T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TİCARİ İLETİŞİM YAYINLARININ ÇOCUKLARIN TÜKETİM KARARLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

ÜST KURUL UZMANLIK TEZİ

Burak ULUBAY

ANKARA

EKİM / 2018

T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TİCARİ İLETİŞİM YAYINLARININ ÇOCUKLARIN TÜKETİM KARARLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

ÜST KURUL UZMANLIK TEZİ

Burak ULUBAY

DANIŞMAN
İbrahim USLU
Üst Kurul Uzmanı

ANKARA
EKİM / 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. Nemit ERSOY	
Üye	: İlker Uçar	
Üye	: Hikmet İnce	
Üye	: Dr. Yaşar UĞURLU	
Üye	: İbrahim USLU (Danışman)	

ONAY
... / ... / 2018

Prof. Dr. İlhan 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.

… / 10 / 2018
Burak ULUBAY
Üst Kurul Uzman Yardımcısı
Uzmanlık Tezinin Adı: Ticari İletişim Yayınlarının Çocukların Tüketim Kararları Üzerindeki Rolü

EK:

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

Tezi Teslim Alan
Daire Başkanı

... / 10 / 2018

TEŞEKKÜR

Öncelikle Üst Kurul Başkanımız Prof. Dr. İlhan YERLİKAYA'ya, yaptığı uyarı ve düzeltmelerle çalışmama önemli katkılarda bulunan Daire Başkanımız Dr. Yaşar UĞURLU'ya, yoğun iş tempolarına rağmen yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım İbrahim USLU ile mesai arkadaşım Ferhat BAKIR'a, ayrıca çalışmalarım sırasında anlayışlı tavrıyla bana destek olan sevgili eşim Gizem ULUBAY'a teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR I

İÇİNDEKİLER II

KISALTMALAR VI

GİRİŞ 1

SORUN 1

AMAÇ 3

ÖNEM 3

SINIRLILIK 4

VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ANALİZ 4

BİRİNCİ BÖLÜM 5

ÇOCUK KAVRAMI, TELEVİZYON VE TÜKETİM 5

1.1. ÇOCUK KAVRAMI 5

1.2. TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE ÇOCUK KAVRAMININ GELİŞİMİ 6

1.3. ÇOCUK VE TELEVİZYON 8

1.3.1. Televizyon 8

1.3.1.1. Bir Reklam Ortamı Olarak Televizyon 10

1.3.1.2. Çocuğun Sosyalleşme Süreci ve Televizyon 11

1.3.1.3. Çocuğun Bireysel Gelişim Süreci ve Televizyon 13

1.3.1.3.1. Duyusal-Motor (Sensory-Motor) Dönem (0 – 2 yaş) 13

1.3.1.3.2. İşlem Öncesi (Pre-Operational) Dönem (2 – 7 yaş) 14

1.3.1.3.3. Somut İşlemler (Concrete Operational) Dönemi (7 – 11 yaş) 14

1.3.1.3.4. Soyut İşlemler (Formal Operational) Dönemi (12 yaş ve üzeri) 15

1.3.2. Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri 15

1.3.2.1. Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri 17

1.3.2.1.1. Çocukların Fiziksel ve Zihinsel Gelişimi Açısından 18

1.3.2.1.2. Şiddet İçerikli Yayınlar Açısından 19

1.3.2.1.3. Toplumsal Cinsiyet Rolleri ve Cinsellik Açısından 21

1.3.2.2. Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumlu Etkileri 23

1.3.3. Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları 25

1.4. ÇOCUK, TÜKETİM VE TELEVİZYON 29
1.4.1. Tüketim ve Tüketici 29
1.4.2. Çocuk ve Tüketim 30
1.4.2.1. Bir Tüketici Olarak Çocuk 30
1.4.2.1.1. Çocuğun Bir Tüketici Olarak Gelişim Aşamaları 32
1.4.2.1.1.1. Aile Eşliğinde Gözlemleme 32
1.4.2.1.1.2. Aile Eşliğinde Talep Etme 33
1.4.2.1.1.3. Aile Eşliğinde İzin Alarak Ürün Seçimi Yapma 33
1.4.2.1.1.4. Aile Eşliğinde Bağımsız Harcamalar Yapma 33
1.4.2.1.1.5. Mağazaya Tek Başına Giderek Bağımsız Harcamalar Yapma 34
1.4.2.2. Çocukların Marka Tercihleri 34

İKİNCİ BÖLÜM 38

TİCARİ İLETİŞİM KAVRAMI VE ÇOCUK 38

2.1. PROGRAM DESTEKLEME, TELE-ALIŞVERİŞ VE ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMLARI 39
2.2. REKLAM KAVRAMI 40
2.3. TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA REKLAMIN TARİHÇESİ 43
2.4. REKLAM TÜRLERİ 45
2.4.1. Reklamı Yapanlar Açısından Sınıflandırma 46
2.4.2. Talep Yaratma Açısından Sınıflandırma 46
2.4.3. Hedef Pazar Açısından Sınıflandırma 47
2.4.4. Reklamın Taşıdığı Mesaj Açısından Sınıflandırma 47
2.4.5. Zaman Kriteri Açısından Sınıflandırma 48
2.4.6. Coğrafi Kriterler Açısından Sınıflandırma 49
2.5. REKLAMIN AMAÇLARI 49
2.5.1. Reklamın İletişim Amacı 50
2.5.2. Reklamın Satış Amacı 50
2.5.3. Reklamın Özel Amaçları 51
2.6. REKLAMIN ARAÇLARI 52
2.6.1. Basılı Reklam Araçları 52
2.6.2. Yayın Yapan Reklam Araçları 52
2.6.3. Diğer Reklam Ortamları 53
2.7. REKLAMIN TOPLUMSAL ETKİLERİ 53

2.8. REKLAMLARIN ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ 55
2.8.1. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Olumlu Etkileri 56
2.8.2. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri 57
2.8.3. Reklamların Çocukların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri 60
2.8.3.1. Yurtiçinde Gerçekleştirilmiş Çalışmalar 60
2.8.3.2. Yurtdışında Gerçekleştirilmiş Çalışmalar 62
2.9. ÇOCUKLARA YÖNELİK YASAL DÜZENLEMELER 66
2.9.1. Ulusal Mevzuat 66
2.9.1.1. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun 66
2.9.1.2. Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik 67
2.9.1.3. Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği 67
2.9.2. Uluslararası Mevzuat 69
2.9.2.1 Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi 69
2.9.2.2. Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi 70
2.9.2.3. Konsolide Edilmiş ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Uyg. Kodu 71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 74

REKLAM İNCELEMELERİ 74

3.1. KOSKA TAHİN PEKMEZ REKLAMI 74
3.1.1. Reklam İncelemesi 74
3.1.2. Analiz 76
3.2. MEDIA MARKT REKLAMI 79
3.2.1. Reklam İncelemesi 79
3.2.2. Analiz 83
3.3. PINAR ÇOCUK DEVAM SÜTÜ REKLAMI 88
3.3.1. Reklam İncelemesi 88
3.3.2. Analiz 90
3.4. OBA MAKARNA REKLAMI 94
3.4.1. Reklam İncelemesi 94
3.4.2. Analiz 96
3.5. IKEA REKLAMI 99
3.5.1. Reklam İncelemesi 99
3.5.2. Analiz 102

3.6. GENEL DEĞERLENDİRME ____ **105**

SONUÇ VE ÖNERİLER ____ **111**

SONUÇ ____ **111**

ÖNERİLER ____ **115**

KAYNAKÇA ____ **117**

ÖZET ____ **127**

ABSTRACT ____ **128**

ÖZGEÇMİŞ ____ **129**

KISALTMALAR

a.g.e	Adı Geçen Eser
a.g.m	Adı Geçen Makale
a.g.t	Adı Geçen Tez
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
APA	Amerikan Psikoloji Birliği (American Psychological Association)
BBC	Britanya Yayın Şirketi (British Broadcasting Corporation)
BM	Birleşmiş Milletler
Çev.	Çeviri
KDV	Katma Değer Vergisi
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	Sayfa
TDK	Türk Dil Kurumu
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TV	Televizyon
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri

GİRİŞ

Bu bölümde söz konusu çalışmanın; sorunu, amacı, önemi, sınırlılıkları ve veri toplama yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

Sorun

Tarihsel süreç içerisinde özellikle küreselleşmenin, teknolojik gelişmelerin ve başta Sanayi Devrimi olmak üzere birçok tarihi olayın etkisiyle toplumsal yapılarda birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin çocuk tanımının ve çocuğun toplum içerisindeki rolünün değişmesini de beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür. Çocuğun bağımsız bir birey olarak kabul edilmediği, neredeyse bir köle olarak görüldüğü dönemlerden; kendi kararlarını alabildiği, ailesel kararlar üzerinde de söz sahibi olabildiği dönemlere gelindiği görülmektedir.

Çocuk geçirdiği bu dönüşüm sonucu toplumda bağımsız bir birey olarak kendine yer bulduğu ve belli haklar elde ettiği gibi, ailenin tüketim kararları üzerinde de söz sahibi olmaya başlamıştır. Zamanla ailenin tüketim kararlarına ciddi anlamda etki eden çocukların, bağımsız birer tüketici olarak kabul edilmeye ve doğal olarak pazarlamacıların dikkatini çekmeye başladıkları söylenebilir.

Çocukların tüketici bireyler olarak toplumdaki yerlerini almaları konusunda en büyük rolün ailelere düştüğünü söylemek mümkündür. Ancak ailenin yanı sıra bilgisayar, telefon, tablet gibi elektronik cihazların ve televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarının da çocukların tüketici birer birey olarak sosyalleşmeleri sürecinde etkili olduğu söylenebilir. Çocukların tüketim davranışlarına etki eden en önemli faktörlerden birinin, bu ortamlarda yayınlanan reklamlar olduğunu söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçları arasında da en popüler araç televizyon olduğundan

bu ortamda yayınlanan reklamların en yüksek sayıda hedef kitleyle hitap ettiğini söylemek mümkündür. Çocukların televizyon izleme konusundaki isteklilikleri de göz önünde bulundurulduğunda pazarlamacıların televizyon reklamları vasıtasıyla çocukları ikna etme çabasına girmeleri kaçınılmaz olmaktadır.

Çocukluk döneminde edinilen tüketim alışkanlıklarının, yetişkinlik dönemlerindeki tüketim davranışlarının üzerinde de belirleyici bir rol oynayacağını söylemek mümkündür. Bu nedenle özellikle büyük ölçekli işletmelerin küçük yaşlardan itibaren çocuklar üzerinde bir marka bağımlılığı yaratma çabasına girdikleri söylenebilir. Çocukluktan itibaren kullanılan bir markaya ait ürünün tüketimine yetişkinlik döneminde de devam edileceğini bilen pazarlamacılar bu amaçla reklam harcamalarına ağırlık vermektedirler. Ancak pazarlamacıların reklam mesajlarını hazırlarken sosyal sorumluluk anlayışından uzak bir şekilde, sadece kar amacı güderek hareket etmeleri durumunda bunun başta çocuklar olmak üzere tüm toplum üzerinde bazı olumsuz durumlara yol açabileceği söylenebilir.

Bu bağlamda üç bölümden oluşan "Ticari İletişim Yayınlarının Çocukların Tüketim Kararları Üzerindeki Rolü" isimli tez çalışmasının birinci bölümünde, çocuk kavramından ve çocuğun toplumdaki rolünün zaman içerisinde uğradığı değişimlerden bahsedilmiştir. Çocukların televizyonla olan ilişkilerine ve televizyonun onlar üzerindeki etkilerine değinilmiştir. Ayrıca çocuğun tüketim kavramıyla olan ilişkisinden ve bir tüketici olarak gelişim aşamalarından söz edilmiş olup çocukların marka alışkanlıklarına dair yapılmış olan bazı çalışmalara ait bilgilere yer verilmiştir.

Söz konusu çalışmanın ikinci bölümü ticari iletişim kavramına ayrılmıştır. Bu bölümde ticari iletişim türlerine kısaca yer verilmiş olup bunlar arasında uygulama alanı en yaygın olan "reklam" kavramına ağırlık verilmiştir. İlgili bölümde; reklamın farklı kaynaklar taranarak elde edilen tanımlarına, tarihsel süreç içerisindeki gelişimine, reklamın hedef kitleyle buluşmasını sağlayan araçlara, reklam çeşitlerine, reklamın çocuklar üzerindeki olumlu ve olumsuz nitelikli etkilerinin yanı sıra çocukların satın alma davranışları üzerindeki etkilerini de tespit etmek amacıyla

yapılmış bazı çalışmalara ait bilgilere ve ticari iletişim yayınlarında uyulması gereken çocuklara yönelik ulusal ve uluslararası düzeydeki yasal düzenlemelere yer verilmiştir.

Tezin üçüncü ve son bölümünde birçok çocuk reklamının incelenmesi sonucu seçilen 5 adet reklam filminin içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan değerlendirmesine yer verilmektedir. Yapılan değerlendirmede reklamcıların izleyicilere genel olarak ne tür mesajlar verdikleri, çocukları hangi yöntemlerle ikna etmeye çalıştıkları gibi durumlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

"Sonuç ve Öneriler" bölümünde ise üçüncü bölümde ayrı ayrı analiz edilen reklamların genel bir değerlendirmesi yapılmış olup bu reklamların çocukların tüketim kararları üzerinde nasıl bir rolü olduğu tespit edilmeye çalışılmış ve sorunun çözümü ile ilgili önerilere yer verilmiştir.

Amaç

Bu çalışmanın genel amacı, televizyon reklamlarının günümüz dünyasında kendine ait bir geliri olan ve bu geliri belli ölçülerde ailesinden bağımsız olarak harcama serbestisine sahip çocukların tüketim kararları üzerinde nasıl bir rolü olduğunu belirleyebilmektir.

Önem

Literatüre bakıldığında reklamların çocuklar üzerindeki etkilerine dair bir takım çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Ancak çocuklara yönelik reklamlarda çocuklara ve ebeveynlere hangi yöntemlerle hitap edilmeye çalışıldığının, dolayısıyla reklamcıların çocukların tüketim kararlarını etkileyebilmek adına hangi yollara başvurduklarının incelendiği çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın bu alandaki eksikliğin giderilmesi anlamında önem arz ettiği düşünülmektedir.

Sınırlılık

Bu çalışmada içerik analizi ile elde edilen veriler sosyolojik, iletişimsel boyutlarıyla ele alınmış; psikolojik ve siyasi boyutlara doğrudan değinilmemiştir. Ayrıca analizi yapılan çocuk reklamları Türkiye'de yayınlananlarla sınırlandırılmış olup yurtdışındaki reklamlar teze dâhil edilmemiştir. Bunun yanı sıra "Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıda Maddelerinin Ticari İletişimine İlişkin Yeni Düzenleme" ile belirlenen gıda listesinin kırmızı kategorisinde yer alarak, çocuk programları esnasında reklamı yasaklanan ürünlere dair reklamlara da tez çalışmasında yer verilmemiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Analiz

Söz konusu tez çalışmasının ilk iki bölümündeki veriler, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan kaynak tarama (Review) yönteminden faydalanılarak elde edilmiştir. Kaynak tarama, tüm klasik ve güncel kaynakların taranması ile ortaya konulan araştırmanın tarihsel ve bilimsel gelişimini birlikte ele alan yöntemdir.[1] Üçüncü bölümde, seçilen reklam filmlerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilen verilerle ilgili değerlendirmelerde bulunulmuştur. İçerik analizi yöntemi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir.[2]

[1] Kazım Özdamar, *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2003, s.71.
[2] Philip J. Stone vd., *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, The M.I.T. Press, Massachusetts, 1996, s.213.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇOCUK KAVRAMI, TELEVİZYON VE TÜKETİM

Günümüzde çocuklar daha sonraki bölümlerde de değinileceği üzere ailelerin tüketim kararları üzerinde önemli bir role sahip oldukları gibi çocuklara yönelik ürün piyasasında da ciddi bir tüketici konumundadırlar. Çocuğun tüketici bir birey haline gelmesinde televizyonla olan münasebeti de önemli bir rol oynamaktadır. Bu bölümde; öncelikle çocuk kavramına, daha sonra çocuğun televizyon ve tüketim ile olan ilişkisine değinilecektir.

1.1. ÇOCUK KAVRAMI

Günümüz toplumlarının gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesinde önem arz eden faktörlerin başında, çocuğa verilen değerin yer aldığını söylemek mümkündür. Çünkü çocuklar kendinden öncekilerden edineceği bilgi ve birikimleri kendilerinden sonraki kuşaklara aktarmak suretiyle toplumun sürekliliğini sağlayacaklardır. Bu bağlamda öncelikle çocuk kavramına ilişkin bazı tanımlamalara yer vermek yerinde olacaktır.

Bu konuda TDK; "Küçük yaştaki erkek veya kız", "Soy bakımından oğul veya kız, evlat", "Bebeklik ile erginlik arasındaki gelişme döneminde bulunan oğlan veya kız, uşak" gibi tanımlamalar yapmaktadır. Ayrıca çocuk için; "yasal anlamda evli bir erkek ve kadının birlikteliğinden oluşan toplumsal bir kurumun en küçük bireyi", "Olgunlaşmamış, reşit sayılmayan küçük yurttaş" şeklinde; çocukluk dönemi için ise "Bebeklik çağı ile ergenlik çağı arasında bulunan ve 1 yaşından 13-14 yaşına kadar

olan dönem" gibi tanımlamalar da mevcuttur.[3] İnsan yaşamının doğumdan erginliğe kadar geçen dönemini yaşayan varlık, gelişim süreci içinde olan bir insan yavrusu, henüz yeterli olgunluğa ulaşmamış ve ergin sayılmayan küçük yurttaş gibi tanımlamalarla ifade edilmeye çalışılan çocuk kavramı için yaşın küçük olmasına bağlı olarak sorumsuz ve her işlemi yapmaya yetkili bulunmayan insan tarifi de yapılmaktadır.[4] Altınköprü ise çocuğu, sürekli gelişim içinde olan ve kültürün devamlılığı açısından değerli bir varlık olarak ifade etmektedir.[5]

Söz konusu tanımlamalardan da görülebileceği üzere çocukluğun başlangıcından ziyade bitiş zamanı açısından bir fikir birliği oluşmuştur. Buna göre bireyde ergenlik döneminin başlangıcı, çocukluğun bitişi olarak kabul edilmektedir. BM Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin de 1. maddesi "Bu Sözleşme uyarınca çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır." şeklinde olup bu dönemin belirlenmesinde reşitlik durumuna vurgu yapmaktadır.[6] Buradan yola çıkarak çocukluk kavramının daha çok bireyin biyolojik gelişimiyle alakalı olduğu şeklinde bir çıkarım yapılabilir. Ancak cezai sorumluluk, fiil ehliyeti, evlilik durumu gibi yasal zemine oturması gereken bazı hususlar söz konusu olduğunda ise ülkelere göre farklılık göstermekle birlikte genel olarak 15-18 yaş arası dönem çocukluğun bitiş dönemi olarak kabul görmektedir. Ayrıca yapılan tanımlamalardan, çocuğun yetişkinden farklı bir yapıda olduğu ve dolayısıyla ona karşı gösterilecek tutum ve davranışların da yetişkinlerden farklı olması gerektiği anlaşılmaktadır.

1.2. TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE ÇOCUK KAVRAMININ GELİŞİMİ

Eski dönemlerde çocuk kavramı şimdi olduğundan çok daha farklı bir anlam ifade etmekteydi. Doğumundan itibaren kendisine biçilmiş olan rol belli olan, özgürlüğü kısıtlanmış, babanın üzerinde tam hâkimiyet sağladığı çocuğun; zamanla

[3] Metin Işık vd., *Televizyon ve Çocuk*, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 2007, s.51.
[4] Mehmet Sağlam ve Neriman Aral, *Tarihsel Süreç İçerisinde Çocuk ve Çocukluk Kavramları*, Çocuk ve Medeniyet Dergisi, Sayı:2, 2016, s.47.
[5] Tuncel Altınköprü, *Çocuğun Başarısı Nasıl Sağlanır?*, Hayat Yayınları, İstanbul, 2003, s.12.
[6] Unicef Türkiye, *Çocuk Haklarına Dair Sözleşme: Birinci Kısım, Madde 1-20*, https://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.html (12.02.2018)

belli hakları olan, hâkimiyet altında olmaktan ziyade ailesinin bakımına muhtaç olan bir varlık olarak kabul edilmeye başlandığı söylenebilir. Özellikle Sanayi Devrimi sonrası insanların bir liderin yönetimi altında yaşamını sürdürmesi esasına dayanan geleneksel toplum yapısının etkisini yitirmesiyle çocuk kavramının da bazı değişimlere uğradığı söylenebilir.

Tarihsel sürece bakıldığında öncelikle Antik Yunan'da babanın çocuk üzerinde mutlak bir hâkimiyeti olduğu görülmektedir. Germenlerde ise bu hâkimiyetin çocuğu öldürmeye kadar varabilecek sınırsız bir hal aldığı bir durum söz konusudur. Orta Çağ'da ise kilise etkisi ile çocuğun yalnızca babaya ait olmadığı, aynı zamanda kiliseye bağlı bir varlık olduğu kabul edilirken kilise tarafından ceza sorumluluğu yaşının yedi olarak belirlendiği ve bu yaştaki çocukların artık çocuk olmayıp sorumsuzluklarının ortadan kalktığı kabul edilmektedir.[7] Yine bu dönemde insanlar çocukluğu hayatın farklı bir dönemi olarak görmemekte, çocuklar küçük yetişkinler olarak kabul edilmektedir. Bu durum dönemin sanat eserlerine de yansımış olup ortaya konan tablolarda çocuklar, yetişkin kıyafetleri giymiş bir biçimde ve onlara ait yüz ifadeleriyle tasvir edilmişlerdir. Ayrıca Orta Çağ'daki hayat koşullarının zorlu olması ve ebeveynlerin de çocuk bakımı konusunda bilgisiz olmaları dolayısıyla çocuk ölümlerinin çok fazla olması, ailelerin çocuklarına bağlanmaktan çekinmelerine hatta altı yaşına kadar çocuklarını ailenin bir üyesi olarak kabul etmemelerine sebep olmuştur.[8]

18. yüzyılın ikinci yarısında başlayarak dünyayı etkisi altına alan Sanayi Devrimi'nin getirdiği yeni anlayış ile birlikte özellikle Amerika ve İngiltere gibi gelişmekte olan sanayi ülkelerinde fakir aile çocukları günden güne büyüyen fabrikaların artan işgücü ihtiyacını karşılamak için kullanılmışlardır. Nihayet 20. yüzyıla gelindiğinde ise teknoloji ve bilimde sağlanan gelişmelerle birlikte eğitimli ve

[7] M. Sağlam ve N. Aral, 2016, s.48.
[8] Harry W. Gardiner ve Mary J. Gander, *Çocuk ve Ergen Gelişimi*, (Çev: Ali Dönmez vd.), İmge Kitapevi, Ankara, 2010, s.26-27.

nitelikli insana ihtiyaç duyulduğunun farkına varılmış ve çocuklar fabrikalardan okullara yönlendirilmeye başlamıştır.[9]

Yörükoğlu bilimsel buluşlar, teknik yenilikler ve artan refah seviyesinin çocukların yaşama biçimini tamamen değiştirmesi nedeniyle 20. yüzyılı çocukluğun altın çağı olarak nitelendirmektedir. Bu yüzyılın başında teknik gelişmelerin eğitim araçlarını zenginleştirmesiyle birlikte dünyada bir eğitim patlaması yaşanmış ve çocuğun özgürlüğüne önem veren, onu eğitimin odak noktası olarak gören ilerici okullar türemiştir.[10]

Görüldüğü gibi çocuk kavramı tarihsel süreç içerisinde günümüze gelene kadar birçok aşamadan geçmiştir. Çocukların hayatına dahi müdahale edilebilen bir hâkimiyetin söz konusu olduğu dönemlerin ardından günümüzde çocuk haklarını teminat altına almak için yürürlükte bulunan BM Çocuk Hakları Sözleşmesi'de dâhil olmak üzere birçok ulusal ve uluslararası mevzuat mevcuttur. Ancak hukuki metinlerle güvence altına alınan birçok hakka rağmen zaman zaman çocukların yaşlarına uygun olmayan koşullarda çalıştırıldıkları, suç işlemeye yönlendirildikleri, şiddete ve hatta tacize maruz bırakıldıkları da görülebilmektedir.

1.3. ÇOCUK ve TELEVİZYON

Çocuk kavramı ile ilgili tanımlamalara ve tarihsel süreç içerisinde geçirdiği değişimlere yer verildikten sonra çocukların televizyon ile olan ilişkilerine değinmenin yerinde olacağı düşünülmektedir.

1.3.1. Televizyon

Televizyon sesin ve görüntünün elektromanyetik dalgalara dönüştürülerek uzaklara iletilmesiyle işleyen bir kitle iletişim aracıdır. Dünyada ilk kez televizyon yayını 1936'da BBC tarafından yapılırken, Türkiye'de 1958 yılında İstanbul Teknik

[9] M. Sağlam ve N. Aral, 2016, s.49.
[10] Atalay Yörükoğlu, *Değişen Toplumda Aile ve Çocuk*, Aydın Kitabevi, Ankara, 1983, s.211.

Üniversitesi tarafından başlatılan deneme yayınları düzenli olarak 1968 yılında Ankara'da TRT tarafından gerçekleştirilmiştir.[11] Bu tarihten sonra giderek daha da yaygınlaşan, bir kitle iletişim aracı olarak günümüzde gündelik yaşamın değişmez bir parçası haline gelen televizyon yetişkinler gibi çocukların da hayatında çok önemli bir yere sahiptir.

Bu bağlamda televizyonun çocukların hayatındaki rolünün belirlenmesinin amaçlandığı bir anket çalışmasına dair bazı bulgular dikkat çekicidir. Bu çalışmada çocuklara "televizyon olmasaydı hayatımda bir şeyler eksik kalırdı" ifadesine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Ankete katılan çocukların %18,9'u bu ifadeyle ilgili "tamamen katılıyorum", %17,7'si "katılıyorum" şeklinde cevap beyan etmişlerdir. %19,8 "fikrim yok", %15,6 "katılmıyorum", %20 ise "tamamen katılmıyorum" yanıtını vermişlerdir.[12] Yaklaşık %36 oranında çocuğun televizyonu hayatındaki "olmazsa olmazlardan" olarak nitelendirmesi bu cihazın çocuklar açısından öneminin anlaşılması açısından önemlidir.

Televizyonun çocukların hayatındaki rolüne değinmeden önce literatürde televizyon ile ilgili yapılan birtakım tanımlamalara yer verilecektir. John Fiske televizyonu "dünyanın ya saydam bir penceresi veya kendi gerçekliğimizi bize olduğu gibi yansıtan bir ayna" olarak tanımlamıştır.[13] Erdoğan ve Alemdar ise televizyonu, en ufak çocukların bile izlemekten alıkoyulamadığı, en berbat yoksullukta bile izlenmesi mümkün olan ve en yüce eğitim sisteminin bile belirleyiciliğinden kurtulamadığı bir araç olarak görmektedir.[14] Bu tanımlamadan yola çıkarak televizyonun toplumdaki tüm sosyal kesimlerin hayatında yer edinebilen bir kitle iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Baudrillard'a göre, televizyonun amacı dünyayı enformasyon olarak üretmek ve bu enformasyona bir anlam kazandırmaktır.[15] Postman ise televizyonu, ışık hızıyla yayılan, şimdiki zamanı merkezine alan bir araç olarak

[11] Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul, 2009, s.223.
[12] M. Işık vd., 2007, s.163.
[13] John Fiske, *Television Culture*, Routledge, London ; New York : Methuen, 1987, s.17.
[14] İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *Popüler Kültür ve İletişim*, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1994, s.90.
[15] Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, (Çev: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997, s.140.

tanımlamaktadır. Televizyonda yer verilen yayınlar, enformasyonu basitleştirilmiş, tözsel ve tarihsel içerikleri boşaltılmış, bağlamından koparılmış biçimde sunulmaktadır. Kısaca televizyon, haberi eğlence paketine sokan bir araçtır.[16] Televizyonun toplum nezdindeki önemine vurgu yapan görüşlerin yanı sıra zararlarını ön plana çıkaran hatta bazen abartıya da kaçabilen bazı tanımlamalar da mevcuttur. Bu tanımlamalarda televizyon için "terörist" ve "zihinlerin yeni efendisi" şeklinde bazı ifadeler kullanılmaktadır.[17]

1.3.1.1. Bir Reklam Ortamı Olarak Televizyon

Reklamların günümüzde tüketicilerin üreticiler tarafından piyasaya arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları konusunda önemli bir işlevi bulunmaktadır. Bu durum üreticilerin satışlarını artırabilmeleri için reklamlardan faydalanmalarını da kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu nedenle başta televizyon olmak üzere tüm kitle iletişim araçlarında reklamlara önemli bir yer ayrılmaktadır.

Hem göze hem de kulağa hitap edebiliyor olması, hemen hemen her evde bulunması, her yaş ve eğitim seviyesinde bireyin anlayabileceği içeriklere sahip olması nedeniyle televizyon günümüz reklam ortamları içerisinde en etkili mecra olarak değerlendirilebilir.

Televizyonda yayınlanan bir reklam mesajının hedef kitle olan tüketiciler üzerinde reklamı yapılan ürüne veya markaya yönelik bir saygınlık yarattığı bilinmektedir. Ayrıca bu ürün veya markaların reklamı diğer mecralarda yayınlananlara nazaran insanların gözünde daha güvenilir bir konumda olduğu da söylenebilir.

[16] Neil Postman, *Televizyon Öldüren Eğlence*, (Çev: Osman Akınhay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994, s.154.
[17] Aydın Uğur, *Keşfedilmemiş Kıta*, İletişim Yayınevi, İstanbul, 1991, s.217.

Meral televizyonun bir reklam aracı olarak diğer kitle iletişim araçlarından ayrılan özelliklerini şu şekilde sıralamıştır: [18]

- Geniş kitlelere seslenebilmesi,
- Rekabet ortamı hazırlaması,
- Yaratıcı çalışmalara açık olması,
- Etkileme gücünün fazlalığı,
- Seçicilik ve prestij özelliği,
- Sosyal üstünlük sağlaması,
- Tanıtım ve aldanım özellikleri.

1.3.1.2. Çocuğun Sosyalleşme Süreci ve Televizyon

Sosyalleşme insanı sosyal sistemin üyesi haline getiren bir süreçtir ve bu süreç kişinin grup normlarına uymasını, öğrenmesini sağlamaktadır. O halde sosyalleşmenin bir nevi öğrenme süreci olduğu söylenebilir. İnsan bu öğrenme sürecinde toplumdaki bireylerle bir etkileşim içindedir ve diğerleriyle paylaştığı sosyal etkilerin sonucu olarak da bir şahsiyet halini almaktadır.[19]

Sosyalleşmenin insanı toplumun bir parçası haline getiren bir öğrenme süreci olmasından, bu sürecin insanın dünyaya gelmesiyle başlayıp hayatı boyunca devam ettiği çıkarımı yapılabilir. Çocukluk döneminin de bu süreç içerisinde önemli bir yere sahip olduğu malumdur. Bu dönem içerisinde sosyalleşmeyi etkileyen faktörler denilince akla ilk gelen aile ve okul olsa da kitle iletişim araçlarının da bu süreçteki rolünün yabana atılmamalıdır. Ayrıca çocuğun bu araçlarla olan ilişkisini aileden bağımsız olarak değerlendirmemek gerekir. Çocuğun kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisi üzerinde ailesinden edindiği toplumsal ve kültürel özelliklerin de etkili olacağını söylemek mümkündür.

---

[18] Pınar S. Meral, "*Televizyonun Çocuğa Yönelik Reklamları Bağlamında Yasal Düzenlemeler*", (Ed.) Mustafa Ruhi Şirin, *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı*, Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul, 2011, s. 329.
[19] Münir Koştaş, *Sosyalleşme (Socialisation),* Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:29, Sayı:1, 1987, s.329.

Günümüzde en çok rağbet gören kitle iletişim aracı olan televizyon; eğlence, bilgi edinme, gelişmelerden haberdar olma, eğitici içeriklerden faydalanma gibi birçok alanda bireylerin gereksinimlerini karşılamaktadır. Dolayısıyla toplumun sosyalleşmesi hususunda önemli bir rolü olan televizyondan çocukların da nasibini aldığını söylemek mümkündür. Özellikle son yıllarda çocuklara yönelik hem eğlenceli hem de eğitici nitelikli birçok içerik televizyonlarda kendine yer bulmuş, hatta bu amaçla tematik birtakım kanallarda çocukların beğenisine sunulmuştur. Bu durum ilk bakışta çocuklar için faydalı gibi gözükse de gerekli önlemler alınmadığında sakıncalı sonuçlar doğurmaya gebedir. Çünkü bu husus çocuğun toplumla bütünleşmesi, dünyayı tanıması, çocuğa tüketim alışkanlığı kazandırılması gibi öncelikle aile tarafından verilmesi gereken bazı eğitimlerin televizyon içeriklerinden edinilmesine sebep olabilir. Bu nedenle çocukların televizyonlardan faydalı içerikleri alması istenirken, onları reyting kaygısıyla hareket eden medya hizmet sağlayıcıların insafına bırakmak da doğru olmayacaktır.

Ailenin tek ya da temel toplumsal kurum olduğu toplumlarda çocuğun davranışlarını belirleyen genellikle ailedir. Günümüz toplumlarında ise aile bu sorumluluğu diğer toplumsal kurumlarla paylaşma durumundadır. Çünkü günümüzde bir aile ortamında dünyaya gözlerini açan çocuk ebeveynlerinin yanı sıra başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarıyla da bir iletişim içerisindedir. Çoğu zaman çocuğun oyalanması için televizyonun özellikle ebeveynler tarafından açıldığı da sıkça gözlenebilen bir durumdur.[20]

Televizyonun sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği malumdur. Bu nedenle insanların onu hayatlarından söküp atması çok zordur. Bu nedenle televizyon özellikle çocuklar açısından sağlıklı, bilinçli ve verimli bir şekilde tüketilmelidir. Çocukların toplumsallaştırılmasında önemli bir rolü olduğu tüm kesimlerce kabul edilen bu cihazın kontrollü olarak izlenmesinin sağlanması anne babanın sorumluluğundadır. Çocuklar şiddet, cinsellik gibi olumsuz etkilenmeleri muhtemel içerikli yayınların yerine çocuk programlarını izlenmeleri yönünde teşvik

[20] Dilek Yeşiltuna, "*Kitle İletişim Sürecinde Çocuk", İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildirileri Kitabı*, Anadolu Ü.İ.F. Yayınları, Eskişehir, 1999, s.141.

edilmelidirler. Ayrıca aileler çocuğun hayatında televizyon izlemenin boş vakitleri değerlendirme anlamında tek seçenek olmadığı ve sinema, spor etkinlikleri, arkadaşlarla vakit geçirme, kitap okuma gibi alternatif aktivitelerinde dikkate alınması gerektiği konusunda çocuklarını bilinçlendirmelidir.

1.3.1.3. Çocuğun Bireysel Gelişim Süreci ve Televizyon

Televizyon izleme eylemi dışarıdan bakıldığında çocuklar için oldukça basit, onların beyinlerini yormayan, bir kutunun karşısına oturarak eğlenceli vakit geçirdikleri bir aktivite olarak görülebilir. Çocuklar televizyon izlemek için ekstra bir çaba harcamayıp fiziksel olarak herhangi bir efor sarf etmeseler de bu eylem sırasında çocukların fiziksel olarak durgun oldukları kadar zihinsel olarak da yoğun bir gayret içine girdiklerini söyleyebiliriz.

Çocuğun gelişim süreci ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar genel olarak Jean Piaget'in "Bilişsel Gelişim Kuramı" esas alınarak gerçekleştirilmektedir. Piaget'e göre bilişsel gelişim birbirini izleyen dört dönem içinde ortaya çıkmakta olup dönemler ilerledikçe çocukların kavrama ve problem çözme yeteneklerinde niteliksel gelişmeler gözlenmektedir.[21] Bu dönemleri Duyusal Motor Dönem, İşlem Öncesi Dönem, Somut İşlemler Dönemi, Soyut İşlemler Dönemi olarak sıralamak mümkündür.

1.3.1.3.1. Duyusal-Motor (Sensory-Motor) Dönem (0 – 2 yaş)

Bu dönem adını bebeğin sahip olduğu duyu organlarından kol ve bacaklarını, başını hareket ettirmesinden alır. Bebekler bu dönemde yeni gördükleri bir nesneye dikkatlice bakıp incelerler. Kendilerine uzatılan nesneyi uzanarak alır, bir elinden diğerine geçirir, altını üstüne çevirir ve canlı bir dikkatle uğraşırlar.[22] Duyusal-Motor dönem çocuğun televizyonla olan ilişkisi bağlamında ele alındığında, bu dönemde

[21] Suat Kol, *Erken Çocuklukta Bilişsel Gelişim ve Dil Gelişimi*, Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:21, Sayı:21, 2011, s.3.
[22] a.g.m., s.4.

çocukların favori karakteri ekrana çıktığında ekrana dokunmak istediği, çalan müziğin ritmine göre alkış yaptığı görülebilmektedir. Bu duyusal-motor aktiviteleri çocuğun kademeli olarak televizyon ile gerçek hayat arasındaki farkı idrak etmesini sağlamaktadır.[23]

1.3.1.3.2. İşlem Öncesi (Pre-Operational) Dönem (2 – 7 yaş)

İşlem öncesi dönemde, çocuklar, "ben" merkezlidirler. Henüz kendilerinin algıları dışında bir bakış açısı olduğunu anlayamazlar. Çocuk kendisini evrenin merkezinde görür. O olduğu için diğerleri de vardır. Onun istediği doğru olan şeydir.[24] Çocuklar bu dönemde televizyonu sadece seyretmenin dışında seyrettikleri hakkında düşünüp yorum yapabilir duruma gelirler.[25]

1.3.1.3.3. Somut İşlemler (Concrete Operational) Dönemi (7 – 11 yaş)

Çocuklar bu dönemde düşüncelerinde daha esnek ve düşünce süreçlerinde daha mantıklıdırlar. Somut işlemleri kullanabilen çocuk, çarpmanın bölmeyle ilgili olduğunu, çıkarmanın toplamanın tersi olduğunu ve eşitlik gibi birbirleriyle ilgili olan kavramları bilmektedir.[26] Bu dönemde çocuklar zihinsel bir dönüşüm yaşamakta, bir nesneye farklı insanların gözünden bakabilmektedir. Çocukların yaşadıkları bu zihinsel dönüşüm, onların bazı televizyon kodlarını anlayarak hikâyenin akışı içerisinde yer alan bazı boşlukları doldurabilmeleri açısından hayati bir öneme sahiptir. Örneğin, seyir halindeki bir otomobilin yer aldığı sahnenin, sürücünün direksiyon hâkimiyetini kaybettiği anda kesilip, sürücünün bir hastane odasında bilinçsiz bir şekilde yatmakta olduğu bir görüntü ile devam etmesi durumunda çocuk aradaki boşlukta neler yaşanmış olabileceğini tahmin edebilmektedir.[27]

---

[23] Dafna Lemish, *Children and Television: A Global Perspective*, Blackwell Publishing, 2007, s.39.
[24] S. Kol, 2011, s.4.
[25] D. Lemish, 2007, s.39.
[26] S. Kol, 2011, s.6.
[27] D. Lemish, 2007, s.39.

1.3.1.3.4. Soyut İşlemler (Formal Operational) Dönemi (12 yaş ve üzeri)

Çocuk bu dönemde özellikle ergenlik döneminde olduğundan kendi düşüncelerinin ve söylediklerinin en doğru olduğunu, herkesin kendisiyle uğraştığını ve onu takip ettiğini, kimseye yaranamadığını düşünür. Bu dönem, çocuğun yeni karşılaştığı durumlarda yetişkinler gibi kararlar almaktan ziyade yetişkine benzer bir düşünme sürecine girdiğini ifade etmektedir.[28] Bu dönemde çocuklar hayat tecrübeleri, ilgileri ve duygusal dünyaları açısından yetişkinlerden çok farklı olsalar da artık televizyon içeriklerini bir yetişkin bakış açısıyla değerlendirebildikleri kabul edilir.[29]

1.3.2. Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Çocukların biyolojik açıdan hemen hemen birbiriyle eşit şartlarda doğdukları söylenebilir. Ancak başlangıçta aşağı yukarı birbirleriyle benzer nitelikte olan çocukların, hayatlarının ilerleyen evrelerinde çok farklı insanlara dönüştükleri de bir gerçektir. Bunun başlıca nedeninin çocukların farklı sosyal ve kültürel çevrelerde yetişmeleri olduğunu söylemek mümkündür.

Bireylerin farklılaşmasındaki başlıca faktör içinde bulunulan sosyal ve kültürel çevre olsa da televizyonun da bu konuda kayda değer bir rolü olduğu ve çocukların hayatında önemli bir yer teşkil ettiği söylenebilir. Lindstrom'a göre yapılan araştırmalar televizyonun, çocukların medya tercih sıralamasında %85'lik oranla ilk sırada yer aldığını göstermektedir. Ayrıca çocuklar televizyon izlemeyi çok sevdiklerini de ifade etmektedirler.[30]

Televizyon seyretmenin çocukların sevdiği bir aktivite olmasının yanı sıra bu eylemin çocuklar üzerinde olumlu ve olumsuz nitelikte birtakım etkileri olduğu da tüm kesimlerce kabul edilmektedir. Ancak yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu

---

[28] S. Kol, 2011, s.6.
[29] D. Lemish, 2007, s.39.
[30] Martin Lindstrom, *Brandchild Günümüz Dünya Çocuklarının Satınalma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri*, (Çev: Aytül Özer ve Duygu Günkut), CSA Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.63-64.

televizyon yayınlarının olumsuzluklarına vurgu yapmaktadır. Her meslek grubu kendi ilgi alanına giren olumsuz durumlardan şikâyet etmektedir. Örneğin dilbilimciler televizyon yayınlarında kullanılan dilin düzeysizliğini eleştirirken, pedagog ve psikologların şikâyetlerine yayınlarda şiddet unsurunun ön plana çıkarılması, erken yaşlarda televizyon seyretmenin dil gelişimini yavaşlatması ve otizm riskini artırması gibi durumlar konu olmaktadır.

Televizyonun çocuklar üzerinde bazı etkileri bulunmakla beraber bu etkinin şiddetini belirleyen bazı faktörler mevcuttur. Bu faktörler arasında çocuğun yaşı, televizyonda izlenilen programların niteliği, televizyon izlemeye ayrılan süre, bu aktivitenin kimlerle paylaşıldığı sayılabilir.[31] Ayrıca televizyon izleme eyleminin çocuklar için nispeten kolay bir eylem olması ve herhangi bir çaba harcamayı gerektirmemesi de televizyon izlemeye ayrılan sürenin artmasına ve dolayısıyla televizyonun çocuk üzerinde yarattığı etkinin daha büyük olmasına yol açabilir. Bunun yanı sıra son yıllarda medya hizmet sağlayıcı kuruluşlarda çocuklara yönelik içeriklere daha fazla yer verilmesinin ve çok sayıda çocuk kanalının yayın hayatına başlamasının çocukların televizyon karşısında geçirdikleri sürenin artmasına sebep olduğu söylenebilir.

Çocukların psikolojik açıdan yayınlardan fazla etkilenmelerinin birkaç sebebi vardır. Her şeyden önce tecrübesizdirler ve neyin doğru, neyin yanlış olduğunu ayırt etmeye yetecek kadar hayat tecrübeleri yoktur. Neye inanıp neye inanmamaları gerektiğini de net olarak bilemezler. Yetişkin bir insanın gülüp geçeceği sahneler onların zihinlerine kazınıp tamiri imkânsız yaralar açabilir. İkinci sebep duygusal olmalarıdır. Yetişkinleri normal olarak etkilemeyecek olaylar çocuklarda duygu patlamalarına sebep olabilir. Üçüncü sebep kendilerine olan güvensizliklerinden dolayı duydukları korkudur. Ekranda kolaylıkla gözden çıkabilecek ayrıntılar bile çocukları korkutmaya yetebilir.[32]

[31] Dilek Ertürk, *Çocuk ve Televizyon Etkileşiminde Aile*, I. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2004, s. 271.
[32] Emir Turam, *Ekranaltı Çocukları*, İrfan Yayıncılık, İstanbul, 1996, s.68.

Postman ise olaya farklı bir açıdan yaklaşmakta olup yetişkinlere yönelik içeriklerin artık çocuklar açısından daha kolay erişilebilir olmasına vurgu yapmaktadır. Postman'a göre elektronik iletişimin keşfinden sonra çocukların büyüklerin dünyasına ait enformasyona ulaşmasını önlemek imkânsız hale gelmiştir. Önceki devirlerde sadece yazılı eserler vasıtasıyla mümkün olabilecek bu durumun gerçekleşmesi, çocukların hem okuma yazma bilmelerini hem de nispeten ağır bir dili olan kitapları anlamalarını gerektirdiğinden oldukça düşük bir ihtimaldi. Ancak televizyon çağına geçilmesiyle birlikte çocukların, büyüklerin dünyasına ait olan içeriklere (şiddet, seks vb.) ulaşmaları için bir düğmeye basmaları yeterli olmaktadır. Bu düğmeye basılmasıyla çocukların karşı karşıya kalabilecekleri olumsuz içerikler, kitaplardan farklı olarak hem görsel hem de işitsel ögeler içerdiğinden, henüz iyi ile kötüyü ayırt etme yeteneğinden yoksun olan çocukların üzerinde yarattığı tahribatta ciddi boyutlara ulaşabilir.[33]

Televizyonun çocuklar üzerindeki etkilerine genel olarak yer verildikten sonra olumlu ve olumsuz etkilerinden de ayrı ayrı bahsetmenin yerinde olacağı düşünülmektedir.

1.3.2.1. Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Televizyon tek yönlü bir kitle iletişim aracı olması nedeniyle çocuklar televizyona soru soramamakta ve ondan açıklama isteyememekte, bir nevi televizyona maruz kalmaktadırlar. Tüm kitle iletişim araçları gibi televizyon da ilk yayının yapıldığı günden bugüne giderek ticarileşmektedir. Öyle ki yayıncıların faaliyetlerini hayata geçirebilmek uğruna öncelikli hedefleri kazanç elde etmek olmakta, toplumun doğru ve etkin bir şekilde bilgilendirilmesi çoğu zaman ikinci plana atılabilmektedir. Günden güne artmakta olan bu ticarileşmenin gerçekle hayal dünyası arasındaki farkı ayırt etme yetisi henüz tam olarak gelişmemiş olan çocuklar üzerinde bazı olumsuz durumlara yol açabileceği bilinmektedir.

[33] E. Turam, 1996, s.66-67.

Televizyonun zaman içerisinde giderek daha da popüler bir eğlence aracı olmasının çocukların dünyasında da bazı değişikliklere sebep olduğu söylenebilir. Akbulut'a göre televizyon çocukları bugün 'çocuk edebiyatı'na yönelmemektedir. Önceki nesiller gibi eski öyküleri, geleneksel hikâyeleri bilmemektedirler. Okudukları kitaplar, oynadıkları oyuncaklar genellikle televizyon kahramanları, canavarlar, robotlar vb. dir.[34]

1.3.2.1.1. Çocukların Fiziksel ve Zihinsel Gelişimi Açısından

Pedagoglar arasında genel kabul gören görüşe göre 2-3 yaşına kadar olan dönem çocukların hiçbir şekilde televizyon izlememeleri gereken dönem olarak kabul edilmektedir. Dil becerilerinin gelişimi açısından ciddi bir öneme sahip olan bu dönem televizyonun çocuklar üzerinde sebep olabileceği tahribatın en yüksek olduğu zaman dilimi olarak görülmektedir. Bu dönemde televizyon başında aşırı vakit geçiren bir çocuğun konuşmaya başlamasında, jest ve mimiklerinin gelişmesinde gecikmeler ve yetersizlikler görülebilmektedir. Dolayısıyla kontrolsüz bir şekilde televizyon izleyen çocuklar ilerleyen yaşlarda yüz yüze iletişim kurmakta zorlanan, sosyalleşme sorunları yaşayan, etrafına karşı ilgisiz, seslenildiğinde tepki vermeyen, göz teması kuramayan, sosyal ve duygusal iletişime giremeyen, düzgün konuşamayan çocuklar olabilmektedirler. [35]

Yazgan'ın bu konudaki görüşlerinin de bu minvalde olduğu görülmektedir. Yazgan'a göre ilkokul öncesi bir çocuğun hayatında televizyonun çok fazla yeri olması doğru değildir. Özellikle iletişim becerileri çok kuvvetli olmayan çocuklarda reklam ve klip kanalları seyretmenin konuşmayı geciktirici etkisinin olduğu çok net ortadadır. Ayrıca bu dönemde televizyona aşırı maruz kalan çocuklarda genetik yatkınlık da taşımaları durumunda otizm belirtilerinin görülebildiği de bilinmektedir.[36]

---

[34] Nesrin Akbulut, *Televizyon Çocukları*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:11, 2001, s.366.
[35] Beyza Günaydın, *Çocuklara Yönelik Programlarda Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu: Trt Çocuk ve Yumurcak Tv*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, 2011, s.18.
[36] Y. Yazgan, *Düşe Kalka Büyümek*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.79.

Televizyon başında uzun süre vakit geçirmenin çocuklar üzerinde birtakım fiziksel problemlere sebep olduğu söylenebilir. Amerikan Tıp Derneği'ne göre çok fazla televizyon izleyen çocuklar sık sık abur cubur tükettiklerinden ve hareketsizlikten obez olmaya meyillidirler. Ayrıca Sidney Üniversitesi'nde yapılan araştırmalar ekran başında çok fazla zaman geçiren çocukların gözlerindeki atardamarın dar olduğunu ortaya koymakta ve bu durumu kalp krizi riskini arttıran sebeplerden biri olarak göstermektedir. Uluslararası kardiyoloji dergisinin 2014 yılında yapmış olduğu bir araştırma ise 2 ile 10 yaş arası günde iki saatten fazla televizyon izleyen çocukların daha az izleyen akranlarına oranla tansiyon hastası olma olasılığının %30 daha fazla olduğunu ve fiziksel aktiviteden yoksun olmanın bu riski %50'ye çıkarttığını belirtmektedir.[37]

1.3.2.1.2. Şiddet İçerikli Yayınlar Açısından

Televizyonun çokça eleştirilen yanlarından birisi de çocukları ciddi boyutta bir şiddete maruz bırakmasıdır. Bu konuda tek sorumlu olarak televizyonu göstermek yersiz olsa da televizyonda yer alan şiddet içerikli yayınların günden güne artması da toplumu bu konuda endişelendirmeye yetmektedir.[38]

Ülkemizde çocukların televizyon yayınlarında yer verilen şiddet içerikli sahnelere verdikleri tepkileri ölçmek için yapılan bir anket çalışmasında çocuklara "şiddet sahneleri ile deşarj oluyorum" cümlesine katılıp katılmadıkları sorulmuş olup çocukların %26,9'unun bu ifadeye tamamen katılmadığı, %18,7'sinin ise fikrinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çocukların %15,7'si ise "tamamen katılıyorum" cevabını vermiştir. Çocukların önemli çoğunluğunun şiddet sahnelerinden rahatsız oldukları ortada olsa da şiddet sahneleri izlemekten bir nevi zevk alarak, bu sahnelerin kendilerini rahatlattığını söyleyen çocukların sayısı da azımsanmayacak düzeydedir.[39]

[37] http://www.ikincidort.com/televizyonun-cocuklar-uzerindeki-etkileri/ (07.05.2018)
[38] Neha Mukherjee, *Impact of Television on Children*, Society Today, Cilt:2, Sayı:1, 2013, s.46.
[39] M. Işık vd., 2007, s.162.

ABD'de sıklıkla karşılaşılan okul cinayetlerine dair haberler kitle iletişim araçlarına yansımaktadır. Bu ülkede yaşanan bir olayda cinayet işleyen çocuğa neden bunu yaptığı sorulduğunda, "Artık herkes benimle ilgileniyor" cevabı alınmıştır.[40] Küçük yaştaki bir çocuğun gerçekleştirmiş olduğu şiddet eyleminden haz duyması ve bu konuda takdir edileceği hissine kapılması medyanın çocuklar üzerinde ne derece etkili olabildiğini gözler önüne sermektedir.

Yine aynı ülkede APA'nın yayınladığı Huesmann vd. tarafından gerçekleştirilen bazı araştırmalar ilkokul döneminde televizyonda ciddi miktarda şiddete maruz kalan çocukların gençlik dönemlerinde yüksek oranda saldırgan davranışlar sergilemeye eğilimli olduklarını ortaya koymaktadır. Ergenlik dönemine dair yapılan bir araştırmada ise 7-8 yaşlarında aşırı şekilde şiddet içerikli televizyon yayını izleyen çocukların birer yetişkin haline geldiklerinde suç eylemleri nedeniyle tutuklanma ve yargılanma ihtimallerinin de daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.[41]

Çocukların medya kanalıyla şiddet eğilimli davranışları öğrendikleri yönünde gerçekleştirilen bir çalışmada ilköğretim yedinci sınıf seviyesindeki bir çocuğun günde ortalama dört saat televizyon izlediği gözlemlenmiştir. Bu süre zarfında seyrettiği programların %60 oranında şiddet içerdiği dikkat çekmektedir. Aynı yaşta olan ve haftada ortalama dört saat bilgisayar oyunu oynayan bir çocuğun ise oynadığı oyunların yarısının şiddet içerikli olduğu görülmektedir. APA'ya göre bu veriler 18 yaşındaki Amerikalı bir gencin hayatı boyunca 16.000 simule edilmiş cinayet ve 200.000 şiddet davranışı izlediğini ortaya koymaktadır.[42]

Televizyon yayınlarından etkilenerek şiddet eylemlerinde bulunan çocuklara dünyanın birçok yerinde rastlanmaktadır. İsrail'de 7 yaşındaki erkek çocuğunun

---

[40] Fatih Balcı ve Nadir Gergin, "*Medya ve Çocuk: Medyadaki Şiddetin Çocuklara Etkisi*", (Ed.) Yasemin Girit İnceoğlu ve Nurdan Akıner, *Medya ve Çocuk Rehberi*, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 2008, s.156.

[41] American Psychological Association, *Violence in the Media: Psychologists Study TV and Video Game Violence for Potential Harmful Effects* (http://www.apa.org/action/resources/research-in-action/protect.aspx) (13.03.2018)

[42] F. Balcı ve N. Gergin, 2008, s.158.

camdan aşağı atlamadan önce "Bak! Süpermen nasıl uçuyor" şeklinde bağırması; Norveç'te 5 yaşındaki bir kız çocuğunun bir televizyon dizisinden etkilenen arkadaşları tarafından tacize uğraması; ABD'de 15 yaşındaki bir gencin Oliver Stone'un, senaryosunda seri cinayetler işleyen bir çiftin tasvir edildiği, Natural Born Killers (Katil Doğanlar) isimli filminden etkilenerek anne-babasını öldürmesi bu durumla ilgili dünya genelinde kayıtlara geçmiş olaylardır.[43] Ülkemize baktığımızda ise 10 yaşındaki bir çocuğun bir televizyon programından etkilenip üzerine kolonya dökerek kendisini yakması[44] ve 7 yaşındaki bir çocuğun örümcek adam olduğunu zannedip kendisini asarak hayatına son vermesi[45] trajik hadiseler olarak arşivlerdeki yerini almıştır.

Çocukların şiddete yönelmelerinde ve bu yönde davranışlar sergilemelerinde tek etkili olan faktörün medya olduğunu söylemek şüphesiz doğru olmayacaktır. Aile, sosyal çevre gibi faktörlerinde çocukların bu tarz davranışlarda bulunmasının üzerinde bir etkisinin olduğu söylenebilir. Ancak medyanın da bu konudaki rolünün hafife alınmaması gerektiği de ortadadır.

1.3.2.1.3. Toplumsal Cinsiyet Rolleri ve Cinsellik Açısından

Televizyonda yayınlanan dizi film, sinema filmi, haber bülteni, müzik klipleri gibi birçok programda cinsel ögelere veya mesajlara yer verildiği görülmektedir. Ülkemizdeki izleyiciler tarafından yoğun bir şekilde takip edilen dizi filmler arasında senaryosunda eşler arası aldatmaya, evlilik dışı cinsel ilişki veya hamilelik gibi olaylara yer verilmeyenlerin sayısı yok denecek kadar azdır. Ayrıca senaryolarda yer verilen bu olayların normalmiş gibi hatta izleyicileri özendirecek şekilde sunulması durumun vahametini artırmaktadır. Evli olduğu halde bir başkasıyla beraber olarak yasak ilişki yaşayan kişilere ait rollere, toplumca sevilen veya senaryo gereği iyiyi oynayan kişilerin hayat vermesinin bu olayların normalleştirilmesine sebep olduğu

[43] L. Dafna, 2007, s.71.
[44] Haber Vitrini, (http://www.habervitrini.com/magazin/televizyondan-etkilenen-kucuk-cocuk-kolonya-dokerek-kendini-yakti-814724) (26.03.2018)
[45] Haber 7, (http://www.haber7.com/3sayfa/haber/908761-orumcek-adamdan-etkilendi-kendini-asti) (26.03.2018)

söylenebilir. Ayrıca müzik kliplerinin çoğunda kadın bedeninin cinsel bir obje olarak sunulduğunu; haber bültenlerinde ise tecavüz, cinsel istismar, fuhuş gibi olaylara yoğun olarak yer verildiğini söylemek mümkündür.

Greenberg ve Woods'a göre televizyon dizileri ergenlik dönemindeki gençlere onları olumsuz etkileyebilecek bazı mesajlar vermektedir. Bu mesajlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:[46]

"Bir ilişkiyi sürdürmekte cinsellik çok önemlidir. Cinsel ilişki evlenmeden önce daha eğlencelidir ve evliliği beklemeye gerek yoktur. Evlilik pek uzun sürmez."

Konuyla ilgili ülkemizde de bazı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Orhan'ın televizyonda yayınlanan şiddet, cinsel ve dini içerikli filmlerin ve çizgi filmlerin çocukların dini duyguları üzerine olan etkisini incelemek amacı ile Ankara ilindeki 300 ilköğretim çocuğu ile gerçekleştirmiş olduğu araştırmanın sonucunda; "televizyonda en çok dikkatinizi çeken görüntü hangisi?" sorusuna çocukların sırasıyla kavga (%24), komedyenler (%16,3) ve öpüşme sahneleri (%13) olarak cevap verdiği tespit edilmiştir.[47] Ayrıca araştırma sonucunda çocukların televizyonda Yayınlanan ve içerisinde cinsel konuşmalar, şakalar ve görüntülerin olduğu eğlence programları ve sinema filmleri de seyrettikleri ortaya çıkmıştır.[48]

Toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunda esas faktörler aile ve sosyal çevre olsa da başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarının da bu konuda önemli bir rolü olduğu söylenebilir.

Televizyonlarda yayınlanan programların çoğunda erkeklere ve kadınlara ayrı roller biçildiği görülmektedir. Bu durumun çocuklara yönelik yapımlarda da kendini

---

[46] Bradley S. Greenberg. ve Mark G. Woods, *The Soaps: Their Sex, Gratifications and Outcomes*, The Journal of Sex Research, Cilt:36, Sayı:3, 1999, s.256.
[47] Eftal Orhan, *Televizyonda Yayınlanan Şiddet, Cinsel ve Dini İçerikli Filmlerin ve Çizgi Filmlerin Çocukların Dini Duyguları Üzerine Etkisi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 1997, s.36.
[48] a.g.t., s.51.

gösterdiğini söylemek mümkündür. Örneğin çizgi filmlerdeki lider karakterlerin genellikle erkek oldukları bilinmektedir. Bu bağlamda televizyon yapımcıları erkek çocukların lideri kız olan çizgi filmleri izlemeyeceklerini, ancak kızların lideri erkek olan çizgi filmleri izleyeceklerini belirtmektedirler.[49] Çizgi filmlerin yanı sıra reklamlarında cinsel rollerin belirlenmesine etki ettiği söylenebilir. Santrock'a göre kadınların daha çok güzellik ürünleri, temizlik maddeleri ve ev aletleri ile ilgili reklamlarda; erkeklerin ise araba, seyahat ve yasak olmayan ülkelerdeki içki reklamlarında rol aldıkları görülmektedir.[50]

1.3.2.2. Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumlu Etkileri

Daha öncede belirtildiği gibi yapılan çalışmalar televizyonun daha çok olumsuz etkilerine vurgu yapmaktadır. Ancak televizyonun olumsuzlukların yanı sıra çocuklar üzerinde bazı olumlu etkileri de mevcuttur. Bunlar arasında bilgilendirici ve eğitici içeriklere sahip olması, sosyalleştirme işlevlerinin bulunması, dil ve zihin gelişimine katkısı olması, eğlendirici bir aktivite olması ve çocukları sportif aktivitelere yönlendirebilmesi gibi hususlar sayılabilir.

Turam'a göre televizyonun ön yargılı bir yaklaşımla çocuklara zararlı bir araç olarak görülmesi veya ancak kitap okumak, spor yapmak, müzikle uğraşmak gibi yapılacak daha faydalı şeyler olmadığında çocukları oyalayacak bir araç olarak değerlendirilmesi; çocuklar için çok faydalı olabilecek bir sosyal ve kültürel enformasyon kaynağının yeterince değerlendirilememesine sebep olacaktır.[51]

Çocuğu pasifize ettiği, sosyal hayattan uzaklaştırdığı, tembelleştirerek bazı becerileri edinmelerini geciktirdiği şeklinde birtakım eleştirilere uğrayan televizyon; çocuklara yönelik olarak hazırlanan eğitsel içerikli programlarla, çocukları fiziksel ve zihinsel anlamda çaba sarf ederek yeni bir şeyler üretmeye de yönlendirebilmektedir.

---

[49] İsmihan Artan, *Cinsel Eğitimde Televizyonun Rolü*, Eğitim ve Bilim, Cilt:26, Sayı:120, 2001, s.51.
[50] John W. Santrock, *Child Development*, Sixth Edition, U.S.A., Brown and Benchmark Publishers, 1994, s.380.
[51] E. Turam, 1996, s.175.

90'lı yıllarda yayınlanarak özelikle çocuklar tarafından büyük bir ilgiyle izlenen "Susam Sokağı" isimli program buna örnek olarak verilebilir.[52]

Ayrıca sanat, bilim, tarih gibi alanlarla ilgili eğitici nitelikli yayın yapan televizyon kanalları da çocukları bu konularda bilgilendirebilecektir. Yabancı dilde çocuklara yönelik olarak yayın yapmakta olan kanalların da çocukların yabancı dil seviyelerini geliştirmelerinde etkili olacağı düşünülebilir. Yetişkinlere yönelik bir televizyon içeriği olduğu düşünülen haber programlarının ebeveynlerin nezaretinde izlenmesi çocukların güncel olaylardan haberdar olmasını ve kamuoyunca bilinen kişileri tanımasını sağlayarak genel kültür seviyelerinin yükselmesine yardımcı olabilir.

Sahip olduğu eğitsel içeriklerin yanı sıra televizyonun çocuklar için bir eğlence aracı olduğu da malumdur. Çocukların yaşlarına, kültürel anlayışlarına uygun olmak kaydıyla televizyonda yer alan çizgi film ve çocuk programlarını izlemeleri çocukların hoşça vakit geçirip stres atmalarını sağlayacaktır. Burada önemli olan husus ebeveynlerin çocuklarının izlediği içeriklerden haberdar olmaları ve onların televizyon başında geçirdikleri süreyi kontrol etmeleridir.

Televizyonun ayrıca anne babaların çocuklarını sportif faaliyetlere yönlendirebilmeleri açısından da önemli bir kitle iletişim aracı olduğu söylenebilir. Televizyonda izledikleri spor müsabakaları çocukların belli bir spor dalına ilgi duyduklarını fark etmelerini ve bu spor dalı ile ilgili aktiviteler gerçekleştirme yönünde girişimde bulunmalarını sağlayabilir.

Televizyonun olumlu olduğu düşünülen bir başka özelliği ise çocukların farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olmalarına, hayatlarında hiç görmedikleri ve belki de hiçbir zaman göremeyecekleri coğrafyaları tanımalarına imkân sağlamasıdır.

[52] Güven Büyükbaykal, *Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:28, 2007, s.36.

Yukarıda da izah edilen hususlar doğrultusunda televizyonun çocuklar üzerinde olumlu ve olumsuz nitelikli bazı etkileri olduğu ortadadır. Fakat bu etkilerin sınırsız olduğunu veya her çocuk üzerinde aynı etkiyi göstereceğini söylemek de doğru olmayacaktır. Bu nedenle televizyonun çocuklara olan etkileri incelenirken çocukların fiziksel ve zihinsel özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bir televizyon yayınının 2 yaşında, konuşma yetisini yeni yeni keşfetmeye başlayan bir minik ile 7 yaşında, okul çağına gelmiş veya 13 yaşında artık erginlik dönemine girmiş olan bir çocuk üzerinde yaratabileceği değişikliklerin benzer olması beklenemez. Çocukların kişiliklerinin gelişiminde rol oynayan faktörlerin başında ailenin geldiği söylenebilir. Daha sonra sosyal çevre, okul gibi etkenler de sayılabilir. Televizyon ancak bunlardan sonra gelebilecektir. Çocuğun maruz kaldığı her olumsuz durumun sorumlusu olarak bu cihazı göstermek ebeveynler açısından olayın kolayına kaçmak olacaktır. Televizyon çocukları birtakım davranışlarda bulunmaları konusunda yönlendirebilir ancak onların yerine geçerek eylemde bulunamaz. Bu nedenle aileler gerekli önlemleri alarak çocuklarının televizyonun olumlu etkilerinden maksimum seviyede faydalanmalarını, olumsuzluklarının yarattığı etkilerin de minimuma indirilmesini sağlamaları gerekmektedir. Bunun için yapılması gereken çocukları televizyona terk etmek yerine onları belirli programları belirli amaçlar doğrultusunda izlemeleri konusunda yönlendirmektir.

Ebeveynlerin çocuklarının takip ettikleri yayınlardan haberdar olmaları, hatta televizyon izleme eylemi esnasında onların yanında bulunarak bir nevi güvenlik duvarı vazifesi görmeleri gerekmektedir. Ancak çocuğun her televizyon karşısına geçtiğinde ailesinin yanında olması mümkün olmayabilir. Bu nedenle ebeveynler çocuklarını izlememesi gereken içerikler konusunda bilinçlendirmelidir. Böylece çocukların yalnız başlarına iken olumsuz bir içerikle karşılaşmaları durumunda maruz kalacakları zararın seviyesinin daha az olması sağlanabilir.

1.3.3. Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları

Şirin'e göre çocuk televizyon izleme alışkanlığını aile içinde kazanmaktadır. Bebeklik döneminden itibaren çocuğa yemek yedirilirken veya ağlamakta olan çocuğu

susturmak için televizyona başvurulması sıklıkla görülen bir uygulamadır. Bu nedenle çocuklar hiç zorlanmadan doğal bir şekilde televizyona alışmaktadırlar.[53]

Her çocuğun televizyon yayınlarından etkilenme derecesinin farklı olabileceği ve bu durumun belirlenmesinde birtakım faktörlerin etkili olduğu daha önce belirtilmişti. Bu faktörlerden birisi de çocukların televizyon karşısında geçirdikleri süredir. Bu bölümde çocukların televizyon izleme alışkanlıkları ile ilgili yapılan bazı çalışmalara ait bilgilere yer verilecektir.

Bu bağlamda İzmir ilinin farklı ilçelerinde yer alan okullardaki öğrencilerle gerçekleştirilen anket çalışmaları sonucu ulaşılan bilgiler dikkat çekicidir. Alsancak Gazi İlkokulu'nda araştırmaya katılan öğrencilerden evinde bir adet televizyon olanların oranı %30'dur. Katılımcıların %56'sının evinde iki, %13'ünün ise üç ve daha fazla sayıda televizyon cihazı bulunduğu tespit edilmiştir. Büyük Çiğli İlköğretim Okulu'nda ise bu oranların sırasıyla %80, %16 ve %6 olduğu görülmektedir.[54] Görüldüğü gibi evinde televizyon olmayan çocuk sayısı yok denecek kadar azdır. Ayrıca söz konusu araştırmanın 90'lı yılların sonlarında yapıldığı da dikkate alındığında günümüzde bu sayıların daha da artmış olabileceğini öngörmek mümkündür.

Alsancak Gazi İlkokulu'ndaki çocukların %53'ü bütün aile üyeleriyle birlikte televizyon seyrederken, Büyük Çiğli İlköğretim Okulu'nda bu oran %80'lere kadar çıkmaktadır. Alsancak'ta özellikle erkek çocuklarının %33'ü tek başlarına televizyon seyretmektedir. Üst toplumsal kökenli olan bu çocukların kendi odalarının ve televizyonlarının bulunması bu olanağı sağlamaktadır. Ayrıca Alsancak İlkokulu'ndaki çocukların izleyecekleri programlar konusunda ebeveynleri tarafından yönlendirildikleri tespit edilmiştir. Büyük Çiğli İlkokulu'nda ise çocuklara sadece zaman konusunda bir sınırlama getirildiği görülmektedir.[55] Veriler çalışmada "üst

[53] Mustafa R. Şirin, *Televizyon Çocuk ve Aile*, İz Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.47.
[54] Önal Sayın, *Aile Ortamında Televizyonun Çocuğun Toplumsallaştırılmasındaki Tek Yönlü Belirleyiciliği, İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayını, Eskişehir, 1999, s.179.
[55] Ö. Sayın, 1999, s.180.

toplumsal kökenli" olarak tanımlanan çocukların ailelerinin, çocuklarının izledikleri yayın içeriklerinin takibi konusunda daha hassas olduğunu göstermektedir. "Alt toplumsal kesim" mensubu ailelerin ise içerikten ziyade televizyon izleme süreleri ile ilgili bazı kısıtlamalara gittiği görülmektedir. Dolayısıyla bu ailelerin televizyonun psikolojik etkilerinden ziyade bel ve sırt ağrıları, göz bozulması gibi fiziksel etkilerini dikkate aldıkları yorumu yapılabilir. Ayrıca bu kısıtlamanın maddi kaygılar nedeniyle uygulandığı da düşünülebilir.

2007 yılında Kayseri ili sınırları içerisinde bulunan 4 ilköğretim okulunda eğitim gören 1000 öğrenciyi kapsayan bir başka çalışmada 6-12 yaş arasındaki çocukların televizyon izleme alışkanlıkları yüz yüze görüşme yöntemiyle öğrencilere anket formu uygulaması şeklinde gerçekleştirilen bir araştırmayla tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ankete katılan çocukların %37,5'inin evinde iki, %36,8'inin bir, %11,3'ünün evinde ise üç adet televizyon bulunmaktadır. Evde bulunan televizyon sayısı ile televizyon izleme sıklığı arasındaki ilişki irdelendiğinde ise televizyonu günde 1-3 saat arası süre ile izleyenlerin %40,3'ünün evinde bir adet, %38,7'sinin evinde iki adet, %13,6'sının ise üç veya daha fazla sayıda cihazı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte televizyonu günde 3-5 saat arası süre ile izleyenlerin %35'inin evinde bir adet, %39'unun evinde iki adet, %13'ünün evinde ise üç adet ve daha fazla sayıda televizyon cihazı bulunmaktadır.[56] Evlerde bulunan televizyon sayıları bakımından 90'ların sonlarında gerçekleştirilen bir önceki çalışmayla kıyaslandığında evinde birden fazla televizyon olanların sayısında bir miktar artış olduğu görülmektedir. İki çalışma arasında yaklaşık 9-10 yıl gibi bir süre olması bu farklılığı doğrulamaktadır. Veriler ayrıca evlerdeki televizyon sayısındaki artışın televizyon izleme sürelerindeki artışı da beraberinde getirdiğini ortaya koymaktadır.

Ortalama televizyon izleme sürelerine bakıldığında ankete katılan çocukların %50,9'unun günde 1-3 saat arası televizyon izlediği görülmüştür. Günde 3-5 saat arası

[56] M. Işık vd., 2007, s.140.

televizyon izleyen çocukların oranı ise %10'dur. Televizyon izleme sürelerine cinsiyet faktörü göz önüne alınarak bakıldığında ise erkeklerin kızlara oranla daha fazla süreyi televizyon izlemeye ayırdığı görülmektedir. Günde 1-3 saat arası televizyon izleyenlerin %51,1'i kız iken %48,9'u ise erkektir. Süre günde 3-5 saate çıktığında ise oranlar sırası ile %33 ve %67 olmaktadır. Günde 5 saat üzerinde televizyon izleyenlerde de durum çok farklı olmayıp kızlarda %34,5, erkeklerde ise %65,5 sonuçları elde edilmiştir.[57] Veriler çocukların yarısından fazlasının günde ortalama 2 saatini televizyon izlemeye ayırdığını göstermektedir. Günde ortalama 4 saat ve üzerinde televizyon izleyen çocuk miktarı da azımsanmayacak seviyede olup bunların büyük çoğunluğunun erkek olması da dikkati çeken bir başka husustur.

Çalışmanın bir bölümü de çocukların televizyon izleme eylemleri üzerinde ailelerinin herhangi bir sınırlaması olup olmadığı konusuna ayrılmaktadır. "Aileniz sizi televizyon izlerken sınırlandırıyor mu?" sorusuna çocukların %31,1'i bazen cevabını verirken, %29,4'ü hayır, %29,3'ü ise evet şeklinde cevap beyan etmişlerdir.[58] Ebeveynlerin gerek süre kısıtlaması gerekse de yayın içeriklerini denetleme anlamında çocukların televizyon izleme eylemleri üzerinde bir denetim mekanizması işlevi görmeleri gerektiği ve aksi takdirde yaşanabilecek olumsuzluklar daha önce vurgulanmıştı. Bu veriler ışığında ebeveynlerin yaklaşık %30'unun (ki bunun ciddi bir oran olduğunu söylemek mümkündür) çocuklarına televizyon izleme konusunda bir sınırlama koymadığı görülmektedir.

Dünya genelinde bu konuda yapılan bazı çalışmalara bakıldığında yabancı çocukların televizyon başında geçirdikleri sürelerin de ülkemizdekine benzerlik gösterdiği görülmektedir.

ABD'de 8-18 yaş arası çocuklar üzerinde yapılan ve belirli aralıklarla güncellenen bir rapora göre; 2004 yılında çocukların haftalık televizyon izleme süreleri 3 saat 51 dakika olup bu sürenin 3 saat 4 dakikalık kısmı televizyon cihazı,

[57] a.g.e., s.143.
[58] a.g.e., s.147.

kalan süre ise bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi diğer kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan izleme eylemini ifade etmektedir. 2009 yılında ise toplam süre 4 saat 29 dakikaya çıkmış olup bunun televizyona ait kısmı sadece 2 saat 39 dakikadır.[59] Bu veriler ışığında teknolojik gelişmelerin etkisiyle yayın takibi için televizyonun yanı sıra diğer kitle iletişim araçlarının da kullanımının yaygınlaşmasıyla toplam izleme sürelerinde de bir artışın yaşandığını söylemek mümkündür.

Hindistan'da yapılan bir çalışmaya göre Delhi'de yaşayan çocuklar haftada yaklaşık 17 saat televizyon izlemektedirler. Ki bu ortalama bir rakam olduğundan çocukların en az %50'sinin bundan çok daha fazlasını izlediği anlaşılmaktadır. Bazı çocukların kendi tahminlerine göre bu süre kitap okumaya, yaratıcı aktivitelere, ev ödevlerine ve hatta yemek yemeye ayırdıkları zamandan daha fazladır.[60]

1.4. ÇOCUK, TÜKETİM ve TELEVİZYON

Çocuğun televizyonla olan ilişkisinden bahsedildikten sonra bu kısımda öncelikle tüketim kavramına, daha sonra çocukların tüketim davranışlarına ve televizyonun bu davranışlar üzerindeki rolüne değinilecektir.

1.4.1. Tüketim ve Tüketici

Tüketim kavramı daha çok maddi anlamda bir tüketime atıfta bulunduğundan bu kavramı duyunca akla ilk gelen parasal tüketim olmaktadır. Ancak maddi ögelerin dışında sahip olunan sosyal, kültürel ve manevi değerler de tüketime konu olabilecektir.[61] Tüketim kısaca insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gereksinim duydukları ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlanabilir.

---

[59] Victoria J. Rideout vd., "*Generation M2: Media in the Lives of 8-to 18-Year-olds*", A Kaiser Family Foundation Study, 2010, s.15.
[60] Namita Unnikrishnan ve Shailaja Bajpai, *The Impact of Television Advertising on Children*, Sage Publications, London, 1996, s.49.
[61] Melek Çoşgun, *Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu*, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, 2012, s.844.

Tüketici için ise basit anlamda tüketim eyleminin faili şeklinde bir tanım yapmak mümkündür. Daha geniş anlamda ele almak gerekirse "kişisel istek, arzu ve gereksinimler için pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesi olan gerçek bir kişi" ifadesi kullanılabilir.[62]

1.4.2. Çocuk ve Tüketim

Kitle iletişim araçlarının ve bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi diğer enformasyon teknolojilerinin çocukları erken yaşlardan itibaren tüketim toplumunun birer üyesi haline getirmekte olduğu söylenebilir. Ancak televizyonu erişim ve kullanım kolaylığından dolayı bu araçlar arasındaki en etkili araç olarak görmek mümkündür.

Televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri ve çocukların televizyonla olan ilişkisinden önceki bölümlerde bahsedilmişti. Bu bağlamda çocukların televizyon başında geçirdikleri süreler dikkate alındığında, onların reklamcıların ve pazarlamacıların hedefi haline gelmesi de kaçınılmaz olmaktadır. Öyle ki Kar'a göre; pazarlamacılar bir markanın tanınmasının ve ona sempati geliştirilmesinin, satın alma kararından önce alındığına inanmakta olup çocukları 24 aylıktan itibaren birer hedef tüketici olarak görmektedirler.[63]

Günümüz çocuklarının kendi tükettikleri ürünlerin yanı sıra ailenin satın alma davranışları üzerinde de belli bir paya sahip olduğu düşünüldüğünde, onları ayrı birer tüketici olarak ele alma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

1.4.2.1. Bir Tüketici Olarak Çocuk

Daha önce de bahsedildiği gibi özellikle Sanayi Devrimi ve daha sonraki dönemlerde geleneksel aile yapısının dünyada yavaş yavaş etkisini yitirmeye

[62] a.g.m., s.845.
[63] Altan Kar, "*Çocuk Tüketiciler ve Tüketilen Çocukluk*", (Ed.) Yasemin Girit İnceoğlu ve Nurdan Akıner, *Medya ve Çocuk Rehberi*, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 2008, s.191.

başlamasıyla çocukların da aile ve toplum içerisindeki rolü değişmeye başlamış ve giderek ailesel karar süreçlerinde daha etkili bir konuma gelmişlerdir.

Bu konuda yapılmış olan bazı çalışmalardan bahsetmek durumun izahı açısından önemlidir. Nickelodeon TV'nin 2004 yılında gerçekleştirdiği bir çalışma, araştırmaya katılan ailelerin yaklaşık %90'ının çocukları için bir ürün satın alırken onların da görüşlerini dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır.[64] Disney ABC Kids Group Network tarafından ABD'de 6-14 yaş arası çocuklar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre anne babanın indirim mağazalarında yaptıkları alışverişlerde, satın alma kararlarının çocukları tarafından etkilenme oranı %92 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ailenin tatilini geçireceği yerin tercih edilmesi durumunda bu oran %38 olmaktadır.[65] Veriler ebeveynlerin çok büyük bir oranda satın alma karar süreçlerinde çocuklarının da fikrini aldıklarını ve çocukların da ailenin vermiş olduğu tüketim kararlarında önemli bir rol üstlendiklerini göstermektedir.

2. Dünya Savaşı'ndan sonra doğum oranlarında büyük bir artış yaşanmış ve yeni nesil çocuklar tüketici bireyler olarak anılmaya başlamıştır. 1960'ların sonlarında kendi paralarıyla istedikleri ürünleri satın almaları sonucu gerçekleştirdikleri harcamalar yılda 2 milyar doları bulan Amerikalı çocukların, ailesel harcamalara olan etkileri ise bu miktardan milyarlarca dolar daha fazladır.[66] Sanayi devrimi ile beraber aile içinde bağımsız bir birey olarak kendini kabul ettiren çocuğun zamanla aile içindeki konumunu sağlamlaştırıp özellikle 2. Dünya savaşı sonrası dönemde ailenin satın alma kararları üzerinde oldukça etkili olduğu rakamlara da yansımaktadır.

Çocukların tüketici birer birey haline gelmeleri sürecindeki en etkili kurumun aile olduğunu söylemek herhalde yanlış olmayacaktır. Ebeveynler çocuklarına nasihatlerde bulunarak karşılıklı görüş alışverişi içerisinde sahip oldukları tüketim alışkanlıklarını aktarmak suretiyle onların satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynayabilirler. Ancak bu süreçte pazarlamacı ve reklamcıların payını da göz

[64] a.g.e., s.196.
[65] a.g.e., s.197.
[66] James McNeal, *Kids as Customers*, Lexington Books, New York, 1992, s.4-5.

ardı etmemek gerekir. Çocukların yoğun bir şekilde ilgilerini çekici reklam ve tanıtımlara maruz kalmaları onların ailelerinin kontrolünden çıkarak reklamcıların etkisi altında kalmalarına yol açabilmektedir. Bu minvalde Babaoğlu da çocukların tüketici birer birey haline gelmelerinde etkili olan iletişim ortamlarını aile, akran grupları ve kitle iletişim araçları olarak sıralamaktadır.[67]

Unnikrishnan ve Bajpai de televizyon reklamlarının çocukların tüketici bir birey olma süreçlerinde etkin bir rol oynadığına vurgu yapmaktadırlar. Özellikle hemen her reklamda yer alan ilgi çekici "jingle" müziklerini dillerine dolayan çocuklar, reklamlarda sunulan mutlu, tasasız ve görkemli dünyadan etkilendiklerinden çok erken yaşlardan itibaren televizyonda reklamını gördükleri ürünleri arzu etmeye başlamaktadırlar.[68]

Yukarıda izah edilen hususlar doğrultusunda çocukların birtakım faktörlerin etkisiyle ve belirli bir süreç içerisinde tüketici bireyler olarak toplumdaki yerlerini aldıkları anlaşılmaktadır.

1.4.2.1.1. Çocuğun Bir Tüketici Olarak Gelişim Aşamaları

McNeal, ABD'de yapılan binlerce sayıdaki hane halkı röportajları sonucunda çocuğun bir tüketici olarak gelişiminin beş aşama sonucunda gerçekleştiğini savunmakta olup bu aşamaları şu şekilde sıralamıştır.

1.4.2.1.1.1. Aile Eşliğinde Gözlemleme

Bir çocuk zamanla alışveriş sepetinde oturarak etrafındaki ürünlere göz gezdirmeye başlar. Bu durumda çocuk ailesine yakın, kendini güvende hissettiği bir yerde durmakta ama aynı zamanda bulunduğu mağazadaki ilgisini çeken ürünleri de

[67] Müberra Babaoğlu vd., *İlköğretim Çağındaki Çocukların İçinde Bulundukları İletişim Ortamlarının Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisinin İncelenmesi, İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayını, Eskişehir, 1999, s.92.
[68] N. Unnikrishnan ve S. Bajpai, 1996, s.226.

inceleyebilmektedir. Çocuklar iki yaşına geldiklerinde, artık televizyon reklamları ve mağazalardaki ürünler arasında bağlantı kurabilmeye başlamaktadırlar. [69]

1.4.2.1.1.2. Aile Eşliğinde Talep Etme

Çocuklar iki yaşından itibaren anne ve babalarıyla alışveriş yaparken talepte bulunmaya başlarlar. Tekrarlanan mağaza gezmeleri, yiyecek ve oyuncak gibi belirli ürünlerin daha sık tüketimi ve giderek daha fazla dikkat çeken reklam mesajları çocukların istek listelerinin de kabarmasına neden olmaktadır. Bu durum aynı zamanda çocukların, ebeveynlerinin isteklerine ne şekilde karşılık verdiklerini de öğrenmelerini sağlamaktadır.[70]

1.4.2.1.1.3. Aile Eşliğinde İzin Alarak Ürün Seçimi Yapma

Çocuklar 3-4 yaşlarından itibaren artık alışveriş sepetinden aşağı inerek kendi seçtikleri ürünleri satın almak için izin isterler. Bu aşamada muhtemelen birçok çocuk ürününe ait markaları ve bu ürünlerin mağazanın hangi bölümünde bulunduğunu biliyor olurlar. Dahası bu ürünler sık sık değişmesine rağmen kendilerine favori markalar belirlerler. Bu aşamada ebeveynler çocuklarına belirledikleri bazı favori ürünleri arasından bir seçim yapma serbestisi tanırlar.[71]

1.4.2.1.1.4. Aile Eşliğinde Bağımsız Harcamalar Yapma

Tüketici döngüsündeki adımlardan birisi de bireye fayda sağlayan ve arzu edilen ürünler için bir ödeme yapmaktır. Ebeveynlerinden dolayı bu duruma defalarca kez şahitlik etmiş olsalar da bu durum çocuklar için kafa karıştırıcıdır. Nihai olarak bu davranış, henüz parasal sistemi kavramsal olarak algılayamamış ve belirli bir ürünü elde etmek isteyen çocuklara bir müdahale niteliği taşımaktadır. Paranın matematiği

[69] J. McNeal, 1992, s.9.
[70] a.g.e., s.9.
[71] a.g.e., s.10.

nedeniyle bu durum aynı zamanda çocuklar açısından sinir edici ve kafa karıştırıcı da olabilmektedir.[72]

Bir çocuğun ailesiyle birlikte yaptığı ilk bağımsız harcaması genellikle bir markette veya bir mağazanın indirim reyonunda gerçekleşmektedir. Bu aktivite çocuklar üzerinde kalıcı bir izlenim bırakmakta ve bu mağaza ya da market hayatının geri kalanı boyunca aklının bir köşesinde yer edinmektedir.

1.4.2.1.1.5. Mağazaya Tek Başına Giderek Bağımsız Harcamalar Yapma

Genellikle 5-7 yaş aralığı çocukların tüketici bir birey olarak anıldıkları dönemdir. Aileden bağımsız ilk alışveriş genellikle marketlere yapılmaktadır. Ailelerin de süt, ekmek gibi rutin alışverişler için çocuklarını görevlendirdikleri görülmektedir. Böylece çocuklar gerçekleştirdikleri ilk tek başına markete gitme deneyimlerinden, bir pilotun ilk uçuşunu gerçekleştirdiğinde duyduğu heyecana benzer bir duygu yaşamaktadırlar.[73]

Görüldüğü üzere çocukların tüketici bireyler haline gelmeleri belli bir süreye yayılan, belirli aşamaları olan ve en önemlisi aile kontrolünde bir eğitim gerektiren bir süreçtir. Çocukların aileleri eşliğinde alışverişe gittikleri dolayısıyla da tüketim alışkanlığı kazandıkları dönem yaklaşık 7-8 yıl iken, tek başlarına bağımsız birer tüketici olarak satın alma eylemi gerçekleştirdikleri dönem ise ömür boyu sürmektedir.

1.4.2.2. Çocukların Marka Tercihleri

AMA'nın tanımına göre marka "bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarınkinden farklı olarak tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol veya başka herhangi bir özellik" şeklinde ifade edilmektedir.[74] Bu tanımdan yola çıkarak markalaşmanın amacının, üreticilerin ürünlerini piyasadaki diğer ürünlerden

[72] a.g.e., s.11.
[73] a.g.e., s.12.
[74] https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B (20.03.2018)

farklılaştırarak kendi ürünlerine karşı bir bağımlılık yaratma çabası olduğunu söylemek mümkündür.

Marka kavramının sanayi devrimi sonrası dönem ortaya çıktığı söylenebilir. Sanayi devrimi sonrasında artan nüfus, tüketimde artış, ulaşımın ve taşımanın gelişmesi pazar yapılarını değiştirmiş ve perakendeci sayılarını artırmıştır.[75]

Çocukların büyüdükçe daha çok bağımsızlık kazandıkları ve belirli aşamalar sonucu nihai birer tüketici durumuna geldiklerinden daha önce bahsedilmişti. Bu sebepten dolayı küçük yaşlardan beri, marka bağımlılığı yaratmayı amaçlayan ve çocukların marka ürünlere olan düşkünlüğünü de çok iyi bilen reklamverenlerin hedefinde oldukları da bir gerçektir. Schor'a göre bir toplumda markalara olan ilginin artması, çocukların reklamlara giderek artan oranlarda maruz kalmalarının öngörülebilir bir sonucudur. Şirketler ürünlerine yönelik olumlu bir marka algısı oluşturmak için milyarlar harcayarak, bunları kültürel açıdan değerli duygu ve hassasiyetlerle birleştirmeye çabalamaktadırlar. Bu, özellikle üzerlerindeki etiketler olmadan ayırt edilmesi çok zor olan ürünlerin yer aldığı gençlere yönelik pazarlarda geçerlidir.[76]

ABD'de faaliyet gösteren "The Center For a New American Dream" isimli dernek tarafından yapılan bir araştırmaya göre anne babalar "hayır" dediğinde bile her 10 çocuktan neredeyse 6'sı kendi yeğledikleri markaları alabilmek için ortalama 9 kez ısrar etmektedirler.[77] Iyiola ve Dirisu'ya göre özellikle gelişmiş ülkelerdeki çocuklar ve gençler %75'lik bir oranda Apple ürünlerini kullanmayı arzu etmektedirler.[78] Bu bulgular çocukların marka bağımlılıklarının boyutlarını gözler önüne sermek

[75] Hasret Aktaş vd., *Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:6, Sayı:4, 2011, s.116.
[76] Juliet Schor, *Born to buy : The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, Scribner, New York, 2004, s.26.
[77] H. Aktaş vd., 2011, s.119.
[78] Oluwole Iyiola ve Joy Dirisu, *Children Advertisements And Their Effects On Family Purchasing Behaviour: A Study Of Cannanland, Ota Nigeria*, Global Journal of Commerce & Management Perspective, Cilt:2, Sayı:2, 2014, s.12.

açısından önemlidir. Bunların dışında da çocukların marka bağımlılıkları ile ilgili gerçekleştirilmiş olan bazı çalışmalar mevcuttur.

Grant ve Stephen, genç kızların satın alma davranışlarını ve toplumsal iletişim faktörlerinin bu süreçteki etkilerini inceledikleri araştırmalarında 39 açık uçlu sorudan oluşan bir görüşme formu ile yaşları 12-13 arasında değişen 6 ön ergen kız çocuğunun satın alma davranışlarını, marka bilincini ve markalardan beklentilerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada kızların marka bilincinin yüksek olduğu, markalı giysilerle kendilerini mükemmel hissettikleri, giysi satın alımında markanın isminden etkilendikleri ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda aile ve akran grubunun yanı sıra markanın da satın alma aşamasında da anahtar rol oynadığı görülmüştür.[79]

Kotwal vd. tarafından Hindistan'da lise seviyesinde öğrenim görmekte olan 100 kız öğrenciyle gerçekleştirilen bir çalışmada ise "Reklamlarda gördüğünüz yeni bir markaya ait ürünü kullanmakta olduğunuz markaya tercih eder misiniz?" sorusuna katılımcılar tarafından %80 oranında "evet" cevabı verilmiştir. Aynı çalışmada sorulan "talep ettiğiniz markaya ait ürünü satın alamadığınızda nasıl hissedersiniz?" sorusuna katılımcıların %53'ü "hayal kırıklığına uğrarım", %27'si "sinirlenirim", %20'si ise "çok öfkelenirim" şeklinde cevap vermişlerdir.[80] Çocukların hepsi arzuladıkları markaları çeşitli nedenlerle satın alamadıklarında olumsuz duygulara kapılmaktadırlar. Katılımcıların neredeyse yarısının ise bu durumda sinirlenmesi veya aşırı öfkelenmesi, marka kavramının çocuklar ve gençler üzerindeki etkisinin boyutlarının anlaşılması açısından önemlidir.

Ross ve Harradine, İngiltere'nin kuzey doğusundaki bir okulda yaşları 5 ile 10 arasında değişen 105 çocuk ve onların aileleri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda dört farklı yaş grubuna ayrılan çocukların; markaları tanıma dereceleri ve marka farkındalıkları, algı ve tutumları üzerinde markalı ürünlerin etkileri, markaya

[79] Isabel J. Grant ve Graeme R. Stephen, *Buying Behavior of "Tweenage" Girls and Key Societal Communicating Factors İnfluencing Their Purchasing of Fashion*, Journal Of Fashıon Marketıng And Management: An Internatıonal Journal, Cilt:9, Sayı:4, 2005.
[80] Nidhi Kotwal vd., *Impact of T.V. Advertisements on Buying Pattern of Adolescent Girls*, Journal of Social Sciences, Cilt:16, Sayı:1, 2008, s.52.

ilişkin tutum ve tercihleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bulgular markayı erken yaşta tanıyanların ileriki yaşlarda daha büyük marka bilinci geliştirdiğini göstermiştir. Çalışmada büyük yaş gruplarının değeri artan ve arkadaşları arasında kabul gören markaları önemli gördükleri belirlenmiştir. Araştırmada adı açıklanmadan sadece logolarına bakarak markayı tanıyanların, yaş grubu büyüdükçe arttığı tespit edilmiştir.[81]

Ülkemize baktığımızda ise Üstün ve Çeğindir tarafından tamamı MEB'e bağlı devlet okullarında eğitim gören, yaşları 9-14 arasında değişen 385 çocukla gerçekleştirilen bir çalışmada markanın önemine inandığını ve bazen inandığını söyleyen çocukların oranı sırasıyla %44 ve %34'tür. Marka kavramı, çocukların % 35'i için saygınlığı, % 30'u için kaliteyi ve % 21'i için de arkadaşlar ile aynı grupta olmayı ifade etmektedir. Çocukların % 26'sı bir markayı tercih etmelerindeki en önemli etkenin aileleri olduğunu ifade etmektedir. Ürünü beğendikleri için tercih edenlerin oranı % 24 olup arkadaşlarının tercih etmesinden dolayı bir markayı seçtiklerini ifade edenler ise % 17'lik bir dilime sahiptir. Araştırmanın çocukların satın almayı tercih ettikleri markalarla ilgili bölümünde ise, en çok tercih edilen markalar sırasıyla LC Waikiki (%30,6), Nike (%26,5) ve Adidas (%26,5) olarak tespit edilmiştir.[82]

Görüldüğü üzere yapılan araştırmalar markanın çocukların satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sebep olduğunu ortala koymaktadır. Ayrıca çocukların önemli bir bölümü markayı bir saygınlık göstergesi olarak değerlendirirken, bir kısım da kullandığı markanın mensubu olduğu arkadaş grubu içerisinde benimsenmesini sağladığını düşünmektedir. Bu durum yarattıkları marka ile ürünlerine karşı bir bağımlılık oluşturmayı amaçlayan reklamverenlerin amacına kısmen de olsa ulaştıkları şeklinde yorumlanabilir.

---

[81] Jill Ross ve Rod Harradine, "*I'm Not Wearing That! Branding and Young Children*", Journal of Fashion Marketing and Management, Cilt:8, Sayı:1, 2004.

[82] Gülçin Üstün ve Neşe Çeğindir, *Ön Ergen Çocukların Marka Tercihlerinin İncelenmesi,* Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, Sayı:1, 2009, s.4-7.

İKİNCİ BÖLÜM

TİCARİ İLETİŞİM KAVRAMI ve ÇOCUK

"Ticari iletişim" kavramı 3 Mart 2011 tarihli ve 27863 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un bir yeniliği olarak hayatımıza girmiştir. Söz konusu Kanun'un yayınlanmasıyla mülga hale gelen, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'da yer alan "reklam" ifadesi genişletilmiş ve program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirme gibi kavramların da dâhil edilmesi suretiyle "ticari iletişim" adını almıştır.

Ticari İletişim, 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 3/1/z maddesinde: [83]

"*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*" şeklinde tanımlanmaktadır.

Ticari iletişim denilince akla ilk gelen reklamlar olmasına rağmen yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı üzere program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirme de ticari iletişim kapsamında ele alınan unsurlardır. Ancak bu unsurların hedef kitlesinin genellikle yetişkinler olması ve çocuklar ve onların tüketim kararları

[83] http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf (10.09.2018)

üzerindeki etkisinin oldukça sınırlı olması nedeniyle, bu çalışmada reklam kavramı detaylı bir şekilde ele alınacak olup diğer kavramlardan yüzeysel olarak bahsedilecektir.

2.1. PROGRAM DESTEKLEME, TELE-ALIŞVERİŞ VE ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMLARI

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un Tanımlar başlıklı 3. maddesinin 1. fıkrasının muhtelif bentleri program destekleme, tele-alışveriş ve ürün yerleştirme kavramlarını tanımlamaktadır.

Buna göre söz konusu fıkranın (s) bendi program destekleme kavramını tanımlamakta olup söz konusu hükme göre "*Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkı*" program destekleme olarak değerlendirilmektedir.

Bir diğer ticari iletişim unsuru tele-alışveriştir. Aynı fıkranın (ü) bendine göre "*Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere, mal veya hizmetlerin bir ücret karşılığında temini amacıyla kamuya yönelik doğrudan arz yayınına*" tele-alışveriş denilmektedir.

Söz konusu fıkranın (cc) bendinde kendine yer bulan ürün yerleştirme kavramı ise "*Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim*" olarak tanımlanmaktadır.

2.2. REKLAM KAVRAMI

Reklamlar günümüzün yoğun rekabet ortamı içerisinde hem bulundukları piyasadaki yerlerini sağlamlaştırmayı amaçlayan işletmeler açısından hem de giderek artmakta olan ürün çeşitliliği içinde kendilerine en yüksek faydayı sağlamaya çalışan tüketiciler açısından oldukça önemli bir yere sahiptir.

Kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin yıldan yıla gelişmesinden reklamcılık faaliyetleri de nasibini almış, ülkemizde ve dünya genelinde oldukça geniş ve etkili uygulama alanları bulmaya başlamıştır. Reklamın tarihsel gelişiminden bahsetmeden önce reklam kavramına dair yapılmış olan bazı tanımlamalara değinilecektir.

Reklamın çok geniş uygulama alanları bulunması ve aynı zamanda birtakım iletişim araçlarıyla da birlikte anılıyor olması, standart bir reklam tanımı üzerinde fikir birliğine varılmasını güçleştirmektedir.

Kocabaş ve Elden, reklam kavramını işletmeler ve tüketiciler açısından ayrı ayrı ele alarak bir tanımlama getirmişlerdir. Buna göre işletmeler açısından reklam üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, tüketicinin o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi gibi fonksiyonları olan; ayrıca işletmelere en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olarak onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır.[84] Tüketici gözüyle reklam ise tüketicinin pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun seçimi yapmasına yarayan bir araçtır. Ayrıca reklam çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan; bu mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyatla sağlanabileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan; günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir işleve sahiptir.[85]

[84] Füsun Kocabaş ve Müge Elden, *Reklamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997, s.11.
[85] a.g.e., s.11.

Reklama iktisadi çerçeveden yaklaşan Ekelund Jr. ve Saurman ise reklamı malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması işlemi; ürünlerin ve hizmetlerin piyasalarda satışı ile ilgili bir ticari faaliyet olarak tanımlamaktadırlar.[86]

Bir başka tanıma göre reklam insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliğidir.[87] Reklam Terimleri Sözlüğü, reklamı "herhangi bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını en düşük maliyetle uygun kitleye ulaştıran bir pazarlama işlemi" olarak nitelendirmektedir.[88] Ramacitti'ye göre reklamın insanları iş veya işletme hakkında bilgilendirme, tüketiciyi ikna ederek satın alma eylemine yönlendirme, gönderilen mesajı kuvvetlendirme ve düzenli olarak hatırlatma gibi üç önemli işlevi vardır.[89]

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere reklam unsurları kimi zaman somut kimi zamansa soyut ögelerden faydalanarak tüketicilerin beyninde bir yer edinmeye çalışır. Ancak genel olarak soyut ögelere hitap eden reklam iletilerinin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durumda bir ürüne veya markaya ait fiyat ve boyut gibi bilgilerden ziyade ürünün tüketicilerin zihninde duygusal ögelere hitap etmesinin, reklamın başarısı açısından daha etkili bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür.

Geçmişten günümüze reklam kavramının gelişimi ve kazandığı yeni boyutlarla birlikte reklama ait tanımlamaların da değişiklik gösterdiği görülmektedir. 1960'larda reklamcılığı; "fikirlerin, malların veya hizmetlerin belli bir bedel ödenerek tanıtıldığı kişisel olmayan sunum biçimi" olarak tanımlayan A.M.A.'nın günümüzde yapmış

[86] Robert B. Ekelund Jr., ve Davis S. Saurman, *Reklam ve Piyasa Süreci*, (Çev: Vural Savaş), Liberte Yayınları, Ankara, 1999, s.7.
[87] Nükhet Güz vd., *Etkili İletişim Terimleri*, İnkilap Kitapevi Yayınları, İstanbul, 2002, s.289.
[88] Leyla Melek, *Reklam Terimleri Sözlüğü*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1995, s.9.
[89] David Ramacitti, *Başarılı Reklamın Sırları*, (Çev: Rengin Erdoğmuş), Epsilon Yayınları, İstanbul, 1997, s.8.

olduğu reklam tanımı ise "Belli bir kişi, şirket veya kuruluş tarafından ödenen veya bağışlanan zaman veya mekân içinde kitle iletişim araçlarına yerleştirilen duyuru veya ikna mesajı" şeklindedir.[90]

20. yüzyılın başlarında bugün çoğu kişi tarafından modern reklamcılığın babası olarak kabul edilen Albert Lasker reklamı basılı ortamda vaatler sunan bir tür satıcılık olarak değerlendirmekteydi.[91] Reklam kavramını günümüz koşulları çerçevesinde değerlendirdiğimizde bu tanımlamanın oldukça sığ kaldığını söylemek mümkündür. Çünkü reklamcılık günümüzde ne sadece basılı ortamlardan faydalanan bir olgudan ne de bir mal veya hizmete ilişkin bir satış vaadinden ibarettir. Günümüz şartları göz önünde bulundurulduğunda reklam kavramının bundan çok daha fazlasını ifade ettiğini söylemek mümkündür. Çünkü reklam bir mal veya hizmeti pazarlamayı, bunu yaparken de tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakarak onların tutum ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır.

Reklam ile ilgili bir tanımlama da "ürün, hizmet ve düşünceleri tutundurmak amacıyla kimliği belirli bir sponsor tarafından ve genellikle bir bedel karşılığında ikna tekniklerinden ve çeşitli iletişim araçlarından yararlanılarak gerçekleştirilen kişisel olmayan bilgi" şeklindedir.[92] Bu tanımdan reklamın hedef kitlesinin bireyler değil gruplar veya birtakım topluluklar olduğu anlaşılmaktadır. Yine bu tanımdan yola çıkarak reklamı tüketicilerin zihninde yer etmesi amaçlanan mesajların bazı ikna tekniklerinden de faydalanmak suretiyle kimliği belli bir reklamveren tarafından belirli bir bedel karşılığında çeşitli iletişim kanalları vasıtasıyla tüketicilere ulaştırılması olarak yorumlamak da mümkündür.

Bu bilgiler doğrultusunda reklamın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:[93]

1. Reklam pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.

[90] https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=A#advertisement (11.01.2018)
[91] Müge Elden ve Uğur Bakır, *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s.12.
[92] Filiz B. Peltekoğlu, *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2010, s.6.
[93] F. Kocabaş ve M. Elden, 1997, s.14.

2. Belirli bir ücret karşılığında hazırlanır ve yayınlatılır.
3. Reklamverenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam bir kitle iletişimidir.
5. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklamda tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

2.3. TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA REKLAMIN TARİHÇESİ

İnsanlar arasında değiş tokuşun başlaması ve reklam anlayışının doğması aynı tarihsel sürece denk gelmektedir. Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır'da kaçan bir esiri bulup getirene mükâfat vadeden papirüsler; esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlar; Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşların üzerinde bulunan çeşitli mallara, sirklere ve gladyatör yarışmalarına ait ilanlar bunlardan bazılarıdır.[94]

Matbaanın icadıyla seri basım tekniklerinden yararlanılmaya başlanmış, reklamın etki ve boyutlarında büyük değişiklikler yaşanmıştır. Gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarının basım tekniklerinin gelişimi de aynı tarihsel süreç içerisinde olmuştur. Böylelikle mesajlar hızlı bir şeklide büyük kitlelere yayılmaya başlamış, ayrıca o döneme kadar medya görevini gören insanın yerini basılı araçlar almıştır.[95]

18. yüzyılla beraber Dünya'da etkisini göstermeye başlayan Sanayi Devrimi ile kitlesel üretime geçilmiş ve bu durum toplumsal tüketimdeki artışı beraberinde getirmiştir. Böylece üreticiler piyasaya arz ettikleri ürünlerin artan talebe tam olarak

[94] Yüksel Ünsal, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri,* Tivi Reklam Yayınları, İstanbul, 1984, s.20.
[95] F. Kocabaş ve M. Elden, 1997, s.15.

karşılık verebilmeleri için farklı satış yöntemleri aramaya yönelerek reklamcılığın gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Ayrıca reklam piyasasındaki bu gelişimin, üreticiler arası rekabeti artırarak markalaşmanın gelişimine katkıda bulunduğunu söylemek de mümkündür.

ABD'ye Avrupa'dan gelen reklam özellikle tüketime dayalı anlayışın hâkim olduğu ekonomik yapı nedeniyle belki de en hızlı gelişimini bu ülkede göstermiştir. 19. y.y.'a tarım ülkesi olarak giren ABD'nin, yüzyılı endüstrileşmiş ve kendi dağıtım kanallarını oluşturmuş bir ülke olarak tamamlaması ile reklam endüstrisinin gelişmesi arasında önemli bir ilişki vardır. Ulaşımda yaşanan gelişmeler ve nüfus artışının yanı sıra buluşlar ve sanayileşme oranının yükselmesi, ABD'de reklamın gelişimine hız veren önemli faktörler olmuştur.[96]

1920'ler reklamcılığın büyük bir hızla gelişmeye başladığı yıllar olmuştur. Bu yıllarda pazarlama çalışmaları, satış ve reklamı kapsayarak ön plana çıkmış, imalat kadar önem kazanmıştır. Sloganların reklam dünyasına girmesi ve ortama egemen olması da yine bu döneme rastlamaktadır.[97]

Ülkemizde reklamın ve reklamcılığın tarihine bakıldığında; 16. y.y.'da Almanya ve 17. y.y.'da İngiltere'de başlayan basın reklamlarının bizde ancak 19. y.y.'ın ortalarında gündeme geldiği görülmektedir. İlk kez gerçek anlamda gazete olarak değerlendirilebilecek olan Tercüman-ı Ahval 1860'da Agah Efendi tarafından çıkarılmış, bundan bir yıl sonra da Şinasi'nin çıkardığı Tasvir-i Efkar gazetesi yayın hayatına başlamıştır. Bu gazetelerde ilk olarak satılık ev ve arsalara yönelik ilanlara yer verilmiştir.[98]

1957 ile 1961 arası Türkiye'de reklamcılar açısından karanlık yıllar olarak anılmaktadır. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu kararnamesi ile ajans ve

[96] F. B. Peltekoğlu, 2010, s.64.
[97] F. Kocabaş ve M. Elden, 1997, s.16.
[98] a.g.e., s.17.

prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan doğruya ilişki kurma imkânları ellerinden alınmıştır. Ancak 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu kurulmuş ve sadece resmi ilanlar ile yabancı kaynaklı reklamlar bu kurum kanalıyla yayınlanabilir şartı getirilerek bütün ilan ve reklamlar serbest bırakılmıştır.[99] Ülkemizde 1951 yılında yapılan bir kanuni düzenlemeden sonra reklam ortamı olarak hizmet vermeye başlayan radyoda ise ilk reklamları bankalar, resmi ya da yarı resmi kuruluşlar ile büyük firmalar vermiştir. 1972 yılında TRT televizyonu da ticari yayınlarına başlamıştır. Ardından da renkli yayına geçiş, özel televizyon ve radyo kanallarının açılışı, kablolu tv, teletex vb. hizmetlerin gelişmesiyle reklamcılık sektörümüz dünyadaki örnekleri gibi tüm çağdaş reklam ortamlarından yararlanmaya başlamıştır.[100]

2.4. REKLAM TÜRLERİ

Yaşanan teknolojik gelişmeler iletişim kanallarının da çeşitlilik kazanmasına yol açmış; önceleri gazete, radyo ve televizyonlarda yer alan reklam unsurları artık sosyal medyada, internet sitelerinde kendine yer bulmaya başlamıştır. Ancak netice itibarıyla reklam, bir mal veya hizmetin belirli bir kişi tarafından satılarak kar elde etme amacı doğrultusunda gerçekleştirilen ve belirli bir ücret karşılığında medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar vasıtasıyla tüketiciyle buluşması sağlanan iletişim eylemidir. Yani farklı kanallardan tüketicilere ulaşması ya da çeşitli sınıflandırma yöntemleri kullanılarak kategorize edilmesi reklamın özünü değiştirmemektedir.

Literatürde sınıflandırma konusunda farklı görüşler olmakla beraber reklamı genel kabul görmüş bazı esaslara göre; reklamı yapanlar açısından, talep yaratma açısından, hedef pazar açısından, reklamın taşıdığı mesaj açısından, zaman kriteri açısından, coğrafi kriterler açısından bir tasnife tabi tutmak mümkündür.

[99] Y. Ünsal, 1984, s.49.
[100] F. Kocabaş ve M. Elden, 1997, s.18.

2.4.1. Reklamı Yapanlar Açısından Sınıflandırma

Reklamı yapanlar açısından reklamlar üç grupta incelenmektedir. Bunlardan ilki aynı zamanda genel reklamlar olarak da adlandırılan üretici firma tarafından yapılan reklamlardır. Bunlar adından da anlaşılacağı üzere üretici tarafından gerçekleştirilen ve bedeli ödenen reklamlardır. Aracı kurumlar da bu reklamın etkilerinden yararlanır. Üretici firma kendi ürettiği malın reklamını ülke çapında ve tüm ülkeye hitap eden kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapmaktadır. Genel reklamı yaptıranlar her yerde kendi markasının satılmasını isterler.[101]

Üretici reklamlardan farklı olarak toptancı, perakendeci gibi bir malın yalnızca kendi mağazalarında satışını yapan; kendisi bizzat üretici olmayan firmaların tüketicilere yönelik verdiği reklamlara da "aracı (lokal) reklamı" denilmektedir. Aracı reklamında amaç maldan ziyade malın satıldığı mağazanın tanıtımını sağlamaktır.[102]

Son olarak hizmet işletmesi reklamları ise sigorta şirketleri, bankalar gibi ürettikleri hizmetlerin hedef kitlelerce tanınmasını amaçlayan işletmelerin başvurduğu reklam türüdür.

2.4.2. Talep Yaratma Açısından Sınıflandırma

Talep yaratma açısından reklamlar, birincil talep yaratmak ve seçici talep yaratmak amaçlı reklamlar olarak ikiye ayrılır.

Birincil talep yaratmak için yapılan reklamlar öncelikli olarak herhangi bir mala karşı talep yaratmak ya da var olan talebi artırma amacı güderler. Bu reklamlarda daha çok ürünün özellikleri ve bu özelliklerin tüketiciye sağlayacağı faydalar üzerinde durulur.[103]

---

[101] http://docplayer.biz.tr/11437361-Reklam-turleri-reklamlari-degisik-acilardan-siniflandirmak-mumkundur.html (04.05.2018)

[102] Zakir Avşar ve Müge Elden, *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK Yayını, No:8, Ankara, 2004, s.41.

[103] a.g.e., s.42.

Seçici talep yaratmak amacında olan reklamlarda ise tüketicinin dikkati genelde ürün kategorisine değil o kategori içerisinde yer alan belirli bir markaya çekilmeye çalışılır. Çünkü pazarda bu ürün kategorisine karşı bir talep vardır ve var olan bu talebi belli bir markaya çekmek için o markanın diğer markalar ile arasındaki fark ve üstünlükler ortaya konur.[104] Bu reklamlardaki asıl amacın tüketicilerde belli ürünlere karşı marka bağımlılığı yaratmak olduğu söylenebilir.

2.4.3. Hedef Pazar Açısından Sınıflandırma

Hazırlanan reklam mesajının ulaşmasının amaçlandığı hedef kitle açısından yapılan sınıflandırmaya göre reklamlar iki başlıkta ele alınmaktadır.

Bunlardan ilki tüketicilere yönelik reklamdır. Bu reklamlarda mal ve hizmetlerin özellikleri, tüketiciye faydaları, satış yeri ve koşullarının tanıtımına yer verilmektedir. Tüketicilere yönelik reklamların hedef kitlesi reklamı yapılan mal ve hizmetlerin nihai tüketicisi konumunda olan hane halkıdır.[105]

Eğer hedef kitle toptancı veya perakendeci gibi mal ve hizmetlerin nihai tüketicisi olan hane halkına ulaşmasını sağlayan aracılar ise bu tür reklama da aracılara yönelik reklamlar denilmektedir. Bu reklamlarla hedeflenen amaç satışa sunulan mal veya hizmetlerin prestijini artırarak aracılar tarafından tercih edilmesini sağlamaktır.[106]

2.4.4. Reklamın Taşıdığı Mesaj Açısından Sınıflandırma

Taşıdıkları mesajlar açısından reklamları “mal reklamı” ve “kurumsal reklam” olarak ikiye ayırmak mümkündür.

[104] https://www.slideshare.net/EylemcanAkin/reklamclk-amac-ve-trleri (04.05.2018)
[105] Z. Avşar ve M. Elden, 2004, s.41.
[106] a.g.e., s.41.

Mal reklamları belli bir mal veya hizmetin özelliklerinin tanıtıldığı, o ürün ya da hizmetin satışının artırılmasına yönelik mesajlar içeren reklamlardır. Bu tür reklamlar söz konusu mal veya hizmetlerin fiyat, kalite gibi nitelikleriyle doğrudan ilgilidir.[107]

"Institutional advertising" olarak da adlandırılan kurumsal reklam ise halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanılan bir tanıtım yöntemi olup üretici firmanın tüketiciler gözündeki saygınlığını artırmayı ve pazarda firmaya karşı bir bağlılık yaratmayı amaçlamaktadır.[108]

2.4.5. Zaman Kriteri Açısından Sınıflandırma

Reklamlar tüketicileri satın almaya ikna etme süreci bakımından da farklılıklar göstermektedir.

Bir mal veya hizmeti, tüketiciyi hemen harekete geçirerek satın almaya ikna etme amacında olan reklamlarda tüketicilere ürünle ilgili her konuda bilgi sunulur. Bu tür reklamlarda reklam satışa dair tüm mesajları kendi içinde taşımakta ve malın kısa sürede satın alınması için teşviklerde bulunmaktadır.[109]

Bu durumun aksine bazı ürünlerin satışının sağlanması belli bir ikna süreci sonunda gerçekleşir. Bu tür reklamlarda ise belirli bir marka ürüne karşı olumlu davranış geliştirilmesi ve o malın hedef pazar tarafından benimsenmesi yoluna gidilir.[110]

[107] https://www.slideshare.net/burhanqq/reklam-eitleri (04.05.2018)
[108] Z. Avşar ve M. Elden, 2004, s.44.
[109] a.g.e., s.45.
[110] http://reklamturleri.blogspot.com.tr/2016/04/reklamn-zaman-kriterine-gore.html (04.05.2018)

2.4.6. Coğrafi Kriterler Açısından Sınıflandırma

Reklamın yapıldığı coğrafi alanı esas alan reklamları bölgesel, ulusal, uluslararası ve global reklam olarak dörde ayırmak mümkündür.

Bölgesel reklam adından da anlaşılacağı üzere belirli bir bölgenin ticari alanını hedeflemekte olup, o bölgede üretim yapan ve ürününü o bölgedeki tüketiciye sunan üretici firmaların kullandıkları reklam türüdür.[111] Ulusal reklam ise ülke genelinde yapılıyor olmasına rağmen reklamı yapılan ürünün ülke genelinde satılıyor olması gerekmez.[112]

Günümüzde çok uluslu şirketlerin uluslararası pazarlarda boy göstermesi reklamın uluslararası bir boyut kazanmasına sebep olmuş ve bu şirketlerin yabancı ülkelerdeki pazarları hedefleyerek reklam yapmaları da "uluslararası reklam" kavramını doğurmuştur.[113] Global reklamda uluslararası reklamdan farklı olarak tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Büyük firmaların ürettiği ürünleri dünya üzerinde başka pazarlara yönelerek satmak istemesi, gelişen teknolojiyle beraber bu ürün, hizmet ya da marka hakkında dünya üzerinde bir çok kişinin bilgi sahibi olması global pazarlama kavramını doğurmuştur. Bu noktada global reklamcılık kavramı ortaya çıkmıştır.[114]

2.5. REKLAMIN AMAÇLARI

Genel olarak değerlendirildiğinde reklamın amaçlarının üç başlık altında toplanabileceği görülmektedir. Bu amaçlar iletişim amacı, satış amacı ve özel amaçlar olarak sıralanabilir.

---

[111] Milli Eğitim Bakanlığı, *Reklamın Unsurları*, Aile ve Tüketici Hizmetleri Eğitim Modülü, Ankara, 2012, s.9.
[112] F. B. Peltekoğlu, 2010, s.10.
[113] Z. Avşar ve M. Elden, 2004, s.46.
[114] M.E.B., 2012, s.9.

2.5.1. Reklamın İletişim Amacı

Reklamveren işletmelerin amaçları kuşkusuz piyasaya arz ettikleri mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesini yani satın alınmasını sağlayarak kârlarını maksimize etmektir. Bu nedenle reklamın öncelikli amacının satış amacı olduğu düşünülebilir. Ancak reklamın satış amacını ve üzerine düşen görevlerini gerçekleştirilebilmesi için ilk olarak tüketici ile iletişime geçmesi gerektiği de malumdur. Yani belirli bir tüketici kitlesini hedef alarak bu kitlenin düşünce yapısı ve satın alma tercihleri üzerinde etkili olmak suretiyle işletmenin karlılığını artırma amacını taşıyan reklamın, bu amacına ulaşabilmesi için taşıdığı mesajları hedef kitleye ulaştırması gerekir. Bu hususun da reklamın iletişim amacının, diğer amaçların bir adım önünde yer almasını sağladığı söylenebilir.

Ayrıca küresel anlamda pazar ekonomisinin ve kitlesel tüketimin gelişmesine paralel olarak piyasadaki üretici ve tüketiciler arasındaki mesafenin giderek açılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu durumun üreticilere, ürünlerini tüketicilerin beğenisine sunma hususunda bir engel teşkil ettiği açıktır. Eski dönemlerde olduğu gibi üreticilerin tüketicilerle birebir ilişki kurarak ürünlerini pazarlama imkânı kalmamıştır. Reklam kavramının üreticilerin bu ihtiyacını karşılayabilmek için ortaya çıkmış olabileceği de düşünüldüğünde, reklamın iletişim amacının önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Elden ve Bakır da reklamın, bir iletişim süreci olduğuna vurgu yaparak iletişim sürecinin tüm ögelerini bünyesinde barındırdığını savunmakta ve bu ögeleri kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve hedef olarak sıralamaktadırlar.[115]

2.5.2. Reklamın Satış Amacı

Satış amacı ise hedef kitle konumundaki tüketicilerin reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tutum ve algılarında değişiklik yaparak, satın alma davranışını

[115] M. Elden ve U. Bakır, 2010, s.48.

gerçekleştirmesini sağlamayı amaçlar. Reklamın satış amacını uzun ve kısa vadede ayrı ayrı değerlendirmek mümkündür. Uzun vadede ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları artırma hedeflenirken; kısa vadede ise ürün ya da hizmetin hedef tüketici tarafından kısa sürede satın alınması amaçlanmaktadır. Her iki durumda da reklamın satış amacıyla ilgili bazı ortak noktalar bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:[116]

- Tüketici ya da aracıya bilgi vermek,
- Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa veya uzun dönemde artırmak,
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
- Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

2.5.3. Reklamın Özel Amaçları

Reklamın yukarıda sözü edilen iletişim ve satış amaçları dışında özel amaçları olarak da değerlendirilen bir grup amacı daha bulunmaktadır. Bu amaçları da aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:[117]

- Kişisel satış programını desteklemek,
- Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek,
- Pazara yeni bir mal sunmak,
- Malın satışını artırmak,
- Sanayi dalının satışlarını geliştirmek,
- Ön kanılara karşı durmak,
- İşletmenin saygınlığını sağlamak.

[116] Müge Elden, *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s.22.
[117] İlhan Cemalcılar, *Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1994, s.286.

2.6. REKLAMIN ARAÇLARI

İşletmelerin üretmiş oldukları bir mal veya hizmetin tanıtımı için hazırlanmış olan bir reklamın tüketicilerle buluşturulacağı mecranın seçimi de reklam kampanyasının başarısı açısından önem arz etmektedir. Bu noktada yapılacak yanlış bir tercih söz konusu reklam kampanyası için yapılan masrafların ve bu uğurda harcanan emeklerin boşa gitmesi gibi bir sonucu beraberinde getirebilecektir.

Reklam araçları genel olarak basılı araçlar, yayın yapan araçlar ve diğer ortamlar olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

2.6.1. Basılı Reklam Araçları

Bu araçlar, reklam mesajlarının hedef kitleye yazı, fotoğraf gibi birtakım görsel unsurlarla iletildiği reklam ortamlarıdır. Bunlar: gazeteler, dergiler, diğer reklam ortamları şeklinde sıralanabilir.

Basılı reklam araçları içinde en etkili olan ve en çok tüketilen gazetedir. Gazeteler daha büyük hedef kitlelere ulaşma imkânı sunduğundan reklamverenler tarafından yoğun olarak tercih edilmektedir. Gazeteler gibi dergilerde spesifik bir okuyucu kitlesine hitap ettiklerinden reklamverenler tarafından tercih edilmektedir. Diğer reklam ortamları arasında ise gazete ve dergiye oranla daha az tercih edilen mektup, kitapçık, broşür, katalog gibi doğrudan postalanan bazı reklam materyalleri bulunmaktadır.

2.6.2. Yayın Yapan Reklam Araçları

Bu araçlar reklamı yapılacak ürün ya da hizmetlere ait reklam mesajlarının ses, görüntü ve efektlerle hedef kitleye iletildiği; bu nedenle tüketicilerin ilgilerini çekme noktasında son derece etkili olan reklam ortamlarıdır. Yaş, eğitim düzeyi, sosyo-kültürel açıdan her türlü tüketici kitlesine ulaşma imkânı tanıdığından dolayı

reklamverenlerin en çok tercih ettikleri reklam araçları oldukları söylenebilir. Radyo ve televizyon yayın yapan reklam ortamları olarak kabul edilmektedir.

2.6.3. Diğer Reklam Ortamları

Basılı ve yayın yapan reklam ortamları dışında kalan ve bu ortamlardaki reklam kampanyalarına destek olmak amaçlı yararlanılan reklam araçlarıdır. Bu araçları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Açık hava reklam araçları
- Transit reklam ortamları
- Sinema
- İnternet reklamcılığı
- Satış yeri reklam malzemeleri

2.7. REKLAMIN TOPLUMSAL ETKİLERİ

Amacı hedef kitle konumundaki tüketicilerin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratarak onları reklamı yapılan mal ve hizmetlere yöneltmek olan reklam, toplum üzerinde bir etki yarattığı gibi reklamın da aynı şekilde toplumdan etkilendiğini söylemek yanlış olmaz. Bir reklam mesajı hazırlanırken, içinde bulunulan toplumun zevk ve tercihleri, beklentileri, sosyo-kültürel yapısı gibi birtakım unsurların dikkate alınmasının reklamın başarısı açısından önemli olduğu söylenebilir.

Günümüzde reklamların içinde bulunduğumuz tüketim toplumunun yapısını şekillendirme anlamında da etkili olduğu söylenebilir. Özellikle tüketici talebinin yetersiz olduğu, durgunluk içindeki ekonomilerde satışları artırabilmek için işletmelerin başvurduğu en önemli araçlardan birinin reklam olduğu görülmektedir. Ancak zorlu piyasa koşullarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, karlılıklarını artırabilmeleri ve büyümeleri için; tüketicilerin neyi, niçin, ne zaman, nereden, nasıl satın aldıklarını; ürünlerini neden tercih ettiklerini bilmeleri gerekir. Ayrıca hâlihazırda piyasaya sürülmüş olan bir ürünle ilgili işletme tarafından bir

değişiklik yapılmak istendiğinde de tüketicilerin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle üretimin her aşamasında işletmeler artık tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl şekillendiğini bilmek ve dolayısıyla hitap ettikleri toplumu tanımak zorundadırlar.

Meral'e göre reklamlarda günlük yaşama ait değerler, bilgi ve inanışlar, tutum ve kanaatler kodlanırken; aile ve toplum içerisinde nasıl yemek yeneceği, uyunacağı, evde ve ev dışındaki giyinme biçimleri gibi davranış biçimleri de mevcut ya da olması istenen toplumsal cinsiyet modellerine uygun biçimde sunulmaktadır. Kadın için analık, hamaratlık, itaat; erkek içinse babalık, reislik, otorite gibi toplumun biçtiği ve beklediği kalıp davranış biçimleri reklam yoluyla sürekli olarak yeniden üretilip pekiştirilmektedir.[118]

Reklam mesajları bilgi verme, ikna etme, eğitici olma gibi faktörler göz önünde bulundurularak hazırlandıkları takdirde reklamın toplum üzerinde olumlu yönde bir etkisi olacaktır. Tüketicileri gereksinimlerini tam olarak karşılayacak ürünler hakkında doğru bir biçimde bilgilendirerek seçimlerini herhangi bir enformasyon eksikliğine maruz kalmadan yapabilmelerini sağlamak, dolayısıyla da tüketicilerin satın aldıkları üründen tatmin olmalarına yardımcı olabilmek, reklamın bu faktörler dikkate alınarak hazırlanmasıyla mümkün olacaktır.

Bilindiği gibi reklamın temel amacı tüketiciler nezdinde bir mal veya hizmete karşı talep yaratmaktır. Bu aşamada reklamın ikna etme fonksiyonu ön plana çıkmaktadır. İkna etme fonksiyonunun kullanımına göre reklam, yukarıda belirtildiği gibi toplum yararına kullanılabileceği gibi toplumu yanıltıcı bir içeriğe de sahip olabilir. Reklamveren işletmelerin öncelikli amacının kar elde etmek olduğu açıktır. Ancak bir reklam hazırlanırken tamamen kar elde etme amacına odaklanarak tüketicilere yanıltıcı ve abartılı bilgiler aktarmak, reklamın toplum üzerinde olumsuz bir etkiye yol açmasına neden olacaktır. Dolayısıyla reklamın ikna etme

[118] P. S. Meral, 2011, s.322.

fonksiyonunun toplumsal sorumluluklar göz önünde bulundurularak kullanılması gerektiğini söylemek yerinde olacaktır.

Ayrıca reklam mesajları sadece reklamı yapılan ürüne ihtiyacı olan, ürünü satın almayı düşünen kişilere hitap etmeyebilir. Bu mesajlara muhatap olan kişiler söz konusu ürünü satın almasalar bile o ürünle hatta ürün piyasasıyla ilgili bilgi sahibi olacaklardır. İnsanlar genellikle ihtiyaç duymadıkları mal veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak için özel bir çaba göstermezler. Ancak reklam mesajları kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş kitlelere ulaşabilme özelliğine sahip olduklarından toplumun bilgi düzeyinin yükselmesine de yardımcı olabilirler.

Peltekoğlu reklamın toplum üzerindeki etkilerinin dört başlık altında incelenmesi gerektiğini söylemektedir. Buna göre:[119]

- Reklam popüler kültürü yansıtır.
- Reklam marka değerini yansıtır.
- Reklam aidiyet duygusu yaratır.
- Reklam toplumsal değerleri yansıtır.

2.8. REKLAMLARIN ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Toplum üzerinde çeşitli etkileri olan reklamın toplumun en savunmasız kesimi olarak değerlendirilebilecek çocuklar üzerinde de bazı etkilere sahip olması muhtemeldir. Hatta televizyon reklamlarından en çok etkilenen kesimin çocuklar olduğunu söylemek, onların algılama ve yorumlama yeteneklerinin henüz yeterince gelişmediği dikkate alındığında yerinde olacaktır. Vakitlerinin önemli bir kısmını televizyon başında geçirdikleri de düşünülürse reklam mesajlarının olası etkilerine en çok maruz kalan izleyici grubunun çocuklar olduğu söylenebilir.

Reklamlar daha önce de izah edildiği gibi birçok araç vasıtasıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır. Ancak çocuklara reklam denildiğinde akıllarına ilk gelenin

[119] F. B. Peltekoğlu, 2010, s.123.

televizyon reklamları olduğunu söylemek mümkündür. Kapferer'e göre de hangi ülkede yaşadığı fark etmeksizin televizyonun çocuklar için birinci medya durumunda oluşu değişmemektedir. Hemen hemen tüm çocuklar iki yaşına varır varmaz televizyonu açıp kapatmayı, kanalları değiştirmeyi öğrenmektedir. Bu nedenle çocuğa reklam konusunda sorulan her soru televizyon reklamlarını çağrıştırmaktadır. Yapılan bir araştırma da çocuklara yöneltilen "reklamlar nerede bulunur?" sorusunu, 6-13 yaş arasındaki 900 çocuktan %79'u hiç düşünmeden "televizyon" diye yanıtlamıştır. Geri kalan kısım ise mağaza vitrinleri, afişler, dergiler, günlük gazeteler gibi cevaplar vermiştir.[120]

Reklamların çocuklar üzerindeki etkileri denilince akla ilk olarak çocuklara olan zararları gelmektedir. Ancak zararlı etkilerinin yanı sıra reklamların çocuklara sunduğu bazı faydalar da mevcuttur. Bu nedenle bu olası etkileri, olumlu ve olumsuz etkiler şeklinde sınıflandırarak incelemenin daha doğru olacağı düşünülmektedir.

2.8.1. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Olumlu Etkileri

Reklamlar piyasada kendilerine arz edilen mal ve hizmetler ile ilgili tüketicilere enformasyon sağlayarak, onların söz konusu ürünün avantaj ve dezavantajları hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayabilirler. Ayrıca üretici firmaların reklam yoluyla birbirleriyle bir rekabet içine girmesi de muhtemeldir. Bu durumun tüketicilere, reklamı yapılan ürünlerde kalite artışı veya fiyat azalışı şeklinde bir yansıması olacağı düşünülebilir.

Reklamların sahip olduğu bu bilgilendirme işlevinin toplumun geneli üzerinde bir etkisi olduğu gibi çocuklar nezdinde de birtakım faydaları olacağı söylenebilir. Çocuklar reklamlar aracılığıyla karşılaştıkları ürünlerden pazaryeri bilgisi kazanıp arkadaşlarından, akrabalarından ve kendi tüketim deneyimlerinden fikir alırlar. Tüketim süresince çocuklar hangi ürünün iyi veya kötü olduğunu, reklamın niyetinin dürüst olup olmadığını, hangi markaları tercih edeceklerini öğrenirler. Böylece

[120] Jean Noel Kapferer, *Çocuk ve Reklam: Baştan Çıkarmanın Yolları*, (Çev: Şermin Önder), AFA Yayıncılık, İstanbul, 1991, s.38.

çocuklar reklâmlarda tanıtılan ürünlerin hangi amaçla ve nasıl kullanılacağını bilerek tek başına alış veriş fırsatı tanındığında kendi kendilerine satın alma eylemini gerçekleştirebilirler.[121]

Ayrıca Kapferer'e göre televizyon reklamları çocukları dış dünya üzerine bilgilendirme işlevini masallardan devralmıştır. Çocuğun nesneler dünyasına, özellikle yetişkinlere yönelik nesneler dünyasına girişini sağlayan reklamlar çocukların yeni nesnelerle yakınlaşmasını sağlamak açısından da çocuğun sosyal gelişimine katkıda bulunmaktadır. Çocuklar, oyunlarının içinde yer alacak bir öykü yaratmalarını sağlayan her ögeyi, reklamların içinde görmekten hoşlanmaktadırlar.[122] Dolayısıyla televizyonlarda yer verilen bazı reklamlar ailelerin çocuklarına kazandırmaya çalıştığı birtakım alışkanlıkların edinilmesi hususunda da eğitici bir işlev görebilirler. Örneğin çocuklar reklamlar aracılığıyla dişlerini fırçalamaları gerektiğini, tuvaletten çıkınca ellerini yıkamaları gerektiğini, süt ve süt ürünleri tüketmelerinin gerekli olduğu gibi bazı alışkanlıkları daha kolay benimseyebilirler.

2.8.2. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Reklamların çocuklar üzerinde bazı olumlu etkileri olduğu gibi çocuklara olan olumsuzluklarına vurgu yapan birçok görüş de mevcuttur. Bu görüşlerin bir kısmı çocukların tüketim alışkanlıkları kazanmaları sürecindeki olumsuzluklara vurgu yapmaktadır. Televizyon reklamları özellikle çocukların ilgilendikleri konuları, bulundukları yaş grubuna göre davranışlarını, değerlerini, beğenilerini ve önem verdikleri kişi ya da karakterleri ele alarak; onların reklamı ve ürünü fark etmelerini sağlamakta ve böylece o ürüne ya da markaya yönelmelerini amaçlamaktadır. Avrupa'da yapılan bir araştırmaya göre; çocuklar ekonominin itici gücü sayılmakta, marka ve satın alma kararlarında etkileri ile toplam tüketimdeki oranları giderek artmaktadır. Bu araştırmanın bulgularına göre çocuklarıyla birlikte alışveriş yapan

[121] Seher E. Quadır, ve Gülriz Akaroğlu, *Televizyon Reklâmlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin Bir İncelemesi*, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, 2009, s.79.
[122] J. N. Kapferer, 1991, s.75-79.

ailelerin %82'sinin tüketim miktarları artmıştır.[123] Amerika'da yapılan bazı çalışmalardan elde edilen istatistikler ise 14 yaş ve altındaki çocukların ailelerin yaptığı 200 milyar dolarlık harcamanın yaklaşık 20 milyar dolarında etkili olduklarını ortaya koymaktadır. Reklamcılar algıları tamamen açık bir şekilde televizyonun karşısında yerlerini alan çocukların, ailelerinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki büyük etkisinin farkında olduklarından çocuklar onlar için vazgeçilmez bir hedef kitle durumundadır.[124]

Çocukların reklamlarla özendirildikleri ürün ya da markaları elde edebilmeleri her zaman mümkün olmayabilir. Peltekoğlu, bu durumun çocukların ruhsal gelişimlerini olumsuz yönde etkileyerek kendilerini mutsuz hissetmelerine sebep olabileceğini savunmaktadır. Televizyon ekranına yansıyan parlak yiyecekler, reklam filmindeki sorunsuz yaşamlar, sorunlara çözüm üreten ürünler, ünlülerin reklama yansıyan yüzüyle öykünülen yaşamları; kısacası reklamların izleyiciler için yarattığı ışıltılı dünyanın büyüsünden korunmak özellikle çocuklar açısından oldukça güçtür.[125] Bunun yanı sıra talep ettiği ürünü elde edememesi durumunda çocuğun anne babasıyla tartışmalar yaşayabileceği ve bu durumun aile içi huzursuzluklara sebep olma gibi sonuçlar doğurabileceği de düşünülebilir.

Reklamların çocuklar üzerinde yarattığı bir başka olumsuzluk ürünlerin tanıtımı yapılırken kullanılan bazı çizgi film kahramanlarının çocukların zihinlerinde farklı imajlar oluşturabilmesidir. Ürünün satın alınmasıyla zihinlerde oluşan imajların gerçekten uzak olduğunun fark edilmesi, çocukları psikolojik olarak olumsuz etkileyebilecektir. Ayrıca bu kahramanlar tarafından gerçekleştirilen insanüstü davranışların ürünleri satın alan çocuklar tarafından gerçekleştirilememesi de onların hayal kırıklığına uğramalarına ve olumsuz davranışlar sergilemelerine sebep olabilecektir.[126]

---

[123] Radyo Televizyon Üst Kurulu, *Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*, RTÜK, Ankara, 2004, s.61.
[124] F. B. Peltekoğlu, 2010, s.128.
[125] a.g.e., s.127.
[126] Ayşe B. Koç vd., *Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkileri*, Aile Akademisi Derneği, Bursa, 2013, s.19.

Bunun yanı sıra çocuk oyuncuların yer aldığı reklam filmleri de çocuklar üzerinde ilgi çekici ve hoş duygular uyandırıcı bir etki yaratmaktadır. İçeriği kime yönelik olursa olsun çocuk karakterler içeren reklamlar taklit eğiliminin oldukça güçlü olduğu çocuklarda bu davranışının sergilenmesine de sebep olabilmektedir. Hele gerçek ile hayal ayrımını yapma yetisine henüz sahip olmayan okul öncesi çocuklarda neyin taklit edildiği ebeveynler açısından çok daha fazla önem arz etmektedir.[127]

Reklamın çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde de olumsuzluklar oluşturabileceğini iddia eden bazı görüşler bulunmaktadır. Buna göre televizyon reklamlarının çekiciliği çocukların çikolata, şekerleme tarzı yiyeceklere olan ilgisini ve bunlara karşı olan tüketme isteğini artırmaktadır. Besin değeri anlamında çok yetersiz olan bu tür yiyeceklerin aşırı tüketimi, çocukların bol miktarda tüketmeleri gereken ve besin değeri yüksek olan sebze-meyve gibi yiyeceklerin yeterince tüketilmemesine sebep olarak dengesiz beslenmeye yol açacaktır. Bu konuda ABD'de yapılan çalışmalar çok televizyon izleyen ve dolayısıyla daha çok reklama maruz kalan çocukların genellikle yukarıda bahsedilen besin değeri düşük olan yiyecekleri tükettiklerini göstermektedir.[128]

Reklamların çocukların dil gelişimine de olumsuz yönde bir etkide bulunduğu söylenebilir. Reklam mesajların genellikle kısa ve basit ifadelerle sunulması; reklamlarda argo sözcüklere, ağız ve şive kullanımlarına, literatürde yer almayan ya da uydurma bazı ifadelere yer verilmesi çocukların dil gelişimlerini olumsuz yönde etkileyebilecektir.[129]

Sonuç olarak reklamların çocuklar üzerinde birtakım olumlu ve olumsuz etkileri olduğu kabul edilmektedir. Ancak bu etkinin derecesinin her çocukta aynı olmayacağı da aşikardır. Bu etkinin derecesini belirleyecek olan ana faktörün "ebeveynler" olduğunu söylemek mümkündür. Bir reklamı izledikten sonra bazı

[127] Y. Yazgan, 2003, s.91.
[128] Halime Yücel, "*Çocuk ve Reklam: Televizyon Reklamlarının Çocuk Üzerine Etkileri*", (Ed.) Yasemin G. İnceoğlu ve Nurdan Akıner, *Medya ve Çocuk Rehberi*, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 2008, s.216.
[129] A. B. Koç vd., 2013, s.18.

çocuklar reklamda tanıtımı yapılan ürünü alma konusunda ailesine hemen bir talepte bulunurken, bazıları ise ebeveynlerinin bu konuda koymuş olduğu sınırlamaların farkında olduğundan böyle bir talepte bulunmaya çekinebilir. Dolayısıyla çocukların reklamların olumlu taraflarından azami, olumsuz yanlarından ise asgari bir şekilde etkilenmelerini sağlamanın ebeveynlerin elinde olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

2.8.3. Reklamların Çocukların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri

Daha önce de bahsedildiği gibi geleneksel aile yapısının etkisini zamanla yitirmesiyle birlikte çocuklar kendilerine biçilen pasif rolden kurtulmuş, birtakım hakları ve aile içinde belirli bir rolü olan bireyler haline gelmişlerdir.

Çocuğun elde ettiği bu kazanımlardan birisinin de zamanla ailenin tüketim kararları üzerinde söz sahibi olmaya başlaması olduğu söylenebilir. Bu bağlamda çocukların aile içinde birer tüketici olarak yerlerini aldıklarını ve ebeveynlerinin kontrolünde bir satın alma gücüne sahip olduklarını söylemek mümkündür. Bu nedenle de pazarlamacılar açısından önemli bir tüketici kitlesi haline gelmektedirler.

Çocukların hedef tüketici kitlesi olarak belirlenmesinin, reklamların öncelikle çocukları ikna etme amacına yönelmesini beraberinde getireceği düşünülebilir. Bu bölümde reklamverenlerin amaçlarına ne ölçüde ulaştıklarını, çocukların aldıkları reklam mesajları karşısında ne tür bir tüketim davranışı sergilediklerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiş olan yurtiçi ve yurtdışında gerçekleştirilmiş bazı çalışmalara yer verilecektir.

2.8.3.1. Yurtiçinde Gerçekleştirilmiş Çalışmalar

Akagün Ergin'in Ankara'da ikamet eden ve "ön-ergen" olarak tanımlanan 8-12 yaş grubundaki gençlerle yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirdiği anket çalışması reklamların çocuk ve gençler üzerindeki etkisinin anlaşılması açısından önemlidir.

Söz konusu çalışmada katılımcılara yöneltilen "Tv reklamları aklınızda kalır ve ürün tercihlerinizde sizi etkiler mi?" sorusuna %82,5 oranında "Evet" cevabı verilmiş olup olumlu cevap verenler aynı zamanda hem reklamı hatırladıklarını hem de tercihlerinde reklamlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir.[130] Görüldüğü gibi deneklerin önemli bir kısmı izledikleri reklamın zihinlerinde bir yer edindiğini ve satın alma davranışları üzerinde de etkili olduğunu kabul etmektedir.

Arslan tarafından gerçekleştirilen bir başka anket çalışması, Ankara ilindeki 3 farklı anaokulunda eğitim gören 5-6 yaş grubu çocukların aileleriyle hayata geçirilmiştir.

Çocukların reklamını izledikleri bir ürünü alışveriş esnasında tanıma durumu ile ilgili bölümde %62,2 "tamamen katılıyorum", %30,2 "kısmen katılıyorum" sonuçları elde edilmiştir.[131] Verilerden de anlaşıldığı üzere %92 gibi çok büyük bir oranda çocukların televizyonda reklamını izledikleri ve ürünleri hafızalarına kaydederek alışveriş sırasında hatırladıkları görülmektedir. Ayrıca çocukların reklamını izlediği bir ürünü hemen almak istemesi durumu ile ilgili sonuçlar, "tamamen katılıyorum" %30,6 ve "kısmen katılıyorum" %48,3 şeklindedir.[132] Söz konusu çalışmanın bir diğer bölümü çocukların üzerinde çizgi film/animasyon karakteri olan ürünleri isteme durumunun ölçümüne ayrılmıştır. Ebeveynlerin cevapları %62,8 "tamamen katılıyorum" ve %32,6 "kısmen katılıyorum" şeklinde olmuştur.[133] Reklamcıların ürünlerinde çocukların sevdikleri karakterleri veya kahramanları kullanmalarının onların satın alma davranışları üzerinde büyük etkisi olduğu görülmektedir.

---

[130] Elif A. Ergin, *Ön-Ergen Pazarı ve Reklamın Ön-Ergen Pazarı Üzerindeki Etkileri: Ankara İli Örneği*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, 2007, s.125.
[131] Şule Arslan, *Televizyon Reklamlarının Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Tüketici Davranışlarına Etkileri*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2010, s.61.
[132] a.g.t., s.62.
[133] a.g.t., s.71.

Akbülbül'ün özel bir anaokulunda eğitim gören 4-6 yaş arası çocukların anneleriyle gerçekleştirdiği anket çalışması sonucuna göre televizyonda reklamını gördükleri ürünleri satın almak isteyen çocukların oranı %81'dir. Çocukların talep ettikleri bu ürünleri satın alan annelerin oranı ise %36'dır.[134] Annelerin çocuklarının reklamlarda görerek satın almak istedikleri her ürünü almalarına müsaade etmediği görülmektedir. Aynı çalışmada televizyon reklamlarıyla ilgili olumsuz bir algıya sahip olan annelerin oranı %80 olarak tespit edilmiştir.[135] Annelerin sahip oldukları bu olumsuz algının bir sonucu olarak bir önceki veride belirtildiği gibi çocuklarının her talebine olumlu yanıt vermedikleri söylenebilir. Söz konusu çalışmada elde edilen başka bir sonuçta yine bu doğrultuda olup reklamların gerçek niyetiyle ilgili çocuklarına eğitim veren annelerin oranının %86 olduğunu göstermektedir.[136]

2.8.3.2. Yurtdışında Gerçekleştirilmiş Çalışmalar

Konuyla ilgili olarak yurtdışında gerçekleştirilmiş olan bazı çalışmalar da mevcuttur. Calvert'e göre tatil harcamalarından yemek alışverişlerine, hatta otomobil satın alımına kadar birçok konuda aile bütçesi üzerinde ciddi bir güce sahip olan çocukların uzmanların tahminlerine göre konut harcamalarında da yıllık 500 milyar dolarlık bir etkiye sebep oldukları düşünülmektedir.[137]

Kumar ve Bansal, Hindistan'ın Punjab eyaletindeki 5 farklı ortaokuldaki öğrencilerle gerçekleştirdikleri anket çalışması sonucu televizyon reklamlarının ergenlerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir.

Bu çalışmada çocuklara sorulan "Televizyon reklamlarında yer alan ürünleri yoğun bir şekilde satın alır mısınız?" sorusuna, çocukların sadece %2,4'ü "evet" cevabı vermiştir. %81,2 "hayır" cevabı verirken %16,4'lük kesim ise çekimser

[134] Özlem Akbülbül, *Children & Consumption Identifying Preschool Children's Consumption Behavior With: Individual, Environmental (Family) And Television Viewing (Advertisements) Determinants,* Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2012, s.159.
[135] a.g.t., s.160.
[136] a.g.t., s.161.
[137] Sandra Calvert, *Children as consumers: advertising and marketing,* Future of Children, Cilt:18, Sayı:1, 2008, s.207.

kalmıştır.[138] Veriler katılımcıların ihtiyaç duymadıkları ürünleri sırf reklamı yapılıyor diye satın almaya yönelmediğini göstermektedir. "Hayır" diyenler reklamı yapılan ürünleri hiçbir zaman satın almadıklarını değil, ürüne gereksinim durumlarına göre bazen satın aldıklarını ifade etmektedirler. Ancak %2 gibi küçük bir kesim reklamlarda tanıtılan ürünleri her zaman satın almak istediklerini belirtmektedir.

Sonuçlar, gençlerin televizyon reklamlarındaki bazı eksikliklerin de farkında olduklarını göstermektedir. Katılımcıların %88,1'i bazı televizyon reklamlarının aldatıcı olduğunu, reklamlarda görerek satın aldıkları bazı ürünlerin gerekli işlevi gösteremediğini ifade etmektedirler. Televizyon reklamlarının gerekli olmayan bazı ürünleri satın almaları yönünde insanları zorladığına inananlar ise %37,3'lük bir orana sahiptir.[139] Görüldüğü üzere katılımcıların önemli bir kısmı reklamlarda tanıtımı yapılan ürünlerin aldatıcı olabildiğini ve istenen işlevleri yerine getiremediğini düşünmektedir.

Söz konusu çalışmada "televizyonda reklamını gördüğünüz bir ürünü ailenizden satın almasını ister misiniz?" sorusuna gençlerin 62,3'ü "evet" cevabı vermiştir. "Zaten kullanmakta olduğun bir ürünün reklamını televizyonda görmek seni memnun eder mi?" sorusuna olumlu cevap verenlerin oranının ise %70,5 olduğu görülmektedir.[140] Görüldüğü üzere çocukların büyük çoğunluğu reklamların bazı noksanlıklara sahip olduğunun ve tanıtımı yapılan ürünle ilgili gerçekleri tam olarak yansıtmadığının farkındadır. Ancak buna rağmen televizyonda hali hazırda tüketmekte oldukları ürünlerin reklamını gördüklerinde memnun olmaktadırlar. Buradan çocukların gözünde reklamı yapılan ürünlerin, diğerlerine karşı bir üstünlüğe sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların %92,2'si televizyon reklamlarının ürünlerin nitelikleri hakkında tüketicilerde farkındalık yarattığını ve ürünlere olan ilgiyi artırdığını düşünmektedir.

---

[138] Kumar Deepak ve Bansal Meenu, *Impact of Television Advertisements on Buying Pattern of Adolescent - A Study of Punjab*, International Journal of Computer Science and Communication Engineering IJCSCE Special Issue on "Emerging Trends in Engineering & Management", 2013, s.19.
[139] a.g.m., s.19.
[140] a.g.m., s.20.

Ayrıca reklam filmlerinin eğlenceli ve komik olduğunu söyleyenlerin oranı da %74,6'dır.[141] Bu veriler ışığında reklamların yanıltıcı bazı tarafları olsa da ürün hakkında tüketicilerin bilgi sahibi olmasını ve mağaza reyonlarında bu ürünle karşılaşıldığında tüketicide olumlu bir izlenim uyanmasını sağladığı söylenebilir. Reklam içeriklerinin izleyicilerin çoğunluğu açısından eğlendirici olması da bu durumu kolaylaştırmaktadır.

Son olarak çocuklara sorulan bir reklamın televizyonda daha sık Yayınlanmasının söz konusu ürüne olan talebi artırıp artırmayacağı şeklindeki soruya, katılımcıların %84,4'ü artıracağı yönünde cevap vermiştir. Ayrıca televizyon reklamlarının bir ürüne yönelik satın alma kararını kolaylaştırdığını düşünenlerin oranı da %64,8'dir.[142] Çocukların kahir ekseriyeti bir reklam mesajının hedef kitleye ulaştırılma sıklığı ile reklamın başarısı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu düşünmektedir. Reklamların bir ürünü satın alma konusunda kararsız kalan bir tüketiciyi, satın alma yönünde teşvik edici bir etkisi olduğunu savunanların oranı da göz ardı edilemeyecek bir düzeydedir.

Söz konusu çalışma televizyon reklamlarının piyasadaki ürünlerin nitelikleri hakkında bilgilendirme işlevi gördüğünü, ürünle ilgili tüketicilerde olumlu bir izlenim oluşmasını sağladığını ve satın alma kararını güçlendirdiğini ortaya koymakla beraber ürünlerin sahip olması arzu edilen işlevleri hakkında tüketicileri yanıltabileceğini de belirtmektedir.

Reklamların çocuk ve gençlerin tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlayan bir başka çalışma ise Kotwal vd. tarafından lise seviyesinde öğrenim görmekte olan 100 kız öğrenciyle gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %56'sı televizyon reklamlarının yeni bir ürünün tanıtımı konusunda çok önemli bir role sahip olduğunu düşünmektedir. Reklamların bir ürünün satın alınması konusunda tüketicileri ikna edebildiğini düşünenlerin oranı

[141] a.g.m., s.20.
[142] a.g.m., s.20.

%24 olarak tespit edilmiştir.[143] Bu bağlamda verilen cevaplar yeni bir ürünün tanıtımı için reklamların olmazsa olmaz nitelikte olup olmadığı konusunda katılımcıların ikiye bölündüğünü göstermektedir. Reklamın tüketicileri ürünler hakkında ikna edebileceğini söyleyenler ise katılımcıların yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır.

Çocukların %70'i televizyon reklamlarının alışveriş esnasında ürün tercihi yapma konusunda kendilerine yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Ancak geriye kalan %30'luk kesim reklamların aşırı bilgi vermesi nedeniyle kafa karıştırıcı olabildiğini düşünmektedir.[144] Çalışmanın birtakım ürünleri satın alırken en çok etkili olan faktörün ne olduğunun incelendiği bölümünde elde edilen bulgulara göre; yiyecek ürünler satın alınırken katılımcıların %80'i reklamları, %20'si ise ailesini dikkate alarak alışveriş yapmaktadır. Konuya kozmetik ürünler bağlamında bakıldığında reklamların payı %75 olurken, geri kalan %25'lik kesimi arkadaş çevresi temsil etmektedir. Yiyecek ve kozmetik ürünlerin satın alımında en önemli faktör olarak karşımıza çıkan reklamlar; kıyafet, elbise vb. ürünler konusunda birinciliği %60'lık oranla arkadaş çevresine bırakmaktadır.[145]

Söz konusu çalışmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, kızların televizyon reklamlarını takip ettikleri ve reklamların bilgilendirici özelliklerinden faydalandıkları anlaşılmaktadır. Ancak büyük çoğunluk reklamların tek başlarına tüketicileri satın alma davranışına yönlendirebileceğini düşünmemektedir. Reklamlar ancak beğenilen bir ürünün satın alınmasını kararını güçlendirmekte ve ürünün tüketicinin zihninde belirli bir yer edinmesini sağlamaktadır. Ayrıca gıda ve kozmetik ürünlerinin satın alımı konusunda katılımcıların çok büyük oranlarda (%80 ve %75) reklamları referans aldıkları halde kıyafet söz konusu olduğunda reklamların yerine arkadaş çevrelerini dikkate alıyor olmaları da mezkûr çalışmanın ortaya koyduğu ilginç sonuçlardan birisidir.

[143] Nidhi Kotwal vd., 2008, s.52.
[144] a.g.m., s.53.
[145] a.g.m., s.54.

2.9. ÇOCUKLARA YÖNELİK YASAL DÜZENLEMELER

Reklamların çocuklar üzerinde birtakım olumsuz etkileri olduğu gibi onları bu olumsuzluklardan korumak amacıyla yürürlükte bulunan bazı düzenlemeler mevcuttur. Bu düzenlemeleri ulusal ve uluslararası mevzuatta yer alanlar olmak üzere iki bölümde incelemenin daha doğru olacağı düşünülmektedir.

2.9.1. Ulusal Mevzuat

Çocuklara yönelik reklamlarla ilgili ulusal mevzuatlar; 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik, Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği olarak sıralanabilir.

2.9.1.1. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun

Ticari iletişim yayınları ile ilgili düzenlemeler denilince akla ilk gelenin 6112 sayılı Kanun olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu Kanun; 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 3/3/2011 tarihli ve 27863 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Mezkur Kanun'un "Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim" başlıklı 9. Maddesinin 6. fıkrasının (ç) bendi aşağıdaki gibidir: [146]

> "*Ticarî iletişim, 8 inci maddede belirlenen esas ve ilkeler saklı kalmak kaydıyla; 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*

[146] http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf (11.09.2018)

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 zorundadır"

2.9.1.2. Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik

Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik medya hizmet sağlayıcıların uyması gereken yayın hizmeti usul ve esaslarını belirlemek amacıyla 02.11.2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Söz konusu Yönetmelik'in 9. Maddesinin 1. Fıkrasının (d) bendi ticari iletişim yayınlarının çocuklarla ilgili hükümlerini düzenlemektedir. Bu hükme göre: [147]

"*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*."

2.9.1.3. Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği; reklam veren, reklam ajansları, mecra 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.

[147] http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.15508&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=yay%C4%B1n%20hizmeti (11.09.2018)

Söz konusu Yönetmelik'in "Reklamlarda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler" başlıklı 24. maddesinin 1. ve 2. fıkraları çocuklara yönelik reklamlarda uyulması gereken esasları sıralamaktadır. Bu hükümler aşağıdaki gibidir:[148]

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

[148]http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.20435&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=Ticari%20Reklam (13.092018)

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.

2.9.2. Uluslararası Mevzuat

Çocuklara yönelik ticari iletişim yayınlarını düzenleyen ulusal boyuttaki mevzuatın yanı sıra uluslararası düzeyde de birtakım yasal düzenlemeler mevcuttur. Bunlar arasında Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi ve Konsolide Edilmiş ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamaları Kodu yer almaktadır.

2.9.2.1 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. 1993 yılı itibarıyla 22 üye tarafından kabul edilen sözleşme, Türkiye tarafından 7 Eylül 1992 tarihinde imzalanmış olup 22 Kasım 1993 tarihinde Bakanlar Kurulunca onaylanmış ve 12 Aralık 1993 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.[149]

Söz konusu sözleşmenin "Reklamlar ve Tele-Alışveriş" başlıklı 3. bölümünde düzenlenen 11. maddesinin 3. ve 4. fıkraları aşağıdaki gibidir:[150]

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

[149] Muammer Öztürk, *Avrupa'nın Bütünleşmesi İçin Kültürün Önemi Ve 'Televizyonun Avrupalılaştırılması'*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, 2004, s.124.
[150] https://www.rtuk.gov.tr/avrupa-konseyi-ak-mevzuati/4933/3896/avrupa-sinirotesi-televizyon-sozlesmesi-european-convention-on-transfrontier-television.html (12.09.2018)

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

Aynı sözleşmenin "Belirli ürünlerin reklamları ve tele-alışverişi" başlıklı 15. maddesinin 2. fıkrasında ise şu hüküm yer almaktadır:

2. Her çeşit alkollü içeceğin reklamı ve tele-alışverişi aşağıdaki kurallara uygun olacaktır:
a. Bunlar özellikle küçüklere yönelik olmayacak ve reklâmlarda ve tele-alışverişlerde küçükler alkollü içeceklerin tüketilmesi ile ilgili olarak görünmeyecektir.

2.9.2.2. Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi

Avrupa düzeyinde temel medya düzenleme araçlarından biri olan Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinin, televizyon yayıncılığı ile ilgili üye devletlerdeki mevzuatların kapsamlı bir modernizasyona tabi tutularak yeni medya hizmetlerini de kapsayacak şekilde geliştirilmesiyle ortaya çıkan Görsel-İşitsel Medya Hizmetler Yönergesi 19 Aralık 2007 tarihinde AB Resmi Gazetesinde yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.[151]

Söz konusu Yönerge'nin "Tüm Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerine Uygulanabilecek Hükümler" başlıklı 3. bölümünde yer alan 9. maddesinin 1. ve 2. fıkrası ile "Televizyon Reklamı Ve Tele Alış-Veriş" başlıklı 7. bölümünde yer alan 22. maddesinin (a) bendinde yer alan hükümler aşağıdaki gibidir:

Madde 9/1:
(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,*

[151] Vahap Darendeli, *Uyumlaştırma Sürecinde Görsel-İşitsel Medya Hizmeti Ulus Ve Uluslarüstü Düzenleme Zorlukları*, Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt:18, Sayı:2, 2010, s.45.

öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemeli veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemelidir.

Madde 9/2: *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 görselişitsel ticari iletişimine ilişkin mesleki ilkeleri oluşturmak üzere teşvik ederler*.

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.

2.9.2.3. Konsolide Edilmiş ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamaları Kodu

ICC (Uluslararası Ticaret Odası), işletmelere tüm ülkelerde faaliyet gösterebilmeleri konusunda yardımcı olan uluslararası bir iş organizasyonudur.

ICC Reklam Uygulamaları Kodu ilk kez 1937'de reklam faaliyetlerine yönelik bir takım ilkeler üzerine ortak bir uygulama sağlayabilmek amacıyla yayınlanmış, 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.[152]

Söz konusu metnin "Çocuklar ve Gençler" başlıklı 18. maddesi çocuk ve gençleri hedef alan pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik hükümler içermekte olup bu hükümleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:[153]

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

[152] Filiz Ertunç, *Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler,* Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, 2011, s.89.
[153] https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2011/08/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-English.pdf (12.09.2018)

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.

Görüldüğü üzere gerek ulusal gerek uluslararası mevzuatlarda; reklamların çocukların deneyimsizliklerinden, saflıklarından faydalanmaması gerektiği vurgulanmakta ve izleyicilerin tanıtımı yapılan ürünlerin satın alınmasına yönlendirilmesi konusunda çocukları ve ebeveynleri koruyucu ifadelere yer verilmektedir. Tüm mevzuatlar incelendiğinde; hepsinin ortak özelliğinin reklamların aldatıcı olmaması gerektiği üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Reklamların çocukları bir ürünü satın almaları için doğrudan yönlendirmemesi ve onları ebeveynlerine karşı bu yönde baskı uygulamaya teşvik etmemesi gerektiği vurgulanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM İNCELEMELERİ

Çalışmanın bu bölümünde Koska, Media Markt, Pınar, Oba, Ikea markalı ürünlere ait 5 adet çocuk reklamı incelenerek analiz edilecek ve söz konusu reklamlarda reklamcıların çocukların tüketim kararlarını etkilemek için hangi yöntemlere başvurdukları tespit edilmeye çalışılacaktır. Ayrıca "çocuk reklamı" olarak yapılan tanımlama, çocuk ürünlerine yönelik reklamlardan ziyade hedef kitlesinde çocukların yer aldığı reklamları ifade etmektedir.

3.1. KOSKA TAHİN PEKMEZ REKLAMI [154]

3.1.1. Reklam İncelemesi

Söz konusu reklam filminin başrolünde son dönemlerde bazı dizi ve sinema projelerinde rol alarak çocuk oyuncu olarak ekranlarda boy gösteren, toplumun büyük kesiminin ve özellikle çocukların sevgisini kazanan Ata Berk Mutlu yer almaktadır.

Reklam filmi bir evin içerisindeki stüdyo ortamında, yönetmen olduğu tahmin edilen kişinin "arkadaşlar 10 dakikaya başlıyoruz" sözü ile başlamaktadır. Bu esnada tüm ekip elemanlarının bir uğraş içerisinde olduğu görüldüğünden ekibin bir film çekimine hazırlandığı anlaşılmaktadır. Daha sonra kamera başrol oyuncusu Ata Berk Mutlu'ya yönelmektedir. Ata Berk bu esnada bir taraftan "Koska Tahin Pekmez" yemekte bir taraftan ise elindeki tabletten daha önce yine kendisinin rol aldığı ve yaşça daha küçük olduğu "Koska Tahin Pekmez" reklamını seyretmektedir. Kamera karakterin arkasından üst ve yakın açıdan karakteri ve tableti göstermektedir. Ata Berk

[154] Koska Tahin Pekmez Reklam Filmi, (https://www.youtube.com/watch?v=7bf0OZJaDXw) (29.03.2018)

reklam filminde kendisini izlerken “ne kadar küçükmüşüm!, Koska Tahin Pekmez ile çok güzel büyümüşüm!” ifadelerini kullanmaktadır. Eski reklam filmine ait görüntülerde ise küçük Ata Berk yine aynı ürünü tüketmekte ve ürünü tüketirken ellerine bulaşmış olan tahin pekmez kalıntılarını keyifle yemektedir. Bu esnada ürünle ilgili olarak “çok güzel olmuş, tahin pekmez yersem çok güçlü olurmuşum!” sözlü ifadelerini sarf etmektedir.

Daha sonra kamera açısı değişerek ana karakter Ata Berk’i ön göz hizası açıdan çekmektedir. Ata Berk koltukta otururken birden aklına parlak bir fikir gelmiş edasıyla koşarak çekim ekibinden olduğu anlaşılan “Ayşe” isimli bir kadının yanına giderek bütün ekibe tahin pekmez ısmarlamak istediğini, bu sayede herkesin güç ve kuvvetinin yerine geleceğini söylemektedir. Ayşe de bunun süper bir fikir olduğunu ifade etmekte ve devamında tahin pekmezin pratik bir şekilde hazırlanışı ile ilgili bazı kısa görüntüler ekrana getirilmektedir. Görüntülerde kesik bir biçimde ekranda 3 bölme açılmaktadır. Sağdaki görüntüde bir el “Koska” tahini beyaz bir tabağa dökmekteyken, soldaki ekranda ise tahinli bir tabağa pekmez döküldüğü görülmektedir. Bir saniye sonra ekranın alt tarafında beliren üçüncü ekranda tanıtımı yapılan ürünün kendisi diğer görüntülerle ilişkisi olduğu anlaşılacak biçimde gösterilmekte ve tabağa dökülmüş halinin karıştırıldığı görülmektedir. Sonrasında ekran ikiye bölünerek, sağ tarafta bir masanın üzerinde yer alan tahin pekmeze yakın çekim yapıldığı ve tahin pekmezin Ata Berk tarafından dilim şeklindeki ekmeğe sürüldüğü görülmektedir. Soldaki görüntüde ise Ata Berk’in yakın çekimde göğüs hizasından yukarısı görülmekte ve karakterin heyecanla kafasını onaylama anlamı taşıyacak biçimde aşağı yukarı salladığı görülmektedir.

Daha sonra Ata Berk ve Ayşe ekmek üzerine sürülmüş tahin pekmezlerin yer aldığı tabaklarla birlikte ekibin yanına gelmiş ve Ayşe “arkadaşlar herkese Ata Berk’den tahin pekmezli ekmek” sözleriyle ekmekleri ekibe aynı ortamda geniş açıda herkesin görüleceği biçimde servis etmiştir. Servis esnasında tahin pekmezli ekmekler tabakta net bir şekilde görülmektedir. Daha sonra akan görüntülerde ise ekmeklerin set çalışanları tarafından alınarak keyifle yenildiği ve bu ürünü yerken kişilerin hepsinin yüzünde büyük bir memnuniyet ifadesi olduğu görülmektedir. Bu sırada ekip

çalışanları tarafından kullanılan “Ata Berk süpersin”, “Sağ olasın” şeklinde teşekkür ifadelerinin yanı sıra yönetmen olduğu düşünülen kişi tarafından “aklına sağlık Ata Berk, büyüksün” sözü vurgulayıcı bir tonda ifade edilmektedir. Daha sonraki sahnede; Ata Berk’in ekranda belden yukarısı görünür biçimde, elinde Koska süper ikili ürününü tutarak, bilgiç bir edayla “Büyümüşüm di mi? Annem bana her sabah Koska tahin pekmezli ekmek yediriyor. Çantama da mutlaka bir tane süper ikili koyuyor, “süper ikili ye, süper ol” diyor.” ifadelerini kullandığı, bunun üzerine yönetmenin de “süper” diyerek Ata Berk’in söylediklerini desteklediği görülmektedir.

Reklam filminin son kısmında dış ses tarafından seslendirilen “Koska Tahin Pekmez, Çocuklar İçin Vazgeçilmez” sloganı, Koska’nın tüm ürünlerinin yer aldığı bir görüntü eşliğinde ekrana yansımaktadır. Tüm reklam boyunca ıslık sesi bir ezgi halinde görüntülere eşlik etmektedir.

3.1.2. Analiz

Reklam filminde yer verilen karakterlere bakıldığında, başrolde kamuoyunca tanınan bir çocuk oyuncuya yer verildiği görülmektedir. Dolayısıyla öncelikli hedef kitlenin çocuklar olduğu söylenebilir. Ancak reklamın içeriğinde ürünün yetişkinlere hitap eden niteliklerine de vurgu yapıldığı görülmektedir.

Televizyon reklamlarında ünlü ve sevilen kişilere yer verilmesi yöntemi günümüzde birçok firma tarafından uygulanmaktadır. Söz konusu reklam filminin başrolünde küçük yaşlardan itibaren yer aldığı projeler sayesinde toplumun önemli bir kesiminin ve özellikle çocuk izleyicilerin beğenisini ve sempatisini kazanmış olan bir oyuncuya yer verilmesiyle ürünün, tüketiciler nezdinde güvenilir bir konuma getirilmesine ve popülaritesinin artırılmasına çabalandığı söylenebilir.

Ata Berk’in stüdyoda elinde tabletle vakit geçirirken dahi “İkisi bir arada” isimli Koska ürününü tüketiyor olmasının, ürünün gündelik hayatın her anında kolaylıkla tüketilebileceğine vurgu yaptığı söylenebilir. Elindeki tabletten, daha önce

yine kendisinin oynadığı reklam filmini izleyen çocuk oyuncunun kullandığı "ne kadar küçükmüşüm, Koska Tahin Pekmez ile çok güzel büyümüşüm" ifadeleri, ürünün çocukların gelişimi açısından önemine dikkat çekmektedir. Aynı anda tabletteki görüntüde Ata Berk'in daha küçükken ürünle ilgili olarak kullandığı "çok güzel olmuş, tahin pekmez yersem çok güçlü olurmuşum" ifadeleri de izleyiciye iletilmektedir. Bu sahnede aynı zamanda çocuk oyuncunun her iki hali de (küçüklüğü ve büyümüş hali) ekrana yansıdığından izleyicilere, görüntüleri kıyaslayarak Ata Berk'in ne kadar büyüdüğünü gözlemleyebilme fırsatı da tanınmaktadır. Bu gelişimi çocuklardan ziyade ebeveynlerin daha iyi gözlemleyebileceği düşünüldüğünde, aynı zamanda ebeveynlerin de etki altına alınmaya çalışıldığı çıkarımında bulunulabilir. Anne babaların çocuklarının sağlığını, doğru beslenmesini ve bireysel gelişimini ne kadar önemsedikleri göz önüne alındığında; reklamcıların, onların bu konudaki hassasiyetlerini kullanarak onları ürünün satın alınması yönünde teşvik etme amacı güttükleri söylenebilir. Ayrıca Ata Berk'in bu görüntüleri elinde bulunan tabletten seyrediyor olmasının, günümüz çocuklarının bu tarz elektronik aletlerle olan münasebetleri düşünüldüğünde, reklamı izleyen çocukların Ata Berk'le kendisini daha kolay özdeşleştirmesini sağlayacağı söylenebilir.

Reklam filminin bu kısmına kadar "Koska" ürünlerinin çocukların gelişimi açısından önemi vurgulanmaya çalışılmış, ürünün tüketici kitlesi olarak onlar ön plana çıkarılmıştır. Ancak Ata Berk'in koşarak Ayşe'nin yanına gelip bütün ekibe tahin pekmez ısmarlamak istediği sahne ile beraber ürünün çocukların yanı sıra yetişkinlere yönelik de birtakım faydaları olduğu vurgulanmaktadır. Çocuk oyuncunun kullandığı "benden bütün ekibe Koska tahin pekmez, herkesin gücü kuvveti yerine gelsin" şeklindeki ifadelerin; ürünün yetişkinlere de hitap ettiğini ve yoğun iş temposu sonucu oluşan yorgunluk durumunda insanı zinde tutarak, güç verdiğini vurgulamak amacıyla kullanıldığı söylenebilir.

Reklam filminin devamında tahin pekmezin pratik bir şekilde hazırlanışına dair bazı görüntülere yer verilmektedir. Bu görüntüler ürünün kısa sürede ve basit bir şekilde hazırlanabildiğine işaret etmektedir. Hazırlanan tahin pekmezin dilim halindeki ekmeklere sürülerek servis edildiği görülmektedir. Aslında tahin pekmezin

dilimlenmiş ekmeklere sürülerek tüketilmesi pek alışılagelmiş bir durum değildir. Reklamcıların da bu durumun farkında olmamaları beklenemez. Dilim ekmeğe sürülerek tüketilen ürün denilince akla ilk gelen, çocuklar tarafından da sevildiği bilinen krem çikolatalardır. Krem çikolatalarla ilgili televizyon reklamlarına bakıldığında da sunumun genel olarak bu şekilde olduğu görülebilir. Dolayısıyla reklamcıların bu sahneden beklentisinin, özellikle çocukların ürünü krem çikolata ile özdeşleştirmesi ve çocukların zihninde tahin pekmezin çikolata benzeri bir ürün olduğu algısının yaratılması olduğu düşünülebilir.

Tahin pekmezli ekmekleri yedikten sonra ekipten olduğu anlaşılan genç bireyler Ata Berk'e teşekkür etmiş, yönetmen rolünde olduğu tahmin edilen kişi ise "aklına sağlık Ata Berk, büyüksün" diyerek teşekkürün derecesini artırmıştır. Aynı zamanda ürünün pratik olması ve özellikle öğün arası atıştırmalık tüketen kitle olduğu bilinen gençlere ve çocuklara hitap ettiği, reklamda kullanılan oyuncuların yaş olarak 35 yaş ve altı görünmesinden anlaşılabilir. Burada yönetmenin "aklına sağlık" ifadesini kullanmasıyla, Ata Berk'in uzun yıllardır ürünü tüketmesinden dolayı fiziksel olarak gelişmesinin yanı sıra zihinsel olarak da bir gelişim gösterdiğine ve zeki bir çocuk haline geldiğine dikkat çekilmek istendiği düşünülmektedir. Yönetmenin kullandığı "büyüksün" ifadesinin kullanım amacının ise Ata Berk'in konuşmasına "büyümüşüm değil mi?" şeklinde başlamasını sağlamak olduğu söylenebilir. Ata Berk'in bu şekilde başlayan konuşması "Annem bana her sabah Koska tahin pekmezli ekmek yediriyor. Çantama da mutlaka bir tane süper ikili koyuyor. "Süper ikili ye, süper ol" diyor." şeklinde devam etmektedir. Bu üç cümlelik ifadenin hedef kitlesinin çocuklardan ziyade anneler olduğu söylenebilir. İlk cümlede verilen mesaj "anneler çocuklarına her sabah Koska tahin pekmezli ekmek yedirmelidir" şeklindedir. Söz konusu ürünün ekmekle özdeşleştirilme çabasının burada da devam ettiği görülmektedir. İkinci cümleden ise reklam filminin başında daha pratik bir şekilde tüketilebildiği gösterilen "süper ikili" isimli ürünün de çocuğun çantasına konularak, gün içinde tüketilmesinin amaçlandığı da anlaşılmaktadır. Son kısımdaki "Süper ikili ye, süper ol" ifadesiyle ise reklam mesajının tekrar çocuklara yöneldiği görülmekte olup ürünü tüketince "süper" olunacağı gibi doğaüstü bir vaat ile onların dikkatleri çekilmek istenmektedir.

Son sahnede ise tüm "Koska" ürünleri "%100 doğal" ibaresiyle beraber ekrana getirilmekte ve dış ses tarafından "Koska Tahin Pekmez, Çocuklar İçin Vazgeçilmez" sloganı kullanılmaktadır. Bu sloganla reklam boyunca faydalarından bahsedilen ürünün çocuklar için önemine çarpıcı bir sloganla bir kez daha vurgu yapılmak istendiği düşünülmektedir. Ayrıca Koska ürünlerinin %100 doğal olduğunun belirtilmesinin, çocuklardan ziyade satın alma eylemini gerçekleştirecek asıl kitle olan ebeveynlere bir gönderme niteliği taşıdığı söylenebilir. Günümüzde anne babaların çocuklarının sağlıklı gelişimi için katkı maddesi içermeyen, organik ve doğal ürün arayışında oldukları bilinmektedir. "%100 doğal" ibaresinin bu arayışı karşılama bakımından önemli bir argüman olarak kullanıldığını söylemek mümkündür.

3.2. MEDIA MARKT REKLAMI [155]

3.2.1. Reklam İncelemesi

Söz konusu reklam filmi birden fazla mekânda, birden fazla çocuk karakterin ara ara tekrar sahneye çıkarak rol almaları şeklinde ilerlediğinden ve reklamda çocukların isimlerine dair herhangi bir bilgiye yer verilmediğinden; yapılan analizde oluşması muhtemel karışıklıkların önüne geçmek adına çocuk oyunculara Çocuk 1, Çocuk 2, Çocuk 3, Çocuk 4 ve Çocuk 5 şeklinde tanımlamalar getirilmiştir.

Reklam filminde rol alan çocukların tümü 10-12 yaşlarındadırlar. Çocuk 1; kumral, dalgalı saçları olan, çekingen bir yapıya sahip olduğu anlaşılan bir erkek çocuğudur. Çocuk 2; kumral, saçları iki yandan toplu, üzerinde okul üniforması olan bir kız çocuğudur. Çocuk 3; esmer, dalgalı saçlı, üzerinde gri bir tişört ve kırmızı bir hırka bulunan bir erkek çocuğudur. Çocuk 4; sarışın, düz saçlı, diğer çocuklara göre daha kilolu ve gözlüklü bir erkek çocuğudur. Çocuk 5 ise kızıl ve kıvırcık saçlı, üzerinde kırmızı bir gömlek olan bir kız çocuğudur. Reklam filminin tüm çocuklara hitap ettiğini vurgulamak için çocuk oyuncular seçilirken cinsiyet, dış görünüm gibi faktörlerin çeşitliliği göz önünde bulundurularak bir seçim yapıldığı anlaşılmaktadır.

[155] MediaMarkt "Benim Bir Hayalim Var" Reklam Filmi, (https://www.youtube.com/watch?v=LnaOiceAoIE) (31.03.2018)

Reklam filmi anne, baba, bir kız ve bir erkek çocuktan oluşan dört kişilik bir ailenin, mutfakta kahvaltı yaptığı bir sahne ile başlamaktadır. Söz konusu sahnede otoriter, sert yüz hatlarına sahip olan baba masanın başında yer alarak gazete okumakta; "Çocuk 1" ile yaramaz ve alaycı bir karakter olarak tasvir edilen kız kardeşi babanın iki yanında karşılıklı olarak oturmakta; anne ise mutfak tezgâhında birtakım işlerle meşgul olmaktadır.

Babanın okuduğu gazetenin kameranın çekim açısına giren arka sayfasında, reklam filminin de konusunu oluşturan MediaMarkt ilanı göze çarpmaktadır. Söz konusu ilanda "BOL ÇEŞİTLERİN ADRESİNDE HAYALLERİN GERÇEK OLSUN" ibaresi ve altında Lenovo marka bir dizüstü bilgisayar resmi yer almaktadır. Daha sonra "Çocuk 1" bahsi yapılan ilana bakarak, son derece çekingen bir şekilde ve nispeten düşük bir ses tonuyla "benim bir hayalim var" demektedir. Ancak baba benzer şeyleri daha önce de duymuş edasıyla hiç istifini bozmadan gazete okumaya, anne ise mutfak tezgâhında hali hazırda yapmakla meşgul olduğu işi yapmaya devam etmekte; kız çocuk ise adeta "bak kimse seni dinlemiyor bile" dercesine kardeşini sinir edici bir tavırla ona dil çıkarmaktadır. Bunun üzerine "Çocuk 1" artık dikkate alınmamaktan sıkılmış bir tavırla oturmakta olduğu sandalyenin üzerine çıkarak bu sefer daha yüksek bir ses tonu ile kararlı, başı dik ve kendine güvenen bir şekilde "benim bir hayalim var, yeni bir bilgisayarım olsun" sözlerini telaffuz etmektedir. Bu çıkışı ile çocuk, anne ve babasının dikkatini çekmeyi başarmıştır. Anne yapmakta olduğu işi bırakarak, baba ise okumakta olduğu gazetenin kenarından sinirli bir şekilde çocuğa bakmaktadır.

Daha sonra farklı bir mekâna geçilmiş olup reklam filmi bir evin salonundaki bir kız çocuğunun (Çocuk 2) konuşmasıyla devam etmiştir. "Çocuk 2"nin sözleri, bir önceki sahnedeki "Çocuk 1"in sözlerinin devamı niteliğinde olup "ama babamın eskisi olmasın" ifadelerini içermektedir. Bu konuşma esnasında "Çocuk 2", bir önceki sahnedekine benzer şekilde bir masanın üzerine çıkmış ve babaannesi ile ona çay veya kahve ikramı yapmakta olan annesi olduğu düşünülen kişilere seslenmektedir. Kıyafetinden okuldan yeni geldiği anlaşılan, saçları iki yandan örgülü olan kızın masaya çıkmadan önce okul çantasını çıkararak özensiz bir şekilde yere bıraktığı görülmektedir.

Reklam filmi tekrar önceki sahnede sandalyenin üzerine çıkarak konuşmakta olan "Çocuk 1"in "içinden ofis partisi fotoğrafları çıkmasın" sözü ile devam etmektedir. Bu sahnede babanın içinde bulunduğu sinirli ve sert mizacın yerini şaşkınlığa bıraktığı, annenin ise şaşkınlık ve duydukları karşısında kapıldığı öfkenin bir arada yer aldığı bir yüz ifadesi içine girdiği görülmektedir. Çocuğun bir cesaret söylediklerinden sonra tereddüt içinde babasının verdiği tepkiyi merak etmesinden dolayı ona bakması da dikkat çekmektedir.

Devamında reklam, bir Media Markt mağazası olduğu anlaşılan üçüncü bir mekâna taşınmaktadır. Mağazada bir erkek çocuğu (Çocuk 3), diğer çekim mekânlarında olduğu gibi bir platformun üzerine çıkıp mağazada etrafına toplanan diğer çocuklara yaptığı konuşmada "oyunbozanlık yapmasın, "çat" diye kapanmasın." ifadelerini kullanmaktadır.

Bir sonraki sahne, bir oyun salonu olduğu düşünülen dördüncü bir mekânda geçmektedir. Burada diğerlerine oranla daha kilolu olan ve gözlük takan bir erkek çocuğu (Çocuk 4), alışılageldiği üzere bir oyuncağın oturağının üzerine çıkmış vaziyette salondaki diğer çocuklara seslenerek "ödevler gibi ağır…" sözlerini telaffuz etmektedir. Hemen sonrasında ise "Çocuk 2", "…babaanneler gibi yavaş olmasın" ifadeleriyle cümleyi tamamlamaktadır. Bu ifade sonrası babaanne ve ona ikramda bulunan annenin daha önce "Çocuk 1"in babasında olduğu gibi şaşkın haldeki yüz ifadeleri kameraya yansımaktadır.

Daha sonraki sahnede yeni bir karaktere yer verilmektedir. Bu sahnede yürüyen merdivenle yukarı çıkmakta olan bir kız çocuğunu (Çocuk 5), kamera alt açıdan çekmekte ve çocuk (diğerlerine benzer şekilde) normalden yüksek bir seviyedeymiş gibi bir hava oluşturulmaktadır. Bu esnada "Çocuk 5"in sarf ettiği sözlü ifadeler şu şekildedir: "Onunla vidyolar yapıyım, milyonlarca hayran kazanıyım"

Reklam filminin devamında yine birden fazla çocuk karakterin bir cümlenin farklı kısımlarını seslendirdiği görülmektedir. "Çocuk 4"ün "tablet neyine yetmiyor

diyenler…" sözü ile başlattığı cümle, "Çocuk 2"nin "…bizi çocuk görenler…" ifadesi ile devam etmekte daha sonra tekrar "Çocuk 4"ün "…oyun oynamak artık kesmiyor…" şeklindeki konuşmasının ardından nihayet "Çocuk 1"in "…oyun yazmam gerekiyor" ifadesiyle sonlanmaktadır.

Daha sonra sırasıyla "Çocuk 2", "Çocuk 5" ve "Çocuk 4"ün yüksek bir ses tonuyla "benim bir hayalim var" ifadesini seslendirdiği sahne ekrana gelmektedir. Onlardan sonra ise "Çocuk 3", "benim bir bilgisayar hayalim var" cümlesiyle bir önceki cümleye açıklık getirmekte ve sözlerini bitirdikten sonra onu dinleyen diğer çocuklar tarafından alkışlanmaktadır. Çocukların tümü bu cümleleri telaffuz ederlerken kollarını, artık gücün onlarda olduğunu ima eden bir edayla havaya kaldırmakta olup gür, kendinden emin ve kararlı bir ses tonu kullanmaktadırlar. Aynı zamanda bu görüntüler esnasında kamera da çocuklara yakın çekim tekniği uygulayarak, onların sarf ettikleri sözlerin etkisinin daha iyi hissedilmesini sağlamaktadır.

Devamında sırasıyla "Çocuk 1", "Çocuk 5" ve "Çocuk 4"ün ellerini göğüslerinde kavuşturarak, mutlu ve kendinden emin bir yüz ifadesiyle poz verdikleri görüntülere yer verilmektedir. Daha sonra ise bir Media Markt mağazasında bulunan "Çocuk 3"ün yanında annesiyle beraber Lenovo marka bir dizüstü bilgisayarı incelediği, bilgisayarın dokunmatik ekran özelliğini kullanarak annesine bir şeyler gösterdiği ve devamında annesiyle bilgisayarı satın alarak mağazadan ayrıldığına dair görüntülerle birlikte reklam filmi sona ermektedir.

Bu sırada dış ses tarafından "Yeteneği ile fark yaratabilmesi için her çocuğun bir bilgisayarı olsun. Hem de Media Markt'tan rakipsiz fiyatlarla olsun. Güçlü İnterpol işlemcili, Windows 10'lu süper bir Lenovo bilgisayarla çocukların hayali Media Markt'ta gerçek olsun." ifadeleri seslendirilmektedir.

3.2.2. Analiz

Söz konusu reklam filminde farklı birtakım özelliklere sahip çocuklara ve ebeveynlere rol verildiği gözükmektedir. Dolayısıyla öncelikli hedef kitlenin tüm çocuklar olmakla beraber anne babalara da hitap edildiğini söylemek mümkündür.

Reklam filminin başlangıcında canlandırılan sahnede, Türk toplumu göz önüne alındığında klasik bir çekirdek ailenin tasvir edildiği söylenebilir. Anne mutfak işleriyle uğraşmakta, baba gazete okumakta, çocuklar ise karşılıklı oturmuş kahvaltı etmektedir. Bu sırada erkek çocuk otoriter babasından çekinerek, sessizce bir hayali olduğunu ifade etmektedir. Ancak ne babasından ne de annesinden herhangi bir karşılık alamamış hatta kız kardeşinin sinir bozucu tavrı ile karşı karşıya kalmıştır. Buraya kadar yaşananlar çocukların ebeveynlerinden bir talepte bulundukları takdirde karşılaşmaları muhtemel bir durumun canlandırılmasıdır. Geleneksel Türk toplum yapısı dikkate alındığında çocukların babalarından bir istekte bulunurken çekingen davranmaları ve taleplerine karşılık alamamaları sıklıkla karşılaşılabilen bir durumdur. Bu sahne ile benzer durumu daha önce yaşamış, yani ailesinden bir talepte bulunarak olumsuz cevap almış çocukların duygularına hitap edilmeye çalışıldığı söylenebilir. Ancak çocuğun sandalyenin üzerine çıkarak alışılagelmişin dışında bir tepki ile "benim bir hayalim var, yeni bir bilgisayarım olsun" cümlesini telaffuz etmesiyle artık çocukların istedikleri bilgisayarı elde edebilmeleri için seslerini yükselterek ailelerine karşı çıkmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Böylece bilgisayar istekleri yerine getirilmezse, çocukların ailelerine baskı uygulayarak onları ikna etmeleri konusunda cesaretlendirilmesi amacı güdüldüğü düşünülebilir.

Daha sonraki sahnelerde farklı çocuklar tarafından yeni bilgisayar satın almanın gerekliliklerine vurgu yapan ifadelerle "Çocuk 1"in başlattığı cümle devam ettirilmektedir. Bu ifadeler sırasıyla aşağıdaki gibidir:

Çocuk 2 : "ama babamın eskisi olmasın"
Çocuk 1: "içinden ofis partisi fotoğrafları çıkmasın"
Çocuk 3 : "oyunbozanlık yapmasın, "çat" diye kapanmasın"

Çocuk 4 : “ödevler gibi ağır”

Çocuk 2 : “babaanneler gibi yavaş olmasın”

Çocuk 5 : “Onunla vidyolar yapıyım, milyonlarca hayran kazanıyım”

Çocuk 4 : “Tablet neyine yetmiyor diyenler”

Çocuk 2 : “Bizi çocuk görenler”

Çocuk 4 : “Oyun oynamak artık kesmiyor”

Çocuk 1 : “Oyun yazmam gerekiyor”

Kullanılan bu ifadelerle izleyiciye bazı mesajlar verilmek istendiği düşünülmektedir. “Çocuk 2”, “ama babamın eskisi olmasın” ifadelerini masanın üzerine çıkıp annesine ve babaannesine seslenerek dile getirmektedir. Çocukların telefon, bilgisayar gibi elektronik cihazları satın almak istemeleri durumunda ailelerin yenisini satın almak yerine daha önce kendilerinin kullanmış olduğu ürünleri çocuklarına vermeleri sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Aslında ebeveynlerin bu davranışı kullanılabilir durumda olan cihazların değerlendirilmesi açısından da son derece mantıklıdır. Ancak genel olarak çocukların ailelerinin eskilerinden ziyade teknolojik cihazların son sürümlerini veya markalı olanlarını talep ettikleri de bilinmektedir. Bu sahne ile çocukların bu isteğinin kamçılanmaya çalışılarak ailelerine yeni ürün satın almaları konusunda ısrarcı olmalarını sağlamanın amaçlandığı söylenebilir.

Ayrıca bu sahnede kız çocuğunun arkasında yere özensizce bırakılmış olan okul çantası dikkat çekmektedir. Üzerinde okul üniforması olduğu da düşünüldüğünde, kız çocuğunun okuldan gelir gelmez çantasını yere fırlatarak talep ettiği bilgisayar için ailesiyle münakaşaya girdiği izlenimi yaratıldığı görülmektedir. Söz konusu sahnenin çocukların aileleriyle olan ilişkilerine olumsuz bir etki yapabileceği yorumunu yapmak mümkündür.

Daha sonra “Çocuk 1” cümleyi “içinden ofis partisi fotoğrafları çıkmasın” şeklinde devam ettirmektedir. Bu esnada babanın şaşkın ve mahcup, annenin ise nispeten sinirli bir yüz ifadesine büründüğü görülmektedir. Bu sahnede babanın,

anneden gizli olarak gerçekleştirdiği bazı aktiviteler olduğu ve çocuğun da babasının bilgisayarını kullandığından bu aktivitelere ait bazı fotoğraflara ulaşabildiği anlaşılmaktadır. Bu sahneyle çocukların yanı sıra bilgisayarlarındaki belgelerinin gizliliğine önem veren ebeveynlerin de etkilenmek istendiği düşünülebilir. Reklam filmindeki asıl amaç, kişisel bilgisayarı olmayan çocukların hissetmeleri muhtemel bazı rahatsızlıklara vurgu yaparak onları ailelerini yeni bir bilgisayar satın almaları yönünde ikna etmeye yönlendirmektir. Ancak bu sahne ile bilgisayarlarının çocukları tarafından karıştırılmasını istemeyen anne babaların da bu yönde ikna edilmelerine çabalandığı söylenebilir. Reklamcıların, reklam filmi hazırlarken sadece kar amacı gütmeleri durumunda bunun toplum üzerinde birtakım olumsuz yansımaları olabileceğinden daha önce bahsedilmişti. Söz konusu sahnede de babanın eşinden gizli ve eşinin tasvip etmeyeceği nitelikte bazı aktiviteler içinde bulunduğu görülmektedir. Çocuk ise sakin bir kişiliğe sahip olmasına ve babasından çekinmesine rağmen hayal ettiği bilgisayara olan arzusunu göstermek için babasının sırlarını ifşa etmekten kaçınmamaktadır. Bu durumun Türk aile yapısı açısından birtakım olumsuzlukları bünyesinde barındırdığını ve söz konusu sahnenin bu anlamda çocuklara kötü örnek olabilecek unsurlar içerdiğini söylemek mümkündür.

Media Markt mağazasında bir platformun üzerine çıkarak kendisini dinleyen diğer çocuklara seslenen “Çocuk 3”, “oyunbozanlık yapmasın, “çat” diye kapanmasın” ifadeleriyle eski bilgisayarlarda yaşanması muhtemel ısınma, kapanma gibi sorunlara vurgu yapmakta ve diğerlerine benzer şekilde yeni bilgisayarın gerekliliğine dikkat çekmektedir. Daha sonra “Çocuk 4”, “ödevler gibi ağır”; Çocuk 2 ise “babaanneler gibi yavaş olmasın” sözleriyle cümleyi devam ettirmektedir. Burada eski bilgisayarların ağır çalışmasıyla çocukların ödevlerinin ağırlığı arasında bir ilişki kurularak, çocukların zihninde zaten ağır ödevler yapmak zorunda olduklarından ağır çalışmayan bir bilgisayarı hak ettikleri düşüncesinin yerleşmesi amaçlanmaktadır. Aynı şekilde eski bilgisayarların yavaşlığına da değinilmiş olup bu durum da babaannenin yaşlılığından dolayı yavaş hareket etmesi ile ilişkilendirilmiştir. Yine Türk aile yapısı dikkate alındığında; çocukların aile büyüklerine saygı gösterdikleri, onlara rencide edici sözler sarf etmedikleri bilinmektedir. Bu bağlamda söz konusu

sahnede babaanne hakkında kullanılan ifadelerin toplumsal duyarlılıklar anlamında uygun olmadığı ve çocuklara kötü örnek olabileceği düşünülmektedir.

Sonraki sahnede "Çocuk 5", "onunla vidyolar yapıyım, milyonlarca hayran kazanıyım" sözlerini dile getirmektedir. Kız çocuğu bu esnada bir yürüyen merdivenden yukarıya doğru çıkmakta ve kamerada kendisini alt açıdan çekerek kıza ünlü bir kişi, bir star havası vermektedir. Son dönemlerde çeşitli videolar çekerek bunları farklı dijital ortamlardan yayınlamak özellikle ergenler tarafından tercih edilen popüler bir aktivitedir. Dünyanın en gelişmiş video paylaşım sitesi olarak kabul edilen Youtube üzerinden video paylaşımı yapan "youtuber" denilen kişilerin takipçi sayılarına da bağlı olarak ülke genelinde hatta küresel anlamda bir şöhrete sahip oldukları ve buna bağlı olarak da ciddi miktarda gelirler elde edebildikleri bilinmektedir.[156] Bu sahneyle, ergenler arasında popüler olan "youtuber" olma hevesinin kamçılanarak, çocukların yeni bilgisayar satın almaları durumunda bu hevesin gerçeğe dönüşebileceğine ikna edilmeye çalışıldıkları söylenebilir.

Söz konusu reklam filminde, çocukların yeni bilgisayar satın alma taleplerine ebeveynlerin türlü bahaneler bularak olumsuz yanıt verdiğinin vurgulandığı ve çocukların bu şekilde etkilenmeye çalışıldığı görülmektedir. "Çocuk 4" ve "Çocuk 2" tarafından sarf edilen "Tablet neyine yetmiyor diyenler, bizi çocuk görenler" ifadelerinden bu bahanelerden birisinin de ebeveynlerin, tablet varken bilgisayara ihtiyaç olmadığı görüşünde olmaları olduğu anlaşılmaktadır. Böylece kişisel bilgisayarı olmayıp tabletle idare eden çocukları etkileme çabasına içerisine girilerek "artık çocuk değiliz, tabletle yetinmemeliyiz" düşüncesinin zihinlerde yer etmesine çabalandığını söylemek mümkündür.

Son olarak "Çocuk 4" ve "Çocuk 1", çocukların bilgisayar oyunlarıyla olan münasebetlerine vurgu yaparak "oyun oynamak artık kesmiyor, oyun yazmam gerekiyor" ifadelerini telaffuz etmişlerdir. Çocuk bilgisayar oyunlarına olan düşkünlüğü ve imkânları olsa vakitlerinin çok büyük bir kısmını buna ayırmaktan geri

[156] http://www.milliyet.com.tr/daha-6-yasinda-olan-youtuber-in-teknoloji-haber-2572115/ (09.05.2018)

durmayacakları bilinmektedir. Aktaş Arnas'ın 3-18 yaş grubundaki çocukların televizyon, bilgisayar ve internet kullanma alışkanlıklarını incelediği çalışmasında elde ettiği bulgulara göre, 11-18 yaş arası çocukların evde günde ortalama olarak bilgisayar kullanımına 25-30 dakika, bilgisayar oyunlarına ise 15-20 dakika ayırdıkları saptanmıştır.[157] Bunlar ortalama rakamlar olduğundan ve çocukların bilgisayarla hafta sonu günleri çok daha fazla vakit geçirdiği bilindiğinden, çocukların bilgisayar oyunlarına bu rakamlardan daha fazla vakit ayırdığı yorumu yapılabilir. Dolayısıyla son sahnede; bilgisayarın oyun oynamanın yanı sıra oyun yazmayı da teşvik edebileceği vurgulanarak, çocukların yanı sıra çocuklarının bilgisayar oyunları ile olan bu ilişkisinden muzdarip olan ebeveynleri de etkileme amacı güdüldüğü düşünülmektedir.

Bu ifadelerden sonra sırayla "Çocuk 2", "Çocuk 5" ve "Çocuk 4" reklam filminin başında "Çocuk 1" tarafından kullanılan "benim bir hayalim var" ifadesini yüksek sesle hatta bağırarak tekrarlamaktadırlar. Bu sırada çocuklar ellerini havaya kaldırarak adeta artık gücün kendilerinde olduğunu, talep ettikleri bilgisayarın satın alınması konusunda son derece kararlı olduklarını ima eden bir vaziyettedirler. Aynı zamanda bu görüntüler esnasında kamera da çocuklara yakın çekim tekniği uygulayarak, onların sarf ettikleri sözlerin etkisinin daha iyi hissedilmesini sağlamaktadır. Böylece "benim bir hayalim var" sloganının pekiştirilerek akıllarda iyice yer etmesinin sağlanmaya çalışıldığı söylenebilir. Devamında bir Media Markt mağazasında etrafındaki çocuklara seslenmekte olan "Çocuk 3", "benim bir bilgisayar hayalim var" diyerek bu sloganı genişletmiş ve bu sözleriyle diğer çocuklar tarafından alkışlanmıştır.

Söz konusu reklam filminin son kısmında; "Çocuk 3"ün annesiyle beraber reklama konu Lenovo marka bilgisayarı incelediği, bilgisayarın dokunmatik ekran özelliğini öne çıkardığı ve ikilinin bilgisayarı satın alarak mağazadan ayrıldığı görüntüler yer almaktadır. Bu sahne ile çocuğun verdiği mücadele sonucu başarılı

[157] Yaşare Aktaş Arnas, *3-18 Yaş Grubu Çocuk Ve Gençlerin İnteraktif İletişim Araçlarını Kullanma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi*, The Turkish Online Journal of Educational Technology, Cilt:4, Sayı:4, 2005, s.61.

olarak ailesini bilgisayar satın almaya ikna ettiği mesajının verilmek istendiği görülmektedir. Dolayısıyla çocukların zihnine, bilgisayar isteklerinden vazgeçmeyerek ailelerini ikna edene kadar mücadelelerine devam etmeleri gerektiği düşüncesinin yerleştirilmeye çalışıldığı düşünülmektedir.

3.3. PINAR ÇOCUK DEVAM SÜTÜ REKLAMI [158]

3.3.1. Reklam İncelemesi

Reklam filmi bir evin salonu olduğu tahmin edilen bir mekânda geçmekte olup anne, baba, dede ve çocuktan oluşan bir aile arasında geçen diyaloglarla ilerlemektedir. Başlangıç sahnesinde baba ve dede bir kanepenin iki ayrı ucunda oturmaktadır. Dede bulmaca çözmekte, baba ise halı üzerinde takla atan oğlunu seyretmektedir. Ayrıca halının üzerinde çocuklara yönelik zekâ küpleri ve mavi, yeşil, kırmızı, beyaz gibi renklerden oluşan bir top olduğu da görülmektedir. Bu renklerin, çocuğun üzerindeki yatay şeritleri olan kazağın rengiyle benzer olduğu dikkat çekmektedir. Arka planda ise bir yemek masası yer almaktadır. Masanın üzerinde bir vazo içerisinde yine benzer renkli çiçeklerden oluşan bir demet ve masanın arkasındaki duvarda da aynı renklerdeki figürlerden oluşan bir tablo bulunmaktadır.

Çocuğunun yerde takla attığını gören baba, “ba ba ba ba bak nasıl da atıyor taklayı aynı babası” diyerek elini “ben” anlamında göğsüne vurmakta buna karşılık dede ise çözmekte olduğu bulmacayı bırakarak sinirli bir şekilde “Ne alakası var ya aynı dedesi. Ben jimnastikçiydim” diyerek babanın sözlerine itiraz etmektedir. Bunun üzerine arka planda sofrayı hazırlamakla meşgul olduğu görülen anne, tebessüm ederek ellerini iki yana açmakta ve benzer tartışmaların daha önce de yaşandığını belli eden bir hareket yapmaktadır.

Sonraki sahnede çocuk zekâ küplerini üst üste dizerek bir kule yapmaktadır. Bunun üzerine baba, kendi zekâsına vurgu yapmak amaçlı işaret parmağıyla başını

[158] Pınar Çocuk Devam Sütü Reklam Filmi, (https://www.youtube.com/watch?v=U0Y5vHeARaA) (10.04.2018)

göstererek “Bak, bak, bak. Zekâya bak. Nasıl da dikti kuleyi aynı babası.” ifadelerini dile getirmiştir. Buna karşılık dede yine sitemli bir şekilde “Oğlum aynı dedesi. Ben hep okul birincisiydim. Tıpkı ben ya.” demektedir.

Dedenin sözlerinden hemen sonra kamera evin mutfağına yönelmekte ve annenin buzdolabını açarak “Pınar Çocuk Devam Sütü” isimli ürünü aldığını gösteren görüntülere yer verilmektedir. Buzdolabında söz konusu üründen iki adet bulunmakta ve anne bunlardan birini almaktadır. Ayrıca buzdolabının üst rafında yoğurt olduğu tahmin edilen başka bir Pınar ürününün daha yer aldığı görülmektedir. Buzdolabının kapağında ise çocuğun yaptığı tahmin edilen bazı resimlerin olduğu dikkat çekmektedir. Anne bu sırada babayla dedenin bu tartışmasına daha önce de şahitlik etmiş olmanın etkisiyle tebessüm ederek “Ah bu erkekler” diyerek salona geri dönmektedir.

Devamında kamera tekrar salona yönelmektedir. Bu sahnede; çocuğun üstündeki kazağı çıkardığı, üst tarafı çıplak bir şekilde bir koltuktan diğerine atladığı ve çok hareketli bir çocuk olduğunun anlaşıldığı bazı hareketler yaptığı görülmektedir. Bu görüntüler üzerine tekrar bir baba-dede tartışması yaşanmaktadır. Baba, çocuğun üst tarafının çıplak olmasını kast ederek “Maşallah yaz kış böyle benim oğlan. Tıpkı babası.” demekte ve bu sırada da sıkmakta olduğu kol kasını işaret etmektedir. Dede ise yine sinirli bir şekilde karşı çıkarak “Hadi ordan yav. Tıpkı dedesi. Pehlivandım ben unuttun mu?” şeklinde bir itirazda bulunmaktadır.

Bu sözlü tartışma sırasında baba ile dede daha önce de bahsedildiği gibi bir kanepenin iki ucunda oturmaktadırlar. Bu sırada annenin bir elinde bardak diğer elinde Pınar Çocuk Devam Sütü paketi ile kanepenin arkasında ve ikilinin arasında ayakta durduğu görülmekte olup yüz ifadesi ve hareketlerinden tartışmada sarf edilen sözlere katılmadığı anlaşılmaktadır. Daha sonra anne dayanamayarak “Çok afedersiniz ama güzelce beslediği için olabilir mi o?” şeklinde bir ifadeyle söze girmektedir. Anne bu ifadeleri kullanırken aynı zamanda elindeki bardağa diğer elindeki Pınar Çocuk Devam Sütü’nü doldurmakta ve kamerada bu eylemi yakın çekimde ekrana

yansıtmaktadır. Dede de annenin bu fikrini destekleyen bir tavırla "Bak o olabilir" demektedir. Bu sırada dış sesin devreye girerek "Anne sütünden sonra çocukların sağlıklı gelişimine tam destek Pınar Çocuk Devam Sütü'nde." ifadelerini telaffuz ettiği ve altyazı olarak da "Anne sütü, bebek ve küçük çocuklar için en uygun besindir." ifadesinin geçtiği görülmektedir. Bu esnada çocuğun annesinin doldurduğu sütü içtiği görüntülere ve ekranın sağ alt kısmında ürün paketinin üzerinde de yer alan, içinde "B12, Çinko, Kalsiyum" yazan; kırmızı, turuncu, sarı renkli üç adet birbirine bağlı sarmal şeklinde yuvarlağa yer verilmektedir. Daha sonra ise beyaz arka fon üzerinde ürün paketinin ve "Pınar Anneleri Bilir" yazısının yer aldığı görüntü ekrana gelmektedir.

Reklam filminin son sahnesinde ise çocuğun babasıyla futbol oynamasına dair bir görüntüye yer verilmektedir. Söz konusu görüntülerde baba, daha önce bahsedilen renkli topla oynamakta olan oğluna "Çak oğlum bir vole. Çak." şeklinde seslenmektedir. Bunun üzerine çocuğun babasının sözüne uyarak gerçekleştirdiği vuruş sonucu, top dedenin yüzüne çarpmıştır. Topun yüzüne denk gelmesi sonucu dede çözmekte olduğu bulmacayı bırakıp babaya yönelerek "Al işte. Bu tam babası." sözlerini sarf etmiştir.

3.3.2. Analiz

Reklam filminde anne, baba, çocuk ve dededen oluşan klasik bir çekirdek aile canlandırılmaktadır. Dolayısıyla reklamın hedef kitlesinde kadın, erkek, çocuk, yaşlı toplumun hemen her kesiminin yer aldığını söylemek mümkündür. Reklamın genelinde dede ile babanın arasında geçen esprili tartışmaya yer verilmektedir. Her ikisi de sahip olduğu becerileri ön plana çıkararak çocuğun kendisine benzediğini iddia etmekte, anne ise her ikisine de katılmayarak çocuğunun Pınar Çocuk Devam Sütü sayesinde gelişim gösterdiğini savunmaktadır. Dede ile baba arasındaki neşeli ve komik atışmalarla reklamın, izleyicilerin gözünde sempatik hale getirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu sayede reklamın insanların zihninde daha iyi yer etmesinin amaçlandığı söylenebilir.

Başlangıç sahnesinde dede gözlüğünü takmış vaziyette elindeki gazetenin bulmacasını çözmektedir. Türk toplumunda bulmaca çözmek, genelde orta yaş üstü insanların meşgul olmaktan hoşlandığı ve birçok evde görülmesi mümkün bir aktivitedir. Dolayısıyla toplumda var olan bir karakter kullanılarak reklamın gerçekçiliğini artırma çabası içine girildiği söylenebilir. Baba ise dede ile aynı kanepede oturmakta ve salonun orta kısmında kendi kendine bazı oyunlar oynayan oğlunu seyretmektedir. Bu sahnede halı üzerinde yer alan çocuklara yönelik zekâ küpleri ve mavi, yeşil, kırmızı, beyaz gibi renklerden oluşan bir top göze çarpmaktadır. Topun üzerindeki renklerin çocuğun kazağındaki renklerle aynı olduğu görülmektedir. Ayrıca bu renklere, arka plandaki masanın üzerindeki vazonun içinde yer alan çiçek demetinde ve duvarda asılı vaziyette duran tabloda da yer verildiği görülmektedir.

Bir sonraki sahnede çocuğun yerde takla atması üzerine baba, "ba ba ba ba bak nasıl da atıyor taklayı aynı babası" diyerek kendini işaret etmekte dede ise buna karşı çıkarak "Ne alakası var ya aynı dedesi. Ben jimnastikçiydim" demektedir. Bu sahnede baba, takla atmayı becerebildiği için oğluyla övünmektedir. Burada dolaylı olarak çocuğun söz konusu ürünü düzenli olarak tüketmesinin fiziksel gelişimini olumlu yönde etkilediğine vurgu yapılmak istenmektedir. Dede de baba gibi çocuğun attığı takla ile övünmekte ancak bunu esprili bir şekilde kendine mâl etmeye çalışmaktadır. Arka planda yer alan annenin beden dilinden ise benzer tartışmaların daha önce de yaşandığı, çocuğun bu hareketleri yapabilmesini sağlayan başka bir unsur olduğu ve annenin, bu durumla ne dedenin ne de babanın anlattıklarının bir ilgisi olduğunu düşündüğü anlaşılmaktadır.

Bir sonraki sahnede çocuk, ilk sahnede de ekrana yansıyan zekâ küplerini üst üste dizmek suretiyle bir kule oluşturmaktadır. Babası ise bu sefer kendi zekâsına da vurgu yaparak "Bak, bak, bak. Zekâya bak. Nasıl da dikti kuleyi aynı babası" derken dede ise buna "Oğlum aynı dedesi. Ben hep okul birincisiydim. Tıpkı ben ya." şeklinde karşılık vermektedir. Burada da söz konusu ürünü tüketen çocukların zihinsel yönden de gelişim sağladıklarına, yine baba ile dede arasında geçen esprili bir diyalogla vurgu yapılmaktadır.

Daha sonra çekim mekânı evin salonundan, mutfağına taşınmakta ve annenin buzdolabını açarak içinden Pınar Çocuk Devam Sütü ürününü almasına dair görüntülere yer verilmektedir. Buzdolabının orta rafında iki adet reklama konu ürün yer almakla birlikte üst rafta ise bir adet Pınar Yoğurt bulunduğu görülmektedir. Bu sahnede ürünün çocuklar açısından önemli olduğuna, bu nedenle yedekte de bir tane bulundurulması gerektiğine vurgu yapılmak istendiği düşünülmektedir. Üst rafta da yoğurda yer verilerek Pınar Çocuk Devam Sütü'nün yanı sıra Pınar Yoğurt tüketmenin de çocuklar açısından faydalı olacağı mesajının verilmek istendiği söylenebilir. Annenin buzdolabını kapatmasıyla kapağın üzerinde çocuğun yaptığı tahmin edilen bazı boyama resimler göze çarpmaktadır. Burada da yine çocuğun el becerilerinin gelişimine vurgu yapıldığını söylemek mümkündür. Devamında ise anne "ah bu erkekler" diyerek mutfaktan ayrılmaktadır. Anne bu sözleri söylerken, daha önce de yaptığı gibi çocuğunun sağlıklı gelişimini sağlayan faktörün, baba ve dededen bağımsız olduğunu imâ eden bir yüz ifadesi sergilemektedir.

Devamında çekim mekânı olarak tekrar salona geçildiği görülmektedir. Bu sahnede çocuğun üzerindeki kazağı çıkardığı ve üst tarafı çıplak bir vaziyette, enerji dolu bir görüntü sergileyerek bir koltuktan diğerine atladığı görülmektedir. Bunun üzerine baba, çocuğunun kuvvetli oluşuna vurgu yaparak "Maşallah yaz kış böyle benim oğlan. Tıpkı babası" demektedir. Dede ise yine sinirli bir şekilde "Hadi ordan yav. Tıpkı dedesi. Pehlivandım ben unuttun mu?" şeklinde bir ifade kullanarak babaya karşı çıkmaktadır. Daha önceki sahnelerde ürünün çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimine olan katkılarına değinilmişti. Burada ise ürünün çocukların bağışıklık sistemlerini sağlamlaştırması ve güçlü bireyler haline gelmelerine katkı sağlaması gibi özellikleri ön plana çıkarılmaktadır.

Anne, dede ile babanın bu tartışmasını ikilinin arasında ayakta durarak ve söylenenlere katılmadığını belli eden bazı yüz hareketleri yaparak izlemektedir. Bu sırada annenin sol elinde boş bir bardak, sağ elinde ise ağzı açılarak dökülmeye hazır hale getirilmiş Pınar Çocuk Devam Sütü kutusu yer almaktadır. Dedenin sözünü bitirmesini beklemeden söze giren anne, elindeki bardağa diğer elindeki sütü doldururken "Çok affedersiniz ama güzelce beslendiği için olabilir mi o?" demektedir.

Bu esnada kamera bardağa süt doldurulması eylemini yakın çekimde ekrana yansıtıp ürünün izleyiciler tarafından net bir şekilde görülmesini sağlamaktadır. Bu sayede ebeveynlerin ve çocukların market alışverişi esnasında ürünü görür görmez tanımalarının sağlanmasına çalışıldığı söylenebilir. Annenin kullandığı ifadelerden de çocuğunun gelişimini Pınar Çocuk Devam Sütü tüketmesine bağladığı açıktır. Ayrıca "Bak o olabilir" sözleriyle dedenin de bunu desteklediği görülmektedir. Bu sırada altyazı olarak "Anne sütü, bebek ve küçük çocuklar için en uygun besindir" ibaresi geçmektedir. Bu altyazıyla reklam filminin gerçekçiliğinin artırılmak istendiği söylenebilir. Anne sütünün küçük çocukların ve özellikle yenidoğanların gelişimi açısından çok önemli olduğu bilinmektedir. Çocuk doktorları, kadın doğum doktorları, ebeler, hemşireler ve hatta çocuk maması üreticileri anne sütünün bebek için en iyi besin olduğu konusunda hemfikirdirler. Teknoloji ne kadar ilerlerse ilerlesin, her zaman doğanın daha iyi yaptığı bazı şeyler olacaktır.[159] Anne sütü, bebeğin ilk altı ay ihtiyacı olan protein, yağ, demir, vitamin gibi her türlü besin değerini içeren ideal besin kaynağıdır. Bebeğin ilk aşısı niteliğinde olup içindeki koruyucu maddeler sayesinde bebeği enfeksiyonlardan korumaktadır.[160] Dolayısıyla bu ifadelerle; çocukların gelişimi açısından anne sütünün bir numaraları besin oluşunu kabul ederek, reklamın inanılırlığını artırmanın amaçlandığını söylemek mümkündür. Bu esnada dış ses tarafından "Anne sütünden sonra çocukların sağlıklı gelişimine tam destek Pınar Çocuk Devam Sütü'nde" sözleri telaffuz edilerek çocukların anne sütü aldıkları dönem sona erdikten sonra beslenmeye Pınar Çocuk Devam Sütü ile devam etmeleri teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Bu sahnede aynı zamanda çocuğun, annesinin koyduğu sütü içtiği görülmektedir. Bu sırada ekranın sağ alt köşesinde, ürünün kutusunun üzerinde de yer alan "B12, Çinko, Kalsiyum" yazılı; turuncu, kırmızı ve sarı renkli toplar göze çarpmaktadır. Bu vitamin toplarına çocuğun süt içtiği anda yer verilmesiyle; söz konusu ürünün bu vitaminler açısından zengin olduğu, dolayısıyla ürünü tüketmeyen çocukların da bu vitaminlerden mahrum kalacağının vurgulandığı düşünülmektedir.

[159] Heidi Murkoff ve Sharon Mazel, *Bebeğinizin İlk Yılında Sizi Neler Bekler?*, (Çev: Dilek Tunalı), Epsilon Yayınları, İstanbul, 2017, s.2.
[160] Unicef Türkiye, Anne Sütüyle İlgili Gerçekler, (https://www.unicef.org/turkey/ir/_mc29.html) (12.04.2018)

Bir sonraki sahnede "Pınar Çocuk Devam Sütü" ürününün kutusuna yer verilerek, ürünün görüntüsünün izleyicilerin zihninde tamamen yer etmesinin amaçlandığı söylenebilir. Ayrıca ürün kutusunun sol tarafında "Pınar Anneleri Bilir" yazısı göze çarpmaktadır. Bu ifadeyle izleyicilere "Pınar kullanan anneler çocuklarının gelişimine önem verir, onların değerini bilirler" daha doğru bir deyişle "çocuğunun değerini bilen anneler Pınar kullanırlar" mesajının verilerek, annelerin annelik duygularına hitap edilmeye çabalandığı düşünülmektedir.

Reklam filminin son sahnesinde çocuğun babasının sözleri doğrultusunda topa ayağıyla vurması sonucu topun dedenin suratına çarptığı ve bunun üzerine dedenin babaya yönelerek "Al işte. Bu tam babası" dediği görülmektedir. Hedef kitleye gerekli mesajlar verildikten sonra reklama yine esprili bir sahne ile final yapıldığı görülmektedir. Böyle bir finalle daha önce vurgulandığı gibi reklamın ve dolayısıyla ürünün izleyicilerin zihninde sempatik ve hoş bir yer edinmesinin amaçlandığı düşünülmektedir.

3.4. OBA MAKARNA REKLAMI [161]

3.4.1. Reklam İncelemesi

Söz konusu reklam filminde, kamuoyunun çeşitli medya hizmet sağlayıcı kuruluşlarda gerçekleştirdiği izdivaç programları sayesinde tanıdığı Esra EROL ve oğlu İdris Ali oynamaktadır. İdris Ali; sarışın, mavi gözlü, 2011 doğumlu, sempatik bir çocuktur.

Reklam, İdris Ali'nin bir evin mutfağı olduğu düşünülen bir mekânda resim, boyama gibi bir aktiviteyle meşgul olduğu bir sahne ile başlamaktadır. Bu sırada Esra EROL birden kapıyı açarak yanında çocukların sevdiği bir çizgi film karakteri olan Tazmanya Canavarı ile birlikte İdris Ali'nin bulunduğu mekâna girmekte ve "İdris Ali bak ne aldım sana" demektedir. İdris Ali ise kapının açılmasıyla birlikte meraklı

[161] Oba Makarna Reklam Filmi, (https://www.youtube.com/watch?v=xG_H-30n6-4) (05.04.2018)

bakışlarla o tarafa doğru yönelmekte ve Tazmanya Canavarını görmüş olmanın verdiği şaşkınlıkla, annesine "Obaa" diyerek karşılık vermektedir.

Daha sonra Tazmanya Canavarı kendine özgü birtakım sesler çıkararak, bilinen meşhur "dönme" hareketini yapıp odanın içindeki eşyaları darmadağın ederek hareket etmektedir. Tazmanya Canavarının bu hareketiyle ortalığı dağıtması sonucu İdris Ali umutsuz bir şekilde "Obaa. Anne ben onunla nasıl oynayım ya." ifadesini kullanmış, Esra EROL ise bu hareketler sonucu uğradığı şaşkınlığı belirten bir yüz ifadesine bürünmüştür. Bunun üzerine annesi, oğlunu öperek bu sorunu halledeceğini söylemiş ve ona Oba Makarna hazırlamaya koyulmuştur.

Devamında Esra EROL kameranın yakın çekimde görüntülediği, üzerinde Tazmanya Canavarının resmi olan bir Oba Makarna paketini açarak içinden çıkan Tazmanya Canavarı oyuncağını İdris Ali'ye vermektedir. Bu oyuncak da yine yakın çekimde ekrana getirilmektedir. Esra EROL makarnayı hazırlanırken reklam filmi için bestelenmiş olan hareketli şarkı eşliğinde makarnanın hazırlanışına dair birtakım görüntülere yer verilmektedir. Şarkının sözleri, reklam boyunca sıkça duyulan "Obaa" sloganı ile başlamakta olup "Çocuklar için enerji kaynağı, annelerin içi rahat obaa. Ooo Oba Makarna. Obaa" şeklinde devam etmektedir. Makarnanın hazırlanışı esnasında Esra EROL'un makarnaları tencereye bırakırken yine "Obaa" ifadesini telaffuz ettiği görülmektedir.

Bir sonraki sahnede makarnanın hazırlanarak annesi tarafından İdris Ali'nin önüne koyulduğu bir görüntü karesi yer almaktadır. Bu karede makarna üzerine yoğurt ve kırmızı bir sos koyulduğu ve ayrıca birtakım baharatlarla da süslenerek makarnanın leziz bir görünüme kavuşturulduğu görülmektedir.

Makarna tabağının önüne koyulmasıyla İdris Ali annesine bakarak neşeli bir şekilde artık reklamın klasiği haline gelen "obaaa" sloganını dile getirmiştir. Daha sonra İdris Ali makarnayı kaşıklayarak yemeye başlamış, annesi de yaptığı bir baş hareketiyle onu desteklemiştir. Devamında makarnayı yedikçe İdris Ali'nin giderek

hızlandığı ve kısa bir süre içinde tabağındaki makarnayı bitirdiği görülmektedir. Bunun üzerine Esra EROL'un yüzünde "nasıl bu kadar çabuk bitirebilir?" dercesine şaşkın bir ifade belirmiştir. Daha sonra İdris Ali son kaşığı ağzına götürüp annesine tebessüm ederek bir anda oturduğu sandalyeden ayağa fırlamış ve Tazmanya Canavarının yaptığı gibi bir "dönme" hareketiyle odadaki eşyaları devirerek hareket etmeye başlamıştır. İdris Ali'nin bu hareketi üzerine Tazmanya Canavarının bile yüzünde bir endişe ifadesi oluşmuştur.

Reklam filminin son sahnesi; Tazmanya Canavarının yaptığı "dönme" hareketiyle ekranın sol tarafından girip, ekranın sağ tarafında yer alan bir Oba Makarna paketinin üzerine atlayıp orada sabit kalarak paket üzerinde yerini aldığı görüntüyle başlamaktadır. Oba Makarna paketinin üzerinde çocukların ilgisini çekecek tarzda mor, eflatun, mavi, yeşil, sarı, pembe renkli şeritler yer almakta olup bu şeritler aynı zamanda son sahnedeki arka fonda da kendisini göstermektedir. Diğer sevimli kahramanlara da vurgu yapmak amacıyla makarna paketinin üzerindeki Tazmanya Canavarı resmi değişerek sırasıyla Kötü Kedi Slyvester, Bugs Bunny, Tweety, Donald Duck karakterlerine ait resimlerin yer aldığı farklı türdeki makarna paketleri ekrana yansımaktadır. Bu görüntülere dış ses tarafından seslendirilen "Oba Makarna şimdi sevimli kahramanlardan oyuncak hediyeli" ifadeleri eşlik etmektedir. Bu sırada ekranın alt tarafında bu kahramanların oyuncakları sıralanmaktadır.

3.4.2. Analiz

Ünlü isimlere yer verilmesinin reklamlar üzerinde yarattığı olumlu etkilerden daha önce bahsedilmişti. Bu reklam filminde de kamuoyunca tanınan bir sima olan Esra EROL ve onun oğluna yer verilerek ürünü tüketiciler nezdinde güvenilir kılma amacı güdüldüğü söylenebilir. Ayrıca İdris Ali'nin sarışın, mavi gözlü sempatik bir çocuk olmasının da reklamı ilgi çekici kılarak ürünle ilgili tüketicilerin zihninde olumlu bir izlenim oluşmasını sağladığı düşünülebilir.

Reklam filminin başlangıç sahnesinde; Esra EROL yanında Tazmanya Canavarıyla birlikte İdris Ali'nin bulunduğu, mutfak olduğu düşünülen mekâna

girmektedir. Tazmanya Canavarı çocukların beğenerek seyrettiği Sevimli Kahramanlar isimli çizgi filmde yer alan, güçlü, aşırı derecede hareketli ve kendine özgü "dönme" hareketiyle geçtiği yerlerdeki eşya, cisim vb. şeyleri deviren bir karakterdir.

Bir gıda maddesi olan makarnanın, doğrudan çocuklara hitap eden bir ürün olduğu söylenemez. Ancak ürün reklamında bir çocuk oyuncuya yer verilmesi ve çocukların sevdiği bir çizgi film karakterinin kullanılmasıyla ürünün çocuklar tarafından da bilinirliğinin sağlanmasına çabalandığı söylenebilir. Nitekim çocukların kendilerine yönelik ürünlerin yanı sıra ailenin genel tüketim harcamaları üzerinde de önemli bir rolü olduğuna önceki bölümlerde değinilmişti. Bu reklamda da bu yönde bir çaba içerisine girildiği görülmektedir.

İdris Ali annesiyle beraber gelen Tazmanya Canavarını görünce sevdiği bir kahramanı gören bir çocuk heyecanıyla "Obaa" şeklinde bir tepki vermektedir. "Obaa" ifadesi halk arasında şaşkınlık ve heyecan duygusunun öne çıktığı durumlarda kullanılan kalıplaşmış bir sözdür. Söz konusu ürünün adı da Oba Makarna olduğundan "Obaa" ifadesine sıkça yer verilerek ürünün tüketicinin zihninde sağlam bir yer edinmesinin amaçlandığı düşünülmektedir.

Tazmanya Canavarı, odaya girmesiyle birlikte hızlı bir hareketle odanın içerisine doğru yönelmiş ve yaptığı "dönme" hareketiyle oda içinde bulunan eşyaları devirerek ilerlemiştir. Bunun üzerine İdris Ali'nin yüzündeki heyecan ifadesinin tedirginliğe dönüştüğü ve annesine dönerek bu sefer umutsuz bir şekilde "Obaa. Anne ben onunla nasıl oynayım ya" şeklinde sitem ettiği görülmektedir.

İdris Ali'nin aşırı hareketli ve güçlü gözüken Tazmanya Canavarına ayak uyduramayacağını düşündüğü için üzülmesi üzerine annesi oğlunu öperek "hallederiz" demiş ve ona Oba Makarna hazırlamaya koyulmuştur. Böylece bu makarnayı yiyen çocukların çok güçlü olacağı algısı yaratılmaya çalışıldığı söylenebilir.

Devamında Esra EROL'un makarnayı hazırlamaya koyulduğu görüntülere yer verilmektedir. Bu görüntüler kameranın Esra EROL'un açtığı ve üzerinde Tazmanya Canavarı'nın resmi olan bir Oba Makarna paketine yakın çekim yapmasıyla başlamaktadır. Üzerinde çizgi film karakteri olan ürünün paketine yakın çekim yapılarak, ürünün görünümünün zihinlerde yer etmesinin amaçlandığı söylenebilir. Daha sonra Esra EROL paketin içinden çıkan karaktere ait oyuncağı oğluna vermektedir. Bu oyuncağında yine yakın çekimle ekrana getirilerek özellikle çocuklar tarafından net bir şekilde görülmesine çabalandığı görülmektedir. Bu sırada duyulmakta olan hareketli şarkı ile reklam daha ilgi çekici hale getirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca "Obaa" sloganıyla başlayarak "Çocuklar için enerji kaynağı, annelerin içi rahat obaa. Ooo Oba Makarna. Obaa" şeklinde devam eden şarkı sözleriyle, ürünün çocuklar için enerji kaynağı niteliğinde olduğuna vurgu yapılmakla beraber ürün adının da tekraren telaffuz edildiği görülmektedir. Esra EROL'da elindeki makarnaları tencereye bırakırken "Obaa" diyerek ürünün markasını pekiştirmeye devam etmektedir.

Makarnanın hazırlanmasına dair bazı görüntülerden sonra yemeye hazır hale geldiği bir görüntü karesi ekrana gelmektedir. Bu karede makarnanın yoğurt ve sos ile birlikte servis edilip leziz bir görünüme kavuşturularak, ürünün tüketicilerin zihninde bu şekilde yer etmesine çabalandığı söylenebilir.

İdris Ali makarna tabağının önüne koyulmasıyla artık klasikleşen "Obaa" ifadesini dile getirerek yemeğini yemeye koyulmuştur. İlk birkaç kaşıktan sonra İdris Ali'nin makarnasını giderek daha hızlı yediği görülmektedir. Bu sahneyle ürünün daha ilk kaşıktan itibaren etkisini gösterdiği ve her kaşıkta İdris Ali'ye giderek daha fazla enerji verdiği izlenimi yaratılmak istendiği söylenebilir. Oğlunun makarnayı çok hızlı bir şeklide bitirmesi sonucu Esra EROL'un yüzünde beliren şaşkınlık ifadesi de yaratılmak istenen bu izlenimi desteklemektedir. İdris Ali yemeğini bitirir bitirmez oturduğu yerden kalkarak Tazmanya Canavarının yaptığına benzer bir "dönme" hareketi yaparak önüne çıkan eşyaları devirmiş, Tazmanya Canavarı bile çocuğun yaşadığı bu değişim karşısında şaşkınlığa uğramıştır. Bu sahnede yine ürünü tüketen çocukların nasıl güçlendikleri vurgulanmaya çalışılmaktadır.

Reklam filminin son sahnesinde, üzerinde önce Tazmanya Canavarının daha sonra ise diğer sevimli kahramanlar karakterlerinin yer aldığı Oba Makarna paketine ve bu paketlerden çıkan oyuncaklara ait görüntülere yer verilmektedir. Böylece ürünün Tazmanya Canavarı dışındaki versiyonları da tanıtılarak diğer kahramanları daha çok seven çocukların da etki altına alınmasının sağlanmaya çalışıldığı söylenebilir. Bu sahnede ürüne ait paketin üzerindeki renkli şeritlerin arka fonda da kullanıldığı görülmekte, böylece Oba Makarna isimli ürünün çocukların zihninde sıradan bir gıda maddesinden ziyade ilgi çekici bir ürün olarak konumlandırılmaya çalışıldığı düşünülmektedir.

3.5. IKEA REKLAMI [162]

3.5.1. Reklam İncelemesi

Söz konusu reklam filmi; saçları iki yandan örgülü, sarışın bir kız çocuğunun mutsuz bir şekilde ellerini göğsünde bağlayıp sarı ve yeşil renkli, yuvarlak bir kaydırağın içinden kayarak "eve gidelim" demesiyle başlamaktadır. Kız çocuğunun üzerinde pembe, beyaz, mavi renkli yatay şeritlerden oluşan bir kazak ve krem renkli bir ceket bulunmaktadır.

Daha sonra sokakta annesinin bacağına sarılmış bir erkek çocuğun yer aldığı sahne ile reklam devam etmektedir. Ellerinde alışveriş çantaları olduğu görülen anne; bacağına sarılmış vaziyetteki, uzun ve koyu renk saçları olan çocuğunu bacağını çekmek suretiyle sürükleyerek hareket ettirmeye çalışmaktadır. Sahne sadece yukarıda izah edildiği şekilde bir görüntüyü içermekte olup ikili arasında herhangi bir diyalog geçmemektedir.

Sonrasında anne veya babasının kullandığı tahmin edilen bisikletin arka tarafında suratı asık bir şekilde oturan bir erkek çocuğuna yer verilmektedir. Kafasında kırmızı bir kask bulunan, ellerini birbirine kenetlemiş, yüz ifadesinden içinde

[162] IKEA "Eve Gidelim" Reklam Filmi, (https://www.youtube.com/watch?v=Ar6RAFPBLhk) (16.04.2018)

bulunduğu durumdan hiç memnun olmadığı anlaşılan çocuğun yer aldığı sahnede yine herhangi bir sözlü ifade kullanmadığı görülmektedir.

Bir sonraki sahnede; uzun, dalgalı ve açık kahverengi saçları olan; üzerine yeşil, sarı, gri ve mavi renkli bir mont giydiği görülen bir erkek çocuğu yer almaktadır. Çocuk, oyun parkı olduğu anlaşılan bir mekânda "zıp zıp" diye tabir edilen oyuncağın demirine sarılmış, oyuncakla oynamayı reddeden bir tavırla "eve gidebilir miyiz?" demektedir. Bu sırada arka planda başka bir çocuğun söz konusu oyuncağın üzerinde zıplayarak eğlendiği görülmektedir.

Devamındaki sahnede kafe veya pastane gibi bir mekânda oturmakta olan; sarışın, dalgalı saçlı, renkli gözlü bir kız çocuğu görüntülere yansımaktadır. Kız çocuğu mavi renkli, üzerinde beyaz puanları olan bir elbise giymektedir. Sandalyede oturmakta olan çocuğun önünde çocukların seveceği türden bir pasta bulunmaktadır. Ancak çocuğun pastaya hiç bakmayıp başı farklı bir yöne dönük vaziyette, bir elini yanağına dayayarak sıkkın bir halde "eve gidelim" dediği görülmektedir.

Daha sonra annesiyle bir sinema filmi izlemeye gittiği anlaşılan bir kız çocuğuna yer verilmektedir. Kız çocuğu; uzun kollu, üzerinde lacivert yatay şeritlerin bulunduğu beyaz renkli bir tişört giymektedir. Söz konusu sahnede annenin filmi izleyerek eğlendiği görülmekte; çocuk ise öncekilere benzer şekilde filmi seyretmeyerek, iki eli başının altında yatar vaziyette, perdeden farklı bir yere bakarak "ev, ev, ev" sözlerini telaffuz etmektedir.

Bir sonraki sahnede yine farklı bir çocuk rol almaktadır. Söz konusu sahne zeminde yeşil, sarı, pembe gibi farklı renklerde balonların bulunduğu; yine farklı renklerde masa, sandalye vb. bazı eşyaların yer aldığı kreş veya anaokulu olduğu düşünülen bir mekânda geçmektedir. Bu sahnede rol alan sarışın, mavi gözlü ve kafasına huni şeklinde bir süs şapka takmış olan erkek çocuğu da, diğerlerine benzer şekilde etrafındaki şeylerle ilgilenmemekte ve "eve gidebilir miyiz?" demektedir.

Çocuğun üzerinde mavi renkli, küçük beyaz puanları olan bir gömlek ve kafasında yine aynı renklerde bir şapka bulunmaktadır.

Reklam filmi kıvırcık, koyu kahverengi saçlı, mavi gözlü kız çocuğunun hareket halindeki bir otomobilin içerisinde çocuk koltuğuna oturur vaziyette gezindiği sahneyle devam etmektedir. Üzerinde yeşil, gri, pembe renkli yatay şeritlerden oluşan bir hırka bulunan ve ellerini birbirine sürterek ellerinin arasında yer alan oyuncağı hareket ettirmekte olan kız çocuğunun ağzından "hadi eve gidelim" sözleri çıkmaktadır.

Daha sonra bir markette reyonların arasında koşarak "eveee" şeklinde bağıran bir erkek çocuğuna yer verilmektedir. Çocuk koşarken annesinin elinde alışveriş sepetiyle arkasından onu yakalamaya çalıştığı görülmektedir. Çocuğun kırmızı bir mont, açık mavi bir pantolon ve gri bir pantolon giydiği görülmektedir.

Devamında ilk sahnelerde yer alan çocuklara tekrar yer verildiği görülmekte olup kaydırağın üzerindeki kız çocuğu "eve gidelim, eve gidelim" sözlerini tekrar etmekte, ikinci sahnede annesinin bacağına sarılmış olan erkek çocuğu ise bu sefer annesinin elini çekiştirerek "eve, eve" şeklinde ısrar etmektedir.

Son olarak annesi ve kız kardeşiyle bir mağazada bulunan kıvırcık saçlı bir erkek çocuğuna yer verilmektedir. Çocuk mağazadaki taburelerden birine oturmakta olan kız kardeşinin etrafında koşarak dolanmakta, bir taraftan da annesinin uyarılarına rağmen bağırarak "anne eve gitmek istiyorum" sözlerini zikretmektedir.

Daha sonra reklam filmine, son sahnede eve gitmek isteyen çocukların evlerine girme görüntüleriyle devam edilmektedir. Erkek çocuk ve kardeşi evin kapısının açılmasıyla birlikte evin içine doğru sevinç çığlıklara atarak koşmaktadırlar. Bu sırada erkek çocuğun eve girdikten sonra montunu evin girişindeki vestiyere astığı görüntülere yer verilmektedir. Eve girilmesiyle beraber çocuklar kendi oyun alanlarına yönelmiş olup kız çocuğunun evin salonuna kurulmuş olan çocuk çadırına, erkek

çocuğunun ise odasına gittiği görülmektedir. İki elinde de birer oyuncak olan çocuk kollarını iki yana açmış odasında koşmaktadır. Çocuğun odasında çok sayıda nesne bulunmakla birlikte ilk bakışta dikkat çekenler; ahşap görünümlü mobilyalar, çocuk yatağı; yeşil, mavi, kırmızı renkli kaplar ve boyalar; bazı çocuk kitapları ile yerlere saçılmış oyuncaklardır. Daha sonra kameranın kız çocuğunun odasına yöneldiği ve bir çekmece rafının açılıp oyuncak yatak, koltuk, masa gibi nesnelerin yer aldığı bir görüntü ekrana yansımaktadır. Devamında erkek çocuğunun turuncu, mavi, pembe renkli boyalarla bazı resimler yaptığı görülmektedir. Ailesiyle birlikte salonda bulunan kız çocuğu çadırının önünde oturarak oyuncaklarıyla oynamakta, anne ve baba ise bu sırada erkek çocuğun yaptığı resimleri incelemektedir.

Çocukların eve girdiği sahneyle beraber dış ses de devreye girmekte ve şu sözleri telaffuz etmektedir: "Çocuklar eve gitmek istemekte haklı. IKEA'yla evler en güzel oyun alanı. Şimdi çocuk mobilyalarında %10 indirim fırsatı IKEA'da."

Reklam filmi, ürünlere dair ödeme seçenekleri ve anlaşmalı bankalarla ilgili yazılı ve sözlü biçimde izleyiciye aktarılan bazı bilgilerle sona ermektedir.

3.5.2. Analiz

Söz konusu reklam filminde çeşitli saç ve ten renklerine sahip kız ve erkek çocuklar ve bu çocuklardan birinin anne ve babası rol almaktadır. Dolayısıyla reklamın hedef kitlesinin bütün çocuklar ve onların ebeveynleri olduğunu söylemek mümkündür.

Reklam filminin ilk kısmında çeşitli aktivitelerle meşgul olan çocuklara yer verilmektedir. Bunlar çocukların gerçekleştirmekten zevk aldığı, eğlenceli aktiviteler olsa da çocuklar alışılanın aksine içinde bulundukları durumdan haz duymamakta ve evlerine gitmek istemektedirler. İlk olarak bir parktaki kaydıraktan kaymakta olan sarışın, saçları iki yandan örgülü bir kız çocuğu ekrana gelmektedir. Yüz ifadesinden mutsuz olduğu anlaşılan çocuk, elleri göğsünde bağlı bir şekilde "eve gidelim"

demektedir. Parka gitmek, orada yer alan oyuncaklarla vakit geçirmek çocuklar tarafından eğlenceli bulunan aktivitelerdir. Ancak görüntülerden de anlaşılacağı gibi çocuk, eğlenmemekte ve evine gitmek istemektedir.

Daha sonra sokakta annesinin bacağına sarılan bir çocuk görüntüsüne yer verilmektedir. Söz konusu sahnede anne ve çocuk arasında herhangi bir diyaloga yer verilmese de çocuğun dışarıda gezmekten ziyade eve gitmek istediği için böyle bir harekette bulunduğu anlaşılmaktadır. Devamında bir bisikletin arkasında gezmekte olan çocuğun da benzer şekilde yapmakta olduğu eylemden hoşlanmadığı ve eve gitmek istediği tahmin edilmektedir.

Bir sonraki sahne yine bir oyun alanında geçmekte olup arka planda "zıp zıp" adı verilen oyuncakta oynayan bir çocuk görülmektedir. Sahnede ana karakter olan çocuğun ise oyuncakla ilgilenmeyerek oyuncağın demirine sarılmış vaziyette "eve gidebilir miyiz?" ifadelerini kullandığı görülmektedir. Yine eğlenceli bir aktiviteyle vakit geçirmek yerine eve gitmek isteyen bir çocuğa ait görüntülere yer verildiği anlaşılmaktadır.

Daha sonraki sahnelerde ise; kafe veya pastane olduğu düşünülen bir mekânda yemesi için önünde bir pasta bulunan, annesiyle sinemaya giden, kreş veya anaokulu gibi bir mekândaki oyun alanında arkadaşlarıyla vakit geçiren, ailesiyle otomobille gezmekte olan, annesiyle markette alışveriş yapan, annesi ve kardeşiyle bir mağazada gezmekte olan bazı çocuklara yer verilmektedir.

Çocukların tamamının içinde bulundukları aktivitelerden memnun olmayıp evlerine gitmek istedikleri görülmektedir. Bu kısma kadar çocukların niçin ısrarla evlerine gitmek istediklerine dair bir görüntüye yer verilmemektedir. Ancak daha sonraki sahnede çocuklardan birinin anne babası ve kız kardeşiyle evine gitmesiyle reklamla verilmek istenen mesajda ortaya çıkmaktadır.

Söz konusu sahne bir evin içerisinde kameranın evin giriş kapısına odaklandığı görüntüler ile başlamaktadır. Kapının iki tarafında IKEA marka olduğu tahmin edilen vestiyer, ayakkabılık, ayna gibi ürünler yer almaktadır. Kapının açılmasıyla birlikte çocuklar sevinç çığlıkları atıp, koşarak eve girmektedirler. Erkek çocuk eve girer girmez rahat bir şekilde montunu vestiyerin askısına asmaktadır. Burada IKEA marka olduğu tahmin edilen vestiyerin çocukların boyuna uygun olduğundan onlar tarafından rahatça kullanılabileceğine vurgu yapılmak istendiği söylenebilir.

Eve girdikten sonra kız çocuğunun salona yöneldiği ve mutlu bir şekilde burada kurulu olan oyun çadırına girdiği görülmektedir. Burada gösterilen oyun çadırının da IKEA ürünü olduğunu tahmin etmek zor değildir. Dolayısıyla bu sahneyle çocuklara hitap edilerek, onlarda oyun çadırına sahip olma yönünde bir istek uyandırılmaya çalışıldığını söylemek mümkündür. Daha sonra kamera, odasına giden erkek çocuğuna yönelmektedir. Erkek çocuğu iki elinde oyuncak tutarak, kollarını iki yana açmış oda içinde keyifli bir şekilde koşmaktadır. Çocuğun odasının yine IKEA ürünü olduğu düşünülen yatak, çalışma masası, dolap, kitaplık gibi eşyalarla dekore edildiği görülmektedir. Ayrıca odanın farklı yerlerine konulmuş oyuncaklar ve çalışma masasının üzerinde yer alan boyama malzemeleri de dikkat çekmektedir. Daha sonra yine kız çocuğunun bazı oyuncaklarına ve erkek çocuğunun çalışma masasında yer alan boyama malzemeleriyle yaptığı figürlere dair bazı görüntülere yer verilmektedir. Reklam filmi, evin salonunda kız çocuğunun oyuncaklarıyla oynadığı, erkek çocuğunun ise yaptığı resimleri anne babasına gösterdiği sahne ile sona ermektedir.

Söz konusu reklam filmini, çocuklar evlerine girdikleri sahnenin öncesi ve sonrası olarak iki kısımda incelemek mümkündür. İlk kısımda eğlenceli aktivitelerle meşgul oldukları halde bunlardan zevk almayarak evlerine gitmek isteyen çocuklara yer verilirken ikinci kısımda ise bu çocukların evlerine girerek IKEA marka ev gereçleriyle neşeli bir şekilde vakit geçirdikleri vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda reklam boyunca verilmek istenen mesaj, IKEA ürünleri sayesinde çocukların evlerinde de eğlenceli vakit geçirebilecekleridir. Nitekim son bölümde dış ses tarafından söylenen "*Çocuklar eve gitmek istemekte haklı. IKEA'yla evler en güzel oyun alanı.*

Şimdi çocuk mobilyalarında %10 indirim fırsatı IKEA'da." ifadeleriyle de bu durum doğrulanmaktadır.

Reklam, ilk bakışta çocuklara hitap ediyor gibi gözükse de ebeveynlerin de hedef kitle olarak belirlendiğini söylemek mümkündür. Belirli bir olgunluğa erişen ve kendi kendilerine hareket etme kabiliyetini kazanan çocukların evlerinde durmak istemeyerek, ev dışında vakit geçirmeyi tercih ettikleri ve bu durumun da ebeveynleri zor durumlarda bırakabildiği bilinmektedir. Dolayısıyla ebeveynlere, IKEA'nın çocuk mobilyaları ile evlerini dizayn etmeleri durumunda, çocuklarının evde daha fazla vakit geçirebileceği mesajının verilmeye çalışıldığı söylenebilir.

3.6. GENEL DEĞERLENDİRME

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te, 27.03.2018 tarih ve 30373 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan düzenleme ile yapılan değişiklikle 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 netleştirilmiştir.[163] Yapılan düzenlemeye göre, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanmış olan aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların tespit edildiği bir listenin esas alınması kararlaştırılmıştır.[164] Söz konusu listedeki yiyecek ve içecekler kırmızı, turuncu ve yeşil olmak üzere 3 kategoriye ayrılmış olup kırmızı listedeki yiyecek ve içeceklerin ticari iletişimine çocuk programlarıyla birlikte yer verilmesi tamamen yasaklanmıştır. Turuncu listedeki ürünlerin ticari iletişimine ise belli kriterlere uyulması halinde izin verilmesi öngörülmüştür. Söz konusu listenin kırmızı kategorisinde yer alan yiyecek ve içecekler "*Çikolata ve Şekerler, Gofretler, Enerji Barları, Tatlı Soslar ve Tatlılar, Kekler, Tatlı Bisküviler, Meyveli Paylar, Çikolata*

[163] https://www.rtuk.gov.tr/duyurular/3788/5536/asiri-tuketimi-tavsiye-edilmeyen-gida-maddelerinin-ticari-iletisimine-iliskin-yeni-duzenleme.html (18.04.2018)
[164] https://www.rtuk.gov.tr/assets/Galeri/Haberler/besinprofiliklavuz.pdf (18.04.2018)

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

Bu çalışmada analizi yapılacak reklamların seçiminde, söz konusu listenin kırmızı kategorisinde yer alan ve aşırı tüketiminin çocuklar açısından zararlı olduğu değerlendirilen ürünlere yer verilmemesine özen gösterilmiştir.

Reklam filmleri bir bütün olarak değerlendirildiğinde, neredeyse tümünde başvurulan belli başlı yöntemler olduğu görülmektedir. Bazı reklamlarda ünlü isimlere ve çocuklara rol verildiği görülmekteyken bazılarında ise çizgi film karakterlerinden faydalanılmıştır. Söz konusu yöntemlere ve bunlarla ilgili literatürdeki görüşlere aşağıda yer verilmektedir.

Yapılan incelemede dikkat çeken hususlardan biri, reklam filmlerinde kamuoyu tarafından tanınan ünlü isimlere rol verilmesidir. "Koska Tahin Pekmez" reklamında yer aldığı yapımlarda çocuk oyuncu olarak kamuoyunun beğenisini kazanan Ata Berk Mutlu'nun; "Oba Makarna" reklamında yaptığı izdivaç programlarıyla tanınan Esra EROL ve oğlunun; "Pınar Çocuk Devam Sütü" reklamında ise tiyatro ve sinema oyuncusu Altan Erkekli'nin rol aldığı görülmektedir. Reklam filmlerinde kamuoyu tarafından tanınan ünlü isimlere yer verilerek, tanıtımı yapılan ürünün tüketiciler nezdinde güvenilir bir konuma getirilmek suretiyle satın alınması yönünde insanları ikna etme amacı güdüldüğü söylenebilir. Bu bağlamda Şimşek ve Uğur'a göre televizyon reklamlarında star kullanılmasının temelinde tüketicilerin ikna edilmesi yatmaktadır. Bu sayede tüketicinin ikna edilmesinin yanı sıra reklamcı, reklamı yapılan ürünün özellikleri ile starın kişiliğini birleştirme yoluna gitmekte ve böylece tüketicide ürüne karşı güven oluşturmayı amaçlamaktadır.[165] Karafakioğlu'na göre de çektikleri reklam filmlerinde tanınmış kişilere yer veren firmalar, bu sayede tüketicileri etkilemeyi ve mal ve hizmetlerine olan talebi artırmayı

[165] Sedat Şimşek ve İmran Uğur, *Star stratejisi ve uygulamaları*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 10, 2003, s.351-357.

amaçlamaktadırlar.[166] Zyman ve Brott'a göre ünlü bir ismin bir markayı desteklemesi, firmaya yarışa bir adım önde başlama fırsatı sunabilir ve firmaya yeni müşteriler kazandırdığı gibi mevcut müşterilerin de marka hakkındaki görüşlerini güçlendirebilir.[167] Ayrıca tanınmış isimlere yer verilerek reklamın tüketicilerin zihninde yer etmesinin amaçlandığını söylemek de mümkündür. Hersey ve Friedman tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları da bu görüşü doğrular niteliktedir. Bu araştırmanın sonucuna göre, starların kullanıldığı reklamlarda tüketicinin reklamı ve markayı hatırlama oranının önemli ölçüde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.[168]

Reklamlarda dikkat çeken bir başka husus, hemen hemen tüm reklamlarda çocuk oyunculara yer veriliyor olmasıdır. Bilindiği gibi çocuklar sadece kendilerine yönelik değil hemen hemen her kesime hitap eden ürünlere ait reklamlarda rol alabilmektedir. Böylece çocukların saflığından, şirinliğinden faydalanılarak tanıtımı yapılan ürünlerin cazip hale getirilmeye çalışıldığı söylenebilir. Uğurlu ve Uğurlu'da gerçekleştirdikleri çalışmada yer verdikleri reklam analizleri sonucu; çocuk oyuncuların rol aldığı reklamlarda çocukların reklama cazibe katmak için kullanılarak istismar edildiklerini ayrıca reklamcıların büyüklük taslamak, yetişkin, tecrübeli ve daha fazla biliyor imajı yaratmak için çocuk imgesi kullandıklarını tespit etmişlerdir.[169] Ayrıca çocukların reklamlarda kendi akranlarını görmesinin, tanıtımı yapılan ürünle arasında bir bağ kurmasını sağlayacağı söylenebilir. Örneğin Media Markt reklamında çocuk oyunculara yer verildiği gibi reklamda kullanılan ifadeler de çocukların duygularına hitap eder niteliktedir. Söz konusu reklam filmi, çocukların bilgisayar isteklerini körüklemeyi amaçlamakta olup bu uğurda çocukların duygularını istismar etmekten çekinmemekte ve bünyesinde çocukların aileleriyle ürünün satın alınması konusunda çatışma yaşayabilecekleri içerikleri barındırmaktadır. Yine bu reklamın bir bölümünde çocuk bilgisayar isteğini dile getirirken babasının, annesinden

[166] Mehmet Karafakioğlu, *Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler,* Pazarlama Dünyası, Cilt: 2, Sayı: 8, 1988, s.15.
[167] Sergio Zyman ve Armin Brott, *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*, (Çev: F. Cihan Dansuk), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s.145.
[168] Mehmet Karafakioğlu, 1988, s.15.
[169] Elif G. Uğurlu ve Hakan Uğurlu, *Reklamlarda Çocuk Karakterlerin Kullanımı: Türkiye Örneği*, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 19, 2017, s.34.

gizli olarak gerçekleştirdiği bazı eylemleri ifşa etmektedir. Türk aile yapısı ve toplumsal hassasiyetler göz önüne alındığında bu durumun çocuklara kötü örnek olacağını söylemek mümkündür. Söz konusu reklamın bir başka sahnesinde ise okuldan yeni geldiği anlaşılan bir kız çocuğunun, okul çantasını özensizce yere bıraktığı ve masanın üzerine çıkarak ailesine sitem ettiği görülmektedir. Bu sahnede sergilenen davranış biçiminin, öncelikli sorumluluğu düzenli şekilde okula giderek derslerinde başarı elde etmek olması gereken çocuklar açısından iyi bir örnek teşkil etmediği ortadadır.

Çocuklara yönelik reklamlarda reklam mesajlarını çocukların zihninde kalıcı hale getirmek için başvurulan bir başka yöntemin, çizgi film karakterlerine yer vermek olduğu görülmektedir. Çizgi filmlerin çocukların hayatında önemli bir yer teşkil ettiğini söylemek mümkündür. Çocukların sevdikleri çizgi film karakterleriyle kendilerini özdeşleştirdikleri ve bu karakterlere ait oyuncaklara sahip olmak istedikleri de bilinmektedir. Dolayısıyla reklamcılar da bu duruma duyarsız kalmayarak çektikleri reklam filmlerinde sevilen çizgi film karakterlerine yer verip çocukların bu karakterlere olan ilgisini satışa dönüştürme çabası içerisine girmektedirler. Bu çabalarında nispeten başarılı oldukları da söylenebilir. Güneş'in, çizgi film karakterlerinin ilköğretim düzeyindeki çocukların satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelediği çalışmasının sonuçlarına göre; katılımcıların %57,7'si çizgi film kahramanları gibi olmak istediğini, %63,5'i ise çizgi film kaynaklı oyunları oynamayı sevdiğini belirtmektedir. Benzer şekilde çocukların yarısı, çizgi film karakteri içeren ürünleri dikkat çekici bulduğunu ve söz konusu ürünleri satın almak istediğini ifade etmektedir.[170]

Reklamcıların, reklam filmi hazırlarken kullandıkları renklere de özellikle dikkat ettikleri ve seçilen renklerin çeşitli duygulara hitap etme amacı taşıdığı bilinmektedir. Analizi yapılan reklamlara da genel olarak mavi, yeşil, kırmızı ve beyaz renklerinin hâkim olduğu görülmektedir. Reklamlarda bu renklerin kullanımı ile ilgili olarak yapılan kaynak taraması sonucu elde edilen bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

[170] Vildan Güneş, *Çizgi Film Karakterlerinin Çocukların Satın Alma Davranışlarında Etkileri, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2010, s.91.

Moriarty'e göre kırmızı, heyecan verici, neşeli, meydan okuyan, cüretkâr ve güçlü gibi anlamlar ihtiva etmektedir. Bunların yanı sıra ateş, sıcaklık, kızgınlık, savaş, kan, hırs, ihtiras, tutku gibi manaları da mevcuttur.[171] Tayfur'a göre ise işletmeler gerçekleştirdikleri kampanyalarda öne çıkabilmek için bu rengi kullanırlar. Kırmızı renk genellikle sıcak satışı sağlamaktadır.[172] Bu reklamlarda da kırmızı renge yer verilerek tüketiciler üzerinde heyecan verici, neşeli ve güçlü bir etki bırakılarak sıcak satış amacı güdüldüğü söylenebilir.

Mavi ise genellikle mutluluğun ve umudun rengi olarak tasvir edilmektedir. Barış, sakinlik, ferahlık, sadakat, güven, duyarlılık ilk anda beyinde canlanan diğer anlamlar olup bu rengin soğuk, buz, uzaklık, sonsuzluk gibi birtakım manaları da bulunmaktadır.[173] Mavi, sessizliği çağrıştırıcı ve dinlendirici aynı zamanda da lider bir renktir. Düşünmeye, karar vermeye, yaratıcı fikirlerin doğmasına yardımcı olur.[174] Temizlik ve saflık imajı yaratmak için pek çok su ambalajında da mavi rengin kullanıldığı görülmektedir.[175] Dolayısıyla bu reklamlarda kullanılan mavi renkle reklamcıların; özellikle ebeveynlerin zihninde ürünle ilgili ferahlık, güven duyguları oluşturmayı hedeflediği ve söz konusu ürünler genelde çocukların tüketimi için satın alındığından reklamlarda temizlik ve hijyen algılarının ön plana çıkarılmak istendiği söylenebilir.

Söz konusu reklamlarda kullanılan bir diğer renk olan yeşilin ise ilk bakışta doğayı çağrıştırdığı söylenebilir. Aynı zamanda bu renk insan zihninde huzur, sessizlik, sakinlik, durgunluk gibi duygular uyandırmaktadır.[176]

Beyaz renge bakıldığında ise saflık, doğruluk, temizlik ve güven gibi anlamların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu renk istikrarı ve devamlılığı

[171] Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising: Theory and Practise*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1991, s.145.
[172] Gıyasettin Tayfur, *Reklamcılık*, Nobel Yayınevi, Ankara, 2008, s.121.
[173] Sandra E. Moriarty, 1991, s.145.
[174] Ali Tekin Çam, *Türk Grafik Tasarımcıları: Logo*, Alternatif Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.18.
[175] Tevfik Fikret Uçar, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 2004, s.55.
[176] Sandra E. Moriarty, 1991, s.145.

simgelemektedir.[177] Bu rengin de yine diğerlerine benzer olarak çocuklara yönelik ürünlerin saflığına, temizliğine, ebeveynlere güven verici özelliğine vurgu yapmak amacıyla tercih edildiğini söylemek mümkündür.

[177] Aybike Serttaş Ertike, *Reklam - Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010, s.77.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Küreselleşmenin, siyaset ve ekonomi gibi alanlarda ülkeler arası ilişkilere yeni bir soluk getirdiği gibi geleneksel toplum yapıları üzerinde de köklü değişikliklere yol açtığı söylenebilir. Zamanla geleneksel yapının aile bireyleri arası statü farkını öngören anlayışı zayıflamaya başlamıştır. Aile kavramının olmazsa olmaz unsuru olan çocuğun da toplum yapılarında meydana gelen bu değişikliklerden nasibini aldığını söylemek mümkündür. Öyle ki; Antik Yunan döneminde babanın mutlak hâkimiyeti altındaki bir varlık olarak görülen çocuğun değerinin, ancak 20. y.y.'dan itibaren anlaşılmaya başlandığı söylenebilir. Bu dönemde teknoloji ve bilimde sağlanan gelişmeler sayesinde nitelikli ve kalifiye insana ihtiyaç duyulduğundan çocuklar fabrikalardan okullara yönlendirilmeye başlamıştır. Böylece zamanla çocukların eğitimine ve özgürlüğüne önem veren okulların sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır.

Çocuğun yaşamış olduğu bu değişim onu ailenin merkezine yerleştirerek, ailesel kararların onun etrafında alınmasını sağlamıştır. Böylece çocuklar ailelerinden aldıkları harçlıklarla bağımsız harcamalar yapabildiği gibi ailenin tüketim kararları üzerinde de söz sahibi olabilen bireyler haline gelmişlerdir.

Çocuğun tüketim kararları üzerinde söz sahibi olması neticesinde pazarlamacılar da reklamlar aracılığıyla onları ikna etme çabasına girmişlerdir. Reklamların izleyicilerle buluşturulduğu birçok iletişim aracı olsa da çocuklar tarafından en çok tercih edilenin televizyon olduğunu söylemek mümkündür. Çocuklar, küçük yaşlardan itibaren televizyon izleme eyleminden keyif almaktadırlar. Bu durum da onları televizyonun olası zararlarına karşı savunmasız hale getirebilmektedir.

Yoğun iş temposuna sahip olan ebeveynler, yorgunluk ve vakit yetersizliği gibi nedenlerle çocuklarını televizyonla uzun süre baş başa bırakabilmektedirler. Kontrolsüz bir şekilde televizyon seyreden çocukların ise birtakım olumsuzluklara maruz kalabildikleri bilinmektedir. Uzmanlar, özellikle 0-2 yaş aralığındaki çocukların hiçbir şekilde televizyon başında kalmaması gerektiğini ve bu dönemde televizyonun çocuklar üzerinde yaratabileceği tahribatın maksimum olduğunu savunmaktadırlar. Bu dönemde konuşma becerileri büyük ölçüde kazanıldığından televizyona aşırı maruz kalmaları durumunda çocuklar; ilerleyen yaşlarda iletişim kurmakta zorlanan, sosyalleşme sorunları yaşayan, göz teması kuramayan bireylere dönüşebilmektedir. Ayrıca uzmanlar aşırı televizyon seyretmenin çocuklar üzerinde konuşmayı geciktirici etkisi olduğunu ve hatta genetik yatkınlık da olması durumunda otizm belirtilerinin ortaya çıkabildiğini söylemektedirler.

Televizyonun sahip olduğu bu olumsuzlukların yanında aile kontrolünde seyredilmesi durumunda çocuklar için faydalı olabilecek bazı işlevleri de mevcuttur. Televizyonun olumlu içeriklerinden faydalanabilmek için öncelikle çocukların belli bir olgunluğa ulaşarak televizyon ile gerçek hayat arasındaki farkı net bir şekilde ayırt edebilir duruma gelmeleri gerekmektedir. Televizyon izleme süreleri ebeveynler tarafından sınırlandırılmalı ve çocuklar televizyon başında tek başına bırakılmayarak izledikleri içerikler takip edilmelidir. Bu şartların sağlanması durumunda televizyonda yayınlanan eğitici programlar çocukların toplumsal konularda bilinçlenmesini sağlayabilir. Takip edilen içeriklerin toplumun kültürel yapısına uygun olması kaydıyla, televizyonun çocuklar için eğlenceli bir aktivite kaynağı olduğu da söylenebilir. Çocuklar televizyon izleyerek yüzeysel olarak da olsa güncel gelişmelerden haberdar olabilecekleri gibi ilgi duydukları bir sportif aktiviteyle meşgul olmaya veya daha önce içinde bulunmayı hiç düşünmedikleri bir spor dalına ilgi duymaya başlayabilirler. Ayrıca televizyon sayesinde çocuklar hayatlarında hiç görmedikleri ve belki de hiçbir zaman göremeyecekleri coğrafyalar hakkında bilgi sahibi olabilirler.

Çocukların televizyonla olan bu münasebeti onların reklam mesajlarına maruz kalmalarını kaçınılmaz hale getirmektedir. Yetişkinlere yönelik yapımlarda olduğu

gibi yüksek reytingli çocuk programlarının da reklamcıların hedefinde yer alması muhtemeldir. Bu durum çocukların öncelikli olarak ailesinden alması gereken tüketim alışkanlığını televizyondan edinmesini sağlayabilir. Tüketim alışkanlığının bir boyutunun da marka alışkanlığı olduğu söylenebilir. Küçük yaşlarda edinilen marka alışkanlığının yetişkinlik döneminde de devam etmesi muhtemel olduğundan, reklamcılar küçüklükten itibaren çocukları ikna etme çabasına girmektedirler. Birçok firmanın da bu konuda başarılı olduğu söylenebilir. Örneğin, McDonald's ve Burger King gibi dünya çapında faaliyet gösteren şirketler yetişkin ve çocuk müşterilerine farklı menülerle hitap etmekte, çocuklara yönelik menülerde çizgi film karakterleri gibi çocukların ilgisini çekebilecek bazı unsurlara yer vererek aslında çocuklar için faydalı olmayan bir ürün hakkında küçüklükten itibaren bir marka bağımlılığı yaratmaya çalışmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda marka kavramının çocukların tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Özellikle büyük ölçekli şirketlerin kendi markalarının tüketiciler nezdinde benimsenmesini sağlamak amacıyla reklam harcamalarına ciddi bütçeler ayırdıkları söylenebilir. Reklamlara harcanan büyük bütçelerin amacına ne ölçüde ulaştığı ise tartışma konusudur. Reklamların çocukların satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etkiye yol açtığını tespit etmeye yönelik yurtiçi ve yurtdışında gerçekleştirilmiş olan bazı çalışmalar mevcuttur. Yapılan çalışmalar genel olarak televizyon reklamlarının çocuklar tarafından seyredildiğini ortaya koymaktadır. Çocukların kahir ekseriyeti televizyon reklamlarını izlediği gibi reklamlarda gördüğü ürünleri de unutmamakta, alışveriş sırasında gördüğünde tanımakta ve bu ürünleri tanımadığı ürünlere kıyasla daha fazla satın almak istemektedir. Çocukların bu isteklerinin akademik çalışmalara tarafından ele alınması, pazarlamacıların yeni yaratıcı reklam mesajları üreterek ürünlerine karşı farkındalık yaratmasını sağlamaktadır.

Bu çalışma televizyon reklamlarının çocukların tüketim davranışlarına nasıl etki ettiğini ve çocukları ikna etmek için ne tür reklam mesajları kullanıldığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çocuklara yönelik 5 adet reklam filmi seçilmiş ve bu reklamlar içerik analizi yönteminden faydalanılarak tezin amacı doğrultusunda yorumlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada yer verilen reklamlar seçilirken, 27.03.2018 tarihli ve 30373 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren düzenleme ile "Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik"te yapılan değişiklik dikkate alınmıştır. Bu değişiklik ile 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 ne şekilde uygulanacağı netleştirilmiştir. Söz konusu düzenleme ile bu hükmün uygulanmasında Sağlık Bakanlığı tarafından aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalara ilişkin olarak hazırlanan kırmızı, turuncu ve yeşil renkli listelerin esas alınacağı kararlaştırılmış olup kırmızı listede sıralanan ürünlere ait reklamların çocuk programlarıyla birlikte yayınlanması yasaklanmıştır. Turuncu listedeki ürünlerin reklamına ise belirlenen birtakım kriterlerin yerine getirilmesi şartıyla izin verilecektir. Kırmızı listede yer alan ürünler şu şekilde sıralanmıştır:

"*Çikolata ve Şekerler, Gofretler, Enerji Barları, Tatlı Soslar ve Tatlılar, Kekler, Tatlı Bisküviler, Meyveli Paylar, Çikolata Kaplı Bisküviler, Kek Karışımları, Cipsler, Gevrek Çerezler, Meyve Suları, Enerji İçecekleri, Alkolsüz Şekerli ya da Tatlandırıcılı Tüm İçecekler, Yenilebilir Buzlar*"

Dolayısıyla bu çalışmada yer verilen reklam filmlerinin seçimi yapılırken, yukarıda sayılan kırmızı listeye dâhil ürünlere ait reklamlara yer verilmemesine özen gösterilmiştir. Genel olarak çocuklara yönelik reklamların büyük çoğunluğu kırmızı listede yer alan ürünlerden oluştuğundan az sayıdaki diğer ürünlere ait reklamlar arasından bir seçim yapılmaya çalışılmıştır.

Çocuk reklamı denildiği zaman ilk akla gelen, sadece çocuk ürünlerine yönelik reklamlar olmaktadır. Ancak ürünün çocuklara yönelik olmamasına rağmen reklamın hedef kitlesinde çocuğun yer alması durumunda da çocuk reklamından bahsedilebilecektir. "Oba Makarna" reklamı buna örnek olarak gösterilebilir.

Analizi yapılan reklamlar genel olarak değerlendirildiğinde reklamcıların en çok başvurdukları yöntemlerden birinin reklamlarda çizgi film kahramanlarına yer vermek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar da çocukların, reklamında çizgi film karakterlerine yer verilen ürünleri satın alma yönünde ciddi bir isteklilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Reklamcıların çocuk reklamlarında çocukları ikna edebilmek için kullandıkları diğer yöntemler ise; çocuk oyunculara rol vererek onların saflığından ve şirinliğinden faydalanma, çocukların duygularına hitap ederek onların ürünün satın alınması yönündeki arzularını körükleme olarak sıralanabilir. Bu bağlamda, incelenen reklamlarda çoğunlukla sarışın, renkli gözlü çocuklara rol verilip onların şirinliklerinin ön plana çıkarıldığı; zaman zaman çocukları ikna edebilmek için onların saflıklarından ve tecrübesizliklerinden faydalanılarak istismar edildikleri görülmüştür. Söz konusu reklamlarda dikkat çeken bir başka husus, hemen hemen tüm reklamlarda hedef kitle olarak çocukların yanı sıra ebeveynlere de hitap ediliyor olmasıdır. Sonuçta satın alma konusunda nihai kararı ebeveynler almaktadır. Bu amaçla reklamcıların; reklamlarda ünlü isimleri oynatarak ürünü güvenilir kılmaya çalışma, ürünlerin çocukların kişisel gelişimlerine olan katkılarını vurgulama gibi yollara başvurdukları görülmektedir. Yapılan analizlerde de görüldüğü gibi ürünlerin eğlendirici, çizgi film karakterlerini çağrıştırıcı, akranlara üstünlük sağlayıcı özellikleriyle çocuklara; besleyici, fiziksel ve zihinsel gelişimi destekleyici nitelikleriyle de ebeveynlere hitap edilmektedir.

Öneriler

Görüldüğü üzere reklamlar çocukların hayatında önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda ebeveynler reklamların çocukların üzerinde yol açabileceği olumsuzlukları asgariye indirmeye çabalamalıdırlar. Bu konuda anne babalar reklamlarda verilen mesajların gerçek niyetini kavrayabilmeleri için çocuklarını bilinçlendirmeye çalışmalıdırlar. Çocuğun televizyonda gördüğü reklamda ne mesaj verilmek istendiğini kendi çabasıyla değil de ailesinin yönlendirmeleriyle algılamaya çalışması durumunda daha sağlıklı sonuçlara varacağını söylemek mümkündür.

Tüm sorumluluğu ailelere yüklemek de kuşkusuz doğru bir yaklaşım değildir. Okullarda medya okuryazarlığı derslerinin yaygınlaştırılması, reklam konusuna ayrıca bir başlık ayrılarak çocukların reklamlarda verilmek istenen mesajları yüzeysel olarak da olsa analiz edebilmelerinin sağlanması sorunun çözümü açısından önemlidir.

Bu konuda reklamcıların da birtakım sorumlulukları olduğunu söylemek mümkündür. Reklamcıların çektikleri reklam filmlerinde ürünlerin avantajlı yanlarını vurgulayarak satışlarını artırma çabasına girmeleri şüphesiz olağan bir davranıştır. Ancak reklam mesajlarının salt kâr amacı güdülerek hazırlanması durumunda bunun çocuklar üzerinde istenmeyen durumlara yol açabileceği de ortadadır. Bu nedenle reklamcılar toplumsal sorumlulukların bilincinde olarak hareket etmelidirler.

Reklamcıların ve yayıncıların toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmeyerek salt kâr amacı gütmesi durumunda ise; çocukları muhtemel olumsuzluklardan koruma görevi şüphesiz Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na düşmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, çalışmanın "2.9. Çocuklara Yönelik Yasal Düzenlemeler" isimli bölümünde de yer verilen mevzuat hükümleri uyarınca ticari iletişim yayınlarını denetlemek ve ilgili mevzuatlara aykırılık teşkil eden hususların tespiti halinde müeyyide uygulamakla yükümlüdür. Bu denetimler gerçekleştirilirken verilmek istenen reklam mesajları dikkatlice incelenmeli ve ilgili mevzuat hükümleri bağlamında çocukları olumsuz etkileyebilecek, onların saflıklarından ve tecrübesizliklerinden faydalanabilecek yayınların varlığı halinde durum raporlaştırılarak Üst Kurul gündemine sunulmalıdır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Altınköprü, Tuncel (2003), *Çocuğun Başarısı Nasıl Sağlanır?*, Hayat Yayınları, İstanbul.

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

Balcı, Fatih ve Gergin, Nadir (2008), "*Medya ve Çocuk: Medyadaki Şiddetin Çocuklara Etkisi*", (Ed.) Yasemin Girit İnceoğlu ve Nurdan Akıner, *Medya ve Çocuk Rehberi*, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.

Baudrillard, Jean (1997), *Tüketim Toplumu*, (Çev: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Cemalcılar, İlhan (1994), *Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Çam, Ali Tekin (2006), *Türk Grafik Tasarımcıları: Logo*, Alternatif Yayıncılık, İstanbul.

Ekelund Jr., Robert B. ve Saurman, Davis S. (1999), *Reklam ve Piyasa Süreci*, (Çev: Vural Savaş), Liberte Yayınları, Ankara.

Elden, Müge (2003), *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, İstanbul.

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

Elden, Müge ve Bakır, Uğur (2010), *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1994), *Popüler Kültür ve İletişim*, Ümit Yayıncılık, Ankara.

Ertürk, Dilek (2004), *Çocuk ve Televizyon Etkileşiminde Aile*, I. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Fiske, John (1987), *Television Culture*, Routledge, London ; New York : Methuen.

Gander, Marry J. ve Gandiner, Harry W. (2010), *Çocuk ve Ergen Gelişimi*, (Çev: Ali Dönmez vd.), İmge Kitapevi, Ankara.

Güz, Nükhet vd. (2002), *Etkili İletişim Terimleri*, İnkilap Kitapevi Yayınları, İstanbul.

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

Kapferer, Jean Noel (1991), *Çocuk ve Reklam: Baştan Çıkarmanın Yolları*, (Çev: Şermin Önder), AFA Yayıncılık, İstanbul.

Kar, Altan (2008), "*Çocuk Tüketiciler ve Tüketilen Çocukluk*", (Ed.) Yasemin Girit İnceoğlu ve Nurdan Akıner, *Medya ve Çocuk Rehberi*, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.

Özdamar, Kazım (2003), *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Kocabaş, Füsun ve Elden, Müge (1997), *Reklamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.

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

Lindstrom, Martin (2003), *Brandchild Günümüz Dünya Çocuklarının Satınalma Güçleri Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri*, (Çev: Aytül Özer ve Duygu Günkut), CSA Yayıncılık, İstanbul.

McNeal, James U. (1992), *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*, Lexington Books, New York.

Melek, Leyla (1995), *Reklam Terimleri Sözlüğü*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

Meral, Pınar Seden (2011), "*Televizyonun Çocuğa Yönelik Reklamları Bağlamında Yasal Düzenlemeler*", (Ed.) Mustafa Ruhi Şirin, *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı*, Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul.

Murkoff, Heidi ve Mazel, Sharon (2017), *Bebeğinizin İlk Yılında Sizi Neler Bekler?*, (Çev: Dilek Tunalı), Epsilon Yayınları, İstanbul.

Peltekoğlu Balta, Filiz (2010), *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

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

Radyo Televizyon Üst Kurulu (2004), *Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*, RTÜK, Ankara.

Ramacitti, David (1997), *Başarılı Reklamın Sırları*, (Çev: Rengin Erdoğmuş), Epsilon Yayınları, İstanbul.

Sandra, E. Moriarty (1991), *Creative Advertising: Theory and Practise*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Santrock, John W. (1994), *Child Development*, Sixth Edition, U.S.A., Brown and Benchmark Publishers.

Sayın, Önal (1999), *Aile Ortamında Televizyonun Çocuğun Toplumsallaştırılmasındaki Tek Yönlü Belirleyiciliği, İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayını, Eskişehir.

Schor, Juliet (2004), *Born to buy : the commercialized child and the new consumer culture*, Scribner, New York.

Serttaş Ertike, Aybike (2010), *Reklam - Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Stone, Philip J. vd. (1966), *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, The M.I.T. Press, Massachusetts.

Şirin, Mustafa Ruhi (2006), *Televizyon Çocuk ve Aile*, İz Yayıncılık, İstanbul.

Tayfur, Gıyasettin (2008), *Reklamcılık*, Nobel Yayınevi, Ankara.

Turam, Emir (1996), *Ekranaltı Çocukları*, İrfan Yayıncılık, İstanbul.

Uçar, Tevfik Fikret (2004), *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Uğur, Aydın (1991), *Keşfedilmemiş Kıta*, İletişim Yayınevi, İstanbul.

Unnikrishnan, Namita ve Bajpai, Shailaja (1996), *The Impact of Television Advertising on Children*, Sage Publications, London.

Ünsal, Yüksel (1984), *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri,* Tivi Reklam Yayınları, İstanbul.

Yazgan, Yankı (2003), *Düşe Kalka Büyümek*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

Yeşiltuna, Dilek (1999), *Kitle İletişim Sürecinde Çocuk, İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildirileri Kitabı*, Anadolu Ü.İ.F. Yayınları, Eskişehir.

Yörükoğlu, Atalay (1983), *Değişen Toplumda Aile ve Çocuk*, Aydın Kitabevi, Ankara.

Yücel, Halime (2008), "*Çocuk ve Reklam: Televizyon Reklamlarının Çocuk Üzerine Etkileri*", (Ed.) Yasemin Girit İnceoğlu ve Nurdan Akıner, *Medya ve Çocuk Rehberi,* Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.

Zyman, Sergio ve Brott, Armin (2003), *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*, (Çev: F.Cihan Dansuk), Mediacat Yayınları, İstanbul.

MAKALELER

Akbulut, Nesrin (2001), *Televizyon Çocukları*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:11.

Aktaş, Hasret vd. (2011), *Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:6, Sayı:4.

Aktaş Arnas, Yaşare (2005), *3-18 Yaş Grubu Çocuk Ve Gençlerin İnteraktif İletişim Araçlarını Kullanma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi*, The Turkish Online Journal of Educational Technology, Cilt:4, Sayı:4.

Artan, İsmihan (2001), *Cinsel Eğitimde Televizyonun Rolü*, Eğitim ve Bilim, Cilt:26, Sayı:120, s.50-54.

Büyükbaykal, Güven (2007), *Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:28.

Calvert, Sandra (2008), *Children as Consumers: Advertising and Marketing*, Future of Children, Cilt:18, Sayı:1.

Çoşgun, Melek (2012), *Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu*, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, Cilt:1, Sayı:1.

Darendeli, Vahap (2010), *Uyumlaştırma Sürecinde Görsel-İşitsel Medya Hizmeti Ulus Ve Uluslarüstü Düzenleme Zorlukları*, Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt:18, Sayı:2.

Deepak, Kumar ve Meenu, Bansal (2013*), Impact of Television Advertisements on Buying Pattern of Adolescent - A Study of Punjab*, International Journal of Computer Science and Communication Engineering IJCSCE Special Issue on "Emerging Trends in Engineering & Management".

Grant, Isabel J. ve Stephen Graeme R. (2005), *Buying Behavior of "Tweenage" Girls and Key Societal Communicating Factors İnfluencing Their Purchasing of Fashion,*

Journal Of Fashion Marketıng And Management: An Internatıonal Journal, Cilt:9, Sayı:4.

Greenberg, Bradley S. ve Woods, Mark G. (1999), *The Soaps: Their Sex, Gratifications and Outcomes*, The Journal of Sex Research, Cilt:36, Sayı:3.

Iyiola, Oluwole ve Dirisu, Joy (2014), *Children Advertisements And Their Effects On Family Purchasing Behaviour: A Study Of Cannanland, Ota Nigeria*, Global Journal of Commerce & Management Perspective, Cilt:2, Sayı:2.

Karafakioğlu, Mehmet (1988), *Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler,* Pazarlama Dünyası, Cilt: 2, Sayı: 8.

Koç, Ayşe Burcu vd. (2013), *Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkileri*, Aile Akademisi Derneği, Bursa.

Kol, Suat (2011), *Erken Çocuklukta Bilişsel Gelişim ve Dil Gelişimi*, Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:21, Sayı:21.

Koştaş, Münir (1987), *Sosyalleşme (Socialisation)*, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:29, Sayı:1.

Kotwal, Nidhi vd. (2008), *Impact of T.V. Advertisements on Buying Pattern of Adolescent Girls*, Journal of Social Sciences, Cilt:16, Sayı:1.

Milli Eğitim Bakanlığı (2012), *Reklamın Unsurları*, Aile ve Tüketici Hizmetleri Eğitim Modülü, Ankara.

Mukherjee, Neha (2013), *Impact of Television on Children*, Society Today, Cilt:2, Sayı:1.

Öztürk, Muammer (2004), *Avrupa'nın Bütünleşmesi İçin Kültürün Önemi Ve 'Televizyonun Avrupalılaştırılması'*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:3, Sayı:2.

Quadır, Seher E. ve Akaroğlu, Gülriz (2009), *Televizyon Reklâmlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin Bir İncelemesi*, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt:6 Sayı:1.

Rideout, Victoria J. vd. (2010), "*Generation M2: Media in the Lives of 8-to 18-Year-olds*", A Kaiser Family Foundation Study.

Ross, Jill ve Harradine, Rod (2004), *I'm Not Wearing That! Branding and Young Children*, Journal of Fashion Marketing and Management, Cilt:8, Sayı:1.

Sağlam, Mehmet ve Aral, Neriman (2016), *Tarihsel Süreç İçerisinde Çocuk ve Çocukluk Kavramları*, Çocuk ve Medeniyet Dergisi, Sayı:2.

Şimşek, Sedat ve Uğur, İmran (2003), *Star stratejisi ve uygulamaları*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 10.

Uğurlu, Elif G. ve Uğurlu, Hakan (2017), *Reklamlarda Çocuk Karakterlerin Kullanımı: Türkiye Örneği*, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 19.

Üstün, Gülçin ve Çeğindir, Neşe (2009), *Ön Ergen Çocukların Marka Tercihlerinin İncelenmesi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, Sayı:1.

TEZLER

Akagün Ergin, Elif (2007), *Ön-Ergen Pazarı ve Reklamın Ön-Ergen Pazarı Üzerindeki Etkileri: Ankara İli Örneği*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi.

Akbülbül, Özlem (2012), *Chıldren & Consumptıon Identıfyıng Preschool Chıldren's Consumptıon Behavıor Wıth: Indıvıdual, Envıronmental (Famıly) And Televısıon Vıewıng (Advertısements) Determınants,* Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Arslan, Şule (2010), *Televizyon Reklamlarının Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Tüketici Davranışlarına Etkileri*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Ertunç, Filiz (2011), *Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi.

Günaydın, Beyza (2011), *Çocuklara Yönelik Programlarda Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu: Trt Çocuk ve Yumurcak Tv*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi.

Güneş, Vildan (2010), *Çizgi Film Karakterlerinin Çocukların Satın Alma Davranışlarında Etkileri*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Orhan, Eftal (1997), *Televizyonda Yayınlanan Şiddet, Cinsel ve Dini İçerikli Filmlerin ve Çizgi Filmlerin Çocukların Dini Duyguları Üzerine Etkisi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

http://www.apa.org/action/resources/research-in-action/protect.aspx (13.03.2018)

http://docplayer.biz.tr/11437361-Reklam-turleri-reklamlari-degisik-acilardan-siniflandirmak-mumkundur.html (04.05.2018)

http://www.haber7.com/3sayfa/haber/908761-orumcek-adamdan-etkilendi-kendini-asti (26.03.2018)

http://www.habervitrini.com/magazin/televizyondan-etkilenen-kucuk-cocuk-kolonya-dokerek-kendini-yakti-814724 (26.03.2018)

http://www.ikincidort.com/televizyonun-cocuklar-uzerindeki-etkileri/ (07.05.2018)

http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.15508&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=yay%C4%B1n%20hizmeti (11.09.2018)

http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.20435&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=Ticari%20Reklam (13.092018)

http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf (10.09.2018)

http://www.milliyet.com.tr/daha-6-yasinda-olan-youtuber-in-teknoloji-haber-2572115/ (09.05.2018)

http://reklamturleri.blogspot.com.tr/2016/04/reklamn-zaman-kriterine-gore.html (04.05.2018)

https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2011/08/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-English.pdf (12.09.2018)

https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=A#advertisement (11.01.2018)

https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B (20.03.2018)

https://www.rtuk.gov.tr/assets/Galeri/Haberler/besinprofiliklavuz.pdf (18.04.2018)

https://www.rtuk.gov.tr/avrupa-konseyi-ak-mevzuati/4933/3896/avrupa-sinirotesi-televizyon-sozlesmesi-european-convention-on-transfrontier-television.html (12.09.2018)

https://www.rtuk.gov.tr/duyurular/3788/5536/asiri-tuketimi-tavsiye-edilmeyen-gida-maddelerinin-ticari-iletisimine-iliskin-yeni-duzenleme.html (18.04.2018)

https://www.slideshare.net/burhanqq/reklam-eitleri (04.05.2018)

https://www.slideshare.net/EylemcanAkin/reklamclk-amac-ve-trleri (04.05.2018)

https://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.html (12.02.2018)

https://www.unicef.org/turkey/ir/_mc29.html (12.04.2018)

https://www.youtube.com/watch?v=7bf0OZJaDXw (29.03.2018)

https://www.youtube.com/watch?v=Ar6RAFPBLhk (16.04.2018)

https://www.youtube.com/watch?v=LnaOiceAoIE (31.03.2018)

https://www.youtube.com/watch?v=U0Y5vHeARaA (10.04.2018)

https://www.youtube.com/watch?v=xG_H-30n6-4 (05.04.2018)

ÖZET

Geleneksel aile yapısının zaman içerisinde etkisini yitirmesiyle birlikte çocuklar, bazı haklar elde etmiş ve isteklerini daha rahat dile getirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla bu durum onların satın alma davranışları üzerinde de bazı değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Çocuklar, kendilerine ait gelirlerini kendi istekleri doğrultusunda harcayabildikleri gibi ailelerinin tüketim kararları üzerinde de söz sahibi olmaya başlamışlardır.

Çocukların tüketici birer birey olarak anılmaya başlaması, doğal olarak pazarlamacıların da dikkatini çekmelerine neden olmuştur. Çocuklara ulaşmanın en kısa ve basit yolunun televizyon reklamları olduğunu bilen pazarlamacılar, çeşitli yöntemler kullanarak hazırladıkları reklam mesajlarıyla onları ürünlerini satın almaları yönünde ikna etmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada, çocuklara yönelik reklamlarda pazarlamacıların ne gibi yöntemler kullanarak çocukları ikna etmeye çalıştıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, tezin ilk bölümünde çocuk kavramına değinilmiş olup çocuğun televizyonla ve tüketimle olan ilişkisinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde reklam kavramı ele alınmış, televizyon reklamlarının çocuklar ve onların tüketim kararları üzerindeki etkileriyle ilgili gerçekleştirilmiş bazı çalışmalara ait bulgular paylaşılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise çocuklara yönelik bazı reklamlar analiz edilerek, bu reklamların izleyicileri ikna etme yöntemleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Söz konusu çalışma sonucunda, televizyon reklamlarının çocuklar üzerinde olumsuz birtakım etkileri olduğu gibi bazı durumlarda çocuklara olumlu anlamda da tesir edebileceği anlaşılmıştır. Çocukların reklamların bu olumsuz etkilerinden korunması için, reklamcıların salt kar güdüsüyle hareket etmemeleri ve başta ebeveynler olmak üzere sosyal çevredeki diğer aktörlerin (okul, öğretmen vb.) reklam mesajlarını doğru okuyabilmeleri konusunda çocukları bilinçlendirmesi gerektiği değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

With the loss of traditional family structure over time, children have acquired some rights and have begun to express their wishes more easily. Therefore, this situation brought about some changes in their purchasing behavior. Children are able to spend their income on their own behalf and have a say in the decisions of their families about their consumption.

Children begin to be referred to as an individual consumer, it has led naturally to draw the attention of marketers. Marketers who know that television advertising is the shortest and simplest way to reach children are trying to persuade them to buy their products through advertising messages they have created using a variety of methods.

In this study, it was tried to find out what kind of methods marketers were trying to persuade children in television advertisements. In this context, in the first part of the thesis, the concept of child is given and the relation of the child with television and consumption is mentioned. In the second part, the notion of advertising has been discussed and some findings about the effects of television commercials on children and their buying behaviors have been shared. In the third and final section, some advertisements for children were analyzed and attempts were made to determine ways to convince viewers of these advertisements.

As a result of the study, it has been understood that television advertising has some negative effects on children and in some cases it can also affect children positively. In order for children to be protected from these adverse effects of advertising, advertisers should not act only with profit motives. It has also been assessed that parents and other actors in the social environment (school, teacher, etc.) should be aware of the need for children to read advertising messages correctly.

Key Words: Child, Television, Consumption, Advertising, Brand, Analysis.

ÖZGEÇMİŞ

1987 yılında Trabzon'da doğan Burak ULUBAY, ilköğrenimini Türkiye Sağlık İşçileri Sendikası İlköğretim Okulu'nda, ortaöğrenimini ise Pursaklar Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2006 - 2010 yılları arasında Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü'nde lisans eğitimi aldı. 2014 yılında Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'na, BDDK Uzman Yardımcısı olarak atanarak iş hayatına başladı. 2015 yılı Nisan ayında ise Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun açmış olduğu sınavda başarılı olarak Üst Kurul Uzman Yardımcısı kadrosuna naklen atandı. Ayrıca 2016 yılında Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Bölümü'nden de lisans derecesiyle mezun olan ULUBAY, evli ve bir çocuk babası olup iyi derecede İngilizce bilmektedir.