T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

ÇOCUK KANALLARINDA YAYINLANAN REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ

ÜST KURUL UZMANLIK TEZİ

Ömer Seyfettin ÜÇÜNCÜ

ANKARA

ARALIK/ 2018

T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

ÇOCUK KANALLARINDA YAYINLANAN REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ

ÜST KURUL UZMANLIK TEZİ

Ömer Seyfettin ÜÇÜNCÜ

DANIŞMAN

ÜST KURUL UZMANI Filiz ERTUNÇ

ANKARA

ARALIK/ 2018

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU BAŞKANLIĞINA

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Başkan	Doç.Dr. Hamit ERSOY	
Üye	Hikmet Sude	
Üye	İlkan İÇİ	
Üye	Dr. Yaşar Uğurlu	
Üye	Filiz ERTUNÇ	

ONAY
.../.../20...

Prof. Dr. [illegible] YERLİKAYA
Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzman Yardımcılığı Giriş ve Yeterlik Sınavları ile Uzmanlığa Atanma, Yetiştirilme, Görev, Yetki ve Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 19 uncu maddesinin 4 üncü fıkrasına istinaden çıkartılan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun olarak hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgileri akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

… / .. / 2018
Ömer Seyfettin ÜÇÜNCÜ
Üst Kurul Uzman Yardımcısı
Uzmanlık Tezinin Adı: Çocuk Kanallarında Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi

EK:

1- Tez (2 Adet)
2- CD (1 Adet)

Tezi Teslim Alan
Daire Başkanı

... / .. / 2018

TEŞEKKÜR

"Çocuk Kanallarında Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi" isimli konunun tez konusu olarak tarafıma verilmesinde emeği geçen Üst Kurul Başkanı Sayın Prof. Dr. İlhan YERLİKAYA'ya, değerli Üst Kurul Üyeleri ve Tez Değerlendirme Komisyonu Üyelerine, teziminin eksiklerinin giderilmesi konusunda yaptığı uyarılarla çalışmama katkıda bulunan Daire Başkanımız Sayın Dr. Yaşar UĞURLU'ya, tezin hazırlanması sürecinde desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Filiz ERTUNÇ'a, hoşgörüsüyle sürekli yanımda olan sevgili eşime ve her zaman destekleriyle yanımda olan sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR ..... **I**
İÇİNDEKİLER ..... **II**
KISALTMALAR ..... **V**
GİRİŞ **1**
BİRİNCİ BÖLÜM **7**
REKLAM VE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ **7**
1.1. REKLAM NEDİR? **7**
1.2. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ **10**
1.3. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ **11**
1.3.1. Dünyada Reklamın Tarihçesi 11
1.3.2. Türkiye'de Reklamın Tarihçesi 13
1.4. REKLAM TÜRLERİ **17**
1.4.1. Reklamı Yaptıranlar Bakımından Reklamlar 17
1.4.1.1. Üretici Reklamlar 17
1.4.1.2. Aracı Reklamlar 17
1.4.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamları 18
1.4.2. Coğrafi Alan Bakımından Reklamlar 18
1.4.2.1. Yerel Reklamlar 18
1.4.2.2. Bölgesel Reklamlar 18
1.4.2.3. Ulusal Reklamlar 18
1.4.2.4. Uluslararası Reklamlar: 18
1.4.3. Amaç Bakımından Reklamlar 19
1.4.4. Hedef Pazar Bakımından Reklamlar 19
1.4.5. Mesaj İçerikleri Bakımından Reklamlar 20
1.5. REKLAMIN AMAÇLARI **20**
1.6. REKLAMIN ARAÇLARI **24**
1.6.1. Basılı Reklam Araçları 24
1.6.1.1. Gazeteler 25
1.6.1.2. Dergiler 27

1.6.2. Görsel- İşitsel Reklam Araçları 29
1.6.2.1. Televizyon 30
1.6.2.2. Radyo 31
1.6.3. Diğer Reklam Araçları 34
1.6.3.1. Açıkhava (Outdoor) 34
1.6.3.2. Doğrudan Postalama 34
1.6.3.3. İnternet 35
İKİNCİ BÖLÜM 36
ÇOCUK VE TELEVİZYON 36
2.1. ÇOCUK KAVRAMI 36
2.2. ÇOCUĞUN GELİŞİMİNDE TELEVİZYONUN YERİ 39
2.2.1. 0–2 Yaş (Duyusal-Motor) Döneminde Çocuklar ve Televizyon 39
2.2.2. 2-7 Yaş (İşlem Öncesi) Döneminde Çocuklar ve Televizyon 44
2.2.3. 7-12 Yaş (Somut İşlemler) Döneminde Çocuklar ve Televizyon 49
2.2.4. 12–18 Yaş (Soyut İşlemler) Döneminde Çocuklar ve Televizyon 54
2.3. ÇOCUKLARA YÖNELİK İÇERİKLER 57
2.3.1. Çocuklara Yönelik Yayınlarda Olumlu İçerikler 57
2.3.1.1. Eğitici-Bilgilendirici Yayınlar 58
2.3.2. Çocuklara Yönelik Yayınlarda Olumsuz İçerikler 60
2.3.2.1. Korku ve Şiddet 63
2.3.2.2. Cinsellik 69
2.3.2.3. Olumsuz Örnek Oluşturabilecek Davranışlar 72
2.3.2.4. Bilinçsiz Tüketim 73
2.4. ÇOCUK VE REKLAM İLİŞKİSİNE YÖNELİK TEMEL MEVZUAT DÜZENLEMELERİ 76
2.4.1. Ulusal Mevzuat 76
2.4.1.1. Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği 77
2.4.1.2. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Mevzuatı 79
2.4.1.2.1. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun 80
2.4.1.2.2. Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik 84
2.4.2. Uluslararası Mevzuat 86

2.4.2.1. 2010/13/EU Sayılı Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi ... 87
2.4.2.2. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ... 89
2.4.2.3. Konsolide Edilmiş ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamaları Kodu ... 91
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ... 95
3.1. ÇOCUK KANALLARINDA YAYINLANAN REKLAMLARDAN SEÇİLEN ÖRNEKLERİN ÇÖZÜMLEMELERİ ... 95
3.1.1. ETİ PETITO ADLI ÜRÜN REKLAMI ... 96
3.1.1.1. Reklam Filminin Öyküsü ... 96
3.1.1.2. Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi ... 98
3.1.1.3. Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi ... 99
3.1.1.4. Analiz ... 99
3.1.2. CICCIOBELLO BEBEK ADLI ÜRÜN REKLAMI ... 101
3.1.2.1. Reklam Filminin Öyküsü ... 101
3.1.2.2. Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi ... 103
3.1.2.3. Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi ... 104
3.1.2.4. Analiz ... 104
3.1.3. BARBIE VE DOĞURAN KÖPEĞİ ADLI ÜRÜN REKLAMI ... 106
3.1.3.1. Reklam Filminin Öyküsü ... 106
3.1.3.2. Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi ... 107
3.1.3.3. Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi ... 107
3.1.3.4. Analiz ... 108
3.1.4. SEW COOL DİKİŞ MAKİNESİ ADLI ÜRÜN REKLAMI ... 108
3.1.4.1. Reklam Filminin Öyküsü ... 108
3.1.4.2. Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi ... 110
3.1.4.3. Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi ... 110
3.1.4.4. Analiz ... 110
3.1.5. ETİ SÜT BURGER ADLI ÜRÜN REKLAMI ... 112
3.1.5.1. Reklam Filminin Öyküsü ... 112
3.1.5.2. Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi ... 113
3.1.5.3. Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi ... 114
3.1.5.4. Analiz ... 114
3.1.6. ACTIVEX SIVI SABUN ADLI ÜRÜN REKLAMI ... 116

3.1.6.1. Reklam Filminin Öyküsü 116
3.1.6.2. Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi 119
3.1.6.3. Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi 119
3.1.6.4. Analiz 120
3.1.7. ÜLKER SMARTT SÜT KEK ADLI ÜRÜN REKLAMI 123
3.1.7.1. Reklam Filminin Öyküsü 123
3.1.7.2. Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi 124
3.1.7.3. Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi 124
3.1.7.4. Analiz 124
3.1.8. OZMO FUN ADLI ÜRÜN REKLAMI 126
3.1.8.1. Reklam Filminin Öyküsü 126
3.1.8.2. Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi 127
3.1.8.3. Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi 128
3.1.8.4. Analiz 128
3.1.9. CISTUS ANTIVIRUS PASTİL ADLI ÜRÜN REKLAMI 129
3.1.9.1. Reklam Filminin Öyküsü 129
3.1.9.2. Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi 130
3.1.9.3. Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi 131
3.1.9.4. Analiz 131
3.1.10. DISNEY COLLECTION ADLI ÜRÜN REKLAMI 132
3.1.10.1. Reklam Filminin Öyküsü 132
3.1.10.2 Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi 134
3.1.10.3 Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi 134
3.1.10.4 Analiz 134
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 136
ÖNERİLER 142
KAYNAKÇA 144
ÖZET 157
ABSTRACT 159
ÖZGEÇMİŞ 160

KISALTMALAR

AAP	American Academy of Pediatrics (Amerikan Pediatri Akademisi)
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e	Adı Geçen Eser
a.g.m	Adı Geçen Makale
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TDK	Türk Dil Kurumu
MEB	Millî Eğitim Bakanlığı
m.	Madde
s.	Sayfa
SKAAS	Sayısal Kayıt Arşiv Analiz Sistemi
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
USA	United States of America (Amerika Birleşik Devletleri)
vb.	ve benzeri

GİRİŞ

Hızla gelişen teknolojiyle beraber yaygınlaşan ve çeşitlenen kitle iletişim araçları, insanoğlunu adeta çepeçevre sarmış gibi sürekli mesaj bombardımanına maruz bırakmaktadır. Küreselleşen dünyada, insanların medya iletilerine en çok maruz bırakıldığı alanlardan biri de reklamlardır.

İnsanoğlunun gündeminde sürekli yer alan ve yoğun bir şekilde etkisini gösteren reklamlar, bireylerin satın alma davranışlarını belirleme, değiştirme ve yönlendirmede etkin bir güce sahiptir. Reklam ajansları, izleyicilerin özellikle çocukların reklamı yapılan ürün ya da hizmetin etki alanına girmesine neden olacak teknikler kullanmaktadır. Reklam sunumunda kullanılan renkler, sesler, çekim açısı, oyuncular ve oynadıkları roller ürün ya da hizmetin satışını arttırabilmek amacıyla özellikle kullanılmaktadır.

Ürün ya da hizmete karşı olumlu yönde algı oluşturarak satışları arttırmayı amaçlayan reklam mesajlarında; birçok kez toplumsal normlar, sosyal ve kültürel değerler, kavramlar asıl anlamlarını kaybedecek şekilde çeşitli biçimlerde kullanılarak izleyicilerin yani tüketicilerin algısı değiştirilmeye çalışılmaktadır.

Reklamı yapılan ürünler/hizmetler satın alındığında sadece somut ihtiyaçlar değil aynı zamanda psikolojik anlamda güçlü olma hissi, bir şeye sahip olma duygusu, saygınlık gibi soyut değerlerin de elde edildiği, satın alındığı düşünülmektedir.

Günümüzde birçok aile çocuklarını hayatlarının merkezine koymaktadır. Anne babaların çocuklarını bu şekilde konumlandırmaları sonucunda çocuklar günümüzde adeta bağımsız bir birey olarak kabul edilmektedir. Artık, birçok çocuk

ailesinin tüketim kararlarını etkileyebilecek güce sahip hale gelmiştir. Öte yandan, tüketim kararlarına etki eden çocukların reklam mesajlarının etki ve yönlendirmelerine açık olmaları, satın alma davranışının belirlenmesinde anne-babalarına psikolojik baskı yapmaya varacak düzeyde etkiye sahip olmaları ve gelecekteki potansiyel tüketiciler olmalarından dolayıdır ki çocuklar, kuşkusuz reklam şirketleri açısından vazgeçilemez öneme sahiptir.

Reklamlar, çocuklara çeşitli ürün markalarını ve reklamcının bu markalarla eşleştirdikleri değerleri benimsetmeyi ve bu sayede satışların arttırılmasını hedefler. Reklamlarda, sıklıkla bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlama amacına ulaşmak için çeşitli unsurların çocukları etkilemek ve onların bilinçaltına etki edip yönlendirmek amacıyla onların dikkatini çekecek şekillerde kullanıldığı ve sıklıkla çocuğun reklamlarda hem özne hem de nesne olarak konumlandırıldığı görülmektedir.

Çocukları etkilemek amacıyla yapılan reklamlar doğru ile yanlışı ayırt etme yetisi yeterince gelişmemiş çocuklar için farklı etkilere sahiptir. Örneğin çocuklar, yetişkinlerden farklı olarak reklamların aslında bir ürünün/hizmetin satışını arttırmak amacıyla yapılmış olduğunu algılayamadıkları ve verilen mesajları gerçek olarak algıladıkları için görsel ve işitsel unsurları analiz edemeden iletilen mesajları olduğu gibi kabullenirler.[1] Dolayısıyla çocuk kanallarında yayınlanan reklamların incelenmesi kuşkusuz önem kazanmaktadır.

Şirketlerin satışlarını artırarak ayakta kalmalarını sağlayan güç olan reklamlarda saflığı ve şirinlikleri ile ilgi odağı olan çocuklara sıklıkla yer verilmektedir. Bu sayede reklamların eğlenceli hale gelmesi kolaylaşmaktadır. Ancak, bu durum sıklıkla çocukların istismar edilmelerine yol açmaktadır. Dolayısıyla, çocuk kanallarında yayınlanan reklamların incelenmesinin büyük öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

[1] http://serdaroner.net/2007/06/cocuklara-yonelik-reklamlar/ (03/03/2018)

Reklamların çocuklara olan etkilerinin çeşitli araştırmalara konu olduğu bir ortamda reklamlara farklı açılardan bakmanın gerekliliği kaçınılmazdır. Bu nedenle çalışmada daha önce bu alanda yapılan çalışmalardan farklılaşılarak reklamlarda sözcükler, yaş, cinsiyet, aile ortamı ve sosyal çevre gibi unsurların nasıl kullanıldığı, aralarında nasıl bağlar kurulduğu konuları incelenmiş ve yapılan detaylı incelemeler sonucunda reklamda verilen mesajlar ortaya çıkarılmıştır.

"Çocuk Kanallarında Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi" başlıklı bu çalışma, literatür tarama, durum saptama ve farklı yayın kuruluşlarından konuyla ilgili seçilmiş çeşitli kategorilerden reklamların analizini içeren bir çalışmadır. Buna göre, reklam konusu; çocuk ekseninde ele alınarak çocuk kanallarında yayınlanan reklamlar çocuk-reklam ilişkisi bağlamında incelenmiştir.

Çocuk-reklam ilişkisini konu edinen bu tez çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; "Reklam Nedir?", "Reklamın Özellikleri", "Reklamın Tarihsel Gelişimi", "Reklam Türleri", "Reklamın Amaçları" ve "Reklamın Araçları" konuları ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise "Çocuk ve Televizyon", "Çocuğun Gelişiminde Televizyonun Yeri", "Çocuklara Yönelik İçerikler" ve "Çocuk ve Reklam İlişkisine Yönelik Temel Düzenlemeler" konuları ele alınmıştır.

Çalışmanın "Çocuk Kanallarında Yayınlanan Reklamlardan Seçilen Örneklerin Çözümlemeleri" başlıklı üçüncü ve son bölümü reklam analizlerinden oluşmaktadır. Yapılan reklam analizlerinde reklamlarda kullanılan öğeler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve reklamlar vasıtasıyla tüketiciye verilmek istenen mesajlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın değerlendirme ve sonuç başlıklı bölümünde ise söz konusu çalışmayla elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve son olarak ileride yapılacak çalışmalara ışık tutacağı öngörülen çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Bu kapsamda tez çalışmasının; konusu, amacı, önemi, tezin sınırlılıkları ile verilerin toplanma yöntemi ve analizi hakkında bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

Tezin Konusu

Bu çalışmanın konusu çocuk kanallarında yayınlanan reklamlarda verilen mesajlardır. Çalışmanın yapılma nedeni daha önce çocuk kanallarında yayınlanan reklamların yeterince inceleme konusu yapılmamış olması dolayısıyla ülkemizde çocuklara yönelik reklamlar alanında eksikliğin tespit edilmiş olmasıdır. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar reklamlarda aktarılan değerler hakkında perspektif kazandıracak ön bir çalışma olarak kabul edilebilir.

Tezin Amacı

Reklamlar aracılığıyla mal ve hizmetlerin tanıtımı yapılırken aynı zamanda izleyicilere belirli anlamlar aktarılmaktadır. Daha çok durum tespitine yönelik olan bu çalışma ile çocuklara yönelik reklamlar aracılığıyla nasıl bir anlam üretildiğini açıklamak amaçlanmaktadır. Bu anlamı ortaya koyabilmek için reklamlarda kullanılan göstergelerin birbirleriyle ilişkisi çözümlenerek reklamlarda hâkim olan mesajların ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu amaca ulaşmak için Türkiye'de yayın yapan çocuk kanallarındaki reklamlardan 10 adet reklam örneği seçilerek analiz edilmiştir.

Tezin Önemi

Bu çalışmanın önemi, toplumun geleceği olan çocukların konu alınmış olması ve çocuk kanallarında yayınlanan reklamlarda çocuklara yönelik verilen mesajların içerik analizi yöntemi ile ortaya konulmuş olmasından kaynaklanmaktadır.

Türkiye'de yayın yapan çocuk kanallarında yayınlanan reklamlardan seçilen örneklerin incelendiği ve betimleyici bir yaklaşımla konunun ele alındığı çalışmanın birçok alana katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Çalışma; reklam ve çocuk alanında araştırma yapacak kişilere yol göstermesi, çocuk kanallarında yayınlanan reklamların mevcut durumu hakkında bilgi sunması bakımından önem arz etmektedir.

Tezin Sınırlılıkları

- Araştırma, 12.06.2017 - 18.12.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.
- Araştırmada; Planet Çocuk, Cartoon Network, Disney Channel, Minika Çocuk, Minika Go, Boomerang HD, Nickelodeon HD logolu medya hizmet sağlayıcıların 15 Kasım 2017- 15 Aralık 2017 tarihleri ve 09.00–21.00 saatleri arasındaki yayınlarından seçilen 10 adet reklamın analizine yer verilmiştir.
- Araştırma Sayısal Kayıt Arşiv ve Analiz Sistemi (SKAAS)'nde belirlenen tarihlerde kaydı bulunan çocuk kanallarıyla sınırlandırılmıştır.

Verilerin Toplama Yöntemi ve Analiz

Bu tez çalışmasında veri toplama aracı olarak kaynak tarama yöntemi kullanılmıştır. Kaynak tarama yöntemi, tüm klasik ve güncel kaynakların taranması ile ortaya konulan araştırmanın tarihsel ve bilimsel gelişimini birlikte ele alan bir yöntemdir.[2]

Araştırmanın uygulama bölümünde Türkiye'de çocuk kanallarında yayınlanan reklamlardan seçilen örnek reklamların içerikleri, "niteliksel içerik analizi" yöntemi ile incelenmiştir. Sosyal bilimlerde iletişim mesajlarının yorumlanması/değerlendirilmesi açısından büyük önem taşıyan içerik analizi yöntemi, iletişimin yazılı/açık ya da örtük mesajlarının sistematik ve objektif kriterlere göre tanımlanmasına olanak sağlamaktadır. İçerik analizinin taşıması gereken özellikler literatürde; yansızlık, nesnellik, sistematiklik, yinelenebilirlik ve tekrar uygulanabilirlik olarak sayılmaktadır.[3]

Bu çalışma yapılırken geniş bir literatür taraması yapılmış ve çalışma sonucunda seçilen reklam örneklerinde verilen örtük mesajlar ortaya çıkarılmak istendiğinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

[2] Kazım Özdamar, *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2003, s.71.
[3] Süleyman Demirci ve Mutlu Köseli (Kaan Böke Editörlüğünde), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri,* Alfa Yayınları, İstanbul, 2009, s.310-333.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. REKLAM NEDİR?

Modern dünyada sayısız işletme sayısız ürün üretmekte, sayısız hizmet sunmaktadır. Nüfusun sürekli arttığı, ihtiyaçların çeşitlendiği, hafta sonları alışveriş merkezlerine gitmenin rutin olmaya başladığı küreselleşen dünyada reklam faaliyetleri de gelişmiş ve çeşitlenmiştir.

Günümüzde çocukların oynadığı bilgisayar oyunlarında dahi reklam unsurları yer almaktadır. İşletmeler ürünlerini tanıtmak, rakipleri arasından sıyrılıp tercih edilmek için reklama başvurmaktadırlar.

Reklamın özelliklerine değinmeden önce bu başlıkta çeşitli reklam tanımlamalarına değinilecektir. Reklamın literatürde birçok tanımı olması nedeniyle reklam tanımlamalarından birkaçına aşağıda yer verilmiştir.

Reklam kelimesinin kökeni çağırmak anlamında kullanılan "clamere" fiilinden türemiştir. Bir ürünün veya hizmetin satılması için öncelikle var olduğunun duyurulması gerekir. Reklam, ürün veya hizmetin satın alınması için bir çağrıdır denilebilir.[4]

[4] Muazzez Babacan, *Reklamcılık*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, s. 8.

Türk Dil Kurumunun internet sitesinde ise reklamın iki tanımı aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

"1. Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol.

2. Bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb." [5]

Bununla beraber Mutlu'nun "*İletişim Sözlüğü"* adlı eserinde reklam iki şekilde tanımlanmıştır:

1. "Bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarlanan ikna edici mesajlar"

2. "Malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon vb.)" [6]

Reklamlar üretilen ürünlerin, sunulan hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamak için ürün ya da hizmetin tanıtılması ve tanıtılan ürünün/hizmetin tüketicide satın alma davranışına dönüşmesini amaçlamaktadır.

Bir diğer tanım ise "Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır."[7]

Reklam veren ürününün geniş kitlelere ulaşmasını, tanınmasını ve tüketicinin ürününü satın almasını ister. Bunun karşılığında da reklam ajanslarına ödeme yapar. Reklamın temel özelliklerinden biri de ücret karşılığı yapılması ve ücreti ödeyenin belli olmasıdır.

[5] http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=REKLAM (20.05.2017)
[6] Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998, s. 286.
[7] Yüksel Ünsal, *Bilimsel Reklâm ve Pazarlamadaki Yeri*, Tivi Reklâm, İstanbul, 1984, s. 12.

Tüketici açısından yapılan bir diğer tanım ise reklam, hangi mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, hangi fiyatla alınabileceği ve nasıl kullanılacağı konusunda rasyonel kararların verilmesine yardımcı olan bir unsur olduğu şeklindedir. [8]

Bu tanımdan da görüleceği üzere reklam tüketicinin ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda tüketicinin neyi nereden hangi fiyata alabileceği konusunda aydınlanmasını da sağlamaktadır.

Reklamın üreticiler cephesinde nasıl tanımlandığına örnek olarak Amerikan Pazarlama Birliğinin reklam tanımını alabiliriz. Amerikan Pazarlama Birliği reklamı, "bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleri" olarak tanımlamaktadır.[9]

Bununla birlikte reklamın bir diğer tanımı ise "Reklam, kimliği belirli bir sponsor tarafından belirli bir bedel karşılığında satın alınan yer ve zaman aracılığıyla, ürün/hizmet ya da düşünceyi satmak amacıyla tasarlanan iletilerin belirlenen iletişim kanallarında yaşam bularak tüketiciyle buluşması olarak tanımlanabilir."[10] şeklinde literatürde yer almıştır.

Tayfur ise reklamı "…ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef pazar üyelerini ikna etmek veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin veya düzenlemelerin satın alınmasıdır."[11] şeklinde tanımlamıştır.

---

[8] Füsun Kocabaş ve Müge Elden, *Reklamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001, s. 14.
[9] İlhan Ünlü, *Reklam Kampanyası Planlaması,* A.Ü. Açık Öğretim Yayınları, No: 127, Eskişehir, 1987, s. 7.
[10] Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s.6

[11] Gıyasettin Tayfur, *Reklamcılık*, Nobel Yayınları, İstanbul, 2006, s. 4.

Yapılan çeşitli tanımlardan da görüldüğü gibi reklam tanımlarında benzerlikler olmakla beraber her tanım adeta reklamın farklı bir özelliğini ifade etmektedir. Bu nedenle bir sonraki başlıkta reklamın özellikleri konusu ele alınacaktır.

1.2. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ

Reklam kavramının incelenmesinden sonra bu bölümde reklamın özellikleri konusu incelenecektir.

Günümüzde hem üretici hem tüketici için olmazsa olmaz unsurlardan biri olan reklamın bahsi geçen özellikleri genel olarak şu şekilde sıralanabilir:

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer aldığı düşünülen bir pazarlama alt bileşenidir.
2. Reklam, ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam veren kişi, kurum, kuruluş bellidir.
4. Reklam, bir çeşit kitle iletişimidir.
5. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir mesajlar bütünüdür.
6. Reklamın bir fonksiyonu da tüketici bilgilendirme ve ikna etmeye çalışmasıdır.
7. Reklam mesajlarında üretilen mallar, sunulan hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.[12]

[12] a.g.e., s. 16.

1.3. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.3.1. Dünyada Reklamın Tarihçesi

Reklamın ortaya çıkışı insanların ihtiyacından fazla ürüne sahip olmaya başlaması ve bunun sonucunda kendi aralarında değiş tokuş faaliyetlerinin gerçekleşmeye başladığı M.Ö. 3000'li yıllara dayandırılır. Bu bağlamda Babilli tüccarların, dükkânların önüne koyduğu tabelalar ve çığırtkanlar yardımıyla satış yapma çabaları reklamcılığın ilk örnekleri olarak kabul edilir. Eski Mısır'da kölelerin özellik ve fiyatlarının kazınmış olduğu duvarlar, Yunan ve Roma şehirlerinde taşlar üzerinde gladyatör yarışmalarının, sirklerin ve malların ilanları ilk reklam örneklerini oluşturmaktadır.[13]

Bu durum da göstermektedir ki reklama günümüzden çok eski dönemlerde dahi ihtiyaç duyulmuş ve mal sahipleri tarafından tüketiciyi ürün ve hizmetler konusunda bilgilendirmek ve ürününü satmak amaçlı kullanılmıştır. Reklam alışverişin olmazsa olmaz ögesi olarak hayatın içinde yer almış ve yer almaya devam etmektedir.

Ancak bunlara günümüzdeki reklam anlayışıyla bakıldığında tam anlamıyla reklam demek mümkün değildir. Ortaçağda ticari nitelikteki reklamların ilk örnekleri görülmüştür. Ortaçağın ekonomik ve sosyal yapısı, üretim biçimi ve pazar yapısının değişmesi ile reklamın oluşmasına öncülük etmiştir.[14] Tellalların bağırarak duyuru yapmaları, seyyar satıcıların tanıtımları bu dönemdeki ticari reklamlara örnek olarak verilebilir.[15] Ortaçağda başlangıçta sözlü olarak yapılan reklamcılık faaliyeti; marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik alanları da reklam ortamı olarak kullanmaya başlamıştır. [16]

[13] Aybike Serttaş Ertike, *Reklam & Temel Kavramlar,* Detay Yayınları, Ankara, 2009, s. 30.
[14] F. Kocabaş ve M. Elden, 2001, s. 17.
[15] a.g.e., s. 17.
[16] a.g.e., s. 17.

Bugünkü anlamda reklamcılığın, Gutenberg'in 1450'de matbaayı icat etmesiyle başladığı kabul edilir. [17]Reklamın ilk basılı örneği, matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere'de matbaacı William Caxton'un bastığı *The Pyes of Salisbury* adlı kitabın pazarlaması için tanıtım ilanları basması ve bunları ayin günlerinde kiliselerde dağıtması ile ortaya çıkmıştır.[18] El ilanlarından sonra, gazeteler de reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk kez 1525 yılında Almanya'da bir gazetede ilaç reklamı yayınlanmıştır.[19] Avrupa'daki gibi, ABD'de de reklamcılığın gelişimi gazetelerin yaygınlaşmasıyla paralel olarak gelişmiştir.[20]

Matbaanın icadıyla sözlü olarak gerçekleştirilen reklam faaliyetleri farklı bir boyut kazanmış yazının da kullanımıyla gelişme göstermiştir. Bu sayede, reklam artık kitlelere hitap edebilir bir boyuta evrilmiştir.

Reklamcılık sektörü artan sanayileşme faaliyetleri ile beraber büyük gelişme göstermiş ve reklam kitlelere hitap eder hale gelmiştir, başka bir ifadeyle, sanayileşme seri üretimi; seri üretim ise daha çok tüketmeyi teşvik etmiştir. Tüketim kavramı ve üretilen ürünlerin tanıtılması ihtiyacı ise reklamcılığı doğurmuştur.[21]

Reklamın öneminin zamanla mal sahipleri tarafından anlaşılması ve reklamın yaygınlaşması reklam hakkında yeterli bilgi ve beceriye sahip olmayan veya bu işin profesyonelce yapılmasını düşünen kişiler veya şirketlere bu alanda hizmet vermek üzere reklam ajanslarının kurulmasına yol açmıştır.

Tarihte bilinen ilk reklam ajansını 1845'de Philadelphia'da Volney B. Palmer kurmuştur. 1840'lı yıllarla birlikte üreticiler tarafından dergi reklamları da kullanılmaya başlanmıştır.[22]

---

[17] Zakir Avşar ve Müge Elden, Reklam ve Reklam Mevzuatı, RTÜK Yayını No:8, Ankara, 2004, s.11.
[18] Y. Ünsal, 1984, s. 21.
[19] Demet Gürüz, *Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 7, İzmir, 1995, s. 15.
[20] M. Babacan, 2005, s. 3.
[21] F. B. Peltekoğlu, 2010, s.64
[22] M. Elden, 2009, s.

1920’lerde radyonun bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanması, reklamcılık açısından önemli bir gelişmedir. 1930’lu yıllarda yaşanan ekonomik buhran, reklamcılık alanını olumsuz etkilemiştir.[23]

İkinci Dünya Savaşı sırasında yaşanan ekonomik ve toplumsal olumsuzluklara rağmen, 1940-1950'lerde reklamcılık büyük bir hızla gelişmiştir. 1940'lı yıllarda, hem görsel hem de işitsel bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine giren televizyonun bu gelişmede büyük katkısı olmuştur. Bu dönemde firmaların reklam yapmak için ayırdıkları bütçeler artmış, reklam alanında faaliyet gösterecek işletmeler reklam sektörünün temellerini atmaya başlamışlardır.[24]

Reklamcılık sektörü insanlar arasında alışverişin başlamasıyla başlayan, zamanla yenilenen ve çeşitlenen kitle iletişim araçlarıyla sürekli gelişme göstermiştir. Bunun yanı sıra reklamlar, kriz dönemlerinde bu durumdan ilk etkilenen sektörlerden biri olarak yaşamını sürdürmektedir.

1.3.2. Türkiye’de Reklamın Tarihçesi

Almanya’da 16. yüzyılda ve İngiltere’de 17. yüzyılda başlayan reklamcılık Türkiye’ de ancak 19. yüzyılın ortalarında görünür hale gelmeye başlamıştır.[25] Dolayısıyla, ülkemizde reklamcılık faaliyetleri diğer ülkelere göre daha geç başlamıştır denilebilir.

Türkiye’de matbaacılığın gelişiminin Avrupa’ya göre geç kalması kitle iletişim araçlarında reklamların kullanılmasının Avrupa’ya göre daha geç bir zamana denk gelmesinde etkili olmuştur.[26] Çünkü matbaanın icadıyla yazılı eser sayısı artmış, gazeteler çoğalmıştır.

[23] F. Kocabaş ve M. Elden, 2001, s. 19–20.
[24] a.g.e., s. 150
[25] Elden, 2009, s.153-154
[26] Zakir Avşar ve Müge Elden, 2004, s. 19–20.

Matbaa ve basım tekniklerindeki gelişmeler, reklamın gelişimi ile eşzamanlı olarak ilerlemiştir. Başka bir ifadeyle matbaanın ülkemize geç gelmiş olması doğal olarak reklamcılık alanında geri kalınmasına sebebiyet vermiştir.

Bilindiği üzere; Türkiye'de reklamcılığın ilk örnekleri Avrupa'da olduğu gibi basın ilanlarıyla görülmeye başlamış ve ilk ilanların 1860'ta Tercüman-ı Ahvâl gazetesinde yayımlanan kitap, satılık arsa ve ev ilanları oldukları görülmüştür.[27]

Buna ek olarak; Osmanlıdaki ilk ticari ilanlara da yine Tercüman-ı Ahvâl gazetesinin 1864 yılındaki yayınlarında rastlanılmıştır. Söz konusu ilanlar; Yeni Camii'nin avlusunda tabak-çanak satan bir dükkânın Ramazan ayı münasebetiyle ithal yeni mallar getirdiğini belirtilen ilan ve aynı dönemde Loton Ciznel adlı bir İngiliz şirketine ait zirai alet ve madeni eşyayla ilgili verilen reklamdır. Daha sonraları gazetelerde ilaç, doktor ve dikiş makinesi ilanları görülmüştür.[28]

Tüm bu gelişmeler ışığında denilebilir ki ülkemizde basılı alanda reklamcılığın gelişmesinde Tercüman-ı Ahvâl gazetesinin yeri büyük öneme sahiptir.

Bununla birlikte; 1908'de meşrutiyetin ilanıyla birlikte yayımlanan gazete ve dergi sayısı artmış ve okuyucu sayısı da buna paralel olarak hızla artmıştır. 1909'da kurulan İlancılık Kollektif Şirketi bu dönemde kurulmuş ve ilk reklam ajansı olarak tarihte yerini almıştır. Gerçek anlamda profesyonel reklamcılığın bu ajansla birlikte başladığını söylemek mümkündür. Bu dönemdeki bir diğer gelişme ise 1910'da yayımlanmaya başlayan "Reklam" isimli dergi olmuştur. Bu dergi reklam sektörünün ilk dergisi olmuştur.[29]

---

[27] Oktay Taş ve Tarık Z. Şahım, *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Aydoğdu Ofset. *Ankara*, 1996, s. 11.

[28] http://www.bik.gov.tr/kurumsal/resmi-ilan-tarihcesi/ (17/06/2017)

[29] Evrim Cengiz, *Reklam İçerik Analizi: Türkiye'de Prime Time'da Yayımlanan Reklamlar Üzerine Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2016, s. 9.

Öte yandan reklam sektörü hayatın içinde olan ve dolayısıyla ülkede ki ekonomik gelişmelerden etkilenen bir yapıya sahiptir. Ülkemizde de zaman zaman ekonomik sıkıntılar yaşanmış ve durum reklamcılık sektörünü de etkilemiştir. Örneğin; Ülkemizin de taraf olarak katıldığı 1. Dünya Savaşı'nın ülke ekonomisinde meydana getirdiği olumsuz etkiler reklamcılık sektöründe de kendini göstermiştir.[30]

Daha sonraları Cumhuriyetin ilan edilmesiyle Latin alfabesine geçilmiş olması ilk dönemlerde okuma yazma oranını düşürerek bazı sorunların yaşanmasına neden olmuş ve bu durum dolayısıyla reklamcılık sektörünü de etkilemiş ancak zamanla bu sorunlar aşılarak reklam sektöründe büyüme meydana gelmiştir.[31]

İlerleyen süreçte 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesinde yalnızca Resmi İlanlar Şirketi tarafından gazete ve dergilere ilan verileceğinin karara bağlanmış olması nedeniyle reklamcılar açısından 1957-1961 yılları arasındaki dönem karanlık bir dönem olarak anılmaktadır. Bu kararnameyle birlikte ajansların ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan temas imkânı ortadan kaldırılmıştır. Daha sonraları reklamların, 7.1.1961 tarihinde kurulmuş olan Basın İlan Kurumunun yalnızca resmi ilanların ve yabancı kaynaklı reklamların yayınlanmasından yetkili olması şartıyla serbest bırakılmıştır. 1960'lı yıllarda hızlı bir gelişme gösteren reklam şirketleri 1964 yılında TRT'nin kurulmasıyla daha da gelişmiştir.[32]

Öte yandan radyo ve televizyonun da etkisiyle Türkiye'de reklamcılık gelişme göstermiştir. Ülkemizde reklamcılık alanını etkileyen çeşitli kurum ve kuruluşlar kurulmuştur. 01 Mayıs 1964'te Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuştur.[33] 1971 yılında Türkiye Reklam Ajansları Birliği kurulmuştur. TRT televizyonlarında ticari ürünlere yönelik reklamlar yayınlanmaya 1972 yılında başlamıştır. "Pars Reklam Ajansı''nın yabancı reklamcılarla yaptığı işbirliği

[30] O. Taş ve T. Z. Şahım, 1996, s. 12
[31] a.g.e., s. 12.
[32] Evrim Cengiz, *Reklam İçerik Analizi: Türkiye'de Prime Time'da Yayımlanan Reklamlar Üzerine Bir Uygulama,* Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2016, s. 10.
[33] http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx (03.12.2017)

sayesinde Türk reklamcılığı, Türk reklamlarını ülke dışına çıkarabilmiştir. [34]

Bu durum reklam yatırımlarını olumlu yönde arttırmıştır. 1983'te başlayan renkli televizyon yayınlarıyla birlikte televizyon reklamcılar için daha da önemli bir araç haline gelmiştir.

1994 yılına gelindiğinde ise ülkemizde reklamların yasal açıdan denetimine yönelik çalışmalar hız kazanmış ve bu çalışmalar sonucunda aynı yıl çıkarılan 3984 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" uyarınca kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından hazırlanan Radyo ve Televizyonların Yayın Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelikte de, reklam ve reklamcılık ile ilgili birçok konuda yeni düzenlemeler ve kısıtlamalar getirilmiştir.[35]

İlerleyen yıllarda çeşitli ekonomik krizler yaşanmıştır. Örneğin; 2008'de 3 milyar 241 milyon TL'lik medyaya yapılan yatırım global krizin ülkemize olan etkisiyle birlikte 2009'da %15 oranında azalarak 2 milyar 767 milyon TL olmuştur. [36] Bu durum reklam sektöründeki yatırımların ekonomik krizden ne denli etkilendiğini göstermektedir.

Günümüzde reklamcılık artık hemen hemen her mecrada icra edilmektedir. Gazete, radyo, televizyon, internet, billboardlar vb. araçların sektörde yaygın kullanımı ile birlikte reklamlar artık hayatımızın bir parçası haline gelmiştir.

[34] Atacan Üte, Cıvıl Engineering Web Sitesi: *Reklamın Tarihçesi,* http://www.atacanute.com/2014/11/reklam-tarihi.html (03.12.2017)
[35] Z. Avşar ve M. Elden, 2004, s. 17.
[36] Evrim Cengiz, *Reklam İçerik Analizi: Türkiye'de Prime Time'da Yayımlanan Reklamlar Üzerine Bir Uygulama,* Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2016, s. 13.

1.4. REKLAM TÜRLERİ

Reklamlar, reklamı yaptıranlar, coğrafi alan, amaç, hedef pazar ve mesaj içerikleri bakımından çeşitli türlere ayrılabilir.[37]

Reklamların kullanım alanları çeşitlilik arz etmektedir ve bu nedenle reklamlar birçok açıdan sınıflandırılabilmektedir. Ön plana çıkan reklam türlerine bakacak olursak;

1.4.1. Reklamı Yaptıranlar Bakımından Reklamlar

Reklamı yaptıranlar yönünden reklamlar; üretici reklamlar, aracı reklamlar ve hizmet işletmesi reklamı olmak üzere üçe ayrılır. [38]

1.4.1.1. Üretici Reklamlar

Üreticilerin kendisinin ürettiği ve ürünü/hizmeti tanıtmak amacıyla oluşturduğu, üreticisi tarafından bedeli ödenen reklamlar üretici reklamlardır. [39]

1.4.1.2. Aracı Reklamlar

Perakendecilerin sadece kendi markalarını tanıtmak ve tutundurma amaçlı yaptıkları reklamlardır.[40] Aracı reklam, toptancı ve dağıtıcıları ilgilendiren reklamdır.[41]

---

[37] Tamer Arpacı ve Başk., *Pazarlama,* Gazi Kitabevi, Ankara, 1992, s. 25.
[38] Z. Avşar ve M. Elden, 2004, s. 41.
[39] a.g.e., s. 41.
[40] Nilay Taşyürek, *Reklam ve Reklam Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Master Tezi, Ankara, 2010 s. 23.
[41] Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Kapital Medya, İstanbul, 2002, s.99.

1.4.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamları

Eğitim kurumları, bankalar, turizm şirketleri, sigorta şirketleri, sağlık kurumları, özel üniversiteler vb. hizmet üreten şirketlerin yapmış oldukları reklamlardır.[42]

1.4.2. Coğrafi Alan Bakımından Reklamlar

Bu gruplandırmada reklam yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak dört grup olarak değerlendirilmektedir. Buna göre,

1.4.2.1. Yerel Reklamlar: Bir ülkenin sınırları içerisinde belli bir bölgesinde yayınlanan reklamlardır.[43]

1.4.2.2. Bölgesel Reklamlar: Belirli bir bölgeye yönelik olan ve o bölgenin yerel basın ve yayın organları tarafından yapılan reklamlardır.[44]

1.4.2.3. Ulusal Reklamlar: Ulusal sınırlardaki hedef kitleyi gözeterek yürütülen kampanyalardır.[45]

1.4.2.4. Uluslararası Reklamlar: Uluslararası işletmelerin küresel pazarda yürüttükleri büyük çaplı kampanyalardır.[46]

---

[42] Remzi Altunışık, Ömer Torlak ve Şuayip Özdemir, *Modern Pazarlama,* Değişim Yayınları, Adapazarı, 2001, s. 202.
[43] Mehmet Özkundakçı, *Üçü Bir Arada*, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2014, s. 44.
[44] a.g.e., s. 44
[45] Filiz Ertunç, Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler, RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara, 2011, s. 15.
[46] Oğuz Budak, Televizyon Reklamlarının İlköğretim Çağındaki Çocukların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ankara İlinde Bir Uygulama Çalışması, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006, s. 27.

1.4.3. Amaç Bakımından Reklamlar

Yeni üretilen belli bir ürün ya da markaya ilişkin talep uyandırmaya ve o markanın pazar payını genişleterek satışını arttırmaya yönelik olarak 'birincil talep reklamı' ve belli bir markaya talebi arttırmak için 'seçici talep reklamı' olmak üzere amaç bakımından reklamlar iki bölümde değerlendirilmektedir.[47]

1.4.4. Hedef Pazar Bakımından Reklamlar

Hedef pazar açısından reklamlar, tüketicilere yönelik reklamlar, aracılara yönelik reklamlar, endüstriyel reklamlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır.[48]

- Tüketicilere yönelik reklamlar; mal ve hizmetlerin özellikleri, faydaları, satış yeri ve satış koşulları gibi özelliklerini tanıtımı amacıyla yapılmış reklamlardır.[49]

- Aracılara yönelik reklamlar, bir hizmetin veya bir malın satışını teşvik etmek amaçlı aracılara (toptancı, perakendeci) yönelik olarak yapılan reklamlardır. [50]

- Bir malın veya hizmetin başka bir malın veya hizmetin üretiminde kullanılması amacıyla yapılan endüstriyel reklamlar ise, genellikle, inşaat sektörü, fabrikalar vb. endüstriyel alıcıları ilgilendirmektedir.[51]

[47] Y. Odabaşı ve M. Oyman, 2002, s. 100
[48] Z. Avşar ve M. Elden, 2004, s. 41.
[49] a.g.e., s. 41.
[50] Murat Peker, Doc Player Web Sitesi: *Reklam Türleri. Reklamları değişik açılardan sınıflandırmak mümkündür,* 2015, http://docplayer.biz.tr/11437361-Reklam-turleri-reklamlari-degisik-acilardan-siniflandirmak-mumkundur.html (03.12.2017)
[51] Kemal Kurtuluş, *Reklam Harcamaları,* Yön Ajans, İstanbul, 1989, s. 39.

1.4.5. Mesaj İçerikleri Bakımından Reklamlar

İçerdiği mesaj bakımından reklamlar ürün reklamı, işletme (kurumsal) reklamı, ortaklaşa reklam ve sosyal reklam olarak dört başlık altında ifade edilmektedir.[52]

Belli ürünlere yönelik tüketicide satın alma isteği hedefleyen reklamlar ürün reklamlarıdır. Bir işletmeyi tanıtmak, faaliyetlerini anlatmak, işletmenin kurumsal imajına katkıda bulunmayı amaçlayan reklamlar kurumsal reklamlardır. Ortaklaşa reklam birbirinden farklı aracıların ve üreticilerin birlikte reklam yapmasıdır. Sosyal reklamlar ise kurumların toplumsal fayda ekseninde yaptığı reklamları ifade etmektedir.[53]

1.5. REKLAMIN AMAÇLARI

Genel olarak değerlendirildiğinde reklamın amaçlarının temelde ikiye ayrılacağı görülmektedir. Bu amaçlar iletişim amacı ve satış amacı olarak sıralanabilir.

Reklamın amaçlarını; hedef kitlenin düşünceleri ve alışkanlıkları üzerinde ürün/hizmete yönelik pozitif yönlü etkiler oluşturmak, onları satın alma yönünde harekete geçirmek ve şirketlerin kârlılığını arttırmak olarak ifade etmek mümkün olacaktır. Reklamın bahsi geçen amaçlarını gerçekleştirebilmesi için söz konusu reklamın hedef alınan tüketici kitlesine ulaşması ve verilmek istenen mesajların kitleler tarafından alınması gereklidir. Bunun mümkün olabilmesi için ise öncelikli olarak reklamın iletişim amacının gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir.[54]

---

[52] O. Budak, 2006, s. 27
[53] a.g.e., s. 27.
[54] Müge Pöğün, *TV Reklamlarının Özellikleri ve Hatırlanma Üzerine Etkileri*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1991, s. 10.

Bu noktada reklamın genel amaçları; satış amacı ve iletişim amacı olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır.[55]

Reklamın iletişim amacı; hedef kitle olan tüketicilerin, reklamı verilen hizmet ya da ürüne ilişkin tutum ve davranışlarının pozitif olması durumunda güçlendirilmesi, bu tutum ve davranışların negatif olması durumunda ise değiştirilmesi veya yeni tutum ve davranış geliştirilmesi şeklinde ifade edilebilir.[56]

Reklamın iletişim amacı, ürün/hizmetle ilgili bilgi ve bu hizmet ve ürünlerin faydalarının geniş kitlelere duyurulma ihtiyacını karşılamaktadır. Reklamın temel amacı tüketiciyle iletişim kurarak ürün satışlarının artmasını sağlamaktır.[57]

İşletmelerin amaçları şüphesiz piyasaya sundukları mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından bilinmesini, beğenilmesini ve bu beğeninin satın alma davranışına dönüşmesini sağlamaktır. Bu durum reklamın amacının satıştır fikrine neden olsa da bilinmelidir ki reklamın satış amacını gerçekleştirilebilmesi için ilk olarak tüketiciye ulaşması onunla olumlu etkileşime girmesi gerekir.

Üretici tarafından yönlendirilmiş içeriği ile reklam, bir iletişim süreci olarak Ring'in belirttiği gibi dört kategoride ele alınabilir:

1) Ürünün farkına varılmasını sağlamak,
2) Tüketicilerin düşüncelerini değiştirmek,
3) Kişilerin ürünle ilgili algılarını güçlendirmek,
4) Tüketicileri eğlendirmek.[58]

---

[55] a.g.e., s. 10.
[56] a.g.e., s. 10.
[57] Jim Ring, *Reklam Dünyasının İç Yüzü,* Çev. Şefika Komçez, Finansial Times Milliyet Yayınları, İstanbul, 1996, s. 86
[58] a.g.e., s. 86.

Reklamın satış amacı kısa vadeli amaçlar ve uzun vadeli amaçlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketicilerin motive edilmesiyle, en kısa zamanda o malın veya hizmetin satın alınmasına tüketiciyi ikna etmek kısa vadede reklamın amacını özetlemektedir. İşletmelerin reklam yapmak suretiyle ürün ve hizmetlerini tanıtmanın yanı sıra, söz konusu ürün ya da hizmetin tüketicilere sağlayacağı avantajların ortaya konularak o ürün veya hizmetin talep edilmesini sağlamalarına yönelik çabalar ise reklamın uzun vadeli amaçları olarak belirtilmektedir.[59]

Ürünle ilgili uzun vadeli amaçlar, ürüne dair olumlu yönde algı oluşturmaya yönelikken kısa vadeli olanlar ürünün tüketici tarafından en kısa zamanda satın alınmasını hedeflemektedir.

Her iki duruma ilişkin ortak noktalar kısaca aşağıdaki gibi belirtilebilir:

- Tüketiciyi ürün/hizmet hakkında bilgilendirmek,
- Ürün/hizmetin tüketiminin artmasını sağlamak,
- Ürün satıcılarına yardımcı olmak,
- Ürün/hizmetle ilgili talep oluşturmak,
- Ürün/hizmetin fiyatına ilişkin olumlu yönde esneklik sağlamaktır.[60]

[59] Özkan Ulukök, *Reklam mesajlarının hedef kitleye ve medyaya yönelik olarak farklılaştırılması ve dergi reklamcılığı örneği,* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002, s. 53-57.
[60] Füsun Kocabaş ve Müge Elden, *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001, s. 23-24.

Reklamın en temel amacı; malın fiyatı ne olursa olsun tüketici talebinin devamlılığını sağlamaktır. Bunun yanı sıra reklamın özel amaçları da bulunmaktadır.

Bu özel amaçlar:

- *"İşletmenin saygınlığını arttırmak,*
- *Kişisel satış programını desteklemek,*
- *Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek,*
- *Sektördeki talebi arttırmak,*
- *Mal için üreticide deneme arzusu oluşturmak,*
- *Malın kullanımını yoğunlaştırmak,*
- *Malın tercihini devam ettirmek,*
- *İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,*
- *Alışkanlıkları değiştirmek,*
- *İyi hizmeti vurgulamak,*
- *Piyasaya egemen olmak,*
- *Monopol bir yapıya geçmektir."*[61] şeklinde sıralanabilir.

[61] Fikret Yaman, *Reklamın 5 M'si*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2014, s.8.

1.6. REKLAMIN ARAÇLARI

Bu bölümde reklam araçları yazılı, görsel-işitsel ve diğer reklam araçları başlıkları altında incelenmiştir.

Mesaj ve mesajın ulaşmayı amaçladığı hedef kitlenin buluşma yeri reklam ortamlarıdır. Bu nedenledir ki, bir ürünün/ hizmetin yapılacak olan reklam ya da reklam kampanyasında en kritik kararlardan biri reklam ortamının doğru seçilmesidir. Yanlış bir tercih; yapılmış olan tüm masraf ve verilen emeklerin boşa harcanmasına sebep olmakla kalmayacak aynı zamanda mesajın hedef kitleye ulaşmasını zorlaştıracak veya bütünüyle engel olabilecektir.[62]

Reklam ortamı seçilirken verilmek istenen mesaj, hedef kitle ve reklam ortamlarının niteliklerinin çok iyi biliniyor olması durumunda reklam en uygun ortama göre hazırlanacak ve bunun neticesinde reklam amacına ulaşacaktır.[63]

1.6.1. Basılı Reklam Araçları

Basılı reklam ortamlarını; hedef kitleye yönelik mesajların grafik, yazı, fotoğraf ve benzeri görsel unsurlar aracılığıyla ulaştırıldığı ortamlar olarak açıklamak mümkündür. Genel olarak bir takım temel niteliklere sahip olan basılı reklam ortamlarının bu nitelikleri aşağıda sıralanmıştır. Buna göre;

- Basılı reklamın kalıcılık özelliği vardır. Gazete ve dergide yayımlanmış olan reklamlar okuyucusuna görece daha uzun zamanlar hitap eder.

- Basılı reklam sayesinde ürün/hizmet hakkında daha detaylı mesajlar verilebilmektedir. Okuyuculara ürünün/hizmetin temel özellikleri tanıtılmakta

[62] E. Cengiz, 2016, s. 30.
[63] M. Pöğün, 1991, s. 22.

ve vurgulanmak istenen nitelikler, örnekler sayesinde okuyuculara ulaştırılmaktadır.

- Hedef kitleye ulaşması daha kolaydır. Bir reklamın belli bir gazete okuyucusu hedef alınarak yapılması durumunda bu reklamın okuyucuya yani hedef kitleye ulaştığını söylemek mümkündür.

- Basılı reklam hedef kitlenin tam olarak belirlenebildiği bir ortamdır.[64]

1.6.1.1. Gazeteler

Reklamlar, ilk dönemler gazeteler aracılığıyla yazılı basın yoluyla yayımlanırken, daha sonraları radyo ve televizyonda yayınlanmaya başlamıştır. Bu durum gazetelerin radyo ve televizyonla rekabet etme zorunluluğunu doğurmuştur.[65]

Diğer taraftan insanların bilgi elde etmek için kullandıkları en önemli araçlardan birisi de gazetelerdir.

Dağıtım alanları, yayın sıklığı ve içeriğine göre gazeteler çeşitli sınıflara ayrılabilmektedir. Gazeteleri içerik açısından çeşitlilik göstermesi onların sosyal, ekonomik, demografik nitelikler açısından farklı hedef kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Gazetede reklamları hem okuyucuların dikkatini çekebilmek ve ürüne ilgi uyandırmak amacıyla her çeşit format, boy ve formda yayınlanabilmekte; hem de gazetedeki bazı sayfaların yalnızca belli haberlere ayrılması suretiyle, reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşması noktasında reklamcılara kolaylık sağlamaktadır.[66]

---

[64] Ahmet Bülend Göksel ve Belma Güneri, *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması,* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 1993, s. 56.
[65] Celal Gürel, *Teorik ve Pratik Reklamcılık,* Kardeş Yayınevi, Ankara, 1971, s. 61.
[66] a.g.e., s. 61.

Bunun yanında gazete reklamlarında mesajın tüketiciye ulaşma süresinin bir günden daha kısa olması nedeniyle konunun güncelliğini kaybetmeksizin istenilen mesajın hedef kitleye ulaştırılması söz konusu olmaktadır. Mesajın kalıcılığı ve etkisi gazetede tekrar tekrar okunması hatta bazı okuyucuların ilanı kesip saklaması sebebiyle artmaktadır.[67]

Bununla birlikte gazeteler daha fazla bilgi ve haber içeriğine sahip olduklarından okuyucular yalnızca kendi ilgi alanlarındaki konularla ilgili haberlerin olduğu sayfaları incelemektedirler.[68]

Bu özellikler karşısında gazetelerin avantaj ve dezavantajlarından söz etmek mümkündür. Gazetelerin reklam konusunda avantajlı yönleri şunlardır:

- *"*Yeni teknolojilerin matbaalarda kullanımı sonucunda baskı tekniğinin sağladığı pozitif olanaklar (renk, sayfa tasarımı vb.),
- Basılmadan çok kısa süre öncesinde reklam metninde değişikliğe imkân vermesi,
- Hedef kitle tarafından gazetenin inandırıcı ve ikna edici olarak algılanması,
- Bir endüstri olarak, çok sayıda çalışanının bulunması ve dağıtım araçlarına ortak çalışma alanı oluşturması.

Gazete reklamlarının zayıf yönleri ise şu şekilde maddelendirilir:

- *"*Gazete imaj, duygu, hareket ve ses içeren ürünlerin tanıtılması için uygun değildir.

[67] Eylem Arslan, *Reklam İçin Etkili Bir Ortam Olarak Ürün Yerleştirmenin James Bond Örneğinde İncelenmesi,* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi İzmir, 2004, s. 40-45.
[68] a.g.e., s. 40-45.

- Grafik ve renk kalitesi düşük olduğu için ürünün gerçek rengini veremez.
- Gazetede çok sayıda reklamın yer alması, reklamın diğer reklamlar arasında okuyucu tarafından görülmemesine, en azından dikkatli bakılması gerekliliğine neden olur.
- Gazetenin reklam hâkimiyeti radyo ve televizyonun reklam medyası olarak kullanılmasına başlandıktan sonra yavaş yavaş kaybolmaya başlamıştır. Artık reklam vermek için gazeteye küçük ve orta ölçekli işletmeler yönelmişlerdir.''[69]

Reklam ortamları arasında en yaygın yazılı mecra gazetelerdir. İşletmeler gazeteler aracılığı ile yapılan reklamlar sayesinde reklamı yapılan ürün/malın kaynağına yakın gruplara düzenli bir şekilde ulaşma imkânı sağlar.

1.6.1.2. Dergiler

Basılı reklam ortamlarının ikinci büyük grubunu ise dergiler oluşturmaktadır. Dergiler, farklı merkezlerde basılmakta ve ulusal olarak ya da belli meslek gruplarına hitap eden araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Zamanlama açısından dergiler haftalık, on beş günlük ve aylık olarak çıkarılır. Her derginin kendine özgü bir hedef kitlesi, okuyucu grubu vardır.

Buna ek olarak dergilerin basıldığı kâğıtların gazetelere göre daha kaliteli olması, renkli reklamların etkisini de artırmaktadır.

[69] G. Tayfur, 2006, s. 152.

Dergilerde yer alan reklamların; okunma süresinin daha uzun vadeli olması, aynı derginin birçok kişi tarafından okunabilir olması ve dergilerin yeni sayıları çıkana kadar geçerliliğini yitirmemesi nedeniyle okuyucu tarafından yayınlanan reklamların fark edilme olasılığı daha yüksektir. Bahsedilen reklamların en büyük sorunu, gazetelere oranla dergilerin daha uzun süreli yayınlar olmasıdır. Bu durum reklam mesajlarının yoğun olarak kullanılmasına engel olmaktadır. Bu nedenle de dergi reklamları genellikle güncel konulara ağırlık vermeyen reklamlardan seçilmektedir.[70]

Dergiler içerikleri açısından çok çeşitli olduklarından ve genel olarak ele aldıkları konuları gazetelere kıyasla daha derinlemesine incelediklerinden, okuyucu kitleleri daha belirgindir. Dergiler belli konular üzerinde yoğunlaşmıştır ve bu nedenle okuyucu kitlesi gazetelere nazaran daha homojendir. Dergiler bu nitelikleriyle hedef kitleye yönelmek açısından gazetelere karşın üstünlük sağlamışlardır. Dergilerin yayın frekansları bir yıl ile bir hafta arasında değişiklik gösterir. [71]

Sayfa sayıları da gazetelere oranla daha fazla ve baskıları da daha kalitelidir. Saklanma ve uzun sürede okunma şansları yüksektir.[72]

Yazılı reklam ortamları içerisinde bulunan dergilerinde avantaj ve dezavantajlı yönleri vardır. Dergilerin avantajlı yönleri:

- Gazeteden daha özenli ve renkli olmaları,
- Baskı kalitesi bakımından daha etkileyici bir araç olması,

[70] İlhan Ünlü, *Medya Planı, Reklamcılık ve Satış Yönetimi* (Editör Hikmet Seçim) Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2002, s.103-104.
[71] Füsun Topsümer ve Müge Elden, *Reklamcılık,* İletişim Yayınları, 15. Baskı, İstanbul, 2016, s. 37.
[72] a.g.e., s. 37.

- Hedef kitleye doğrudan ulaşması ve bu alandaki reklamın hedef kitleye dolayısıyla amacına direkt olarak ulaşmış olması,
- Reklamların dergilerde işlenen konularla ilgili bölümlerde yer alması,
- Dergiler yeni sayılarını çıkıncaya kadar güncelliklerini koruduğu için reklamların bu süre içerisinde daha çok okura ulaşma imkânı sağlamasıdır.[73]

Dergilerin dezavantajlı yönleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Reklam maliyetlerinin bazı dergilerde çok yüksek olması,
- Verilmek istenen mesajın yeni sayı çıkana kadar değiştirilememesi,
- Yerel özelliklerin dergilerde yer almasının sınırlılığı,
- Okuyucunun dergiyi günlük olmaması nedeniyle anında okuma imkânının olmaması durumu ile reklamın zamana bağlı etkisinin azalma olasılığı dergilerin yazılı reklam aracı olarak zayıf yönlerini ortaya çıkarır.[74]

1.6.2. Görsel- İşitsel Reklam Araçları

Görsel ve işitsel reklam araçları hedef kitleye sunulan reklamın ses, söz, fotoğraf, efekt ve görüntü bütünlüğü içerisinde alıcıya ulaştıran medya ortamlarıdır.[75]

Reklam veren şirketler temel reklam ortamı olarak basılı reklam ortamından çok yayın yapan reklam ortamlarını tercih etmektedirler. Yayın yapan reklam ortamları radyo ve televizyon olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

[73] M. Babacan, 2008, s. 225.
[74] a.g.e, s. 225.
[75] G. Tayfur, 2006, s.103.

1.6.2.1. Televizyon

Televizyon, geçmişten günümüze uzanan süreçte görsel ve işitsel reklam araçları arasında en etkili reklam tanıtım mecrasıdır. Ayrıca televizyon bir kitle iletişim aracı olarak günümüzde gündelik yaşamın merkezinde yer almış ve yetişkinler gibi çocukların da hayatında önemli etkilere sahip olmuştur.

Hayatın içinde hatta merkezinde yer alan televizyon kelime olarak uzaktakini görme anlamına gelmektedir. Televizyon alıcısı vasıtasıyla, elektromanyetik dalgalar halinde olan ses ve görüntü, insanın duyabileceği ve görebileceği bir hale getirilir. Böylelikle, kişiler uzaktan gönderilen bir mesajı ses ve görüntü halinde alırlar.[76]

Televizyon, hem görme hem de işitme duyusuna hitap ettiğinden reklam aracı olarak tüketiciler üzerinde çok güçlü etkilere sahiptir. Günümüzde hemen hemen her evde neredeyse ikişer tane bulunan televizyon, her yaş grubundan insana yönelik hazırlanmış yayın akış planları ile izleyicileri üzerindeki etkisini günden güne arttırmaktadır. Bu nedenle reklam verenlerin en çok tercih ettikleri reklam ortamlarından olma özelliğini halen korumaktadır.

Öte yandan televizyon görüntüyü, hareketi ve sesi tek bir ekranda birleştirerek izleyicilerin ilgisini çekmektedir. Televizyon, izleyiciye ekranda yer alan her şeye duygusal olarak katılabilme olanağı sağlayan bir araçtır.[77]

Televizyonun sahip olduğu işlevleri dört ana kategoride sıralamak mümkündür. Bunlar; haber verme, inandırma (ikna), eğitim ve eğlendirmedir.[78]

---

[76] a.g.e., s.103.
[77] D. F. Ramacattı, *Başarılı Reklamın Sırları*. (Çev: Rengin Erdoğmuş), Epsilon Yayıncılık (İkinci baskı), İstanbul, 1998, s. 85.
[78] Gelengül Haktanır, M.Mangır ve G. Bostan, *Dokuz Yaş Çocuklarının Reklam Değerlendirmesi*, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Ankara, 1993, s. 8.

Televizyon reklamlarının avantajlarını ise;

- "Televizyon kitle iletişim araçları arasında hem görsel hem de işitsel olması bakımından en çarpıcı olandır ve çokça tercih edilmektedir.
- Ürün ve hizmetle ilgili yaratılmak istenen imaj onlarla ilgili bilgilerin görüntülerle çarpıcı bir biçimde verilmesiyle rahatça ortaya konmaktadır. Bu nedenle de büyük oranda esnektir ve çalışma rahatlığı bulunmaktadır.
- Her ülkede büyük oranda ilgi görür ve geniş kitlelerin odağındadır."[79]

Televizyon reklamlarının dezavantajlarını sıralarsak:

- Televizyon reklamlarının maliyeti çok yüksektir.
- Televizyonda yayınlanacak reklamların zamanlaması çok iyi yapılmalıdır.
- Reklam kuşağının ilk sırasındaki reklamlar ilgiyle izlenirken yayın süresinin uzamasıyla ilgi dağılır ve bu durumda seyircinin tepki gösterip kanal değiştirmesine neden olabilmektedir."[80] şeklinde sıralayabiliriz.

1.6.2.2. Radyo

Radyo yayınları yerel, bölgesel ve ulusal çapta olabilmektedir. Radyo mesajlarının ulaşabildiği alan ve hitap ettiği kitle düşünüldüğünde birçok ülkede radyonun etkili bir yayın aracı olarak kullanıldığını söylemek mümkündür.

Görece ekonomik bir reklam ortamı olan radyo yayınları neredeyse her ortamda ve günün her saatinde dinlenebilmektedir. Güncelliğini koruyan konulara

[79] E. Cengiz, 2016, s. 55.
[80] a.g.e., s. 55.

ilişkin yapılan reklam kampanyalarının yayınlanmasında burada yayınlanan reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşmadaki hızı sebebiyle radyonun etkisinin büyük olduğu ifade edilmektedir.[81]

Ayrıca radyo, özellikle okuma alışkanlığının düşük olduğu toplumlarda, reklamcıların hedef kitleye ulaşmak için tercih ettikleri kitle iletişim araçlarından biridir. Sese dayalı olarak yayın yapma olanağının olması evde, arabada, işte, yolculukta, yolda yürürken veya bir iş ile uğraşırken hemen hemen her yerde ve her zaman dinlenebilen bir araç olması radyoyu reklam verenler tarafından tercih edilen bir araç konumuna getirmiştir.[82] Öte yandan; radyolar ile yapılan reklamlarda özel hedef kitlelere ulaşma imkânı oldukça yüksektir.

Bir diğer husus ise radyo reklamlarının diğer reklam ortamlarına göre daha ucuz maliyetli olması ve geniş kitlere hitap edebilmesi, belirlenmiş hedef kitlelere yönelik yayınlar yapabilmesi vb. nedenlerden dolayı reklam verenler tarafından etkin olarak kullanılmasıdır.

Bununla birlikte radyo yayınlarında dört çeşit reklam kabul edilmektedir.

1. Reklam ve kamu ilanı: Spiker tarafından okunan reklam duyurularıdır.

2. Müzikli ve dramatik yapılı reklam: Süreleri belli, üniteler halinde kuruluşlar veya reklam ajansları tarafından hazırlanan, içerisinde müziğin ve dramatik unsurların yer aldığı reklamlardır.

3. Programlı reklam: İçerisinde eğitici, bilgilendirici, eğlendirici program bölümüyle birlikte reklamların da yer aldığı ve kuruluşların ya da reklam ajanslarının hazırladığı programlardır.

[81] Aydemir Okay, *Kurumsal Reklamcılık,* Derin Yayınları, İstanbul, 2009, s. 68.
[82] a.g.e., s. 68.

4. Özel tanıtıcı reklam programları: Bir hizmet ya da ürünün tanıtılması veya eğitim, kültür ve turizm hizmeti için hazırlanmış olan programlardır.[83]

Radyo Reklamlarının Avantajları:

- Her yerde her durumda günün her saatinde dinlenebilir.
- Gelir düzeyi düşük olan bireylerin de satın alabileceği ve ulaşabileceği bir iletişim aracı. (bireyin gücü her gün gazete alıp okumaya yetmese bile birey her gün radyo dinleyebilir.)
- Reklam mesajı, dinleyici kitleye çok çabuk ulaşabilir.[84] şeklinde sıralanabilir.

Radyo Reklamlarının Dezavantajları:

- Radyo reklamlarının görsellik barındırmaması
- Süre olarak sınırlı olması
- Sadece kulağa yönelik olduğu için kalıcılığın az olması
- Reklam yayınında dikkati çekebilmek için ve algılamayı sağlamak için verilen mesajın sık sık tekrar edilmesi gerekliliği[85] şeklinde sıralanabilir.

[83] F. Topsümer ve M. Elden, 2016, s. 40.
[84] a.g.e. , s. 40
[85] a.g.e. , s. 40

1.6.3. Diğer Reklam Araçları

Açıkhava reklamcılığı, doğrudan postalama ile internet reklamcılığını bu bölümde başlıklar halinde inceleyeceğiz.

1.6.3.1. Açıkhava (Outdoor)

Reklamı yapılan ürün/hizmetin hedef kitlesinin tercih ettiği güzergâhlar, trafiğin yoğun olduğu ortamlar üzerine konulan çeşitli türdeki açıkhava reklamları, günlük yaşam içerisinde hedef kitleye değişik yerlerde ulaşmak ve reklam mesajını verme amacını gütmektedir.

Bunun yanı sıra açıkhava reklamları, reklamcılar tarafından bazı dönemlerde ürünlere yönelik indirim kampanyalarında ve özellikle imaj kampanyalarında ana reklam aracı olarak da kullanılmaktadır.[86]

1.6.3.2. Doğrudan Postalama

Doğrudan postalama yoluyla reklam; "seçilen hedef kitleye yönelik bir mesaj taşıyan mektup, föy katalog, posta kartı, fiyat listesi, kitapçık, broşür vb. reklam malzemelerinin yine bu seçilmiş olan hedef kitleyi oluşturan kişilere tek tek posta yoluyla ulaştırılmasını ifade etmektedir."[87] şeklinde tanımlanmıştır.

[86] A. Okay, 2009, s. 78.
[87] M. Elden, 2016, *Reklam Yazarlığı.* İstanbul, 8. Baskı: İletişim.

1.6.3.3. İnternet

Okay, internet reklamları ile ilgili olarak "bir ürün, hizmet veya kurumun reklamlarını yaparken, reklamı gören ve tıklayan kullanıcıyı reklama konu olan mal ya da kurumla ilgili ayrıntılı bilgiler sunan bir siteye yönlendirerek daha detaylı bilgiler alabilmesini sağlamaktadır. Kullanıcı, aldığı bilgilerden tatmin olması halinde, internet üzerinden ürün veya hizmet bile satın alabilmektedir" [88] şeklinde bu konudaki düşüncelerini ifade etmiştir.

İnternet reklamlarında erişim hızının yüksek olması, maliyetinin diğer reklam araçlarına göre düşük olması, yer ve zaman olarak gösteriminin daha yüksek olması, hedef kitleye doğrudan ulaşabilme özelliği bu reklam aracının avantajlı durumlarını ortaya koymaktadır.

[88] A. Okay, 2009, s. 73.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUK VE TELEVİZYON

2.1. ÇOCUK KAVRAMI

Çocukluk kavramının muhtelif kaynaklarda birçok tanımı mevcuttur. Tüm bilim dallarında, doğum anı çocukluk çağının başı olarak kabul edilse de çocukluk çağının ne zaman bittiği konusunda görüş birliği sağlanamamıştır.[89]

Türk Dil Kurumunun internet sitesinde çocuk "İnsan yavrusu, küçük yaştaki erkek ya da kız, bebeklik ile erginlik arasındaki gelişme döneminde bulunan erkek veya kız." şeklinde tanımlanmıştır.[90]

Çocuk için yasal anlamda evli erkek ve kadının birlikteliğinden oluşan ailenin en küçük bireyi [91]; yasal açıdan reşit sayılmayan küçük yurttaş[92] gibi tanımlamalar yapılmaktadır.

Genel bakış açısıyla, çocuğu yaş bakımından sayısal sınırlamalardan çok; oyun ya da eğitim çağında olan, bedensel, zihinsel ve duygusal gelişimini henüz tamamlamamış, ailesine, kreş ya da okul vb. sosyal kurumların koruyuculuğuna

[89] Emine Akyüz, "Çocuk Hakları Sözleşmesinin Temel İlkeleri Işığında Çocuğun Eğitim Hakkı", *Millî Eğitim Dergisi*, Sayı:151, 2001, s. 1.
[90] http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b164ff7f2f474.43680463 (02.01.2018)
[91] Nilüfer Öcel, *İletişim ve Çocuk: İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2002, s. 13.
[92] Prof. Dr. Atalay Yörükoğlu, *Değişen Toplumda Aile ve Çocuk,* Aydın Kitabevi, Ankara, 1983, s. 3.

ihtiyaç duyan, onlara bağımlı yaşayarak kişiliğini ve kimliğini oluşturan, ahlaki ve toplumsal gelişimini belirtilen ortamlarda tamamlamaya çalışan, sosyalleşme sürecinin başında olan birey olarak tanımlayabiliriz.[93]

Hukukta çocuk kavramının ve çocukluk döneminin, yaş faktörü dikkate alınarak tanımlanmaya çalışıldığı görülmüştür.

Bilindiği üzere Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda 20 Kasım 1989'da kabul edilip imza, onay ve katılıma açılmış olan "Çocuk Haklarına Dair Sözleşme" Türkiye tarafından da kabul edilmiştir. Bu Sözleşme'nin ilk maddesinde (m.1): "Bu Sözleşme uyarınca çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır." ifadesiyle 18 yaşından küçük olanlar "çocuk" kabul edilmiştir. Sözleşmeye göre 0-18 yaş arası çocukluk dönemi olarak tanımlanmıştır.[94]

Öte yandan Türkiye Cumhuriyeti Medeni Kanunu'nun 11. maddesine göre erginlik, 18 yaşın doldurulması ile başlar.[95] Bazı hukuk dallarında; çocukların fiziki, ruhsal ve ahlaki bütünlüğünün korunması için 18 yaş altında da yaş sınırları bulunmaktadır. Örneğin, Türk Ceza Kanunu'nun cezai ehliyet yaşını 12 olarak belirlediği, İş Kanunu'nun asgari çalışma yaşını 15 olarak tespit ettiği görülmektedir.[96]

Bununla birlikte 15.07.2005 tarih ve 5395 sayılı Çocuk Koruma Kanunu'nda ise çocuk: "Daha erken yaşta ergin olsa bile, on sekiz yaşını doldurmamış kişi" [97] olarak tanımlanmıştır.

[93] Cemile Gürçay ve Handan Kumaş, "Dünyada ve Türkiye'de Çalış(tırıl)an Çocukların Profili", *Türkiye' de Çalışan Çocuklar Semineri*, DİE, Ankara, 2002, s. 35.
[94] https://cocukhizmetleri.aile.gov.tr/uygulamalar/cocuk-haklari (18.11.2017)
[95] https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/kanunlar_sd.sorgu_baslangic (18.11.2017)
[96] https://cocukhizmetleri.aile.gov.tr/uygulamalar/cocuk-haklari (18.11.2017)
[97] http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5395.pdf (18.11.2017)

Bir diğer husus ise ergin ya da reşit olup olmama durumuyla ilgili olan "küçük" kavramının çocuk kavramıyla benzerlik göstermekle beraber "çocuk" kavramının daha çok insan yavrusunu ifade ederken, "küçük" kavramının ise daha çok hukukî bir terim olarak kullanılmasıdır. Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşmesi'ne göre her çocuk "ırk, renk, cinsiyet, dil, din, ulusal veya toplumsal köken, mülkiyet, doğum gibi bir ayrımcılığa tabi tutulmaksızın ailesi, içinde yaşadığı toplum ve devlet tarafından, bir küçük olarak konumunun gerektirdiği korunma hakkına sahiptir."[98]

Bunun yanı sıra 1117 Sayılı Küçükleri Muzır Neşriyattan Koruma Kanunu'nda 18 yaşın altındakiler küçük olarak tanımlanmıştır.[99]

Çocuk Psikiyatristi Prof. Dr. Atalay Yörükoğlu'nun çocuk tanımı ise, "Çocuk, insan yavrusu, olgunlaşmamış, reşit olmayan küçük yurttaş" şeklindedir. Çocukluğun yaş olarak üst sınırı konusunda görüş birliği olmamakla bereber, ergenlik çağına girilmesiyle çocukluğun bittiği düşünülebilir. Ergenliğin başlangıcı 11-15 yaşları arasında değiştiğinden, çocukluğun üst sınırı 15 olarak kabul edilebilir.[100]

Öte yandan; çocukluk evresi, bireyin doğumdan ölüme kadar olan hayatında yer alan en önemli evrelerden biridir. Sosyolog Allison James'e göre çocukluk, hayat çizgisinin temel yapılarla oluşturulmuş gelişim evresi ve ortak yönleri olduğu gibi hem de çocukların günlük hayatlarının çeşitliliğine bağlı olarak farklılık gösteren bir deneyimdir.[101]

---

[98] Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme, http://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.html (16.11.2017)
[99] http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/438.html (15.11.2017)
[100] Prof. Dr. A. Yörükoğlu, 1983, s. 3.
[101] Allison James, "Yeni Çocukluk Sosyolojisinde Sorunlar, Yaklaşımlar ve Pratikler*", 3. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi Dünyada ve Türkiye'de Değişen Çocukluk*, Çev. Emine Gül Kapçı, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2001, s. 29.

Harry W. Gardiner ve Mary J. Gander'e göre ise modern dünyadaki çocukluk kavramı, ilk ve orta çağlardakinden tamamıyla farklıdır. İlk ve orta çağlarda çocuklar erişkin insanlar olarak görülmüş ve bu şekilde muameleye tabi tutulmuşlardır. Bu durum, çocukların büyükler gibi kıyafetler giyindiği, yüz ifadelerinin büyükler gibi resmedildiği resimlerde de görülmektedir.[102]

Bilindiği üzere günümüzde çocuk, çocukluk ve çocuk gelişimi konuları akademisyenlerce/uzmanlarca üzerinde çok fazla durulan bir alana dönüşmüş ve bu alanda ebeveynlere ve öğretmenlere çocuğu anlamaya yönelik seminerler/eğitimler verilmeye başlanmıştır.

2.2. ÇOCUĞUN GELİŞİMİNDE TELEVİZYONUN YERİ

Bu bölümde çocuğun gelişim dönemlerinde televizyonun etkileri incelenmiştir. Çocuğun gelişim süreci Jean Piaget'in "Bilişsel Gelişim Kuramı" esas alınarak sınıflandırılmıştır. Piaget'ın Kuramına göre bilişsel gelişim birbirini izleyen dört dönem içinde ortaya çıkmaktadır ve bu dönemler ilerledikçe çocukların kavrama ve problem çözme yeteneklerinde gelişmeler gözlenmektedir. Bu dönemler sırasıyla Duyusal Motor Dönem, İşlem Öncesi Dönem, Somut İşlemler Dönemi, Soyut İşlemler Dönemi olarak adlandırılmıştır. [103]

2.2.1. 0–2 Yaş (Duyusal-Motor) Döneminde Çocuklar ve Televizyon

Çocuk, bebeklik evresi adı verilen bu dönemde, anne baba ile ilk temasını gerçekleştirir. Bebeğin temel ihtiyaçlarının karşılanmasında ve dünyayı tanımasında

[102] Mary J. Gander ve Harry W. Gardiner, *Çocuk ve Ergen Gelişimi*, İmge Yayınevi, Ankara, 2004, s. 41,42.
[103] Suat Kol, Erken Çocuklukta Bilişsel Gelişim ve Dil Gelişimi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:21, Sayı:21, 2011, s.3.

ebeveynlerine tamamen bağımlı olduğu bu dönem aynı zamanda ebeveynlere karşı güven duygusunun geliştiği dönemdir.[104]

Bununla birlikte televizyon, çocukların bebekliklerinden itibaren ilgilerini çeken bir nesnedir. Bebekler dünyaya gözlerini açtıklarından sonra birkaç ay içinde televizyondaki renkli, hareketli ve sesli görüntülerle ilgilenmeye başlamakta ve görme alanı içinde onları takip edebilmektedir.[105]

Ünlü psikolog Jean Piaget'in bilişsel gelişim kuramının ilk dönemi olan duyusal-hareket döneminde bebek, dış dünyayı duyu organları ve eşyalar vasıtasıyla tanımaya çalışmakta ve bir nesne, durum ya da problemi temsil eden zihinsel yapı ve düşünme örüntüsü olan şemaları doğduğu andan itibaren zihninde geliştirmeye başlamaktadır. Şemalar, bebek için bilginin en temel birimleri olup, dünyayı tanımasına ve algılamasına imkân sağlamaktadır.[106]

Öte yandan bebeğin sosyal gelişiminde çok önemli bir yeri olan bağlanma olgusu, bu dönemde gelişmeye başlamaktadır. Bağlanma, bebek ve ebeveyn arasında duygusal olarak olumlu yönde ve sevgiye dayalı bir bağın kurulmasını anlatmaktadır. Bu dönemde bebeğin anne babası tarafından sevilmesi, kucaklanması, onunla oyunlar oynanması, onunla konuşulmaya çalışılması ve onun fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması, bebeğin ileri yaşlardaki kişilik ve sosyal gelişiminde çok önemli etkilere sahip olacaktır.[107]

Bununla birlikte bebeğin ilgiye, sevgiye, korunmaya bu kadar muhtaç oluğu bir dönemde saatlerce televizyon gibi tepkilerine cevap veremeyen, onu tamamen

---

[104] Haluk Yavuzer, *Çocuk Psikolojisi*, Remzi Kitabevi, Ankara, 2010, s. 78.
[105] Belgin Temur, "*Televizyon ve Çocuk*" http://www.maviailedanismamerkezi.com/yazilarimiz_detay.asp?ID=9 (02.11.2017)
[106] Banu Yazgan İnanç, Mehmet Bilgin ve Meral Kılıç Atıcı, *Gelişim Psikolojisi, Çocuk ve Ergen Gelişimi*, Pegema Yayıncılık, Ankara, 2007, s. 117.
[107] Fahri Tümkan, "Televizyondaki Şiddetin Çocuk Üzerindeki Etkisi" http://talimterbiye.mebnet.net/Dergi/4.pdf (02.11.2017)

pasif kılan savunmasız bırakan bir nesne ile baş başa kalması bebeğin zihinsel ve sosyal gelişimine zarar verecektir.[108]

Buna ek olarak doğduğu andan itibaren fiziksel, zihinsel ve sosyal açıdan çeşitli değişimler geçirmeye müsait olan bebeğin beyni, bir yetişkinin beyninden işlevsel açıdan farklı özelliklere sahiptir. 0-2 yaş arasında, bebeğin sakin ve durağan zihinsel işleyişlere gereksinimi vardır. Ancak televizyondaki hareketli, hızlı, değişken ve akıcı görüntüler, bu dönemde televizyona yoğun şekilde maruz kalan bebeklerin kalıcı şemalar oluşturmasını güçleştirmekte ve bebeğin beynindeki fiziksel gelişimi olumsuz yönde etkileyerek dikkatin sürekliliği üzerinde olumsuz etkiye neden olmaktadır.[109]

Öte yandan televizyonun bebekteki ilk yıkıcı etkileri bu şemaların oluşumunda ortaya çıkmaktadır. Televizyondaki hızla akan, değişken ve karmaşık görüntüler bebeğin kalıcı şemalar oluşturmasını engelleyebilmektedir. Bu dönemde televizyona uzun süreli ve yoğun bir şekilde maruz kalma, bebeğin etkili şemalar kurmasını sağlayan zihinsel gelişimini olumsuz etkileyerek, odaklanma ve dikkat üzerinde yıkıcı etkiye yol açmaktadır. Böylece, çocuğun sonraki dönemlerde gelişecek olan odaklanma süreleri ve zihinsel işlevleri kalıcı olarak olumsuz etkilenmektedir. Televizyon başında fazla zaman harcayan bu yaş dönemindeki çocuklarda konuşma, anlamlı jest ve mimikler yapma, heceleme, agulama, ses çıkarma, cümle kurma gibi becerilerin gelişimde eksiklikler ve gecikmeler meydana gelebilmektedir.[110]

Bir diğer husus ise çocuğun bebeklik döneminde yoğun bir şekilde televizyona maruz kalması işlevsel bağlantılar kurmasını sağlayan fiziksel beyin gelişimini etkileyeceğinden dikkatin sürekliliği üzerinde bozucu etki oluşturmasıdır.

---

[108] Yıldız Dilek Ertürk ve Ayşen Akkor Gül, *Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin,* Nobel Yayınları, Ankara, 2006, s. 33-34.
[109] a.g.e. , s. 33-34.
[110] a.g.e. , s. 33-34.

Bu durumda çocuk ileriki dönemlerde gelişmekte olan dikkatini yoğunlaştırma sürelerini ve beyinsel işlevlerini tembelliğe alıştıracaktır.[111]

Konuyla ilgili olarak Amerikan Pediatri Akademisi (AAP), yaptıkları araştırmanın sonucunda, 2 yaşın altındaki çocuklarda televizyonun potansiyel olumsuz etkilerinin bulunmasına karşın, herhangi bir olumlu etkisi bulunmadığını savunmakta ve ailelere bu yaş grubundaki çocukların medya kullanımını yeniden düşünmelerini tavsiye etmekte ve çocuk programları eğlenceli olsa da bunların aileler tarafından eğitici olarak görülmemesi gerektiğini belirtmiştir. Bu tavsiye, 1999 yılında, 2 yaşın altında çocukların medya kullanımıyla ilgili yapılan bir başka araştırmayı da doğrulamaktadır. Söz konusu araştırmada 3 önemli bulguya ulaşılmıştır. Buna göre ilk olarak; 2 yaşın altındaki çocukların medya kullanımının, onlara eğitimsel veya gelişimsel bir katkısının olduğunu gösterir herhangi bir kanıt bulunmamaktadır. İkincisi; bu yaş grubunda medya kullanımının sağlık ve fiziksel gelişim anlamında olumsuz etkileri olabilmektedir. Son olarak; ebeveynlerin medya kullanımının, bu yaş grubunun bulunduğu ortamda gerçekleşmesi, çocuklar üzerinde olumsuz etkilere yol açabildiği kanıtlanmıştır.[112]

Bu çalışmalara ek olarak; Amerikan Pediatri Akademisi, 2011 yılı Ekim ayında 2 yaşından küçük çocukların televizyon, video vb. medya formlarını izlemesine ilişkin olarak yürüttüğü bir başka araştırmanın sonuçlarını medya ile paylaşmıştır. Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan bulgularla anılan Akademi, 2 yaşından küçük çocukların televizyon izlemesinden kaçınılması gerektiğine ilişkin 1999 yılında yapmış oldukları çalışma sonucundaki tavsiyelerini tekrarladıkları görülmüştür. Araştırmada, ebeveynlerin % 90'ının, 2 yaşından küçük çocuklarının televizyon seyrettiğini ifade ettiği; 3 yaşına gelen çocukların üçte birinin odasında bir televizyon olduğu ve ebeveynlerin ev işleriyle ilgilenirken çocukları ekran karşısında bıraktığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada ayrıca, çocukların bir kısmının yalnız başına, bir kısmının ise ebeveyn ve kardeşleriyle birlikte televizyon izlediği; günlük

[111] a.g.e., s.33-34.
[112] American Academy of Pediatrics (Lead Author Ari Brown), "Media Use by Children Younger Than 2 Years", *Pediatrics*, Cilt:128, Sayı: 5, 2011, s. 1040.

televizyon izleme süresinin ortalama 1 ila 2 saat arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.[113]

Yine aynı araştırmada, televizyon izlerken ebeveynlerin ilgisinin televizyona kaydığı ve bu nedenle anne, baba ile bebeğin etkileşiminin azaldığı, bu durumun da konuşma ve dil gelişimi açısından bebekleri olumsuz etkilediği belirtilmektedir. Bununla birlikte, geceleri televizyon izlemenin çocukların uykuya dalmasına yardımcı olabildiği; ancak, bu durumun uyku bozukluğu ve uyku düzensizliğine sebep olduğu da ifade edilmektedir.[114]

Araştırmanın sonuçlarından biri de, bebeğin gelişim döneminde büyük önem taşıyan oyun oynamanın televizyon karşısında gerçekleştiğinde çocuğun ilgisinin televizyona kaydığı ve oyununu yarıda kesmesine sebep olduğu; bu durumun da çocuğun gelişiminde olumsuz etkiye neden olabileceğidir.[115]

Bu konudaki bir diğer husus ise öğrenme ve hatırlama becerisinin hayatın ilk anlarından itibaren gelişmeye açık olmasıdır. Ebeveyne ve çevredekilere bağlılık, ilk yılın sonlarına doğru oluşmaktadır. Kişisel farkındalık ikinci yılda gelişmektedir. Diğer çocuklara ilgi, dönemin sonuna doğru artmaktadır. 0-3 yaş arasındaki çocukla geçirilen zaman, onun kişilerle iletişim kurmaya alışmasına ve yavaş yavaş sosyal çevresini tanımasına katkıda bulunacaktır. Çocuk, iletişimin temeli olan konuşma becerilerinin alt yapısını bu dönemde oluşturmaktadır. Bu dönemde uzun zaman televizyona maruz kalan çocuk, duygusal ve sosyal iletişime geçmede zorlanabilmektedir. Televizyon karşısında çocuğu besleme, uyutma gibi davranışlar ileride oluşacak yeme bozuklukları ve uyku problemlerinin temelini oluşturabilmektedir.[116]

---

[113] Ari Brown, "Media Use By Children Under Than 2 Years", *Pediatrics,* Cilt: 128, Sayı: 5, 2011, s. 1040.
[114] a.g.m., s. 1042.
[115] a.g.m., s. 1042.
[116] Y.D. Ertürk ve A. Akkor Gül, 2006, s. 28.

Öte yandan yıldan yıla kasları, kemikleri, tüm bedeni inanılmaz şekilde ve ölçülerde gelişim gösteren çocuğun sürekli bir hareket gereksinimi vardır. Çocukların televizyon karşısında hareketsiz oturmaları ise bu durumun tabiatına ters olup onları fiziksel açıdan genellikle olumsuz etkilemektedir. İlgisini çok fazla çeken hareketli, hızlı, renkli görüntüler yüzünden televizyon önünden bir türlü ayrılamayan, çocuğun fiziksel gelişim süreci geciktirilmiş olmaktadır.[117]

2.2.2. 2-7 Yaş (İşlem Öncesi) Döneminde Çocuklar ve Televizyon

Bu dönemde çocukların fiziksel, zihinsel ve dilsel gelişimi yoğun bir biçimde sürmektedir. Bu gelişmelere bağlı olarak çocuğun anne-baba, kardeş ve arkadaşları ile iletişim ve etkileşimi belirgin olarak artmaktadır.

Piaget ve arkadaşlarının "İşlem Öncesi Dönem" adını verdikleri bu dönem, 2-7 yaş arasını kapsamaktadır. Bu dönemde, işlem öncesi düşünce henüz iyi organize edilmemiştir.[118]

Dönemin en belirgin özelliği sentez ve analiz yeteneği gelişmediğinden somutluktur. Zihinsel olarak kendi üzerlerine yoğunlaşmışlardır ve dolayısıyla başkalarının görüş açılarını kavrayamazlar. Piaget'in eserlerinde bu dönem mantık öncesi dönem olarak adlandırılmıştır. [119]

Bu dönemde mantıksal düşünme eylemi henüz gelişmemiştir. 3-4 yaşlarındayken çocuklar dış dünyayı ancak zihinsel sembollerle tasarlayacak güçtedirler. Çocuklar çevreleriyle rahatça etkileşimde bulunabilirler ancak hem yetişkinler hem de yaşıtlarıyla kurdukları bu etkileşim ben merkezlidir. Çocuk zihinsel olarak kendine yoğunlaştığından, başkalarının farklı düşünebileceğini

[117] N. Öcel, 2002, s. 188.
[118] H. Yavuzer, 2010, s. 97.
[119] a.g.e., s. 97.

kavrayamaz. Dolayısıyla mantıksal düşünme henüz gelişmediğinden, çocuklar bu dönemde nesnelerin görünüşünün tesirindedir.[120]

Öte yandan, soyut düşünce gücü henüz olmayan ve gerçek ile mizansen arasındaki farkı ayırt edemeyen bu dönem çocukları, gerek haberlerde, çizgi filmlerde gerekse diğer program türlerinde gördükleriyle gerçek dünyaya yönelik algılar geliştirebilirler.[121]

Bununla beraber; 2-7 yaş grubunda bulunan çocuklar, televizyonda gördükleri görüntüleri somut olarak yorumlar. Yani çocuklarda henüz soyut düşünce gelişmediği için çocuk televizyonda gördüğü görüntüleri olduğu gibi algılar. Her şeyin kendi etrafında şekillendiğini sanan çocuk, algıladığı kadarıyla gördüklerini olduğu gibi yapmaya çalışabilir. Hatta televizyonda gördüğü bazı şeylerin kendisinden kaynaklandığını kendisinin bunlara neden olduğunu veya o öyle istediği için televizyonda bu sahnelerin gerçekleştiğini düşünebilir. Bu dönem çocuklarındaki yaşantılar hayat boyu etkili olabilmektedir. Özellikle korku ve şiddet unsuru olan öğeler çocuk tarafından soyutlaştırılamadığı için ve gerçekleştiklerinde çocuk tarafından geri dönüşü imkânsız olarak algılandığından bu durum, akla gelen görüntüler ve düşünceler ile günlerce onları rahatsız edebilmektedir.[122]

Döneme ait bir diğer özellik ise çocukların tümdengelim ve tümevarımı yöntemlerini kullanamamalarıdır. Çocuklar maddeleri tek ve öne çıkan özellikleriyle sınıflandırırlar. Bu dönem çocuklarında ayrıca cansızı canlı gibi görme (animizm), cansız nesnelere yaşamsal öğeler yükleme eğilimi vardır. Çocukların büyük bölümü, ayrıntıları fark etmeden genel olarak algılar. Bunun sonucunda da ilişkisiz olarak görülen nesne ve kavramları bütünleştirirler.[123] Dolayısıyla zihinsel yeterliliğin

[120] a.g.e., s. 86.
[121] İzlem Vural, "*Televizyon Haberlerini Okumak: Çocuk İzleyicilere Göre Televizyon Haberlerinden Yansıyan Türkiye*", Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayımı, Sayı: 9, Kış, İstanbul, 2008, s. 74.
[122] Y.D. Ertürk ve A. Akkor Gül, 2006, s. 35.
[123] Hasan Bacanlı, *Gelişim ve Öğrenme*, 10. Baskı, Nobel Yayım Dağıtım, Ankara, 2005,s.65.

henüz oluşmadığı söz konusu dönemde kontrolsüz televizyon izleme davranışı zararlı sonuçlar doğurabilmektedir. [124]

Okul öncesi dönem çocukları, çevresindeki kişileri kendisine model almaya ve onların davranışlarını taklit ederek onlarla özdeşim kurmaya meyillidirler. Okul öncesi dönemdeki çocuklar, hayal güçleri gelişmiş olduğundan bol bol hayal kurmakta ancak hayal ile gerçeği ayırt etmekte güçlük çekmekte ve gerçeklerle hayalleri karıştırabilmektedirler. Ayrıca bu dönemdeki çocuklar; taklit etme eğiliminde olduklarından, televizyon karakterleri karşısında savunmasız kalabilmektedirler. Televizyonda gördüğü kahramanların gerçek yaşamda da var olduğunu düşünmekte ve bu kahramanları (Süpermen, Örümcek Adam vb.) taklit edebilmektedir. Bu dönemde çocuklar çizgi filmlerde yer alan Örümcek Adam, Süpermen gibi çizgi film kahramanlarını taklit ederek, çok tehlikeli fiziksel aktivitelere kalkışabilirler.[125]

Bu dönem çocuklarının kendisi ile özdeşim kurabileceği olumlu davranış modelleri gösteren çizgi film kahramanlarını izlemeye yönlendirmek faydalı olacaktır.[126]

Buna örnek olarak, ismini öz Türkçe'de kekeme anlamına gelen "pepee" kelimesinden alan ve TRT Çocuk kanalında yayınlanan "Pepee" isimli çizgi film verilebilir. "Pepee", 3-6 yaşlarındaki çocuklara hitap etmekte ve bu çizgi filmin pedagojik danışmanların denetiminde hazırlandığı bilinmektedir. "Pepee"nin her bir bölümü, çocuklara bir şeyler öğretecek şekilde tasarlanmıştır. Programda çocuklara tuvalet alışkanlığı, temizlik, beslenme alışkanlığı ve uyku düzeni kazanmak gibi faydalı mesajlar, çocukların ilgisini çekecek şekilde şarkılar eşliğinde verilmekte ve bu konular eğitici bir biçimde işlenmektedir. Bunun yanı sıra "Pepee"nin Türk kültürünü yansıtan özelliklere sahip bir çizgi film olması çocuklara Türk kültürünü

[124] Y. D. Ertürk ve A. Akkor Gül, 2006, s. 34.
[125] Ferhunde Öktem, Melike Sayıl ve Sevilay Çelenk Özen, *Çocukların ve Gençlerin Televizyon Programlarındaki Zararlı İçerikten Korunması, Akıllı İşaretler Sınıflandırma Sistemi*, Ankara, 2006, s. 6.
[126] F. Öktem, M. Sayıl, S. Çelenk Özen, 2006, s. 8.

öğretici özelliği olması da bir diğer faydasıdır. Şöyle ki, çizgi filmdeki "Pepee" isimli karakter, Türk halk müziğine ve oyunlarına meraklı olup, horon tepmekte, Zeybek ve Ankara havasını o yörelerin kıyafetlerini giyerek oynamaktadır.[127]

Bu dönemde çocuğun televizyon karşısında gereğinden fazla zaman geçirmesi dilsel ve sosyal gelişiminde bazı sıkıntıların ve eksikliklerin oluşmasına neden olabilmektedir.[128]

Yapılan araştırmalarda, okul öncesi dönemi çocuklarında televizyon izleme oranı ile dil gelişimi arasında negatif bir bağ olduğu belirtilmekte; televizyon izlemeyen çocukların kelime hazinesinin televizyon izleyenlere kıyasla daha geniş olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla, televizyon izleme oranının arttıkça dilin gelişiminin engellendiği söylenebilir.[129]

Öte yandan, dil gelişiminin başında olan bu dönem çocukları için televizyonda kullanılan dilin, birtakım çelişkiler içermesi (doğal görünüm için saçınızı boyayın vb. gibi ifadeler), okul öncesi çocukların kafasında karışıklığa sebep olmakta; televizyon programlarında yer alan argo ve sokak ağzı kullanımlar, çocukların dil gelişiminde olumsuz etkiler oluşturabilmektedir.[130] Bununla birlikte televizyonda kullanılan dil, çocukların konuşmalarına yansıyarak dili anlaşılabilir, doğru ve kurallarına uygun biçimde kullanmalarına engel olabilmektedir.

Sürekli olarak televizyonun etkilerine maruz kalan çocuğun dil gelişimindeki olumsuz etkilenmenin sonucunda, çocuğun çevresi ile iletişim kurma konusunda ve sosyalleşmesinde çeşitli problemler yaşanabilmektedir.[131]

---

[127] Sibel Arna, "İki Ekmek Aldım Eve Didiyorum", *Hürriyet Gazetesi, Cumartesi Eki*, http://www.hurriyet.com.tr/iki-ekmek-aldim-eve-didiyorum-19214630 (13.01.2018)
[128] http://www.cocukaile.com/Moduller/Makaleler/MakaleIndex.aspx?Kodal=5&KS=2011118164617478 (13.01.2018)
[129] Judith Van Evra, *Television and Child Development*, Routledge, New York, 2009, s. 59.
[130] a.g.e, s. 57.
[131] Y. D. Ertürk ve A. Akkor Gül, 2006, s. 28.

Bu görüşün aksine televizyonun çocuğun dilsel gelişimine faydalı olabileceği görüşü de mevcuttur. Televizyon programlarındaki çeşitlilik, bu programlarda kullanılan dile yansımakta ve çocukların anlayabileceği basit seviyede diyaloglar, işitsel uyaranlarla ilişkilendirilen görsel uyaranlar, betimlemeler ve kelimelerin tekrarını içeren programların, onların dil gelişimine yardımcı olduğu belirtilmektedir.[132] Hatta eğitici programların okul öncesi dönemdeki, onların kelime bilgisi, okuma ve matematiksel becerilerine olumlu katkılarda bulunduğu adeta onları okula hazırladığı; eğitsel programları izleme ile saldırgan tutumları daha az sergileme ve ilerleyen yıllarda okulda başarılı olma arasında ilişki olduğu ortaya konmuştur.[133]

Öte yandan 2-7 yaş aralığındaki çocuklar kemik yapısı, kasları ve yürüme becerilerindeki fiziksel gelişimlerine bağlı olarak sürekli bir hareket gereksinimi duymaktadır. Bu gereksinim sonucu sürekli koşup oynaması ve çok hareketli olması beklenen çocukların televizyon karşısında uzun süre hareketsiz oturması, fiziksel gelişimlerinde olumsuz etki yaratmaktadır.[134]

Anne babanın televizyonu çocuğu için bir dadı gibi görmesi, bir oyalama aracı olarak düşünüp televizyon karşısında çocuğa yemek yedirmeye çalışması, çocukların ilerideki yaşamlarında beslenme bozukluklarına ve hareketsiz bir yaşam tarzını benimsemelerine sebep olabilecektir.[135]

Bir diğer husus ise Amerikan Pediatri Akademisinin tespitine göre okul öncesi çocuk grubu kendinden yaşça küçük veya büyük çocuklara göre daha fazla televizyon izlemektedir. Asıl dikkat çeken nokta ise okul öncesi çocukların hemen hemen yarısı anne ve babalarının gözetiminde olmadan televizyon izlemektedirler. Bazı ebeveynler bu yaş grubundaki çocuklarının televizyon izleme alışkanlıklarından endişe duyduklarını belirtirken, bazı anne babalar da aksine televizyonun

[132] J. V. Evra, 2009, s. 58-59.
[133] a.g.e., s. 62.
[134] N. Öcel, 2002, s. 189.
[135] Y. D. Ertürk ve A. Akkor Gül, 2006, s. 28.

çocuklarının bilişsel gelişimine katkı sağlayabilecek eğitsel bir değer taşıdığını belirtmiş olmalarıdır.[136]

2.2.3. 7-12 Yaş (Somut İşlemler) Döneminde Çocuklar ve Televizyon

Piaget tarafından "Somut İşlemler Dönemi" olarak adlandırılan bu dönem 7-12 yaş arasındaki çocukları kapsamaktadır. Bu dönemde çocuklar, yeni ve etkin zihinsel beceriler edinmektedir. Mantıksal düşünmenin başladığı bu dönemde sorunların çözümü somut işlemlere dayanmakta ve henüz soyut işlemler yapılamamaktadır. Bu dönemdeki çocuklar özgürlük, adalet gibi kavramları kendi aralarında dile getirse de bu tarz kavramların içeriklerini kavrayamamaktadır. 7-12 yaş arasında çocuk, benmerkezcilikten kurtulmaya ve empati yapmayı öğrenmeye başlamaktadır. Bu dönemde çocuklar sınıflama, sıralama ve karşılaştırma konularında başarılı olmaktadır. Somut işlemler dönemindeki bir çocuk, nesneleri birden fazla özelliğine göre sınıflandırabilmektedir. Çocuklar, belirli nesneler arasındaki değişmeyen ilişkileri, nesneleri görmeden mantık yürütme yoluyla kavrayabilecek hale gelirler. Somut işlemler dönemi, işlem öncesi dönemle soyut işlemler dönemi arasında geçiş evresidir. [137]

Bu yaşlardaki çocuklarda mantıksal düşünme yoluyla uzaklık, mekân, sayı, zaman, boyut, hacim gibi kavramlar anlaşılmaya ve özümsenmeye başlar. Soyut düşünce, somut olayları algılamaktaki becerileri yetişkinler gibi olmaya başlayan çocukta tam olarak gelişmemiştir.[138]

Bu yaş grubundaki çocuklarda bir gruba ait olma ihtiyacı başlamakta ve çocuklar daha çok kendi cinsiyetinden çocuklarla arkadaşlık ederek gruplar oluşturmakta ve grup içinde samimi ilişkiler kurma eğiliminde bulunmaktadırlar. Bu yaşlardaki çocuklar için arkadaşlarıyla özdeşim kurma ve onların davranışlarını taklit

[136] Frederick J. Zimmerman ve Dimitri A. Christakis, "Associations Between Content Types of Early Media Exposure and Subsequent Attentional Problems", *Pediatrics*, Cilt: 120, Sayı: 5, 2007, s. 990.
[137] H. Bacanlı, 2005, s. 67-68.
[138] H. Yavuzer, 2010, s. 112-113.

etme, onları model alma söz konusudur. Televizyonda yayınlanan çeşitli dizilerde çocukların akranlarıyla çete kurduğu, uyuşturucu madde ve sigara kullandığı, sınavlarda kopya çektiği veya okuldan kaçtığı, hırsızlık yaptığı sahneler bu yaş grubundaki çocukların kendilerini bu karakterlerle özdeşleştirerek yanlış davranış biçimleri oluşturmalarına sebep olabilmektedir.[139,140]

Piaget'e göre somut işlemler döneminde çocuk, bilişsel gelişiminde önceki döneme göre daha esnek ve zihinsel süreçlerinde daha mantıklı olmaktadır. Çocuk, kendisinin bakış açısıyla bir başkasının bakış açısı arasında bağlantı kurabilmektedir. Çocuk, nedensel farklılıkları ayırt edebilmesine rağmen ancak bazı zamanlarda halen mantıksal sonuçlar çıkarmakta zorlanabilmektedir. Çocuk, gelişmeye başlayan soyut düşüncenin etkisiyle, televizyondaki görüntüleri erişkin düzeyine yakın bir biçimde anlamaya çalışmaktadır. Çocuğun zihinsel ve sosyal açıdan büyük değişimi, bilgi işleme yeteneğindeki gelişimi yanında algısal düşünceden sembolik düşünceye kayması televizyon yayınlarına dair bütünün parçalarını tamamlamasını sağlamaktadır.[141]

Bu dönemde bilişsel süreçler, somuttan soyuta doğru gelişmektedir. Bu yaşlardaki çocuklar için anne, baba ya da gruplaştığı arkadaşlarının bakışı ve yorumlarıyla düşünme yeteneğinin şekillenebildiği bir süreçtir. Bu nedenle çocuğun televizyon izleme davranışı sırasında ailenin yayınlanan görüntülere verdiği tepkiler, çocuğun bilişsel akıcılığını şekillendirebilmektedir. Örneğin, 7 yaşındaki bir çocuk 11 yaş sonlarına doğru şekillenmeye başlayacak olan soyut işlemler döneminde henüz girmediği için beklenmedik olaylar, haberler karşısında bir yetişkine göre daha çok şaşıracak, panik olacak, heyecan yaşayacaktır. Öte yandan 12 yaş sonrasında çocuklar bilişsel ve duyusal gelişimlerine göre televizyonda yayınlanan görüntüleri daha mantıklı bir biçimde değerlendirecektir.[142]

[139] F. Öktem, M. Sayıl ve S. Çelenk Özen, 2006, s. 13.
[140] F. Öktem, M. Sayıl ve S. Ç. Özen, 2006, s. 7.
[141] Y.D. Ertürk ve A. Akkor Gül, 2006, s. 35.
[142] a.g.e., s. 35-36.

Bununla beraber, çocuğun benlik yapısı bu dönemde yetişkin düzeye ulaşma yönünde gelişmektedir. Deneyimleri önem kazanmaya başlayan çocuk için okulda geçirilen zaman artık aile ile geçirilen zamanın önüne geçmeye başlamıştır.[143]

Öte yandan çocuklar, televizyonda yayınlanan görüntülerden erişkinlerin tepkilerine bağlı olarak etkilenirler. Çocuğun ailesiyle birlikte televizyon izlediği sırada, ekrandaki bir sahneye ailenin verdiği tepki (korku, kaygı vb.) çocuklara yansımaktadır. Çocuklar bu sayede yaşadıkları dünyayı daha iyi tanınmakta ve gerçekleri daha iyi görmektedir. Bu nedenle çocuklar saldırı, bıçaklanma, vurulma, her türlü şiddet görüntüsü ya da kitle iletişim araçlarından yansıyan doğal afetler, savaş vb. gibi durumlardan korkabilmektedirler.[144]

Bu dönemde, çocuğun duygusal boyutunda zekâ gelişimine paralel bir gelişim hızı söz konusu değilse aradaki açıklık davranışa yansımakta ve çocuk üzerinde televizyonda izlediklerinin etkisi yetişkinden farklı şekillenebilmektedir. Örneğin, yaşı itibariyle çocuk ailesi ile birlikte izlediği haber yayınlarının bilgilendirici nitelikte olduğunu büyük ölçüde fark eder. Ancak bir yetişkin kadar yaşam deneyimine sahip olmadığı ve bilişsel, duyuşsal gelişimini henüz tamamlamadığı için, şiddet içeren, korku, kaygı ve gerilime neden olan ses ve görüntüler onun kaygı duymasına ve kendisini güvensiz hissetmesine neden olarak, kazanmış olduğu pek çok gelişimsel özelliklerde gerilemeye yol açabilir. Bunun sonucu olarak çocuk, evde yalnız kalmaktan korkabilir, anneye daha fazla bağlanma ihtiyacı duyabilir. Televizyon izleme eyleminin aşırılığı durumunda, çocuğun iletişim kurma ve sosyal uyum yetenekleri üzerinde oluşabilecek olumsuz etkiler, çocuğun sosyal faaliyetlerine, arkadaşlarıyla olan ilişkilerine, derslerindeki başarısına yansır ve çocuk yaşına uygun becerilerinin gelişmesinde aksaklıklarla karşılaşır.[145]

[143] a.g.e., s. 36.
[144] Pınar San Bayhan ve İsmihan Artan, *Çocuk Gelişimi ve Eğitimi*, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul, 2004, s. 31.
[145] Y.D. Ertürk ve A. Akkor Gül, 2006, s. 30.

Bu yaş grubundaki çocuklar daha çok yeni bilgiler öğrenmek, yeni yetenekler kazanmak ve onları nasıl kullanacaklarıyla meşgul olmakta ve bunun için de kendi bilgilerini ve yeteneklerini ölçerek; değerleri, kuralları öğrenmekte ve bunları uygulamaya çalışmaktadır. Değer yargılarını oluşturma aşamasında olan çocuk, toplumun değer yargılarını anlamaya çalışarak bunların kendisine katkısı olacağı yönünde düşüncelere sahip olmaktadır.[146]

Bu duruma ek olarak bu dönem çocuklarında, toplumun beklentilerini yerine getirme, toplumla uyumlu olma ve kurallar doğrultusunda davranma çabası gözlenmektedir. Bu anlamda da sosyal otoriteye itaat söz konusu olup, kurallar ile otoritenin davranışları sorgulanmamaktadır. Televizyon da yayınlanan programlarda otorite figürlerinin olumsuz davranışlar göstermesi ve yanlış ve uygunsuz mesajlar vermesi, bu yaş grubundaki çocukların davranışlarını olumsuz etkileyebilmektedir.[147]

Günümüzde çocukların çok büyük bir kısmının televizyon karşısında okulda geçirdiğinden daha çok vakit geçirdiği bilinmektedir. Uzun süreler televizyon izleyen çocukların akranlarına göre hayal güçlerini geliştiremedikleri, dikkat eksikliği sorunu yaşadıkları, okul derslerine karşı ilgisiz kaldıkları, derslerde edilgen bir tutum sergileyip dersin içeriğini anlamaya yönelik çaba sarf etme konusunda sıkıntı yaşadıkları, televizyondaki görsel mesajlara alıştıkları için okul derslerinde kullanılan basılı materyal olan kitaplara yeterince ilgi göstermedikleri görülmüştür.[148]

Televizyon izleme davranışı, çocuklar için okuma ve ev ödevlerini yapmaktan çok daha keyifli hale gelmiş durumdadır. Televizyondaki hareketli görüntüler ve hızlı geçişler, işitsel öğelerden oluşan uyarıcılara alışan çocuklar, hayatın geri kalan kısımlarında da hızlı geçişler ile yenilikler görmeyi, yeni şeyler yaşamayı ve hemen mutlu olmayı istemektedir. Bu açıdan okuldaki dersler, televizyonda yayınlanan hızlı görüntülere kıyasla yavaş ilerleyen, daha durağan,

[146] Metin Işık, *Televizyon ve Çocuk*, Eğitim Kitabevi, Konya, 2007, s. 62.
[147] F. Öktem, M. Sayıl ve S. Çelenk Özen, 2006, s. 13.
[148] J. V. Evra, 2009, s. 67.

yalın şekilde işleyen bir süreçtir ve derslerde uzun dönemli kazanımlar, hedefler belirlenmektedir. Televizyonda sunulan hızlı geçişlere alışan çocukların; gerçek yaşama karşı bir sabırsızlık, çabuk sıkılma, kendini mutlu edeceğini düşündüğü şeylerin hemen gerçekleşmesini istemesine rağmen hemen gerçekleşmediğinde bu duruma uyum gösterme konusunda zorluk çekme gibi problemlerle karşı karşıya kaldıkları gözlenmekte ve bu nedenle de okuldaki eğitime karşı isteksiz ve olumsuz bir tavır geliştirdikleri görülmektedir.[149]

Çocukların eğitim hayatlarının temelinin atıldığı bu dönemde edinilen akademik eğitim becerileri, sonraki öğrenim hayatlarının da belirleyicisi olmaktadır. Uzun süreli televizyon izleme davranışı ile okul başarısı arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur. Bu çalışmalara örnek olarak 1980'lerin başında Amerika Birleşik Devletleri'nde California Assesment Program (Kaliforniya Değerlendirme Programı) tarafından yapılan bir araştırma verilebilir. Bu araştırmaya göre, yoğun televizyon izlemek; okuma, yazma ve matematik işlem içeren sınavlarda düşük puanlar alınmasına yol açmaktadır, en başarılı olanlar ise çok okuyan ve televizyonu az izleyen çocuklar olmaktadır. Araştırma sonuçları tüm yaş gruplarında, cinsiyet ve sosyo-ekonomik durum fark etmeksizin doğrulanmaktadır. Ancak şaşırtıcı olan bir bulguya göre; çok az seviyede televizyon izleyen çocuklarda da, aynı şekilde düşük okul başarısı gözlenmektedir. Haftada izlenen toplam televizyon saatinin optimum (kimilerine göre ortalama 10 saat) olduğu noktada okul başarısıyla, televizyon arasında pozitif bir korelasyon oluşmaktadır.[150]

Her ne kadar televizyon izlemenin, çocukların ders çalışmaya ayırdıkları zamanın önüne geçtiği ve okuma alışkanlıklarını olumsuz etkilediği kabul edilse de, televizyonun çocukların ilgisini yeni bilgileri, konuları öğrenmeye çekmede ve okuldaki çalışmaları için bir bilgi birikimine sahip olmasına fayda sağlama konusunda etkili olabileceği düşünülmektedir. Bilgilendirici ve eğitici programları anne babaları ile birlikte veya yalnız başlarına seyreden çocukların bunları izlemeyen

[149] Dafna Lemish, *Children and Television, A Global Perspective*, Blackwell Publishing, Oxford, 2007, s. 152.
[150] D. Lemish, 2007, s. 153.

çocuklara göre daha çok okuduğu; eğitici, bilgilendirici programları izleyen çocukların, kitap okumayı daha çok sevdiği de gözlenmektedir.[151]

2.2.4. 12–18 Yaş (Soyut İşlemler) Döneminde Çocuklar ve Televizyon

Piaget'a göre bu dönem, çocuğun yetişkin düzeyinde mantıksal çıkarımlarda bulunduğu dönemdir. Çocuğun bu dönemde soyut düşünme ve soyut kavramları algılama yeteneği gelişir. Ergen benmerkezciliğinin ortaya çıktığı bu dönemde başkalarının görüşlerini anlayabilmeye başladığı için onların fikirlerini merak eder. Ergen birey, hipotezler kurar denemeler yapar, makul açıklamalarda bulunur ve genellemeler yapar. Bu dönemde, küçük çocuklarda gözlenen tümevarım yöntemiyle akıl yürütme yerini tümdengelim düşünme tarzı, hayali ve irrasyonel düşüncelere bırakmıştır. Çocuklar, her konuda kuramlar formüle ederler, gerçek olanlardan başka olasılıklarla da ilgilenirler. [152]

Ergenlik dönemi, ergen bireyin vücudundaki fiziki değişimlerle ve bağımsızlık duygusuyla başa çıkmaya çalıştığı ve bu arada sık sık kim olduğu sorusunun cevabını aradığı karmaşa ve çatışmalarla dolu bir dönem olup çocukluktan yetişkinliğe geçiş aşaması olarak kabul edilmektedir.[153]

Sosyolog August Hollingshead'e göre ergenlik; "*Bireyin içinde bulunduğu toplumun onu artık bir çocuk gibi görmeyi bıraktığı, fakat ona henüz yetişkin statüsünü, rolünü ve işlevini tümüyle vermediği yaşam dönemi*"dir.[154]Topluma kendisinin artık bir çocuk olmadığını kabul ettirme ve çevresi tarafından kendi kişiliğiyle bir birey olarak benimsenme ihtiyaçlarının yoğunlaştığı bir evredir.

[151] J. V. Evra, 2009, s. 66.
[152] H. Bacanlı, 2005, s. 69.
[153] V. C. StrasBurger ve B. J. Wilson, *Children, Adolescents and The Media,* Sage Publications, California, 2002, s. 13-14.
[154] H. Yavuzer, 2010, s. 276.

Bu dönemde ergen bireyler kim olduğu, ne yapmak istediği, toplumdaki yeri, arkadaşları, ailesi arasındaki konumu ve yaşamına nasıl yön verebileceği sorularına cevap ararken çeşitli rolleri denemekte ve yoğun bağımsızlık duyguları sonucunda kimseye danışmadan duygusal ve ani olarak kendi başına karar vererek yaşamı için riskli olabilecek davranışları sergileyebilmektedir.[155] Bu bağlamda, televizyonda yayınlanan gündelik hayatta riskli davranışların, hareketlerin çekici bir şekilde sunulması, risklerinin gösterilmemesi ile cinsellik, şiddet, sigara ve madde kullanımı görüntüleri, bu tür olumsuz davranışların ergenler tarafından taklit edilmesi ihtimalini arttırabilmektedir.[156]

Öte yandan; şiddet davranışları ile televizyon izleme davranışı arasındaki ilişkiyi ölçen J. L. Singer ve D. G. Singer'ın İngiltere'de 1980 yılında yaptığı araştırmanın sonuçları, bu iki değişken arasında pozitif ilişki olduğunu göstermiştir. 13-16 yaşlarındaki yatılı okul öğrencileri iki ayrı gruba ayrılmış; birinci gruba 15 gün boyunca komik ve sosyal programlar; ikinci gruba ise şiddet içerikli programlar izletilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuç ilk grupta hoşgörü, iletişim ve eğlence düzeyinin; ikinci grupta ise saldırganlık düzeyinin arttığını göstermiştir.[157]

Bir başka nokta ise vücutlarında meydana gelen fizyolojik değişikliklerin yanında yaşadıkları ruhsal değişimlere uyum sağlamak ergenler için kolay olmadığı ve bu sürecin birçok problemi de beraberinde getirmesidir. Gençler için üstesinden gelinmesi gereken zor bir dönemdir. Özellikle son yıllarda kız ve erkek ergen suçlu sayısında büyük artışlar yaşandığı gözlenmektedir. Bu artış televizyon kanallarında yaşanan suç işleme sahnelerinin artışı ile aynı döneme rastlamaktadır. Televizyon yayınları, ergenlik döneminde farklı etkilere yol açabilmektedir. Örneğin; yaşları nispeten büyük olsa da ergenlik çağındaki çocukların içinde bulundukları ruh hali dolayısıyla dış etkenlere çok açık oldukları, ekranda gördükleri olumsuz davranışları üzerine yeterince düşünmeden bu davranışları örnek alabilecekleri, benimseyebilecekleri unutulmamalıdır. Bu döneme özgü tepkilerden dolayı ergenlere

[155] V. C. StrasBurger ve B. J. Wilson, 2002, s. 14.
[156] F. Öktem, M. Sayıl ve S. Çelenk Özen, 2006, s. 15.
[157] Millî Eğitim Bakanlığı, *Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları,* Ankara, 2008, s. 29.

seyredecekleri programlar hakkında tavsiyelerde bulunmanın dahi negatif sonuçlar vermesi muhtemeldir.[158]

Buna ek olarak ergen için arkadaşları, özdeşim kurabileceği model olduğu gibi, televizyondaki dizi, film ve reklamlardaki başrol oyuncularını kendisine örnek alabilmektedir. Örneğin, bir dönem liselerde "Kurtlar Vadisi" dizisinin başrol oyuncusu Polat Alemdar'ı kendine örnek alan ve onun gibi giyinip, davranan erkek ergenlerin sayısının arttığı bir gerçektir. Bu durumun, okullarda çeteleşme ve haraç isteme gibi problemleri beraberinde getirdiği gözlenmiştir.[159]

Yine bu dönemde, çocuk ilk defa karşı cinse ilgi duymaya başlarlar. Televizyonda yayınlanan kadın-erkek ilişkileriyle ilgili programlar, dizi, film vb. onlar için dikkat çekmeye, önem kazanmaya başlar. Çocukların, cinsellik konusunu merak etmeye, bu konuya kafa yormaya başlamalarıyla birlikte, özensizce sırf reyting amaçlı hazırlanmış bazı film veya programlarda cinselliğe karşı sakıncalı bakış açıları elde etmeleri mümkün olmaktadır. Özellikle ailesi tarafından cinsel konularda aydınlatılmamış ve bu tür içeriği izlemesinin aile tarafından uygun görülmemesi nedeniyle engellenmesi durumunda ergenler, söz konusu içeriğe daha fazla merak ve ilgi duyabilmekte, ebeveynleri yanlarında değilken bu yasağı delmekte ve belki de normal şartlarda izleyeceğinden daha fazla içeriği seyredebilmektedir.[160]

Günümüzde medyada cinsel içerikli reklamlar ve programlar, yayın içeriklerinde geniş yer tutmaktadır. Ergenlik dönemindeki bir çocuk, yılda ortalama 14 binden fazla cinsellik sahnesine maruz kalmaktadır. Yapılan birçok çalışma, televizyon izleyen ergenlerin cinsel yönelimlerinin, değer ve kimliklerinin; izledikleri programlar tarafından şekillendiğini göstermektedir.

---

[158] Emir Turam, *Televizyonla Yetişen Nesil Ekranaltı Çocukları*, İrfan Yayıncılık, İstanbul, 1996, s.132-133.
[159] Pete Thamel, "Turkey Channeled White Shadow As Basketball Caught On", *The New York Times*, 09.09.2017.
[160] E. Turam, 1996, s. 136-137.

2.3. ÇOCUKLARA YÖNELİK İÇERİKLER

Çocuklara yönelik yayınların onların gelişimine olumlu ya da olumsuz etkilerinin olmasında, yayının içeriği belirleyici olacaktır. Yapılan literatür taraması sonucu içeriklerin olumlu ve olumsuz olmak üzere iki kategoriye ayrılabileceği görülmüştür.

2.3.1. Çocuklara Yönelik Yayınlarda Olumlu İçerikler

Çocuğun sosyalleşmesinde aile, okul, arkadaş grubu gibi televizyonun da etkileri olduğu bilinmektedir. Televizyon izlemenin çocuklar üzerinde olumsuz etkileri olduğu gibi çocuğun sosyalleşmesine katkıları da mevcuttur. Televizyon; topluma yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası temelde yaşanan gelişmeler hakkında haber veren, bilgi aktaran ana kaynaklardan biri olmaya günümüzde de devam etmektedir. Çocuklar ailesi gözetiminde haberleri izlediğinde güncel gelişmeler hakkında bilgi sahibi olarak dışarıdaki hayat hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Televizyon yayınlarında olaylar, kavramlar, değerler hakkında olumlayan veya eleştirel yaklaşımlar söz konusu olmaktadır. Bu sayede çocuk, bir konu hakkında yalnızca bir bakış açısının olmadığı farklı bakış açılarının da olabileceğini görerek eleştirel bir bakış açısına sahip olabilir.

Çocukların birçok konu, olgu, değer hakkında ilk izlenimi ve algısı televizyon aracılığıyla oluşur. Kimliği, değerleri, benliği yeni yeni oluşan çocuk, yaşı itibariyle televizyondan yansıyan görüntüleri gerçek manada analiz etme konusunda yetersizdir. Televizyon karşısında pasif durumda kalan çocuğun sosyalleşmesinde televizyon çok önemli yere sahiptir. Bu nedenle çocukların, olumlu davranış modellerini özendirici yayınlar ile eğitici-bilgilendirici yayınlarla daha çok karşılaşması gereklidir.[161]

[161] Sevilay Gedik, Televizyondaki Çocuk Programlarının İçerik Analizi: TRT Çocuk ve Cartoon Network Örneği Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, 2017, s.39.

Fırat Üniversitesi'nden Adem Doğan ve Göksel Göker'e göre televizyon yayınlarında arkadaşlık, paylaşma davranışı, işbirliği, yardımlaşma, sevgi, aileye bağlılık gibi olumlu değerleri yansıtan yayınları izleyen çocuklar olumlu yönde; şiddet, ahlaki yozlaşma, cinsellik, ihtiras gibi olumsuz mesajları içeren yayınları izleyenlerde olumsuz yönde davranış değişikliği görülmektedir.[162]

Bu bağlamda genelde televizyondan, özelde ise reklamlardan aktarılan toplumsal değerlerin neler olduğu önemlidir. Çocuklara yönelik toplumsal değer aktarımı üzerine yapılan araştırmalarda belirlenen belli başlı olumlu değerler şunlardır: Arkadaşlık, dostluk, dürüstlük, doğruluk, yardımseverlik, nezaket, barış, huzurlu yaşam, adalet, görev bilinci, güven duyma, sorumluluk üstlenme, özgürlük, mutluluk, doğa, macera, aksiyon, yenilik, heyecan, eğlence, başarı, kendini geliştirme, aile, din, aşk, sevgi, eşitlik, hoşgörü, zekâ, başarı, vatanseverlik, saygı, takdir edilme.[163]

2.3.1.1. Eğitici-Bilgilendirici Yayınlar

Günümüzde, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ile Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere, Kanada, İngiltere, Fransa gibi gelişmiş ülkelerde sıklıkla televizyonu bir eğitim aracı olarak kullanılmaktadır. Televizyon aracılığıyla verilen eğitim; yayınlarda direk ders anlatma şeklinde olabildiği gibi ki buna "örgün eğitim" denmektedir ya da okul dışı kalan eğitimi tamamlama amacıyla "yaygın eğitim" şeklinde olabilmektedir. [164]

Metin Işık "Televizyon ve Çocuk" adlı kitabında televizyonun eğitici yönüne şu şekilde atıf yapmıştır: "*Televizyon, çocuklar için diğer insanlar, ırklar, etnik*

[162] Adem Doğan ve Göksel Göker, "Tematik Televizyon ve Çocuk: İlköğretim Öğrencilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları", *Millî Eğitim: 3 Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi,* Sayı: 194, No:1, 2012, s. 6-7.
[163] Pınar Özgökbel Bilis, *Çizgi Filmlerde Temsil Edilen Toplumsal Değerler Sistemi,* Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir, 2011, s. 142, 180.
[164] M. Işık, 2007, s. 92-93.

gruplar, sosyal sınıflar, farklı ülkeler ve kendi kültürleri hakkında bilgi kaynağıdır."[165]

Çocuklara yönelik yayınlar; çocuklar için önemli bir bilgi kaynağı, öğrenim ve dil gelişim aracı olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalar göstermişlerdir ki; kullanılan toplam kelime hazinesi; 18 aylık bir çocukta 10; 24 aylık bir çocukta 29; 2 yaşındaki bir çocukta ise 272 adettir. Çocuğun okula başlaması, gazete-dergi-kitap vb. okuması ve televizyon izlemesiyle beraber ortaokula giden bir çocuğun kelime hazinesi 8.000 düzeylerine ulaşmaktadır.[166]

Öte yandan yapılan araştırmalar çocukların, televizyon izleme davranışı sonucu zihinsel becerilerini geliştirdiklerini ve birçok yeni kelime, kavram öğrendiklerini göstermiştir. Özellikle okul öncesi döneminde televizyon izleyen çocukların; izlemeyenlere göre daha fazla sıfat, eylem ve isim bildiği görülmüştür.[167]

Bununla beraber Amerika Birleşik Devletleri'nde 1969 yılında yayınlanan ve sonrasında "Tüm dünyada en çok izlenen çocuk programı" unvanını alan "Susam Sokağı" adlı program, eğitici-öğretici (sayılar, harfler, renkler, şekiller, sağlıklı yaşam faaliyetleri, kültürel etkinlikler vb.) yönüyle birçok araştırmaya konu olmuştur. [168]

Buna göre Susam Sokağı izleyen çocuklar üzerinde yapılan 2 yıl süren çalışma sonucunda 3 yaşından 5 yaşına kadar bu programı izleyen çocuklar resim-kelime eşleştirme testinde, yaşıtlarına göre daha yüksek puanlar aldığı görülmüştür.[169]

---

[165] M. Işık, 2007, s. 117.
[166] M. Işık, 2007, s. 116.
[167] Bülent Çaplı, "Televizyon ve Çocuk", *Yeni Türkiye Dergisi*, Cilt:12, 1996, s. 1335.
[168] Sesame Street, https://en.wikipedia.org/wiki/Sesame_Street (06.01.2018)
[169] Mirrian E Bar-on "The Efects of Television On Child Health: Implications And Recommendations", *Arc Dis Child,* 2000, s. 289.

Yukarıda da bahsi geçen hususlar göstermektedir ki televizyonun çocuklar üzerinde olumlu ve olumsuz nitelikli bazı etkileri olduğu ortadadır. Her ne kadar televizyonun çocuklar üzerinde olumsuz etkileri daha fazla gibi görülse de bilinçli bir televizyon izleme davranışı çocuklar için faydalı hale gelebilecektir. Ancak, olumlu etkilerin her çocuk üzerinde aynı şekilde kendini göstereceğini söyleyebilmek münkün olmayacaktır. Bu nedenledir ki televizyonun çocuklara olan olumlu etkileri incelenirken çocukların fiziksel ve zihinsel özellikleri göz önünde bulundurulmalı ve aileler bu durumun farkında olmalıdır.

2.3.2. Çocuklara Yönelik Yayınlarda Olumsuz İçerikler

Erol Mutlu "*Televizyonu Anlamak*" adlı eserinde, televizyon için "anlam kurma" sürecidir şeklinde bir tanımlamada bulunmuştur. Televizyon ile seyirci arasında zihinsel bir ilişki mevcuttur. Televizyon yayınları aracılığıyla gönderilen her mesaj, izleyiciler üzerinde muhakkak olumlu ya da olumsuz bir anlam ifade eder. Televizyon, sosyal hayatta kişilerin gündelik hayatlarında kullandıkları mevcut bilgileri geliştiren, bu yaşam tecrübelerinde önemli değişikliklere yol açabilen, yaşadığımız dünyayı gözlerimizin önüne seren özelliklere sahiptir. Bu tarz özelliklere sahip bir kitle iletişim aracı olması sebebiyle televizyonun çocuk açısından da önemli bir yeri olduğu, yani öğrenilen bilgilerin çocuklarda da çeşitli değişim ve gelişmelere neden olduğu düşünülmektedir.[170]

2005 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yapılan "Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Etkileri" adlı araştırmada[171] zararlı içerik kavramı, radyo ve televizyon kuruluşlarının yayınlarında korunması gereken izleyici kitle için (özellikle çocuklar ve gençler) zararlı olabilecek cinsellik, pornografi, şiddet ve korkuya sebebiyet verebilecek görüntüler ile örnek alınması muhtemel olan olumsuz davranışların (ırk-din ve cinsiyet ayrımcılığı, dilin düzeysiz

[170] Erol Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991, s. 14.
[171] RTÜK, *Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri*, Ankara, 2005, s. 64-65.

ve kötü kullanımı, alkol, kumar ve madde bağımlılığına özendirme, intihar, vb.) gerçekleştiği içerik biçiminde tanımlanmaktadır. Bu araştırma sonucuna göre yayınlarda zararlı içerik, üç kategoriye ayrılmakta ve şiddet (fiziksel ve sözel), cinsellik ve örnek alınabilecek olumsuz davranışlar (kötü dil kullanımı, ırk, din ve cinsiyet ayrımı, kumar, alkol ve madde bağımlılığına özendirme, intihar vb.) şeklinde sıralanmaktadır.

RTÜK'ün çocukları zararlı içeriklerden korumak amacıyla geliştirdiği "Akıllı İşaretler Sınıflandırma Sistemi"nin akademik temeline ilişkin raporda çocuklar için zararlı olabilecek içerik ögeleri; "şiddet ve korku", "cinsellik" ve "olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar" (ayrımcılık, alkol ve sigaranın aşırı kullanımı, madde kullanımı, yasalara aykırı eylemler ile kaba konuşma/küfür) olarak sınıflandırılmıştır.[172]

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te tanımların yer aldığı 4. maddede zararlı içerik kavramı, yayın hizmetlerinde çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimini olumsuz etkileyebilecek türdeki yayın içeriği olarak tanımlanmıştır.[173]

Buna ek olarak Avrupa Konseyi'nin 2009 yılında yayınladığı "Zararlı İçerikten Çocukları Korumak" adlı çalışmada yayın içeriğinin etkilerine gerçek hem de olası hasar verici etki yani davranış ve tutumlar üzerindeki muhtemel olumsuz tesir olarak tanımlandığı görülmüştür.[174] Dolayısıyla çocuğun gelişimine zarar verme olasılığı olan yayınlar zararlı içerik olarak nitelendirilebilir.

Günümüzde ilkel toplumlardaki mitlerin ve ritüellerin yaptığı etkileri bu gün çağdaş toplumlarda televizyon yapmakta ve toplumlarda yepyeni mitlerin

[172] F. Öktem, M.Sayıl ve S. Ç. Özen, 2006, s. 3.
[173] RTÜK, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliği, https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/40715 (22.02.2018)
[174] Protecting Children From Harmful Content (2009), Publications, http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/H-Inf(2009)13_en.pdf (22.02.2018)

üretilmesine neden olmaktır.[175] Özellikle televizyonda cinsellik, pornografi, şiddet ve korku yaratabilecek görüntüler ile örnek alınabilecek olumsuz davranışları (kötü dil kullanımı, ırk-din ve cinsiyet ayrımcılığı, kumar, alkol ve madde bağımlılığına özendirme, intihar, vb.) açıkça görülmesi, toplumun inançlarını ve değerlerini etkileyebileceği ve yaşadığı dünya ile ilgili endişelerini arttırabileceği yönünde bir varsayım vardır.

Medya okuryazarlığı ders dokümanlarında da; çocukları olumsuz etkileyen başlıklar "şiddet, cinsel istismar, kültürel yozlaşma ile bilinçsiz tüketim ve madde bağımlığı gibi kimi kötü alışkanlıklar" olarak belirlenmiştir.[176] Akademik çalışmalar ve akıllı işaretler sisteminde yer alan sınıflandırmalar doğrultusunda ortaya çıkan başlıklar "Şiddet ve Korku, Cinsellik ve Olumsuz Örnek Oluşturabilecek Davranışlar" şeklindedir.[177] Akıllı işaretler kodlamasına ek olarak "bilinçsiz tüketim" başlığı da çocukların gelişimini olumsuz etkileyebilecek önemli bir durum olması ve aynı zamanda Millî Eğitim Bakanlığınca medya okuryazarlığına ilişkin ders kaynaklarında da bilinçsiz tüketim kavramı üzerinde durulması nedeniyle araştırmada incelenecek konu başlıkları arasında yer almıştır.[178]

[175] Yusuf Kaplan, "Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon", (Ed.) Yusuf Kaplan, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Rey Yayınları, Kayseri, 1991, s. 116.
[176] RTÜK, *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı*, RTÜK, Ankara, 2007, s. 48.
[177] Akıllı İşaretler: Semboller ve Anlamları, http://www.rtukisaretler.gov.tr/AIsaretlerPublic/content?id=2&mid=4 (22.02.2018)
[178] Millî Eğitim Bakanlığı ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu, Ankara, 2006, s.79.

2.3.2.1. Korku ve Şiddet

Çocuk ve medya ilişkisi üzerinde en fazla durulan, araştırmalara konu edinen olgunun şiddet olduğu görülmektedir. Televizyon yayınlarında şiddete yoğun bir biçimde yer verildiği bilinmektedir ve bu durum gün geçtikçe daha belirgin hale gelmektedir.

Şiddet; filmlerden dizilere, haberlerden çizgi filmlere, reklamlara kadar her yerde hayatın bir parçası olarak izleyiciye sunulmaktadır. Bu durum şiddetin normalleştirilmesi gibi çok tehlikeli bir durumu beraberinde getirmektedir.[179]

Bunun yanı sıra televizyon programlarında, şiddet davranışı iyi karakterler tarafından uygulandığında olumlu, kabul edilebilir ve onaylanan bir davranış gibi gösterilmektedir. Şiddet olmaksızın çözümün bulunduğu olumlu yaklaşımlar ve davranışlar genellikle denenmemektedir. Örneğin; gerçek hayatta polis memurları silahlarını mecbur kalmadıkça kullanmazken, televizyon yayınlarında ise ellerinden silahların düşmediği ve sürekli silahlarını kullandıkları görülmektedir.[180] Dolayısıyla, silahların problemlerin çözümünde sıklıkla kullanıldığı görülmekte ve bu durum televizyon yayınlarında normalmiş gibi gösterilmektedir.

Öte yandan şiddet içerikli yayınların olumsuz etkilerini ortaya koyan, medyaya yansımış çok sayıda olay vardır. Bunlardan birkaçı aşağıda örneklendirilmiştir.

Buna göre Amerika'da kibritle oynayarak ateş yakma düşüncesini televizyondan öğrendiği anlaşılan 8 yaşındaki bir çocuğun, ailesinin yaşadığı karavanı yakarak kız kardeşinin ölmesine neden olduğu görülmüştür. İngiltere'de de 1993 yılında 10 yaşında iki çocuk, izledikleri filmin etkisinde kalarak iki yaşında bir

[179] Servet Kalkan, *Televizyon Yayınlarındaki Zararlı İçerikten Küçüğün Korunması,* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008, s. 25.
[180] Thomas Radecki, "*Şiddete Dayalı Eğlenceler*", Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No: 8, 1986, s. 17.

çocuğu öldürmüştür. "Testere" isimli filmden etkilenen 19 yaşındaki gencin 16 yaşındaki sevgilisini öldürmesi ise ülkemizden verilebilecek bir örnektir.[181]

Wilson ve arkadaşları tarafından yapılan bir başka çalışmaya göre ise televizyonda zararlı içeriğe maruz kalmanın bazı davranışsal sonuçlara karşılık gelen 3 temel etkisi olduğu görülmektedir. Bunlar şu şekilde özetlenmektedir:

1) İzleyicide saldırgan düşünce, tutum ve davranış gözlemlenebilir. Bu durum, öğrenme ve taklit etkisinden kaynaklıdır.

2) İzleyici, gerçek hayattaki şiddete karşı duyarsızlaşabilir. Bu durum, duyarsızlaştırma etkisinin bir sonucudur.

3) Olumsuz içerik, izleyende kısa veya uzun dönemde kurban olma korkusuna yol açabilir.[182]

Lemish'e göre, televizyon yayınlarında sık sık şiddet içeren sahneler yer almaktadır. Diziler, filmler, belgeseller, spor müsabakaları, çizgi filmler, reklamlar ve hatta müzik klipleri şiddet görüntüleri içerebilmektedir. Bu bağlamda, çocukların televizyon karşısında şiddet görüntülerine ne kadar maruz kaldığına ilişkin net bir sayı söylemek zordur. Ancak küçüklüğünden beri televizyon izleyen 12 yaşındaki bir çocuğun, ortalama olarak 100.000 şiddet ile 20.000 cinayet görüntüsüne maruz kaldığı ve gerçek hayatta bu kadar yoğun bir biçimde şiddet unsuruyla karşılaşmayacağı ifade edilmektedir.[183]

Bandura ve arkadaşlarının 1961 yılında yaptıkları deney, şiddet ve saldırganlık arasındaki bağı ilk olarak ortaya koyan çalışmalardan olup literatüre

[181] Müjdat Avcı, "Televizyon ve Öğrenilen Bir Davranış: Şiddet", *Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt: 6, Sayı: 37, Aralık, 2006, s. 137.
[182] J. Barbara Wilson, James Potter, Daniel Linz, Dale Kunkel, Edward Donnerstein, Stacy L. Smith, Ewa Blumenthal and Tim Gray. "Content Analysis of Entertainment Television: The Importance of Context", (Ed.) James T. Hamilton, Television Violence and Public Policy, The University of Michigan Press, USA, 1998, s. 18.
[183] D. Lemish, 2007, s. 72.

"Bobo Doll" adıyla geçmiştir. Deneye 3 - 6 yaş grubundan 72 çocuk katılmıştır. Deneyde çocuklara, bir yetişkinin çeşitli oyuncaklarla ve boyu 90 cm olan şişme oyuncak bebekle oynarken çekilen görüntüleri izletilmiştir. Deneysel koşullardan birinde yetişkin, önce küçük oyuncakları toplamaya başlamış, sonra Bobo Doll'a yönelmiştir. Yetişkin birey, oyuncak bebeğe yaklaşıp ona yumruk atmış, küçük tahta çekiçle ona vurmuş, tutup havaya fırlatmış, tekmeleyerek dövmüş. Bunları yaparken de "kır burnunu, vur başına, al sana" diyerek bağırmıştır. Bunlar çocukların gözleri önünde yaklaşık 9 dakika sürmüştür. Diğer bir koşulda, yetişkin sessiz ve sakin bir tavırla diğer oyuncaklarla oynamış, Bobo Doll ile ilgilenmemiştir.

Daha sonra çocukların her biri Bobo Doll ünde içinde olduğu oyuncaklarla 20 dakika yalnız bırakılmıştır. Yetişkin bireyi saldırgan hareketlerde bulunurken izleyen çocukların, onu diğer oyuncaklarla sakince oynarken izleyen gruptaki çocuklardan çok daha saldırgan davranışlarda bulundukları gözlenmiştir. İlk gruptakiler oyuncak bebeği tekmelemiş, yumruklamış, onu hırpalamış ve saldırgan yetişkin bireyin söylediği sözlerin benzerlerini söylemişlerdir. Bu deney göstermiştir ki çocukların, saldırgan davranışlarda bulunmaya deneyden önce olduklarından daha fazla eğilimli hale gelmişlerdir.[184]

Televizyonda yayınlanan şiddet sahnelerinin saldırganlık davranışıyla olan ilişkisini açıklayan dört temel görüş bulunmaktadır. Bunlar:

1) Katharsis (Arınma – Saldırganlığın Arınması) Teorisi: Bu yaklaşıma göre, kişiler gündelik hayatta birçok kişiye ve konuya öfke duymakta ve içsel bir şiddet güdüsü taşımaktadırlar. Televizyondaki şiddet unsuru barındıran sahneler sayesinde onların içlerindeki şiddet güdüsünü tatmin ederek, stresten arınarak rahatlamalarını sağlamaktadır. Böylece mizansel bir dünya içinde görülen şiddet sahneleri kişilerin mevcut öfkelerinden uzaklaşarak saldırganlığı azaltmaktadır. [185]

[184] Nurdoğan Rigel, "*TV, Çocuk ve Şiddet Araştırmalarında 50 Yıl*", (Ed.) Yasemin Giritli İnceoğlu-Nurdan Akıner, *Medya ve Çocuk Rehberi*, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 2008, s. 19.
[185] Nurdoğan Rigel, *Haber, Çocuk ve Şiddet,* Der Yayınları, İstanbul, 1995, s. 215

Katharsis kuramı, saldırganlık güdüsünün saldırganlığın açığa vurulması ile azaltılabileceğini ifade etmektedir. Televizyonda yayınlanan şiddeti izleyerek, izleyicinin şiddet duygularından arınma süreci olarak tanımlanan arınma kuramı, insanın doğasında bulunan ve günlük hayatta karşılaşılan sorunlarla birlikte açığa çıkan saldırganlık dürtülerinin televizyonda benzer olayları izleyerek, gerçek yaşamdaki şiddetten uzaklaşma sürecini öngörmektedir.[186]

2) Saldırgan Örnekler Teorisi: Bu teoriye göre, televizyondaki şiddet sahneleri izleyicinin heyecanını arttırmakta, öncesinden bilinen saldırganlık davranışları için tetikleyici ve hızlandırıcı bir etki yapmaktadır. [187]

3) Takviye Saldırganlık Teorisi: Bu teoriye göre, şiddete eğilimi olan ya da saldırgan olan kişiler, televizyonda gördükleri şiddet sahnelerini gerçek hayatta da uygulayabilecekleri bir tecrübe olarak görmektedirler.[188]

4) Deneysel Öğrenme Teorisi: Bu görüşe göre, şiddet tabanlı davranışlar şiddet sahneleri izleyerek öğrenilir ve günlük hayatta uygulanır.[189]

Anti sosyal ve saldırgan davranışlar çok sayıda etkenin sonucudur. Çocukları ve yetişkinleri tek bir faktör saldırgan davranışlarda bulunmaya yöneltiyor denilemez. Ancak bu etkenlerin her biri bireylerin saldırganlaşmasına yol açar. Televizyon yayınlarında şiddet içerikli sahnelere maruz kalmak bireylerin saldırganlıklarının artmasında önemli rol oynayan faktörlerdendir.[190]

Özellikle 8-12 yaş aralığındaki çocuklar, insanlara zarar veren görüntülerin yer aldığı daha gerçekçi programlardan korku duymaktadır. Bu yaş grubundakiler,

---

[186] Nihal İldeş, "Aile ve Şiddet", *Radyo ve Televizyonlarda Şiddet ve İntihar Haberleri*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, Ankara, 2003, s. 67.
[187] N, Rigel,1995, s. 215.
[188] a.g.e., s. 215.
[189] a.g.e., s. 215.
[190] L. Rowell Huesmann, Kirsti Lagerspetz ve Leonard. D. Eron, "*Intervening Variables in the TV Violence-Aggression Relation: Evidence From Two Countries*" *Developmental Psychology*, Vol:20, No:5. 1984, s. 746-775.

yaşça daha küçüklere nazaran haberlerdeki şiddet mağdurlarının görüntülerinden daha çok korkmaktadır. Ergenler ise bilişsel gelişim açısından soyut işlem döneminde olduğu için fiziki şiddet görüntülerinin yanı sıra uluslararası krizler, nükleer savaş ve terörizm tehdidi gibi daha soyut tehditlere karşı hassasiyet göstermektedir.[191]

Araştırmalar göstermiştir ki, okul öncesi ve ilkokul öğrencilerinin büyük çoğunluğu televizyondaki şiddet görüntülerini izledikten sonra korku duygusuyla baş başa kalmaktadır. Hatta televizyon yayınlarındaki şiddet görüntülerinin, çocuklarda korkunç şeylerin kendi başlarına da gelebileceği korkusunu duymalarına, kendilerini güvensiz hissetmelerine, uyku bozukluklarına ve kâbus görmeye yol açabileceği ifade edilmektedir.[192]

Konuyla ilgili olarak Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının bu konudaki kodlamasından faydalanılmıştır. Bakanlıkça hazırlanan kodlamada çocuklara yönelik yayınlardaki şiddet ögeleri şu şekilde sıralanmıştır:[193]

- *Korku verici görüntüler,*
- *Kaygı verici görüntüler,*
- *Kahramanların fiziksel şiddet (vurma, yaralama, öldürme vs.) kullanımı,*
- *Kahramanların sözel şiddet (bağırma, hakaret vs.) kullanımı,*
- *Kahramanların psikolojik şiddet (küçümseme, karalama, dışlama, alay etme vs.) kullanımı,*
- *Kötü ve haksız kahramanların şiddet yoluyla ceza görmesi,*

[191] V. C. StrasBurger ve B. J. Wilson, 2002, s. 104.
[192] J. V. Evra, 2009, s. 101.
[193] Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, *Çocuk Programları ve Bu Programlarda Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi Araştırması*, 2008, s. 230

- *Şiddet aracı olarak ateşli silah kullanımı,*

- *Şiddet aracı olarak ateşsiz silah kullanımı.*

Reklamlar açısından değerlendirilecek olursa, televizyonda yayınlanan reklamlar, bütün gösteri sanatlarını iç içe bir araya getirerek kullanmaktadır. Televizyon reklamlarında strateji olarak reklamın sunumu, ürünleri/hizmetleri tüketenlerin niteliğine odaklanır. Ürünleri satın alabileceklerin korkuları, fantezileri hatta rüyalarıyla ilgili her şey reklamın içeriğini belirler. Reklamlarda ürünlerin sadece değerli bulunması değil tüketicilerin kendilerini değerli hissetmesi önemlidir.[194]

Reklamcılar, hedef kitlesi yani potansiyel müşterisi olan izleyicisini ikna etmek için her türlü araçtan yararlanır. Şiddet, ürününün satılmasına fayda sağlayacaksa, reklamcı şiddeti bir araç olarak kolaylıkla kullanır.[195]

Reklamlarda kullanılan şiddet; güzel, mutlu, huzur verici ve estetize edilmiş bir şiddet olarak kendini gösterir. Estetik şiddet, büyüleyici ve insanların ilgisini çekicidir. Hayatın içinde yer alan şiddet ise bireyleri korkutmayı ve onları sindirmeyi amaçlar. Reklamlar, ürünün satılması için sonsuz ve mutluluğun hâkim olduğu bir dünya sunduğu için ölüm, korku, tecavüz, saldırı gibi şiddetin tanımındaki olumsuz unsurları hiç kullanmaz ya da örtülü ve estetize edilmiş biçimde sunar.[196]

Tüm bunlar göstermektedir ki çocukların şiddete yönelmelerinde ve bu yönde davranışlar ortaya koymalarında medya büyük etkilere sahiptir.

---

[194] Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, Çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994, s.140.
[195] Seçil Büker ve Ayşe (Eziler) Kıran, *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Şiddet*, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 55.
[196] Seçil Büker ve Ayşe (Eziler) Kıran, 1999, s. 51-53.

2.3.2.2. Cinsellik

Çocukları cinsellik içeren görüntülere maruz bırakıp bu görüntülerin onlar üzerindeki etkileri ile ilgili araştırmalar yapmanın etik bulunmaması[197] ve onlara cinsellikle ilgili sorular sormanın bu konuya merak duymalarına neden olabileceği düşüncesi,[198] cinsellik içeren görüntülerinin çocuklar üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olmasına sebep olmuştur.

Televizyonda yayınlanan birçok programda (dizi, sinema filmi, haber, müzik klipleri gibi) cinsel ögelere veya cinsel içerikli mesajlara yer verildiği herkesin bildiği bir gerçektir. Öyleki günümüzde yetişkinlere yönelik programlarda olduğu gibi, pek çok çocuk programında, çizgi filmde ve reklamlarda da bu durum varlığını sürdürmektedir.

Bunun yanı sıra çocuklara yönelik birçok yayında dikkat çeken bir husus cinsiyet tanımlamaları olmaktadır. Bu tanımlamalarda çocuklar, bir kadın ya da erkek olarak nasıl olmaları gerektiğine ilişkin oluşturulmuş "ideal" tipleri görmektedir. Hem kendi cinsel kimliğinin, hem de karşı cinsin nasıl olması gerektiği konusundaki iletileri alan çocuklar, yetişkin birey olduklarında bu beklentiler içinde olmaktadır.[199]

Öte yandan cinsellik, televizyon yayınlarının içeriği hakkında şiddetten sonra en fazla tartışılan ikinci konudur. Dünyadaki bütün ülkelerin yasal mevzuatlarında televizyon yayıncılığında cinsellik içeren görüntülere yönelik sınırlamalar olmasına rağmen dizilerden filmlere; magazin programlarından reklamlara kadar hemen hemen tüm televizyon programlarında farklı dozlarda cinsel öğelerin kullanıldığı görülmektedir. Cinsellik konusunda henüz yeterli bilgi donanımına sahip olmayan

[197] V. C. StrasBurger ve B. J. Wilson, 2002, s. 170.
[198] a.g.e., s. 179.
[199] Nilüfer Timisi, *Medyada Cinsiyetçilik,* T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 1996, s. 500-503.

küçük çocukların erotik denilebilecek sahneleri yanlış yorumlama ihtimalleri son derece yüksektir.[200]

Gelişmekte olan ülkelere ait Dünya Sağlık Örgütünün verileri, ergenlerin cinsel konularda bilgi kaynağı olarak çoğunlukla arkadaşlarını ya da medyayı tercih ettiklerini, öğretmen ve sağlık personelinden bilgi almanın nadir olduğunu ve dahası ebeveynlerin cinsellikle ilgili birincil kaynak olmadığını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra cinsellikle ilgili konularda ailesiyle rahatça konuşamayan ve okul yıllarında cinsel eğitim programlarından geçmeyen gençlerin, güvenilir olmayan kaynaklardan eksik, kulaktan dolma ya da yanlış bilgi edinme olasılıklarının daha yüksek olacağı öngörülmektedir. Gençlerin cinsellik ve üreme sağlığı alanında yaşadıkları sorunların önemli bir bölümü de bu konudaki bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır.[201]

Lemish'e göre, insanların bir olgu ile ilgili bilgisi ve deneyimleri sınırlıysa ve bu konuda bilgi alabilecekleri araçlar da kısıtlıysa, televizyonun doğal olarak o konu hakkında etkisi büyük olmaktadır. Meseleye cinsellik açısından bakıldığında, çocukların çok büyük bir çoğunluğu fiziksel, sosyal ve duygusal açıdan belirli bir olgunluğa erişmeden önce, cinselliğe ilişkin ögeleri ilk olarak kitle iletişim araçlarından, özellikle de televizyondan öğrenmektedirler.[202]

Günlük hayattaki yaşamın tersine, televizyon yayınlarının ana konularından biri cinselliktir. Bazı yayınlar çok açık bir şekilde cinsellik unsurları barındırırken (film kanallarındaki yayınlar, prime time -günün en çok televizyon izlenen '20.00 / 23.00' saatlerinden- sonrası yayınlar, yetişkinlere yönelik filmler gibi), bazılarında dolaylı yoldan cinselliğe değinilir veya bunu ima eden unsurlar yer alır. Kast edilen şeyler yalnızca erotik sahneler değil, aynı zamanda cinsel roller, cinsel yakınlaşma, evlilik ve aile yaşamıdır.[203]

---

[200] E.Turam, 1996, s. 116-118.
[201]Kafiye Eroğlu ve Zehra Gölbaşı, "Cinsel Eğitimde Ebeveynlerin Yeri: Ne Yapıyorlar Ne Yaşıyorlar?, *Atatürk Üniversitesi, Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, 2005, s. 13.
[202] D. Lemish, 2007, s. 91.
[203] D. Lemish, 2007, s. 91.

Bir sosyalleşme aracı olarak görülen televizyon, aynı zamanda çocuğun yaşamadığı deneyimleri ona sunabilen ve bunu kendi deneyimi gibi algılamasına yol açabilen bir araçtır. İşte bu noktada Gerbner tarafından, televizyondaki mesajların düzeyleri ve sunum biçimlerinin örneğin magazinel içeriklerin, şiddet ve cinsellik içeren sahnelerin kişinin bilişsel, ahlaki ve sosyal becerilerine zarar verebileceği hatırlatılmaktadır.[204]

Bilindiği üzere çocuklar, reklam aracılığıyla gelişim düzeyleri dikkate alınmadan olumlu olumsuz her türlü içerikle günün her saatinde karşı karşıya kalmaktadır.

Başka bir ifadeyle dilin kötü kullanımı, şiddet, sağlıksız beslenme alışkanlıkları, tüketim toplumu değerleri, toplumsal cinsiyet kalıpları, türlü türlü cinsel, pornografik içerik çocuğa ulaşmaktadır. RTÜK tarafından (2006) yapılan, Türkiye genelinde 17 ilde 7-14 yaşları arasında ilköğretime devam eden toplam 1719 kız ve erkek öğrencinin katıldığı "İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları" adlı araştırmada, çocukların televizyonda görmekten en fazla rahatsızlık duydukları görüntüler; açık saçık ve çıplaklık içeren görüntüler (1421 kişi; %83) olarak belirlenmiştir. Araştırmada incelen reklamların %10'unun cinselliği vurgulayıcı kıyafet görüntülerini "sıklıkla" ya da "her zaman"; %5'inin de "ara sıra" içerdiği, reklamların %9'unun çocuğun gelişim düzeyine uygun olmayan cinsel modelleri "sıklıkla" ya da "her zaman"; %5'inin de "ara sıra" içerdiği saptanmıştır. Genel toplama bakıldığında incelenen reklamların %15'inde cinselliği vurgulayıcı kıyafet görüntüleri, %14'ünde ise çocuğun gelişim düzeyine uygun olmayan cinsel modeller yer almaktadır.[205]

Sonuç olarak cinsellik toplumda mahrem bir konu olarak görüldüğü için, çocuklar çevrelerinde cinselliğe ilişkin örneklere rastlayamamakta; televizyonda

[204] Y.D. Ertürk, ve A. Akkor Gül, 2006, s.23.
[205] RTÜK, *İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları*, RTÜK, Ankara, 2006.

gördükleri ile gerçek hayat arasında bir karşılaştırma yapma olanağı bulamadığı için; televizyondan öğrendiklerinin doğru olduğuna inanabilmektedir.[206]

2.3.2.3. Olumsuz Örnek Oluşturabilecek Davranışlar

Bu bölümde korku, şiddet, cinsellik dışındaki tüm içerikler çocuklara olumsuz etkileri olabilecek ya da başka bir ifadeyle olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar kategorisinde kabul edilerek ele alınmıştır.

Anne-babalara göre; çocuklar televizyon yayınlarında şiddet ve korku unsuru içeren sahnelerden sonra dilin düzeysiz ve kötü kullanımından ve madde bağımlılığı, alkol kullanımı, suça yönlendiren davranışlar gibi olumsuz örnek oluşturabilecek davranışları ekranda gördükçe normal karşılamakta bu davranışların başrol oyuncuları tarafından gerçekleştirilmesi durumunda etkisini daha fazla gösterip rol model alabilmekteler. [207]

RTÜK öncülüğünde hazırlanan "Akıllı İşaretler Sınıflandırma Sistemi" nin oluşturulmasına zemin hazırlayan akademik çalışmada, olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar şu şekilde sınıflandırılmıştır[208]:

- Ayrımcı İfade ve Davranışlar: Cinsiyet, ırk, din, dil, etnik köken ve milliyet odaklı tüm ayrımcı davranışlar.

- Madde Kullanımı, Alkol, Tütün ve Benzerlerinin Aşırı Tüketimi: Uyuşturucu madde türleri, alkol ve sigara kullanımını özendirici ve olumlayıcı şekilde sunan tüm davranışlar.

[206] D. Lemish, 2007, s. 91.
[207] F. Öktem, M. Sayıl, ve S. Ç. Özen, 2006, s. 14
[208] a.g.e., s.14-15.

- Suç ve Yasalara Aykırı Davranışlar: Şiddet, korku ve cinsellikle birlikte yer almadığı halde ahlaki değerlere saygısızlık, şantaj, hırsızlık, röntgencilik, teşhircilik, kundaklama vb. hareketleri özendiren davranışlar.

- Kaba ve Kötü Konuşmalar: Kaba konuşma, küfür ve argo sözler.

2.3.2.4. Bilinçsiz Tüketim

Çocuklar televizyon karşısında adeta savunmasız olduklarından medya tarafından üretilmiş ihtiyaçları gerçek ihtiyaçlarından ayırt edemeyerek doğrudan benimseyebilirler. Özellikle popüler çizgi dizi/filmlerdeki karakterlerin adının görselinin basılı olduğu kıyafet, oyuncak vb. ürünler çizgi filmle eş zamanlı olarak piyasaya sürülmektedir. Bununla birlikte çocuk üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olan akranları piyasaya sürülen bir ürüne sahip olduklarında, bu ürüne sahip olmayan çocuk kendisi için bunu bir ihtiyaç olarak kabul etmektedir. Çocuklara yönelik bu ürünlere/hizmetlere yöneltilen tüketim duygusu, çoğunlukla çocuk programları yoluyla güncel tutulmaktadır. İlköğretim öğrencisi çocuklarla yapılan bir araştırmada, çocuklara oyuncak, kırtasiye, ayakkabı, kıyafet tercihlerinde çizgi film/dizi karakterlerinin ürünlerine yönelme sebepleri sorulmuştur. Bu soruya; "Televizyonda gördüm.", "Reklamlarda çıkıyor.", "Çünkü o filmi çok seviyorum." şeklinde cevaplar verilmiştir. Aynı soruya ebeveynlerin cevabı ise, "Televizyonda ne görse istiyor." şeklinde olduğu görülmüştür.[209]

Televizyon reklamları, çocukların normal şartlarda hâlihazırda ilgi duyduğu çikolata, kola, cips gibi kalorisi yüksek, besin değeri çok düşük gıdalara yönelik ilgiyi ve bunları tüketmeye yönelik isteği açıkça daha da arttırmaktadır. Bu türden gıdaların aşırı tüketimi ise çocuklarda dengesiz beslenme sonucu ciddi sağlık sorunlarına neden olduğu bilinmektedir. Obezite sorunu, sağlıksız beslenme alışkanlıkları sonucu günümüzde Amerika'da ciddi bir problem haline gelmiştir. Bu

[209] Kasım Karaman, "Çizgi/Dizi Film Karakterlerinin Çocukların Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi (Giresun Örneği)", *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 7, 2010, s. 77.

sorunla karşı karşıya kalan Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırma, televizyonu çok izleyen ve sayıca çok reklamla karşılaşan çocukların beslenme konusunda diğerlerinden daha az bilgili olduğunu ve genel olarak fast food şeklinde gıda, çikolata, bisküvi gibi şekerli gıda ürünlerini tükettiklerini göstermektedir.[210]

Çocukların, tüketici olarak pazarda önemli yere sahip olmaları nedeniyle piyasa açısından önem taşıdıkları gerçeği, aile ve akranlarının satın alma kararlarını etkileyebilmeleri ve çocuklukta öğrenilenlerin yetişkinlikteki tüketim kalıplarını etkileyebilmesi gibi durumlar reklamcıların dikkatinden kaçmamıştır.[211]

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, 10 aylık bebekler bile reklamlardan etkilenebilmektedir. Belli tüketim kalıpları, satın alma modelleri ya da marka bağımlılığı gibi unsurlar çocukların tutum ve davranışlarını yönlendirmektedir. Bu durum, belirtilen durumları toplum bireylerine yansıtan televizyon reklamlarının önem ve etkinliğini vurgulamaktadır.[212]

Küreselleşen ekonomi, sürekliliği için kültür endüstrisinden (film, video, müzik, internet vb.) faydalanarak büyük kitlelere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Tüketim kültürünün en önemli hedef kitlelerinden biri de çocuklardır. Renkli ve ilgi çekici görüntüleriyle çocukları cezbeden yayınlar da çocuk dünyasına tüketim olgusunu yerleştirmektedir.[213]

Günümüzde çocuklar neredeyse her konuda kendilerini ifade edebilmekte, arzu, istek ve fikirlerini ebeveynlerinden çekinmeden dile getirmekte, her alanda yetişkinleri ekonomik olarak etkileme noktasında güçlerini ortaya

[210] Halime Yücel, "Çocuk ve Reklam: Televizyon Reklamlarının Çocuk Üzerine Etkileri", *Medya ve Çocuk Rehberi*, (Editör Yasemin Giritli İnceoğlu- Nurdan Akıner,) Eğitim Kitabevi, 2008, s. 217.
[211] Meral Seraslan & Banu Terkan, "Reklamlarda Çocuğun Kullanımının Değişim Süreci: Ailenin Parçası Olmaktan Bireye Dönüştürülen Çocuk", *4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi Bildiri Kitabı*, Vol. 1, Ankara, 2007, s. 18.
[212] Müge Elden ve Özcan Ulukök, "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik", *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Küresel İletişim Dergisi*, 2006, Sayı 2, s. 4.
[213] Selahattin Turan ve Cem Esenoğlu, "Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:1, No:2, 2006, s.75-76.

koyabilmektedirler. Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen veriler, aile harcamalarının istatistikî olarak yaklaşık %43'ünde çocukların söz sahibi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna göre reklamın yönlendirmesi ile ürünü satın alma ya da aldırmaya ikna edilen çocuk, aile ilişkilerinde birinci dereceden karar verici durumuna yükselerek "çocukerkil" bir yapıyı ortaya çıkarmıştır.[214]

Televizyon reklamlarında yer alan bilinçsiz tüketim mesajları çocukların bedensel ve zihinsel sağlığını tehdit etmektedir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki; reklamlar çocukların beslenme alışkanlıklarını bozucu etkilerde bulunmakta, onların işlenmiş gıdalar (çikolata, şeker, hazır kek, gazlı içecekler, cips gibi) ile fast food tarzı yiyecekleri tercih etmeleri yönünde tetikleyici olmaktadır.[215]

Reklamı yapılan hazır gıda maddelerinin çoğu yüksek oranda yağ, şeker ve tuz içerdiğinden, özellikle ABD gibi gelişmiş ülkelerde obezite hastalığı ciddi bir toplum sağlığı problemi haline gelmiştir. Çocuklara yönelik birçok yayında karakterlerin pizza, hamburger, çikolata, cips gibi hazır gıdaları kötü örnek olacak şekilde adeta bir keyif unsuru olarak tükettiklerine sık sık rastlamak mümkündür. Besleyici değeri çok düşük oranlarda olmasına rağmen tüketilen bu gıdalar beslenme dengesini bozarak çocuklarda obezite dışında farklı hastalıklara da sebep olmaktadır.[216]

Bütün bu araştırmalar görsel ve işitsel medya karşısında âdeta savunmasız durumunda bulunan çocukların, anaokulundan başlayarak medyanın olumsuz etkilerine karşı bilinçlendirilmelerinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu sayede öğrenci; televizyon karşısında pasif bir alıcı olmak yerine, onun dilini çözebilecek ve onu anlayabilecek bilinç düzeyine ulaşarak izleme sürecinde aktif bir birey olarak yer alabilecektir. Bu noktada, okul dönemi çocuklarını televizyonun

[214] Jean Noel Kapferer, *Çocuk ve Reklam-Baştan Çıkarmanın Yolları*, Çev. Şermin Önder, Afa Yayınları, İstanbul,1999, s. 8.
[215] a.g.e., s. 8.
[216] a.g.e., s. 8.

zararlı etkilerinden medyayı okuma ve yorumlama becerisi kazandırarak koruyabilecek olan "medya okuryazarlığı" dersinin önemi ortaya çıkmaktadır.

2.4. ÇOCUK VE REKLAM İLİŞKİSİNE YÖNELİK TEMEL MEVZUAT DÜZENLEMELERİ

Çocukların aile ekonomisindeki rolleri her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle çocuklar, reklamcıların öncelikli hedef kitlesidir. Bu durumun bir sonucu olarak reklamcılar çocuklara yönelik ürünlerin tanıtımında görsel ve işitsel ögeleri kullanarak etkili reklam teknikleri geliştirmişlerdir.

Çocuklara yönelik reklamların artmasıyla beraber çocukları reklamların olumsuz etkilerine karşı korumaya yönelik tedbirlerin alınması ve çocuklara yönelik yasal düzenlemeler yapılması kaçınılmaz hale gelmiş ve birtakım düzenlemeler yapılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde söz konusu düzenlemeler Türkiye'deki düzenlemeler ve uluslararası düzeydeki düzenlemeler olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır.

2.4.1. Ulusal Mevzuat

Bu bölümde çocuklara yönelik reklamlarla ilişkin düzenlemeler; Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik başlıkları altında incelenmiştir.

2.4.1.1. Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar" başlıklı 61. Maddesi çocuklarla ilgili olarak "*Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz*." hükmünü içermektedir.

Bununla beraber, ülkemizde çocuk ve reklam ilişkisini hukuki anlamda düzenleyen Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK)'a göre hazırlanan Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği; reklam veren, reklam ajansları, medya kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumak amacıyla 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Söz konusu yönetmeliğin, 24. Maddesinde çocuklara yönelik reklamlarda uyulması gereken ilkeler düzenlenmektedir. Bu ilkelere ait hükümler aşağıdaki gibidir:[217]

Çocuklara yönelik reklamlar

MADDE 24 – (1) Çocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamlar:

[217]http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.20435&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=Ticari%20Reklam (24.09.2918)

a) *Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.*

b) *Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar içeremez.*

c) *Belirli bir ürüne sahip olmanın ya da o ürünü kullanmanın çocuğa, yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağına veya o ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki oluşturacağına yönelik mesajlar içeremez.*

ç) Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

d) *Çocukların taklit edebilecekleri şiddet unsurları içeremez.*

e) *Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesneleri kullanırken veya oynarken gösteremez.*

f) *Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar içeremez.*

g) *Çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görüntüler içeremez.*

ğ) Ebeveyn veya öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluğunu zayıflatacak veya ortadan kaldıracak unsurlar içeremez.

h) *Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez.*

ı) Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez.

i) *Mal veya hizmetlerin edinilmesi için, çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler içeremez.*

j) Mal veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez.

k) Mal veya hizmetin fiyatının düşük olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında yalnızca veya sadece gibi ifadeler içeremez.

l) Mal veya hizmeti kullanmanın veya bunlardan yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez.

m) Reklamı yapılan mal veya hizmetin kullanımı için ya da reklamda gösterilen sonucun alınabilmesi için ilave mal veya hizmet gerekmesi halinde, bu hususları açıkça içermek zorundadır.

n) Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevresindekilerin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetler için gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge veya uyarıları içermek zorundadır.

(2) Mesafeli sözleşmelere ilişkin reklamlar, doğrudan çocukları hedef alan satın alma daveti içeremez."

2.4.1.2. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Mevzuatı

RTÜK, bağımsız ve özerk bir düzenleyici kuruluş olarak, ICC Esasları ve Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi ile ilgili mevzuat kapsamında hazırlanan denetleme mevzuatını uygulamaktadır.

2.4.1.2.1. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun

Temelde AB Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'ne uyum amaçlı hazırlanan ve radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi, ifade ve haber alma özgürlüğünün sağlanması, medya hizmet sağlayıcılarının idarî, malî ve teknik yapıları ve yükümlülükleri ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluşu, teşkilâtı, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin usul ve esasları belirlemek amacıyla 03/03/2011 tarihli ve 27863 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 6112 sayılı Kanun'un dördüncü bölümünde 'Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim' başlığı altında reklamlara ilişkin düzenlemeler mevcuttur.

Bu düzenlemelerin bir bölümü reklamların sunuluş biçimini ve içeriğini ve bir kısmı da yayın kuruluşlarının reklamlara ilişkin olarak uyması gereken usul ve esasları düzenlemektedir.

6112 Sayılı Kanun'un, birinci bölümünde ifade edilen 'Tanımlar' başlığının 3. maddesinde reklam kavramı bir ticari iletişim alanı olarak tanımlanmaktadır.

Buna göre, 3. maddenin (ş) bendinde radyo ve televizyon reklamı;[218]

"*Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayınını"* olarak tanımlanmaktadır. Aynı maddenin (z) bendinde ticari iletişim;

[218] https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/34819 24.09.2018

"*Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesini*" ifade etmektedir.

Aynı maddenin (g) bendinde gizli ticari iletişim;

"Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılmasını" ifade etmektedir.

6112 Sayılı Kanun'un Dördüncü Bölüm'ünde yer alan Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim' e dair kanun maddeleri aşağıdaki gibidir:

Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim

Genel esaslar

MADDE 9 – (1) Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır.

(2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz.

(3) Gizli ticarî iletişime izin verilemez.

(4) Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticarî iletişimlerde yer verilemez.

(5) Ticarî iletişim, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve program içeriğini etkileyecek şekilde kullanılamaz.

(6) Ticarî iletişim, 8 inci maddede belirlenen esas ve ilkeler saklı kalmak kaydıyla;

a) Adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olmak,

b) Cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefî inanç veya siyasî düşünce, engellilik, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemek veya teşvik etmemek,[219]

c) Yanıltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek,

ç) Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek,

d) Kadınların istismarına yönelik olmamak,

e) Sağlık, çevre ve güvenliğe zarar verecek davranışa teşvik etmemek, zorundadır.

(7) Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.

(8) Ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır.[220]

---

[219] 25/4/2013 tarihli ve 6462 sayılı Kanunun 1 inci maddesiyle, bu bentte yer alan "özürlülük" ibaresi "engellilik" şeklinde değiştirilmiştir.

[220] https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/34819 24.09.2018

Çocukları korumaya yönelik hükümler çerçevesinde Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş başlıklı bölümde yer alan ilgili hükümler 10. maddede aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş

MADDE 10 – (1) Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş, sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir.

…

(7) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, her otuz dakikalık yayın süresi için bir kez olmak üzere reklam ve tele-alışverişle kesilebilir.

(8) Dinî tören yayını içine hiçbir şekilde reklam ve tele-alışveriş yayını yerleştirilemez.

…

Çocukları korumaya yönelik reklam içeriğine dair hususlar "*Belirli ürünlerin ticarî iletişimi"* başlıklı 11. maddede şu biçimde ifade edilmektedir:

Belirli ürünlerin ticarî iletişimi

MADDE 11 – (1) Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez.

(2) Reçeteye tabi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticarî iletişim yapılamaz.

(3) Reçeteye tabi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır.

(4) İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışverişe izin verilemez.

2.4.1.2.2. Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik

15/02/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 21, 22, 24, 30, 31, 37, 45 ve 46 ncı maddelerine dayanılarak medya hizmet sağlayıcıların uyması gereken yayın hizmeti usul ve esaslarını belirlemek amacıyla 02.11.2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in "Yayın Hizmeti İlkeleri" başlıklı 3. bölümünün "Yayın Hizmeti İlkeleri" başlıklı 8. maddesinin (ğ) fıkrasında;

"*Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez. Bunlara karşı her türlü ayrımcılık, fiziksel, duygusal, sözel ve cinsel şiddet teşvik edilemez. Çocukların yer aldığı sahnelerin içeriği, bu programlara katılan ya da bunlarda rol alan çocukların fiziksel, zihinsel veya duygusal gelişimine zarar verecek unsurlar içeremez. Çocuklara yönelik verilecek ödüller onların yaş aralığına uygun olmalıdır*." hükmüne yer verilmiştir.

Aynı yönetmeliğin "Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim" başlıklı 4. üncü bölümün "Genel Esaslar" başlıklı 9. maddesinin 1. fıkrasının (d) bendinde:

"Ticari iletişim yayınları çocukları hiçbir şekilde istismar etmemelidir. Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemeli, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemeli; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemeli; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine

veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemeli veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemelidir. Çocukların sahip oldukları deneyim göz önünde bulundurularak bu kapsamdaki yaş gruplarında gerçek dışı beklentilere neden olunmamalıdır." [221] hükümleri ile çocuklara yönelik ticari iletişim yayınları ile ilgili hususlar detaylandırılmıştır.

27.03.2018 tarih ve 30373 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Yönetmelik ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu "Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik"te[222] yapılan değişiklikle aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda maddelerinin ticari iletişimine ilişkin yeni düzenlemeler yapılmıştır.

Söz konusu değişiklik; 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim" başlıklı 9'uncu maddesinin yedinci fıkrasında yer alan *"Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez."* hükmünün nasıl uygulanacağı konusundadır.

Yapılan düzenlemeye göre; aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların tespitinde Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan liste esas alınmıştır ve artık televizyon reklamlarınn denetiminde rehber niteliği görecektir. Sağlık Bakanlığı Gıda ürünlerini 3 kategoriye ayırmıştır: Çocuk Programlarında Reklamına İzin Verilmeyecek Gıdalar (Kırmızı Kategori), Reklamına Belirtilen Kriterlere Uyulması Halinde İzin Verilecek Gıdalar (Turuncu Kategori) ve Reklamına İzin Verilen Gıdalar (Yeşil Kategori).

Sağlık Bakanlığının kırmızı kategori listesinde yer alan çocuk programlarında reklamına izin verilmeyecek gıdalar: "Çikolata ve Şekerler, Gofretler, Enerji Barları, Tatlı Soslar ve Tatlılar, Kekler, Tatlı Bisküviler, Meyveli Paylar, Çikolata Kaplı

[221] https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/40715 (22.09.2018); Bakınız, www.rtuk.gov.tr.
[222]http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.15508&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=yay%C4%B1n%20hizmeti (22.09.2018)

Bisküviler, Kek Karışımları, Cipsler, Gevrek Çerezler, Meyve Suları, Enerji İçecekleri, Alkolsüz Şekerli ya da Tatlandırıcılı Tüm İçecekler, Yenilebilir Buzlar" olarak tanımlanmıştır.

Tematik çocuk kanallarında yayınlanan içeriklerin neredeyse tamamı çocuk programlarından oluşur. Dolayısıyla, bu tür yayıncı kuruluşlarda kırmızı kategoride yer alan gıda maddelerinin reklamına yer verilmeyecektir.

Sağlık Bakanlığının listesinde turuncu kategoride (Reklamına Belirtilen Kriterlere Uyulması Halinde İzin Verilecek Gıdalar) yer alan gıda maddeleri için bazı kriterler belirlenmiş olup bu kriterlere uymamaları halinde onların da çocuk programlarıyla birlikte reklamı yapılamayacaktır. Turuncu kategorideki gıda ürünlerinin ticari iletişimine dönük denetimlerin başlaması için iki yıllık geçiş süreci belirlenmiştir.

Bununla birlikte, Sağlık Bakanlığının listesine göre çocuk programlarında reklamının yapılamayacağı tespit edilen gıda ürünlerinin reklamı, çocuk programları dışında kalan program türleri ile birlikte yayınlanırsa söz konusu reklamın yayını esnasında ekranın alt kısmında izleyiciler tarafından rahatça okunabilir, akar bant şeklinde ve içerisinde düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden yazılı uyarılarla yer verilecektir.[223]

2.4.2. Uluslararası Mevzuat

Çocuklara yönelik ticari iletişim yayınlarını uluslararası düzeyde düzenleyen birtakım yasal düzenlemeler vardır. Bu çalışmada Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, Avrupa Birliği Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi ve Konsolide Edilmiş ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamaları Kodu yer almaktadır.

[223] https://www.rtuk.gov.tr/duyurular/3788/5536/asiri-tuketimi-tavsiye-edilmeyen-gida-maddelerinin-ticari-iletisimine-iliskin-yeni-duzenleme.html

2.4.2.1. 2010/13/EU Sayılı Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi

Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinin geliştirilmesi çalışmaları sonucu hazırlanan Görsel-İşitsel Medya Hizmetler Yönergesi 19 Aralık 2007 tarihinde AB Resmi Gazetesi'nde yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin "Genel Hükümler" başlıklı 2. bölümünde ele alınan hükümler aşağıda sıralanmıştır:

Madde 9

1. *Üye Devletler, yargı yetkileri altındaki medya hizmet sağlayıcıları tarafından sağlanan görsel-işitsel ticari iletişimin aşağıdaki koşullara uygun olmasını güvence altına alırlar:*

   ...

   (e) Alkollü içecekler için yapılan görsel-işitsel ticari iletişimler, özellikle çocukları hedef almamalı ve bu tür içeceklerin aşırı tüketimini teşvik etmemelidir;

   ...

   (g) Görsel-işitsel ticari iletişim çocuklarda fiziksel veya ahlaki zarara neden olmamalıdır. Bu nedenle, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın alma veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemeli; çocukları, reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemeli; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemeli veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemelidir.

2. *Üye Devletler ve Komisyon, medya hizmeti sağlayıcılarını besinsel veya fizyolojik etkisi olan, özellikle de yağ, yağa dönüşen asitler, tuz/sodyum ve*

şeker gibi genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeleri içeren yiyecek ve içeceklerin çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yerleştirilen uygun olmayan görsel işitsel ticari iletişimine ilişkin mesleki ilkeleri oluşturmak üzere teşvik ederler.

"Televizyon Reklâmı ve Tele-Alışveriş" başlıklı 7. bölümünün ise 20. maddesinde ise;

…

2.Televizyon için yapılan filmler (film serileri, diziler ve belgeseller hariç), sinematografik eserler ve haber programları, planlanan en az 30 dakikalık her zaman dilimi için bir kez reklam ve/veya tele-alışverişle kesilebilir. Çocuk programları, planlanan en az 30 dakikalık her zaman dilimi için, program sürelerinin 30 dakikadan daha fazla olması durumunda, bir kez reklâm ve/veya tele-alışverişlerle kesilebilir. Dini törenlerin yayını içine hiçbir şekilde reklam ve telealışveriş yayını yerleştirilemez.

Madde 22

Alkollü içeceklerin televizyonda reklamı ve tele alış-verişi aşağıda yer alan şu kıstaslara uygun olacaktır:

(a) Özel olarak gençleri hedef almamalı veya özellikle gençleri bu içecekleri tüketirken betimlememelidir,

…

BÖLÜM VIII

Televizyon Yayıncılığında Küçüklerin Korunması

Madde 27

1. Üye Devletler, yargı yetkileri altındaki yayıncıların televizyon yayınlarında, çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimlerine ciddi şekilde zarar verebilecek programlara, özellikle pornografi veya ölçüsüz şiddet içeren programlara yer vermemelerini sağlamak amacıyla uygun önlemler alırlar. ifadeleriyle gençlere yönelik görsel-işitsel medya hizmetlerine ilişkin hükümler düzenlenmektedir.

Kısacası, tüketicileri ve çocukları temel insan hakları çerçevesinde korumak amacıyla düzenlenen Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi, reklamların kuralları ihlal etmesine karşı önlemleri ortaya koymakla beraber çocuk programları içerisinde ya da program aralarında sağlıksız gıda tüketimini teşvik edebilecek nitelikteki reklamların yapılmamasını sağlamaya yönelik çalışmalar yürütmektedir.[224]

Bütün bu düzenlemelerin, televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etki ve sonuçları değerlendirildiğinde psikolojik ve toplumsal temelde hem bireyleri hem de ülkeleri daha iyi noktalara taşıyacağı düşünülmektedir.

2.4.2.2. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, Strasbourg'da Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi'nin 5 Mayıs 1989 tarihli toplantısında Avrupa Konseyi'ne üye ülkelerin yanı sıra Avrupa kültür anlaşmasına taraf olan devletler ve Avrupa Birliği'nin imzasına açılmıştır. Söz konusu sözleşme ülkemiz tarafından 07.09.1992' de kabul edilmiş ve imzalanmış ve 12 Aralık 1993 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, çeşitli madde hükümlerinde çocuklara yönelik reklamlarla ilgili düzenlemeleri ifade etmektedir.

[224] http//:ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm

Sözleşmenin "Reklamlar ve Tele-Alışveriş" başlıklı 3. Bölümünde düzenlenen 'Genel Standartlar' başlıklı 11. maddesinde;

"1. Reklamlar ve tele-alışveriş adil ve dürüst olacaktır.

2. Reklamlar ve tele-alışveriş yanlış yönlendirici olmayacak ve tüketicilerin çıkarlarına zarar vermeyecektir.

3. Çocuklara yönelik olan veya çocukları kullanan reklamlar ve tele-alışveriş onların çıkarlarına zarar verebilecek şeylerden kaçınacak ve onların özel hassasiyetlerini göz önünde bulunduracaktır.

4. Tele-alışveriş küçükleri mal ve hizmetleri satın almaya veya kiralamaya teşvik etmeyecektir.

5. Reklamcı, programların içeriği üzerinde herhangi bir editör etkisi kullanmayacaktır."[225]

Yine "Reklamların ve Tele alışverişlerin Yerleştirilmesi" başlıklı 14. maddesinde;

…

5)Herhangi bir dini ayin yayını içine reklam ve tele alışveriş yerleştirilmeyecektir. Süreleri otuz dakikadan kısa olduğu zaman haberler ve güncel programlar, belgeseller, dini programlar ve çocuk programları reklam veya tele alışveriş ile kesilmeyecektir. Eğer süreleri otuz dakika veya daha uzun ise önceki paragrafların hükümleri geçerli olacaktır.

"Belirli Ürünlerin Reklamları ve Tele Alışverişi" başlıklı 15. maddesinde ise;

[225] https://rm.coe.int/168007b0d8 (25.09.2018)

1. *Tütün ürünlerinin reklâmına ve tele alışverişine izin verilmeyecektir.*

2. *Her çeşit alkollü içeceğin reklamı ve tele alışverişi aşağıdaki kurallara uygun olacaktır.*

a. *Bunlar özellikle küçüklere yönelik olmayacak ve reklamlarda veya tele alışverişlerde küçükler alkollü içeceklerin tüketilmesi ile ilgili olarak görünmeyecektir.*

b. *Yapılan reklâmda alkollü içki içen kişi bu yaş grubuna dahil olabilecek bir görünüme sahip bulunmayacaktır.*[226]

şeklindeki hükümler, çocuk ve gençlerin reklamların olumsuz etkilerinden korunması temelinde düzenlenmiştir.

2.4.2.3. Konsolide Edilmiş ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamaları Kodu

Uluslararası Ticaret Odası (ICC), işletmelere dünya çapında ticaret faaliyetlerinde iş ve işlemlerin kolaylaştırmak amacıyla faaliyet gösteren uluslararası bir kuruluştur.

İlk kez 1937'de yayınlanan ICC Reklam Uygulamaları Kodu reklam faaliyetlerine yönelik bir takım ilkeler üzerine ortak bir uygulama sağlayabilmek amacıyla birçok kez güncellenerek nihai olarak Konsolide edilmiş ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamaları Kodu (ICC-Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice) adını almıştır.[227]

[226] https://www.rtuk.gov.tr/avrupa-konseyi-ak-mevzuati/4933/3896/avrupa-sinirotesi-televizyon-sozlesmesi-european-convention-on-transfrontier-television.html (25.09.2018)
[227] Filiz Ertunç, Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, 2011, s.89.

Söz konusu Kodun "Çocuklar ve Gençler" başlıklı 18. maddesi çocuk ve gençleri hedef alan pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik hükümler içermektedir. Bu hükümler:

1)Çocukları ve gençleri hedef alan pazarlama iletişim faaliyetlerine özel dikkat gösterilmelidir. Bu tür faaliyetler, olumlu sosyal davranışları, yaşam tarzlarını ve tutumları zayıflatmamalıdır.

2) Çocuklar veya gençler için uygun olmayan ürünlerin reklamlarına, onları hedef alan medyada yer verilmemelidir. Çocuklar için uygun olmayan materyaller açıkça belirtilmelidir.

İlgili metnin 18. maddesi çocuk ve gençlerle ilgili hükümleri 3 başlık altında ele almaktadır.

1. Deneyimsizlik ve Saflık

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, özellikle aşağıda yer verilen alanlarla ilgili olarak deneyimsizliği veya saflığı istismar etmemelidir. Pazarlama iletişimi faaliyetleri bir ürünün kullanımını ve performansını gösterirken:

Ürünü kullanabilmek için gereken beceriyi olduğundan daha az veya gerekli yaşı olduğundan küçük göstermemelidir.

Ürünün gerçek boyutunu, değerini, dayanıklılığını ve performansını abartmamalıdır.

Gösterilen sonucu elde etmek için aksesuar gibi ek bir satın alma gerekliyse, bu durum hakkında bilgi verilmelidir.

Fantastik ögelerin kullanımı çocuklar için uygun olsa da, bu kullanım onların gerçeklikle hayal dünyasını ayırt edebilmelerini zorlaştırmamalıdır.

Çocuklara yönelik pazarlama iletişimi faaliyetleri, onların açıkça ayırt edebileceği şekilde olmalıdır.

2. Zarardan Kaçınma

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, çocukların veya gençlerin zihinsel, ahlaki veya fiziksel olarak zarar görmesine neden olabilecek herhangi bir ifade veya görüntü içermemelidir. Çocuklar ve gençler, kendileri veya başkaları için zararlı olabilecek eylemler içerisinde gösterilmemeli, tehlikeli faaliyetlere veya davranışlara katılmaya özendirilmemelidir.

3. Sosyal Değerler

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, tanıtılan bir ürüne sahip olunmasının veya ürünün kullanılmasının çocuk veya gençlere, diğer çocuk veya gençler karşısında fiziksel, psikolojik ya da sosyal birtakım avantajlar kazandıracağını ya da ürüne sahip olmamanın tam tersi bir etki oluşturacağını vaat etmemelidir.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, sosyal ve kültürel değerleri göz önünde bulundurarak ebeveynlerin yetki, sorumluluk, karar veya zevklerini küçük düşürmemelidir.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, çocuklara ve gençlere ebeveynlerini veya diğer yetişkinleri kendileri için ürün almaya ikna etmeye yönelik doğrudan bir itiraz içermemelidir.

Fiyatlar, çocukların ve gençlerin ürünün maliyetini veya değerini gerçekçi olmayan bir şekilde algılamalarına sebep olacak şekilde, örneğin en aza indirgenerek sunulmamalıdır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri, tanıtılan ürünün hemen her aile bütçesine uygun olduğu algısı yaratacak şekilde sunulmamalıdır.

Çocukları ve gençleri pazarlamacılarla iletişime geçmeye davet eden pazarlama iletişim faaliyetleri, herhangi bir maliyetin söz konusu olduğu durumlarda çocukları bir ebeveynin veya uygun bir yetişkinin iznini almaları yönünde teşvik etmelidir." şeklindedir.

Bu alandaki mevzuat incelendiğinde gerek ulusal gerek uluslararası düzenlemelerde; reklamların çocukların saflıklarından ve deneyimsizliklerinden faydalanmaması gerektiğinin altı çizilmiştir. Bununla birlikte reklamların aldatıcı olmaması ve çocukları anne-babalarına satın alma yönünde baskı uygulamaya yönlendirmemesi gerektiğine sıklıkla yer verildiği görülmüştür.

Bir sonraki bölüm çalışmanın uygulama bölümü olup ilk iki bölümde oluşturulan kavramsal çerçeve içerisinde çocuk kanallarında yayınlanan reklamlardan seçilen reklam örnekleri analiz edilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. ÇOCUK KANALLARINDA YAYINLANAN REKLAMLARDAN SEÇİLEN ÖRNEKLERİN ÇÖZÜMLEMELERİ

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde belirlenen 10 adet reklamın ayrıntılı anlatımı yapılarak incelenmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Bu sayede söz konusu reklamlarda reklamcıların çocukların ve ailelerin tüketim kararlarını etkileyebilmek için hangi yöntemleri kullandıkları ortaya çıkartılmıştır.

Bu çalışmada çocuk kanallarında yayınlanan reklamların analizini yapmak amacıyla, Türkiye'de ulusal yayın yapan ve çocuklar tarafından en çok izlenen kanallar arasında ilk sıralarda gelen "Planet Çocuk, Cartoon Network, Disney Channel, Minika Çocuk, Minika Go, Boomerang HD, Nickelodeon HD" logolu televizyon kanallarında 15 Kasım 2017 ile 15 Aralık 2017 tarihleri arasında 09.00–21.00 saat dilimleri içerisinde çocuklara yönelik olarak yayınlanan reklamlar inceleme konusu olarak seçilmiştir.

Çocuk kanalları olarak incelemeye alınmayan kanallardan TRT Çocuk reklam yayınlamamakta, diğer kanalların ise belirtilen tarih aralığında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Sayısal Kayıt Arşiv ve Analiz Sistemi (SKAAS)'nde kayıtları bulunmamaktadır.

Söz konusu kanalların ve saat aralığının belirlenmesinde, doğrudan çocuklara hitap eden reklamlara ulaşma amacı etkili olmuştur. Yapılan çalışmada, belirtilen yayın kuruluşlarının söz konusu tarih ve saatler arasındaki yayınlarından seçilen 10 adet reklam analiz edilmiştir.

Reklamı oluşturan teknik ögeler, biçimsel unsurlar, reklam metninin içeriği çeşitli anlamlar içermektedir. Bu anlamlarla birlikte görsel ve dilsel açıdan iletinin içerik çözümlemesi yapıldığında reklamın direkt anlamı ve dolaylı anlamı ortaya konmuş olmaktadır.

Reklam analizleri bölümü oluşturulurken dört aşamalı bir yöntem izlenmiştir. Birinci aşamada, reklam filminin öyküsü oluşturulmuştur. Daha sonra ikinci aşamada reklam filminin görüntü düzleminin çözümlemesi, üçüncü aşamada dilsel ileti düzleminin çözümlemesi ve son olarak dördüncü aşamada ise örnek olarak seçilen reklamların analizi yapılmıştır.

3.1.1. ETİ PETITO ADLI ÜRÜN REKLAMI

3.1.1.1. Reklam Filminin Öyküsü

Reklam filmi Minika Çocuk logolu yayın kuruluşunda 13.12.2017 tarihinde saat 09:54:50'de yayınlanmıştır. Söz konusu reklam filminin başrolünde anne ve çocukları yer almaktadır.

Reklam filmi, güneşli bir günde çekilmiştir. Reklam, uzun saçları arkadan toplu, beyaz tenli kız çocuğu ile dalgalı saçları olan beyaz tenli erkek çocuğunun bir sitenin basketbol sahasındaki maç görüntüsüyle başlar. Kız çocuğunun üzerinde pembe kıyafet vardır. Erkek çocuğunun üzerinde kahverengi kapri ve turuncu kıyafet vardır. Babanın ise kot pantolon ve tişört üzerine gömlek giydiği görülmektedir. Gömleğin düğmeleri açıktır ve kişiye spor bir hava vermektedir. Annenin üzerinde beyaz ince bir kazak vardır. Reklam filminde çocuklar ve annenin ayaklarında spor ayakkabı vardır. Babanın ayaklarını ise kamera göstermemiştir. Kamera erkek çocuğa odaklanmaktadır. Bu esnada erkek çocuk basketbol oynamaktadır.

Daha sonra kamera kız kardeşe yönelmektedir. Kız kardeş, bu sırada sahada çoşkulu bir biçimde kardeşi için tezahürat yaparken görülmektedir. Kamera daha sonra erkek çocuğun arkasından üst ve yakın açıdan karakterin basket atmak için koşuşunu göstermektedir. Erkek çocuk, elinde basketbol topuyla potaya doğru koşmakta ve smaç atmaktadır. Bu arada kız kardeşi "Berk potaya doğru uçuyor ve basket." ifadeleriyle kardeşini desteklemektedir. O esnada, kamera babayı göstermektedir. Görüntüden babanın çocuğunu kaldırarak smaç atmasına yardım ettiği anlaşılmıştır. Kardeşini izleyen kız kardeş sevinçten havaya zıplamaktadır.

Sonraki sahnede, anne ve çocuklar sahada birarada görülmektedir. Annenin iki elinde çocuklar için birer tane Eti Petito vardır. Anne ekranda belden yukarısı görünür şekilde hafif diz çöker gibi durur ve çocuklarından gurur duyduğu her halinden anlışılan kadın kendinden emin bir edayla "Şampiyonlar Petito yiyecek yesin." ifadesini vurgulayıcı bir tonda söylemekte ve bu sırada çocuklara birer adet Eti Petito uzatmaktadır.

Daha sonra kamera açısı değişerek kız çocuğunu gösterir. Bu esnada kız çocuğu ön göz hizası açısından elinde Eti Petito yerken görülmektedir. Kız çocuğu Eti Petito'yu yerken elinde net bir şekilde ürün ambalajı da görülmektedir. Kız çocuğu tarafından Eti Petito'nun keyifle yenildiği ve bu ürünü yerken yüzünde büyük bir memnuniyet ifadesi olduğu ekrana yansımaktadır. Aynı zamanda kız çocuğunun heyecanla omuzlarını ürünü çok beğendiği anlamını taşıyacak biçimde yukarı doğru hareket ettirdiği görülmektedir. Annenin "Şampiyonlar Petito yiyecek yesin." ifadesiyle bereber Petito Ayıcık ekranda görünür ve "Çocuklara eğlence gelsin." der. Petito Ayıcık' ın bu sözünü destekler biçimde dış sesin "Ooooo Eti Petito, eğlence çağırıyor. Ooooo Eti Petito, eğlence başlıyor." ifadeleriyle Petito Ayıcık'ın söylediklerini pekiştirdiği görülmektedir.

Sonraki sahnede kamera geniş açıdan çekim yapar. Petito Ayıcık çocukların arasına girer ve sahada hep birlikte dans ederler. Bu esnada dış ses tarafından "Bol sütlü, çıtır gevrek toplu, eğlence dolu çikolata harekete geç Petito Ayıcıkla." ifadeleri

seslendirilir. Bu esnada Eti Petito'nun içeriği anlatılır ve aynı anda ekrana süt ve kakao görüntüleri gelir.

İlerleyen sahnede, çocuklar sahanın ortasında kollar önden bağlı şekilde aralarında Petito Ayıcıkla kameraya gururlu bir biçimde poz verirlerken görülürler. Bu sahnede kamera yakın çekim tekniği uygulamaktadır. Bu esnada Ayıcık' ın elinde Eti Petito vardır.

Reklam filmi, şekil içerisinde yer alan bol sütlü yazısı, süt resmi, Petito'nun ürün ambalajı ve Eti'nin marka logosunun görüntüsü ile birlikte görüntüye eşlik eden "Birlikte harekete geç Petito Ayıcıkla." sloganıyla son bulmaktadır.

3.1.1.2. Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi

Reklam filminde anne, baba ve biri kız diğeri erkek iki çocuk çeşitli durumlarda görülmektedir. Çocuklar beyaz tenli, kumral ve sağlıklı görünmektedir. Kız çocuğu pembe giysilidir. Erkek çocuk basketbol oynarken, kız çocuk ise kardeşi için destekleyici ve cesaretlendirici rol üstlenmektedir. Çocuklar üzerlerinde spor kıyafetlerle neşe içinde oynamaktadırlar. Anne ve baba karakterleri genç, dinamik ve modern görünümlüdürler. Güneşli bir günde, çocuklarıyla zaman geçirmenin mutluluğunu yaşamaktadırlar. Bu durum yüzlerinden okunmaktadır. Reklam filmi, yeşilin bol olduğu açık alanda çekilmiştir.

3.1.1.3. Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi

Reklam filmi bir sitenin basketbol sahasında geçmektedir. Reklam filminde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir.

"Dış Ses: "Ooooo ooo oo.

Kız çocuğu: Berk potaya doğru uçuyor ve basket.

Anne: Şampiyonlar Petito yiyecek yesin.

Petito Ayıcık: Çocuklara eğlence gelsin.

Dış Ses: Ooooo Eti Petito, eğlence çağırıyor. Ooooo Eti Petito, eğlence başlıyor.

Dış Ses: Bol sütlü, çıtır gevrek toplu, eğlence dolu çikolata harekete geç Petito Ayıcıkla."

3.1.1.4. Analiz

Televizyon reklamlarında anne baba rolündeki kişilere yer verilmesi yöntemi günümüzde birçok firma tarafından uygulanmaktadır. Söz konusu reklam filminde anne ve baba figürü kullanılmıştır. Anne ve baba figürleri sorumluluk tanımı ve toplumdaki rolleri açısından toplumun ve özellikle çocuk izleyicilerin beğenisini ve sempatisini kazanmaktadır. Reklam filminde anne ve baba figürlerine yer verilmesiyle ürünün, tüketiciler nezdinde güvenilir bir konuma getirilmesine ve popülaritesinin arttırılmasının amaçlandığı söylenebilir.

Kız çocuğunun sahada eğlenerek vakit geçirirken dahi "Eti Petito" isimli Eti ürününü tüketiyor olması, ürünün günün her anında kolaylıkla tüketilebileceğine vurgu yapmaktadır. Annenin oğlunun spordaki başarısı ardından çocuklara Eti Petito vermesi ve "Şampiyonlar Petito yiyecek yesin." ifadesi, ürünün çocukların gelişimi açısından önemine dikkat çekmekte ve ürüne soyut anlam yükleyerek ürünü başarı ile eşleştirmektedir. Aynı anda Petito Ayıcık'ın "Çocuklara eğlence gelsin." ifadeleri de izleyiciye iletilmektedir. Ard arda söylenen bu ifadeler kafiyeli olmalı sebebiyle

de ayrıca izleyicinin zihninde yer edebilmektidir. Reklam filmi boyunca müzikal bir şekilde seslerin verilmesi çocukların ilgisini de çekmektedir. Reklam filminde anne baba figürlerinin kullanımı çocuklarla beraber ebeveynlerin de etki altına alınmaya çalışıldığı anlamına gelebilir. Anne babaların çocuklarının sağlığını, doğru beslenmesini ve fiziki gelişimini en çok önemseyecek kişiler olacağı göz önüne alındığında; reklamcıların, anne babaların çocukları konusundaki hassasiyetlerini kullanarak, bu duygularını sömürerek ebeveynleri de etkileyerek satışları artırmayı amaçlamaktadırlar. Ayrıca yapılan etkinliğin (sahada basketbol oynamak) günümüzde birçok aile için gerçekleştirilebilir olmasıyla, reklamı izleyen çocukların kendilerini reklamdaki çocuklarla daha kolay özdeşleştirmesini sağlayacağı düşünülebilir.

Aynı zamanda ürünün tüketiminin pratik olması ve özellikle öğün arası atıştırmalık tüketen kitle olduğu bilinen çocuklara hitap ettiği, reklamda çocuk oyunculara yer verilmesinden anlaşılabilir. Burada annenin oğlu basket attıktan sonra "Şampiyonlar Petito yiyecek yesin" "ifadesini kullanmasıyla, oğlunun bu ürünü tüketmeyi hakeden oğlunu ödüllendirdiği görülmektedir. Annenin kullandığı "Şampiyonlar Petito yiyecek yesin" ifadesinden sonra Petito Ayıcık'ın "Çocuklara eğlence gelsin." ifadesini kullanım amacının ise cümleler arasında kafiye oluşturmak olduğu görülmektedir. "Uçuyor, eğlence, hareket" sözlerinin reklam filminde geçmesi tanıtımı yapılan ürünün enerjisini çağrıştırmaktadır denilebilir.

Son sahnede ise çocuklar ve Petito Ayıcık, Petito Ayıcık'ın elinde çikolata iyice kameraya yaklaştırılarak ekrana getirilmekte ve dış ses tarafından "Bol sütlü, çıtır gevrek toplu, eğlence dolu çikolata harekete geç Petito Ayıcıkla." sloganı kullanılmaktadır. Bu sloganla reklam boyunca reklamı yapılan ürünün çocuklar için önemine çarpıcı bir sloganla bir kez daha vurgu yapılmak istendiği düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra ürünün içeriğinde süt olduğunun belirtilmesinin, çocuklardan ziyade satın alma faaliyetini yerine getirecek olan ebeveynlere bir mesaj niteliği taşıdığı görülmektedir. Günümüzde anne babaların çocuklarının sağlıklı gelişimi,

sağlıklı atıştırmalık konusuna özel bir önem verdikleri bilinmektedir. Ürün içeriğinde süt bulunmasına hem görsel hem de sözlü olarak vurgu yapılmasının anne babaların bu konudaki hassasiyetlerini karşılama bakımından önemli bir unsur olarak kullanıldığı görülmektedir.

Reklam filminde anne çocuklarına gösterdiği sevgi ve özenin bir ifadesi olarak onlara Petito vermektedir. Reklam filminde erkek çocuğu aktif rolde iken kız çocuğu erkek çocuğunu destekleyen seyirci konumunda olduğundan pasif bir şekilde karakterize edilmiştir. Çocuklara Petito veren kişinin anne olması yine çocukların atıştırmalıkları anne elinden yemiş olması onları sağlıklı göstermekte ve reklamda annelerin beslenme konusunda bilgili olduğu vurgusu yapıldığı anlaşılmaktadır. Kız çocuğu pembe elbiseler içindedir. Bu durum kızlar pembe giyer mitini tekrarlamaktadır. Reklam filminde Eti Petito'nun eğlence kelimesi ile uyumlu olarak tekrar edilmesi Petito'yu eğlenceyle; annenin "Şampiyonlar Petito yiyecek." demesi ürünün başarıyla; içeriğinde süt olduğu ön plana çıkarılarak sağlıkla eşleştirilmek istendiğini göstermektedir.

3.1.2. CICCIOBELLO BEBEK ADLI ÜRÜN REKLAMI

3.1.2.1. Reklam Filminin Öyküsü

Reklam filmi Planet Çocuk logolu yayın kuruluşunda 13.12.2017 tarihinde saat 09:10:57'de yayınlanmıştır.

Reklam filmi, modern bir evin salonu olarak tanımlanabilecek geniş bir mekânda geçmektedir. Reklam filmi dış sesin "Cicciobello hasta olmuş ağlıyorr." sözü ve aynı anda anne ve kız çocuğunun yan yana koltuk üzerinde bir kitaba bakarken çekilen görüntüsüyle başlar. Bu görüntüden çocuk ve annesinin hoşça zaman geçirdiği anlaşılmaktadır. Daha sonra, kamera oyuncak bebek Cicciobello'ya yönelmektedir. Bu esnada tanıtımı yapılan oyuncak bebek beşikte yatmaktadır. Aynı

anda ekranın altında “Beşik kutuya dâhil değildir.” ifadesi yazılı olarak geçmektedir. Kamera karakterin arkasından üst ve yakın açıdan oyuncak bebek Cicciobello’yu göstermektedir. Kız çocuğu; uzun, sarı saçlı ve beyaz tenlidir. Kız çocuğunun elbisesi pembe, beşikte yatan oğlum dediği oyuncak bebeğin elbiseleri ise mavi renklidir. Kız çocuğu, oyuncak bebeğinin (Cicciobello) ağlama sesini duyarak beşiğe gider ve bir anne gibi bebeğini sevgiyle kucağına alır ve annesinin yanına oturur. Bu esnada annesine “Aaa, yanakları kızarmış.” diyerek bebeğinin hasta olduğunu söyler. Annesi, kızına “Belki ateşi vardır.” ifadeleriyle karşılık verir. Daha sonra, kamera açısı değişerek yakın çekimde çocuk ve annesinin önlerinde bulunan masadaki emzik, ateş ölçer, iğne, vitamin ve ballı süt gibi doktor malzemeleri gösterir. Kız çocuğu üzgün bir edayla annesine “Evet, oğlumun ateşi var.” diyerek cevap verir. Devamında çocuk, oyuncak ateş ölçerle bebeğin ateşini ölçer. Bu esnada ekranda ürünün yanında ateş ölçer yazısı görünür. Daha sonra anne kızına “Şurubunu mu içirsen?” der. Bunun üzerine kamera masanın üzerine tekrar yakın çekim yapar. Masanın üzerinde ballı süt, vitamin ve şurup vardır. Çocuk parmağıyla tek tek ürünleri gösterirken ayın zamanda isimlerini sayar: “Ballı süt, vitamin, şurup”. Bu sırada ürünlerin üzerindeki Cicciobello yazıları da görülmektedir. Çocuk malzemeleri saydıktan sonra “Evet, şurup.” der. Çocuk ürün isimlerini söyleyerek ürünleri parmağıyla gösterirken aynı anda ekrana ürün isimleri de gelmektedir. Ürünler kameranın yakın çekimi, parmakla işaret ederek gösterme, sözlü olarak isimlerini söyleme ve ekrana isimlerinin yansıması sayesinde defalarca tekrar edilmekte ve zihinlere adeta kazınmaktadır. Bebeğe çocuk şurup verirken kamera bebeğin yüzünü, şurubu, ürün üzerindeki Ciciobello yazısını yakın çekimde göstermektedir. Şurubun rengi gerçeği ile benzerlik bağı kurulması amacıyla kırmızı renktedir. Şurubun işe yaramadığını çocuk hem sözlü olarak hem de yüz ifadesi ile belli eder ve “İğne de yapmalıyız.” diyerek annesine doğru döner.

Sonra, kamera açısı yakın çekimde oyuncak bebeği ve iğneyi gösterir. Bu sırada çocuk, oyuncak bebeğini yüzüstü yatırmış ve ona iğne vurmaktadır. Sonraki sahnede çocuk bebeğe emziğini takarken görülmektedir. Daha sonra anne kızına “Bak iyileşti.” der. Bu esnada oyuncak bebeği kucağına alan kız çocuğu emziği takar ve “Geçmiş olsun oğlum.” diyerek bebeği sevgiyle öper. Aynı anda ekranda kırmızı

renklerle yazılmış “Emziğini tak.” ve mavi renkle yazılmış “Uyusun.” yazıları görülmektedir. Sonraki sahnede kamera, çocuk ve oyuncak bebeğini ön üst cepheden çekmektedir. “Uyusun” kelimesinden sonra üç nokta vardır ve kullanılan mavi renk gökyüzü rengi de olması nedeniyle adeta uyku ile özdeşleştirilmiştir. Daha sonra kamera kız çocuğunun yüzüne odaklanmaktadır. Çocuğun yüzüne yansıyan ifadeden mutluluğu görülmektedir.

Reklam filminin son kısmında kadın dış ses “Yeni doktor çantasıyla Cicciobello bebeğine daha iyi bak.” sloganını seslendirir. Aynı anda, Ciciobello bebeği ile doktor çantasının yer aldığı bir görüntü ekrana yansımaktadır. Bu esnada ekrana çiçek görselleri; bebek kutusunun üzerine ise hareketli bir şekilde yeni yazısı gelmektedir. Ekranın sağ alt köşesinde ise Giochi Preziosi markasının logosu görülmektedir. Bunun yanı sıra reklam filmi boyunca sol alt köşede “Giochi Preziosi SpA” yazısı görülmektedir.

3.1.2.2. Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi

Reklam filminde anne ve kız çocuğu çeşitli durumlarda görülmektedir. Reklam filminin görüntü düzlemi incelendiğinde mekân olarak modern bir evin salonunun kullanıldığı görülmektedir. Genç ve modern görünümlü anne; beyaz tenli, sarı saçlı kız çocuğuyla beraber oturmakta ve beraber ellerindeki kitaba bakmaktadırlar. Kız çocuğu pembe giysilidir. Görüntü düzlemindeki göstergeler ise şu şekilde sıralanabilir: Ev ortamı, sarışın kız çocuğu, genç anne, oyuncak bebek, oyuncak bebek beşiği, oyuncak doktor malzemeleri (iğne, şurup, emzik, ateş ölçer vb.).

3.1.2.3. Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi

Reklam filminde kız çocuğu bebeğinin hasta olduğunu bebeğinin ağlamasıyla fark eder ve annesine bebeğini gösterir. Daha sonra kız çocuğu ve annesi arasında geçen diyaloglar aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir:

"Dış Ses (Kadın) : Cicciobello hasta olmuş ağlıyor.
Kız çocuğu: Aaa, yanakları kızarmış.
Anne: Belki ateşi vardır.
Kız çocuğu Evet, oğlumun ateşi var.
Anne: Şurubunu mu içirsen?
Kız çocuğu Ballı süt, vitamin, şurup, evet şurup. İğne de yapmalıyız.
Anne: Bak iyileşti.
Kız çocuğu Geçmiş olsun oğlum.
Dış Ses (Kadın) : Yeni doktor çantasıyla Cicciobello bebeğine daha iyi bak."

3.1.2.4. Analiz

Televizyon reklamlarında güzel ve sağlıklı görünüme sahip, sempatik ve sevilen kişilere yer verilmesi yöntemi günümüzde birçok şirket tarafından uygulanmaktadır. Söz konusu reklam filminin başrolünde güzel ve sevimli bir kız çocuğunun oyuncu olarak rol alması ürünün reklamına karşı ilgiyi artırmaktadır. Bunun yanı sıra çocuğun yanında annesi de rol oynamıştır. Bu durumun ürünün, tüketiciler için güvenilir bir konuma getirilmesi ve popülaritesinin artırılması amacıyla yapıldığı görülmektedir.

Kız çocuğunun "Evet, oğlumun ateşi var." ifadesi kendisinin anne rolünü oynadığını göstermektedir. Burada kız çocuklarının küçük yaşta anne rolünü oynamaya başladığı söylenebilir.

Reklam filminde hasta bebek için faydalı olabilecek malzemeler olarak ballı süt, vitamin ve ilaç şişeleri ekranda görülmektedir. Ürünlerin hepsinin üzerinde "Cicciobello" yazıları yer almaktadır. Bu görüntüler reklam filmi boyunca sesli ve yazılı olarak da desteklendiğinden ürünün izleyicinin hafızasında yer etmesinin hedeflendiği söylenebilir. Öte yandan, reklamlarda sık sık kameranın ürüne yakın çekim yapması da ürünü izleyiciye benimsetmeyi amaçlamaktadır.

Kız çocuğu bebeğini iyileştirmek için çeşitli yollar denemiş ve başarılı olmuştur. Bunun üzerine annesi "Bak, iyileşti." diyerek kızını teselli etmiş ve mutluluğuna ortak olmuştur.

Reklam filminin son sahnesinde iki farklı oyuncak kutusu "yeni" ibaresiyle ekrana yansımıştır. Bu sırada dış ses "Yeni doktor çantasıyla Cicciobello bebeğine daha iyi bak." ifadesini sarf eder. Bu sloganla beraber ürünün çocuklar için gerekliliğine çarpıcılık katılarak ürüne bir kez daha vurgu yapılmaktadır. Ürünün "yeni" olduğunun belirtilmesinin çocuklar üzerinde satın alma eylemini gerçekleştirecek ve bu durumun çocuklar tarafından asıl kitle olan ebeveynlerine baskı aracı olarak kullanılması için bir gönderme niteliği taşıdığı söylenebilir. Günümüzde anne babaların çocuklarının istekleri karşısında hassas oldukları göz önüne alındığında "Yeni" ibaresinin çocukları satın alma eylemi için ailelerini etkileme çabasında onlara önemli bir argüman olarak verildiği söylenebilir.

Reklam filminde bebekle oynayan çocuğun kız olması ve yanında annesinin bulunması, oyuncağa oğlum diye seslenmesi, kız çocuğunun bebeği iyileştirmeye çalışması tüm bunlar çocukların ihtiyaçlarını karşılayan anne rolünü çocuk oyuncu tarafından canlandırıldığını göstermektedir.

Kız çocuklarına alt metin olarak çocukların ihtiyaçlarını karşılama ve bebekle ilgilenme işinin annelerin görevi olduğu bilgisi verilmektedir. Ayrıca kız çocuğu pembe renkli kıyafet giymiştir, bu sayede toplumsal kalıp yargılarından biri olan pembe renk kız rengidir miti yeniden üretilmektedir.

3.1.3. BARBIE VE DOĞURAN KÖPEĞİ ADLI ÜRÜN REKLAMI

3.1.3.1. Reklam Filminin Öyküsü

Reklam filmi Minika Çocuk logolu yayın kuruluşunda 13.12.2017 tarihinde saat 09:56:24'te yayınlanmıştır.

Reklam filmi bir kız çocuğunun odasında çekilmiştir. Reklam, masanın üzerinde bir kişinin kukla gibi oynattığı Barbie bebeği, oyuncak köpeği, köpeğin yatağı, biberon, su kabının görüntüleri ve bu görüntüler eşliğinde kız çocuklarının bir şey tanıtır edasıyla söylediği "Barbie ve doğuran köpeği" ifadesi ile başlamaktadır. Bu esnada kamera oyuncak bebek Barbie ve oyuncak köpeğine yönelmektedir. Barbie bebek bu sırada köpeği okşayarak sevmektedir. Daha sonra kamera köpeğe yakın çekim yaparak köpeğin sözde doğum sahnesini ve doğan yavru köpeği gösterir. Kız çocukları "Barbie'nin köpeği ve onun yavruları." ifadeleri ile görüntüye eşlik ederler. Kamera tekrar yakın çekimde Barbie ve doğuran köpeği gösterir. Yavru köpekler adeta gülümsercesine kafalarını birbirlerinin kafasına yaslayarak kameraya bakarken görülür. Bu esnada kız çocukları tarafından seslendirildiği anlaşılan dış ses "Çok tatlılar. Yeni doğdular." ifadelerini sözlü olarak sarf etmektedir. Aynı anda kamera yakın çekim yaparak 3 adet gözleri kapalı oyuncak köpek yavrusu gösterir. Yavru köpeklerin renkleri beyaz, sarı ve kahverengidir.

Daha sonra kamera açısı değişerek bu sefer yakın çekimde pembe renkli su kabı ve pembe renkli bezi gösterir. Ekranda ise pembe daire içinde "Su ile gözleri açılıyor." yazısı görünmektedir. Daha sonra su ile ıslatılan pembe renkli bez yavru köpeklerin gözlerine sürüldüğünde köpeklerin gözlerinin açıldığı görülmektedir. Bu sırada ekranda pembe renkli daire içinde "Su ile gözleri açılıyor." yazısı görünmektedir. Bir sonraki görüntüde köpek yavruları gözleri açık bir şekilde yatağın içindedir ve anne köpek yatağın üstünden kafasını yatağa uzatır vaziyette görülmektedir.

Daha sonra sahne değişmekte ve dış ses "Karşınızda Barbie ve doğuran köpeği" sözünü sarf etmektedir. Bu sırada ekrana "Karşınızda Barbie ve doğuran köpeği" cümlesi ve arka planı kaplayan büyük puntolarla ve pembe renkle yazılmış "Barbie" yazısı gelir. Aynı karede Barbie bebeği diz çökmüş şekilde ve doğuran köpeğini severken görülür. Barbie'nin yanında yavru köpekler ve oyuncağın diğer parçalarının görüntüleri ile ürün tanıtımı devam etmektedir.

Reklam filmi, pembe renkli arka plan üzerine "Barbie İLE HER ŞEY MÜMKÜN" yazısı ve ekrana yavaş yavaş gelen köpek pati izleri ile son bulmaktadır.

3.1.3.2. Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi

Görüntü düzlemindeki göstergeler şu şekilde sıralanabilir: Barbie oyuncak bebeği, pembe renkli elbise, oyuncak köpek, oyuncak köpek yavruları, pembe renkli bez, pembe renkli su kabı.

3.1.3.3. Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi

Reklam filminde görüntülere film boyunca kız çocukları tarafından söylenen şarkı dış ses olarak eşlik etmektedir. Dış sesin deşifresine aşağıda yer verilmiştir:

Dış ses: "Barbie ve doğuran köpeği."
(Daha sonra köpek 3 tane farklı renklerde yavru doğurmuştur.)
Dış ses: "Barbie'nin köpeği ve onun yavruları. Çok tatlılar. Yeni doğdular."
Dış ses: "Karşınızda Barbie ve doğuran köpeği. Barbie ile her şey mümkün."

3.1.3.4. Analiz

Reklam filminde yer verilen karakterlere bakıldığında, başrolde kız çocukların çok sevdiği Barbie bebeğin olduğu görülmektedir.

Reklam filminde, "Barbie ve Doğuran Köpek" isimli ürünün tanıtımı yapılmaktadır. Hedef kitle kız çocukları olarak belirlenmiştir. Reklamda sıklıkla pembe rengin kullanıldığı görülmüştür: pembe renkli giysi, pembe renkli bez, pembe renkli arka planlar, pembe renkli yazılar. Reklamda canlı renkler kullanılmıştır. Ürün reklamında belli renklerin kullanımı, şarkı söyleyerek ürünün tanıtımı, seçilen kelimeler kız çocuklarına yönelik olarak özel seçilmiştir.

3.1.4. SEW COOL DİKİŞ MAKİNESİ ADLI ÜRÜN REKLAMI

3.1.4.1. Reklam Filminin Öyküsü

Reklam filmi Disney Channel logolu yayın kuruluşunda 13.15.2017 tarihinde saat 10:15:39'da yayınlanmıştır. Söz konusu reklam filminin başrolünde sarı saçlı, beyaz tenli bir kız çocuğu yer almaktadır.

Reklam filmi açık kahverengi saçlı, beyaz tenli bir kız çocuğunun neşe içinde mavi renkli küçük bir dikiş makinesi ile çalışırken çekilen görüntüsü ile başlamaktadır. Bu görüntüye dış ses "Cool Maker, Sew Cool Dikiş Makinesi ile yaratıcılığını keşfet. (Bu esnada ekranda çocuğun elinde boynuzlu at görseli olan kumaş görünmektedir.) ifadesi ile eşlik etmektedir. Kız çocuğu atölyede oyuncak dikiş makineleriyle oynayan kızlardan biridir. Reklam filminde esmer, siyah saçlı ve beyaz tenli, siyah saçlı kız çocukları da vardır. Kamera yakın çekimle sarı saçlı kız çocuğuna odaklanmıştır ve yakın çekimle önden çocuğun yüz kısmını gösterir. Daha sonra kamera biraz daha geriden neşe içinde mavi renkli küçük bir dikiş makinesi ile çalışan çocuğun görüntüsünü gösterir. Daha sonra kamera yakın çekimde arkadaşlarının çocuğun yanına gelişini ve yaptıkları çalışmaları neşe içinde

birbirlerine gösterdikleri sahneyi çeker. Sonrasında çocuklar dikiş makinesi ve çeşitli renkli malzemelerle oluşturdukları ürünleri büyük bir gururla kameraya gösterir.

Sonraki sahnede kamera çocuğun elindeki boynuzlu at figürüne odaklanmaktadır. Kamera kız çocuğu ve yanına gelen çocukların ellerinde bulunan çalışmaları gösterir. Hemen sonraki sahnede çocuk arkasını döner ve parmaklarıyla sırt çantasını işaret eder. Bu esnada dış ses "Tasarla renkli modelleri" ifadelerini sarf eder. Sonraki karede ekrana çeşitli ipler ve kumaş parçaları yansımaktadır. Bu görüntülere dış ses "Hem kolay hem de eğlenceli. Parlak kumaşları dik, rengârenk ponponlar hazırla. Sew Cool Dikiş Makinesi." sözleri ile eşlik eder.

Çocuk elindeki ipi kameraya gösterir daha sonra kamera çocuğu kumaşlarını düzeltirken göstermektedir. Bu sırada çocuğun yüzü sürekli gülmektedir. Çocuğun malzemeleri incelerken onlara karşı hayranlık duyduğu jest ve mimiklerinden anlaşılmaktadır. İlerleyen sahnelerde kamera çocuğu elindeki malzemelerle çalışırken çeşitli durumlarda gösterir. Sahnenin devamında çocuk ürettiği ürün olan el çantasının süslemelerini gururla gösterirken görülür. Daha sonra çocuk yüzündeki gurur ifadesiyle bu benim eserim dercesine işaret parmağıyla diğer elinde tuttuğu çantasını gösterirken görülmektedir.

Reklam filminin son sahnesinde kamera yakın çekimde ambalajlı ve ambalajsız haldeki oyuncak dikiş makinesi, ip, kumaş gibi çeşitli dikiş malzemeleri ve üzerlerinden gülümseyen biri esmer biri sarışın iki ayrı kız çocuğunu bulunan iki ayrı oyuncak kutusunu göstermektedir. Bu sahnede kız çocuğunun yakın çekimde belden yukarısı gösterilmektedir. Reklam filmi, ürün adı ve marka logosunun görüntülerine eşlik eden dış sesin canlı bir ses tonuyla "İçindeki moda tasarımcısını keşfet" sloganını ifade etmesiyle sonlanır.

3.1.4.2. Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi

Reklam filminde kız çocukları dikiş atölyesinde çeşitli durumlarda görülmektedir. Atölyenin tamamı kadraja alınmamıştır. Görüntünün çerçevesi ekrana sarı saçlı kızı baz alacak şekilde yansıtılmıştır. Böylece izleyicinin dikkati sarı saçlı kız çocuğuna çekilmektedir. Görüntü yakın ölçekte verilmiştir.

Kız çocukları neşe dolu, dinamik ve enerjik görünümlüdürler. Sarı saçlı, beyaz tenli kız çocuğu başrolde oynamaktadır. Dikiş makinesiyle bir şeyler yapıyor olmanın mutluluğu yüzüne yansımaktadır. Kızın arkadaşları siyah saçlıdır. Çeşit çeşit rengârenk malzemelerle dolu bir atölye çalışmakta ve yaptıkları çalışmaları sevinçle birbirlerine göstermektedirler.

3.1.4.3. Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi

Reklam filmi boyunca dış ses tarafından seslendirme yapılmaktadır. Bir kadın tarafından yapılan seslendirmede aşağıdaki ifadeler yer almıştır.

Dış Ses: “Cool Maker, Sew Cool Dikiş Makinesi ile yaratıcılığını keşfet. Yansıt hayal gücünü, tasarla renkli modelleri. Hem kolay hem de eğlenceli. Parlak kumaşları dik, rengârenk ponponlar hazırla. Sew Cool Dikiş Makinesi.”

3.1.4.4. Analiz

Reklam filminde yer verilen karakterlere bakıldığında, başrolde sarışın güzel bir kız çocuğuna oyuncu olarak yer verildiği görülmektedir. Diğer oyunculardaysa farklı fiziksel görünüşe sahip kız çocuklarıdır.

Televizyon reklamlarında sempatik ve güzel kişilere yer verilmesi yöntemi günümüzde birçok reklam ajansı tarafından uygulanmaktadır. Söz konusu reklam filminde çeşitli fiziksel özelliklere sahip kız çocuklarının oynaması televizyon karşısındaki çocukların kendilerini reklamlardaki çocuklarla özdeşleştirmesini kolaylaştıracaktır. Bu sayede çocuk izleyicilerin beğenisi ve sempatisi kazanılacak ve ürünün tüketiciler nezdinde popülaritesinin artırılması sağlanacaktır.

Reklam filminde dış sesin "Cool Maker, Sew Cool Dikiş Makinesi ile yaratıcılığını keşfet." şeklindeki ifadeleri ile hem çocuğa hem ailesine bu oyuncağın çocuğun gelişimine faydalı olacağı yönünde mesaj verilmektedir. Bu cümlenin ifade edilmesiyle aynı anda çocuğun elinde boynuzlu at görseli olan kumaşın ekrana yansıması verilmek istenen mesajı destekler niteliktedir. Bu görselin cümlenin desteklenmesi amacıyla bilinçli olarak kullanıldığı düşünülmektedir.

Son sahnede ise ekrana yansıyan ürün adı ve marka logosuna dış sesin "İçindeki moda tasarımcısını keşfet." sloganı eşlik etmektedir. Bu sloganla birlikte reklam filmi sonunda ürünün çocuklara faydasına bir kez daha vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla "Çocukların ufkunu açar onların yeteneklerini keşfetmesini sağlar." mesajı reklam sonunda bir kez daha verilmektedir.

Reklam filminde geçen "Yansıt hayal gücünü" ifadesi ise boynuzlu at görseli ile desteklenmiştir. Bunun yanı sıra reklamda sıklıkla pembe rengin ve canlı renklerin kullanıldığı görülmüştür. Hedef kitle kız çocukları olarak belirlenmiştir.

3.1.5. ETİ SÜT BURGER ADLI ÜRÜN REKLAMI

3.1.5.1. Reklam Filminin Öyküsü

Reklam filmi Cartoon Network logolu yayın kuruluşunda 12.12.2017 tarihinde saat 10:47:25'te yayınlanmıştır. Söz konusu reklam filminin başrolünde biri kız biri erkek iki kardeş ve anneleri yer almaktadır.

Çocuklar beyaz tenli, açık kahverengi saçlıdır. Anneleri uzun boylu, uzun saçlı ve sarışın genç bir bayandır. Üzerinde mavi kot pantolon ve beyaz renkli kazak vardır.

Reklam filmi, modern görünümlü bir evin geniş salonunda geçmektedir. Reklam, gülerek neşe içinde oyuncak yarış arabalarına binen biri kız biri erkek iki kardeşin görüntülerine kameranın yakın çekimi ile başlar. Çocuklar keyifle arabalarını kullanırken kaskları takılıdır. Erkek çocuğun arabasında mavi renkli flama, kızın arabasında ise rengârenk püsküller vardır. Çocuklar oyun oynarken "Vın Vın" diyerek motor sesi çıkarmakta ve korna çalmaktadırlar. Erkek çocuğu köşeyi dönünce "Yakıt almam lazım." der kız kardeşi çok tatlı bir ses tonuyla "Benim de" diyerek karşılık verir. Daha sonra kamera evin mutfağını gösterir. Bunun üzerine arka planda yemek masasına meyve koymakla meşgul olduğu görülen anne, tebessüm ederek çocuklarına doğru bakar. Bu sırada çocuklar buzdolabının yanında duran annelerinin yanına arabalarını park ederler ve annelerine "Süt Burger" diyerek seslenirler. Çocukların sözlerinden hemen sonra kamera evin mutfağına yönelir. Mutfakta anne buzdolabını açarken görülür ve kamera buzdolabının içine yakın çekim yapar. Buzdolabında çeşit çeşit Süt Burgerlerle dolu raf görülür. Buzdolabının sadece bir rafı görüntülenmektir ve rafta Süt Burgerler dışında başka bir şey görülmemektedir. Buzdolabında "Eti Süt Burger" markalı 3 çeşit ve 4 adet ürün vardır. Buzdolabında söz konusu üründen dört adet bulunmakta ve anne bunlardan ikisini almaktadır. Daha sonra anne çocuklarına dönerek elindeki Süt Burgerleri sallar ve çocuklara verir. Kamera bu esnada annenin elindeki Süt Burgerlere ve

annenin yüzündeki gülümsemeye odaklanmıştır. Sonraki sahnede kamera çocuklara yönelmiştir. Çocuklar ellerindeki Süt Burgerleri'ni gözleri kapalı şekilde afiyetle ve büyük bir iştahla yemektedirler. Daha sonra kamera açısı değişerek erkek çocuğunun ön cepheden belden yukarısını gösterir. Çocuk afiyetle Süt Burger'ini yemektedir. Bu esnada ürünün ismi ve marka logosu da net bir şekilde görünmektedir. Çocuğun mimiklerinden ürünü çok beğendiği anlaşılmaktadır.

Daha sonra erkek çocuğu "Süt Burger içine bol süt koymuşlar, üstüne de bal damlatmışlar." ifadelerini kullanır. Bu esnada ekrana beyaz arka fonda Süt Burger ve üzerine adeta sürahiden boşalırcasına dökülen bol miktarda sütün görüntüsü yansır. Bu sırada ekranda sağ tarafta beyaz ve mavi renklerle yazılmış "Bol sütlü" ibaresi vardır. Bir sonraki sahnede kekin üzerine bal damlarken çekilen görüntüler yer almaktadır. Ürüne ait görüntülere ekranın sağ üst tarafında beyaz arka fon üzerine siyah renkle yazılmış "Koruyucu ve renklendirici içermez." yazısı eşlik eder.

Çocuklar afiyetle ve iştahla Süt Burgerler'ini yerken erkek çocuğun sesinden ürün içeriği anlatılır ve o esnada ekrana da ürün içeriğiyle ilgili görseller (süt, bal vb.) yansıtılmaktadır. Erkek çocuğu "Depo fullendi." sözünü söyleyerek karnına vurur ve sonrasında kol kaslarını gösterir. Burada ürününün hem beslediği hem enerji verdiği hem güçlendirdiği vurgusu yapılmaktadır. Çocuklar annelerinin memnuniyet içeren bakışları altında kasklarını indirip oyuncak arabalarını kullanmaya devam ederler. Son karede motor sesi ile ekrana dönerek gelen farklı içerikli Süt Burgerlerin görüntüsü gelir. Reklam filmi, Eti markasının logosu ve "Eti Süt Burger, gücünü sütten alan Burger." sloganı ile sona erer.

3.1.5.2. Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi

Reklam filmi geniş ve modern bir evde anne ve iki çocuğunun çeşitli durumlardaki görüntüleri eşliğinde çekilmiştir. Erkek çocuğunun arabası mavi renkli, kız çocuğunun arabası ise pembe renklidir. Erkek çocuğu mavi renkli, kız çocuğu pembe renkli kask kullanmaktadır. Erkek çocuğun arabasında mavi renkli flama, kız

çocuğunun arabasının aynasında ise rengârenk püsküller vardır. Mavi renk erkek çocuk tarafından pembe renk ise kız çocuğu tarafından kullanılmaktadır. Çocuklar Eti Süt Burger'i annelerinin elinde görünce sevinirler. Daha sonra Burgerin içeriği hem görsellerle hem de sözlü olarak anlatılır.

3.1.5.3. Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi

Reklam filminde;

"Erkek çocuğu: Yakıt almam lazım.

Kız Çocuğu: Benim de.

Erkek çocuğu: Anne, Süt Burger içine bol süt koymuşlar üstüne de bal damlatmışlar.

Dış Ses: Eti Süt Burger gücünü sütten alan Burger." ifadeleri yer almaktadır.

3.1.5.4. Analiz

Reklam filminde yer alan karakterler biri kız biri erkek iki sevimli küçük çocuk ve anneleridir. Reklam filminde ürünün sağlıklı bir atıştırmalık olarak ebeveynlere çocukları için tercih edilmesi gereken bir ürün olduğu yönünde mesaj verilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Çocukların evin içinde kaskları kafalarında oyuncak arabalarının içindeyken bile "Süt Burger" isimli Eti markalı ürünü tüketiyor olmalarının, ürünün günlük yaşamın her anında kolaylıkla tüketilebileceğini göstermektedir. Erkek çocuğunun büyük oyuncak arabasındayken kullandığı "Yakıt almam lazım." ifadesi ve kız kardeşinin "Benim de." şeklinde cevabı üzerine üzerine Süt Burger tüketmeleri, ürünün çocukların enerjisini nasıl yüksek tuttuğu yönünde mesaj vermektedir. Bu sahnede aynı zamanda çocuk oyuncuların mutluluğu da ekrana yansıdığından izleyicilere, bu ürünü tüketerek mutluluğa ulaşabilirsiniz mesajı verilmektedir. Anne babaların çocuklarının sağlığını, doğru beslenmesini ve mutluluğunu ne kadar önemsedikleri göz önüne alındığında; reklamcıların, onların bu konudaki hassasiyetlerini

kullanarak onları ürünün satın alınması yönünde harekete geçirme amacı taşıdıkları görülmektedir.

Ayrıca reklam filminde çocukların evin içinde oyuncak arabalarını kullanıyor olmaları, günümüzde çocukların sokakta oyun oynamaktan çok evde zaman geçirdikleri göz önüne alındığında, reklamı izleyen çocukların kendilerini reklamda oynayan çocuklarla daha kolay özdeşleştireceği sonucu çıkarılabilir.

Eti Süt Burgerlerini yedikten sonra mutlulukları yüzlerinden okunan çocuklardan erkek çocuğunun dilinden Süt Burgerlerin hazırlanışı "Süt Burger içine bol süt koymuşlar üstüne de bal damlatmışlar." sözleri ile anlatırken ekrana Süt Burgerin yapılışına dair kısa görüntüler getirilmiştir. Bu görüntülerde bol miktarda süt ve bal görüntüsüne yer verilmiştir. Çocuğun sempatik tavırları, hoş ses tonu ile ürün içeriğini anlatımı ekrana gelen görüntüleri desteklemiştir. Süt ve balın sağlıklı gıdalar olması dolayısıyla özellikle ebeveynlerin dikkatini çekmesi kuvvetle muhtemeldir. Süt Burger'in üzerine bal damlarken arka fon beyazdır ve ekranın sağ üst köşesinde beyazın zıttı olan siyah renkle "Koruyucu ve renklendirici içermez." yazısı yazmaktadır. Bu sayede tekrar tekrar ürünün sağlıklı olduğu vurgulanmaktadır. Burada amacın ebeveynlerin güvenini kazanarak ürünün tercih edilmesini sağlamak olduğu açıktır.

Aynı zamanda ürünün pratik olması ve özellikle öğün arası atıştırmalık tüketen çocuklara hitap ettiği, reklamda kullanılan çocuklardan anlaşılmaktadır. Reklam filmini sonunda dış sesin "Eti Süt Burger gücünü sütten alan Burger." ifadeleri bir kez daha ürün içeriğinde süt olması nedeniyle sağlıklı olduğunu vurgulamakta ve aynı zamanda sütün çocukların gelişimine olan faydasına değinilerek verilmek istenen mesaj pekiştirilmektedir.

Son sahnede; erkek çocuğu "Depo fullendi." sözünü söyleyerek karnına vurur ve kol kaslarını gösterir. Çocuğun bu hareketi ürünün hem besleyici hem enerji verici özelliğe sahip olduğu mesajını vermektedir. Çocuklar annelerinin memnuniyet içeren

bakışları altında kasklarını indirip oyuncak arabalarını kullanmaya devam ederler. Çocukların evde oynarken dahi kasklarını takmaları tüm izleyicilere güvenli sürüş için kurallara uymanın önemini de göstermektedir. Son karede motor sesi ile ekrana dönerek gelen farklı içerikli Süt Burgerlerin görüntüsünde motor sesinin kullanılması enerji çağrışımı yapmaktadır. Ürün reklamı ekrana yansıyan Eti markasının logosu ve "Eti Süt Burger, gücünü sütten alan Burger." sloganı ile sona erer. Bu sloganla reklam boyunca faydalarından bahsedilen ürünün çocuklara olan faydasına bir kez daha vurgu yapılmak istendiği ve de çocuklardan ziyade satın alma hareketini gerçekleştirecek asıl hedef kitle olan anne babalara bir gönderme niteliği taşıdığı söylenebilir. Bilindiği üzere günümüzde anne babalar çocuklarının sağlıklı gelişimi için katkı maddesi, renklendirici ve koruyucu madde içermeyen, organik ve doğal ürün arayışındadır. Buna ek olarak "Koruyucu ve renklendirici içermez." ibaresinin bu arayışı karşılama bakımından önemli bir unsur olarak kullanıldığı görülmektedir.

3.1.6. ACTIVEX SIVI SABUN ADLI ÜRÜN REKLAMI

3.1.6.1. Reklam Filminin Öyküsü

Reklam filmi Cartoon Network logolu yayın kuruluşunda 12.12.2017 tarihinde saat 10:32:13'te yayınlanmıştır. Söz konusu reklam filminin başrolünde beyaz tenli siyah saçlı erkek çocuk, henüz bebek olan kardeşi ve açık kahverengi saçlı üzerinde mavi beyaz dikey çizgiler bulunan Activex renkleriyle uyumlu gömlek giymiş anne figürü yer almaktadır.

Çocuğun üzerinde okul kıyafeti bulunması ve okulda geçen görüntülere yer verilmesi nedeniyle öğrenci olduğu anlaşılmaktadır. Reklam filminde anne, çocuk ve bebek rolünde oyuncuların olması reklam filminin ilgi çekiciliğini artırmakta, geniş kitleler özellikle anneler ve çocuklar için reklamın dikkat çekici olması hedeflenmektedir.

Reklam filminin bir evin çocuk odası, salon ve banyo gibi çeşitli bölümlerinde ve okulun sınıf ve bahçesi gibi çeşitli ortamlarda çekildiği görülmüştür. Reklam filmi odanın duvarlarında çeşitli resimler bulunması, çocuğun yatağının bulunması vb. durumlardan anlaşılacağı üzere çocuğun odası olduğu anlaşılan mekânda; çocuğun uyanır uyanmaz okul kıyafetini giymesinden ötürü okula gitmek için kurduğu çalar saatin sabah alarmının çalmasıyla başlar. Kamera saati yakın çekimde göstermektedir. Saat 07.30'u göstermektedir ve çocuk gözlerini ovuşturarak uyanmaktadır. Daha sonra kamera çocuğun sırtına çantasını takarken arkadan çekim yapmaktadır. Sonra çocuk merdivenlerden koşarak inmekte ve evin önünde bekleyen servise binerken "elim kapıda" der. Bu arada kamera çocuğun servisin kapısının kolunu tutarken elini yakın çekimde göstermektedir. Bir sonraki sahnede çocuğun düşen kalemini yerden alırken eline yakın çekim yapıldığı görülmektedir. Bu sahne çocuk sınıfta ders dinlerken çekilmiştir. Daha sonra çocuk defterinde bir yazıyı parmağıyla silerken görülür. Bir sonraki sahnede kamera tahtadaki tebeşirle yazılmış yazıyı eliyle silerken çocuğun eline yakın çekim yapar. Daha sonra zil çaldığı düşünülen sahnede öğrenciler merdivenden inerken çocuk oyuncu elini tırabzanlara sürerek iner ve "Elim tırabzanda." der. Sonraki sahnelerde kamera yakın çekimde çocuğun sadece eli ve elini sürdüğü yerler gözükecek şekilde çekim yapar. Çocuk elini ağacın gövdesine, bahçedeki parmaklıklara sürer. Sonraki sahnede çocuk ve arkadaşları farklı renklerde yelekler giyerek iki takım oluşturmuş futbol sahasında yazı tura atarken görülür. Çocuk yazı tura atmakta paraya elini sürmektedir. Sahnenin devamında sahada oynayan çocukların görüntüleri ekrana yansır. Başroldeki çocuk kalededir ve gelen topu yere yatarak tutmaktadır. Bu esnada "Elim topta." ifadesini kullanır. Sahnenin devamında maç bitmiştir. Başroldeki çocuk soyunma odasına girerken takım arkadaşları elleri havada karşılamakta ve çocuk tek tek arkadaşlarının ellerine vurarak onları selamlamaktadır. Bu şekilde çocuklar sevinçlerini paylaşmaktadırlar. Bu esnada çocuk "Elim takımda." demektedir. Sonraki sahnede çocuğun yüzüne takım arkadaşlarından biri formasını atmıştır ve çocuk "Iyy Emre yaa." diyerek karşılık vermiştir. Daha sonra kamera çocuğu sırtı kameraya dönük şekilde evinin önünde merdivenleri koşarak çıkarken göstermektedir. Çocuğun üzerinde açık mavi sırt çantası ve elinde turuncu montu vardır. Bu esnada dış ses "Çocuklarımızın gün içinde kaç yere dokunduklarını

bilemeyiz ama bakterilerden nasıl kurtulabileceklerini biliyoruz.” şeklinde uzman edasıyla konuşur. Bu esnada alt yazı akar bant şeklinde siyah arka plan üzerine beyaz renkli harflerle “Laboratuvar şartlarında test edilmiştir. Test edilen bakteriler: Staphylococcus aureus ATCC 6538, Pseudomonas aeruginosa ATCC 15442, Esherichia coli ATCC 10536, Enterococcus hirae ATCC 10541. Biyositleri güvenli kullanınız. Kullanmadan önce her zaman ürün etiketini ve kullanım talimatlarını okuyunuz.” ifadeleri yer almaktadır. Çocuk eve girer girmez koşarak mavi renkli mama sandalyesinde oturan henüz bebek olan kardeşine doğru yönelir. Bu esnada kamera çocuğun eline ve parmaklarına yakın çekim yapmaktadır. Çocuk tam kardeşine elleriyle dokunacakken annesi ellerini yakalar ve gülümseyerek çocuğunun yüzüne bakar.

Daha sonra kamera evin banyosu olduğu anlaşılan çamaşır makinesi, havlular, kirli sepeti ve diş fırçalık bulunan mekânı gösterir. Banyonun kapısı beyaz renklidir ve açık kapıdan görünen koridordaki avize beyazdır. Koridor duvarında asılı olan tablolarda da beyaz renk hâkimdir. Annenin elinde Activex ürünü varken çocuğuyla birbirine doğru dönmüşler birbirlerine gülümsemektedirler. Annesi bu esnada oğluna “Elin önce Activex’te.” diyerek sevgiyle bakar. Daha sonra kamera kadın oyuncunun elindeki Activex’e ve ürünü tutan parmaklarına yakın çekim yapar. Sonraki sahnede çocuk ellerini yıkarken görülmektedir.

Sonra kamera bir laboratuvar ortamını göstermektedir. Bu ortamda duvarda çok büyük Activex logosu yan yana dizilmiş Activex ürünleri mikroskop ve bilgisayar ekranında bakteri görüntüleri ve araştırma yapan beyaz önlüklü bilim insanı vardır. Aynı anda ekranın sağ üst köşesinde “7 etki” şeklinde bir yazı vardır. 7 rakamı mavi renkle yazılmıştır. Sonraki sahnede ekrana yakın çekimde çeşitli bakteri görüntüleri yansıtılır. Bu görüntüler ekrana gelen “Bakterilerin %99,9’unu yok eder.” yazısının gelmesiyle beraber yok olur. Bu sırada dış ses tarafından “Activex, anti bakteriyel sıvı sabun 7 etkili formülüyle bakterilerin yüze 99,9’ unu yok eder.” ifadeleri kullanılır.

Sonraki sahnede dış sesin “Çocuğunuz el yıkama alışkanlığı edinsin, temizlik elimde desin.” ifadeleri eşliğinde kamera tekrar banyoya yönelmekte ve ellerini kurulayan çocuğu ve gülümseyerek annesiyle ellerini birbirlerine vurmalarını gösterir. Bu sahnede yüzlerindeki büyük mutluluk ve eller ön plandadır.

Son sahnede dış sesin “Activex’le temizlik elimde” sloganıyla beraber ekranda 4 farklı renkte (mavi, pembe, yeşil, turuncu) Activex ürünleri yakın çekimde görülür. Arka fondan ortamın banyo olduğu anlaşılmaktadır. Ancak arka fon fludur. Ürün görseli ön plana çıkarılmıştır. Aynı anda ekrana büyük harflerle ACTİVEX’LE TEMİZLİK ELİMDE! sloganı ve sağ alt köşeye ürünün üreticisi olan “Evyap” markasının logosu gelir.

3.1.6.2. Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi

Reklam filminde erkek çocuğu çeşitli durumlarda görülmektedir. Erkek çocuğu beyaz tenli, sağlıklı görünmektedir. Neşeli, hareketli, sportif ve aktif görünümlüdür. Çocuk neşeli, yerinde duramayan bir öğrenci olarak resmedilmiştir. Görüntülerde enerji ve mutluluk ögeleri ağır basmaktadır.

3.1.6.3. Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi

Reklam filminde çocuğun elini tüm gün çeşitli yerlere sürdüğü görüntülere yer verilmiştir. Reklam, çocuğun okul sonrası eve gelince elini henüz bebek olan kardeşine süreceği sırada Activex’in kullanımının faydalarını anlatan sahneyle bitmektedir. Bu sahnede:

Dış ses “Activex anti bakteriyel sıvı sabun 7 etkili formülüyle bakterilerin yüze 99,9 unu yok eder. Çocuğunuz el yıkama alışkanlığı edinsin, temizlik elimde desin. Activex temizlik elimde.” şeklindeki ifadeleri izleyicilere aktarır.

3.1.6.4. Analiz

Reklam filminde yer verilen karakterlere bakıldığında, çocuk oyunculara ve bilim insanı rolündeki oyuncuya yer verildiği görülmektedir. Reklamda bilim insanı rolündeki oyuncuya yer verilmesi, alt yazılarda teknik kavramların kullanımı ile ebeveynlere yönelik olarak onları ikna etmeyi kolaylaştırmak amacıyla bu yönteme başvurulduğu düşünülmektedir.

Televizyon reklamlarında uzman rolünde oynayan kişilere yer verilmesi yöntemi günümüzde birçok şirket tarafından uygulanmaktadır. Söz konusu reklam filminin başrolünde beyaz önlüklü laboratuvar ortamında görüntülenen uzman rolündeki kişi ve bilimsel ifadeler sayesinde ürünün, tüketiciler nezdinde güvenilir hale getirilmesinin amaçlandığı söylenebilir.

Reklam filminde karakterlere bakıldığında, başrolde bir çocuk oyuncuya yer verildiği görülmektedir. Reklamın içeriğinde ürünün temizlik konusundaki başarılarına değinilerek yetişkinlere hitap eden niteliklerine de vurgu yapıldığı görülmüştür.

Bu reklam filminde çocukların, bebeğin ve annenin yer alması sayesinde toplumun önemli bir kesiminin ve özellikle çocuk izleyicilerin dikkatlerini çekeceği göz önüne alınmıştır.

Çocuğun tüm gün boyunca çeşitli yerlere elinin değmesi sonucu Activex'le elini yıkaması sonucu ellerinin temizleniyor olması çok pratiktir. Çocuğun güzel zaman geçirmesine adeta destek olmaktadır. Diğer türlü annenin içi rahat etmeyecek çocuğun sağlığı konusunda endişelenecektir. Anne için Activex adeta temizlik konusunda kurtarıcıdır. Bu sayede anne, güven ve huzur içindedir. Anne babaların çocuklarının sağlığını ne kadar önemsedikleri göz önüne alındığında; reklamcıların, onların bu konudaki hassasiyetlerini kullanarak onları ürünün satın alınması yönünde teşvik etme amacında oldukları söylenebilir. Reklamda temsil edilen çocuğun gün

içerisinde yaşadıklarının birçok çocuk ile benzer olma ihtimali yüksektir. Günümüzde birçok çocuk okula servisle gitmekte, okulda teneffüslerde koşmakta ellerini etrafa sürmekte, birçok erkek çocuğu arkadaşlarıyla futbol maçı yapmaktadır. Tüm bunlar reklamı izleyen çocukların çocuk oyuncu ile kendilerini özdeşleştirmelerini kolaylaştıracaktır. Ayrıca çocuğun gün içerisinde çok hareketli olması ve elini sürekli bir yerlere sürüyor olması ebeveynlerin kendi çocukları ile özdeşim kurmasını kolaylaştırmakta ve kendi çocuklarının da aynı şeyleri yapabilme ihtimali konusunda onları uyararak el temizliğinin önemini hatırlatmaktadır. Bu esnada dış ses "Çocuklarımızın gün içinde kaç yere dokunduklarını bilemeyiz ama bakterilerden nasıl kurtulabileceklerini biliyoruz." şeklinde uzman kişi edasıyla seslendirilmiştir. Uzmanlık vurgusu bir konuda etkileyiciliği arttıracağından bu teknik kullanılmıştır. Bu cümlenin ilk yarısı "Çocuklarımızın gün içinde kaç yere dokunduklarını bilemeyiz…" ile ebeveynler kokutulmakta tehlikenin boyutu gösterilmekte ikinci yarısı olan "…ama bakterilerden nasıl kurtulabileceklerini biliyoruz" ifadeleri ile adeta çözümün ne olduğu belirtilmektedir. Bu esnada alt yazı akar bant şeklinde siyah arka plan üzerine beyaz renkli harflerle "Laboratuvar şartlarında test edilmiştir. Test edilen bakteriler: Staphylococcus aureus ATCC 6538, Pseudomonas aeruginosa ATCC 15442, Esherichia coli ATCC 10536, Enterococcus hirae ATCC 10541. Biyositleri güvenli kullanınız. "Kullanmadan önce her zaman ürün etiketini ve kullanım talimatlarını okuyunuz." Bu cümleyle adeta reklamla beraber tüketicinin ne kadar düşünüldüğü de gösterilerek sorumluluk bilinci yansıtan bir ifade olarak ürün tanıtımında yer almıştır. Bu tarz bilgiler teknik içerik barındırdığından izleyici tarafından anlaşılamasa da izleyiciye güven vermektedir.

Reklam filminde çocuk uyanır uyanmaz eliyle çalar saate dokunmaktadır. Reklam filminin bu kısmına kadar "Activex" adlı ürünün çocukların kişisel temizliği dolayısıyla sağlığı açısından önemi vurgulanmaya çalışılmış, ürünün tüketici kitlesi olarak çocuklar ön plana çıkarılmıştır. Ancak Laboratuvar ortamının gösterilmesi, ürünün özellikleri hakkında bilgi verilmesi, alt yazıda teknik özelliklerin ve uyarıların yer almasının daha çok ebeveynlere yönelik olduğu düşünülmektedir. Dış sesin kullandığı "Activex, anti bakteriyel sıvı sabun 7 etkili formülüyle bakterilerin yüzde 99,9 'unu yok eder." şeklindeki ifadelerde geçen "formül" kelimesi cümlenin

bilimselliğini artırarak daha etkili olmasını sağlamaktadır. Yüzde 99,9 ifadesi neredeyse kesinlik ifade etmektedir ve güven arttırıcı unsur olarak kullanılmıştır. "Etkili" ve "yok etmek" ifadeleri izleyiciye güven vermektedir. Dikkat edilirse kelimelerin özenle seçildiği görülecektir. Örneğin; "Azaltır" kelimesinin değil de "Yok eder" kelimesinin tercih edilmesinin bilinçli bir tercih olduğu düşünülmektedir. Adeta bu ürün her türlü olumsuzluğu yok ederek sağlığımızı koruyacağı gösterilmektedir.

Reklam filminin devamında tehlike görselleştirilmiş, bakteriler yakın planda izleyicinin dikkatine sunulmuştur. Daha sonra "bakterilerin yüzde 99,9'unu yok eder." yazısının ekrana gelmesiyle ekran beyaza dönüşmüş ve bu sayede cümleler adeta resimle çizilmiştir. Dış sesin, "Çocuğunuz el yıkama alışkanlığı edinsin, temizlik elimde desin." ifadesiyle ekrana gelen çocuğun ellerini kurulama sahnesi, anne ile çocuğun ellerini birbirlerine vurmaları birbirini destekler niteliktedir. Bu cümlenin hedefi çocuklardan ziyade anneleridir. Bu cümleyle çocukların Activex'le el yıkama alışkanlığı edinmesi arasında bağ kurulmaktadır.

Son sahnede ise farklı renklerde Activex ürünleri "Activex'le temizlik elimde" yazısıyla beraber ekrana gelmekte ve aynı zamanda dış ses tarafından "Activex'le temizlik elimde" sloganı kullanılmaktadır. Bu sloganla reklam boyunca faydalarından bahsedilen ürünün temizlikle dolayısıyla sağlıkla olan bağına bir kez daha vurgu yapıldığı görülmüştür. Günümüzde anne babaların çocuklarının sağlığı konusunda ne kadar hassas oldukları bilinmektedir. Ürünün sürekli temizlik kelimesi ile eşleştirilmesinin çocuklardan ziyade anne babaların dikkatini çekeceği muhtemeldir. Annenin Activex'i kullanması çocuklarının sağlığına verdiği özenin bir göstergesi olarak gösterilmektedir. Activex ile sağlık arasında olumlu bağ kurulmuştur.

3.1.7. ÜLKER SMARTT SÜT KEK ADLI ÜRÜN REKLAMI

3.1.7.1. Reklam Filminin Öyküsü

Reklam filmi Minika Go logolu yayın kuruluşunda 11.12.2017 tarihinde saat 11:25:24'te yayınlanmıştır. Söz konusu reklam filminin başrolünde kumral, açık kahverengi saçlı erkek çocuğu yer almaktadır.

Reklam filmi bir evin bahçesinde, anne ve erkek çocuğunun yakın çekim görüntüsüyle başlar. Bu görüntü karesinde anne, erkek çocuğun arkasında gülümserken görülmektedir. Anne, adeta çocuğunun mutluluğunu izlemektedir. Bu esnada çocuk elindeki Smartt Süt Kekini büyük bir iştahla ısırır. Çocuğun keki ısırdıktan sonra yüzünde oluşan mimiklerden çocuğun keki çok lezzetli bulduğu anlaşılmaktadır. Bu durum kameranın yakın çekimiyle çok net görülür. Daha sonra sahne değişir ve ürünün içeriğine/hazırlanışına dair kısa görüntülere yer verilir. İlk sahnede adeta kovayla boşaltılırcasına süt kekin içine dökülmektedir. İkinci sahnede kekin üzerine bal damlarken yakın çekim yapılmaktadır. Tüm bu görüntülere dış sesin "Bol bol süt kremalı, ballı yepyeni Smart Süt Keki denediniz mi?" ifadesi eşlik ederek vurgu arttırılmaktadır.

Reklam filmi son karesinde açık mavi ve beyaz ağırlıklı arka zemin üzerinde sol üst köşede kırmızı arka plan üzerine beyaz renkle yazılmış "yeni" kelimesi, bol miktarda süt görseli üzerine yerleştirilmiş çeşit çeşit süt kek görüntüleri ve ekranın üst ortasında mavi renkle yazılmış "Buzdolabında Saklayınız." şeklinde uyarı yazısı sağ alt köşede "Ülker" markasının logosu ve "Ülker Smartt Süt Kek" şeklinde ürün adının yer aldığı görüntüye eşlik eden "Smart Süt Kek içi süt dolu kek." ve "Bana bir Smartt verin" sloganıyla son bulmaktadır.

3.1.7.2. Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi

Görüntü düzlemindeki göstergeler şu şekilde sıralanabilir: Genç ve mutlu bir anne, boynunda kulaklık ve üzerinde kapüşonlu baharlık olan erkek çocuğu, bal, süt, kek görseli, marka logosu.

3.1.7.3. Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi

Dış ses: Bol bol süt kremalı, ballı yepyeni Smart Süt Keki denediniz mi? Smart Süt Kek içi süt dolu kek.

Dış Ses: Bana bir Smart verin.

3.1.7.4. Analiz

Reklam filminde yer verilen karakterlere bakıldığında, başrolde anne ve çocuğunun olduğu görülmektedir. Reklam filminin devamında ürünün içeriğine dair bazı görüntülere yer verilmiştir. Ekrana yansıyan adeta havuz biçiminde olan keke şelale gibi akan sütün görüntüsüne dış sesin "Bol bol süt kremalı, ballı yepyeni Smart Süt Keki denediniz mi?" ifadeleri eşlik etmiştir. Görüntülerde abartılı şekilde süt ve bal görseli kullanılarak ürünün sağlıklı olduğu mesajı verilmektedir. Aslında ekranda göründüğü gibi bir durumun münkün olmadığı reklamcılar tarafından da bilinmektedir Ancak yine de abartı ögesi dikkatleri çekmek için kullanılmaya devam etmektedir. Aslında bu durumun içinde süt ve bal olan farklı marka ürünlerinin reklamlarında da var olduğu bilinmektedir. Benzer ürünlerle ilgili televizyon reklamları incelendiğinde benzer şekilde sunum yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla reklamcıların bu tarz sahnelerden beklentisi ürün içeriğinde sağlıkla eşleştirilen maddelerin ürün içeriğinde çok fazla bulunduğu yönünde algı oluşturmaktır. Bu görüntüler ve ifadeler ile ürünün içeriğinde sağlıklı beslenme için olmazsa olmaz olan süt ve balı barındıran bu ürüne karşı dikkat çekmek hedeflenmektedir. Bu

sayede ürünün çocukların sağlıklı gelişimi açısından faydalı olacağına dikkat çekilmektedir. "Yepyeni" kelimesinin kullanımı ile ürünün denenmesine yönelik dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır.

Süt ve balın sağlıklı beslenme açısından öneminin çocuklardan ziyade ebeveynler tarafından iyi bilindiği düşünüldüğünde, aynı zamanda ebeveynlerin de etki altına alınmaya çalışıldığı söylenebilir. Anne babaların çocuklarının sağlığı konusundaki hassasiyeti göz önüne alındığında reklamcıların, ailelerin bu konudaki hassasiyetlerini kullanarak onları ürünün satın alınması yönünde teşvik etme amacını taşıdıkları aşikârdır. Çocuğun boynunda kulaklık bulunması ve arka fonda verilen müzik reklam filmine enerji vermektedir.

Reklam filminin sonunda "Smart Süt Kek içi süt dolu kek." ifadesinin kullanımı tekrar tekrar ürün içeriğine atıfta bulunulmakta dolayısıyla ürünün sağlıklı, güvenilir ürün olduğu yönünde kuvvetli algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu algı ile ürünün faydasına dikkat çekilmek istendiği düşünülmektedir. "Bana bir Smartt verin." ifadesi ise ürüne özellikle çocukların ilgisini çekmeye yöneliktir. Bu ifadenin hedef kitlesi çocuklar ve çocukların satın almaya yönlendireceği ebeveynleridir.

Son sahnede ise tüm "Ülker Smart Süt Kek" ürünleri yeni" ibaresiyle beraber ekrana getirilmekte ve dış ses tarafından "Smart Süt Kek içi süt dolu kek." ifadesi ve "Bana bir Smartt verin." sloganı kullanılmaktadır. Bu sloganla reklam boyunca faydalarından bahsedilen ürünün çocuklar için önemine akılda kalıcı bir sloganla dikkat çekilmek istendiği düşünülmektedir. Ayrıca Ülker Smart Süt Kek ürünlerinin içeriğinde sütün olduğunun belirtilmesinin çocuklardan çok satın alma davranışını gerçekleştirecek asıl kitle olan ebeveynlere bir mesaj niteliği taşıdığı düşünülmektedir. Günümüzde anne babaların çocuklarının sağlığını çok daha fazla önemsediği bilinmektedir. Süt dolu ve ballı ibarelerini bu nedenle hem sözlü hem görüntülü olarak vurgulandığını söylemek mümkündür.

3.1.8. OZMO FUN ADLI ÜRÜN REKLAMI

3.1.8.1. Reklam Filminin Öyküsü

Reklam filmi Nickelodeon HD logolu yayın kuruluşunda 12.12.2017 tarihinde saat 18:05:15'te yayınlanmıştır. Söz konusu reklam filminin başrolünde son dönemlerde ekranlarda boy gösteren özellikle çocukların sevgisini kazanan Ozmo adlı karakter yer almaktadır.

Reklam filmi bir evin içerisinde çocukların odası olduğu tahmin edilen bir mekânda beyaz tenli uzun saçlı anne, saçları iki yandan örgülü beyaz tenli kız çocuğu ve hep bir ağızdan "Ozmo Ozmo Ozmo" şeklindeki Ozmo'yu çağırmak için yaptıkları tezahürat ile başlamaktadır. Daha sonra ekran üçe bölünmekte sağda beyaz tenli dalgalı saçlı, üzerinde sarı renkli kıyafet bulunan erkek çocuğu; ortada saçları iki yandan örgülü beyaz tenli kız çocuğu ve solda beyaz tenli uzun saçlı anne yakın çekimde yüzleri ön planda olacak şekilde görülmektedir.

Daha sonra kamera başroldeki karakter Ozmo'yu gösterir. Ozmo büyük bir enerjiyle annenin bacaklarının arkasından fırlamaktadır. Ozmo ellerini yana açarak annenin önüne geçer. Bu esnada kamera Ozmo'ya odaklanmıştır. Ozmo ani bir hareketle kameranın çekim alanına elindeki çikolatalarla yaklaşır ve elindeki iki çikolatayı iki kardeşe verir. Sonraki sahnede kamera çocuklara yönelmiştir. Çocukların çikolatalarını yerken yaşadıkları mutlulukları yüzlerine yansımıştır. Çocuklar çikolatalarını açarken ve yerken ekrana gelen beyaz bulut şeklinin içinde renkli ve büyük harflerle "KORUYUCU İÇERMEZ." ve RENKLENDİRİCİ İÇERMEZ." ifadeleri yazılıdır. Daha sonra kamera açısı tekrar OZMO'ya döner. Ozmo o anda kıvrak bir hareketle kendini geri atar ve "Oyun arkadaşınız Ozmo ile macera başlıyor." der ve macera başlar.

Ozmo rengârenk şemsiyesi ile arslanların, fillerin olduğu yeşilliğin ve akarsuyun olduğu bir doğa ortamına iner. Çocuklar da ordadır ve oyun oynamaktadırlar. Çocukların "Ozmo, Ozmo, Ozmo oyun arkadaşım o." şeklindeki tezahüratları eşliğinde Ozmo, derenin üstüne gerilmiş halatın üzerinde yürürken aşağı düşer tam aslanın ağzına düşerken arslan kükrer ve bu sefer filin hortumunun üstüne gelir. Fil hortumuyla yukarı doğru su püskürtür ve Ozmo da suyla beraber havaya yükselir. Ozmo'nun eğlenceli hali yüzüne yansımaktadır. Bu esnada çocuklar da sevinçlerin havaya zıplayarak göstermektedir. Tüm maceralar yaşanırken dış ses "Arslanlardan ayılara; fillerden tavşanlara eğlenceli yeni figürleriyle Ozmo Fun karşınızda." cümlelerini kurar.

Daha sonra çocuklar ellerinde "Ozmo Fun" ları ile odalarında oynarken görülür. Çocuklar neşeyle annelerinin yanında çığlık atarlar. "Ozmo Ozmo Ozmo oyun arkadaşım o." "Arslanlardan ayılara; fillerden tavşanlara eğlenceli yeni figürleriyle Ozmo Fun karşınızda, Hey!"

Reklam filmi; açık mavi arka fon üzerine fil, tavsan, arslan gibi farklı hayvan figürlerinin olduğu görülen Ozmo Fun ürün görselleri, bu görsellerin sağ üst köşesinde büyük harflerle yazılan "ŞİMDİ YENİ FİGÜRLERİYLE!" yazısı, Ozmo maskotu, "Ozmo oyun arkadaşım o!" yazısı ve sol altta ozmo.com.tr internet adresinin görüntüsüne eşlik eden "Arslanlardan ayılara; fillerden tavşanlara eğlenceli yeni figürleriyle Ozmo Fun karşınızda, hey!" cümlesiyle son bulur.

3.1.8.2. Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi

Anne ile biri kız biri erkek iki çocuğu neşe içinde Ozmo ile oyun oynamaktadır. Çocuklar Ozmo ile yeşilin, suyun, hayvanların olduğu bir hayal dünyasına yolculuk yapmaktadırlar. Rengârenk yazılmış harflerden oluşan gözleriyle Ozmo neşeli, hareketli bir karakterdir. Reklam filminde fil ve aslan yer almaktadır.

Ekranda yer alan “Koruyucu içermez, renklendirici içermez.” yazıları bulut içeresinde farklı renklerde yazılmıştır.

3.1.8.3. Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi

Dış ses: “Oyun arkadaşınız Ozmo ile macera başlıyor.”

Dış ses: “Arslanlardan ayılara; fillerden tavşanlara eğlenceli yeni figürleriyle Ozmo Fun karşınızda.”

3.1.8.4. Analiz

Reklam filminde yer verilen karakterlere bakıldığında, başrolde Ozmo isimli kamuoyunca tanınan ürün maskotuna yer verildiği görülmektedir. Karakterin maskot olması dolayısıyla hedef kitlenin çocuklar olduğu söylenebilir.

Televizyon reklamlarında kamuoyunca bilinen ve sevilen unsurlara yer verilmesi yöntemi günümüzde birçok reklam şirketi tarafından uygulanmaktadır. Söz konusu reklam filminin başrolünde Ozmo isimli maskotun çocuklar ve anneleri ile beraber yer almasıyla reklamın daha çok izlenmesi ve aynı zamanda ürüne karşı bir güven ve sempati oluşturulması hedeflenmektedir.

Reklam filmi boyunca Ozmo’nun enerjisi yüksektir ve çeşitli maceralar yaşamaktadır. Ozmo’nun macera yaşadığı yerde karşılaştığı hayvanların figürleri çikolataların üzerindedir. Dış sesin “Arslanlardan ayılara; fillerden tavşanlara eğlenceli yeni figürleriyle Ozmo Fun karşınızda.” cümlesinde geçen “yeni” ifadesi çocukların dikkatini çekmek için kullanılmıştır.

Reklam filminde animasyon grafiklerinin kullanılması renklerin yansıtılmasını kolaylaştırdığından ürünle ilgili olarak çok renkliliği ifade etmeye yardımcı olmuştur.

Son sahnede ise çeşitli "Ozmo Fun" ürünleri "ŞİMDİ YENİ FİGÜRLERİYLE!" ibaresinin ekranda yer aldığı sırada dış ses tarafından "Arslanlardan ayılara; fillerden tavşanlara eğlenceli yeni figürleriyle Ozmo Fun karşınızda." ifadeleri dile getirilmektedir. Bu cümlede reklam boyunca eğlence unsuru olarak kullanılan hayvan figürlerinin adları bir arada zikredilerek izleyiciye ürünü tüketmenin ne kadar eğlenceli olduğu mesajı verilmektedir.

3.1.9. CISTUS ANTIVIRUS PASTİL ADLI ÜRÜN REKLAMI

3.1.9.1. Reklam Filminin Öyküsü

Reklam filmi Boomerang HD logolu yayın kuruluşunda 28.11.2017 tarihinde saat 10:59:15'te yayınlanmıştır. Söz konusu reklam filminin başrolünde öğrenciler yer almaktadır.

Reklam filmi bir sınıf ortamında ses tonundan konunun uzmanı olduğu anlaşılan erkek dış ses tarafından "Çocuğunuzu gripten koruyor musunuz?" sözü ile başlamaktadır. Bu esnada kamera biri siyah diğeri sarı saçlı erkek çocukları ve esmer siyah saçlı bir kız çocuğunun bir masadaki görüntülerini ön cepheden kamera yakın çekimi ile göstermektedir. Yakın çekim yapılan çocukların arkasında başka bir öğrenci grubu masa etrafında görüntülenmekte ancak görüntü flulaştırılarak gösterilmektedir. Kız ve erkek çocukları gruplar halinde bir arada zaman geçirdikleri bir sınıf ortamında görülür. Önlerinde çeşitli materyaller olan çocukların uygulamalı bir derste oldukları düşünülmektedir. Kamera karakterlerin önünden üst ve yakın açıdan karakterleri ve tableti göstermektedir. Soldaki çocuk beyaz renkli oyuncak rüzgâr santralinin dönen pervanelerine meraklı bakışlarla bakmakta, sağında bulunan

kız ve erkek arkadaşı ise kız çocuğunun elinde tutuğu tablette erkek çocuğunun eliyle gösterdiği ancak seyircinin göremediği ekrana bakmaktadırlar.

Sonraki sahnede çocukların üçüde aynı ekrana bakmakta ve elleriyle birbirlerine tabletin ekranına dokunarak bir şeyler göstermektedirler. Bu esnada bir erkek tarafından seslendirilen dış ses: "Çocuğunuzu gripten koruyor musunuz?" sorusunu sormakta ve yine kendisi "Gripten korkma Cistus Antivirus Pastil yanında." ifadeleriyle konuşmasına devam etmektedir. Bu esnada ekrana çocukların neşeyle koridorda koşarken çekilmiş görüntüleri gelmekte ve ekranın ortasında kırmızı yuvarlak daire içerisine beyaz renkle yazılmış "Gribe Karşı" yazısı çıkmaktadır. Bu şekil ve içindeki yazı adeta bir mühür gibi görünmekte ve ekranın tam ortasına gelmektedir. Reklam filmi başından itibaren alt yazı olarak "İlaç değildir. Sadece eczanelerde satılır." yazısı akar bant şeklinde reklama eşlik etmektedir.

Reklam filminin son karesinde gri renkli arka plan üzerinde kutu dikey olarak ön yüzü çok net bir biçimde görünecek şekilde yakınlaştırılmıştır. Kutunun üzerindeki görsel ekranda yansıma yapmış şekilde gösterilmektedir. Ürününün kutusu üzerinde büyük harflerle ürün adı CISTUS ANTIVIRUS, Pastil, Enfeksiyon Blokeri, "CISTUS ANTIVIRUS PASTİL YANINDA!" ifadeleri ve kırmızı renkli daire içine beyaz renkle ve büyük harflerle yazılmış "GRİBE KARŞI" ifadesi görünmektedir.

3.1.9.2. Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi

Kız ve erkek çocukları, sınıf ortamı, okul koridoru, ürün görseli, ürün adı, "Gribe Karşı" logosu.

3.1.9.3. Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi

Dış ses: Çocuğunuzu gripten koruyor musunuz? Gripten korkma Cistus Antivirus Pastil yanında.

3.1.9.4. Analiz

Reklam filminde karakterlere bakıldığında, çocuk oyunculara yer verildiği görülmektedir.

Çocukların ellerinde tabletle çekilen görüntüleri günümüzde çocukların yaygın kullandığı bir cihaz olması nedeniyle reklam filminde çocukların çocuk oyuncularla, anne babaların ise kendi çocuklarıyla daha kolay özdeşim sağlayacağı söylenebilir.

Dış sesin "Çocuğunuzu gripten koruyor musunuz? Gripten korkma, Cistus Antivirus Pastil yanında." şeklindeki ifadesinin anne babaların çocuklarının sağlığı konusundaki hassasiyetlerine yönelik olduğu düşünülmektedir. Reklamcıların, ailelerin bu konudaki hassasiyetlerini kullanarak onları ürünün satın alınması yönünde yönlendirmeyi amaçladıkları görülmektedir.

Dış ses tarafından ifade edilen "Çocuğunuzu gripten koruyor musunuz?" sorusunun hedef kitlesinin çocuklardan ziyade ebeveynler olduğu görülmektedir. Bu soru ebeveynlere ciddi bir ses tonu ile sorulmakta, tehdit hatırlatılmakta dolayısıyla aileler tedirgin edilmektedir. Daha sonra dış sesin "Gripten korkma, Cistus Antivirus Pastil yanında." ifadeleriyle ailelere gripten çocuklarını korumak için "Cistus Antivirus Pastil" adlı ürünü kullanmaları önerilmektedir. Ayrıca ailelere korkmayın yanınızda biz varız şeklinde mesaj verilmektedir.

Söz konusu ürün için ekranın alt tarafında her ne kadar "ilaç değildir." İbaresi geçse de ürün için adeta ilaç algısı oluşturulmaktadır. "Gripten korkma" ifadesi çok iddialı bir ifade olarak bu durumu destekler nitelikte kullanılmıştır. Bu cümle ile gerek çocukların gerek ebeveynlerin dikkatini çekme gayesi güdüldüğü düşünülmektedir.

Son sahnede ise ürün görseli çok net bir şekilde yakın çekimde ekrana üzerinde kırmızı renkle dolu daire üzerine görünürlüğü arttırmak için seçilmiş olan beyaz renkle büyük harflerle "GRİBE KARŞI" yazısı ile birlikte yansımaktadır. Dış ses tarafından "Gripten korkma Cistus Antivirus Pastil yanında." sloganı kullanılmaktadır. Bu sloganla birlikte ürünün çocuklar için önemine çarpıcı bir sloganla bir kez daha vurgu yapıldığı görülmektedir. Kırmızı mühür şeklindeki "Gribe karşı" yazısı ile etkinin sağlam ve güvenilir olduğunu ve dolayısıyla onaylandığını ifade etmektedir.

3.1.10. DISNEY COLLECTION ADLI ÜRÜN REKLAMI

3.1.10.1. Reklam Filminin Öyküsü

Reklam filmi Disney Channel logolu yayın kuruluşunda 11.12.2017 tarihinde saat 10:18:05'te yayınlanmıştır. Reklam filmi bir kadın tarafından seslendirilen dış sesin "Disney Collection da yeni yıl fırsatları başladı" sözü ile aynı anda ekrana yukardan aşağı doğru inen turuncu renkli sepetin görüntüsüyle başlamaktadır. Sepetin üzerinde dış sesin seslendirdiği "DISNEY COLLECTION DA YENİ YIL FIRSATLARI BAŞLADI." cümlesi büyük harflerle ve beyaz renkle yazılmıştır. Son kelime olan "başladı" diğer kelimelerden daha büyük puntoda yazılmıştır. Ekranın sağ üstünde Teknosa mağazalarının logosu, sol altta Disney Collection'un logosu vardır. "Disney Collection'da yeni yıl fırsatları başladı." yazısı ekranın ortasına yukarıdan aşağı doğru bir hediye paketi şeklinde inmektedir. Şeklin üzerinde yılbaşı

süslemeleri vardır. Paketin üstünde Teknosa'nın kurumsal rengi olan turuncu renk hâkimdir.

Arka planda ise insanların zihninde yılbaşı gecesi ile eşleştirilen çam ağacı görselleri ve kar görüntüsü ile yeni yıl vurgusu yapılmaktadır. Daha sonra sepet yukarı doğru çekilmekte bu sefer üzerindeki yazılar "TÜM PELÜŞ OYUNCAKLARDA %50 İNDİRİM" şeklinde değişmiştir. Yine cümle büyük harflerden oluşmaktadır. Cümlenin içinde ise indirim oranı olan "%50" daha büyük bir şekilde yazılmıştır. Sepetin altında ve sağ ve sol taraflarında çeşitli pelüş oyuncak görselleri vardır.

Sözlü olarak ifade edilenler yazılı ve görsel olarak da tekrar edilerek vurgulanmaktadır. Reklam boyunca alt yazı olarak akar bant şeklinde 07-14 Aralık arasında geçerli olup, stoklarla sınırlıdır. www.teknosa.com/DisneyCollection ve 0850 222 55 99." ifadeleri geçmektedir. "Stoklarla sınırlıdır." ifadesi tüketicinin üzerinde psikolojik baskı kuran ve satın alma yönünde harekete geçmesini sağlamak amacıyla kullanılan bir ifadedir. Reklamda verilmek istenen mesaj hem sesli, hem yazılı hem de görsel olarak desteklenmiştir.

Reklam filminin son kısmında bir çocuk tarafından heyecanlı bir ses tonuyla seslendirilen dış ses "Haydi Teknosa'ya" derken aynı anda beyaz arka zemin üzerine beyaz, mavi ve turuncu renklerden oluşan Teknosa'nın logosu ekranın ortasına gelecek şekilde ve geniş yer kaplayacak biçimde yer alır. Logonun altında Teknosa'nın internet sitesi, telefonu ve Youtube, Instagram, Facebook, Twitter adresleri yazmaktadır. Ekranın en altında ise Sabancı logosu vardır.

3.1.10.2 Görüntü Düzleminin Çözümlenmesi

Çam ağaçları, kar, yılbaşı süslemeleri, pelüş oyuncaklar, turuncu renk.

3.1.10.3 Dilsel İleti Düzleminin Çözümlenmesi

Dış Ses: Disney Collection da yeni yıl fırsatları başladı. Şimdi tüm pelüş oyuncaklarda %50 indirim, Teknosa'da sizleri bekliyor. Haydi, Teknosa'ya.

3.1.10.4 Analiz

Reklam filminde satışı yapılmak istenen ürünün pelüş oyuncaklar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla hedef kitlenin çocuklar ve çocuklarına hediye almak isteyen anne babalar olduğu söylenebilir. Ancak reklamın sunumunda oyuncak görselleri çocuklara yönelik ekrana gelirken "%50" ibaresinin cümle içerisinde büyük puntolarla vurgulanması yetişkinlere hitap eden ve dikkat çekmeye yönelik bir unsundur. Bu sayede indirim mesajı görsel olarak da tekrarlanmaktadır. İndirim oranının cümle içinde daha büyük punto ile yazılması ise vurguyu arttırmaktadır. Dolayısıyla ebeveynlerin etki altına alınmaya çalışıldığı görülmektedir.

Günümüzde neredeyse tüm mağazaların camlarında indirim yazısının olduğu da göz önüne alındığında; işletmelerin, tüketicilerin bu yöndeki hassasiyetlerini kullanarak onları ürünün satın alınması yönünde teşvik etmeyi hedefledikleri söylenebilir. Öte yandan, söz konusu reklam filminde ürünlerin ağırlıklı olarak hayvan figürlerinden oluşan pelüş oyuncaklar olarak seçilmesi ürün tanıtımının, tüketiciler nezdinde daha sevimli hale getirilmesine katkıda bulunacaktır.

“Disney Collection da yeni yıl fırsatları başladı.” cümlesinde geçen “fırsat” kelimesi ile tüketici alışverişe teşvik edilmektedir. “Başladı” kelimesi ile “Alışveriş yapmaya geç kalmamalısın.” şeklinde mesaj verilmektedir. “Şimdi tüm pelüş oyuncaklarda %50 indirim Teknosa da sizleri bekliyor.” şeklindeki cümlede “sizleri bekliyor.” ifadesiyle tüketici ile mağaza arasında adeta ev sahibi misafir ilişkisi şeklinde duygusal bir bağ kurulması hedeflenmektedir. “Haydi, Teknosa’ya” ifadesi ise alışverişe hemen çıkılması şeklindeki mesajı kuvvetlendirmektedir.

Reklam boyunca alt yazı olarak akar bant şeklinde “07-14 Aralık arasında geçerli olup, stoklarla sınırlıdır.” şeklinde ifadeler yer almaktadır. Ürünün belli tarihler arasında indirimli olması ve stoklarla sınırlıdır ifadesi tüketicinin satın alma yönünde harekete geçmesi için kullanılan bir ifadedir. Reklamda anne babalara çocuklarını mutlu etme isteklerine yönelik olarak ‘bu ürünleri satın almaları halinde çocuklarını mutlu edebilecekleri’ mesajı hem sesli, hem yazılı, hem de görsel olarak desteklenmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Reklamlar, bir yandan bireyleri tüketime yönlendirirken, bir yandan da nesneler ile birlikte güven, sağlık, mutluluk, huzur, güç, başarı ve eğlence gibi soyut değerleri satmaya devam etmektedir. Dolayısıyla, çocuk kanallarında yayınlanan reklamların; satış hedefleriyle tutarlı olarak ürün/hizmet satmaya odaklandığı ancak bununla birlikte alt metni görme yeteneği gelişmeyen çocuklara birçok değerin de söz konusu reklamlarla aktarıldığı görülmüştür. Örneğin, Activex reklamında ürünle beraber aynı zamanda sağlık, Eti Petito reklamında aynı zamanda başarı, Eti Süt Burger reklamında ise aynı zamanda mutluluk satılmaktadır.

Reklamlarda verilen dolaylı mesajları henüz tam olarak kavrayamayan çocuklar için bu durum çeşitli sorunlara yol açabilecektir. Örneğin, Eti Petito reklamında "Şampiyonlar bu ürünü yer." mesajı verildiğinden reklamı izleyen çocuklar bunu başarı için olmazsa olmaz bir koşul gibi algılayabilir.

Çocuk kanallarında yayınlanan reklamlarda gıda ürünlerinin hep neşeyle tüketilmesi, tüketilen üründen haz alınması ile birlikte aynı zamanda güçlü, başarılı, güzel ve yakışıklı çocukların bu ürünleri kullanıyor olması bu ürünlerin çekim alanından çocukların çıkabilmesini neredeyse imkânsız kılmaktadır. Sağlıksız beslenmeye yol açabilecek kalorisi yüksek besin değeri düşük gıdalar reklamlarda keyif unsuru olarak gösterilmektedir. Çocuklarda obezite hastalığının yaygınlaşmasına yol açabilecek bu tarz "bilinçsiz tüketim" mesajlarına reklamlarda yer verildiği görülmüştür.

Yapılan içerik analizinde dikkat çeken tespitlerden biri incelenen reklamların tüm bölümlerinde mutluluk, huzur, memnuniyet ve eğlence değerleri ile dinamik,

enerjik, mutlu, haz alan, eğlenen karakter temsillerine yer verildiği, böylece reklamların izleyiciyi eğlendirmeye ve bireyselliklerini ön plana çıkartmalarına yönelik davranışların teşvik edildiği görülmüştür.

İncelenen reklamlarda dikkat çeken bir başka durum, hemen hemen tüm reklamlarda çocuk oyunculara yer veriliyor olmasıdır. Çocuklar sadece kendilerine yönelik reklamlarda değil neredeyse her çeşit ürün reklamında rol alabilmektedir. Bunun sebebinin çocukların saflığından, dürüstlüğünden, sevecenliğinden, sempatik hareketlerinden ve şirinliğinden yararlanılarak reklamı yapılan ürünlere karşı izleyiciler üzerinde olumlu yönde etki oluşturulmaya çalışılması olduğu aşikârdır. Bu yönü ile çocuklar, reklamların tüketiciyi etkilemesi için kullanılmakta ve zaman zaman da istismar edilmektedir denilebilir.

Çocuklar, reklamlarda verilen abartılı mesajları doğru ve güvenilir olarak algılayıp sunulan mesajlara kolayca inanma eğilimindedir. Bunun sonucunda çocukların anne babalarına sıklıkla reklamlarda gördükleri ürünleri almaları için baskı yapmaları ve bilinçsiz bir tüketim alışkanlığı kazanmaları muhtemeldir.

Reklamlarda aile ortamında görülen çocuklar; kardeşleri ve annelerinin yanında hep mutlu bir şekilde, okul ortamında görülen çocuklar ise arkadaşlarıyla eğlenceli bir şekilde zaman geçirirken görülmektedir.

İncelenen reklamlarda ailelere çocuk oyuncular aracılığıyla sık sık çocuğunu koruma (Activex, Cistus) çocuğunu mutlu etme, onu eğlendirme, onunla zaman geçirme, onun sağlığını önemseme, çocuğun hayal gücünü destekleme (OZMO) gibi mesajlarının verilmekte olduğu görülmüştür.

Ebeveynlerin çocuklarını koruma duygusuna yönelik mesajların verildiği reklam fimlerinde (Activex, Cistus) anne babaların çocuklara olan hassasiyeti ve

koruma içgüdüsü aracılığıyla ürün kullanımı teşvik edilmektedir. Öte yandan; reklam filmlerinde sıklıkla çocuğun korunmasından anne babaların sorumlu olduğu ve bu ağır sorumluluğun reklamı yapılan ürünlerle kolaylıkla aşılacağı (Cistus: "Gripten korkma") ve çocuklarını koruyabilmeleri için "bu ürünü" kullanmaları gerektiği mesajı verilmektedir.

Reklamlarda, anne babalara yönelik olarak çocuğun sağlıklı ve doğru beslenmesi konulu mesajların iletildiği (Eti Süt Burger ve Ülker Smart Süt Kek örneklerinde olduğu gibi) ve özellikle annelerin bu konudaki hassasiyetleri kullanılarak ürünü satın almalarının teşvik edildiği görülmüştür. Eti Süt Burger ve Ülker Smart Süt Kek reklamlarında süt ve bal unsurları yazılı, görsel ve sözlü olarak tekrar tekrar ekrana getirilerek süt ve bal vasıtasıyla "Bu ürünün kullanımı çocukların sağlıklı beslenmesine katkıda bulunur." mesajı verilmektedir. Ayrıca; ebeveynlerin "Çocuğum süt içsin, bal yesin." şeklindeki istekleri gözönüne alınarak ürünün hazırlanışına dair görüntülerde bol miktarda süt ve bal görseline yer verildiği görülmüştür.

Anne babaların çocuklarının hayal güçlerini geliştirme isteklerine yönelik reklamlarda OZMO örneğinde olduğu gibi ürünün çocukların hayal dünyasını genişlettiği; anne babalara, bu ürünleri kullanarak çocuklarının bu yönlerini destekleyebilecekleri mesajı sözlü olarak ve görseller aracılığıyla verilmektedir.

Eti Petito reklamında olduğu gibi bazı ürünler, çocukların anne babalarıyla birlikte zaman geçirirken tüketebilecekleri ve onların mutluluğuna mutluluk katacak ürünler olarak gösterilmektedir. Reklam fiminde anne babalara "Bu ürün çocuklarınızla güzel vakit geçirmenizi sağlar." şeklinde mesaj verildiği görülmüştür.

Sew Cool Dikiş Makinesi reklamında ürünle vakit geçirmenin çocukların hayal gücünü geliştirecek bir etkinlik olarak gösterildiği görülmüştür. Ayrıca reklamda çocukların yeteneklerini geliştirirken aynı zamanda bundan büyük bir zevk alacağı ve eğleneceği mesajı verilmektedir.

İncelenen reklamlarda çocuklar aracılığı ile ailelere verilen mesajlardan bir diğeri ise ailelerin çocuklarına ambalajlı gıda almasını teşvik eden iletilerdir. Bu reklamlarda çocuklarını mutlu etmek için (Ülker Smart Sük Kek), ödüllendirmek için (Eti Petito), hayal güçlerini desteklemek için (Ozmo) ve çocuklarıyla iyi vakit geçirmek için (Eti Petito) aileler bu ürünleri satın almaya teşvik edilmektedir. Dolayısıyla ebeveynlerin çocuklarına karşı olan tüm bu iyi duyguları istismar edilmektedir.

Çocukların mutlu olma ve aileleriyle birlikte güzel zaman geçirme duygularına yönelik hazırlanan reklamlardan biri de Eti Süt Burger reklamıdır. Bu reklam filminde "Çocukların güzel zaman geçirmeye devam edebilmek için enerjiye ihtiyaç duyduğu ve bu ihtiyacı reklamı yapılan ürünle karşılayabileceği" mesajı verilmektedir. Reklam filmi boyunca "Mutlu olmak isteyen çocuklar bu ürünleri tüketmelidir." mesajının sıklıkla verildiği görülmüştür. Aynı ürünü tüketen her çocuğun mutlu olmayacağı yetişkinlerce bilenen bir durumdur ancak çocuklar gerçek ile kurguyu yeterince ayıramayacaklarından bu konuda aileler daha bilinçli hareket etmeli ve çocuklarının gerçek ile kurgu ayrımını yapabilmeleri için onlara destek olmalıdır.

Bununla birlikte, "Cıccıobello Oyuncak Bebek", "Barbie ve Doğuran Köpeği" ve "Sew Cool Dikiş Makinesi" reklamları kız çocuklarına yönelik olarak hazırlandığı görülmüştür. Söz konusu reklamlarda "Ev işleri yapmak ve çocuk bakmak kadının işidir." şeklindeki toplumsal kabule dayalı bilgilerin çocuklara küçük yaşta aktarıldığı görülmüştür.

İncelenen reklamlarda dikkat çeken bir diğer husus da anne figürünün sıklıkla reklamlarda kullanılmasıdır. Anne figürünün kullanımında hedef kuşkusuz "Anneler çocukları için en iyisini düşünür." anlayışından faydalanarak izleyicide güven oluşturmak ve bu sayede onları satın alma yönünde ikna etmektir. Bu yöntemle tüketicinin ikna edilerek ürüne yönelik satın alma isteğinin artırılması dolayısıyla satışların artırılmasının amaçlandığı söylenebilir. Örneğin; "Eti Süt Burger",

“Cicciobello Oyuncak Bebek”, “Activex Sıvı Sabun”, Eti Petito”, “Ülker Smart Süt Kek” ve “Barbie ve Doğuran Köpeği” isimli reklamlarda anne rolündeki oyuncuların yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla, anne figürünün kullanılması ile reklamı yapılan ürünle reklamı izleyen konumunda olan anne arasında bağ kurulmakta ve bu yöntemle ürüne karşı güven oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Bununla birlikte reklamlarda anneler çocuklarıyla ilgili konularda titiz, özverili, çocuklarını eğiten, onları yönlendiren ve çözüm üreten bir rol üstlenlenmişlerdir. Bunun yanı sıra incelenen reklamlarda sürekli olarak anneler reklamı yapılan ürünlerde ürünün kullanımını destekleyen konumda yer almaktadır. Ayrıca, anneler ürünü kullanan çocuklarını izlerken mutlu ve huzur içinde olduğu görülmüştür.

Çocuklar yayınlanan reklamları kendi ihtiyaçlarını sorgulamadan benimserler. Bu durum çocukların doğrudan etki altında bırakılması anlamına gelmektedir. Ayrıca çocukların reklamlarda verilen gerçek dışı ve abartılı mesajları doğru ve güvenilir kabul etme eğiliminde oldukları da bir gerçektir. Öyle ki bazı ürünlerin reklamlarında ürün kullanımıyla birlikte çocukların olağanüstü enerjiye sahip olacakları ve olağanüstü işler başaracakları şeklinde algı oluşturulmakta ve bunun sonucunda çocuklar gerçekleşmesi imkânsız hayaller kurmaya yönlendirilmektedir. Ancak izlediği reklamlar sonucunda ürünü tüketmeyi çok isteyip tüketen çocukların ürünü kullandıklarında reklamdaki çocuk gibi enerjiye ve mutluluğa kavuşamayınca psikolojik olarak bu durumdan olumsuz etkilenmesi mümkündür.

Kuşkusuz işletmeler ekonomik olarak ayakta kalabilmek için satışları artırmak ve kâr elde etmek zorundadır. Bunun en temel yolu ise reklamlar vasıtasıyla ürüne karşı ilgiyi; doyayısıyla talebi artırmaktan geçmektedir. Ancak reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan metotların çocuklar açısından ne tür sorunlara yol açabileceğinin reklamcılar, üretici firmalar ve devletin ilgili kurumları tarafından göz ardı edilmemesi gerekir.

Sonuç olarak; çalışmada elde edilen veriler çerçevesinde incelenen reklamlarda çocukların saflığının, şirinliğinin; yetişkinlerin ise çocuklara yönelik hassasiyetlerinin kullanılarak hedef tüketici kitlesi üzerinde baskı oluşturulmaya çalışıldığı, dolayısıyla, hedef tüketici kitleye çocukların masumiyeti kullanılarak duygusal baskı oluşturulduğu ve incelenen reklamlar bağlamında hedef tüketici kitlesinin istismar edildiği görülmüştür.

Ancak reklamlarda kullanılan söz konusu metotların toplumun geleceği olan çocuklar üzerindeki olası etkileri nedeniyle sorgulanması gerekmektedir. Ebeveynler genellikle reklamların etkileri konusunda yeterli bilince sahip olmadığından reklamların zararsız olduğu ön kabulüyle hareket edebilmektedir. Ancak çalışmada ortaya çıkan veriler, ailelerin çocuk kanallarında yayınlanan reklamlara daha dikkatle yaklaşmaları gerektiğini göstermiştir. Dolayısıyla, reklamlara ihtiyatla yaklaşılmasının gerekliliği bir kez daha ortaya çıkmıştır.

ÖNERİLER

- ✓ RTÜK tarafından Reklam Kurulu ile birlikte yapılacak çalışmalar sonucunda "Çocuklara Yönelik Reklamların Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik" çıkarılabilir.

- ✓ RTÜK tarafından okul öncesi dönem çocukları ve ailelerine yönelik televizyon izleme eğilimleri araştırması yapılarak reklamların izlenme düzeyi tespit edilmelidir.

- ✓ RTÜK ve Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) işbirliğiyle uygulamaya konulan "Medya Okuryazarlığı Dersi"nin içeriği, reklam okumalarına daha geniş yer verilecek şekilde yeniden düzenlenmelidir. Ek olarak; RTÜK ve MEB işbirliğiyle anne babalar için "Medya Okuryazarlığı" konusunda farkındalık oluşturmak ve bilinç düzeyini arttırmak adına gerek ebeveynlere gerek öğretmenlere yönelik eğitim verilmelidir. Bu eğitimlerde çocukların televizyon izleme alışkanlıkları değerlendirilmeli ve anne babaların televizyonu çocukları için "bakıcı" gibi kullanmamaları gerektiği anlatılmalıdır.

- ✓ Çocuklar tarafından yoğun şekilde izlenen kanallar ve özellikle bu kanallarda yer alan reklamlar üzerine bilinçaltı mesajlar dâhil etki araştırmaları yapılmalıdır.

- ✓ Kanal yöneticileri dâhil olmak üzere tüm medya çalışanları televizyonun zararlı içeriğinin çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri konusunda düzenli aralıklarla eğitime tabi tutulmalıdır.

- ✓ Yayın kuruluşlarında iç ve dış yapımların yayınlanmadan önce çocuklara yönelik hassasiyetler göz önünde bulundurularak denetlenmelisini sağlamak için uzman görüşünün alınması süreci oluşturulmalıdır.

- ✓ "Çocuk Kanalları Yayın İlkeleri" oluşturulmalı ve bu ilkelerin uygulanıp uygulanmadığı yayıncıların, akademisyenlerin, sivil toplum örgütlerinin ve ebeveynlerin yer aldığı bağımsız bir izleme mekanizması tarafından denetlenmeli ve bu konuda RTÜK koordinatör olmalıdır.

- ✓ RTÜK tarafından "Çocuk ve Reklam" ve "Çocuk ve Televizyon" konulu broşür ve kitapçıklar yayımlanmalı ve bu yayımlar diğer kamu kuruluşları işbirliği ile velilere ulaştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Akyüz, Emine (2001), "Çocuk Hakları Sözleşmesinin Temel İlkeleri Işığında Çocuğun Eğitim Hakkı", *Millî Eğitim Dergisi*, Sayı:151, s.1-26.

Altunışık, Remzi, Torlak, Ömer ve Özdemir, Şuayip (2001) *Modern Pazarlama,* Değişim Yayınları, Adapazarı.

American Academy of Pediatrics (Lead Author Ari Brown), (2011) "Media Use by Children Younger Than 2 Years", *Pediatrics,* Cilt: 128, Sayı: 5, s.1040-1045.

Arna, Sibel, "İki Ekmek Aldım Eve Didiyorum", *Hürriyet Gazetesi, Cumartesi Eki*, (2018), 12.01.2018.

Arpacı, Tamer ve Baş K. (1992), *Pazarlama,* Gazi Kitabevi, Ankara.

Arslan, Eylem (2004). *Reklam İçin Etkili Bir Ortam Olarak Ürün Yerleştirmenin James Bond Örneğinde İncelenmesi,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Atabek, Erdal (1998), *Çocuklar, Büyükler ve Tavşanlar*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Avcı, Müjdat (2006) "Televizyon ve Öğrenilen Bir Davranış: Şiddet*", Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt:6, Sayı: 37, s.131-145.

Avşar, Zakir ve Elden, Müge (2004), *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK Yayın No: 8, Ankara.

Babacan, Muazzez (2005), *Reklamcılık,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Bacanlı, Hasan (2005), *Gelişim ve Öğrenme,* 10. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Balta Peltekoğlu, Prof. Dr. Filiz (2010), *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam,* Beta Yayınları, İstanbul.

Bar-on, Mirrian E. (2000) "The Efects of Television On Child Health: Implications And Recommendations", *Arc Dis Child,* s. 289-292.

Barbara J. Wilson, James Potter, Daniel Linz, Dale Kunkel, Edward Donnerstein, Stacy L. Smith, Ewa Blumenthal, Tim Gray, (1998) "Content Analysis of Entertainment Television: New Methodological Developments", *Television Violence and Public Policy,* The University of Michigan Pres, USA, s. 22-55.

Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü (2008), *Çocuk Programları ve Bu Programlarda Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi Araştırması*, İstanbul.

Bayhan, Pınar San ve Artan, İsmihan (2004), *Çocuk Gelişimi ve Eğitimi,* Morpa Kültür Yayınları, İstanbul.

Bilis, Pınar Özgökbel (2011), *Çizgi Filmlerde Temsil Edilen Toplumsal Değerler Sistemi,* Yayımlanmış Doktora Tezi, İzmir.

Brown, Ari (2011), "Media Use By Children Under Than 2 Years", *Pediatrics,* Cilt: 128, Sayı: 5, s.1040-1045.

Budak, Oğuz (2006), *Televizyon Reklamlarının İlköğretim Çağındaki Çocukların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ankara İlinde Bir Uygulama Çalışması*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Cengiz, Evrim (2016), *Reklam İçerik Analizi: Türkiye'de Prime Time'da Yayınlanan Reklamlar Üzerine Bir Uygulama,* Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Collins, Rebecca L., Elliott, Marc N. , Berry, Sandra H. , Kanouse, E. , David, Kunhel, Dale, Hunter, Sarah B. ve Miu, Angela (2004) "Watching Sex on Television Predicts Adolescent Initiation of Sexual Behavior", *Pediatrics*, Sayı: 114, No: 3, s.280-289.

Çaplı, Bülent (1996), "Televizyon ve Çocuk", *Yeni Türkiye Dergisi*, Cilt:12, s.1334-1337.

Demirci, Süleyman ve Köseli, Mutlu (Kaan Böke Editörlüğünde) (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri,* Alfa Yayınları, İstanbul.

Dikmen, Derya (2007), "*Televizyon Reklamları ve Çocukların Beslenme Alışkanlıkları*", (Ed.) Nihal Ahioğlu ve Neslihan Güney, *Popüler Kültür ve Çocuk*, Dipnot Yayınları, Ankara.

Doğan, Adem ve Göker, Göksel (2012), "Tematik Televizyon ve Çocuk: İlköğretim Öğrencilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları", *Millî Eğitim: 3 Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi,* Sayı 194, No: 1, s. 5-30.

Elden, Müge (2009), *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul

Elden, Müge (2016), *Reklam Yazarlığı.* İstanbul, 8. Baskı: İletişim.

Elden, Müge ve Kocabaş, Füsun (2001), *Reklamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Elden, Müge ve Ulukök, Özcan (2006), "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik", *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 2, s. 4-6.

Elden, Müge ve Yeygel, Sinem (2008), *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, Beta Yayınları, İstanbul.

Ertike Serttaş, Aybike (2009), *Reklam & Temel Kavramlar*, Detay Yayınları, Ankara.

Eroğlu, Kafiye ve Gölbaşı, Zehra (2005), "Cinsel Eğitimde Ebeveynlerin Yeri: Ne Yapıyorlar Ne Yaşıyorlar?, Atatürk Üniversitesi*, Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, Ankara.

Ertunç, Filiz, (2011*), Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler*, RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara.

Ertürk, Yıldız Dilek, Gül, Ayşen Akkor (2006), *Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin*, Nobel Yayın, Ankara.

Evra, Judith Van (2009), *Television and Child Development*, Routledge, New York.

Gelengül Haktanır, M.Mangır ve G. Bostan (1993), *Dokuz Yaş Çocuklarının Reklam Değerlendirmesi*, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Ankara.

Gander, Mary J. ve Gardiner, Harry W. (2004), *Çocuk ve Ergen Gelişimi*, İmge Yayınevi, Ankara.

Gedik, Sevilay (2017), *Televizyondaki Çocuk Programlarının İçerik Analizi: TRT Çocuk ve Cartoon Network Örneği,* RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara.

Göksel, Ahmet Bülend ve Güneri Belma (1993), *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması,* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.

Gürçay, Cemile ve Handan, Kumaş (2002), "Dünyada ve Türkiye'de Çalış(tırıl)an Çocukların Profili", *Türkiye' de Çalışan Çocuklar Semineri*, DİE, Ankara.

Gürel, Celal (1971), *Teorik ve Pratik Reklamcılık,* Kardeş Yayınevi, Ankara.

Gürüz, Demet (1995), *Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 7, İzmir.

Hançerlioğlu, Orhan (1997), Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar, Cilt 3, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Huesmann, L. Rowell Lagerspetz, Kirsti ve Eron, Leonard D. (1984), "*Intervening Variables in the TV Violence-Aggression Relation: Evidence From Two Countries*" *Developmental Psychology,* Vol: 20, No: 5, s.746-775.

Işık, Metin (2007), *Televizyon ve Çocuk*, Eğitim Kitabevi, Konya.

İldeş, Nihal (2003), "Aile ve Şiddet", *Radyo ve Televizyonlarda Şiddet ve İntihar Haberleri*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, Ankara.

James, Allison (2001), "Yeni Çocukluk Sosyolojisinde Sorunlar, Yaklaşımlar ve Pratikler*", 3. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi Dünyada ve Türkiye'de Değişen Çocukluk,* (Çev. Emine Gül Kapçı), Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Kalkan, Servet (2008), *Televizyon Yayınlarındaki Zararlı İçerikten Küçüğün Korunması,* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Kapferer, Jean Noel (1991) *Çocuk ve Reklam-Baştan Çıkarmanın Yolları*, (Çev. Şermin Önder), Afa Yayınları, İstanbul.

Kaplan, Yusuf (1991), "Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon", (Ed.) Yusuf Kaplan, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Rey Yayınları, Kayseri.

Karaman, Kasım (2010), "Çizgi/Dizi Film Karakterlerinin Çocukların Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi (Giresun Örneği*)", Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi,* Sayı: 7, s.66-84.

Kocabaş, Füsun ve Elden, Müge (2001), *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Kol, Suat (2011), Erken Çocuklukta Bilişsel Gelişim ve Dil Gelişimi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:21, Sayı:21, s. 3-4.
Kurtuluş, Kemal (1989), *Reklam Harcamaları,* Yön Ajans, İstanbul.

Lemish, Dafna (2007), *Children and Television, A Global Perspective*, Blackwell Publishing, Oxford.

Lindberg, E. Nihal (2013), "Küreselleşen Dünyada ve Türkiye'de Çocukluğun Durumu", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt: 21, No: 1, s. 7, s.1-10.

Millî Eğitim Bakanlığı (2008), *Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları,* Ankara.

Millî Eğitim Bakanlığı ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2006), *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu*, Ankara.

Mutlu, Erol (1991), *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayınları, Ankara

_____ (1998), *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Nilay, Taşyürek (2010) *Reklam ve Reklam Tüketicilerin Satın Alma Davranışları, Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Master Tezi, Ankara

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Kapital Medya, İstanbul.

Okay, Aydemir (2009), *Kurumsal Reklamcılık,* Derin Yayınları, İstanbul.

Öcel, Nilüfer (2002), *İletişim ve Çocuk: İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Öktem, Ferhunde, Sayıl, Melike ve Özen, Sevilay Çelenk (2006), *Çocukların ve Gençlerin Televizyon Programlarındaki Zararlı İçerikten Korunması, Akıllı İşaretler Sınıflandırma Sistemi*, RTÜK, Ankara,

Özkundakçı, Mehmet (2014), *Üçü Bir Arada*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.

Postman, Neil (1994), *Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, (Çev. Osman Akınhay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Pöğün, Müge (1991), *TV Reklamlarının Özellikleri ve Hatırlanma Üzerine Etkileri,* Ege Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Radecki, Thomas (1986), "Şiddete Dayalı Eğlenceler", Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No:8.

Ramacattı, D. F. (1998). *Başarılı Reklamın Sırları.* (Çev: Rengin Erdoğmuş) (İkinci baskı). Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

Rigel, Nurdoğan (1995), *Haber, Çocuk ve Şiddet,* Der Yayınları, İstanbul.

_____ (2008), "*TV, Çocuk ve Şiddet Araştırmalarında 50 Yıl*", (Ed.)

Yasemin Giritli İnceoğlu-Nurdan Akıner, *Medya ve Çocuk Rehberi*, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.

Ring, Jim (1996), *Reklam Dünyasının İç Yüzü,* (Çev. Şefika Komçez), Finansial Times Milliyet Yayınları, İstanbul.

RTÜK (2005), *Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri*, RTÜK, Ankara.

RTÜK (2006), *İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları* RTÜK, Ankara.

RTÜK (2007), *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı,* RTÜK Ankara.

Seçil Büker ve Ayşe (Eziler) Kıran (1999), *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Şiddet,* Alan Yayıncılık, İstanbul.

Seraslan, Meral ve Terkan, Banu, (2007) "Reklamlarda Çocuğun Kullanımının Değişim Süreci: Ailenin Parçası Olmaktan Bireye Dönüştürülen Çocuk", *4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi Bildiri Kitabı,* Vol. 1, Ankara.

StrasBurger, Victor C. ve Wilson, Barbara J. (2002), *Children, Adolescents and The Media,* Sage Publications, California.

Şahım, Tarık Z. ve Taş, Oktay (1996), Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, *Aydoğdu Ofset. Ankara.*

Tayfur, Gıyasettin (2006), *Reklamcılık*, Nobel Yayınları, İstanbul.

_____ (2008), *Reklamcılık*, Nobel Yayınevi, Ankara.

Thamel, Pete, "Turkey Channeled White Shadow As Basketball Caught On", *The New York Times,* (2018) 09.02.2018.

Timisi, Nilüfer (1996), *Medyada Cinsiyetçilik,* T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.

Topsümer, Füsun ve Elden, Müge (2016), *Reklamcılık,* İletişim Yayınları, 15. Baskı, İstanbul.

Turam, Emir (1996), *Televizyonla Yetişen Nesil Ekranaltı Çocukları*, İrfan Yayıncılık, İstanbul.

Turan, Selahattin ve Esenoğlu, Cem (2006), "Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 1, No: 2, s. 75-76.

Ulukök, Özkan (2002), *Reklam Mesajlarının Hedef Kitleye ve Medyaya Yönelik Olarak Farklılaştırılması ve Dergi Reklamcılığı Örneği,* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Ünlü, İlhan (1987), *Reklam Kampanyası Planlaması*, A. Ü. Açık Öğretim Yayınları, No:127, Eskişehir.

_____ (2002), *Medya Planı, Reklamcılık ve Satış Yönetimi* (Editör Hikmet Seçim) (Dördüncü baskı), Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Ünsal, Yüksel (1984), *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri,* Tivi Reklam, İstanbul.

Ünsal, Yüksel (1984), *Bilimsel Reklâm ve Pazarlamadaki Yeri*'nden aktaran Doç. Dr. B. Zakir Avşar, Doç. Dr. Müge Elden, *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara 2004, s. 7.

Vardar, Berke (1982), *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

Vural, İzlem (2008), "Televizyon Haberlerini Okumak: Çocuk İzleyicilere Göre Televizyon Haberlerinden Yansıyan Türkiye", Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı: 9, Kış, İstanbul.

Yaman, Fikret (2014), *Reklamın 5 M'si*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Yavuzer, Haluk (2010), *Çocuk Psikolojisi*, Remzi Kitabevi, Ankara.

Yazgan İnanç, Banu, Bilgin Mehmet ve Kılıç Atıcı, Meral (2007), *Gelişim Psikolojisi, Çocuk ve Ergen Gelişimi*, Pegema Yayıncılık, Ankara.

Yücel, Halime (2008), "*Çocuk ve Reklam: Televizyon Reklamlarının Çocuk Üzerine Etkileri*", *Medya ve Çocuk Rehberi*, (Editör Yasemin Giritli İnceoğlu- Nurdan Akıner) Eğitim Kitabevi.

Yörükoğlu, Prof. Dr. Atalay (1983), *Değişen Toplumda Aile ve Çocuk,* Aydın Kitabevi, Ankara.

Zimmerman, Frederick J. ve Christakis, Dimitri A. (2007), "Associations Between Content Types of Early Media Exposure and Subsequent Attentional Problems", *Pediatrics*, Cilt:120, Sayı: 5, s. 986-992.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

http://www.atacanute.com/2014/11/reklam-tarihi.html (03.12.2017)

http://www.bik.gov.tr/kurumsal/resmi-ilan-tarihcesi/ (17/06/2017)

http://www.cocukaile.com/Moduller/Makaleler/MakaleIndex.aspx?Kodal=5&KS=20111118164617478 (13.01.2018)

https://cocukhizmetleri.aile.gov.tr/uygulamalar/cocuk-haklari (18.11.2017)

http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/H-Inf(2009)13_en.pdf, (22.02.2018)

http://docplayer.biz.tr/11437361-Reklam-turleri-reklamlari-degisik-acilardan-siniflandirmak-mumkundur.html (03.12.2017)

https://en.wikipedia.org/wiki/Sesame_Street (06.01.2018)

http://www.maviailedanismamerkezi.com/yazilarimiz_detay.asp?ID=9 (02.11.2017)

http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.15508&MevzuatIliski=0&sourceXmlSea rch=yay%C4%B1n%20hizmeti (22.09.2018)

http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5395.pdf (18.11.2017)

https://rm.coe.int/168007b0d8 (25.09.2018)

http://www.rtukisaretler.gov.tr/AIsaretlerPublic/content?id=2&mid=4 (22.02.2017)

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=cb489879-25c6-49c2-a794-51603779e624 (15.11.2017)

https://www.rtuk.gov.tr/duyurular/3788/5536/asiri-tuketimi-tavsiye-edilmeyen-gida-maddelerinin-ticari-iletisimine-iliskin-yeni-duzenleme.html (27.04.2018)

http://serdaroner.net/2007/06/cocuklara-yonelik-reklamlar/ (03.03.2018)

https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/kanunlar_sd.sorgu_baslangic (18.11.2017)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aa244de3bf774.23491768 (18.02.2018)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=REKLAM (20.05.2017)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b164ff7f2f474.43680463 (02.01.2018)

http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx (03.12.2017)

http://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.html (16.11.2017)

ÖZET

Televizyonun hayatımızın bir parçası olduğu ve kişilerin dünya görüşlerinin, hayata dair beklentilerinin, değerlerinin, tutum ve davranışlarının oluşmasında önemli rol oynadığı genel kabul gören bir durumdur.

Bu durumun gerçek ve kurgu arasında ayrım yapamayan çocuklar açısından daha etkili olduğu bilinmektedir. Çocuklar televizyon karşısında oldukları süre zarfında âdeta savunmasızdırlar.

Bu çalışmanın temel amacı, çocuk kanallarında yayınlanan çocuklara yönelik reklamlarda ürün reklamlarının nasıl sunulduğunu incelemektir.

"Çocuk Kanallarında Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi" adlı bu çalışmada; "Reklam ve Reklamın Tarihsel Gelişimi" adlı birinci bölüm ve "Çocuk ve Televizyon" adlı ikinci bölümde literatür taraması yöntemi hâkimken ile araştırma yapılmıştır. "Çocuk Kanallarında Yayınlanan Reklamlardan Seçilen Örneklerin Çözümlemeleri" adlı üçüncü ve son bölümde ise Planet Çocuk, Cartoon Network, Disney Channel, Minika Çocuk, Minika Go, Boomerang HD, Nickelodeon HD logolu televizyon kanallarında, 15 Kasım-15 Aralık 2017 tarihleri arasında sabah 09.00 ile akşam 21.00 arasındaki saat dilimleri içerisinde yayınlanan reklamlar arasından on reklam seçilmiş ve söz konusu reklamlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Yapılan içerik analizi sonucunda incelenen reklamlarda çocukların saflığının, şirinliğinin; yetişkinlerin ise çocuklara yönelik hassasiyetlerinin kullanılarak hedef tüketici kitlesi üzerinde baskı oluşturulmaya çalışıldığı, dolayısıyla, hedef tüketici kitlesine duygusal baskı oluşturularak çocuk masumiyetinin istismar edildiği görülmüştür.

ARŞİV Kayıt Bilgileri

Tezin Adı	Çocuk Kanallarında Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi
Tezin Yazarı	Ömer Seyfettin ÜÇÜNCÜ
Tezin Danışmanı	Filiz ERTUNÇ
Tezin Konumu	Uzmanlık Tezi
Tezin Tarihi	Aralık 2018
Tezin Alanı	Reklamcılık
Tezin Yeri	RTÜK – ANKARA
Anahtar Kelimeler	Çocuk, Çocuk Gelişimi, Televizyon, Reklam, İçerik Analizi

ABSTRACT

It is generally accepted that television is a part of our lives and plays an important role in the formation of people's worldviews, anticipations of their lives, values, attitudes and behaviours.

It is known that this situation is more effective in terms of children who can not distinguish between real and fiction. Children are usually vulnerable while they are watching television.

The main purpose of this study is to analyze how product advertisements which are targeting children are presented on children channels.

This study "Content Analysis of Advertisements Published in Channels for Children." consists of three sections. In the first section which is called "Advertisement and Historical Development of Advertisement" and in the second section which is called "Children and Television", literature review method is used dominantly. In the third and last section which is named "Advertisement Analysis", 30-day broadcasting of the Planet Çocuk, Cartoon Network, Disney Channel, Minika Çocuk, Minika Go, Boomerang HD and Nickelodeon HD channels' were examined between 09.00 (a.m) - 21.00 (p.m) and seven advertisements aired on these channels were selected as a sample and analyzed by content analysis method.

As a result of the content analysis, it has been seen that in the advertisements have tried to create pressure on the target consumer population by using the purity of the children.

Keywords: Children, Child Development, Television, Advertisement, Content Analysis.

ÖZGEÇMİŞ

1989 yılında doğan Ömer Seyfettin ÜÇÜNCÜ, ilköğretimin ilk 7 yılını Mersin Mithatpaşa İlköğretim Okulunda, 8. sınıfı Mersin 3 Ocak İlköğretim Okulunda tamamladı. Lise öğrenimini ise Mersin 75. Yıl Anadolu Öğretmen Lisesinde, lise son sınıfta girdiği Öğrenci Seçme Sınavı (ÖSS)'nda Mersin 1. si Türkiye 10. su olarak tamamladı.

Lisans eğitimini İstanbul'da Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü'nde bölüm ve fakülte birincisi olarak tamamladı. Üniversite üçüncü sınfta iken başladığı Açık Öğretim, Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi dört yıllık Kamu Yönetimi Bölümü'nü 3 yıl içerisinde 3,89 ortalama ile yüksek onur öğrencisi olarak tamamladı.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun açmış olduğu sınavda başarılı olarak 2015 yılı Nisan ayında Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak göreve başlayan ÜÇÜNCÜ, evli olup iyi derecede İngilizce bilmektedir.