

KÜRESELLEŞMENİN MEYDAN OKUYUCU NİTELİĞİNE ÇOCUK MEDYASINDAN BİR ÖRNEK: SÜNGER BOB'LA KUTSANAN FAST FOOD KÜLTÜRÜ VE ÇALIŞMA ETİĞİ

Mukadder Çakır

Giriş

Küreselleşmenin gündelik yaşam pratiklerine, alışkanlıklara, geleneklere, aile paylaşımlarına ya da kültürün farklı yaşanma biçimlerine yönelik, onları karşısına alan, melezleştiren ve içselleştirerek dönüştüren meydan okuyucu nitelikteki yayılma ve büyüme biçimi modernleşmiş hayatlarımızın pek çok alanını etkilemektedir. Bu makalede söz konusu etkileme sürecinde genel medyanın aktif olarak kullanımına eklenen çocuk medyası ve çocuk dizilerinin içeriğine dikkat çekilmek istenmiş, bunun için son on yılın en popüler çocuk çizgi filmi olan Sünger Bob Kare Şort incelenmiştir.

Çalışma sırasında Sünger Bob çizgi filminin çok sayıdaki bölümünde fast-foodun bir yaşam tarzı olarak örnek gösterildiği, önerildiği ve öğretilmek istendiği gözlenmiştir. Fast food, modernleşen toplumların çoğunda görülen yetişkin ve çocuk obezitesinin hızlı artışının en önemli nedenlerinden biri olduğu için makalede bu konuya da bir bölüm ayrılmıştır. Fast-food kültürünün tanıtılmasında ve benimsetilmesinde etkisi olan reklâm ve promosyonların (özendirme) rolü ve çocuk medyasında son yıllarda yaşanan bu süreçle birlikte çocukların müşteri olarak yönlendirilmeleri de çalışmada tartışılmak istenmiştir.

1. Meydan Okuyucu Niteliği ile Küreselleşme

Küreselleşmeye ilişkin tartışmalarda olumlu ve eleştirel anlamda çok sayıda yaklaşım vardır. Bu tartışmalardaki çeşitliliğin ve çok yönlülüğün nedeni, Stuart Hall'ün "Yerel ve Küresel:..." adlı makalesinde açıkladığı gibi sürecin işlediği zeminin çelişkili niteliğidir. Hall küresel oluşumun postmodern bir kültür zemininde işlediğini öne sürmekte bu nedenle küreselleşmeyi pasifleştirilmiş bir süreç olarak düşünmemek gerektiğine dikkat çekmektedir. Douglas Kellner da "Dialectics of Globalization:..." adlı makalesinde küresel bir dünyada yaşadığımızın çok net olduğuna dikkat çeker. Birbiriyle aynı derecede bağlı, krizlere ve hiddete açık, her an, her bölgede, her insanı etkileyebilen, sınırları yok eden özelliklere sahiptir bu süreç. Dünya ekonomisinde küreselleşme sermayenin mantığının yayılmasını içerir. Küreselleşme, kapitalizm ve demokrasinin karşıt bileşimidir. Bu karşıtlık, temel karakterlerinden biridir. Küresel güçler, demokrasiyi bazen destekler, bazen bastırır. Yani kapitalizm ve demokrasi, birbirine karşı olan, sorunlu alanlardır. Küreselleşme, büyük şirket ve büyük devletlerin egemenliğini önemli derecede artırır; ancak aynı zamanda önceden genelde dışlanan birey ve gruplara politik mücadele ve

demokratik diyalog alanında güç katma potansiyeline de sahiptir. Önümüzdeki süreçte pozitif etkileri artabilir. Bireylerin eğitime katılmasında, kültürün paylaşılmasında, küresel kültüre katkıda bulunabilmede, küresel iletişim ve medya networklerine girişte, bu medya alanlarında karşıt fikirlerin ve bölgesel mücadelelerin akışında olumlu etkisi olabilir. Sosyal hareketlerde bilgi teknolojilerinin rolü, politik mücadele, gündelik yaşamın rolü, politik stratejiler, demokratik araçlar gibi birçok konu tartışılabilme olanağına kavuşur (6-7).

Küreselleşmenin en büyük başarısı, ideolojik ve kültürel alandadır. Bu alanda kültürel tüketim metalarını (moda, içecekler, fast-food ürünleri, popüler müzik, televizyon, filmler ...) ucuza üretmekte, küresel genişlikte yer alan gençlik kültüründe yoksul gençler, hatta dünya nüfusunun çoğu bunlara kolayca erişebilmektedir. Ancak bunlar yerel koşullara kolayca uyarlanıp, evlilik, ebeveyn-çocuk ilişkileri ve kadınların itaatkârlığı gibi önemli toplumsal alanlara hükmeden pek çok yerel norm ve ritüeli (ayın) altüst edebilmekte (Mann 160) yerlerine yeni ürünlere dayalı kültür biçimlerini getirebilmektedirler. Bu nedenle Kellner'ın tespitlerine özellikle son aylarda yaşanan sosyal patlamalar ve halk ayaklanmaları düşünülünce katılmamak mümkün değilse de diğer taraftan küreselleşmenin yüzü bunlardan ibaret olmadığı için eleştirel bakabilmek de hayli önem kazanmaktadır.

Manuel Castells'in vurguladığı gibi yeni küresel ekonominin belkemiği, mali piyasaların küreselleşmesidir. Bunun beslediği uluslar arası alanda yaşanan sermaye akışları eski ekonomilerle karşılaştırıldığında, küresel ve son derece özerktir. Bu özerklik, aslında ülke ekonomilerini büyük oranda şekillendiren, küresel olarak birbirine bağlı mali piyasalardaki sermayenin başarısıdır. Ancak bu başarı, ekonomik kurallara bağlı değildir. Sınır ve kural tanımaz. Sonuç ise, enformasyon sistemlerinin ve yardımcılarının yönlendirdiği küresel sermaye akış çağında, değer ve değer üretiminin artan yoğunlaşmasıdır (368).

Stuart Hall'un "Yerel ve Küresel:" adlı makalesinde belirttiği üzere finansal sermayenin bu yeni çağında uluslar arası küresel sermaye, sürekli atakları ile yeni teknolojilerin sayesinde üretimi, pazarları ve dağıtımı birbirine bağlamış durumdadır. Bu yeni çok uluslu üretim, yeni uluslar arası emek dağılımı, üçüncü dünyanın geri kalmış kesimlerini birinci dünya ile bağlantılandırmakla kalmaz, küçük çaplı, yerel ama bağımlı ekonomiler yaratmaya çabalar. Bu yenilikler daha önce varolan ulusal öğeleri besleyen ekonomik, siyasal ve sosyal alanları tahrip etmektedir. Küresel sürecin bir diğer özelliği, uluslar arası bağımlılığın giderek artmasından doğmaktadır. Bu iki şekilde değerlendirilebilir. Birincisi parasal ve bölgesel düzenlemelerle oluşan bağımlılıktır. Her bir ülke NATO ile Ortak Pazar ile ya da benzeri örgütlerle bağımlı hale getirilmektedir. Bunlar bölgesel ve ulus üstü örgütlerdir. Bu örgütlerle bağlantıların artışı, ülkede gerçekleşenlerin sadece iç dinamiklerle açıklanamadığını göstermektedir. Bu da, egemenlik ve ulus-devlet kavramlarının değişimini getirir. Her devlet ve hükümetin yapabilecekleri, yapamayacakları, kontrolünde olanlar, kontrolden çıkanlar artık değişmiştir. Diğer toplumların ekonomi, kültür ve siyasetleri ile karşılıklı bağımlılık içinde görülmektedir artık bu konular.

Küreselleşme sürecinin meydan okuyucu niteliğinin günlük hayatları etkilediği kolaylıkla görülebilir. Robert McChesney'in açıkladığına göre:

Küresel ticari medya sistemi, kâra giden yolda üzerinde duran hiçbir geleneğe ya da âdete saygı göstermeme konusunda oldukça uç bir noktada duruyor. Fakat nihayetinde siyasi olarak tutucu; çünkü medya devleri, dünya çapında toplumsal düzenden büyük faydalar sağlıyorlar (317).

Küresel güçler için sermaye akışları, piyasa güçleri, yeni yatırım alanları, spekülasyonlar (vurgunculuk), rekabet unsurları, reklâmcılık, halkla ilişkiler önemi giderek artan alanlardır. Bu özellikleri eleştirel yaklaşanların tespitlerini haklı çıkarmıştır. Kapsayıcı bir kültürel özelliğe sahiptir ki bu noktada hiç kimse, hiçbir bölge alan dışı bırakılmak istenmez. Çeşitliliklerden ve farklılıklardan beslenir. Özellikle kâr potansiyeline sahip her alan, onun ilgi odağıdır. Kâr getirmeyen alanlar ise tereddütsüz tasfiye edilebilir. Bu nedenle geleneksel ve yerel kültür sahiplerinin sık sık tepkisini çeker.

Hall'un yukarıda adı geçen makalesinde bahsedildiği üzere yerelin, marjinal (sıra dışı) olanların öznelere, başka yerlerde yazılmış olan devasa, güçlü bir küresel kültürle, ekonomiyle ve tarihlerle yüzyüzedirler. Bunlar kıtalar arasında da dolaşmakta, benimsenmeleri için her türlü olanak yaratılmakta, kullanılmaktadır. Oysa hikâyelerin aşağıdan yukarıya yeniden anlatılması gerekmektedir. Bu gerekliliğe Kellner da dikkat çekmekte, Kuzey Afrika ülkelerinde son aylarda dalga dalga yaşanan ayaklanmalar ve devrimler buna iyi bir örnek oluşturmaktadır. Aşağıdakiler, kendi dillerinin varlığının farkına varmışlardır. Hall'un 1980'lerde kaleme aldığı fikirler gerçek olmuştur. Varolan saklı tarihlerin konuşulması gereklidir. "Küreselleşmenin egemen güçlerinin daima ezip geçmeye ve marjinalleştirmeye eğilimli olduğu bir andır bu." Bu alan özgür değildir ama son on yıllardır tümüyle susturulamamıştır.

2. Çocuk Televizyonculuğu ve Çocukların Müşterileştirilmesi

Medya dünyasında 1980'lerden sonra yaşananlar hayli önemlidir. Neredeyse 100 yıldan uzun bir zamandır ABD kitle iletişiminde dünyada birinci sıradadır ve deregülasyon uygulamaları bu ülkenin konumunu güçlendirmektedir. Kuralsızlaştırma demek olan deregülasyon aslında bir yeniden-düzenlemedir. Medya 1975'lerden beri bu yönde sürdürülen uygulamalarla küresel sermaye gruplarının eline geçmiş, tekelleşme artmıştır (Kaya 119–122 ve 141–2). Küresel medya şirketleri için önemli olan, yerli nüfusu karşısına almak pahasına küresel medya pazarlarını büyütme (McChesney 316).

Bagdakian'ın açıkladığı gibi "Piyasayı denetimleri altında tutan firma sayısı 1984 yılında 50 iken, 1987 yılında 26'ya, 1996'da 23'e, 1993'te 20'nin altına ve 1996 yılında 10'a düşmüştür" (akt. Kaya 143). 2004'de ABD'de medya alanındaki kartel sayısı sadece 5'dir: Time-Warner, Walt Disney Compony, News Corp., Viacom ve Bertelsman. Bu karteller kitle iletişim alanında sadece işletimi değil, mutlak bir egemenliği ve belirleyiciliği de amaçlarlar. Böylesi bir konum ve ortam her karteğe, tarihteki en güçlü diktatörlerden bile daha fazla güç sağlar (Kaya 143–149). CBS

ABD'nin en büyük radyo-televizyon şebekesi olup 2000 yılında VIACOM ile birleşmiştir ve Nickelodeon'un da sahibidir. Müzik alanında birçok uluslar arası kanalı bulunan Paramount Pictures ile Paramount Home Entertainment'ın ve MTV, MTV2 gibi kanalların, BET, Nick at Night, TV Land, NOGGIN gibi kanalların da sahibidir (Kaya 175-177).

Amerika'da 1977'de kurulan Nickelodeon, 2-14 yaşları arasındaki çocukları hedefleyen ilk küresel çocuk kanalıdır. Türkiye'de Mayıs 2005'de yayına başlamıştır ve D-Smart, Türksat Kavlo TV ve Teledünya'dan yayınlanmaktadır (www.medyafaresi.com... 1). İlk kurulduğu yıl adı 'Pinwheel' olan kanalın adı sonraları Nickelodeon olmuştur. Genel merkezi New York City olup toplam 166 farklı ülkede yayın yapmaktadır (www.wikipedia.org/wiki/Nickelodeon 1). "Yeşil sebze" anlayışı ile Nickelodeon televizyonu ilk yıllarda genelde çocuklarca değil ailelerce tercih edilmekte ve 1984'e kadar zorlukla finanse edilmektedir. 1984'de Geraldine Laybourne'un yöneticiliğinde ticari sponsorluğu (destekleyiciliği) kabul etmesiyle işleyişi değişir ve reklâmlar önem kazanır (Banet-Weiser 393).

Son yıllarda küresel kapitalizm için çocuklar da pazarlama ve reklâmın temel hedefi haline gelmiş, çocukları müşteriye dönüştürme eğilimi artmıştır. Sandra Calvert'in "Children as Consumer: Advertising and Marketing" adlı makalesinde belirtildiği üzere Çocuklara yönelik çok sayıda özel program yapılmaktadır. Bu süreç çocuklara yönelik ürün ve reklâmların artışı demektir. Bu alanda Nickelodeon bir misyon üstlenerek "önce çocuklar, sadece çocuklar için" gibi yanıltıcı sözler kullanmaya başlamış böylece kanal kendini çocuklar için yaratılmış, çocuklar için güvenli bir alan olarak tanıtmaya başlamıştır. Laybourne'a göre "biz ya da onlar" vardır. 'Biz' dediği çocuklar ve Nickelodeon, 'Onlar' dediği diğer herkeştir. Abartıcılığına ve gururlanmasına rağmen, Nickelodeon başarılı olmuştur. Adeta çocuklar adına konuşmakta, çocuklara 'cenneti' sunmaktadır. Çocukluktaki deneyim azlığı, yapabileceklerini sınırlar. Nickelodeon, sloganlarıyla bu duruma meydan okur. Örneğin "Nickelodeon, çocukların istediği şeyi ister, yetişkinlerin istediklerini değil". Böylece yetişkinleri devre dışı bırakır. Küresel bir network ebeveyn-çocuk etkileşimine açıkça meydan okumaktadır (Banet-Weiser 394). Böylece Laybourne, küresel kapitalizmin "liberal yurttaş" retoriğiyle çocukların müşteriye dönüştürülmesinde etkin bir rol üstlenir. Bu retoriğin felsefesi küreselleşmenin kapsayıcılığıdır. "Şişman ya da ince olsun tüm çocukları oynatırız, rengi, milliyeti ne olursa olsun. Biz cinsiyete dayalı bir pazar değiliz, çünkü o dışlayıcıdır. Çocukların tümünü kucaklamalıyız" (Laybourne, akt. Banet-Weiser 394).

Ticarette çocukluğu kullanmak, çocuk-yetişkin ilişkisini kültürel bölünmeye uğratmak, bu bölünmeyi çözme misyonunu üstlenmek ve böylece çocuk televizyonculuğunda başarıya ulaşmak, medyada ilk ve ilginç bir değişim olmuştur. Bu süreçte küresel kapitalizmin kapsayıcılığı, eşit fırsat tanınması ve yeni kimlikler oluşturma eğilimi, yaklaşımın politik nitelikleridir (Banet-Weiser 394).

Ülkeler kendi yerli medya ve kültür endüstrilerini korumaya çalışmaktadırlar ancak çoğu için Hollywood hâlâ ezici bir tanrıdır ve ABD kültürel emperyalizminin ortadaki hayaleti, temel sorun durumundadır. Medya küreselleştikçe sadece ABD

kültürünün satılmadığı anlaşılmaktadır. Küresel medya aslında şirket çıkarlarını, ticari değerleri pazarlamakta, buna katılmayanlara çamur atmaktadır (McChesney 312 ve 317).

Livingstone'na göre televizyonculukta büyük değişimler yaşanmakta, kamu hizmeti yayıncılığı kan kaybına uğramakta, izleyicileri bölünmektedir. Yeni medya, alternatif kanallar ve çocuk televizyonculuğu yeni krizleri yaratmaktadır. Çocuk televizyonculuğunda asıl tartışılan konu reklâmlar, promosyonlar ve ürün kalitesidir. Halk-sağlığı ve 'zehirli çocukluk' sorunu ahlâki panikleri yaratmıştır. Çünkü reklâmı yapılan ürünler yüksek yağ, şeker ve tuzlar içermekte, çocukluk obezitesi çok artmış bulunmaktadır (1).

Nickelodeon'ın kendini çocuk haklarının savunucusu ve lideri olarak tanıtmayı, samimiyet açısından kuşkuludur. Kanal çocukları özerk politik özneler ve yurttaşlar olarak tanımlamaktadır. Programları, 'iyi' çocuk televizyonculuğuna tam bir meydan okumadır. Geleneksel iyi-kötü ikilemelerine ve zıtlıklarına da meydan okur. Çocuk ve çocukluk konusundaki temel kültürel açıklamalara da meydan okumaktadır. Nickelodeon, çocukların daha büyük bir dünya konusunda bilinçli seçimler yapamayacakları fikrine de meydan okur. Çünkü alternatif olarak kendisini sunar (Banet-Weiser 395).

Diğer taraftan çocukların sağlığını etkileyen faktörler konusunda yapılan tartışmalar artmakta; medyada çocuklara yönelik sağlıksız yiyecek promosyon ve reklâmlarıyla daha çok ilgilenilmektedir. Önceki yıllarda yiyecek ilgili konularda beslenme, diş sağlığı, diyet ve iştah konuları merkezde iken, günümüzde asıl ilgi çocuk obezitesinin artışı konusundadır. (Livingstone 4). Livingstone'un makalesi obezitede televizyon reklâmcılığının ve yiyecek promosyonlarının sorumluluğunu sorgulamaktadır.

Yiyecek endüstrisi ve fast-food restoranlar, reklâm ve promosyon alanındaki büyük oyuncular. Yiyecek reklâmcılığına ve çocuk promosyonlarına ayrılan bütçe birçok ülkede yüzlerce milyon doları geçmektedir (Livingstone 4).

Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) 2003'deki açıklaması şöyledir:

"Yiyecek reklâmcılığı, yiyecek seçimlerini ve diyet alışkanlıklarını etkiler. Sağlıksız diyet pratiklerini ve fiziksel hareketsizliği cesaretlendiren mesajlar onaylanmamalı, olumlu sağlıklı mesajlar teşvik edilmelidir. Yöneticiler, ... müşteri grupları, endüstri ve reklâmcılık sektörü ile birlikte çalışmalıdır." (akt. Livingstone 4).

Nickelodeon networkü dünyanın en büyük fast-food restoran zincirlerinden biri olan Burger King Corporation ile birlikte çalışmaktadır. Bu birlikle ikisi de, çocuk televizyonculuğunda liderliklerini garantilemekte, çocuklarla ilişkilerini sağlamlaştırmakta, promosyon ve reklâm kampanyalarını birlikte yürüterek müşterilerini çoğaltmaktadırlar. Nickelodeon, Kraft Foods Inc. ile de anlaşmalıdır (www.findarticles.com... 1).

Burger King, Sünger Bob karakterini garip ve seksüel imgelerle bir reklâmında kullanmış, ancak reklâm kadınları aşağılayıcı nitelikteki cinsel imgeleriyle, beğeniden

çok tepki toplamıştır. Burger King, çocuklara değil yetişkinlere hitap ettiğini söyler ama sürekli çocuk menüsünün gösterilmesi, Sünger Bob'un kullanılması, bu iddiayı gülünçleştirir (Garfinkle 1). Reklâmın asıl hedefi, erkek, 18 yaş ve üstü, ortalamadan daha yüksek gelirli kesimlerdir (Lukovitz 1). Bu reklâmla birlikte Nickelodeon ve Burger King arasındaki bağlantılar açıkça görülmüştür (Golin 1).

Livingstone'a göre reklâmcılık ve promosyon pazardaki davranış biçimlerini, tercihleri ve bilgiyi etkileme eğilimine sahiptir. Ancak bu eğilimi reddedenlere göre bu konudaki araştırmalar metodolojik açıdan yetersizdir. Psikologlar, pazarlamacılar, gıda ve sağlık uzmanları, medya ve iletişim uzmanları da tartışmalara katılır. Çocuklardaki obezite artışı azaltılmalıdır. Çok sayıda soru vardır: Çocuklara yiyecek promosyonu ve reklâmcılığı yeniden sınırlandırılmalı mıdır? Sağlıklı-sağlıksız yiyeceklerin promosyonu dengelenmeli midir? Ürün etiketleri geliştirilmeli midir? Eleştirelliği geliştirici medya okuryazarlığı yerine, kanaat önderlerine mi yönelinmelidir? (Livingstone 5).

Dünya Sağlık Örgütü'nün bir raporuna göre dünyadaki 73 ülkenin 62'sinde çocuklara yönelik reklâmlarda düzenlemeler bulunmakta, 51 ülkede ulusal düzenlemeler ve 32 ülkede de içerik ve zaman sınırlamaları uygulanmaktadır. Bazı ülkelerde bu sınırlamalar hayli katıdır ancak uydu kanalları sınırlandırılmadığından bu kurallar fiilen işlememektedir.

Türkiye'de 3984 sayılı kanunda "Çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel ve ahlâki gelişimini zedeleyecek türden programların, bunların seyredilebileceği zaman ve saatlerde yayımlanmaması" gereği belirtilmekte, 5179 sayılı kanununun 21. maddesinde gıdaların reklâm ve tanıtımında tüketiciyi yanıltacak ifadeler içermeyeceği açıklanmaktadır. TRT Kanununun 26. maddesinde, reklâmlarda yanıltıcı, haksız rekabet yaratan, diğer ürünleri kötüleyen, böyle ürünlerin tüketimini destekleyen ifadeler kullanılamaz denmektedir. Çocukların sağlıklı beslenmesi konusunda eğitimin ve medyanın önemi büyüktür. Oysa ülkemizde bilinçsizce hazırlanan çok sayıda reklâmın, özellikle çocukları etkilediği bilinmektedir. (www.netdoktorum.com/saglik/haberoku, 1)

Bu alanda ciddi ve sistematik bir araştırma yapmış bulunan Hastings'in üzerinde öncelikle durduğu konu, 2-15 yaşındaki çocuklara yönelik olarak yapılan yiyecek promosyon mesajlarının yayılması ve bunların yapısına ilişkindir. Hastings ayrıca şunları belirtir: "Yiyecek promosyonu, özellikle çocukların tercihleri, satın alma davranışları ve tüketimleri üzerinde etkilidir. Bu etki, bir marka ve kategori düzeyinde de işler ve diğer faktörlerden bağımsızdır" (Livingstone 16).

Sandra Calvert'e (2008) göre çocuklara yönelik ürün reklâmcılığında kullanılan yiyeceklerin çoğu yağ, şeker ve tuz oranı açısından yüksek, besin değeri açısından düşüktür ve yeni pazarlama ve reklâm stratejileri, özellikle 8 yaşından küçük çocukları savunmasız bir şekilde yakalamaktadır. Çünkü bu gruptaki çocuklar, televizyon ve internet reklâmlarını anlayacak bilişsel olgunlukta değildir. Reklâmları gizleme tekniklerini yetişkinler bile fark edememektedir. Çocuklar, incelik geliştirilmiş bir pazarlama ortamında yaşamakta, tüm bunlar onların davranış tercihlerini etkilemektedir.

Amerika'da 12 yaş altındaki çocuklar için yapılan televizyon reklâmlarına yıllık 900 milyon dolar harcandığı tahmin edilmekte, obezitedeki artıştan dolayı lisanslı karakter reklâmları daha fazla tepki çekmektedir. Belirli standartlardaki ürün reklâmına yönelme konusunda oluşmuş bir kamuoyu vardır. Bunun için bazı girişimlerde de bulunmaktadır. Örneğin Ocak 2005'de bazı şirketlerce 12 gramdan çok şeker içeren ürünlerin reklâmının 6 ile 11 yaş arası çocuklara yönelik programlarda kullanılmayacağı açıklanmıştır (Barnes 1-2).

Bu gelişmelere rağmen Sünger Bob dizisi bir fast-food ve hamburger kutsaması olarak sürmekte, birçok ülkede ve Türkiye'de de yoğun bir ilgi görmekte, değişik promosyonlara konu olmaktadır.

3. Sünger Bob'da Kutsanan Fast-Food Kültürü ve Çalışma Etiği

Nickelodeon televizyonu, Ocak 2011'de Sünger Bob'un bir bölümünü televizyondan bir gün önce Facebook'ta yayınlayınca izleyici sayısı 16 milyonu aşmıştır. Sünger Bob televizyonun en popüler çizgi film karakteri olarak 10 yıldır sürmekte ve çok sayıda ülkede gösterilmektedir. Çizgi filmi Burger King desteklemekte ve çocuk menüsünde Sünger Bob oyuncakları dağıtmaktadır ([www.ibtimes.com... 1](http://www.ibtimes.com...)).

Bu örnekte görüldüğü gibi televizyon kanalları şirketlerle birlikte çalışmakta, örneğin Disney McDonalds ve Kellog ile işbirliği yapabilmektedir. Bu karşılıklı ilişkiler sonucu programlar birer yiyecek reklâmcısı, yiyecekler de o programların reklâmcısı olarak çalışmaktadır. Sünger Bob'un birçok bölümünde 30 dakikanın yarısından çoğu ticari yiyeceklerle ilgilidir (Barboza 1).

Sünger Bob her sabah ve akşam çocukları ve inkâr edilse de yetişkinleri de etkilemeye çalışan neşeli ama aptal bir genç ızgaracıyı canlandırır. Denizaltında Yengeç Restoran adlı fast-food restoranda yaşayanlar milyonlarca çocuğu ve yetişkini de etkilediği için milyonlarca dolarlık ticaret anlamına gelmektedir.

Sünger Bob sürekli iyimserliği ile, eğlenceli atmosferi ve masumluğu ile dikkat çekerken, ticari yanını alenileştirmemek amacı ile yetişkinlere de hitap ettiğinin söylenmesinden kaçınılmakta, bu onun başarısını arttırmaktadır. Son on yıldır bu bir formül gibi işlemektedir. Bu formüle göre çocuklar eğlendirilirken yetişkinlere de göz kırılır. "The Power Puff" gibi popüler şovlar, bunu çok iyi yapmaktadır (Zeller 1).

Amerikan kültüründen doğan Sünger Bob dizisinde sıradanlık, aptallık ve kendinin farkında olmama hemen tüm karakterler için geçerlidir. Bazıları kaba hatta bayağı ama genelde iyi niyetlidirler. Nüktedanlık, nadirdir. Alt sınıfların mizahi incelikleri ise bolcadır. Alışılmadık bir nezaketle de son bulabilir (Zeller 1). Denizin altındaki Bikini Botton kasabasında bulunan Yengeç Restoran, çevrenin en lezzetli yengeç-burgerini yapar ve rakipsizdir. Sünger Bob bu fast-food restoranın çok başarılı ve çok çalışkan ızgaracısıdır. Senaristi Stephen Hillenburg, Sünger Bob'un sadece çocukları eğlendirmek amacıyla yaratıldığını belirtse de, yakından bir bakış böyle olmadığını, açık bir fast-food kültürü övgüsü ile iş etiğinin dizide iç içe geçtiğini, çoğu bölümün buna uygun konularla donatıldığını görecektir. Sünger Bob için bu

restoranda çalışmak rüya gibi bir iş olup, başına gelen en güzel şeydir. Onun sayesinde restoran rakipsiz, burgerler çok lezzetlidir. Sünger Bob pozitif ve olumlamacı bir karakterdir. Samimidir, fedakârdır, sadıktır. Özellikle işle ilgili sorunlarda çok iyimser, hoşgörülü ve esnektir. Bu şekliyle izleyicilerine çalışma etiği ile ilgili çok şey söyler ([www.helium.com/items... 1](http://www.helium.com/items...)).

Sünger Bob karakterinde tıpkı Amerikan kültüründe olduğu gibi alaycılıkla bilgisizlik bir aradadır. Sıradışılıklar genelde önemsiz konulardadır. Hillenburg, insanları güldürmekten başka amacının olmadığını belirtmekte, "Onu sonradan nasıl analiz ederiz diye düşünmüyoruz ya da bu şimdi popüler kültüre nasıl uyar diye de düşünmüyoruz. Gerçekten sadece eğlenceli ve yaratıcı olma konusunu önemsiyoruz" demektedir (aktaran Zeller 1).

Ancak amacın salt izleyicileri güldürmek, eğlendirmek olmadığı açıktır. Sünger Bob "Ne yapman gerekiyorsa onu yap" şeklinde konuşmakta, işinden gurur duymaktadır. Para ile ilgilenmez. Onun en mükemmel günü, işyerinde mükemmel olduğu gündür. Sayısız durumda burgerlere sürekli gönderme yapar. İşyerinde küçük düşürücü olarak görülen işlerde bile olağanüstü performans göstermeye çalışır; sonuçları beğenmez; hep daha başarılı olmak ister. Müşterileri isimleri ile tanıyarak bakışlarını yakalamak ister. Ancak şu soru kalır geride: Sünger Bob ideal bir örnek midir? Yengeç restoran Sünger Bob için adeta bir ibadet mekânıdır. Restoranda çalışan Squidward ise işten nefret eder ve aksidir ([www.helium.com/items... 2](http://www.helium.com/items...)).

Sünger Bob karakterini biraz dikkatle gözlemlene, günümüz küresel sermayesinin iş, çalışma, yatırım ya da istihdam politikasının özenle ve incelikle diyaloglara ve görüntülere işlendiğini gösterir. Bu yaklaşım hemen her bölümde içselleşmiştir. Yöneticilerin çalışanlardan beklediği belirli davranış biçimleri, aksamayan bir iş disiplini, mutlak sadakat, ücret politikasına uyma, parayı kullanım biçimleri, işyerindeki görev dağılımı, müşterilere davranış biçimi, çalışanın uyumlu olması, esnek olması, itiraz etmemesi gibi kapitalist iş etiğinin temelleri hemen her bölüme yayılmıştır. Restoranın sahibi Bay Yengeç, iş adamı tiplemesinin ta kendisidir ama dizide biraz kafaları karıştıracak şekilde (cimrilik, aşırı para sevgisi, hep daha çok satış yapma hırsı ile) adeta eleştiriliyormuş gibidir. Oysa asıl yaklaşım gerçek bir eleştiri olmayıp, Sünger Bob'un davranış biçimi ideal ve güvenilir çalışan olarak öylesine öne çıkar ki, Bay Yengeç'in ihtirasları, hırsları sorun olmaz, sıradanlaşır, kapanır gider. Hatta zaman zaman sevimlileşir: Bir patron Bay Yengeç gibi bencil ve hatta zalim olabilir ama Sünger Bob gibi bir çalışan bunlarla uğraşmaz ve telafi eder. Mutlulukla, tutkuyla çalışır. Bay Yengeç'in hatalarını düzeltme, olgun davranma, onu toparlama misyonu Sünger Bob'dadır.

Sünger Bob'da fast-food kültürü ve çalışma etiği bir aradadır. Sünger Bob için yengeç-burger dünyanın en kutsal yemeğidir. "Yengeç Burger Korkusu" adlı bölümde çalışma etiği çok alenidir. Rakip firma olan Plankton (Chum Bucket) ve Yengeç Restoran önce 23, sonra 24 saat açık kalma kararı alırlar. 6. günün sonunda gözleri uykusuzluktan kan çanağına dönen uyumsuz Squidward uyuma izni isterken Sünger Bob aptalca bir mutlulukla çalışmayı sürdürmekte, burgerlere şarkılar söylemekte, Bay Yengeç tarafından Squidward'e örnek gösterilmektedir: "Bak bu çocuk hiç şikâyet

ediyor mu?" Rakip firma sahibi Bay Plankton hep Sünger Bob'u kazanıp burgerin formülünü öğrenmeye çalışır ama Sünger Bob asla işine ihanet etmez. Günlerce uyumadan çalışırken burgerlere "Size yakın olayım yeter!" ve "En güzeli de hiç durmak yok!" demektedir. Onları öper, sever. Spatulası en yakın arkadaşıdır. 15, 23, 30 gün geçer. 43. uykusuz günde Squidward de, Sünger Bob da akıllarını kaybetme aşamasına gelirler. Bay Yengeç yine de artık her şeyi burger olarak gören Sünger Bob'u uyarır. Bir ara halüsinasyondan uyandığında Bay Yengeç ona spatulasını uzatmaktadır. O ise şöyle yanıtlar: "Spatulam, ızgaram ne güzel!!!"

"Yaz Sevgisi" adlı bölüm iş sahiplerine yönelik önerilerle doludur. Buna göre işine az para harcayan az kazanır, hatta iflas eder. Çalışanlar acı çekse bile aslonan müşterinin beklentileri ve eğlenmesidir. Müşteri çocuk bile olsa aptal yerine konulamaz. O zaman zaman patronları bile cezalandırabilir, Başka bir bölümde binbir çeşit yengeç-burgerden memnun olmayan bir müşteriyi hoşnut etmek için en son tırnaklı-burger bile yapılır. Yine başka bir bölümde çok zor şartları aşarak ulaştıkları müşteri, burgerin yanında içeceği unuttukları için onların yüzüne kapıyı kapatır ve burgeri almaz. Sünger Bob yine de hiç sızlanmadan restorana geri dönüp içeceği de alır ve tekrar o müşteriye gider. Ama müşteri yine "Bu soğumuş!" diyerek siparişi almaz. Sünger Bob mutluluk içinde işine geri döner. İş etiği böylesine güçlüdür...

Plankton, yengeç-burgerin formülünü çalmak isteyen, ucuz ve hijyenik (temiz ve sağlıklı) olmayan ürünler satan, müşterisi çok az olan, yengeç restoranı kıskanan ve elemanlarını çalmak isteyen rakip firmadır.

Planktonlar gerçekte, doğada çıplak gözle değil ancak mikroskopla görülebilen, sayıca çok ama oldukça küçük varlıkların adıdır. Yengeç ise tam tersine on bacaklı, hem etçil hem otçul, dünyanın bütün okyanuslarında, hatta tatlı suda ve karada bile yaşayabilen, kalın iskeletli bir canlıdır. Dizide rakip firma sahibinin ve Bay Yengeç'in bu isimlerle adlandırılması tesadüfi olmayıp olasılıkla senaristin küresel piyasa ve sermayenin aktörlerini algılayış biçimi ile ilgilidir.

İş sahibi Bay Yengeç'e yöneltilen öneriler onun adil, tok gözlü, insafı ya da tutku ve hırslarını, para arzusunu dizginlemesi yönünde değil, küresel sermayenin egemen etiğine uyması yönündedir: Eski bir işyeri para getirmez, ucuz ürünler satarsan kaybedersin, sürekli yatırım yapıp büyümelisin, olduğun yerde kalırsan yutulur gidersin vb.

Dizide hamburger yerine 'yengeç burger' adının kullanılması bir rastlantıdan ziyade son yıllarda fast-fooda ve hamburgere duyulan tepki ile ilgilidir. Obezitenin asil sorumlusu olarak fast-food ürünler gösterilmekte; bu konu birçok ülkede kamuoyu yaratmış bulunmaktadır. Dizideki "yengeç-burger" hamburgerden farksızdır ancak restoran denizaltında bulunduğu için sanki deniz ürünlerinden üretilen çok sağlıklı, farklı bir ürünmüş gibi sunulmaktadır. Dizide yengeç-burger o kadar çok sevilir ki, birine verilecek en büyük ceza onu yengeç-burger yemekten alıkoyma olmaktadır. "Burger Parası" adlı bölümde yediği yengeç burgerlerin parasını ödeyemeyen Patrick'e sakarlıkları yüzünden verilen ceza budur.

Sonuç

Dizi, senaristi tarafından Büyük Okyanus'ta denizaltındaki bir kasabada kurgulanarak farklı, yaratıcı olduğu izlenimi yaratılmak istenmektedir. Sünger Bob'un bir sünger olması, bir salyangozla yaşaması, evinin ananas olması, Patrick'in eşyalarının kumdan olması –televizyonu dışında- Bay Yengeç'in evinin çapa olması vb. unsurlar gerçekten yaratıcı ve özgündürler ancak sadece biçimde. İçerikte ise ilişkiler günümüz sosyal ilişkilerinden farksızdır. Sonuçta Yengeç Restoran binlerce fast-food restorandan biri, Squidward binlerce mızımız çalışandan biri, Bay Patrick de binlerce restoran sahibinden biridir. Dizide farklı olan karakter Sünger Bob'un ta kendisidir. Çünkü gerçek çalışma hayatında Sünger Bob gibi bir karakter bulmak neredeyse imkânsızdır.

Sünger Bob'un bir sünger olması da tesadüf değildir. O bir sünger gibi büyür, küçülür, daralır, absorbe eder, her yere sığar. Darbelere dayanıklıdır, esnektir. Tıpkı giderek esnekleşen ve her koşulda büyüyen, küresel sermaye gibi. Sünger Bob küresel sermayenin hayalindeki, ücretini dert etmeyen, farklı beklentileri olmayan, işine hep sadık, en büyük korkusu işini kaybetmek olan ve hayatı işi ile özdeşleşmiş çalışan tiplemesidir. Bu haliyle, uluslararası küresel şirket CEO'larının çalışanlara dayattığı beklentilerin çocuklara ve yetişkinlere duyurulduğu, öğretildiği bir mecra, bir okul gibi işlev görmektedir.

Özellikle içeriği ve ideolojisi ile Sünger Bob, siparişe yazılmış izlenimini uyandırmaktadır. "Fotoğraf Günü" adlı bölümde burger görüntülerinin yerini ketçaplar, sandviçler alır. Öyle ki çocuklar içi ketçap dolu balonlarla sokaklarda koşuşturmaktadır. Huysuz Squidward Sünger Bob'dan nefret eder ama aynı zamanda müziği ve mimarlığı seven, sanatçı ruhlu, yalnız bir adam oluşu olumsuzlukları müzminleşmiş sanatçıları çağrıştırmaktadır. Ancak parayı çok sevmesi sanatçılara yönelik ironik bir iğnelemedir. Yengeç Burgeri de sevmesi de tabii.

Sünger Bob'un ekmeği, hamuru iyimserlik ve pozitifliktir. Sabahları "uyandımmm !!!!" diyerek mutlulukla kalkar yataktan. Çünkü işine gidecektir. İş dışındaki zamanlarda mutsuzdur. O merhametli, dürüst ve adildir. Coşkuludur, dirençlidir. İş ayrımı yapmaz. Fedakâr ve sabırlıdır. Bu değerlerini işe de taşır. Burgerleri bu nedenle o kadar lezzetlidir. Herkese yardımcı olur. Dünyaya safiyetle bakar ([www.helium.com/items... 1](http://www.helium.com/items...)).

Sünger Bob'un delice enerjisi, Bay Yengeç'in aşırı satış tutkusu ve iş/kariyer öğütleri dizide işlenmektedir. Günde 24 saat çalışacağını öğrenen Sünger Bob heyecandan titremekte, geceleri 03.00'da burgerlere ekilen susam tohumlarını tek tek saymaktadır. Yengeç Restorana iki nedenle gelir müşteriler: Birincisi burgerin lezzeti, ikincisi Sünger Bob'un varlığı. Bay Yengeç bir bölümde Sünger Bob promosyon ürünü dağıtır, restoranın adına Sünger'i eklemeyi düşünür. Squidward'e Sünger Bob kostümü giydirir. Restoranın kapısında Sünger Bob kuyrukları oluşur. Ancak farklı sorunlar çıkar. Sünger Bob çok öne çıkarıldığı için burger ikinci plâna düşmüş, tadı da bozulmuştur. Hatta müşteriler hastalanmaya bile başlamıştır. Bölümden çıkarılacak ders: çalışanın adı, ürünün önüne geçerse, işyeri zarar eder. Ürün çalışana hizmet edemez, çalışan ürüne hizmet eder (Williams 1).

Rakip restoran Plankton'da yemek yemeyi kimsenin sevmemesi ve sahibinin tek gözlü –yani yarı kör- olması rekabeti sevmeyen sermayenin rakibini aşağılama biçimini; kasaba hapishanesinin mahkûmlarına ceza olarak “yemek yapma”nın verilmesi, fast-foodu tercih etmeyip sağlıklı yemek pişirenlerle dalga geçen bir yaklaşım şeklini çağrıştırmaktadır. O hapishanede mahkûmlara verilen diğer ceza taş kırmadır. Yani evde yemek yapmakla taş kırmak aynı şeydir bu anlayışta.

Başka bir bölüm değişim ve yaratıcılıkla ilgilidir. Bay Yengeç'in kızı Pearl menüyü ve pazarlama stratejisini yeni trendlere göre değiştirmek ister. Sünger Bob fanatikleri ise ödedikleri ücretin burgere ve Sünger Bob'un ona kattığı lezete ait olduğunu, bunun değiştirilemeyeceğini dile getirir, değişime karşı çıkarlar. Sünger Bob yengeç burgerinden ayrılamaz, onunla özdeşleşmiştir. Dolayısıyla değişikliklerden vazgeçilir (Williams 1). Bu bölüm bütün fast food restoranlarda geçerli olan belirli menü, standart ürün politikasının savunusuna dayanmaktadır. Bu konuda köklü değişimlere yer yoktur, çünkü dünyanın her yerinde standarttılar.

Benzer şekilde “Born Again Krabs” ve “Patty Hype” bölümleri işletmecilere verilen öğütlerle doludur: Girişimcilik farlılıklara açıktır ama kısa değil uzun dönemli stratejiler önemlidir. Yaratıcı olamayanlar ucuzluk ve kalitesizlikten kurtulamayacaklardır. Sadece fiyatı ödenmiş olan şeye sahip olunabilir, ödenmeyenlere değil. İş, hayatın en önemli öğesidir. İşini kaybeden kimliğini kaybeder, hayatı kararır. Bu öğütleri ile Sünger Bob 21. yüzyıl iş sahipleri ve çalışanları için bir uyarı öyküsüdür, bir ikazdır. CEO'lardan kitlelere –çalışan ya da işsiz- duyurulan bir kültür biçimidir. Kimseyi dışarıda bırakmaz. Çocukları, gençleri, yetişkin kadın ve erkekleri yani herkesi ilgilendirmektedir (Williams 1).

Sünger Bob evet sevimlidir, eğlendiricidir, masumdur, komiktir, saflığın simgesi haline gelmiştir.

Ama bambaşka bir yüze de sahiptir ve bu yüzünün çocuklar ve onların ebeveynlerince de bilinmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Balko, Radley. “Don't Blame SpongeBob for Child Obesity”. (21.2.2005) http://www.cato.org/pub_display.php?pub_id=3696. Erişim Tarihi: 8.2.2011.
- Banet-Weiser, Sarah. “ ‘We Pledge Allegiance to Kids’: Nickelodeon and Citizenship”. www.sjsu.edu/people/natalie.boero/courses/17301/s4/nickelodeon.pdf. 391-403. Erişim Tarihi:10.3.2011
- Barboza, David. “If You Pitch It They Will Eat”. *The New York Times*. 3.8.2003
- Barnes, Brooks. “Limiting Ads of Junk Food to Children”. *The New York Times*. 18.07. 2007
- Batada, A. – Wootan, M.G. “Nickelodeon Markets Nutrition Poor Foods to Children” Brief Reports. www.cspinet.org/new/pdfnickelodeonmarketing.pdf. Erişim Tarihi: 8.2.2011
- Bu yazının orijinali için bkz.: *American Journal of Preventive Medicine*, Am J Prev Med, 2007: 33 (1) 48-50.

- Bryson, Carey. "New Burger King SpongeBob Spoof Commercial Under Fire". (15.4.2009) <http://kidstvmovies.about.com/b/2009/04/15/new-burger-king-spongebob-spoof-commercial-under-fire.htm>. Erişim Tarihi: 10.2.2011
- "Burger King and Nickelodeon link for competition". (30.1.2003) <http://www.nma.co.uk/news/burger-king-and-nickelodeon-link-for-competition/10562.article>. Erişim Tarihi: 10.2.2011
- "Burger King and Nickelodeon Join Forces in Smutty Ad". <http://www.parentstv.org/ptc/news/articles/2009/burgerking.asp>. Erişim Tarihi: 12.2.2011
- Calvert, Sandra L. "Children as Consumer: Advertising and Marketing" *The Future of Children*. Princeton University. Vol. 18/1. Spring (2008):205-234.http://www.futureofchildren.org/futureofchildren/publications/docs/18_01_09.pdf. Erişim Tarihi: 11.2.2011
- Castells, Manuel. "Küresel Enformasyon Kapitalizmi". çev. Ezgi Sarıtaş. *Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması*. Ed. David Held-Anthony McGrew. Ankara: Phoenix Yayınları. 2008. 367-395.
- "Çocuk Reklâmları ve Öneriler" www.netdoktorum.com/saglik/haberoku Erişim Tarihi: 17.2.2011
- "Does Sponge Bob Teach Children Good Work Ethics?" <http://www.helium.com/items/1530863-spongebob-ethics>. Erişim Tarihi: 10.2.2011
- Edwards, Jim. "Burger King Uses SpongeBob in Ads Despite Promise To 'Reduce' Use of Cartoons Promoting Kids' Meals" (15.4.2009) <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>. Erişim Tarihi: 11.2.2011
- Garfinkle, Stacey. "What Do You Think of This Burger King Ad?". (16. 4. 2009) <http://voices.washingtonpost.com/parenting/2009/04/what-do-you-think-of-the-burger.html>. Erişim Tarihi: 11.2.2011
- Golin, Josh. "CCFC to Nick and Burger King: SpongeBob and Sexualization Don't Mix". (7.4.2009)<http://www.commercialexploitation.org/pressreleases/spongebobburgerking.html>. Erişim Tarihi: 11.2.2011
- Hall, Stuart. "Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik". çev. Hakan Tuncel. <http://ilef.ankara.edu.tr/dergi/yazi.php?yad>. Erişim Tarihi: 17.2.2011
- Held, D.-McGrew, A. "Giriş: Büyük Küreselleşme Tartışması". çev. Ali Serkan Mercan-Eray Sanot. *Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması*. Ed. David Held-Anthony McGrew. Ankara: Phoenix Yayınları. 2008. 7-69.
- Hruschak, P. J. "Burger King's Spongebob Kids Meal Toys, Beach Party Cook-Off coupon" (14.4.2009) <http://www.gamertell.com/gaming/comment/burger-kings-spongebob-kids-meal-toys-beach-party-cook-off-coupon/> Erişim Tarihi: 8.2.2011
- Ives, Net. "A Report on Childhood Obesity". The New York Times. 25.2.2004
- Kaya, A. Raşit. *İktidar Yumağı, Medya-Sermaye-Devlet*, Ankara: İmge Kitabevi. 2009
- Kellner, Douglas. "The Conflicts of Globalization and Restructuring of Education" (2007) http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2007_Kellner- Erişim Tarihi: 11.2.2011
- _____. "Dialectics of Globalization: From Theory to Practise" (2007) http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2007_Kellner- Erişim Tarihi:

- Livingstone, Sonia. "On the future of children's television – a matter of crisis?" <http://eprints.lse.ac.uk/27102/> Erişim Tarihi: 15.1.2011
- Ayrıca; Originally published in Gardam, Tim and Levy, David A. L., (eds.) *The price of plurality: choice, diversity and broadcasting institutions in the digital age*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. 2008: 175–182.
- Livingstone, Sonia. "Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children". Originally published in *International journal of advertising*, 24 (3) Blackwell Publishing. 2005: 273–296. <http://eprints.lse.ac.uk/1012>. Erişim Tarihi: 15.1.2011
- Lukovitz, Karlene. "Burger King Sponge Bob Ad Too Sexual?" *Media Post*. (8.4.2009)
- Mann, Michael. "Küreselleşme ve 11 Eylül". çev. Kemal Sarısözen. *New Left Review Türkiye Seçkisi*. 2001(2) İstanbul: Everest Yayınları. 2002. 141–171.
- McChesney, Robert W. "Yeni Küresel Medya". çev. Bülent Özçelik. *Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması*. Ed. David Held-Anthony McGrew. Ankara: Phoenix Yayınları. 2008. 311–319.
- "MTV Türkiye ve Nickelodeon, Digitürk'ten çıkarıldı!" (21.5.2010) <http://www.medyafaresi.com/haber/40848/medya-mtv-turkiye-ve-nickelodeon>. Erişim Tarihi: 12.2.2011
- Mutlu, Erol. "Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılığının Hali?". Der. Erol Mutlu, Bülent Çaplı, Beybin Kejanlıoğlu .vd. *Medya Politikaları*. Ankara: İmge Kitabevi. 2001. 23–78
- "Nickelodeon". (www.wikipedia.org/wiki/Nickelodeon) Erişim Tarihi: 12.2.2011.
- "Nickelodeon and Burger King Corp. Forge Strategic Alliance". (29.9.1997) http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_1997_Sept_29/ai_19802092/Business_Publications Erişim Tarihi: 12.2.2011
- "Request to Ban Burger King/.Nickelodeon Spongebob Squarepants commercial. To: Burger King Corporation and Nickelodeon Corporation". (6.2.2011) <http://www.petitiononline.com/brgrking/petition.html> Erişim Tarihi: 12.2.2011
- Smith, Anthony. "Küresel Bir Kültüre Doğru mu?" çev. Bülent Özçelik. *Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması*. Ed. David Held-Anthony McGrew. Ankara: Phoenix Yayınları. 2008. 330–339.
- "SpongeBob 'Legends of Bikini Bottom' hits Facebook before TV". (29.1.2011) <http://www.ibtimes.com/articles/106506/20110129/spongebob-squarepants-legends-bikini-bottom-facebook-premier-social-media-networking-sire-fans-nicke.htm> Erişim Tarihi: 12.2.2011
- "What are the lyrics to the new burger king Spongebob square butt commercial?" (8.2.2011) Reklâm şarkısı: <http://answers.yahoo.com/question/index?qid=u> Erişim Tarihi: 12.2.2011
- Williams, Geoff . "5 Things Sponge Bob Square Pants Can Teach About Business" (2010) <http://smallbusiness.aol.com/2010/10/07/5-things-spongebob-squarepants-can-teach-you-about-business>. Erişim Tarihi: 12.2.2011.
- Zeller, Tom. "How to Succeed Without Attitude". *The New York Times, Week in Review*. (21.7.2002)