşmaktadırlar (Smith, 2008:330-333).

Küresel kitle kültürü, tüm kitle iletişim biçimlerinde kendini göstermekte, tek olmasa da uydu televizyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Uydu televizyonunun en önemli özelliği ise, küreselleşmeye uyan biçimde, belli bir gelişmiş ülke ekonomisinde ve kültürde temellenmesine rağmen, bütün ve asıl amacının ulusal sınırları aşmak, başka ülkelere de seslenmek olmasıdır. Televizyon kanalları uydudan yayın yaptıklarından, toplumdaki tüm eski yayın biçimleri, eski iletişim modelleri bir tarafa atılıp değiştirilir. BBC'nin kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının bir anda tarihe aykırı hale gelmesi süreci, böyle yaşanmıştır. Yayın başladığı anda kanalların sahipleri, yayın standartları, yayın içerikleri, haber sunum biçimleri ve içerikleri değişmiş, çünkü "yeni uluslararası kitle kültürü" gelişmiştir.

Baudrillard 2001'de Der Spiegel'de yayınlanan söyleşisinde küreselleşme sürecinin çılgınlığı içselleştirdiğini, çılgınlık ürettiğini açıklamakta, bu süreci dengesiz bir toplumun suçlu ve psikopat üretmesine benzetmektedir. Küreselleşme sürecinin "her şeyi pazarlık edilebilir, parası ödenebilir bir değişim-değerine" indirgediğini yazar. Bu süreç her şeyin tek tipleşmesini amaçladığı için, aşırı şiddet yüküdü. Tekil olan, özgün olan, farklı olan ya da parasal olmayan her şey, her değer ortadan kaldırılmalıdır. Hatta bu nedenle Baudrillard kendisini "hümanist ve ahlâkçı" olarak nitelendirir. Sistemin kendisine direnen, yoluna çıkan her şeyi terörizm olarak gördüğünü belirterek Batı uygarlığının felaketlere dayalı bir sanayi geliştirdiğini, bunun da her türlü kötülüğü beslediğini öne sürer (aktaran Türkoğlu, 2009:168-9).

Küresel süreç sahiplerin sahip olmayanlar üzerindeki egemenliklerinin artışı, çalışanların istismar edilişi, artan kontrol, gözetleme, disiplin ve baskı biçimleri olarak da işlemektedir. Ancak onu hep çift kutupluluk içinde görmek büyük önem taşır. Çok sayıda yeniliği getirmesi ise çok sayıda eski geleneğe, alışkanlıklara, dini ritüellere, seremonilere meydan okuyuşu ile birlikte gerçekleşmektedir. Girişimcilik ve yayılcılık temel eğilimlerinden olduğu için bu süreçle gelen yıkımı en son düşünmekte, büyümek, yeni alanlara yatırım yapmak, eskileri dönüştürmek onun doğal özelliği olarak belirmektedir. Zaman zaman demokrasiyi askıya alabildiği için böyle zamanlarda büyük gerilimlere neden olabilmekte; yerel, bölgesel ve uluslar arası alanda siyasal, toplumsal ve ekonomik istikrar süreçleri geride kalırken, küresel sermayenin sürekli hareketi ve akışkanlığı bu süreci daha da beslemekte; değişik ve daha önce yaşanmamış güvensizlik biçimleri bu sürecin doğal sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır.

Held ve McGrew sermayenin dolaşım özerkliğini, sınır tanımamasını, uydu satıcılarının, asit yağmurlarının, aile içi cinsel ilişkilerin, teröristlerin ve yasadışı göçmenlerin sınır tanımamasına benzetirler. Bunlara, sınırlar içindeki politikalarla etkili mücadele ve çözüm yolları geliştirilemediğini belirtirler. Bu nedenle küreselleşen bir dünyanın sonuçlarının yönetimi için, ulusal siyasetlerin uluslararası işbirliği ve eşgüdümünün gerekliliğine dikkat çekerek (2008: 21). Örneğin bu konuya ilişkin 1999 Birleşmiş Milletler Raporu çarpıcı tespitlerle dolu bulunmaktadır. Buna göre sınırların yok olduğu, mekân ve zaman kısıtlamalarının azaldığı küresel dünyada mali krizler, küresel piyasaların risklerini açığa çıkarmıştır ki bu krizler insani etkileri açısından çok yıkıcı, uzun yıllar süren özellikte olup, tesadüfi değil, tümüyle sermaye hareketlerinin büyümesi ve yayılması ile bağlantılıdır ve bu süreçle birlikte oluşup büyümektedir. BM Raporunda belirtildiği üzere sermaye için tüm sınırların kalkması, suçluların da işini kolaylaştırmış, yasa dışı alanlardaki kirli para, eroin, silah ticareti daha kolay, daha hızlı ve daha az sınırlı yapılabilir hale gelmiştir. Yasa dışı ticaret - silah, kadın, hap, kara para aklama - dünya çapında yayılarak şiddet ve suç artırmaktadır. Silah ticareti sokak suçlarını da beslerken, kadın ve genç kızların cinsel sömürüsü, uluslararası boyuta

ulaşmış en ciddi insanlık suçlarından biri durumundadır. Küresel suç grupları, etkili şebekelerle çok farklı kesimden insanları suça ortak edebilmektedir. Aşırı tüketim genelde zengin ülkelerde yapılırken, bunun bedelleri daha çok yoksullara ödetilmektedir. Örneğin en zengin ülkelerde yaşayanlar dünya nüfusunun beşte biri iken, üretilen kâğıdın % 84'ünü kullanırlar (1999 BM Raporu, 2008: 505-7).

Eşitsizlik ve sosyal dışlanma artarken Castells birçok çalışmasında (2001, 2002, 2004, 2006) bilgi temelli gelişimin yaygınlaşmasının bu süreci yoğunlaştırdığına dikkat çeker. Bunun karşısı olarak görünen homojenleştirici süreç ise, yok etmeye değil, kapsamaya, diğerlerini kendine uydurmaya çalışmaktadır. Yeni küresel sermaye her yerde aynı şeyleri istemekten ziyade, farklılıkları, çok ulusluluğu, merkezsizliği ve dağılganlığı benimsemektedir. Bu yolla her kesime hitap edebilmekte, küresel ürünleri çok yüksek miktarlarda satarken, kâr oranlarını hayallerinin ötesinde gerçekleştirmektedir.

Hall, küresel postmodern kitle kültürü ile karşılaştırıldığında, hayali ve bildik yerlerin yeniden inşa edilmesi gerektiğine dikkat çeker. Çünkü küresel postmodern, özgül yerlerin kimliklerini yok etmiştir, onları postmodern çeşitlilikler karmaşasının içine alıvermiştir. Bu arayışın adı etnikliktir. Etniklik, insanların konuşabilmesi için gerekli bir yer, bir alandır. Yine bu kültürün geliştiği endüstrileşmiş toplumlarda tüketebildiği kadar bireyin anlayışının egemenliği, tüketimin zevk verici boyutunun abartılması, öne çıkarılması, tüketimin özgürlüğü vaat eden, yaratıcı ve dönüştürücü bir eylem olarak gösterilmesi, tüketiciliğin ilginç bir yenilik, rahatlatıcı, eğlenceli ve enerji verici olduğunu savunan bir yaklaşım yaygındır. Tüketim deneyiminin kişinin kendini ifade etmesini sağladığını, kimlik ve zevk sorunlarıyla bağlantısının olduğunu açıklamaya çalışan araştırmalar vardır. Bunlarda insanın zevk alma ya da acı çekme gibi duygulanım biçimleri, tarihsel ve toplumsal boyuttan soyutlanır, insanın doğasının karmaşıklığı önemsizdir. Zevk alma güdüsü ile davranma, öne çıkarılır (Türkoğlu, 2009:258:260).

Küresel kitle kültürü hayatın her alanında olduğu gibi, günlük yaşam pratiklerine de tezahür etmektedir. Bu süreçte küresel endüstrilerin en çok rağbet ettiği sektörlerden biri de yemek kültürü olup, küresel kitle kültürü yayılımını fast food kültürü yoluyla da sürdürmektedir.

2. Obezite ve Çocuk Obezitesindeki Artış

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) obeziteyi küresel bir salgın olarak nitelemekte, obezitenin artışının küreselleşmenin olumsuz sonuçlarından biri olduğunu, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri de etkilediğini açıklamakta 2000'lerde dünya genelinde 250 milyon olan obez sayısının 2025 yılında 300 milyona ulaşacağını tahmin edildiğini belirtmektedir. (WHO Raporu, 2000)

Kültürel, sosyal, genetiğe bağlı, davranışsal, fizyolojik ve psikolojik faktörlerin etkileşimi sonucu oluşan obezite genel anlamı ile vücuttaki yağ oranındaki aşırı artıştır. Erişkinlerde hormonlara bağlı olarak da gelişebilmekte iken çocuklarda hormonal rahatsızlıktan kaynaklanmaz. Aşırı yemeğe bağlı obezite, "basit" yani "ekzojen obezite"dir. Hastalığa bağlı obezite ise "patolojik obezite"dir. Beslenmeye bağlı obezitede öğün sayısı ve gıdaların içeriği belirleyicidir. Düşük enerji tüketimi kilo alımını etkiler. Az öğün ya da yüksek kalorili besinler, karbonhidratı ya da yağı yüksek ürünler, süpermarket ürünleri, şekerlemeler, çikolata, gofret, patates kızartması obezitenin önemli nedenleri arasındadır. Obez çocuklarda insülin salgısının artışı, şeker hastalığını tetikler. İnsülin cildin bazı bölgelerinde kahverengi rengin artmasına yol açar. Zayıflama ile düzelebilir. Obez çocuklarda ergenlik normalden erken ya da daha geç gelişebilir. Bu vücutta birçok değişikliği beraberinde getirir. Obez çocuklar, yüksek tansiyon, solunum bozuklukları, şeker hastalığı, ortopedik bozukluklar ve psikososyal rahatsızlıkların riski altındadır. Kötü kolesterol yüksek, iyi kolesterol düşük çıkabilmektedir. Kalp damar hastalıkları, karaciğer yağlanması, safra kesesi hastalıkları ortaya çıkabilir. Obez kız çocuklar erken adet görebilir. Aşırı kilo hareketi sınırlandırır, hareket azaldıkça kilo alımı artar ve kısır bir sürece girilir (www.çocuk endokrin diyabet.org).

Obezitenin çok farklı nedenleri olabilir. Ailede ve çocukta spor alışkanlığı, öğün alışkanlıkları, yiyecek tercihleri ve seçimleri vb. her biri hem obeziteyi, hem de birbirini etkiler. Obeziteyi etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir: 1. Bireysel düzeyde (Psikolojik, biyolojik ve davranışsal faktörler). 2- Sosyal çevre (aile, arkadaş, internet kullanımı). 3-Fiziksel çevre (erişilebilirlik, okulun yiyecek politikası, bölgesel faktörler. 4-Makro sistem (Kitle İletişim Araçları, reklâmlar, sosyal ve kültürel normlar, üretim ve dağıtım sistemleri, fiyat politikaları). Bu faktörlerin her biri birbiri ile etkileşim halindedir ve etki bunlardan da ibaret değildir (Livingstone-Helsper, 2004:3).

Çocuk obezitesi çok önemli bir halk sağlığı sorunudur ve fast food yiyeceklerin pazarlamacılığı bu sorunu etkileyen faktörlerden biridir. İnternette ve televizyonda pazarlanan yiyecek ürünleri diyetle bağlı sağlığı, çocukların yiyecek tercihlerini ve seçimlerini olumsuz etkileyebilir ve sağlıklı bir diyetle uyumlu olmayabilir. Televizyon ve internette yapılan pazarlama teknikleri birbirine çok benzemekle beraber, internet reklâmları televizyon reklâmlarından daha etkili olabilir.

Günümüzde başta ABD'de olmak üzere birçok ülkedeki sağlık uzmanları, obeziteyi bir salgın hastalık olarak görmekte, Amerikan beslenme tarzının diğer ülkeleri etkilemesi özellikle çocuk ve gençlerde obezitenin artışının önemli nedenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Gerçek anlamda korumacı bir yaklaşım, fast food tüketiminin önemli nedenlerinden biri olduğu obezitenin son yıllarda dünya genelinde ve ülkeler bazında hızla artışı konusuna daha duyarlı olabilir. ABD'de çocuk ve gençlerin % 33'e yakını obez ya da obeze yakındır. Her sene obezite tedavisi için 100 milyar dolara yakın harcama yapılmakta, buna rağmen her sene bu nedenle ölenlerin sayısı binleri bulabilmektedir. Televizyon karşısında geçirilen zamanın artışı da, obezitenin nedenleri arasındadır. Amerika'da çocukların bir günde televizyon karşısında harcadığı süre dört saattir. Bu durum fiziki hareketliliği ortadan kaldırmaktadır (Kenan, 2009).

Sağlık uzmanlarının açıklamasına göre Türkiye'de de çocuk ve gençler genelde hatalı beslenmekte, yağ, şeker ve tuz oranı yüksek endüstriyel yiyecekleri sık tüketmektedirler. Aile ve okulda verilen yetersiz bilgilerin yanı sıra gıda endüstrisinin çocuk ve gençlere yönelik yaptığı reklâmlar, yürüttüğü kampanyalar, verdiği promosyonlar bu hatalı ve sağlıksız beslenmenin başlıca nedenini oluşturmaktadır (www.netdoktorum.com). Birçok sağlık uzmanı obezite, fast food kültürü, televizyon izleyiciliği ve reklâmlar/promosyon arasındaki bağlantı konusunda benzer düşünmektedir.

Avrupa ve ABD'de bu sorun sürekli kamuoyunun gündeminde bulunmakta, değişik sınırlama yöntemleri denenmektedir. ABD'nin California eyaletine bağlı Santa Clara bölgesinde yüksek kalori içeren oyuncak hediyeli menüler yasaklanmıştır. (Nisan 2010) Bir menü 485 kalorisinin üzerinde ya da yağ oranı % 35'den fazla ise, oyuncak hediye edemeyecek; eğer ederse menü başına 1000 dolar ceza kesilecektir. Yasağın şartları şu şekilde olmaktadır: kalori (menüde 485, tek yemekte 200, tek içecekte 120'nin üzerinde ise), tuz oranı(600 gr sodyum, tek yemekte 48 mg sodyum oranı varsa), yağ oranı (% 35'ün üzerinde ise), şeker oranı (menü kalorisinin % 10'u tatlandırıcıdan geliyorsa). Türkiye'de ise hediyeli çocuk menüleri devam etmektedir. Örneğin, Burger King bir çocuk menüsüne bir Sünger Bob oyuncacı, McDonald's ise bir çocuk menüsüne bir ejderha vermektedir(Akşam Gazetesi, 1.5.2010). Fast food kültürü ile son yıllarda tanışan Çin ise obez sayısı hızlı bir artış eğilimindedir.

Sağlık Bakanlığı, İstanbul Tıp Fakültesi ve Türkiye Obezite Vakfı'nın ortaklaşa yürüttükleri ve TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) ile Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) danışmanlığını yaptığı TURDEP⁴ 2 projesinde Türkiye'deki obezite ve diyabet gerçeği gözler önüne serilmiştir. 12 yıl önce (1997) yapılan TURDEP 1 projesine göre artış kadınlarda % 34, erkeklerde ise % 107 olarak gerçekleşmiştir. 12 yıl önce Türkiye çapında yapılan 20 yaş üzeri diyabet, obezite ve hipertansiyon tarama testlerinde toplumun % 42'si normal kiloda, % 35'i normal kilonun üzerinde,

4 Türkiye Diyabet, Hipertansiyon, Obezite ve Endokrinolojik Hastalıklar Prevelans Çalışması

% 22'si ise obezdir. Aynı verilere göre kadınlardaki obezite oranı erkeklerinkinden % 120 daha fazladır. Obezitenin en az görüldüğü bölge ise Doğu Anadolu bölgesi olurken, en yoğun olan il % 28,7 oran ile Samsun, en az olan il ise % 16,1 ile Erzurum'dur. Buna göre 12 yıl önce Türkiye'de toplumun % 41'i normal kilodayken bugün bu oran % 26'ya kadar gerilemiştir. Obezite oranı % 35,9'a çıkmasına rağmen bu hastalıklara karşı farkındalıkların da azaldığı tespit edilmiştir (http://www.itf.istanbul.edu.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=707&Itemid=52 ve Sonay, 2011). Türkiye'de obezite hastası rakamları şu şekildedir: Yaklaşık 15 milyon 397 bin 500 obez hastası ve 17 milyon fazla kilolu. Önceki yıllarda kadınlarda daha sık rastlanan obezite artık erkeklerde de hızlı şekilde artmaya başlamıştır. Uzmanlara göre artış devam ettiği sürece önümüzdeki 15 yılın sonunda erkeklerde obezite oranının, kadınlar kadar yüksek olması beklenmektedir. Kadınlarda obezite 12 yıl içinde % 34 artarak % 44 seviyesine çıkarken erkeklerde % 13 olan oran 12 yıl sonra % 107 artarak % 27'ye dayanmıştır. Buna göre En obez il Adana olurken bu ili Gaziantep, İstanbul, Samsun, Ankara ve Konya takip etmektedir. Daha önce risk oluşturmayan Malatya'da da bu son araştırmada çok ciddi artış gerçekleşmiştir. Obezite oranı % 30'un altında olan iller ise Erzurum ve Diyarbakır olmaktadır. Diğer taraftan rapora göre obezitenin artışı diyabet hastalığının ve hiper tansiyon hastalığının da artışı anlamına gelmektedir (http://www.itf.istanbul.edu.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=707&Itemid=52 ve Sonay, 2011). Bu rakamlar sorunun çözümünün ivedilik kazandığının göstergesidir.

Diğer taraftan obezitenin tedavisinin mutlaka doktor kontrolünde ve tüm aileyi kapsamayı gerektirdiği için hayli zorlu bir süreç olduğu bilinmektedir. Bunun için sağlıklı beslenme, spor ve tüm yaşam biçiminin değiştirilmesi gerekmektedir, alınan enerji azaltılırken harcanan enerji artırılmalıdır. Tedavi özel ve çok özenli olmalıdır. İlaç tedavisi kullanılmamaktadır. Tedavi için çocuk psikolojik olarak cesaretlendirilmelidir. Fast fooddan kaçınılmalı, şekerli ve gazlı içecekler azaltılmalıdır (www.cocuk.endokrin diyabet.org).

3. Fast Food Kültürünün Yaygınlaşması

Modernitenin gelişimiyle hızlanan gündelik yaşam ve iş hayatı beraberinde yeme-içme kültüründe de hızlanmayı getirmiş, fast food bu 'hızlı' yaşam tarzında ayaküstü, iş arası atıştırmanın genel adı olmuştur. Diğer adı McDonaldlaşma olan bu kültürde çok kısa sürede, oyalanmadan, ayakta ya da ofiste, çalışırken bile yiyip içilebilme, yemeğe ayrılan zaman işe ayrılan zamanda gerçekleştirilmektedir.

İlk bakışta masum görünen bu edim küresel bir kitle kültürü olarak yayılınca yeni sorunlar ve farklı çehreler yaratmıştır. Hesaplı olması milyonlarca kişinin tercih nedeni olmuş, bu da dünyanın her yerinde fast food restoran zincirlerinin çoğalmasına yol açmıştır.

"Genel olarak McDonaldlaştırmanın başarısında dört çarpıcı boyut var: Kısacası McDonald's tüketicilere, işçilere ve yöneticilere verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim sunduğu için başarılı oldu" (Max Weber, aktaran Ritzer, 1998: 34).

Gündelik hayatta ebeveynlerin genelde koşuşturduğu bir toplumsal süreçte, verimlilik bir fast-food yiyeceğidir. Ulaşılması kolaydır, hızlıdır, zahmetsizdir. Yani birçok ihtiyacı karşılamının verimli bir yöntemi gibi görünür. Ayrıca McDonaldlaştırılmış sistemlerde işçiler, oldukça verimli çalışır. Kurum içi kural ve yönetmelikler bunu sağlar. McDonaldlaştırma, hesaplanabilirlik sunar. Bu ürünlerin niceliğine (porsiyon büyüklüğü, maliyet miktarı) ve zamana ilişkindir. Çok ve çabuk olması, onu cazip kılar. Tipik Amerikan kültüründe "Büyük iyidir" anlayışı egemendir. Porsiyonlar büyüdükçe alıcısı artar. Alıcı arttıkça kâr artar. Ayrıca fast foodun üretimine harcanan zaman da, tüketimine harcanan zaman da giderek azalmaktadır. Evde yiyecek hazırlamanın maliyeti zaman açısından da fazladır. Nitelikten hep taviz verilirken, nicelik ön plâna çıkarılır (Ritzer, 1998:35-36). Bu restoranlarda her şey öngörülebilir olup, dünyanın her yerinde aynıdır, içinde ne satıldığı

bilinir. Bu ise güveni artırır. Fast foodu artıran bir başka etmen, denetimdir. Denetim iki şekilde gerçekleşir: Biri müşteriler üzerinde, diğeri çalışanlar üzerinde. Müşteri, kısa sürede yiyeip çıkmaya, fazla oturmamaya, az ve hep aynı seçeneklerle yetinmeye teşvik edilir. Masa ve sandalyelerin rahatsızlığı bu nedenledir. Çalışanlar üzerindeki denetim, insansız teknoloji ile birlikte gerçekleştirilir. Bu teknoloji insan hatasını minimuma indirir ve çalışanı denetler. Fast food kültürü zaman içerisinde çok büyük sorunlara neden olmuştur. Yetişkin, genç ve çocuk obezitesi bunların ilk akla gelenlerindedir.

Douglas Kellner'ın belirttiği gibi, McDonald's'ın başarısı fast food endüstrisinin büyümesine olanak sunan küresel ekonominin bir zaferidir. McDonald's, 1950'lerde ABD'de kitle toplumunun başlıca eğilimi olan tekdüzelik, standartlaştırma, verimlilik, pratik olma ve teknolojiyi ifade ediyor, hizmet sektörünün güçlenişi ve kadın-ışgücünün gelişimi anlamına da geliyordu. Fast food kültürünün gelişimi ile ailelerin evde gıda üretimi giderek azalmış, gıda endüstrisinin ve restoranlaşmanın çağa damgasını vurduğu bir sürece girilmiş ve küçük çaplı ve geleneksel pek çok aile işletmesi sanayileşmek ve modernleşmek zorunda kalmıştır.⁵ Kullanılan patatesler yüksek oranda nitrat ve tarım ilacı içermekte, et üretim fabrikaları ve mezbahalar olağandışı ve çok sağlıksız koşullarda çalıştırılmaktadır. Üretim alanlarındaki bu olumsuz koşullar sadece fast food restoranlarda değil, gıda, medya, eğitim ve sağlık sektörlerinde yaygınlaştırılmakta, bu doğumdan ölüme dek bireyin tüm yaşam sürecini giderek daha çok etkilemektedir. Kellner'a göre McDonaldslaşma hem toplumsal modernleşme sürecinin bir örneğidir hem de dünya pazarlarının rasyonelleştirildiği ve yeniden düzenlendiği, genişleyen küresel teknokapitalizmin önemli unsurlarındandır (2010: 81-85).

McDonald's şirketi ile McDonaldlaşma, birbirinden ayrı şeylerdir. Her ikisi de küresel bir fenomendir. Yerel ve geleneksel kültürler üzerinde meydan okuyan, hatta yıkıcı olan bir kültür biçimidir. McDonald's küreselleştikçe Batılı ve Amerikalı olmayan kültürlerle modernleşmenin ve modernliğin yaşam pratiklerini ve değerlerini de öğretmektedir. Tüketicilere sıraya girmeyi, beklemeyi, yiyecek yemenin Batılı ölçütlerini, çalışanlara hızlı olmayı, verimli çalışmayı, yalnızca işe odaklanmayı, hijyen ve temizliğin önemini ve müşteriye hizmetin koşullarını öğretir. Bunlar yeni kültürel formlar, toplumsal alışkanlıklar ve hayat tarzları olarak küresel sürecin birer parçasıdır. Bu nedenlerle bu süreç "kültürel pedagoji ve bir ideoloji olmakla birlikte, bir dizi toplumsal uygulamadır. Kendine ait fenomenleri, semiyotik şifreleri, söylemleri ve birtakım dönüştürücü alışkanlıklarıyla kültürel bir yapıdır" (Kellner, 2010: 89).

Birçok sağlık uzmanı fast foodun yaygınlaşıp geleneksel yemek tarzının azalmasını sosyal bir hastalık olarak nitelendirse de zincir restoran sayısındaki hızlı artış devam etmektedir. Fast food tüketimi ve buna bağlı olarak zincir restoran sayısı, kriz dönemlerinde artış eğilimi göstermekte, franchising'in⁶ yaygınlaşması ve internetin yoğun kullanımı bu süreci besleyen faktörler arasında

5 "McDonald's, iş ve görev bölümüyle, üretim departmanını düzenlemesiyle ve yüksek disiplinli, parçalara ayrılmış ve yabancılaşmış çalışma ortamı ile tamamen modernleşmiş bir gıda üretim yöntemi sergiler." Ayrıca işgücü üzerindeki etkinin artışına bir örnektir. İş bölümünün yaygınlaşması, işgücünün vasıfsızlaşması, standartlaşması ve işgücü sürecinin parçalara ayrılmasıdır aynı zamanda. Makinelerin ve teknolojinin etkinliği artmış, küresel sermaye işyerini ve fabrikasını düşük ücretli, denetimi az, vergisi düşük, sendika kontrolü çok az olan bölgelere taşımıştır. Eric Schlosser, Fast Food Nation (Hamburger Ulusu, 2001) adlı kitabında fast food restoranlardaki üretim şekli ve çalışma koşullarının bir "skandal" olduğunu belirtir. Fast-foodlarda kullanılmak üzere beslenen hayvanların aşırı sağlıksız ve hijyenik olmayan koşullarına, onlara verilen ürünlerin yetiştirme şekillerine, ürünlerin her aşamasında kullanılan çok sayıda katkı maddesine, fast food restoranlardaki ağır çalışma koşullarına dikkat çeker Schlosser. Çalışanlar olağanüstü bir stres ve denetim altındadırlar. (Kellner, 2010)

6 Franchising: Franchise (veya franchising), bir sistem ve markanın imtiyaz hakkı sahibinin, belirli süre, koşul ve sınırlar içinde, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin sürekli disiplin ve destek sağlayarak, belirli bir bedel

gösterilmektedir. Sadece uluslararası küresel şirketler değil yerel fast food zincirleri de bu sektörün büyümesinden paylarını alır. Tüm dünya krizde iken McDonald's satış oranını hep artırmıştır ve nedeni de "dolar menüsüdür." Artışlar, ABD'de % 5,3, Avrupa'da 9,8, Asya Pasifik'te % 11,5 düzeyindedir. Nedeni ise kitlelerin kriz dönemlerinde en ucuz olan ürünü tercih etmek zorunda kalmalarıdır. Dünyanın en büyük fast food zincirlerinden biri olan Burger King'in Başkanı Brain Swette bunu şu şekilde açıklar: "Ekonominin kötüye gittiği durgunluk ya da kriz zamanlarında bizim performansımız hep artar. Çünkü bu gibi zamanlarda, tüketiciler pahalı ve şık restoranlardan vazgeçip bize koşar." Domino's Pizza da İngiltere'de akşam yemeklerindeki siparişlerin kriz döneminde arttığını belirtmektedir. Bir fast food ürünü olan sandviç böyle dönemlerde daha çok tüketilmektedir (www.scribds.com/doc/49095660/kfcdoc).

Dünyanın onyedinci büyük ekonomisi durumundaki Türkiye'de de benzer bir süreç yaşanmakta olup, sektörün dört yıl içinde %50 büyüyeceği tahmin edilmektedir. Bu potansiyelinden dolayı Türkiye fast food zincir sahipleri için çok cazip bir yatırım alanıdır. Hatta Ortadoğu'daki en büyük, en başarılı pazar olarak nitelendirilmektedir. Kentucky Fried Chicken (KFC) sadece 2007'de 18 yeni restoran açmış bulunmaktadır ve 2010'da bu sayıyı 160'a çıkarmayı planlamaktadırlar. Türkiye'de McDonald'sın 93, pazarın en büyüğü durumundaki Burger King'in ise 360'a yakın restoranı bulunmaktadır. Yerli olsun yabancı olsun zincir markalar arasında kıyasıya bir rekabet yaşanırken, sektörün sürekli büyümesinde, krizde kira maliyetlerinin düşüşünün de payı % 10 bulunmaktadır. Fast fooda yönelik eleştirileri karşılamak için zincir restoranlar diyet nitelikli ürünleri menülerine katmışlardır. Buna karşın Türkiye'de hamburger, lahmacun, köfte, tavuk döner, pizza, kokoreç, çiğ köfte, kızarmış patates vb. şeklinde sunulan fast food ürünler obezitenin en önemli nedenlerinden biri olmayı sürdürmektedir (www.scribds.com/doc/49095660/kfcdoc).

Örneğin McDonald's, dünyanın farklı bölgelerinde tepki çekmemek ve kârın sürekliliği için bölgede alışkanlığa dönüşmüş formları kendi yemek listesine dâhil etme yöntemini de uygular: Norveç'te somon balıklı sandviç, Türkiye'de ayran ya da Uruguay'da yumurtalı hamburger satma vb. McDonaldslaşma bir yandan küresel tüketici kültürünün standartlaştırılması, homojenleşmesi iken, bir yandan da çeşitlilik, farklılık, yenilikler ve melezleşmiş, postmodern küresel popüler kültür demektir. Gıda üretiminin rasyonelleştirilmesi ve endüstrileşmesi, geleneksel yaşamla çok açık bir kopukluk oluşturur. Bu modern formların çoğu için geçerlidir. McDonald's küreselleştikten sonra müşterilerini sınırların çöküşüne doğru çekmiş, düşsel reklamlar ve ürün gösterileri ile postmodern bir çizgiye girmiştir. Reklamlarını Amerika'ya özgü geleneksel imajlar ve aile ideolojisiyle şifreleyerek, geleneksel ve çağdaş arasındaki sınırları yıkmak ister ve yiyeceklerin ve mutfağın önemini, ailelerin birlikteliğini ve toplumsal deneyimi yeniden tanımlamaya çalışır. 1950'lerde kurulup 90'lara dek olumlu imajlar yaratan McDonald's bugün küresel ürün gösterisinin ve fast food kültürünün sembolü, Amerikan iş dünyasının efsanesi ve küresel yayılmanın başarı hikâyesinin ismi durumundadır. Ancak 1990'lardan sonra hızla artan tepkilerin odağındaki isme de dönüşmüş buna karşılık kendisini eleştirenlere çok pahalı davalar açmıştır. En çok eleştiri aldığı konular, "verdiği düşük ücretler, çocuklara yönelik yaptığı reklamlarla çocukları istismar etmesi, ormanları tahrip etme, hayvanları sağlıksız koşullarda barındırma, ürettiği abur cuburun zararları ve obezitenin önemli nedenlerinden biri olması konusundadır" (Kellner, 2010:97,99,103).

Bugün tüm dünyada yaygın bir tüketim kültürüne dönüşmüş olan fast food daha çok 18-23 arası yaş grubundaki gençlere ve çocuklara hitap etmekte, tatlarındaki cazibeden dolayı özellikle çocukları hayli etkilemektedir. Gelişme çağındaki çocuklarda öğün atlama, oluşan açlığın fast food ürünlerle giderilmesi eğilimini artırmaktadır. (Uskun vd., 2005, 23) Oysa % 50'si yağdan oluşan fast food ürünler vitamin, mineral, besin lifleri açısından yoksul olup kalsiyum oranları çocuklar için yetersizdir ve bu nedenle kemik gelişiminde sorunlara neden olma potansiyeli vardır (Özgür, 2011).

Gimdes Dergisi'nin Şubat 2011 sayısında fast food ürünlerinin insan sağlığında yol açabildiği

karşılığında, bağımsız yatırımcılara sistem ve markasını kullandırmasına dayanan, uzun vadeli ve sürekli bir iş ilişkisidir. <http://www.franchise.com.tr/franchise-nedir.html>

hastalıklar şöyle sıralanmaktadır: Şeker hastalığı riski iki kat artabilir. Yağ ve rafine şeker oranı yüksek olduğu için obeziteyi artırabilir ve obezite de yağ oranı yüksekliğinden öğrenme güçlüğüünü ve Alzheimeri⁷ tetikleyici olabilmektedir. Kolanın içindeki kafein sınırlılığı, huzursuzluğa, uykusuzluğa, kan basıncında yükselmeye neden olabilmektedir. Fast food yiyecekler kalp sorunlarını ve solunum güçlüğüünü artırabilmekte, polycystic ovary sendromunu (kadınlarda adet düzensizliği ve kısırılık) olumsuz etkileyebilmekte, kızarmış yağlar yoğun kullanıldığı için kanser riskini artırabilmektedir. Çok fazla yağa maruz kalmak hormon sisteminin her defasında daha çok yağ istemesine neden olduğu için fazla fast food yiyenlerde bağımlılık geliştirebilmektedir. Çünkü bir hamburgerdeki iç yağ oranı % 60'tır. Enfeksiyonel hastalıklara neden olabilmektedir. Nitekim Tarım Bakanlığı'nın fast food et tedarikçilerinden aldığı 12 adet et numunesinin 8'inde zararlı bakteri tespit edilmiş olup bunlar özellikle çocuklarda enfeksiyonel hastalıklara hatta ölümlere yol açabilmektedir (Özgür, 2011).

4. Obezitenin Artışında Televizyon İzleyiciliğinin ve Reklamların Rolü

Televizyon izleyiciliğinin obezite ile ilgisi vardır. Obezitede etkisi olan birçok faktör arasında, televizyon izleyiciliği anahtar bir etmen olarak kaydedilmiştir. Araştırmalar televizyon karşısında geçirilen saatlerle, çocuk ve yetişkin obezitesi arasındaki bağlantıya dikkat çekerler. Bu ise üç başlıkta toplandığı, 1. televizyon izleyiciliği, hareketi ciddi derecede azaltır, 2. televizyon izleyiciliği abur cubur atıştırmalarını ve fast food tüketimini artırır, 3. televizyon izleyiciliği ile reklamlardaki HFSS⁸ ürünleri ile açıkça tanışılır. Bu yiyecekler sağlıklı bir diyet ve yaşam tarzının birer parçasıdır (Livingstone-Helsper, 2004:3).

Medyanın farklı yaştaki çocuklar üzerindeki etkisi, oldukça az bilinen bir konudur. Yaşı küçük olan çocukların daha çok etkilendiği şeklinde genel bir kanı vardır. Her yaştaki algılama süreçleri farklıdır ve reklamlar belirli yaş gruplarını etkilemeyi amaçlarlar. Uzmanlara göre beş yaşından küçük çocuklar reklamları basit bilgilenme olarak algılayarak, programlarla reklamları ayırt edemezler. 4-7 yaşında bulunan çocuklar reklamların diğer programlardan farklı olduğunu anlar, 8 yaşında bu ayırt etme netleşir. 11-12 yaş arasındaki çocuklar reklamları ve ürünün amacını eleştirel olarak anlamaya başlarlar. 12 yaşın üzerindeki çocuklar kandırma ve bilgilendirme arasındaki farklılığı bilişsel olarak anlayabilecek düzeydedirler (Livingstone-Helsper, 2004).

Bu bilgiler ışığında obezite ve özellikle çocuk obezitesi tartışmaları esnasında televizyon izleyiciliği, reklamlar ve promosyon kültürü sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü çocuklara satış yapmada televizyon hâlâ en güçlü araç konumundadır. Günümüzde Walt Disney'in Disney Channel'i, Viacom'un Nickelodeon'u, Cartoon Network AOL Time Warner'ın Turner Broadcasting'i kurmasından sonra reklâmcılık fırsatları daha da artmış ve çeşitlenmiştir. Reklâmcı ve pazarlamacılar çocukların hayvanları sevdiğini bilir ve çizgi film karakterlerini, tiplerini, programları buna uygun şekilde üreterek, reklâm ve promosyonu kolaylaştırırlar. Sünger Bob Kare Şort kendi şovuna sahiptir ama, o aynı zamanda Kraft Macaroni&Peynirler, Popsicle'lar, Kleenex'ler, DVD'ler, meyve çerezleri ve düzinelerce ürünün satıcısıdır. 1990'lardan sonra elektronik medyada yaşanan artış ve çeşitlenme, hafta sonları izlenen programların da etkisini arttırmıştır. Çocuk kanalları, filmler, diziler, video oyunları, internet ve hatta okullar bile bir pazarlama, promosyon ve reklâm alanı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Obezitenin artışı ile ilgili davalar artarken, şirket avukatlarının bu davalara tepkisi sertleşmiş, kanun yapıcılar okul kafeteryalarının dışında bulunan yiyecek marketlerinin kapatılmasını bile düşünmeye başlamışlardır. Günümüzde obezite, kontrol edilemeyen, çok sarsıcı bir sorun haline gelmiş bulunmaktadır. Şiddetli eleştiri sahiplerinin bazıları, çocuklara yönelik tüm yiyecek reklâmcılığının ve promosyonculuğunun denetlenmesi için çağrıda bulunmaktadır. Çünkü, 1980'den sonra obez

7 "Vücuttaki yağ miktarının artmasıyla beynin hormonlara cevap verme yeteneği azalır ve hipotalamus daha duyarız hale gelir" (Washington Üniversitesinden Michale Schwartz'ın açıklaması. A.g.e.)

8 HFSS: High in Fat, Sugar and Salt (Yüksek oranda Yağ, Şeker ve Tuz)

çocuk sayısı % 16 çoğalmıştır. New York ve Los Angeles ta bazı okullar, şekerleme ve meşrubat makinelerinde satış yasağı uygulamış ve buna olumlu cevaplar almışlardır (Barboza, 2003).

2006 yılında Amerika'da bulunan İlaç Enstitüsü (Institute of Medicine- IOM) yiyecek pazarlamacılığının çocuk obezitesine katkısının olduğu sonucuna ulaşmış ve bunu geniş bir rapor halinde yayınlamıştır. Enstitü özellikle televizyon reklamlarının çocukların yiyecek tercihleri, yiyecek talepleri ve kısa dönemli yemek yeme davranışlarını etkilediğini bulgulamış, bu konuda yapılmış olan araştırmalara ek olarak yeni pazarlama tekniklerini çözümlmek üzere yeni araştırmalar yapılması çağrısında bulunmuştur. Televizyon reklâmcılığı gibi, internetteki yiyecek pazarlamacıları da, sağlıklı bir diyeti devre dışı bırakmaktadır. Ronald McDonald's, Sünger Bob gibi lisanslı karakterler pek çok ürün için şirketlere satılmıştır ki, bu ürünler televizyonda da internette de yoğun olarak gösterilmektedir. Reklâmcılar ve pazarlamacılar, pazarlamanın cazibesıyla gelen ünden hoşnutlardır. Gelişen teknolojilere uyarak yeni pazarlama teknikleri geliştirmektedirler. Ürün yerleştirimi, ürün paketleme yöntemleri, markalı karakterler, logolar, reklâm oyunları vb. gibi. Alvey- Calvert'in yaptıkları araştırmanın sonucuna göre televizyonda ve web sitelerinde çocuklara pazarlanan yiyecekler, besin kalitesi açısından zayıf yiyeceklerdir. Bunlar tatlı kahvaltılık gevrekleri, restoranların fast food yiyecekleri, cipsler, şekerli çerezler, şekerlemeler, tatlandırılmış yoğurtlar vb. gibi ürünlerdir. Televizyonda ve web sitelerinde reklâmı yapılan ürünler birbiri ile büyük benzerlik göstermektedir (2008:710).

Yiyecek tercihleri ve obezite arasındaki doğrudan etkiye odaklanan tartışmaların çoğu, promosyonlardan çok televizyon reklâmlarına gönderme yaparlar. Ancak beslenme, diyet ve obezite konusundaki araştırmaların çoğu, hükümet desteği alır ve bu araştırmalarda farklı promosyon yöntemlerini açıklama konusunda, güvenilir bir şekilde soru sormak çok zordur. Ve aynı zamanda, özellikle televizyon reklâmcılığını açıklama konusunda bir araştırma içinde soru sormak zordur. Birçok çalışmada kullanılan ölçüt, televizyon karşısında geçirilen saatlerdir çünkü kötü beslenme, obezite, kötü diyet ve televizyon izleyiciliği arasındaki bağlantı araştırılır. Bu araştırmaların bazılarında göre obezite, yiyecek tercihi ve televizyon izleme saatleri arasındaki ilgi hayati derecede önemlidir. Bazılarında göre obezitede birçok faktör söz konusudur. Bazıları için de televizyon izleyiciliği obeziteyi kolaylıkla etkileyen yollardan biridir. Dolayısıyla televizyona odaklanmak doğru ve gereklidir (Livingstone-Helsper, 2004: 22-23)⁹.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve hatta Wall Street'in bile büyük yiyecek şirketlerine pazarlama kampanyalarını düzenlemeleri ve sınırlandırmaları için çağrıda bulunmaları ve iş yapma biçimlerini değiştirmeye davet etmeleri hem obezite sorununa özgü önemli bir gelişme hem de dikkate değer bir tavidir (Barboza, 2003). Sağlık uzmanlarının bu konudaki yaklaşımı daha nettir:

"Çeşitli reklâmların çocukların isteklerini ve önseçimlerini yönlendirdiği, çocukları olumsuz yönde etkileyerek, gerçekte gereksinimleri olmayan ürünlere yönlendiği ve kötü beslenme alışkanlığı oluşturarak sağlıklarını bozduğu bilinmektedir. Çocukların etkilendiği en önemli reklâmlar besin sektöründe yer alan enerji ve şeker içeriği yüksek ancak besleyici değeri düşük olan ürünlere ilişkin çok sayıda reklâmlardır. ... Reklâmlar aşırı tüketimi desteklemekte, çocukları erken yaşlarda bilinçsiz tüketici olarak etkilemektedir. Erken yaşlarda kazanılan tüketim alışkanlığı ilerleyen yaşlarda sergilenecek tüketim davranışlarına da temel oluşturmaktadır" (www.netdoktorum.com).

Santa Clara'daki uygulamada küresel kartellerin kâr artırımını, etki alanını genişletme ve büyümek için çocuk sağlığına, halk sağlığına, kamu çıkarlarına aykırı, onlara meydan okuyan reklâm ve promosyon kampanyalarını bir nebze olsun sınırlandırma amacı söz konusudur. Kamuoyunun bu konudaki duyarlılığını bilen dünya devleri bir taraftan kendilerini de bu konuda duyarlı gibi gösterip bazı çalışmalara imza atmakta, diğer taraftan ise çocuk televizyonu karakterlerini, kendi reklâmlarında alenen kullanmaktadır. Burger King buna çok iyi bir örnektir. Burger King,

9 Söz konusu araştırmalar için bkz.: Livingstone-Helsper, 2004, 22-23

2007'de Çocuklara Yönelik Yiyecek ve İçecek Reklamcılığına Karşı İnsiyatif'e imza atmıştır. İnsiyatifin amacı çocuklara yönelik abur cubur yiyecek reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanılmasını önleme ve bu konudaki reklamları gönüllü olarak sınırlayarak çocuk obezitesine karşı savaş açmaktır. Özellikle 12 yaş altı çocuklar düşünülmektedir. Ancak yine Burger King, yetişkinlere yönelik televizyon kanallarında sık sık Sünger Bob görüntülü çocuk menüsü reklâmını da yayınlamıştır. Savunusu da reklâmın amacının çocuklar değil yetişkinler olduğu yönündedir. Burger King inisiyatife verdiği sözü tutmamış, acemice bir reklâmla asıl amacının çocukları korumak olamayacağını göstermiştir (Edwards, 2009).

En büyük yiyecek şirketleri daha sağlıklı yiyecek satma ve okullarda satışı sınırlama sözü vermelerine rağmen, salgın haldeki kilo artışı suçlamalarını reddetmektedir. Onlara göre yiyecek reklâmı ve promosyon, aşırı yemeyi cesaretlendirmez ve dengeli bir diyetin parçasıdır. McDonald's'in genç pazarlama sorumlusu ailelerin kendilerine geldiklerinde "Biz çocuklarımıza evde sık sık lahana yediyoruz. Buraya geldiğimizde çocuklarımız için farklı yeni bir tat ve taze bir lezzet arıyoruz" dediklerini belirtmektedir. Oysa şirketlerin çocuklara bu kadar çok kalorili ürün satmalarının nedeni, bu ürünlerin satış oranlarındaki, dolayısıyla da karlardaki artıştır. McDonald's çok sayıda promosyon ve marka kullanımının çağırısını yaptığı gibi, obeziteye giden patika yol üzerinde çocukların yemek alışkanlıklarını bozucu nitelikte giderek artan sayıda pazarlama kampanyası düzenleyebilmektedir. Fast food sahipleri ve büyük yiyecek üreticileri, çocukların önüne kendi isimlerini koymalarını sağlayacak, hayal edilebilir her türlü yöntemi uygulamaktadırlar. Texas A&M Üniversitesinde yapılan bir araştırmaya göre 1998 yılında 12,5 milyar dolar, 2002 yılında 15 milyar dolardan daha fazlasını, bunun için harcamış bulunmaktadırlar (Barboza, 2003).

Reklâm, pazarlama ve promosyon faaliyetlerinin obezite sorununun önemli bir parçasını oluşturduğu birçok kişi tarafından kabul edilmektedir. Çocuklara yönelik reklamlar ve temelde televizyonun kendisi, bir obezite makinesi gibi çalışmakta olup reklamcılık ve pazarlama arttıkça, ailelerin, çocuklarının yeme-içme alışkanlıklarını etkilemeleri ve kontrol etmeleri, başarısızlıkla sonuçlanabilmekte, aile-çocuk ilişkileri bu süreçte gerilimli ve yıpratıcı bir sürecin içine girmektedir. Abur cubur yiyecek şirketlerinin bir şekilde denetlenmesi gerekmekte, yiyecek tüketiminde olduğu gibi, televizyon programlarının ve dizilerinin kullanım biçimlerinde de bazı dengeler oluşturulması gerekmektedir (Ives, 2004).

Sonia Livingstone ve Hellen Helsper televizyon izleyiciliğinin, televizyon reklamlarının ve promosyonlarının çocukların yiyecek seçimleri üzerindeki dolaylı etkisinin daha fazla olduğunu, doğrudan etkinin daha az olduğunu savunurlar. Bu dolaylı etkiler onlara göre daha az anlaşılmakta ve bilinmektedir. Ancak dolaylı etki açıklamasının sorunun tümüne hitap etmediğini de belirtirler ve aynı makalede çoklu faktörlerin doğrudan ve dolaylı etkilerinin bir arada işlediğinden söz ederler. Ve bu etkilerin boyutunun yapılan araştırmalarda çok net olarak belirlenemediğini belirtirler (Livingstone-Helsper, 2004:6).

Oysa bilindiği gibi ailelerin çoğu, çocuklarını sağlıklı beslemeye özen gösterir. Televizyon kanalları da sağlıklı beslenme standartlarını oluşturarak çocuklara bu standartları tanıtmalı, ailelere destek olmalıdır. ABD gibi endüstrileşmiş ve zengin bir ülkede bile obez çocukların sadece % 2'si diyet yapabilmektedir. Çocukların obezitesini ve kötü beslenmesini birçok faktör etkilerken, National Academies' Institute of Medicine'in geniş kapsamlı dergisine göre yiyecek pazarlaması, çocukların yiyecek seçimlerini, tercihlerini, diyetlerini ve sağlıklarını etkilemektedir. Çocuklar televizyon reklamlarından bir günde ortalama 65 mesaj alırlar ve bunların yaklaşık yarısı yiyeceklerle ilgilidir (Batada-Wootan, 2010). Sonuçlar ABD'de dramatik ve çarpıcı düzeyde iken diğer ülkelerde de benzer bir eğilim söz konusudur. Küresel bir kültür olarak fast foodun yaygınlaşması bu sorunun önemli bir parçasıdır. Dolayısıyla sorun gıda endüstrisi ile de medya ile de yakından ilgilidir.

Son yıllarda sayıları hızla artan çocuk kanallarının en güçlülerinden biri olan Nickelodeon, 50

çocuk programından 47'si ile (ABD'de) en çok izlenen çocuk televizyonu olduğu için milyonlarca çocuğun üzerinde beslenme konusunda büyük bir etkileme gücüne sahiptir.¹⁰ Etkisinin farkında olarak filmler, kitaplar, dergiler, oyuncaklar, web siteleri, canlı turlar, diziler, yiyecek ürünlerine uyan karakterler ve hatta fast food restoranlarda dağıtılan promosyon ürünün oyuncaklar gibi çok değişik yelpazede, çok farklı ürünler üretir. Obez çocuklara yönelik olarak düzenlenen kamu hizmeti amaçlı aktivitelere sponsorluk yapar. Sağlıklı fiziksel aktivite masajları içeren bazı kamu hizmeti reklamlarında ve sağlıklı sebze-meyve promosyonlarında Nickelodeon karakterlerinin görüntüsünün kullanımına izin vererek, destek olduğunu iddia eder. Ancak bu iddialar ve yiyeceklerin sağlıklı olup olmadıkları tam olarak araştırılmamıştır (Batada-Wootan, 2010).

Batada ve Wootan'ın, Nickelodeon'ın reklâmını yaptığı ürünlerin besin kalitesi üzerinde yürüttüğü araştırmanın sonuçlarına göre çocuklarda obezite ve kötü beslenmeyi birçok faktör etkilemekte, yiyecek-içecek pazarlaması, reklâmı ve promosyonları da çocukların yiyecek seçimlerini, tercihlerini, beslenmelerini ve sağlıklarını etkilemektedir.¹¹ 28 saat boyunca yayınlanan 652 reklâmın 168'i yani % 25,76'sı yiyecek reklâmı, % 19'u fast food restoran reklâmı, bunların % 25'i şeker esaslı ve 148 reklâm yani % 22,69'u kötü kaliteli (yağ, şeker ve tuz oranı yüksek) gıdalara ilişkindir. Sadece % 11'i meyve ve sebze yiyecek reklâmı, % 13'ü de tahıllı yiyecek reklâmıdır. Nickelodeon dergisindeki yiyecek reklâmının % 76'sı besin kalitesi açısından kötü ürünlere aittir. Marketlerdeki Nickelodeon karakterli 15 ürünün % 60'ı kötü kaliteli besinlerin reklâmıdır. Bir Nickelodeon video oyunu olan Tak 3, McDonald's restoranlarında dağıtılan promosyonel bir üründür. Çocukların restoranlarda ismarladığı, Nickelodeon'la bağlantılı 48 ürünün 45'i yani % 94'ü, besin kalitesi anlamında kötüdür. Yiyecek pazarlamasının ve Nickelodeon eğlence şirketinin de milyonlarca çocuğun beslenmesini etkilediği açıktır. 10 yiyecek ve içeceğin 8'i ve restoran öğünleri, ya Nickelodeon televizyonunda ya dergisinde reklâmı bulunan ürünlerdir ya da onların karakterleri ile bağlantılı kötü kaliteli ürünlerdir (Batada-Wootan, 2010).

Reklâmların çocukların yiyecek seçimlerini ve obezite oranlarını etkilediğini kabul etmeyen Cato Enstitüsü politik analisti R. Balko'ya göre çocukların yeme eğilimini asıl olarak reklâmlar değil ailelerin genel seçimleri etkilemektedir. Ve başka birçok etmen de buna eklenebilir. Son çeyrek yüzyılda kalori alımı çocuklar arasında fazla değişmemiş; aktivite, dışarıda oynama ve egzersiz oranları ise çok değişmiştir. Çocuklar daha az televizyon izlemekte daha çok video oyunu oynamakta, internet kullanmaktadır. Çocuklardaki obezite artışından Sünger Bob gibi çizgi film karakterleri sorumlu tutulamaz. Ailelerin ihmalkârlığı çok daha önemlidir. Egzersiz alışkanlığı aile ile başlar. Raflara satış için ürünleri dizen yiyecek endüstrisi hatalı ve sorumlu olamaz, reklâm verenler de öyle. Bu nedenle abur cubur yiyeceklere reklâm sınırlaması ya da yasağı getirmek anlamsızdır. Obezite ile reklâmın artışı arasında bir bağ kurulamaz (Balko, 2005). Ancak Balko yiyecek endüstrisi ve reklâm verenler tarafından bakmakta, sorumluluğu ailelere yükleyerek kolaycı bir yolu seçmektedir. Ayrıca reklâm ve promosyonlar eğer etkisiz olsalardı her sene milyonlarca dolarlık harcama yapılmasına gerek kalmazdı. Bu tartışmada sanırım kimin tarafından bakıldığı, toplum ve çocuk sağlığının önemsenip önemsenmediği, söz konusu tavır belirleyici olmaktadır.

10 Şu anda dünyanın her yerindeki 166 ülkede yayın yapmaktadır.

11 Bu çalışma 2005 Sonbahar aylarını kapsayan zaman dilimi için yapılmıştır ve amacı, Nickelodeon medyası ve karakterleri aracılığıyla reklâmı yapılan restoranların, yiyecek ve içeceklerin besin kalitesini incelemektir. 23 ve 24 Ekim günlerinin tümünde Nickelodeon'daki televizyon programlarında 28 saat boyunca yapılan yiyecek reklâmı incelenmiştir. Ayrıca Nickelodeon dergisinin 4 sayısının (Eylül, Ekim, Kasım, Aralık) yiyecek reklâmı incelenmiş ve bir de Washington DC'deki büyük bir marketteki paketlerdeki Nickelodeon karakterli ürünlerden tümü 3 günlük periyotlarla Eylül ayı boyunca gözden geçirilmiştir. Nickelodeon karakterlerinin çocuk öğünü promosyonlarındaki özellikleri için, restoran web siteleri incelenmiş, reklâmı yapılan her yiyeceğin besin kalitesi, besin ve sağlık uzmanlarının bir paneli ile geliştirilmiş olan çocuklara yönelik yiyecek pazarlaması için besin standartlarının kullanılması açısından değerlendirilmiştir. Kamu sağlığı reklâmı buna dâhil değildir (Batada-Wootan, 2010).

Medya yoluyla üretilen karakterlerin belli marka isimlerle gerçekleştirdiği edimleri, acaba çocuklar ticari olarak algılarları mı? Bu soruyu pazarlama uzmanları da, çocuklar da “evet” olarak yanıtlamaktadır. Milyonlarca çocuktan biri olan 6 yaşındaki N.G. isimli çocuk öğleden sonralarını Nickelodeon izleyerek geçirmekte, Sünger Bob’un şarkısını ezbere söylemekte, ailesinden Nickelodeon’da gördüğü ürünleri istemekte, alışverişlerde bu konuda ısrarcı olmaktadır. Korsan kılığındaki Colomb ve denizaltı dünyası onun için muhteşemdir. Başka bir çocuğun annesi kızının ne tür yiyecekleri istediği sorulduğunda “Televizyonda çıkan her şey” demektedir. Büyük yiyecek şirketlerine göre yiyeceklerin sağlıksız olduğu yanlıştır çünkü ABD’de çocuklara yönelik reklamlar denetlenmektedir. Oysa reklamları inceleyenler beslenme uzmanı olmayıp, reklâm incelemesi besin değerleri anlamında yapılmamaktadır. Okullarda yapılan pazarlamalar da sürekli tartışılmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı yapan BBC bu konuda sorumluluk taşıyıp, Temmuz 2003’de çocukların televizyon karakterlerinin büyük fast food zincirlerince sponsor olarak desteklenmesine izin vermeyeceklerini açıklamıştır. Çünkü çok sayıda izleyici eleştiri göndermiştir, beklenti içindedir ve kamu yayıncılığı bunu gerektirmektedir. Ailelerin çocuklarını sağlıklı besleme becerisini, televizyonda, web sitelerinde, okullarda ve yiyecek marketlerinde yapılan reklamlara ek olarak yiyeceklerin üretimi, satışı, dağıtım ve tanıtımlarının nasıl yapıldığı ve ayrıca çocuklarla yiyecekler konusunda ne sıklıkta iletişime geçildiği konusu da belirlemektedir (Batada-Wootan, 2010). Dolayısıyla bir ürünün reklâm iletilisine ne kadar çok maruz kalınırsa, hatırlanma ve etkilene oranı da o denli çok olabilmektedir.

Harvard Üniversitesinden Prof. Willat’a göre çocuklara yönelik pazarlama ve reklâmda özel standartların kurulması çok önemlidir. “Çocuklara tabanca, alkol, uyuşturucu satamıyoruz ama onların yiyecek şirketlerince istismar edilmelerine izin veriyoruz” demektedir. Bazı profesyonel pazarlama uzmanları bile bu sorunu düşünmektedir. Örneğin Dan Acuff önde gelen bir çocuk piyasası danışmanı olarak “söz konusu olan şey, eğer kâr oranları ise, şirketler onu dinler” demektedir. “Eğer kârlar düşüş eğiliminde ise, şirketler bu soruna duyarlılık gösterir.” “Onların vicdan sahibi olması hoşunuza giderdi ama vicdan ve düşüş eğilimi, şirket dünyasında aynı paradigmadadır” diye eklemektedir. Oysa bazı şirketler, çocuk pazarının varlığını dahi inkâr etmekte, Coke, Pepsi gibi bazı küresel karteller, kendilerinin yalnızca gençlere ve yetişkinlere hitap ettiği konusunda ısrarcı olabilmekte; okullarda işletmeleri bulunmadığını (KFC, Pizza Huts, Taco Bell gibi) ve çocuklara kesinlikle pazarlama yapmadıklarını belirtmektedir (Barboza, 2003).

Ancak gerçekler bunun tersini göstermektedir çünkü Coke, 2001’de birçok okulla Harry Potter karakterine bağlı multimilyon dolarlık küresel bir pazarlama anlaşması imzalamış, bir şirket de (Kan) Pizzahut’dan yiyecek servisi anlaşması gerçekleştirmiştir. Cola’nın sözcüsü Kari Biorhus bunlara rağmen çocuklara kesinlikle pazarlama ve reklâm yapılmadığını, Harry Potter ile ortak hislerinin bütün aileye hitap ettiğini belirtmektedir (Barboza, 2003).

Türkiye’de Reklâm Yaratıcıları Derneği (RYD), kendi internet sitelerinde reklamların tüketicisine yönelik olarak toplumsal, ahlâki ve yasal sorumluluklara üyelerinin uymasını sağladığından söz etmekte, bu nedenle ilgili kurumlarla ortak çalışmalar yürüttüğünü ve bunları kamu ile paylaştığını açıklamaktadır (RYD, 2011).

Reklamlar, reklâm verenden hedef kitleye doğru yönelen bir iletim olarak nitelenir ve ekonomideki payı giderek önem kazanmaktadır. Ekonomist dergisinin raporuna göre reklâm ve pazarlama maliyetleri 1989 yılında dünyada kişi başına 120 dolar olup ABD’li işletmeler, reklamlar için yılda ortalama 167 milyar dolar harcamaktadır. 2008 yılında dünyadaki küresel reklâm harcaması ise 486 milyar doları bulmuştur (Zenith Optimedia, 2009).

Reklamların düzenlenmesi ve yeniden gözden geçirilmesi konusunda çok az çalışma vardır. Özellikle çocuk kanallarındaki yiyecek reklamlarının etkili bir şekilde sınırlandırılmasına yönelik uygulamalar da çok azdır. Çoğu Avrupa ülkesinde bu konuda düzenlemeler bulunmasına rağmen,

bu politikaların çocukların satın alma davranışlarını ve yiyecek seçimlerini değiştirmedeki etkisi çok az test edilmiştir(Livingstone-Helsper, 2004:4).

Avrupa Birliği (AB) Sınırsız Televizyon Yönergesi, 2007 yılındaki değişikliklerle artık “Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi” olarak yeniden düzenlenmiş, bu şekliyle yayıncılığın gelirini artırmak için “reklamlara ilişkin kuralları basitleştirmek, esnetmek ve modernleştirmek” amaçlanmıştır. Başlıca değişiklik ürün yerleştirmeyi serbest bırakmak olmuştur. Amaç ise ABD ile rekabet olarak açıklanmaktadır. Bu uygulama ile birlikte medya-okuryazarlığı politikası, içi boş bir söyleme dönüşmüştür. Çünkü medya okur-yazarlığında eleştirel boyut, farkındalık ve uyanıklık yaratma kurgusu esastır. “Ürün yerleştirme basitçe ‘para, tanıtım veya benzeri nedenlerle markaların filmler içinde gösterilmesi’ olarak tanımlanmakta iken” , bu uygulamanın oldukça yaygınlaşmasından sonra daha geniş bir tanımlamayı gerektirmiştir (Pekman, 2009, 569:571).

1980'lere kadar Avrupa genelinde televizyon ve radyo yayıncılığında reklâm, oldukça sıkı düzenlemelere tabiidir. 1980'lerden sonra yayıncılık ticarileşip, devlet tekelleri ortadan kalktıktan uluslar arası alanda reklâm kuralları gevşemiş, reklâma ayrılan yer artmış, reklâm gelirine bağımlı yeni bir yayıncılık anlayışı geliştirilmiştir. Ancak yeni süreçte bile, belirli düzenlemeler hep olmuştur. Örneğin, reklâm ve program ayırımı net olacak, bilinçaltına yönelik reklâm teknikleri kullanılmayacak ve gizli reklâm (program içinde) yayınlanamayacaktır. Programın süresi, içeriği, bütünlüğü ve değeri reklâmla bölünmeyecek, reklâm yayını olduğu belirtilecektir. Sponsor kişi ya da kuruluş, programın içeriğini ve formatını etkilemeyecek, adı veya logosu program başında ya da sonunda açıkça belirtilecek, ancak sponsorun ürünü veya hizmeti tanıtlamayacak, tüketimi teşvik edilemeyecektir. Ayrıca reklâm süreleri, yayın saatleri, yayın günleri, içerikleri (özellikle çocuk ve gençlere yönelik reklâmlar) gibi birçok konuda düzenlemeler mevcuttur. Yani AB'de, reklâmcılık oldukça sıkı bir şekilde kontrol altında tutulmaktadır. Ancak 2007'deki değişiklik, reklâm sektörünün ve ticari televizyonların baskısı ile farklı bir süreci başlatmıştır. Zaten değişiklik metni ironi yüklüdür. Birinci maddede ‘ürün yerleştirme yasaktır’ derken, ikinci maddede üye devletleri serbest bırakır. Bu tavır, ürün yerleştirmenin, tüketicinin ve kamunun aleyhine olduğunun bilincinden doğmaktadır. Sonuç ise dramatik olup, reklâm ile program birbirine karışmış, izleyiciyi yanıltma eğilimi yaygınlaşmıştır. Amaç ABD'de gelişen reklâm pazarının benzerini AB'de de gerçekleştirmek ve ABD ile rekabet edebilmektir. Sonuç, AB'nin yayıncılık anlayışını da, çokseslilik, kültürel farklılıklar, sınırsız televizyon hizmeti gibi kavramlar değil, piyasa belirlen hale gelmiştir (Pekman, 2007:572-576).

Son 20 yıldır sosyal ve iktisadi süreçler, medyadaki formatlar ve kullanım biçimleri çok değişmiş, sorunlar ise daha da çoğalmıştır.

5. Çözüm Önerileri

Alvy ve Calvert'in önerisine göre, mevcut endüstriyel koşullarda yiyecek ve besin uzmanları, çocuklara yönelik internet sitelerindeki yiyecek pazarlamasına iki değişik yöntemle yanıt verebilirler. Bunun için şu andaki güçlerini uzman gruplar olarak birleştirebilir (Children Now, Center for Science in the Public Interest ve Berkeley Media Studies Group gibi) ve daha sorumluluk sahibi pazarlama tekniklerini yaratması için endüstriye baskı uygulayabilirler. İkinci olarak ise gıda uzmanları ve diyetisyenler çocuklara pazarlanan yiyecek ürünlerinin lezzetinin besin kalitesini geliştirmeleri için endüstri ile birlikte çalışmada çok önemli bir rol oynayabilir. Ayrıca bu uzmanlar, pazarlama ve reklâm mesajlarının çocuk beslenmesini ne denli etkileyebildiği konusunda halkı, kamuyu eğitmeyi sürdürebilirler. Çünkü çocuklar interneti daha çok kullandıkça obezite oranlarının artacağı açıktır (Alvy- Calvert, 2008).

Harms ve Kellner'a göre demokratik bir toplumda bireyler kendi isteklerinin ve ihtiyaçlarının ne olduğuna özgürce karar verebilirler ve şirketlerce istismar edilmeye ve manipüle edilmeye tepki

duyarlar. Medyanın da kullanıldığı bu sürecin risklerini azaltmak için sağlığa zararlı ürünlerin üretimini ve tüketimini önlemek için yasal uygulamalar yürütülmektedir ve bu konuda reklâmlara getirilen sınırlama çok haklıdır. Sigara, alkol ve sert likör reklâmları, bu sınırlamalar içindedir. Sigara gibi başka bir ürünün de sağlığa zararlı olduğu açıksa bunlara da medyada reklâm için izin vermenin anlamı yoktur. Uyuşturucu gibi şeyler hep denetim altında iken, neden zararlı yiyeceklerin reklâmı düzenlenmesin? (Harms-Kellner, 2009:16-17).

Son yıllardaki bazı araştırmalar¹² reklâmcılığın ekonomik işleyişteki hayati önemini vurgulamakla kalmaz, bunun dışında reklâmcılığın, müşteri kapitalizmine, ihtiyaç duyduğu ideolojik atmosferin bir çeşidini sağladığını da belirtirler. Bu bağlantı, az ya da çok makro ve mikro analizlere başarılı bir şekilde uygulanmaktadır. Bu çalışmalarda reklâmcılığın tarihi ve müşteri toplumu irdelenirken sosyolojik bir analiz geliştirildiği gibi, kültürel ve ideolojik eleştiri ve politik sunular, çağdaş kapitalist toplumlarda reklâmı azaltma ya da düzenleme gibi konular üzerinde de durulmaktadır. Yine kimi çalışmalarda reklâmın ekonomik açıdan değil modern kültür açısından önemi vurgulanmaktadır (Harms-Kellner, 2009:2).

Tartışmalar değişik perspektiflerde sürerken birçok araştırmacı medya okuryazarlığına umutla yaklaşır. Medya okuryazarlığı nasıl izleyicinin analiz etme, değerlendirme ve karşı mesajlar yaratmaya girişebilme potansiyelini artırıyorsa, “advertising literacy” yani reklâmcılık okuryazarlığı da aynı işlevi reklâmlar için yerine getirebilir. Reklâmcılığın kullandığı görsel imgeler, yetişkinlerce de, çocuklarca da daha çok hatırlanabilmektedir. Medya okuryazarlığı eğitiminden sonra öğrenciler, reklâmcılıkta ihmal edilen ya da kesinleşen bilginin ne olduğunu anlayabilmişlerdir. Yani ikna ve etkileme süreçlerinde tek bir etmen yoktur. Son yıllarda reklâmcılık çok daha sofistike çalıştığı için bizler, reklâm okumasını çocuklara kazandırma konusunu ve tüketim olgusunu daha çok ve yeniden düşünmeliyiz. Bu, reklâm mesajlarını savunma ya da karşı çıkma konusunda büyük bir beceri kazanma ile sonuçlanacaktır. Bu öneri şunu da beraberinde getirir: Daha genç çocuklar daha az okuryazar olduğu için, reklâmcılığın yüzeysel ve çevresel özelliklerinden daha çok etkilendir. Çünkü reklâmlar önemli derecede çekicilik taşır. Yaşı büyük çocuklar ve yetişkinler okuryazar izleyiciler olarak daha çok argümanların kalitesinden ve reklâmın iddialarından etkilenirler ve bu daha uzun süreli olur (Livingstone – Helsper, 2004:21,22, 23).

AB 1988 yılında “Yanılıcı reklâm Yapılmasının Kontrolü” adlı bir yasa çıkarmış ama cezai uygulamaların ve denetimlerin caydırıcı olmaması nedeniyle reklâmlarda gizli ve yanıltıcı öge ve olguların kullanımı önlenememiştir (Karaosmanoğlu D. Durmuş, 2007, 246). Böylece reklâmların iyi bir yurttaşlığa değil iyi bir tüketici olmaya yönlendirmeleri olgusu karşısında yasal düzenlemeler ve önlemler yetersiz kalmakta, bu nedenle bilinçli tüketimi bilen, her türlü iletiye inanan, kuşkulu düşünen yurttaş için medya okuryazarlığı iyi bir seçenek olarak görünmektedir.

Günümüzde medya toplumların eğitiminde modernleştirici bir unsur olarak, eleştirel farkındalıkla demokratik katılımın öğrenilebileceği bir kaynak olmaktan uzaktır. Hall, kodlama ve kod açılma süreçlerini değerlendirirken, televizyonun söyleminin nesnel olamayacağını vurgulamıştır. Bu nedenle katılımcı bir yurttaş fikrini geliştirmede medya okuryazarlığı eğitimi, bir umut vaat etmektedir. Çünkü medya okuryazarlığı, öncelikle medyadaki yazılı, görsel ya da işitsel her şeyin, yapay yani ‘kurgusal’ olduğunu yani doğal olmayıp değiştirilebileceğini öngörür (Türkoğlu, 2007, 283, 279).

“Medya okuryazarlığı yalnızca beceri kazanmaya değil, ‘eleştirel ve demokratik yurttaşlık’ çerçevesinde günümüz toplumlarının yeni bir açığına vurgu yapmaktadır. Böylece, yalnızca pratik işlevsel ve araçsal bir gereksinimi değil, eleştirel aklın (bir kez daha) gerekliliğini gündeme getirmektedir.” (Türkoğlu, 2007, 277)

12 Bu araştırmaların örnekleri için bkz. Harms-Kellner, 2009, 2 nolu dipnot.

Sonuç

1930'lu yıllardan itibaren eleştirel kuram düşünürleri Adorno, Horkheimer ve Marcuse tarafından modernleşme süreci ile birlikte kültürde oluşan homojenleşmeye, standartlaşmaya ve uyumluluğa dikkat çekilip, 1947 yılında Aydınlanmanın Diyalektiği adlı kitapta bu teorileştirilip kültür endüstrisi kuramı geliştirildiğinde birçok düşünür kuramı aşırı karamsar hatta felaket tellalı olarak nitelendirmiş ve eleştirmişti. Bugün ise 1980'lerden bu yana hayatın her alanında işleyen küreselleşme süreci ve onun tüm dünyaya yaydığı modernitenin nitelikleri, Eleştirel Teorisyenlerin dikkat çektiği özelliklere oldukça benzemekte ve küresel kitle kültürü olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzde kültüre, iletişime, medyaya, tüketim biçimlerine hatta gündelik hayat pratiklerine ilişkin hiçbir konu, küreselleşme ve küresel kültür süreçleri göz önünde bulundurulmadan sağlıklı bir şekilde değerlendirilememektedir çünkü bu süreçler belirleyici konumdadır. Küresel bir salgın olarak nitelendirilen obezitenin özellikle son 10 yıl içinde katlanarak artışında küresel kitle kültürü olarak fast foodun, televizyon izleyiciliğinin ve televizyon reklamlarının etkisi diğer faktörlere oranla uzmanlarca daha önemli olarak görülmektedir. Bunların her biri modernleşme sürecinin, birbiri ile iç içe geçmiş parçaları olarak bireylerin ve toplumların hayatını dolaylı ya da dolaysız etkilemektedir.

Etkileme çok sayıda sonucu da beraberinde getirmekte, demokratik toplumlar çerçevesinde bu sonuçların tartışılması ve çözüm arayışları da bu sonuçların bazılarını oluşturmaktadır. Bu makalede tartışılmak istenen asıl konu olan obezitenin artış nedenleri irdelendikçe küresel kültürler ve kültür endüstrilerinin küresel temelde yeniden örgütlenişleri karşımıza çıkmış, bu durum, çözümlerin de ancak küresel düzeyde olabileceği fikrini beraberinde getirmiştir. Bu konuda çalışan Livingstone, Kellner, Alvy ve Calvert'in önerdiği gibi profesyonel sivil toplum kuruluşlarının, gıda uzmanı ve diyetisyenlerin küresel gıda endüstrilerine yönelik eleştirileri, önerileri ve kamunun beklentilerini hatırlatmaları çözüm yolunda atılacak ve sürdürülecek adımlardan biri olabilir. Medyaya yönelik olarak da hem televizyon izleyiciliği konusunda hem de reklamların içeriği ve etkileri konusunda medya-okuryazarlığı ve dolayısı ile reklâm okuryazarlığı yoluyla yeni farkındalıklar, yeni algılama biçimleri, yeni eleştirme ve değerlendirme yöntemlerinin öğretilmesi ve bunun temel eğitim yıllarında yaygınlaştırılması önemli bir çözüm alanı olarak görünmektedir.

Türkiye de dahil pek çok ülkede obezite ve diyabetin artışına ilişkin yeni raporlar açıklandıkça, sorunun ne denli ivedi çözümlere ihtiyaç duyduğu, her gün biraz daha açıklık kazanmaktadır. Bu makalenin amacını da bu ivediliğe dikkat çekmek oluşturmaktadır.

Kaynakça

Adorno, Theodor W. – Horkheimer, Max (1997). Dialectic of Enlightenment. London – New York:Verso.

Alvy, M. Lisa – Calvert, Sandra L. (April 2008). "Food Marketing on Popular Children's Web Sites: A Content Analysis" Journal of the American Dietetic Association. Vol: 108, Number: 4.

Alpman, Nazım (2010). "ABD'de Şaşırtan Obezite Oranları"
<http://www.internethaber.com/abdde-sasirtan-obezite-oranlari-267132h.html>. 27.2.2010.

"ABD'de Çocuk Menüü Yasaklandı, Türkiye'de 5 TL'den satışa devam" (2010) Akşam Gazetesi, 1.5.2010.

Barboza, David (2003). "If You Pitch It They Will Eat". The New York Times. 3.8.2003.

Batada, A. – Wootan, M. G. (2010). "Nickelodeon Markets Nutrition Poor Foods to Children". Brief Reports. www.cspinet.org/new/pdfnickelodeonmarketing.pdf.

Bu yazının orijinalinin yayınlandığı yer için bkz.: American Journal of Preventive Medicine. 2007; 33 (1) 48-50.

“Cips Reklâmlarına Kısıtlama” (2011).

<http://www.on5yirmi5.com/genc/content.aspx?c=24213>. 27.2.2011.

“Çocuk Reklâmları ve Öneriler” (2011).

<http://www.netdoktorum.com/saglik/haberoku.asp?ID=3633>. 20.2.2011.

Edwards, Jim, (2009). “Burger King Uses SpongeBob in Ads Despite Promise To “Reduce” Use of Cartoons Promoting Kids’ Meals”.

<http://www.bnet.com/blog/advertising-business/burger-king-uses-spongebob-in-ads-despite-promise-to-8220reduce-8221-use-of-cartoons-promoting-kids-8217-meals/1126>. 15.4.2009.

“Franchising Nedir?” (2011). <http://www.franchise.com.tr/franchise-nedir.html>. 19.3.2011.

Hall, Stuart (2010). “Yerel ve Küresel: Küreselleşme Etniklik”. Çev. Hakan Tuncel. <http://ilef.ankara.edu.tr/dergi/yazi.php?yad>. 15.2.2011.

Harms, John –Kellner, Douglas (2009). “Toward A Critical Theory of Advertising”.

http://gseis.ucla.edu/faculty/kellner/2009_essays.html. 14.2.2011.

Held, D.-McGrew A. (2008). “Giriş: Büyük Küreselleşme Tartışması”. Çev. Ali Serkan Mercan-Eray Sanot. (7-69) Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması, David Held-Anthony McGrew (der.) içinde. Ankara: Phoenix Yayınları.

“Turdep II Sonuçlarının Özeti” (2011).

http://www.itf.istanbul.edu.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=707&Itemid=52. 19.3.2011.

Ives, Net (2004). “A Report an Childhood Obesity”. The New York Times. 25.2.2004.

Karaosmanoğlu, K. – D. Durmuş, O. (2007). “Reklâmlar Aracılığıyla Değişen Genç Ebeveyn Kimlikleri”. (236-246) Medya Okuryazarlığı, Nurçay Türkoğlu-Melda Cinman Şimşek (der.) içinde. İstanbul: Kalemus Yayınları.

Kenan, Kasım (2009). “Obezite Çocuklar”. <http://www.genelsaglikbilgileri.com/obezite-cocuklar/>, Aralık 2009.

Kellner, Douglas (2007). “The Conflicts of Globalization and Restructuring of Education” http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2007_Kellner-

Kellner, Douglas (2010). Medya Gösterisi, Çev. Zeynep Paşalı. İstanbul: Açılım Kitap.

“kfcdoc” (2011). www.scribds.com/doc/49095660/kfcdoc, 18.3.2011.

“Küresel Eşitsizlik Biçimleri - 1999 BM Kalkınma Programı Raporu” (2008). (502-509) Çev. Ali Serkan Mercan. Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması, David Held-Anthony McGrew (der.) içinde. Ankara: Phoenix Yayınları.

Livingstone, Sonia and Helsper, Ellen (2004). “Advertising Foods to Children: Understanding Promotion in the Context of Children’s Daily Lives”. www.lse.ac.uk/collections/media@lse/whoswho/sonialivingstone.htm, 14.2.2011

Mann, Michael (2002). “Küreselleşme ve 11 Eylül”. Çev. Kemal Sarısözen (141-171) New Left Review Türkiye Seçkisi (2001/2) İstanbul: Everest Yayınları

Mutlu, Erol (2001). “Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılığının Hali?”. (23-78) Medya Politikaları. Erol Mutlu, Bülent Çaplı, Beybin Kejanlıoğlu .vd. (der.) içinde. Ankara: İmge Kitabevi.

Mutlu, Erol (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ankara: Ütopya Yayınları

“Obezite (Şişmanlık) Nedir?” (2011).

<http://www.cocukendokrindiyabet.org/?gln=sayfa&id=18&knr=1>. 11.2.2011

"Obesitiy: Preventing and Managing The Global Epidemic". (2000). Report of a WHO Consultation. Genova: WHO (World Health Organization) Technical Report Series 894.

Özgür, Derya (2011). "Fast Foodun Neden Olduğu Sağlık Sorunları!" . www.haber7.com/haber/20110307/14.3.2011.

Pekman, Cem (2009). "AB'de Medya Okuryazarlığının Sonu: Ürün Yereştirme". (569-576) Karaelmas 2009 Medya ve Kültür. Nurçay Türkoğlu – Sevilen Toprak Alayoğlu. (der.) içinde. İstanbul: Urban Yayınları.

"Reklamların Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri" (2011).
http://www.belgeci.com/reklamlarin-cocuklar-uzerindeki-olumsuz-etkileri-belgesi-2074_9.2.2011.

Ritzer, George (1998). Toplumun McDonaldlaştırılması, Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme. Çev. Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

RTÜK, "Yayıncılık Etik İlkeleri". (2011).
http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/lcerikGoster.aspx?icerik_id=ceb44980-c47e-4364-9b6a-1e3242552102

"RYD Hakkında", RYD (2011). http://www.ryd.org.tr/ryd_hakkinda-content-m-1-1.html

Savran, Bülent (2011). "Reklamlarda Tıbbi Etik" .Tıp Dünyası Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyi Yayın Organı. <http://www.ttb.org.tr/TD/TD68/5.html>

Smith, Anthony (2008). "Küresel Bir Kültüre Doğru mu?" Çev. Bülent Özçelik (330-339) Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması, David Held-Anthony McGrew (der.) içinde. Ankara: Phoenix Yayınları.

Sonay, Nesrullah (2011). "Türkiye'ye Acı Haber". Bugün Gazetesi. 8 Mart 2011.

Temel, Halime – Korkmaz, Turhan (2009). "Reklamlarda Kadının Temsil Biçimleri". (511-525) Karaelmas 2009 Medya ve Kültür. Nurçay Türkoğlu – Sevilen Toprak Alayoğlu. (der.) içinde. İstanbul: Urban Yayınları.

Türkoğlu, Nurçay (2009). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara, Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. İstanbul: Urban Yayınları.

Türkoğlu, Nurçay (2007). "Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına: Şifrelerin Ortaklığını Aramak". (276-283) Medya Okuryazarlığı. Nurçay Türkoğlu – Melda Cinman Şimşek (der.) içinde İstanbul:Kalemus Yayınları.

Uskun, Ersin; Mustafa Öztürk, Ahmet Nesimi Kişioğlu, Sema Karabıyık, Reha Demirel (2005). "İlköğretim Öğrencilerinde Obezite Gelişimini Etkileyen Risk Faktörleri", Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi. 2005: 12 (2) 19-25.

ZenithOptimedia (2009). "Advertising Expenditure Forecasts".
<http://www.zenithoptimedia.com/>, 11.2.2011.