T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

ÇOCUK DÜNYASINDA REKLAMIN ROLÜ: TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÇOCUKLARA YÖNELİK DÜZENLEMELER

UZMANLIK TEZİ

Filiz ERTUNÇ

ANKARA
EKİM 2011

T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

ÇOCUK DÜNYASINDA REKLAMIN ROLÜ: TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÇOCUKLARA YÖNELİK DÜZENLEMELER

UZMANLIK TEZİ

Filiz ERTUNÇ

DANIŞMAN
Ayşen BAYRI
Üst Kurul Uzmanı

ANKARA
EKİM 2011

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına

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

	Adı Soyadı	İmza
Başkan :	Prof. Dr. Davut DURSUN	
Üye :	Arslan NARİN	
Üye :	Ayşen BAYRI	

ONAY

…./…./2011

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 bilgilerin 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.

03/11/2011

Filiz ERTUNÇ
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:
"Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü": Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler.

Tezi Teslim Alan

Daire Başkanı

Tarih

Adı-Soyadı-İmzası

İÇİNDEKİLER

DOĞRULUK BEYANI……...…iii
İÇİNDEKİLER …….….iv
KISALTMALAR LİSTESİ……..... ……...viii
TABLOLAR LİSTESİ…….x
GİRİŞ……1

BİRİNCİ BÖLÜM
REKLAM, REKLAMIN TOPLUMSAL İŞLEVLERİ VE ÇOCUK

1.1 Dünyada ve Ülkemizde Reklamın Gelişimi……...7
1.2 Reklamın Amaçları…….8
1.3 Reklamın Araçları…… 12
1.4 Reklamın Türleri…….. 15
1.4.1 Coğrafi Alan Bakımından…….15
1.4.2 Amaç Bakımından…….15
1.4.3 Hedef Pazar Bakımından……..16
1.4.4 Mesaj İçerikleri Bakımından……...…16
1.4.5 Reklamı Yaptıranlar Bakımından……...……16
1.5 Reklamlarda Hedef Kitlenin Belirlenmesi……...….17
1.6 Reklam Kavramı, Reklamın Özellikleri ve Toplumsal İşlevleri……. 17
1.6.1 Reklam, İdeoloji, Mit ve Anlam Arasındaki İlişki…… 21
1.6.2 Reklamın Toplumsal Düzeyde Görülen Etkileri……....24
1.7 Çocuk Kavramı…….... 28

İKİNCİ BÖLÜM
TELEVİZYON, REKLAM VE ÇOCUK

2.1 Televizyon Ve Çocuk……...……...…….32
2.2 Televizyon Reklamları Ve Çocuk ...…….……36

2.2.1 Reklamın Çocuklar Üzerindeki Olumlu Etkileri……..……...…….38
2.2.2 Reklamın Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri…….…….38
2.2.3 Çocukların Reklam Algısı…….....……...39
2.2.3.1 Çocukların Bilişsel Gelişim Sürecinde Reklam Algıları.....41
2.3 Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamları Ve Etkileri.....43
2.3.1 Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarının Çocukların Beslenme Alışkanlıklarına Etkileri……..45
2.3.2 Televizyon Reklamlarının Çocuğun Toplumsallaşmasına Etkileri…….46
2.3.3 Televizyon Reklamları ve Toplumsal Cinsiyet Aktarımı …….....48
2.3.4 Televizyon Reklamları ve Dil İlişkisi …….……..49
2.3.5 Televizyon Reklamlarının Çocukların Tüketim Alışkanlıklarına Etkileri……..……...50
2.3.5.1 Reklam, Çocuk ve Tüketim……..…….53
2.3.5.2 Çocukların Satın Alma ve Tüketim Sürecinde Reklamların Etkileri……..…….54
2.3.5.3 Tüketen Çocuk……...……...….57
2.3.5.4 Yetişkin Tüketimini Yönlendiren Çocuk……..…….58
2.3.5.5 Yetişkine Ulaştıran Çocuk……..……..…….59
2.3.5.6 Yok Olan Çocukluk ……..……60
2.3.6 Reklamların Çocukların Zihninde Kalıp Yargıları Yerleştirmedeki Etkileri…….61
2.3.7 Reklamların Çocukların Kendi Bedenlerini Algılamaları Üzerindeki Etkileri……..…..62
2.4 Çocukların Reklamı Sevme ve Reklamdan Etkilenme Nedenleri…….…62
2.4.1 Reklamda Çocukların Oyuncu Olarak Kullanımı……..64
2.4.2 Reklamda Çocukları İkna Etme ve Yönlendirme Modellerinin Kullanımı……..…..66

2.5 Çocukların Televizyon Reklamlarına Karşı Duygusal Tepkileri…….…….69
2.6 Reklamcılar Açısından Çocuğun Anlamı…….……70
2.7 Reklamların Çocukları Etkileme Yöntemleri……...……71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÇOCUKLARA YÖNELİK
DÜZENLEMELER VE UYGULAMALAR

3.1 Türkiye'de Çocuklara Yönelik Reklamlara İlişkin Düzenlemeler…....…….75
3.1.1 Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik ……...……..76
3.1.2 Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Mevzuatı……..……..…78
3.1.2.1 Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları HakkındaKanun……..……...……..…..78
3.1.2.2 Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik……..……..78
3.1.2.3 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun …….…...…….81
3.1.3 Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği …….……..85
3.1.4 TS 9300 Sayılı Reklamlarda Uyulması Gereken Kurallar……..…85
3.1.5 Reklam Özdenetim Kurulu……...…….86
3.2 Uluslararası Düzenlemeler……....…87
3.2.1 Konsolide Edilmiş ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamaları Kodu …….…..87
3.3 Avrupa Birliği'ndeki Düzenlemeler…….……92
3.3.1 2007/65/EC Sayılı Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi……...….92
3.3.2 Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ……..94
3.4 Çocuklara Yönelik Reklam Düzenlemelerine İlişkin Çeşitli Ülkelerdeki Uygulamalar ……..…….98
3.4.1 Amerika Birleşik Devletleri……...……98

3.4.2 Kanada ……..……99
3.4.3 İngiltere ……...……101
3.4.4 Fransa ……..105
3.4.5 Almanya……...107
3.4.6. İsveç……..…..109
3.4.7 Danimarka……110
3.5 Ülkemizde Çocuklara Yönelik Reklamla İlgili Düzenlemelere Bağlı Uygulamalar
…….…….111
3.5.1 Doğrudan Çocuklara Yönelik Olarak Yapılan Reklamlar…...……111
3.5.2 Çocukları Etkileme Olasılığı Bulunan Reklamlar……...…112
3.5.3 İçinde Çocukların Kullanıldığı Reklamlar……...……114

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ ve ÖNERİLER……...……116
KAYNAKÇA……....124
ÖZET……132
ABSTRACT……..133
ÖZGEÇMİŞ……..134

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ARPP	Mesleki Reklam Düzenleme Otoritesi (Autorite de Regulation Professionnelle de la Publicite)
ASC	Kanada Reklam Standartları (Advertising Standards Canada)
a.g.e.	Adı geçen eser
a.g.m	Adı geçen makale
Akt.	Aktaran
ALM	Alman Reklam Kurulu
ASA	İngiltere Reklam Standartları Otoritesi (Advertising Standards Authority)
BACC	Reklam Yayınlarının Ayıklanması Merkezi (Broadcast Advertising Clearance Centre)
BBC	İngiliz Yayın Şirketi (British Broadcasting Corporation)
BCAP	Reklam Uygulamaları Yayın Komitesi (Broadcast Commitee Of Advertising Practice)
BM	Birleşmiş Milletler
CAB	Kanadalı Yayıncılar Birliği (Canadian Association of Broadcasters)
CARU	Çocuk Reklamlarını Gözden Geçirme Birimi (Children's Advertising Review Unit)
CSA	Fransa Düzenleyici Kurulu (Conseil Superieur de I'Audiovisuel)

çev.	Çeviren
EASA	Avrupa Reklam Standartları Birliği (European Advertising Standards Alliance)
FCC	Federal İletişim Komisyonu
FTC	Federal Ticaret Komisyonu
ICC	Uluslararası Ticaret Örgütü
ITC	Bağımsız Televizyon Komisyonu (Independent Television Comission)
OFCOM	Birleşik Krallık İletişim Endüstrileri Bağımsız Düzenleyici ve Rekabet Otoritesi (Independent Regulator and Competition Authority for the UK Communications Industries)
RK	Reklam Kurulu
RÖK	Reklam Özdenetim Kurulu
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	Sayfa
TKHK	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TRY	Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik
TS	Türk Standartları
Vol.	Cilt (volume)

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 Belirli Ülkelerin Toplam Reklam Yatırımları İçindeki İnternet Payları....14

GİRİŞ

Bugünkü iletişim alanı; yazılı medya, televizyon ve radyo gibi çok çeşitli kitle iletişim türlerini içermektedir. Medya türleriyle çok geniş kitlelere ulaşmak ve bunları etkilemek mümkün hale gelirken, toplumsal düzeyde psiko-sosyal davranışları belirlemek ve yönlendirmek özellikle tüketim davranışı açısından belirleyici bir anlam kazanmaktadır. Bu nedenle reklam şirketleri, öncelikle en yaygın medya türlerinden biri olan televizyona odaklanarak, görsel ve işitsel unsurlar yardımıyla izleyicilerin özellikle de çocukların reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili olarak etki altına almaktadır.

İletişim ve sosyalleşme sürecinde reklamlar, bir fikir, ürün ya da hizmet aracılığı ile hedef kitle üzerinde davranış geliştirmeyi amaçlar. İşte bu noktada çocuklar, doğaları gereği reklamların ikna edici ve davranış belirleyici etkileri bakımından 'savunmasız' durumda kalmakta ve bunun sonucu olarak televizyon reklamlarına ilişkin düzenlemeler tartışmasız önem kazanmaktadır.

Bununla beraber, kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı reklamların toplum bireyleri üzerindeki etkilerini çeşitli yönlerden arttırarak, tüketime dayalı toplumsal dönüşüm ve yapılanmayı zorunlu hale getirmiştir. Reklam endüstrisi, içerdiği çeşitli teknik olanaklar ve psikolojik oyunlar ile toplum bireylerini etkileme, yönlendirme ve belli davranışlara yöneltme sürecini amaçlamaktadır. Söz konusu süreçte, ürün ya da hizmetlere ilişkin reklam mesajlarında bireylerin yaşantısına ait kavramların içi boşaltılıp, kelimeler anlamlarından uzaklaştırılarak, bireylerin ve toplumun algısı değiştirilmektedir. Örneğin, 'ihtiyaç' kavramı bireyler nezdinde reklam mesajları ile taşıdığı anlamından öte, zihinsel düzeyde güç, sahip olma, statü, prestij gibi kavramsal çağrışımlarda bulunur hale gelmiştir. Bu durum, bireylerin tüketimle ilgili yorum ve algılarını değiştirmekte, toplumsal düzeyde ise ekonomik ve psikolojik sonuçları bakımından üzerinde durulmaya değer konum ifade etmektedir.

Öte yandan, toplum ekonomilerinde satın alma davranışının belirlenmesinde anne- babalarına baskı yapmaya varacak düzeydeki etkileri ve geleceğin tüketicileri olmaları bakımından çocuklar, reklam mesajlarının etki ve yönlendirmelerine açık olmaları nedeniyle reklamcıların önemli hedef kitlesidir. Bu noktada, henüz ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak seçim yapabilme becerisi gelişmemiş düzeydeki bireylere, yani çocuklara yönelik reklamların ne şekilde düzenleneceği hukuki ve etik boyutlar içermektedir.

Yine reklamlar, satın alma davranışını sağlayabilmek için çocukların bilinçaltını etkilemek ve yönlendirmek suretiyle harekete geçirerek psikolojik, sosyal ve zihinsel yönlerden etki altına almakta, çocuğu hem özne hem de nesne olarak konumlandırmaktadır. Buna göre, çocuğun reklamla ilgili düzenlemelerde ne şekilde konumlandırıldığı konusu önem kazanmaktadır.

Çocuklar gerek kendilerine yönelik ürün reklamlarında gerekse ailelerinin tüketimine yönelik ürünlerin reklamlarında, aktarılan mesajların ifade ve görüntülerinden doğrudan etkilenmektedirler. Bu nedenle reklamların tüketiciye, çocuklara ve ekonomik hayata zarar vermemesi için düzenleyici kurullar ya da özdenetim kuruluşları aracılığıyla düzenlenmesi ihtiyacı açıktır.

Reklamlarla sunulan tüketime dair biçim ve imajlar sonucu çocuklar, kendilerinin ve ailelerinin satın alma davranışlarını belirleyebilmektedirler. Çünkü artan bireyselleşmeye bağlı olarak çocukların odalarında kendilerine ait bilgisayar ya da televizyonun yer alması, günümüzün 'kral çocukları'[1] nın fikir, istek ve davranışlarını aileler nezdinde çok daha fazla önemsenir hale getirerek, tüm isteklerinin olumlu karşılık bulmasına neden olmaktadır. Erken yaşlarda, henüz konuşamadan reklam müziklerine eşlik etmeye çalışan çocukların, okuyamadıklarında bile ürünlerin görsel özelliklerinden markaları tanıyarak bu doğrultuda tercih yaptıkları ortadadır. Bu durum ise anne- babaların tüketimle ilgili kararlarını etkileyen çocuk merkezli bir yapıyı ve değişen ihtiyaç algıları nedeniyle mutluluk, huzur ve güvenlik teminatı sunan reklam mesajları ile tanıtımı yapılan

[1] "L'influence de la Television sur les Enfants", *Reseau Education-Medias*, (Fransızca'dan Çeviren Figen Nas Sağlam) http://www.psikiyatrivehayat.com/cocuktelevizyon.htm (12.10.2010).

ürün ya da hizmete karşı bağımlılık geliştirme sonucunu meydana getirmektedir. Görüldüğü gibi, reklamlar hem yetişkinleri hem de çocukları ilgilendirmeleri bakımından sadece yasal düzenlemeleri değil, otokontrol mekanizması ve bireysel bilinç düzeylerinin geliştirilmesini de gerekli kılarak, toplumların temel ahlaki ve sosyal meselelerinden biri haline gelmiştir.

Toplumların ekonomilerinde, çocuklar satın almada seçim yapabildiği için yüksek reklam harcama paylarının oluşmasına vesile olmuşlardır. Sosyal, psikolojik, zihni ve fiziki gelişimleri bakımından savunmasız ve de yetersiz düzeydeki konumları nedeniyle çocuklar, maruz kaldıkları görsel ve işitsel kavram ya da durumları derinlemesine analiz edemeden kabullendiklerinden, reklamların biçim ve içeriğine yönelik teknik uygulamalar sonucu kolay ikna olabilecek ve yönlendirilebilecek temel izleyici konumundadırlar. Kısacası, gereksiz tüketimi körüklemek, sağlıksız beslenme alışkanlıklarına neden olmak ve de tutum ve davranış geliştirmedeki yadsınamaz rolleri bakımından televizyon reklamları, çocuklar açısından olumsuz etkilenmelere neden olmaktadır.

Nihayetinde televizyon, ticari ve endüstriyel bir araç olarak reklamlar ile söz konusu değerini sağlamlaştırmaktadır ve de bir endüstriyel faaliyet olarak, izleyiciler ve reklamcılar arasında zorunlu bir ilişki içindedir.[2] Dolayısıyla, çocuklar izledikleri reklamlar ile ürün ya da hizmetler pazarında hem kendi harcamalarını hem de ailelerinin harcama kararlarını etkileyebildikleri için ciddi bir ekonomik değer taşımaktadır. Bu nedenle, gittikçe artan harcamalarıyla çocuklar, reklamcılar için hedef kitle olmanın yanında zaman içinde gelişen yakın ilgiye bağlı olarak çok yönlü araştırma ve ilgi alanlarını da ifade etmektedir.

Çocukların toplumsallaşma süreçleri boyunca pasif olmalarını hedefleyen tüketime dayalı ekonomik sistem içinde reklamlar, zihinlere marka imajları ve belirlenmiş değerlerin yerleşmesini amaçlamaktadır. Ekonomik ve sosyal gelişmişlik düzeyine bağlı olarak artan tüketim ise değişen ihtiyaç tanımlarını beraberinde getirerek toplumun geri kalanına göre savunmasız kesim olan çocukların, satın alma

[2] Erol Mutlu, *Televizyon ve Toplum,* TRT Yayınları, Ankara, 1999,s. 88.

ya da aldırma kararlarında etkili olmaktadır. Bu nedenle, reklamlardan olumsuz yönde etkilenmelerin önüne geçebilmek ve televizyon reklamlarının en büyük hedef kitlesi çocukların, pek çok açılardan etki altına alınmasının engellenmesi için çeşitli uygulanabilir yasal düzenlemeler gerekmektedir.

Sonuç olarak, reklamların çocukları kaçınılmaz olarak etkilediği ve buna ilişkin düzenlemelerin yaş, cinsiyet, aile ortamı ve sosyal çevre gibi hususları içermesi gerektiği varsayımından hareketle reklamların tüketime yönlendirme düzeyi nedir; psiko-sosyal açılardan etkileme durumu nasıl gelişir; reklamlar tutum ve alışkanlıkları nasıl belirler; reklamlar çocukların yaşam biçimi, beslenme alışkanlıkları, tüketim davranışları ve değer yargılarının oluşumunda ne düzeyde etkilidir ve de çocuklara yönelik reklamlarla ilgili düzenlemelerin kapsamı nasıldır gibi sorular bu çalışmanın temel araştırma alanını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın konusu, reklamların çocuklara yönelik etkilerini, reklamların toplumsal karşılığını belirlemek ve buna ilişkin mevzuatı Türkiye, Avrupa ve Dünya çapındaki çeşitli ülkeler düzeyinde inceleyerek uygulamaya ilişkin örneklerle birlikte ele almaktır. Çalışmanın amacı, çocuklara yönelik televizyon reklamlarını farklı boyutları ile ele almak, çocukların etkilenme düzeylerini incelerken konuyla ilgili literatür taraması yapmak ve çocuklara yönelik reklamlarla ilgili düzenlemeleri mevzuat derlemesi yaparak, betimleyici bir üslupla incelemektir.

'Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü, Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler' başlıklı çalışma, durum saptama ve konuyla ilgili mevzuatı inceleme çalışmasıdır. Buna göre, reklam konusu çocuk ekseninde ele alınarak, televizyon reklamlarında çocuklara yönelik düzenlemeler ve uygulamaları hukuki açılardan incelenecektir. Bu duruma uygun olarak çalışmanın 'Reklam, Reklamın Toplumsal İşlevleri ve Çocuk' başlıklı birinci bölümünde reklam olgusu tanım, içerik, yapı, toplumsal işlevler bakımından açıklanırken reklam ve çocuk konuları kavramsal düzeyde ele alınmıştır.

Çalışmanın ‘Televizyon, Reklam ve Çocuk’ başlıklı ikinci bölümünde, çocuk ve reklam, çocukların televizyonla ilişkisi, çocuklara yönelik reklamların genel özellikleri ve etki alanları, çocukların reklamlardan hangi yönlerden etkilendiği gibi hususlar konuya ilişkin literatür kapsamında değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ‘Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler ve Uygulamalar’ başlıklı üçüncü ve son bölümünde ise televizyon reklamlarında çocuklara yönelik düzenlemelerle ilgili dünyada ve Türkiye’de çeşitli kurumlar düzeyinde mevzuat yapılanmaları açıklanarak bu düzenlemelere yönelik farklı ülkelerdeki uygulamalar örnekleri ile ele alınmıştır.

Çalışmanın sonuç ve öneriler başlıklı bölümünde, söz konusu çalışmayla elde edilen bulgu ve görüşler değerlendirilip, mevcut mevzuatın işlerliğini daha iyi sağlamak üzere çeşitli kesimleri kapsayan önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM, REKLAMIN TOPLUMSAL İŞLEVLERİ VE ÇOCUK

Reklam ve ona ait her türlü konu başlığı günümüzde tüm toplumsal kesimleri ilgilendirir, etkiler ve neticede toplumun her alanını kapsar. Toplumsal kesimlere sunduğu ürün ya da hizmet tanımları yanında reklam, tüketim alışkanlıkları, yaşam modelleri ve de çeşitli değer yargılarını içeren algı biçimlerini canlı, gerçeklik taşıyan ifadeler ve mizah unsurları eşliğinde kitle iletişim araçlarından geniş kitlelere ulaştırır.

Reklam, zengin içerikli teknolojik altyapıya dayanan endüstrisi ile bireyler için tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmetlere yönelik talep oluşturma ve söz konusu talebi yönetme amacını taşımaktadır.

Bilindiği gibi, reklam sırasıyla sanayileşme, modernleşme, şehirleşme ve bunlarla gelişen nüfus artışı bağlamında kitle iletişim araçlarının gelişip yaygınlaşmasıyla sosyolojik olarak önem kazanmıştır. Bu türlü gelişmeler yardımıyla reklamcılık dinamik yapıda günceli takip ederek ürün ve hizmetler hakkında tüketiciyi bilgilendirir ve davranışlarını etkiler. Bu durum, reklamın toplumsal ve ekonomik anlamda yönlendirici olduğunu ifade etmektedir.

Bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak çeşitli yöntem ve teknik imkânlar yardımıyla marka algısı geliştirmek ve bireylerin ilgi ve beğenilerini belli bir noktada toplamak reklamın temel hedefleri olarak sayılabilir. Söz konusu temel hedefler, sosyal açıdan ele alındığında bireylerin yaşam standardını yükseltmek, satın alma ve tüketim alışkanlıklarını geliştirmek ve dolayısıyla ekonomik değer olarak bireyleri ve seçimlerini yönlendirmek anlamına gelmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde ürün ve hizmetlerin tanıtımında bir iletişim faaliyeti olarak reklam; tanım, işlev, gelişim seyri ve amaç gibi çeşitli açılardan incelenecektir ve toplumsal bir karakter olarak 'çocuk' tanım ve kavram düzeyinde ele alınacaktır.

Özetle, etkili ve geniş ulaşım imkânı ile reklam, tek bir amacı değil, ürün ve hizmetin tüketim piyasasına çıkartılması haberi ile başlayan, kullanım bilgisi, fiyat, kalite, hedef kitle ve satıldığı yerin ilan edilmesi gibi hem üretici hem de tüketici açısından temel ve işlevsel görevleri yerine getirmektedir.

1.1 Dünyada ve Ülkemizde Reklamın Gelişimi

Kişilerarası iletişim ve alışveriş var olduğundan bu yana reklam ürün ve hizmetlerin sağlanmasına aracılık etmede uygulamaya konmuştur. Özellikle Eski Mısır, Yunan ve Roma dönemine ait kalıntılar tam olarak bugünkü anlamıyla olmasa da reklam unsurlarını içeren bulguları içermektedir.[3] Ortaçağ dönemine doğru ilk ticari reklam örnekleri görülmüş, izleyen zaman içinde matbaanın 1450'de icat edilmesiyle reklam, sözlü ifade şeklinden yazılı ifade şekline dönüşmüştür. Bu gelişme, reklamın kitlesel bir boyut içinde etki ve yönlendirme gücüne sahip olmasına neden olmuştur. Avrupa'daki durum açısından bakıldığında ilk el ilanı 1453'te İngiltere'de, ilk gazete reklamı ise 1525'te Almanya'da yayımlanmıştır.[4] Matbaa ve buna ait teknik ilerlemeler ve kitle iletişim araçlarının basım tekniklerindeki gelişmeler, reklamın gelişimi ile eşzamanlı olarak görülmüştür.

En belirgin ilerleme süreci artan sanayileşme ve seri üretim faaliyetleri ile beraber, 18. ve 19. yüzyıldan sonra ortaya çıkmış ve reklamı kitlesel bir işleyiş haline getirmiştir, başka bir deyişle, sanayileşmeye bağlı kitlesel üretim, kitlesel tüketim kavramını ve üretilen ürünlerin tanıtılması ihtiyacını doğurmuştur.

Günümüze gelindiğinde, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları küreselleşen dünyada, ekonomik ve sosyal faaliyetler bakımından büyük şirketlerin

[3] Yüksel Ünsal, *Bilimsel Pazarlama ve Pazarlamadaki Yeri,* Tivi Reklam, İstanbul, 1984,s. 20.
[4] Zakir Avşar & Müge Elden, *Reklam ve Reklam Mevzuatı,* RTÜK Yayını No:8, Ankara,2004, s.11.

teknolojik yeniliklerden yararlanan çok uluslu reklam ajansları ile yoğun bir rekabet ortamını ortaya çıkarmıştır. Bu durumun ise dünya genelinde toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimlere sebep olduğu görülmektedir.[5]

Ülkemizde reklamın gelişimine baktığımızda, ülkemize geç gelen matbaa sonucu 19. yüzyıl ortalarında ilk basılı reklam örnekleri, 1842 Ceride-i Havadis, 1864 Tercüman-ı Ahval gazetelerinde yer almaktadır.[6] Yazılı basın reklamlarını 1951'de yapılan düzenleme ile radyo reklamları izlemiş, 1972 yılında ise TRT ticari reklam yayınına başlamıştır. Özel televizyonların açılması ve görsel ve işitsel iletişim teknolojilerinde kaydedilen çok yönlü ilerlemeler neticesinde günümüz olanaklarına ulaşan reklam sektörü, hem üretici hem de tüketici açısından önemli bir hizmet pazarı haline gelmiştir.

Sonuç olarak, çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından yapılmış hukuki düzenlemeler çerçevesindeki denetim uygulamaları ve sivil inisiyatiflerin reklam sektörünün gelişimine yönelik çalışmaları devam etmekte ve sektörün sahip olduğu nitelikli insan kaynağı, fikri üretimi günden güne çok daha ileri noktalara taşımaktadır.

1.2 Reklamın Amaçları

Bilindiği gibi reklam, temelde ikna ve inandırma etkisi sonucu tüketiciyi yönlendirebilme gücüyle beraber belli başlı amaçları içermektedir. Buna göre reklamın amaçları:

- Satış,
- İletişim,
- Özel amaçlar olarak sıralanabilir.

İlk olarak reklamın satış amacını ele aldığımızda, reklamda üretici ve tüketici arasındaki ticari faaliyetlerde ikna edici fonksiyonunun 'satış amacıyla' ve 'hedef

[5] a.g.e,s.13.
[6] a.g.e,. s.14.

kitlenin tutum ve algılarını reklamı yapılan ürünü satın alma yönünde gerçekleşmesini sağlamak' noktasında esas olduğu görülmektedir.[7] Söz konusu amacın reklamın en öne çıkan amacı olduğunu ve ürün ya da hizmetle ilgili satışların artmasını olanaklı kıldığı söylenebilir.

Reklamın satış amacı uzun ya da kısa vadeli planlamaları içerebilir. Ürünle ilgili uzun vadeli amaçlar, ürüne yönelik olumlu imaj sağlamayı hedeflerken kısa vadeli olanlar ürünün hemen tüketici tarafından satın alınmasını hedeflemektedir. Her iki duruma ilişkin ortak noktalar kısaca aşağıdaki gibi belirtilebilir:

- Tüketiciyi bilgilendirmek,
- Ürün ya da hizmetlerin tüketiminin artmasını sağlamak,
- Ürün satıcılarına yardımcı olmak,
- Ürün ya da hizmetle ilgili istek oluşturmak,
- Ürün ya da hizmetlerin fiyatına ilişkin olumlu yönde esneklik sağlamaktır.[8]

Bununla beraber, reklamın satış amacı tüketici ile kurulan iletişime bağlı olarak gerçekleşir. Söz konusu iletişim süreci içinde, reklam sonuç olarak tüketicinin davranışlarında ortaya çıkan değişmedir ki bu durum tüketici açısından ürünle ilgili bilgi düzeyi, tutum ve açık davranışlardaki değişme olarak görülmektedir.[9]

Bir diğer nokta, reklam satış bakımından işletmenin kamuoyundaki bilinirlik ve saygınlığını arttırarak, kamuoyunun işletmeye olan tutumunu olumlu yönde etkilemek için işletmenin pazardaki payını ve üretim kapasitesini arttırmayı ve de birim maliyetlerin azalmasıyla daha fazla kar elde etmesini sağlamayı amaçlamaktadır.[10]

---

[7] Z.Avşar ve M. Elden, 2004,s. 22.
[8] Füsun Kocabaş ve Müge Elden, *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001, s. 23-24.
[9] Haluk A. Yüksel, *İkna Edici İletişim,* Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmaları Vakfı Yayınları, No:94, Eskişehir, 1994, s.162.
[10] Ulufer Teker, *Grafik Tasarım ve Reklam*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2003, s.3.

Reklam, henüz alıcı durumunda olmayan kişileri ürün ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan etkinlik olarak düşünülebileceğine göre, reklamın öncelikle hedef tüketiciyi bilgilendirmesi, sonraki aşamada ürün ya da hizmete karşı olumlu tutumlar geliştirilmesini sağlaması, son olarak tüketiciyi satın alma yönünde motive etmesi beklenir.[11] Ürünün ismini tüketiciye öğreten reklam, ürünün tüketici tarafından seçilmesini olanaklı kılarak ve ürünle ilgili sağlanan olumlu imaj sonucunda satın alma davranışının gerçekleşmesini amaçlamaktadır.

Reklamın iletişim amacı, artan üretim sonucunda ürünle ilgili bilgi ve niteliklerin geniş kitlelere duyurulma ihtiyacını karşılamaktadır. Reklam esasen tüketiciyle iletişim kurarak ürün satışlarının artmasını hedeflemektedir. Üretici tarafından yönlendirilmiş içeriği ile reklam, bir iletişim süreci olarak Ring'in belirttiği gibi dört kategoride ele alınabilir:[12]

1) Ürünün farkına varılmasını sağlamak,
2) Kişilerin düşüncelerini değiştirmek,
3) Kişilerin ürünle ilgili fikirlerini güçlendirmek,
4) Eğlendirmek.

Bu kategorizasyona ek olarak, reklam iletişim amacı bakımından tüketiciyi bilgilendirme ve ikna etme, tüketiciye ürünü hatırlatma, ürüne değer katma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonlarına göre sınıflandırılabilir.[13] Kısaca ifade etmek gerekirse, reklamın bilgilendirme fonksiyonu genellikle, yeni bir ürünün tanıtımı için kullanılmaktadır. Bununla, tüketicinin zihninde söz konusu ürün için talep oluşturmak amaçlanmaktadır. Reklamın ikna fonksiyonu, markanın tüketici tarafından tercih edilirliğinin arttırılması, tüketicinin ürünle ilgili tutum ve algılarının yönlendirilmesi amaçlandığında kullanılmaktadır. Bununla ise tüketicinin zihninde ürüne yönelik seçici talep oluşturmak amaçlanmaktadır. Çeşitli nedenlerle ürüne talep olmadığı ya da azaldığı durumlarda ve ürünün tüketiciye hatırlatılmak istendiği

[11] Füsun Kocabaş, Müge Elden ve Nilay Yurdakul, *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999, s.67.
[12] Jim Ring, *Reklam Dünyasının İç Yüzü,* (Çev. Şefika Komçez),Finansial Times Milliyet Yayınları, İstanbul, 1996, s.86.
[13] Z.Avşar ve M. Elden, 2004, s.20.

durumlarda reklamın hatırlatma fonksiyonu devreye girebilir. Bu süreç pekiştirme amacı olarak da adlandırılır.[14] Bununla da tüketicinin ürünü unutmaması ya da unutmadıysa ürünle ilgili daha çok düşünmesi amaçlanmaktadır. Ürünlere özel bir anlam, ifade ya da kişilik katmak amaçlandığında, reklamın değer katma fonksiyonu kullanılarak, ürünlerin güçlü rekabet koşullarında öne çıkması amaçlanmaktadır. Böylece ürünlerin özellikli, prestijli, son moda, stili olan ve diğerlerine kıyasla seçkin ve kaliteli göründüğü imajı sağlanabilmektedir. Ürünlere değer katabilmek yeni buluşlar sayesinde kalitenin artması ve buna bağlı olarak tüketicilerdeki algı değişimini sağlamak ile mümkün olabilmektedir.[15]

Ürün ve hizmetler piyasasında aynı ya da benzer ürün ya da hizmetleri üreten birçok işletme faaliyet gösterirken, birbirine çok benzer nitelikteki seçenekler, tüketicilerin satın almada kararsızlık yaşamalarına yol açmaktadır. Satın alınacak ürün ya da hizmetin tüketiciye beklediği tatmini sağlayıp sağlamayacağı veya hangi ürünün doğru ürün olduğu gibi soruların cevapları tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle çok sayıda ürün ve hizmetin yer aldığı günümüz piyasa koşullarında ciddi bir rekabet ortamı oluşmuş, reklam aracılığı ile ön plana çıkma isteği reklamcılar için temel belirleyici halini almıştır.

Bilindiği gibi reklam, üreticilerin ürün ve hizmetlerini tüketicilere duyurabilmesi ve satışlarını arttırabilmesi için en etkili ve de vazgeçilmez yoldur. Reklam ve reklamcılığın sektörel anlamda önem ve gelişiminin günden güne hızlandığı açıkça görülmektedir. Bu bağlamda, tüm dünyada gözlendiği gibi ülkemizde de özellikle son yıllarda artan üretim faaliyetleriyle ilgili olarak reklam harcamaları artarak gelişim göstermiştir.

Günümüz koşullarında, herhangi bir ürünün nereden, nasıl ve hangi fiyatla temin edilebileceği ve nasıl kullanılabileceği hususlarını reklamlar sayesinde

[14] Dennis Addock, Ray Bradfield, Al Halborg, Caroline Ross, *Marketing Principles & Practice,* Pitman Publishing, UK, 1995, s.226.
[15] İzzet Bozkurt, *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2005, s.218.

öğrenmek mümkün olmaktadır. Söz konusu yönüyle reklamlar, tüketicilere hem bilgi vermekte hem de zaman kazandırmaktadır.[16]

Belirtilenler ışığında reklamların, gerek üreticilerin hızla artan rekabet ortamında diğer rakiplerinden sıyrılmaları, tüketicilerle doğrudan iletişim kurarak ürettikleri mal ve hizmetleri doğrudan tercih etmeleri konusunda onları ikna etmek bakımından önemli bir araç, gerekse tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlerken piyasadaki çok sayıdaki mal ve hizmetten kendilerine en uygun olanı tercih etmelerini sağlamak bakımından bir rehber olduğunu söylemek yerinde ve doğru olacaktır.

1.3 Reklamın Araçları

Reklam araçları, medya ya da kitle iletişim araçlarıyla tüketiciye mesaj aktarımını sağlamaktadır. Hedeflenen kitleye mesaj aktarımını verimli bir şekilde yapabilmek için çeşitli yöntem ve buna bağlı maliyetle geliştirilen reklam kampanyaları, planlı stratejiler yardımıyla tüketiciler için ürün ve hizmet tanıtım faaliyetlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Kitle iletişim araçları geniş kapsama ve etki alanına sahip olmaları nedeniyle reklamcılar açısından güçlü etki sağlama ve sonuç alma arzusuyla en çok tercih edilen araçlar olarak değerlendirilmektedir. Reklam araçları ya da reklam medyası basın, yayın ve diğer olarak üç başlık altında ifade edilmektedir. Hedef kitle ile reklam mesajlarının karşılaşmasını sağlayan bu üç alan ekonomik, sosyal, kültürel etki ve bu etkilerin sonuçları bakımından son derece önemlidir. Bu araçlara kısaca göz atacak olursak;

1) Basılı Reklam Araçları: Mesajları hedef kitleye yazı, fotoğraf gibi görsel unsurlar ile ulaştıran görece daha kalıcı reklam ortamlarıdır. Bu araçlar;

- Gazete, dergi, doğrudan postalamadır.

2) Yayın Yapan Reklam Araçları: Mesajları hedef kitleye ses, görüntü ve efektler gibi hem görsel hem işitsel unsurlar ile geniş kitlelere ulaştıran, ilgi çekiciliğinin yüksek olması nedeniyle en etkili ve reklam verenlerce en çok tercih edilen reklam ortamlarıdır. Bu araçlar ise;

[16] F. Kocabaş, M. Elden, N. Yurdakul,1999, s.59.

- Radyo ve televizyondur.

3) Diğer Reklam Araçları: Basılı ve yazılı reklam ortamlarının destekleyicisidirler.

- Açık hava reklamcılığı, sinema, internet gibi araçlardır.

Diğer reklam araçlarında belirtilen İnternet, günümüzde ilerleyen ve yaygınlaşan iletişim teknolojileri bakımından reklam ve reklamcılık için büyük önem taşımaktadır. Yaygın internet kullanımı içerik ya da nitelikte değil reklam alanında yöntem olarak değişiklik getirmiştir.

Bununla beraber, kullanıcılara kolay ulaşabilmesi, ulusal ya da uluslararası yapısıyla hızlı ve anında etkileşim sağlayabilmesi nedeniyle internet, reklamcılar için reklam aracı olması noktasında cazip hale gelmektedir. İnternet ortamının doğasından kaynaklanan teknolojik imkânlar yardımı ile grafik, animasyon ve ses öğeleri gibi durumu kişiselleştiren veya interaktif hale getiren unsurlar, internette reklam faaliyetinin kullanıcılar ve reklam verenler açısından etkinliğini arttırmaktadır.[17]

Bilindiği gibi, günümüzde, kullanıcı kesimi neredeyse her yaş grubundan olan internet her alanda etkili, yaygın kullanımlı ve kanaat oluşumunda son derece belirleyici güce sahip bir iletişim alanıdır. İnternetin yaygın kullanımı, ona ilişkin yatırım oranlarında da her yıl artış gerçekleşmesine neden olmuştur. Aşağıdaki tablo çeşitli ülkeler bazında bu duruma ilişkin bir gösterge olarak sunulmuştur:

[17] Z.Avşar ve M. Elden, 2004, s.68.

Tablo 1.1 Belirli Ülkelerin Toplam Reklam Yatırımları İçindeki İnternet Payları[18]

ÜLKELER	2006	2007*	2008*
ABD	7%	9%	10%
Almanya	3%	4%	5%
Fransa	4%	5%	6%
İtalya	2%	3%	5%
Kanada	10%	12%	14%
Macaristan	2%	2%	3%
Türkiye	2%	4%	5%
İrlanda	2%	3%	4%
Çek Cumhuriyeti	3%	3%	4%
Danimarka	8%	10%	11%
Polonya	4%	5%	5%
Romanya	1%	2%	2%
Bulgaristan	1%	2%	4%

Kaynak: Uluslararası Reklamcılık Derneği- IAA, http://www.iaaturkey.com/images/IAA2008

Buna göre Tablo 1,1'de görüldüğü üzere, reklam sektörü bağlamında internetin mecra olarak gelişimi artan bir seyir izlemiştir. Ülkemiz açısından internetin reklam pazar payının dünya standartlarına yakın olduğu ve zaman içinde artış gösterdiği gözlenmiştir.

Reklamı yapılan ürün için doğru reklam aracını seçerek doğru zamanlama ile tüketiciye aktarmak, sonucun başarısı ve hedef kitlenin taleplerini karşılayabilmek reklam ve reklamcı bakımından doğru mesaj aktarımı anlamına gelmektedir. Bu nedenle, hangi tür reklam aracı kullanılırsa kullanılsın esas olan ürün ya da hizmetleri tüketici için bilinir kılmak ve söz konusu ürünün tüketicisiyle buluşmasını sağlamaktır.

[18] Uluslararası Reklamcılık Derneği- IAA, http://www.iaaturkey.com/images/IAA2008_Ongoru.pdf, s.4-5 (19.11.2007).

* 2007–2008 yıllarına ait rakamlar tahmini göstergelerdir.

1.4 Reklam Türleri

Reklamlar, coğrafi alan, amaç, hedef pazar, mesaj içerikleri ve reklamı yaptıranlar bakımından çeşitli türlere ayrılabilir.[19]

1.4.1 Coğrafi Alan Bakımından

Coğrafi alan bakımdan reklam türünde, reklamın yapıldığı coğrafi alan temel olarak alınmaktadır. Bu gruplandırmada reklam yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak dört grup olarak değerlendirilmektedir. Buna göre,

a) Yerel Reklamlar, belli bir semt ya da şehir ile sınırlıdır.

b) Bölgesel reklamlar, belirli bir bölgeye yönelik olan, o bölgenin ticari alanını hedefleyen ve de o bölgenin yerel basın ve yayın organları tarafından yapılan reklamlardır.

c) Ulusal reklamlar, ulusal sınırlardaki hedef kitleyi gözeterek üreticilerin ilgili olduğu tüm pazarları hedef alır.

d) Uluslararası Reklamlar, Uluslararası işletmelerin küresel pazarda ciddi planlama, maliyet ve bütünleşme içinde yürüttükleri büyük çaplı kampanyalardır.[20]

1.4.2 Amaç Bakımından

Amaç bakımından reklamlar, özellikle yeni üretilen belli bir ürün ya da markaya ilişkin talep uyandırmaya ve o markanın pazar payını genişleterek satışını arttırmaya yönelik olarak 'birincil talep reklamı' ve belli bir markaya talebi arttırmak için 'seçici talep reklamı' olarak iki bölümde değerlendirilmektedir. Ürüne ilişkin marka,

---

[19] Tamer Arpacı ve Başk., *Pazarlama,* Gazi Kitabevi, Ankara, 1992, s.25.
[20] Oğuz Budak, *Televizyon Reklamlarının İlköğretim Çağındaki Çocukların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ankara İlinde Bir Uygulama Çalışması*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006, s.27.

tekrarlarla markaya yönelik farkındalık, benimseme davranışı ve marka bağımlılığı sağlamayı amaçlamaktadır.[21]

1.4.3 Hedef Pazar Bakımından

Hedef pazar bakımından reklam en son tüketiciye, endüstriyel tüketiciye ve aracılara yönelik olarak gruplandırılmaktadır. Çalışmanın konusuyla ilgili olarak aracılara yönelik reklamlar, reklamı yapılan ürün ve hizmetleri satmak amacıyla satın alan aracıları daha fazla satın almaya yönlendirmeyi hedefleyen bir reklam türüdür.[22]

1.4.4 Mesaj İçerikleri Bakımından

İçerdiği mesaj bakımından reklamlar ürün reklamı, işletme (kurumsal) reklamı, ortaklaşa reklam ve sosyal reklam olarak dört başlık altında ifade edilmektedir. Buna göre, belli ürünlere talebi yükseltmek ve tüketicide satın alma isteği hedefleyen reklamlar ürün reklamlarıdır. Bir işletmeyi tanıtmak, faaliyetlerine dikkat çekmek, işletmenin kurumsal imajını olumlu yönde geliştirmeyi amaçlayan reklamlar işletme (kurumsal) reklamlarıdır. Ortaklaşa reklam birbirinden farklı üreticilerin ve aracıların birlikte reklam yapmasıdır. Son olarak sosyal reklamlar kurumların tek veya toplumsal nitelikli kurum ya da kuruluşlar ile toplumsal fayda eksenli yaptığı reklamları ifade etmektedir.[23]

1.4.5 Reklamı Yaptıranlar Bakımından

Reklamı yaptıranlar bakımından reklamlar üretici, aracı ve hizmet işletmesi başlıkları olarak ele alınmaktadır. Üretici reklamı, ürün ya da hizmetin bizzat üreticisi tarafından bedeli ödenerek yapılan reklamdır. Aracı reklam, toptancı ve dağıtıcıları ilgilendiren reklamdır. Hizmet işletmesi reklamı, banka ve okul gibi hizmet sektörü mensubu kuruluşları ilgilendiren reklamlardır. [24]

---

[21] Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Kapital Medya, İstanbul,2002, s. 100.
[22] O. Budak,2006, s.34.
[23] a.g.e.,s.27.
[24] Y.Odabaşı ve M.Oyman, 2002, s. 99.

1.5 Reklamlarda Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Reklamcılar ve üretici firmalar için ürün ve hizmet tanıtımını belirsizlik kapsamında tanıtma ve duyurmanın doğru bir yöntem olmadığı açıktır. Bu nedenle, tüketicilerin yani hedef kitlenin arzu ve beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilecek tanıtım ve satış faaliyetleri, sonuca ulaşabilmenin gereğidir. Buna göre, hedef kitle demografik unsurlar, beğeni ve beklentiler noktasında benzerlikler gösteren tüketici grubunu ifade etmektedir. Başka bir deyişle, söz konusu ürün, hizmet veya marka için, reklam veren firma tarafından kazanılmaya çalışılması ekonomik açıdan en verimli olabilecek grup ya da gruplar olarak da hedef kitle tanımlanabilir.[25]

Hedef kitle, reklam mesajları ile etkilenmesi ve davranış değişikliği sağlanması amaçlanan gruptur. Buna göre, reklam öncelikle tanıttığı ürün ya da hizmetin potansiyel kullanıcısı olabilecek kişi ya da grupları hedeflemektedir. Ancak, reklam, tanıtım faaliyetlerinde çeşitli ve geniş etki alanlı kitle iletişim araçlarını kullandığından, sadece hedef kitleyi değil toplumun tüm kesimlerine kolayca ulaşabilmektedir.[26] Bu yönüyle reklam, çocuktan yetişkine toplum bireylerini etkileyen sosyal, ekonomik, psikolojik ve kültürel bir faaliyet alanını ifade etmektedir.

1.6 Reklam Kavramı, Reklamın Özellikleri ve Toplumsal İşlevleri

Kısa ve en geniş kapsamıyla reklam, "bir işin bir malın veya hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır."[27]

Reklam, bir kitle iletişim biçimi olarak kişileri belli bir davranışa yönlendiren, tekrarlarla ürünün özellikleriyle ilgili tüketicileri ikna etme üzerinden

---

[25]Jim Avery, *Kampanya Planlaması*,(Çev. Celil Oker),Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul,2000, s.38.

[26]Nurhan Zeynep Tosun, *Çocuklara Yönelik Reklamların Etkileri ve Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1991,s.33.

[27] Tuba Yıldız, *Reklamda Cinsiyetin Kullanımı*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s.3.

temelde satış amaçlı duyurudur. Özellikle kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ve artan ürün ve hizmet çeşitliliğinin, son dönemin belirleyici yaşam pratiği olarak "reklam" olgusunu tüketicilerin vazgeçilmez bilgi edinme aracı haline dönüştürdüğü görülmektedir. İletişim sosyolojisine göre, kitle iletişim araçlarının belirleyici özelliği, teknik araçlar kullanılarak zaman ve uzay içinde fazla sayılarda tekrarlanabilen mesajların geniş izleyici topluluklarına iletilmesidir.[28]

Reklam, teknoloji ve mesaj içeriği gibi destekleyici unsurlarla kitle iletişim unsuru olarak güçlü bir araçtır. Başka bir ifade ile reklam, sembolik bir temsil ve sunum alanıdır. Reklam, toplumsal ve ekonomik düzeyde içerdiği sembol ve mesajlarla ilgili olarak pek çok tanım ve yorumla değerlendirilmektedir. Reklam planlanmış bir etkiyi elde edebilmek için söz, ses, görüntü ve sembol formlu mesaj iletilerini harekete geçirmek istediği hedef kitleye yönelterek sonuca ulaşmak istemektedir. Buradan hareketle reklamın sadece ürün ya da hizmet satışı yapmayı değil hedef kitlenin belli bir konu veya durumla ilgili olarak dikkatini çekme ve bilgilendirme işlevini yürütmeyi amaçladığı söylenebilir.[29]

Öte yandan, sanayileşmeden günümüz modernleşmesine uzanan süreçte artan mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaşmasında etkili, hızlı ve gerekli bir yöntem olarak reklam, bağlamı içinde değerlendirilebilecek farklı tanımları içermektedir. Özellikle artan rekabet ortamında üretici ile tüketicinin buluşmasına ve geniş kitleleri etkileyip satın alma davranışına yönlendirmeye aracılık edebilecek reklam, modern hayatın yaşam biçimini belirleyebilir bir güce ulaşmıştır. Buna göre, "reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.[30] Bir diğer tanıma göre, "reklam ya satın almanın sürekliliğini ya da tüketicinin diğer bir mala kaymasını sağlamak konusunda tüketicilere etki etme amacını güden, işletme faaliyetlerinin ek gider unsuru biçiminde tanımlanabilir."[31]

---

[28] Haluk Geray, *İletişim ve Teknoloji*, Ütopya Yayınları, Ankara, 2003,s.17.
[29] James Lull, *Medya İletişim ve Kültür* (çev. Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara,2001 s.24.
[30] Yüksel Ünsal, Bilimsel *Reklam ve Pazarlamadaki Yeri,* Tivi Reklam, İstanbul, 1984, s.12.
[31] Ömer Aşıcı, *Pazarlama*, Üçel Yayıncılık, İzmir,1984,s.211.

"Reklam, belirli bir kişi ya da kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin ya da düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan, kişisel olmayan bir durumdur."[32]

Bununla beraber, modern dünyaya ait bir iletişim süreci olan ve yaşantımızın ayrılmaz bir parçasına dönüşen reklam, "bir ürün ya da hizmet satmak üzere tasarımlanan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanımda ise malların ve elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları şeklindedir."[33]

Yukarıdaki tanımları benzer içerik etrafında çoğaltmak ve kapsamını genişletmek mümkündür. Avşar ve Elden reklamı, üretici ile tüketici arasında bilgi aktarımı, reklam verenden hedef kitleye doğru yönlenen bir iletişim olarak da nitelemektedir. Bu özelliği ile reklamın, belli bir plan dâhilinde doğru bir zamanlama ile hedef kitleye uygun bir metin ve görsel içerikle sunulmasıyla, marka ve hedef tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasındaki etkinliği göz ardı edilemez.[34]

Bir iletişim süreci olarak da değerlendirilen reklam, ilk aşamada ürün, hizmet ya da özellikli bir marka ile ilgili bilgileri hedef kitlelere aktararak onlarda yeni ve istenilen bir tutum oluşturmayı, olumlu tutumları varsa güçlendirmeyi, olumsuz tutumları ise değiştirmeyi amaçlar. Bu yolla ürün, hizmet veya firmaya yönelik hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj yaratmak ve tüketicilerde ürüne karşı bir istek uyandırıp ürünü satın aldırmak hedeflenmektedir.[35]

Belirtildiği gibi reklam, taşıdığı yeni değerler ve düşünme biçimleri sunan mesaj içeriği ve kamuoyuna ulaşmada kullandığı araçlar yardımıyla tüketicinin dikkatini çekerek bireyde ürünü alma isteği uyandırır. Reklam, bir ürünle ilgili olarak ortaya koyduğu ya da ifade ettiği özellik ve standartlar ile tüketiciye 'nitelik ve yararlılık' teminatı sunar. Bu nedenle, hedef aldığı kitleyi etkileme ve bu kitle

[32] Ebru Özgen, "Reklamcılık ve Reklamda Yaratıcı Strateji", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:5,Ocak 1994,s.228.
[33] Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998,s.286.
[34] Z. Avşar ve M. Elden, 2004,s. 7.
[35] Müge Elden, *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.19.

üzerinde davranış belirlemede reklam büyük bir güce sahiptir. Reklamın hedef kitlesi, sunulan ürün açısından cinsiyet, sosyo-ekonomik konum ve yaş gurubu gibi konulara göre çeşitlilik göstermektedir. Söz konusu hedef kitle açısından reklam, ekonomik ve sosyal boyutlarına ve çok çeşitli etkilerine bağlı farklı sonuçlar doğurur.

Buna ek olarak, reklam kitlesel mesaj aktarımı yardımıyla markaya statü kazanımı sağlamasıyla belirli bir maliyet sonucu elde edilen en faydalı yöntem olarak ifade edilebilir.[36] Marka veya ürünün tüketici nezdinde kazandığı statü ise belirli sınırlarda gelişen bir iletişim faaliyeti sonucu tüketicinin ürüne ilişkin sahip olduğu bilgi ve olumlu tutum sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Okay'a göre ise "reklam, kişileri ikna ederek satın alma kararını verdirmeyi hedefler."[37] Bu durum başka bir ifade ile reklamın bağlamı içerisinde ekonomik, sosyolojik ve psikolojik özellikleri yardımıyla, taşıdığı anlam ve ilettiği mesajlar sonucu hedef kitle ya da tüketici davranışları üzerinde hem yönlendirici hem de belirleyici etki ve sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır. Tanım düzeyinde bakılacak olursa, ekonomik, sosyal ve psikolojik alt yapı ve süreçler yardımıyla çok yönlü faaliyet alanı içinde reklam mesajları tüketiciye ürün, hizmet, vaat, ödül çözüm sunarak reklam veren ve tüketici arasındaki belirli bir ücret karşılığında yine tüketiciyi ikna ve bilgilendirmeye yönelik bir iletişim etkinliğidir.[38]

Reklam mesajları hem ürüne ilişkin tanım, tasarım ve tanıtım bilgileri hem de ürünle irtibatlı çeşitli anlam ve değer yargılarını içermektedir. Reklam mesaj aktarımını simge, anlam ve imajlar marifetiyle ürünle ilgili pozitif dil kullanarak bireyleri davranış kontrolü ile etkilemeye çalışır. Tanıtılan çok ve çeşitli sayıdaki ürün ya da hizmetler ise bireylerin günlük yaşamına dair her ayrıntının düşünüldüğü ve harcama yapabilmek için kolaylıkların sağlandığı alışveriş merkezlerinde psikolojik algı ve tutumlara göre belirlenmiş belli sıralama ve dizilişler halinde

[36] Jim Ring, *Reklam Dünyasının İç Yüzü*, (Çev. Şefika Komçez), Finansial Times Milliyet Yayınları, İstanbul, 1996, s. 31.
[37] Ayla Okay, *Kurum Kimliği*, Mediacat Yayınları, Ankara,1999, s.188.
[38] a.g.e., s.16.

tüketicilere sunulmaktadır. Buna göre, tüketim mallarına yeni anlamlar ve imajlar yükleyen reklamlar, önce tüketicilere bildiğinin geçersiz olduğunu söyler, sonra cehaletini ortadan kaldırmanın 'güvenilir' yollarının olduğunu tanıttığı ürün ile anlatır. İkna görevini ifa ederken reklamlar, ürün ya da hizmetlerin gerçek kullanım değerini ortadan kaldırarak, onlara farklı değerler yükler. Böylece bireyleri daha çok satın almaya ya da tüketmeye ikna eden reklamlar, tüketim toplumunun devamlılığına yönelik işlevini de yerine getirmiş olur. Reklam mesajları, bireyleri tüketmeleri yönünde teşvik ve tahrik ederek ısrarlı tekrar ve vaatler ile onları motive etmekle akıl ve ruhlarını etki altına almaktadır. Reklam tüm bunları yeni ihtiyaç alanları oluşturarak ve bunları bireyler için olmazsa olmaz ilan ederek yapmaktadır.

Görüldüğü üzere reklam; anlam ve kapsamı bakımından ekonomik, sosyal ve psikolojik içerikli farklı nitelikler ile tanımlanmakta ve de toplumsal dönüşüm bağlamında son derece güçlü ve yönlendirici bir unsur olarak günümüz toplumlarını etki altına alarak yönlendirmektedir.

1.6.1 Reklam, İdeoloji, Mit ve Anlam Arasındaki İlişki

Reklamlar satış temelli ticari amaçların yanında bir takım ideolojik amaçlarla tüketicileri yönlendirir. Reklam mesajları ürün ve hizmet tanıtımıyla beraber çeşitli değerler ve yaşam biçimi bağlamında geliştirilmiş fikirleri de satarlar. Bu durum ideolojik anlam ve içerikleri ifade eder. Başka bir deyişle, reklam mesajları bireylere sunduğu vaatler ile duygusal doyum yaşatırken toplumsal rollerini de tanımlar. Reklamların da kendilerine ait bir anlatım dili ya da ifade biçimi vardır. Bunlar, birer gösterge olarak kabul edilebilir. Reklamlar, ideoloji ile birebir ilişki içindedir ve ideoloji ile etkileşim halinde toplumsal yaşamda bir yer tutmaktadır. Özellikle Frankfurt Okulu ile gelişen eleştirel yaklaşımlar, medya ve araçlarını ideoloji üreten ve yeniden üreten bir kurum olarak ele almaktadır. Dağtaş'a göre, söz konusu durum göstergebilim, dilbilim ve söylem ile iç içe gelişen bir seyir göstermiştir.[39]

[39] Banu Dağtaş, *Reklamı Okumak,* Ütopya Yayınları, Ankara, 2003, s. 10.

Kültür ile ilişkili bir iletişim faaliyeti olduğu için kültürel bir kod olarak tanımlanabilecek reklam, ideolojik yapılanmalardan bağımsız düşünülemez. Althusser'e göre ideoloji toplumsal yaşamın tüm alanlarında yer almaktadır. Mutlu, Althusser'in ideoloji anlayışını aşağıdaki gibi ifade eder:

> "Dünyayla yaşanan ilişki esas olarak bireyin bir özne olarak kurulduğu süreçten ibarettir. Bu, her bir bireye toplumsal pratiklere girdiğinde bir toplumsal kimlik veren çeşitli terimlerle hitap edilmesi ya da çağrılması ile olur. Birey çağrıldığı özne konumunu (toplumsal kimliği) kabul ederse ideolojinin perspektiflerini de kendinden kanıtlı hakikatler olarak algılar ve ideolojinin sürekli olarak olumlandığı, evetlendigi bir dünyayı deneyimler. İdeolojik çağırma, esas olarak devletin ideolojik aygıtları (dia), yani kilise, aile, eğitim sistemi, sendikalar, iletişim araçları vb. ile olur."[40]

Yukarıda ifade edildiği gibi, ideolojinin etki alanından kaçmak mümkün değildir. Temelde televizyon vasıtasıyla aktarılan reklamlar, toplumda hâkim olan söylemi (örneğin ataerkil yapı, toplumsal cinsiyet kalıpları, tüketim davranışı, beslenme alışkanlıkları v.b) ideolojik aktarımları ile toplumsal ilişkiler içinde bireylerin kimliklerini inşa ederek toplumsal rollerin şekillenmesinde etkilidir.

Bir diğer nokta, Williamson'a göre, anlamlar reklamlar vasıtasıyla oluşturulur. Reklamın açık faaliyeti olan "şeyleri bize satmak" bir anlam sürecini gerektirdiği gibi bu "şeyleri" bireyler için bir şey ifade eden, ihtiyaç duyulan maddi olmayan şeyleri temsil eder hale getirmektedir.[41] Burada ifade edilen anlamlandırma ve ideoloji sunumları toplumsal yapılanmaları oluşturmaktadır.

Anlam ve ideoloji konusunda diğer önemli figür Roland Barthes'tir. Barthes, reklamların bir çeşit mit işlevi gördüklerini açıklar ve yan anlam, ideoloji ve mit ilişkisini kurar. Buna göre, Barthes göstergeyi kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunur ve 'gösteren' ve 'gösterilen' den oluşan, biçim ve içeriğe karşılık gelen bir yapıdan söz eder.[42] Mit, bize kendisi aracılığı ile dünyanın açıklandığı öyküdür. Fiske'ye göre mit, "bir kültürün, doğanın ya da gerçekliğin

---

[40] E. Mutlu, 1998, s. 62.
[41] Judith Wıllıamson, *Reklamların Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji*, (Çev. Ahmet Fethi), Ankara 2001, s. 13.
[42] S.Parsa ve A. F. Parsa'dan (2002) Aktaran, Müge Elden, Özcan Ulukök ve Sinem Veygel, *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009,s. 472-473.

herhangi bir yanını açıklamak ya da anlamlandırmak için geliştirilen bir öyküdür."[43] Yine Barthes "Çağdaş Söylenler (Mythologies)" adlı eserinde yeme, giyinme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin, 'mit' olarak adlandırıldığı başka türlü bir anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini ifade eder.[44] Başka bir deyişle, bir gösterge sistemi olarak reklam 'mit' adı verilen başka bir sistem tarafından yönlendirilmektedir.

Öte yandan, Fiske miti bir kültürün açıklayıcısı olarak ifade eder ve özellikle reklamlarda ele alınan aile içi rollerin temsil edildiği ve şekillendiği kadın-erkek ilişkisi bağlamında erillik ve dişillik kavramları ile ortaya konan çağdaş bir mitten söz eder. Bu mit, kadın ve erkeğe dair toplumsal rollerin yapılandırılmasında oldukça etkilidir. Buna göre, Fiske bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:[45]

> "Kadınların bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden 'doğal olarak' daha iyi yaptıklarına ve bu yüzden onların doğal mekânlarının ev olduğuna, evde çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak işini üstlendiklerine ve erkeğin de yine 'doğal olarak' ekmek parası kazanma rolünü üstlendiğine ilişkin bir mit söz konusudur. Bu roller, böylece en 'doğal' toplumsal birimi –aileyi yapılandırır. Mit bu anlamları doğanın bir parçası gibi sunarak tarihsel kökenlerini gizler ve böylece bu anlamları evrenselleştirir, bunların yalnızca değişmez değil, aynı zamanda adil görünmelerini de sağlar: bu anlamların eşit düzeyde, hem erkeklerin hem de kadınların çıkarlarına hizmet eder görünmelerini sağlar ve böylece siyasal etkilerini gizler."

Bu bağlamda, reklamcılar ve üretici firmaların tercihi toplumsal yapıyla şekillenen algılara yönelik bireylerin toplumsal rollerini destekleyen toplumsal cinsiyet mitlerini reklam mesajlarında kullanmak yönünde ortaya çıkmaktadır. Özellikle aile içindeki mutluluk mitiyle bağlantı olarak inşa edilen reklam mesajları toplumsal rollerin reklamlarda aktarılmasıyla somutlaştırılır. Reklam, kültürel değer ve yapılarla beslenip, ürün ve hizmetleri sunacağından mitleri de kaçınılmaz olarak mesajlarını aktarmada kullanacaktır. Genel olarak bu durum reklamlarda geleneksel değerlerin 'idealize' edilmesi ve hâkim olan ideolojik yapının değerlerinin sürmesine katkıda bulunulmasıyla gerçekleşir.[46]

---

[43] Bedriye Poyraz, *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*, Ütopya Yayınları, Ankara, 2002, s. 41.
[44] B. Dağtaş, 2003, s. 64.
[45] John Fıske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. Süleyman İrvan,) Ark Yayınları, Ankara,1996, s.120.
[46] B. Dağtaş, 2003,s.89-91.

Foucault da söylemi ideolojik anlamda hâkim güç ile ilişkilendirir ve söylemlerin tüm gerçekliği inşa ettiğini ifade eder. Söylemi basit tanımların ötesinde mevcut toplumsal, kültürel fenomenleri kapsayan ve iktidar ilişkileri bağlamında bir tanım ile ortaya koyar. Buna göre, tanım, anlam ve kapsam düzeyinde reklamlar, söylemi itibariyle mitler aracılığı ile ideolojiler inşa ederek toplumsal değişim ve dönüşümlere yol açar. Söz konusu söylem, kitle iletişim olanaklarının yaygın ve etkili alanı olan reklamlar vasıtasıyla bireylerin yaşantısında gerçeklik hissi uyandırarak, inandırıcılık ve ikna düzeyini arttırmaktadır.[47]

Bu bağlamda Williamson tarafından ifade edilen reklamın kültürel bir faktör olarak bireylerin yaşamını şekillendirici rolü, belirli bir gerçeklik içinde ve devamlılık halinde sınırı bulunmayan bir yapıyı oluşturmaktadır. Yaşadığımız dünya ise bu doğrultuda şekillenmektedir.[48]

Özetle, her biri söylem olarak bir şeyler ifade eden reklamlar, anlatılmak istenenler, kelime seçimi, anlatım biçimi ve üslubu, kullanılan çekim teknikleri ve de görsel ve işitsel malzemeler gibi unsurlar ile izleyiciyi açıktan ya da sezdirerek, örtülü ifadedeler ve imalar ile kimi zaman bilinç kimi zaman da bilinçaltı düzeyinde etkilemektedir.

1.6.2 Reklamın Toplumsal Düzeyde Görülen Etkileri

Toplumsal bir olgu olarak reklamlar, ürün ve hizmetleri tüketicilere tanıtarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi, onları ikna etmeyi ve bu durum ile talep oluşturmayı amaçlayarak toplum üzerinde olumlu ya da olumsuz açılardan sosyal, psikolojik ve ekonomik sonuçlar doğurmaktadır. Burton'a göre "reklamlar medya çalışmalarının önemli konularından biridir, çünkü anlamlar, değerler, ideoloji, kültür ve daha pek çok şey hakkında fikirler edinmemizi sağlar."[49]

[47] E. Mutlu, 1998, s. 309-310.
[48] J. Wıllıamson, 2001, s.11.
[49] Graeme Burton, *Görünenden Fazlası*, (çev. Nefin Dinç), Alan Yayınları, İstanbul, 1995, s.149.

Bilindiği üzere, reklamda temel amaç herhangi bir ürün ya da hizmete yönelik talep oluşturmaktır. Ancak bu temel amaç gerçekleştirilirken üretici firmalar satışlarını arttırmanın yanında reklamın bir diğer önemli işlevlerinden biri olan "bilgilendirme" işlevini yerine getirmelidir. Böylece reklamların, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgiler vererek, onları aydınlattığı, satın alma tercihlerini en doğru biçimde yönlendiren bir görev üstlenerek ve bireylerden yola çıkarak toplumu olumlu yönde etkilemekte olduğu söylenebilir.

Bir diğer husus, reklam mesajları tanıttığı ürününün satın alınması noktasında tüketiciyi ikna edemese bile, mesaj aktarımında sunduğu bilgilerin hem birey hem de toplum için kazanç olduğu düşünülmektedir. Reklamların bilgilendirici yönü, tüketicilerin satın alacakları ürün ya da hizmetin seçiminde daha az vakit ve çaba harcanmasına imkân sağlayarak toplum bireylerinin işini kolaylaştırmaktadır.

Ancak, toplumsal yaşantının ayrılmaz bir parçası olan ve bireylerin satın alma davranışını belirlemede birebir etki gücü olan reklamların, tüketiciler üzerinde olumlu etkilerinin yanında bazı olumsuz etkileri de görülmektedir. Özellikle, bireyler günlük hayatlarında ihtiyaçları olmadığı halde reklamların etkisiyle satın almaya ikna edilerek, çok sayıda ürün ve hizmete yönelik akılcı olmayan kararlar verebilmekte, dolayısıyla reklamlar bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır. Örnek verilecek olursa, alışveriş sırasında sadece reklamlar vasıtasıyla tanınarak isim veya özellik olarak zihinlere yerleşen bir ürünün, ihtiyaç olup olmadığına bakılmaksızın çok sayıda tüketici tarafından satın alındığı yaygın olarak rastlanan bir durumdur. Bu nedenle, gerek psikolojik etki tabanlı ikna edici yöntemler kullanması gerekse çok çeşitli araçlar yardımıyla geniş kitlelere ulaşabilmesi bakımından reklamların tüketicilerin duygu ve düşüncelerini olumsuz yönde etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Sınırsız ihtiyaçlar nedeniyle tüketiciler, var olanla yetinmemekte ve daha yeni, daha konforlu, daha farklı olana sahip olma arzusu duymaktadır. Bu durum, tüketiciler tarafından ihtiyaç olarak algılanmakta ve bu doğrultuda inanç geliştirilmektedir. Bunun ise, tüketicilerin tüketim davranışlarını genel olarak

olumsuz yönde etkilemekte olduğunu ve söz konusu tüketicileri doyumsuz ve mutsuz bireylere, toplumu ise doyumsuz ve mutsuz insanlar topluluğuna dönüştürdüğü açık bir şekilde görülmektedir.

Tüketim kültürünün yaygınlaşması, sahip olma arzusuyla bireylerin ihtiyaç duyduğu ürünleri değil, sahip olduğu anda kısa vadeli de olsa mutluluk duyacağı ürün ya da hizmetleri edinmek üzere çaba göstermesine neden olmaktadır. Başka bir deyişle reklamlar, bir yandan bireylere ihtiyaçlarına göre hangi ürünleri nasıl tüketmeleri gerektiğini söylerken diğer yandan onları yönlendirerek, yaşamlarını şekillendiren bir konuma gelmiştir. Reklamlar vasıtasıyla bireylerin duyguları istismar edilebilmekte, gereksinim duyulmayan ürünler ihtiyaca dönüştürülebilmekte veya gereksinim duyulan ürünlere ilişkin yanlış bilgi aktarımlarının yapılabildiği görülmektedir. Bu ise toplumun yanlış yönlendirilmesi noktasında ciddi sonuçlara neden olmaktadır.

Kellner'e göre, reklamlardaki sembolik imajlar, ürünlerin sundukları ile sosyal olarak tercih sebebi olan ve anlamlı becerilerle belli tür bireyi ifade eden bir etki uyandırabilmek için bağlantı kurar.[50] Reklamlar bir tatminsizliği yürüten parça ve 'yeni bir sen' için bir imaj dönüştürücü [51]olarak çalışır. Sadece ticari kazancı değil bireylerde davranış ve düşünme biçimlerini değiştirmeyi hedefleyen reklamlar, kullandığı retorik yöntemler (etkili biçimde konuşma ya da söz söyleme yöntemleri) vasıtasıyla bireyleri mesaj içeriğine inandırabilmek için akla, ikna edebilmek için duygulara hitap ederek düşünme şekli kurgular ve toplumu yönlendirir.

Buna ek olarak, yapılan psiko-sosyal çalışmalarda reklamların izleyen kitle üzerinde güven kaybı, kişilik bozukluğu ve sağlık sorunlarına neden olabileceği görülmüştür. Bu durum, özellikle küçük yaştaki çocuklar açısından önem arz eden bu durum çalışmanın ikinci bölümünde detaylı olarak ele alınacaktır.

[50] Douglas Kellner, "Reading Images Critically, Toward a Postmodern Pedagogy",*Gender, Race and Class in Media,* (Edited By Gail Dines& Jean Humez), Sage Publications, 1995,s.127.
[51] A.g.m., s. 129-130.

Toplumsal işlevleri bakımından reklam, özellikle toplumsallaşma sürecinde, aktardığı bilgi, değer ve kültür aracılığıyla bireyin elde edeceği toplumsal statü ve belirlenmiş davranış kalıplarını ifade etmektedir. Söz konusu toplumsallaşma süreci, bu süreçte ortaya çıkacak sınıfsal aidiyet ve bilinç, bireyin reklam vasıtası ile tüketime yönelmesi ve bunu bir alışkanlık halinde sürdürmesi biçiminde gerçekleşmektedir.

Özetle, reklamlar ürün ve hizmetleri tanıtır, söz konusu ürün ve hizmetlere karşı talep oluşturur ve satışları arttırarak ekonomik anlamda üretici ve tüketici açısından işlevsellik sağlar. Bununla beraber, reklam tüketici konumundaki hedef kitleyi bilgilendirme, ikna etme ve belirli aralıklarla ürün ile bilgileri hatırlatma gibi toplumsal işlevleri yürütmektedir. Söz konusu işlevlerin etkinliği, psikolojik, sosyolojik araştırmalar ve tüketici profil analizleri ile toplumsal düzeydeki sonuçları bakımından anlaşılabilir.

Toplum bireylerinin ürün ve hizmetlere ilişkin tercihlerinde ve tüketim alışkanlıklarında psikolojik, ekonomik, kültürel veya sosyal konumları önemli belirleyicilerdir. Söz konusu belirleyiciler, bireylerin satın alma davranışlarını yönlendirerek nihai noktada reklamın etki oranını ifade edebilmektedir. Bu nedenle, reklamın hedef kitlesi, her türlü toplumsal niteliklerin göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir. Buna göre, hedef kitle belirlemede en önemli sınıflandırma toplumun demografik yapı ve özelliklerini içeren bir yapıda şekillenmelidir. Tüketicilerin ya da hedef kitlenin, yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleği, kültürel özellikleri ve yaşadığı coğrafi bölge gibi çok sayıda özelliğe göre gruplandırma yapılmalıdır.[52] Ürün ve hizmetlerin tanıtımı bahsedilen gruplandırmaya bağlı geliştirilecek fikir ve stratejiler ile doğru yönlendirmeler olarak üretici ve tüketici buluşmasını sağlayabilecektir.

Bu türden gruplandırmaların bir diğer olumlu karşılığı, tüketicilerin ihtiyaç, beğeni ve isteklerinin açıkça tespiti sonucu yine onların beklentilerini karşılayarak belli bir doyum noktası yaşamalarına olanak sağlamaktır. Bu ise, reklamların asıl

[52] F. Kocabaş, M. Elden, N. Yurdakul, 1999, s.103-104.

amacı olarak nitelendirilebilecek satışı sağlayabilmek ve davranış özellikleri saptanabilmiş hedef kitleyi ikna ederek ürün ya da hizmetle ilgili olumlu kanaat edinmeleri anlamına gelmektedir. Örneğin, hedef kitlesi çocuklar olarak tanımlanmış bir ürün ya da hizmet reklamı (başarısı için) çocukların ilgisini çekecek renkli, müzikli ve hareketli mesajlar içermeli, böylece onların dikkatini sağlam bir şekilde yakalayarak reklamın akıllarında kalmasını sağlayabilmelidir.

Sonuç olarak, reklamın yöneltildiği grup tarafından doğru anlaşılması, grubu doğru bilgilendirmesi ve mesaj içeriğiyle ilgili olarak tüketicileri ikna etmesi üreticilerce hedeflenen bir durumdur. Yöneldiği hedef kitlenin seçimlerini etkileyen reklamlar bu yönleriyle sorumluluk taşırlar. Örneğin, reklamın yöneldiği hedef kitle çocuklar gibi hassas ve görece daha çok korunmaya muhtaç bir gruptan müteşekkil ise sorumlu davranış hem etik hem de yasal zorunluluktur. Reklamlar toplumsal bir dinamik olarak bireylerin satın alma davranışlarını ve buna bağlı olarak ekonomik yapıyı direkt olarak etkileyen önemli bir iletişim faaliyetidir. Bundan ötürü, reklam verenlerin ve reklamcıların sorumlulukları fazladır. Reklam tanıtımlarının hedef kitlenin niteliğine göre hazırlanması ve söz konusu tanıtımların toplum üzerinde neden olabileceği olumlu veya olumsuz sonuçların göz önünde bulundurularak toplumsal fayda esasına göre hazırlanması gerekmektedir.

1.7 Çocuk Kavramı

Televizyon reklamlarının hedef kitlesi olan ‘çocuk’, tanım ve kavram olarak, reklamcıların bir ürün ya da hizmete istek uyandırmak istediklerinde hedefledikleri kitlenin genel özelliklerini taşıyan içerikte kurgulanan reklam mesajlarında belirleyici karakter olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre, çocukları hedefleyen reklamlar biçim, içerik ve çeşitli teknik özellikleri bakımından çocukların çocuk olmaktan kaynaklı doğal karakter ve özelliklerine uygun olarak yapılandırılmaktadır.

Çocuk kavramı, günümüzde belirli yaş aralığını ifade eden biyolojik tanımının yanında taşıdığı ekonomik ve sosyal değerler sonucu toplumsal tanımı da içerir hale gelmiştir. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda 20 Kasım 1989’da kabul

edilen ‘Çocuk Haklarına Dair Sözleşme’ metninin 1. bölümünde yer alan 1. madde uyarınca “çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır.”[53] BM Çocuk Hakları Beyannamesi’nde ifade edildiği üzere “çocuk gerek bedensel gerek zihinsel bakımdan tam erginliğe ulaşmamış olmak nedeniyle” uygun yasal korumayı içeren özel güvence ve korunmaya ihtiyaç duymaktadır.

Belirtilen tanıma ek olarak, çocukluk dönemini bedensel ve zihinsel olgunlaşma ve gelişme süreci olarak ifade etmek ve yeterli olgunlaşma sağlandığında yetişkinliğe ulaştıran evre olarak tanımlamak mümkündür. Bebeklikten ergenliğe uzanan süreçte belli işleri yapabilme ve belli konuları anlayabilme bakımından yeterli deneyim ve yetenekten yoksun olmak bakımından çocuk, kendine has düşünme ve anlama becerisi ile olay ya da durumları yorumlar. Bu bağlamda, deneyimsiz olmakla beraber zihinsel ve bedensel açılardan yeterince gelişmemiş olmak, temel düzeyde somut düşünme becerisinin öne çıktığı algı biçimini çocuklarda her türlü iletişim faaliyetinde etkin kılmaktadır.

Çocukların toplumsallaşma süreçleri boyunca pasif olmalarını hedefleyen tüketime dayalı ekonomik sistem içinde reklamlar, zihinlerde marka imajı yerleştirmeyi ve belirlenmiş değerlerin yerleşmesini amaçlamaktadır. Çocuk, 0-15, 0-12 ya da 0-18 arasını içeren yaş sınırlamalarından bağımsız, bedensel ve zihinsel gelişmişlik düzeyi bakımından reklam mesajlarının doğruluğuna ve güvenilir olduğuna kolayca inanan tüketici grup olarak, reklamda aktarılan mesajları ve değerleri benimsemektedir.

Sonuç olarak, çocuklar deneyimsiz, kolay ikna olabilen yapıları, yeterli düzeye ulaşmamış analiz yetileri ve aileleri üzerindeki güçlü etkileri nedeniyle reklam verenlerin ve reklamcıların temel hedef kitlesi olarak reklam mesajlarının kısa ya da uzun vadeli etkilerine maruz kalmaktadırlar.

[53] http://www.unicankara.org.tr/doc_pdf/metin132.pdf (17.10.2011).

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON, REKLAM VE ÇOCUK

Medya kapsadığı iletişim araçları ile içinde yaşanılan toplumu değerleriyle birlikte dönüştürerek, karşısındaki en savunmasız kesim olan çocukları çeşitli yönlerden etkilemektedir. En güçlü ve yaygın medya araçlarından televizyonun günümüzde çocukların medya kullanım alışkanlıklarının başında geldiği bilinen bir gerçektir. Özellikle televizyonun bu türlü yaygın kullanımı sosyolojik anlamda önem taşımakta olup buna ilişkin araştırma soruları bilimsel çalışmalar açısından kayda değer hale gelmiştir.

İşitsel ve görsel hafızaya hitap eden televizyon, hedef kitleyi bir kelime, ses, görüntü ya da simge yardımıyla yakalar ve harekete geçirir. Bununla beraber, televizyon, mesajlarını çocukların algı ve anlamlandırma seviyesine göre hem görsel hem de işitsel unsurlarla eğlenceli bir hale getirerek aktarmaktadır. Söz konusu mesajların içeriği ile uyarılan çocuk, gördüğü ve algıladıkları ile ilgili akran grubu ya da ailesiyle yorum ve paylaşımda bulunabilmektedir. Belirtilen tüm bu faaliyetler çocuğun sosyalizasyon süreci içinde gerçekleşmektedir.

Görsel ve işitsel özelliklerine bağlı olarak çocuklar tarafından ilgiyle izlenen televizyon reklamları, çocuğun reklam mesajına ilgi duyarak dikkat etmesi sonucu etkinliğini arttırmaktadır. Bununla beraber, güldürü unsurları içeren, müzikli, danslı, çizgi film karakterleriyle bezenmiş ve kendileriyle özdeşim kurabildikleri reklamlar, çocukların çok daha fazla ilgisini çekmektedir.

Çocuklar, televizyon reklamlarından kültürel değerleri, tüketim alışkanlık ve kalıplarını, toplumsal cinsiyet rollerini, farklı hayat tarzlarını ve toplumun kendilerine biçtiği çeşitli rolleri öğrenirler. Buna göre reklam ve televizyon, iletişim

faaliyeti olarak çocuğun bireyselliğini gelişim süreci boyunca kaçınılmaz olarak etkileyen güçlü birer öğretici ve dönüştürücü toplumsal süreçlerdir.

Çalışmanın bu bölümünde, çocuğun toplumsallaşma sürecini kapsayan iletişim araçlarından televizyon ve reklamlar ile etkileşimi, psiko-sosyal içerikli etkilenme biçimleri ve sonuçları bakımından ele alınacaktır.

2.1 Televizyon ve Çocuk

Televizyon etkili, yaygın ve kolay ulaşılır bir medya aracı olarak izleyicisi üzerinde alışkanlık ya da bağımlılık kurma düzeyinde bir etkiye sahiptir. Televizyonunun kolay ulaşılabilir olması çocukların izleme alışkanlığı kazanmasını ve birer "medya tüketicisine" dönüşmesini aynı oranda kolaylaştırır.

Her medya, kendine göre etki alanına sahiptir ve buna bağlı sonuçlar doğurmaktadır. Bilindiği üzere bu sonuçlar medya araçlarının hedef kitlesinin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel düzeyleri ile medya kullanma alışkanlık ve sıklığına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Sahte gerçeklik üreten bir medya aracı olarak televizyon, eğitim, haber verme ve eğlendirme gibi fonksiyonları ile izleyen konumundaki bireyleri ikna etme ve etkileme süreci ile şekillendiren bir iletişim alanıdır.

Çocuk, içinde yaşadığı iletişim ortam ve biçimleriyle yapılanan çevresel koşullarla kimlik ve kişiliğini kazanır. Bu doğrultuda bir takım alışkanlıklar edinirken bilinç ve yaşam biçimi oluşumu tamamlanır. Tüm bu süreç boyunca televizyon belirleyici aktör konumundadır. Televizyonun amacı Baudrillard'a göre "enformasyon olarak dünyayı üretmek ve buna bir anlam kazandırmaktır."[54] Güçlü bir toplumsallaşma aracı olarak televizyon, izleyicisine nesnel gerçeklikten farklı sunum ya da aktarımlar yayınlar. Bu bağlamda, genel olarak çocuklar televizyondan içerik ve izleme sürelerinin uzunluk ya da kısalığına göre etkilenmektedir.[55]

[54] Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008, s. 140.
[55] Mustafa Ruhi Şirin, *Televizyon Çocuk ve Aile*, İz Yayıncılık, İstanbul,2006, s.10.

Televizyon ve çocuk ilişkisi, çizgi filmler, çocuk programları, şiddet ve korku filmleri, tüketim eğilimlerini artıran reklamların etkisi, televizyonun modern bir ifşa aracı olması gibi nedenlerle çocukların yetişkin sırlarını öğrenmesi ve erken olgunlaşma sürecine girerek yetişkinlerle arasındaki seviye farkının kalkması gibi farklı içeriklerle ele alınabilir. Bununla beraber, televizyonunun çocuklar üzerindeki en güçlü etkilerinden biri olarak sosyalizasyon etkisi, yaygın kullanımda etkili sonuçlar doğurmaktadır. Meriç'e göre "çocuk televizyonu sosyal bir çerçevede seyretmekte, ailesi ve diğer sosyalleştirme ortamları, çocuğun kişiliğinin, kavramlarının, modellerinin oluşmasında etkili olmaktadır."[56]

Çocuklar televizyondaki tüm yayınları ilgi ve merakla izlediğinden hemen hemen her konuda çok fazla bilgi ve donanım sahibi olmakta ve bu durum onları biyolojik bir tanımdan toplumsal bir kurguya dönüştürmektedir. Bu görüşü destekleyen Postman'a göre, "çocukluk bebekliğin tersine biyolojik değil, toplumsal bir inşadır ve bu sosyal gerçekliğe sahip çıkarak çocukların mutluluğunu gözetmek, sağlıklı bir toplum görüşünü savunmak anlamına gelmektedir."[57] Ancak çocukluktan hızla uzaklaşan 'çocuklar' çeşitli, konulara dair bilgi düzeyinde yetişkinlere yaklaşmaktadırlar. Söz konusu durum, zihniyetleri türdeş hale getirmekle görevli televizyonun, çocukları 'daha iyi bilgilendirerek' çocuğun yetişkinlerin bilgisini bilir halde yetişkinliğe geçirerek çocuk dünyasından uzaklaştığını göstermektedir. Eğer çocuk aile içinde kendini ifade imkânı bulamıyorsa ve ev dışında sosyalleşme şansı yakalayamıyorsa, televizyon seyretmede ısrar sonucu çocuğun giderek bağımlılık düzeyine ulaşması kaçınılmaz bir hale gelmektedir.[58]

Televizyon görsel ve işitsel algılara hitap eden bir medya aracı olarak sunduğu hayali görüntüleri ile her türlü bilgiyi her yaştan izleyiciye sunmaktadır. Postman'a göre "televizyon, çocuklara televizyon izlemenin onlardan talep ettiği şeyleri yapmalarını öğreterek eğitir. Kitap okumak bir sahne gösterisini izlemekten

[56] Ümit Meriç, *Türkiye Kanatlarınızın Altında*, İz Yayıncılık, İstanbul,1997,s. 146.
[57] Neil Postman, *Çocukluğun Yokoluşu,* (çev. Kemal İnal), İmge Kitabevi, Ankara, 1995, s.7.
[58] M. R. Şirin, 2006, s. 42-43.

ne kadar farklıysa, televizyon izlemenin gereklilikleri de bir sınıfta ders dinlemenin gereklerinden farklıdır."[59] Bu durumu Postman şu şekilde ifade eder:

> "Bir TV programındaki görüntünün ortalama uzunluğu, bir yerde ortalama üç ile dört saniye, ticari bir programda ise iki ile üç saniye arsındadır. Bu TV izlemenin, ertelenmiş analitik kodlamayı değil anlık örüntüsel-anlamayı gerektirdiğini göstermektedir. TV, anlamayı değil algılamayı gerektirir".[60]

Belirtilenler ışığında ele alındığında, televizyon ve çocuk etkileşimi, çocuğun ne kadar süre ile neleri izlediği bağıntısı içinde şekillenmektedir. Birebir iletişim halindeyken çocukları koruyabilmek için fısıldamak mümkün iken televizyon fısıldayamaz, bilgi ve görüntüleri somut bir biçimde kendinden açıklayıcı olarak çocukların televizyonun gösterdiği her şeyi görmesini sağlar.[61] Böylece çocuk-yetişkin farkı yavaş yavaş ortadan kalkar ve Postman'ın deyimiyle 'çocukluk masumiyeti' nin kaybolması sonucu kaçınılmaz hale gelir.

Öte yandan çocuk gelişimcisi Erikson, çocuğu "kültürel temaları yansıtan bir ayna gibi, bir yaratık gibi değil, aynı zamanda kültürün oluşumunu sağlayan dinamik bir güç" olarak yorumlar ve günümüzde etkin bir konuma sahip olan değişen ve değiştiren çocuk kavramını ortaya koyar.[62]

Çocuk olay ya da durumları somuttan soyuta doğru anlar ve bu noktada televizyon dilinin içerdiği soyut anlatım somutlaşarak izleyiciye yansır. Bilindiği gibi, ailede başlayan medya kullanım kültürü çocuğu yönlendirmekte ve sosyo-kültürel göstergelerini belirlemektedir. Bu bağlamda, televizyon en çok kullanılan medya aracı olarak toplumsal düzeyde en etkin sonuçlara neden olmaktadır.

Çocuk gelişimi bakımından görsel ve işitsel uyarılar nesne, olay ya da durumlara ilişkin kavramların oluşmasında belirleyici bir aşamayı ifade etmektedir.

---

[59] Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence*, (Çev. Osman Akınhay),Ayrıntı Yayınları, İstanbul,1994,s.158.
[60] Neil Postman, 1995, s. 102.
[61] a.g.e., s.109.
[62] M. R. Şirin, 2006, s. 61.

Bu nedenle televizyon çocuklar için en dikkat çeken ve erkenden tanıştıkları bir iletişim aracıdır.

Başka bir nokta, çocuk ve yetişkin izleyiciler, televizyonu farklı amaçlarla izlemektedir. Buna göre, çocuklar televizyon izleyerek dünyayı tanıma ve anlamayı isterken, yetişkinler televizyonu eğlenmek için izler. Ancak televizyonun 'kurgulanmış gerçekliği' çocuklar tarafından analiz edilememekte ve çocuklar ciddi etkilere karşı savunmasız bir konumda kalmaktadırlar. Buna göre, genel olarak televizyon ve çocuk etkileşiminde başlıca bulgular;

- Çocukların hem akademik hem de sosyal anlamda yeni kavramları öğrenmesi,
- Zihinsel sıralama ve düzenlemeler yaparak hayal kurmaya, zihinsel imajlar geliştirmeye fayda sağlaması,
- Televizyondaki yoğun uyarılar yardımıyla zihinsel değişim ve zekayı şekillendirmesi,
- Kontrolsüz televizyon izleyiciliği çocukta şiddet eğilimi, korku ve kaygı bozukluğuna yol açabilmesi şeklinde sıralanmaktadır. [63]

Sonuç olarak, toplumu denetleme araçlarından biri olarak değerlendirilebilecek televizyon, bireylere yaşam, tüketim ya da çeşitli alışkanlıklara dair modeller sunarak hem anında hem de dünya çapında elde edilen bir iletişim imkânı ile belirli kodların toplumsal düzeyde anlam kazanmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, televizyon ve çocuk etkileşimi çok çeşitli açılardan çocuğun etkilenme biçimleriyle beraber toplumsallaşma sürecini ifade etmektedir.

[63] Thomas. J. Cottle, "*Television as Intelligence*," Television Quartelly, V:31,n.2–3, 2000, s.63–67

2.2 Televizyon Reklamları ve Çocuk

Bilindiği gibi, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda 20 Kasım 1959 tarihinde kabul edilen ve çocuk haklarını düzenleyen ilk uluslararası belge olan "Çocuk Hakları Bildirgesi" 18 yaşın altı herkesi çocuk olarak kabul etmektedir.

Çocuk toplumun geleceği ve teminatı olmanın yanında, günümüz toplumlarının en asli tüketim öznesi durumuna gelmiştir. Çocukluğun kendine has oyuncak, giyecek ve beslenme ürünlerinden oluşan tüketim ve ihtiyaç kalıpları yerini cep telefonu, kredi kartı, araba gibi yetişkin ürünlerinden oluşan tüketim mekanizmalarına bırakarak yeni bir süreci başlatmıştır.

Reklamlar hem yetişkinleri hem de toplumun önemli bir kesimini oluşturan çocukları hedefleyerek daha fazla tüketim için çok sayıda mesaj iletmektedir. Kısa süreli ve hareketli yapılarıyla reklamlar, çocukların dikkat ve algılarını yakalayarak zihinlerinde tüketim arzusu ve marka imajının yerleşmesine yol açmaktadır. Bugün çok büyük boyutlara ulaşan reklam endüstrisi yetişkinler ve özellikle de çocuklar açısından tüketiminin sınırlarını genişleterek, hedef kitle haline gelen çocuklara sahip çıkmakta ve onları satın alma davranışına yönlendirmektedir. Bu durum günümüz ekonomisinde, reklamın ulaştığı boyutlar nedeniyle 'işlevsel' bir şey olarak yorumlanmasının yanında, güçlü bir yan anlam olarak kitle iletişim araçları marifetiyle, ürün ya da hizmetlerin üretim ve kullanımına dair herhangi bir şey ortaya koymamasına karşın tüketim kültürünü nesnelere 'sıcaklık' katarak inşa ettiği 'nesneler sistemi' içinde önemli bir konuma geldiğini göstermektedir.[64]

Teknolojik ilerlemelerle artan yayın kalitesi, kanalların çoğalması, geniş izleyici kitlesine ulaşabilme imkânı ve ekonomik uygunluk gibi gerekçelerle üretici firmalar, ürün ve hizmetlerini tanıtan reklamları televizyon ile tüketici konumundaki hedef kitleye duyurmayı tercih etmektedir. Televizyon reklamlarının hareketli görüntü akışı, canlı müzikler ve renkler gibi unsurlarla zenginleştirilmiş içerikleri ile

[64] Jean Baudrillard, *Nesneler Sistemi,* Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul,2010,s.201.

söz konusu yapımları yakından takip eden hedef kitle 18 yaş altı çocukları etkili bir biçimde yönlendirdiği görülmektedir.

Bununla beraber, televizyon reklamlarının tanıttığı ürünlerin tüketilmesine yönelik bilgilendirme işlevini hemen her yaş gurubu izleyicisi için sağlamanın yanında, söz konusu izleyicilerin tutum ve davranışlarını oluşturmada birinci derece etkili olduğu bilinen bir gerçektir. Buna göre, reklam araçları içinde çocukları en çok etkileyen televizyon, çocukların fiziksel, zihinsel ve ruhsal sağlıkları üzerinde ve aile içi etkileşimlerinde etkilidir. Söz konusu etkilenme ve ilgilenme reklam yayınlarının ses, görüntü ve hareket gibi biçim ve içeriği ile ilgilidir. Buna göre,

> "…Çocuklar içinde bir öğe olarak kullanılsın veya kullanılmasın, bugün reklamcılar televizyonda çocuğa yönelik reklam yapmaya büyük önem vermektedirler. Türkiye'de her 100 kişiden 40'ını çocukların oluşturduğu düşünülürse, çocuklara yönelik reklamların çok önemli bir izleyici kitlesi bulduğu daha iyi anlaşılır. Ayrıca genel olarak tüm reklamlar çocukların ilgisini çekmektedir."[65]

Televizyon ve televizyon reklamları çocuklar tarafından iyi izlenmesinin yanı sıra reklamların yönlendirici mesaj içeriği sayesinde çocuklara satın alma davranışı kazandırmaktadır. Öner'e göre reklamın gücü, satın alma yetisi gelişmemiş çocuklar üzerinde etki uyandırarak gerçekçi olmayan satın alma kararları verdirmesidir.[66] Bu tespit çocuk reklam ilişkisi bakımından önemlidir. Reklamlar hatırlatmaya dayanan kısa, renkli ve hareketli tekrarlarla artan izleme çekiciliği ile sloganlaştırdığı reklam mesajları ve müzikleri eşliğinde hatırlanmayı kuvvetlendirmektedir.[67] Bu türlü kolay hatırlanabilir ve çekici reklamların çocuklar üzerindeki etkinliğini arttırdığı somut bir gerçek olarak görülmektedir. Böylece de çocuk ile ürün ya da marka arasında olumlu tutum ve duygusal ilişki gelişir.

Çocuklar hemen her konuda bütün yönleriyle kendilerini ifade edebilmekte, arzu, istek ve düşüncelerini çekinmeden söyleyebildiklerinden güçlerini her alanda yetişkinleri ekonomik olarak etkileme noktasında ortaya koymaktadırlar. Yapılan

---

[65] Yahya Akyüz, "Çocukların Televizyon Reklamlarına Karşı Korunması", *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, vol.12,Sayı 1-4,1991, s.251.

[66] Serdar Öner, *Pazarlama ve Başka Şeyler- Çocuklara Yönelik Reklamlar*,2007,s.2 http://serdaroner.blogspot.com/.

[67] Nilüfer Timisi, "Televizyonda Şiddet, Tüketim ve Çocuklar", *Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi*, Yıl 5, Sayı 40,1998,s.46.

araştırmalar sonucu elde edilen verilere göre, istatistikî olarak aile harcamalarının yaklaşık %43'ünde çocukların söz sahibi olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre reklam ile yönlendirilerek ürünü satın alma ya da aldırmaya ikna edilen çocuk, aile ilişkilerinde birinci dereceden karar verici durumuna yükselerek 'çocukerkil' bir yapıyı ortaya çıkarmıştır.[68]

Özetle, reklam, bir ürün ya da hizmeti tanıtmak ve sattırmak hedefiyle hem ilgi çekici hem de satın alma davranışını sağlamada uyarıcı olmak zorundadır. Üretici ve tüketici arasında bir köprü görevine sahip reklamlar, özellikle çocuklar açısından etkili sonuçlar doğurmaktadır. Reklamda çocuk kullanımı ise çocuklardan müteşekkil tüketici hedef kitleyi oluşturmada hem çocuk hem yetişkin açısından istenen sonuçlar elde edebilmek bakımından son derece etkilidir.

2.2.1 Reklamın Çocuklar Üzerindeki Olumlu Etkileri

Reklamlar sırasında çocukların motor gelişimi psiko-sosyal nedenlerle artmaktadır. Özellikle reklamlardaki müzik, hızlı görüntü değişimleri ve tekrarlar çocukları heyecanlandırıp hafızalarında yer edinerek onları ileri bir noktaya taşımaktadır. Yine, çocukların reklam mesajları ile renk, isim ve şekil hafızaları güçlenerek ürün ya da hizmete ilişkin edindikleri marka imajları yardımıyla tüketim nesnelerine ait bilgileri artmaktadır.

2.2.2 Reklamın Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Reklam ürünlerini ya da marka adlarını hafızasına kaydeden çocuk, kendisiyle ilgili ürün tercihlerini bu doğrultuda yapmakta, söz konusu tercihler sosyo-ekonomik arka plan ile bağlantılı gelişen çocuk-ebeveyn çatışmalarına yol açabilmektedir.

Reklamların tutum ve davranışları etkileme noktasında ürünü ilgi çekici kılmak için abartılı bir üslupla sunduğu aile ve arkadaşlık ilişkileri, izleyen çocuklar

[68] Jean Noel Kapferer, *Çocuk ve Reklam-Baştan Çıkarmanın Yolları*, (çev. Şermin Önder), Afa Yayınları, İstanbul,1991,s.8.

tarafından taklit edilmekte, bu durum ise gerçek ilişkilerde çeşitli çatışmalar doğurabilmektedir. Örneğin, reklamda ürünü övmek ya da diğerlerinin önüne geçmesini sağlamak için ürüne sahip olmayan ile alay edilmesi ve bunun da doğal bir durummuş gibi sunulması sıkça rastlanan senaryolardan biridir ve reklamı izleyen çocukların gerçek yaşamında aynı türden davranışlarına referans olabilmektedir.[69]

Çocuklara yönelik reklamlarda kullanılan hayali görüntüler de bazı yanlış anlamalara ve buna bağlı hayal kırıklıklarına yol açabilmektedir.[70] Bu nedenle reklam mesajlarındaki ayar ve gerçekliğe yakınlık önem kazanmaktadır.

Başka bir nokta, tüketimin bir kültür halini aldığı ve televizyon reklamları ile bu durumun her an yeniden üretildiği gerçeğinden hareketle, aynı reklamların bireyler üzerinde çeşitli ihtiyaç tanımları ile ortak bir tüketim arzusunu meydana getirdiği ve toplum bireylerine özellikle de çocuklara tüketim merkezli bir marka algısının benimsetilmek istendiği açıktır. Günümüz insanı artık yaşamak için tüketen değil, tüketmek için yaşayan bir yapıdadır ve her zaman, her yaş grubunu temsil eden 'müşteri' olma vasfını korumakla beraber toplumsal saygınlığını sadece tüketerek elde etmektedir.

Sonuç olarak, çocuklar televizyon reklamları ile yetişkin dünyasına fizyolojik ve psikolojik anlamda hazır olmadan girerler. Çocuk olamadan yetişkin olan çocuklar, olması gerekenden uzak bir gelişim dönemi yaşamış olurlar.

2.2.3 Çocukların Reklam Algısı

Bilindiği üzere çocukların bir yetişkin gibi televizyonu ve reklamları algılama, anlama ve yorumlama düzeyleri yeterince gelişmemiştir. Algılama düzeyinin düşüklüğü sorgulama yapmadan, analitik düzeyde bilgiyi yorumlamadan ve şüphe duymadan kolay ikna olmayı ya da inanmayı beraberinde getirir. Ancak yaş ile artan algılama düzeyi ise beraberinde şüpheciliği ve karşı koymayı da arttırır.

[69] Şükran Bilir Akpınar, "Çocuklar Haydi Yemeğe! Reklamlar Başlıyor", *1.Uluslararası İletişim ve Çocuk Kongresi Bildiri Kitapçığı*, İstanbul, 2003,s.461.
[70] Emir Turam, *Ekranaltı Çocukları*, İrfan Yayıncılık, 1996, s. 74-75.

Başka bir ifade ile ürün ya da hizmetlerin tüketicisi konumundaki reklam izleyicisinin reklama ilişkin yanıltıcı ya da abartılı unsurları anlayabilmesi yaş ve tecrübesine bağlı olarak artmaktadır. Bu bağlamda, çocuğun anlama ve kavrama düzeylerinin belirlendiği zihinsel gelişim aşamalarına göz atmanın yararlı olduğu düşünülmektedir.

Piaget tarafından kuramsallaştırılan söz konusu gelişim aşamaları dört kategori olarak ifade edilmektedir.

- Duyusal-motor dönem (0-2 yaş arası)
- İşlem Öncesi Dönem : (2 –7 yaş arası)
- Somut işlemler Dönemi : (7-11 yaş arası)
- Soyut İşlemler Dönemi : (11- 15 yaş arası)

Buna göre duyusal-motor dönem bebeklik dönemine denk gelen ve farkındalıktan yoksun pratik, basit algısal ve motor uyumları gerektiren bir dönemi ifade etmektedir. Duyusal-motor dönemin gelişim seyri içinde çevresel uyaranları algılamaya yönelik aşamalı bir geçiş görülmektedir. Yine bu dönemde soyut betimleme ve icadın ortaya çıkmasıyla çocuk belirli bir davranışı gerçekten eyleme dönüştürmeden önce eylem ya da durumları simgelerle ifade edebilmektedir.

İşlem öncesi dönem, çocuklukta kavram öncesi dönemi tanımlamakta ve dil ve sembol oluşturma becerilerinin benmerkezci bir yapı içinde geliştiği aşamayı ifade etmektedir. Sembolik algı, çocuğun geçmiş deneyimini içinde bulunduğu durumlara uygulamasına ve özellikle oyun sırasında modelleme yardımıyla olay ya da durumları içselleştirmesine olanak sağlamaktadır.

Somut işlemler dönemi mantıksal düşünüş ve yorumlama becerilerinin temellerinin atıldığı ve önceki dönemlerden algı, düşünüş ve davranış bakımlarından farklılıklar içeren bir dönemdir.

Son olarak soyut işlemler dönemi, düşüncenin önerme niteliği taşıdığı ve düşünceler arası bağıntılar geliştirildiği dönemdir. Genç birey matematiksel çerçeve ile kombine ettiği analiz ve yorumları olay ya da durumları yorumlamakta kullanır.[71]

Belirtilenlere göre, çocuklar açısından reklamların etkisine en açık olunan dönem, dünyanın kendi merkezinde döndüğüne inanılan, herhangi bir konuyla ilgili çok boyutlu düşünülemeyen ve de rasyonel algı ve kavramadan uzak olunan 2-7 yaş arasını kapsayan dönemdir. Amerikan Pediatri Akademisi'nin araştırma bulgularına göre "reklamlar çocuklar üzerinde doğrudan aldatıcı ve 8 yaş altı çocuklar için istismar edici bir nitelik taşımaktadır."[72] Buna bağlı olarak reklamların çeşitli ülkelerde farklı düzeylerde kabul edilen etkilerine yönelik bazı önlemler alındığı görülmektedir. Örneğin, Belçika ve Yunanistan çocuklara yönelik programların beş dakika önce ve sonrasında reklam yayınını yasaklamıştır. İskandinav ülkelerinde şeker ve şekerli gıda reklamları yapılırken ekranın bir köşesinde diş fırçası gösterme zorunluluğu vardır. Yunanistan çocukların izleyebileceği saatleri kapsayan 07:00 ila 20:00 saatleri arasında radyo ve televizyon yayınlarında oyuncak reklamını yasaklamış, Belçika ise televizyonda ateşli silahların taklidi olan oyuncak reklamlarını tamamen yasaklamıştır.[73] Çocuklara ilişkin bu türden düzenlemeleri içeren ülkemizdeki ve diğer ülkelerdeki uygulamalara çalışmanın üçüncü bölümünde detaylı olarak değinilecektir.

2.2.3.1 Çocukların Bilişsel Gelişim Sürecinde Reklam Algıları

Çocukların herhangi bir şeyi algılaması bilişsel gelişim süreçleri ile karşılıklı birebir ilişki içinde ilerler. Bu süreç reklam düzeyinde ele alındığında, çocukların televizyonda izlediği eğlenceli görüntüleri televizyon programından farklı olduğunu ve bu görüntülerin belli ürün ya da hizmetlerle ilgili tanıtımlar olduğunu anlaması noktasında önemlidir. İleri aşamada ise çocukların reklamın anlamını bilerek ticari

[71] http://www.gata.edu.tr/dahilibilimler/cocukruh/piaget.htm. (Erişim 09.10.2010)
[72] Ş. B. Akpınar, 2003, s.460.
[73] a.g.m.,s.460.

bir mesaj taşıdığını ve kendilerine bir şeyi tanıttığını kavramaları gerekmektedir.[74] Öcel'e göre:

> "Çocukların çoğu algılama düzeyleri gereği televizyonda gördüklerini gerçek sanmaktadırlar. Bu onların giderek yaşamdan kopmalarına ya da gerçekle karşılaştıklarında düş kırıklıkları yaşamalarına sebep olmaktadır. Televizyondaki programların anlaşılması için çocukların algılama düzeylerinin belli bir aşama kaydetmiş olması gerekmektedir. Çocuklar belli bir yaşa geldiklerinde reklam hakkında belirli bir yargıya varabilirler. Belli bir algılama düzeyine erişilmeden izlenen programların çocuğa yanlış kavramlar ve çağrışımlar yolu ile olumsuz etkiler yapabileceği gerçeği karşımıza çıkmaktadır".[75]

Buna göre yukarıda ifade edildiği üzere, farklı yaş dönemlerine bağlı olarak, çocuklar farklı algılama becerisi, bilişsel gelişim süreci ve tepki düzeylerine sahiplerdir. Çocuğun bilişsel gelişim aşamaları ailesi ve içinde yaşadığı toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik koşullarıyla ilişkili olarak şekillenmektedir ya da çocuk ve toplum kaçınılmaz olarak karşılıklı etkileşim içindedir.[76] Önceki kısımda belirtildiği üzere Piaget, çocukların yaşa bağlı olarak olay ya da durumları algılama ve anlamlandırma düzeylerini yani zihinsel (bilişsel) gelişimlerini dört farklı dönemde ifade ederek, "çocuğu izlediği reklam ya da televizyon yayını ile ilgili olarak etkileyen veya etkilemeyen şeyin, mesajın kendisinin değil yorumu olduğudur" önermesinin anlaşılır olmasına olanak sağlamıştır. Bu nedenle, duygusal ve zihinsel süreçler arasındaki doğru ölçüyü yakalayabilen reklamlar, çocuklara sundukları ayrıcalıklı iletişim ile onları direkt etkileyebilen reklamlardır ve reklamın güçlü ve en değerli hedef kitlesi olarak çocukların reklamları algılama düzeyleri yaş ve gelişim dönemleri ile karşılıklı ilişki içinde ortaya çıkan sonuç ve yorumları ifade etmektedir.

---

[74] Işıl Karpat Aktuğlu, Ayşen Temel Eğinli, *"*Çocuklar Reklamlardan Ne Anlıyor? Çocukların Televizyon Reklamlarını Anlamlandırmasına İlişkin Bir Araştırma"*, 3. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi Bildiri Kitabı*, İstanbul,2006,s.364.

[75] Nilüfer Öcel, *İletişim ve Çocuk, " İletişim Ortamlarında Çocuk Reklam ve Etkileşimi"*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:15, İstanbul, 2002, s.282.

[76] a.g.e., s.25,33.

2.3 Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamları ve Etkileri

Reklamların çocukları kullanılan dil, aile içi davranışlar ve sosyal olay ya da durumlara ilişkin tepkiler bakımından etkilediği yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur.

Çocuklara yönelik reklamlar, çocukların kullanacağı ürün ya da hizmetleri satın aldırmayı istetmeyi amaçlar. Çocuklarda bu duruma karşılık gelişen yönelişler ise reklamın etkili ve başarılı olduğu bilgisini sunmaktadır.

Reklamın kısa ve uzun dönemli etkileri çocuklar için hem bireysel hem de toplumsal sonuçları bakımından anlamlıdır. Buna göre, kısa dönemli etki, reklamın da amaçladığı ürün ya da hizmete yönelik çocuklarda ikna yoluyla satın alma isteği oluşturarak satın alma kararını sağlamaktır. Bu isteği ailelerine ileten çocuk olumsuz bir cevap karşısında yine reklamın ikna edici vaatleri sonucu hayal kırıklığı yaşayabilir. Uzun dönemli etkiler ise psikolojik, ekonomik ve sosyolojik tartışma konuları olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle reklam mesajları ile yanlış beslenme alışkanlıklarına neden olabilecek gıda ürünlerinin neden olacağı sağlık sorunları, reklamda belli bazı kalıp yargıların çocuğun zihnine yerleştirilmesi, tüketim ve bununla ilgili değerlerin benimsetilmesi ve kendi bedeni üzerinde yoğunlaşan türden algının yerleştirilmesi bu konulardan bir kaçı olarak sıralanabilir.

Reklamların çocuklar üzerindeki etkilerine bakıldığında, Kapferer'e göre çocuk iki yoldan etki altına alınmaktadır: 'öğretme ve bilinçaltını etkileme'. Öğretmede tekrarlar ve şartlanmış refleks oluşturarak, çocuğun saflığı ve zihinsel savunma kapasitesinin yetersizliği gibi nedenlerle çocuk küçük bir 'hayvana' benzetilir. Pavlov'un şartlı refleks deneyinde köpeğini bir zil sesine şartlamayı başarması gibi reklamların da çocuk üzerinde yineleme yoluyla aynı sonucu elde edebileceği düşünülmektedir. Çocuk hoşlandığı şeyleri ayırt edebildiği için rahatlıkla yönlendirilebilir bir varlık olarak algılanır. Başka bir ifade ile "çocuk her seferinde kapana girer."[77]

[77] Ş. B. Akpınar, 2003, s.458.

Reklamlarda çocuğun bilinçaltını etkilemede ise bilinçaltına sızan mesajlar yardımı ile onları satın alma davranışına ya da tüketime yönlendirme hedeflenmektedir. Bu durum, çocukların her geçen gün daha fazla televizyon izlemesi paralelinde gelişir ve çocuklara yönelik reklamların artışı ile bu reklamlarda çocukları fiziksel, sosyal, zihinsel ve duygusal yönden etkilemesiyle daha da belirgin hale gelmektedir.

Araştırmalar, küçük çocukların reklamları çok dikkatli izlediğini büyük çocukların ise kendilerini doğrudan ilgilendiren ürünlerin reklamlarını izlediklerini göstermiştir. Büyükler reklama ilişkin yorumlar yaparak değerlendirirken, küçükler reklamı sadece eğlence aracı olarak algılamaktadırlar. Yaş artışına bağlı olarak reklamı yapılan ürün ile özdeşim kurma davranışı artmaktadır. Bu durum reklam mesajının sunduğu yaşam kültürü, değerlerle ilgili olumlu sembol ve vaatlerin büyük yaşlı çocuklar tarafından algılanmasıyla gelişmektedir.

Çocuklar, izledikleri reklamlarda kendilerine sunulan bilgiler içinden kendilerine göre eleme yaparak beğenilerini ifade ederler. Çocuk, beğenilerini ifade ederken hem eğlenmeyi hem de gerçekleri görerek bilgilenmeyi istemektedir.[78]

Bilindiği gibi çocukların televizyon reklamları ile etkileşimi sonucu ortaya çıkan en önemli sorunlardan biri çocukların etkilenip bilinçsiz tüketicilere dönüşmesi sorunudur. Ancak anne ve babaları tarafından bilgilendirilecek çocuklar, sağlıklı ve doğru tüketim davranış ve bilincine ulaşabilecekler ve de yapılacak çeşitli düzenlemeler ile televizyon reklamları 'istismar edici' olmaktan uzaklaşacaktır.

Reklamlardan çocuklar yetişkinlere oranla çocuk olmaktan kaynaklanan çeşitli fizyolojik ve psikolojik nedenlerle çok daha derinden etkilenir ve bu etkilenme doğrultusunda tutum ve davranış geliştirirler. Reklamın görsel ve işitsel albenileri nedeniyle reklam izlemeye çok fazla zaman harcandığında, çocukların arkadaşları ya da çevreleriyle sosyal etkileşime girme süreci engellenerek ilişkilerin zayıflaması sorunu ortaya çıkmaktadır.

[78] Oya Tokgöz, *Televizyon Reklamlarının Anne Çocuk İlişkisine Etkileri*, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Yayın No: 501, Ankara, 1982, s. 68.

Ne yazık ki toplumun belirtilen türdeki yanlış reklam mesajlarına yönelik eleştiri ya da şikâyetlerinin fazla olmaması ve reklamcıların bu konu üzerinde durmamaları sonucu söz konusu yanlışlıklara toplumun duyarsızlaşması, alışması ve bunların normalleşmesi gibi durumlarla karşı karşıya kalınmaktadır.

2.3.1 Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarının Çocukların Beslenme Alışkanlıklarına Etkileri

Televizyon reklamlarının hedef kitlesi çocuklar olunca, tanıtımı yapılan ürün içeriğinin en başında gıda maddeleri gelmekte buna bağlı olarak beslenme ve çocuk sağlığı konusu önem kazanmaktadır. Söz konusu içeriğin özellikle şekerli gıdalar, fast-food ürünleri, gazlı içecekler ve abur cubur türü yiyeceklerle şekillendiği gerçeğinden hareketle sağlıksız beslenme sorunuyla çocukların karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Bu noktada, reklamların çocuklara sağlıksız yaşam tarzı ve beslenme alışkanlıklarını satmak için ürün ve hizmetleri tanıttığı tespiti yerinde bir tespit olabilir.

Bilindiği gibi çocuklar günlerinin önemli bir kısmını televizyon izlemeye ayırmakta ve izlediği reklamlar ile besin değeri çok düşük ya da hiç olmayan şekerleme, gazlı içecekler ya da fast- food gibi ürünlere çeşitli kampanya, hediye ve promosyonlarla özendirilmektedir. Bu durum ise çocuklarda yanlış beslenme alışkanlığı ve buna bağlı sağlık sorunlarına neden olmaktadır.

Televizyon reklamları artan çekicilikleri ile çocukların zaten ilgi duyduğu çikolata, kola, cips gibi kalorisi yüksek, besin değeri çok düşük gıdalara yönelik ilgiyi ve bunları tüketmeye yönelik isteği açıkça daha da arttırmaktadır. Bu türden gıdaların aşırı tüketimi ise çocuklarda dengesiz beslenme sonucu ciddi sağlık sorunlarına neden olmaktadır. Kötü beslenme alışkanlıkları sonucu hızla yaygınlaşan obezite sorunu ile karşı karşıya olan Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırma, televizyonu çok izleyen ve sayıca çok reklamla karşılaşan çocukların

beslenme konusunda diğerlerinden daha az bilgili olduğunu ve genel olarak hızlı gıda, çikolata, bisküvi gibi şekerli gıda ürünlerini tükettiklerini göstermektedir.[79]

Öte yandan, çocuklar bilişsel gelişimlerini yaklaşık olarak 11-15 yaş arasında tamamladığı için daha önceki yaşlardaki seçimlerde duygusal boyut ve anlam onlar için daha ağır basmaktadır. Bu nedenle çikolata, şekerleme, bisküvili gıda gibi zevk alınan gıdaların seçimi onlar için kolaylaşmaktadır.[80] Ayrıca çocukların öncelikle süt, oyuncak, çikolata, sakız gibi satış amacı kendilerine yönelik olan ürünlerin reklamlarında oynatılmaları da bu seçimi desteklemektedir.

Çocuklar besin tercihlerini izlediği reklamların ifade ve sunumlarına göre belirlemektedir. Çocukların bilgi eksikliği ve deneyimsizliklerinden ötürü, söz konusu ifade ve sunumların albenisine kolay kapılma eğiliminin, besin maddeleriyle ilgili reklam ürünlerini tüketme isteği olarak sonuçlandığı görülmektedir.

2.3.2 Televizyon Reklamlarının Çocuğun Toplumsallaşmasına Etkileri

Günümüzün etkili ve kitlesel toplumsallaşma aracı olan televizyon, sunduğu toplumsal normlarını çocukluktan başlayarak bireylere aktarmaktadır. Mutlu'ya göre toplumsallaşma, bir bireyin toplumun kurallarını ve normlarını edinme sürecidir. Bu süreçte iletişim temel etkenlerden biri olarak görev yapar. Mcquail da iletişim araçlarının çocuğun ilk toplumsallaşmasında ve yetişkinlerin uzun dönemli toplumsallaşmasında önemli bir rol oynadığının genel olarak kabul edildiğini ama toplumsallaşma olgusunun niteliği nedeniyle bunun kanıtlanmasının olanaksız olduğunu belirtir.[81]

Bir toplumun tarz ve tavırlarını öğrenirken ya da toplumsallaşırken çocuk, çevresinden gözlem yoluyla öğrendiği bilgileri bireysel varlığını sürdürebilmek için

[79] Halime Yücel, "Çocuk ve Reklam: Televizyon Reklamlarının Çocuk Üzerine Etkileri", *Medya ve Çocuk Rehberi*, (Edit.Yasemin Giritli İnceoğlu- Nurdan Akıner,) Eğitim Kitabevi, 2008, s.217.
[80] J.N. Kaprerer,1991, s. 137-140.
[81] E. Mutlu, 2008, s. 283.

uygulamaya çabalar. Bu öğrenme süreci önce aile, daha sonra arkadaş grubu, okul ve kitle iletişim araçlarıyla şekillenir.

Oskay'a göre iletişim, gündelik hayatta bize nesne ve toplumları tanımlayan, toplumun o tarihteki hayat tarzını öğreten ve toplumsal sistemin kendini yeniden üretmesini sağlayan ana unsurdur.[82] Bireylerin kendilerinden önceki kural ve gelenekleri öğrenerek toplumsallaşması ise sadece ve sadece iletişim ile olanaklıdır.

Bilindiği gibi, günümüzün sosyal öğrenme ve toplumsallaşma kaynağı olarak televizyon sunduğu belirli modellerle çocukların belirli rolleri kazanmasını sağlar.[83] 'Kültürel Göstergeler' ekolü kitle iletişim etki kuramlarından yetiştirme kuramı, kitle iletişim araçlarının kişilerin yetişme ve yaşam biçimlerinde en az kanaat önderleri kadar etkili olduğunu savunur.[84] Buna göre, öğrenme süreci olarak tanımlanan toplumsallaşma üç aşamada incelenebilir:[85]

a) 3-7 Yaş Arasını Kapsayan Algısal Aşama: Çocuk, nesne ve olayların tek boyutuna odaklanır ve karmaşık yapıları nadir olarak yakalayabilir.

b) 7-11 Yaş Arasını Kapsayan Analitik Aşama: Bilişsel ve sosyal düzeydeki gelişim sonucu çocuk, içerik ve kavramları daha geniş ve derin anlamıyla kavrayabilir.

c)11-16 Yaş Arasını Kapsayan Yansıtıcı Aşama: Bilgiyi anlama ve yorumlama yeteneği artan çocuk, nesne ve olaylar arasındaki farklılıkları görerek ileri düzeyde muhakeme ve düşünme yeteneği sergiler.

Bandura tarafından öğrenmenin sosyal etkilerini ortaya koyabilmek amacıyla geliştirilen kuram, temelde 'edimsel koşullanma ve model alma-taklit' gibi iki öğrenme sürecine önem vererek davranışları ele almaktadır. Buna göre, edimsel koşullanmada çocuğun ödüllendirilen davranışı gelecekte de tekrar edilme olasılığı

[82] Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si*, Der Yayınları, İstanbul,1992, s.8.
[83] Zehra Dökmen, *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2010, s.59–60.
[84] Metin Işık, *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Eğitim Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2002, s.85.
[85] Deborah R. John, "Consumer Socalization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 26, December, 1999, s.186-187.

taşır. Model alma-taklit öğrenme süreci, çocuğun anne, baba, arkadaş, öğretmen ya da televizyondaki kahraman gibi herhangi bir kişiyi gözleyerek model alır ve söz konusu kişilerin davranışını yeri geldiğinde taklit etmeyi ifade eder.[86] Sosyal öğrenme kuramı bağlamında bir çocuğun televizyon izleme oranı ailesinin sosyo-ekonomik düzeyi ile yakından ilişkili olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda, çocuğun öğrenme sürecinde aktif rol sahibi televizyon özellikle en güçlü reklam alanlarından biri olarak çocuğun sosyalizasyonunda büyük bir yer tutar. Özellikle reklam kısa oluşu ve ilgi çekici yapısıyla ve de sık sık tekrarlanması sonucu öğrenme sürecine katkıda bulunur.

Özetle, televizyon bireyler için sosyal sınıf, aile ve kültürel ortam gibi çocukların davranışlarını şekillendiren en önemli toplumsallaşma ortamlarından birini ifade etmektedir. Çocuk gelişimde görsel ve işitsel uyarıcılar yardımıyla kavram oluşturmanın yanında aile dışında en çok ilişki kurulan alan olması nedeniyle televizyon reklamları çocuklar için en ilgi çekici araç işlevini görür.

2.3.3 Televizyon Reklamları ve Toplumsal Cinsiyet Aktarımı

Kitle iletişim araçları bireylerin hayatını pek çok yönden etkileyip yönlendirirken toplumsal cinsiyet, yine kitle iletişim araçlarıyla bireylere 'nasıl erkek ve kadın olunacağı' ve bunun bireyler tarafından nasıl içselleştireceği bilgisiyle öğretilir. Çünkü Giddens'ın da belirttiği gibi iletişim araçları bireyleri eğlendirmenin yanında, gündelik yaşamda kullanılan bilginin önemli bir bölümünü biçimlendirerek bireylere sağlar.[87]

Cockburn, toplumsal cinsiyetin görünüş, davranış, düşünce ve dili içeren kültürel unsurlarla "erkeklik (masculinity)" ve "kadınlık (feminity)" olarak iki toplumsal kategorinin farklarını ve bu durumun her iki cinsin bedenleri üzerinde

[86] Zehra Dökmen, *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2010,s. 134.
[87] Antony Giddens, *Sosyoloji*, Kırmızı Yayınları, Ankara,2000, s.421.

yorumlamak için kullanıldığını ifade etmektedir.[88] Söz konusu toplumsal cinsiyet yapıları toplumda geçerli haliyle reklamlarda, abartılı ve kısa süreli ifadelerin etkisiyle belirgin bir vurguyla verilmektedir.

2.3.4 Televizyon Reklamları ve Dil İlişkisi

Toplum içinde büyük çoğunluğu meydana getiren çocuklar, kolaylıkla bir durum ya da olaya ilişkin yönlendirme ve empozeden yani yoğun olarak reklamlardan etkilenebilmektedirler.[89] Kısa ve basit ifadelerle sunulan reklam mesajlarının jargonuna alışan çocuklar, kapsamlı konularla ilgili düşünme ve yorum yapma yeteneklerinin gelişimiyle ilgili olarak reklamların görüntü ve müzik üzerine yoğunlaşmaları nedeniyle özellikle dinleme alışkanlığı bakımından olumsuz etkilenmektedir.

Bir diğer nokta, reklamlar ürün ve hizmet tanıtımı yaparken tanıtmakta olduğu ürünün pek çok benzer ürün arasından sıyrılabilmesi için konuşma dilinde çeşitli oynamalar yaparak çocukların dikkatini çekmeye çalışır. Özellikle yabancı kökenli sözcükleri Türkçe imiş gibi sunarak ya da mevcut sözcükleri anlam ve ifade bakımından deforme ederek toplumun temel değerlerinden dili bozmakta başka bir deyişle yozlaştırmaktadır.

Televizyon izleme alışkanlığına paralel olarak gelişen reklam izleme alışkanlığı sonucu çocuklar, muhakeme ve kavrama yeteneklerini geliştiren ve temel görevlerinden biri olması gereken okuma alışkanlığı ile ilgili gerilemeler yaşayabilirler ve bu durum toplum düzeyinde telafisi zor sonuçlar anlamına gelmektedir.

---

[88] Müge Elden ve Mehmet Yakın, "Televizyon Reklamlarında Toplumsal Rol Sunumlarının Çocuğun Sosyalleşme Sürecine Etkisi", *3. Uluslararası İletişim ve Çocuk Kongresi Bildiri Kitapçığı*, İstanbul, 2005, s. 384.

[89] Huriye Kuruoğlu-Şebnem Soygüder, "Televizyon Reklamlarında Çocuk: Türkiye Örneği", *Çocuk ve Medya*, (Edit. Selda İçin Akçalı), Nobel Yayın, Ankara, 2009, s. 159.

2.3.5 Televizyon Reklamlarının Çocukların Tüketim Alışkanlıklarına Etkileri

Bilindiği gibi, tüketim yaş, cinsiyet, sosyal sınıf ve ekonomik seviyeden bağımsız, toplumun her kesimini ilgilendiren ve belli kalıplara uymayı zorunlu kılan bir sosyo-ekonomik bir gerçekliktir. Bu doğrultuda, ailenin merkezine yerleşen çocuk, toplumsal roller açısından satın almada 'karar verici' pozisyonda aileyi yönlendirmesiyle reklamcılar için temel hedef kitle konumuna gelmiştir. Bilindiği üzere, çocuk aile içinde bireyselliğini ilan etmiştir ve hem kendilerini hem de yetişkinleri ilgilendiren tüketime ilişkin ürün seçiminde etkili olmaktadır. Bu nedenle reklamcılar, çocuklara reklam filmlerinde yer vererek çocuklara tüketim isteği kazandırmak, ürünlerin vaat ettiği yaşam nedeniyle çocukların ailelerine ürünü alma yönünde baskı yapmalarını sağlamak ve de geleceğe yönelik iyi ve sadık tüketici kitlesi edinmek gibi sonuçları amaçlamaktadır. Buna ek olarak, çocuklar reklamın izleyici kitlesi üzerinde duygusal ve rasyonel etki güçleri nedeniyle reklamlarda yer alması konusunda reklamcılar tarafından tercih edilirler. Çünkü çocuklar masumiyetleri nedeniyle inanılır ve güvenilir mesaj kaynağıdırlar. Reklamın rasyonel ifadelerden oluşan mesaj içeriği, kültürel ve sosyal normları desteklerken anne-çocuk, aile-çocuk ilişkisini merkeze almaktadır.[90] Buna göre, çocuklar sadece kendilerine yönelik ürün reklamlarında değil, yetişkinlerin kullandığı ürünlerin reklamlarında da yer alarak tüketim temelli ekonominin bir parçasına dönüşürler.

Reklamlar, özenti sonucu aşırı tüketime yol açarak çocukların zihinsel ve sosyal gelişimlerinde olumsuzluklara neden olmaktadır. Fromm'a göre, çocuklar izledikleri reklamların etkisiyle adeta sahip oldukları ile var olacaklarını aksi duruma bir 'hiç' olacaklarını düşünmeye zorlanmaktadırlar.[91] Bu düşünce etrafında şekillenen yapay ihtiyaçlar reklamlar aracılığıyla üretilerek doyumsuz, mutsuz, tatminsiz ve eşya temelli bir mutluluk arayışına itilen çocuklar, günümüz dünyasında önemli bir yer tutmaktadır.

---

[90] a.g.m., s.160-161.

[91] Kemal Sayar, Mehmet Dinç, "*Televizyon ve Çizgi Filmlerin Çocukların Değer Oluşumuna Etkileri*",Eğitim Yazıları, 2009,s.105.http://www.psikiyatri.org/online/2009010672/psikososyal/televizyon-ve-cizgi-filmlerin-cocuklar%C4%B1n-de%C4%9Fer-olu%C5%9Fumuna-etkileri.html (05.09.2010).

Tüketim kültürünü temsil eden tüketim malları sürekli olarak bir gösterge değerine dönüşürken "genel bir histeri dünyası" var etmektedir ve çoğu kez gerçekte bir işleve ya da tanımlanan bir ihtiyaca değil, yalnızca "arzuların mantığına" cevap vermektedir.[92] Yani, tüketim somut olan nesneden çıkıp, o nesneye ait soyut fikri tüketmek biçimine dönüşerek idealist bir form kazanmıştır. Tüketime dair tatminsizlik problemi tam da bu noktadan çıkarak tüm toplumsal yapıyı kuşatır hale gelmiştir. Çocukların hassas toplumsal konumlarının bu türlü kuşatmadan bağımsız olma ihtimali gerçek dışı olacağından bir sonraki bölümde geniş kapsamıyla ele alınacak olan hukuki ve özdenetimle ilgili düzenlemeler büyük önem taşımaktadır.

Markalaşmış ürünler, birer kültürel ürün haline gelerek toplumsal saygınlık ve kimliklerin dışa vurumunun sağlayıcısı olarak algılanmakta, özellikle çocuklar ve gençler açısından tüketime yönelik bir tür alışkanlık hatta bağımlılık gelişmesine yol açmaktadır. Yine markalara ait reklam mesajları, bireyin tüm yaşam alanlarına sızmayı başararak geniş etki alanlı reklam kuşatması oluşturmuşlardır. Böylece her yerde karşılaşılan bu mesajların kurmaca dünyası ile gerçek dünya git gide birbirine karışır hale gelmiştir.[93] İletişim araçları ve reklam sektörünün gelişmesiyle beraber kitlesel görünüm arz eden tüketim, çocukların günlük yaşantısına, sosyal hayatına ve her türlü seçimlerine yönelik belirleyici bir konum edinmiştir. Çocuk ve gençler için kritik olan husus, aşırı tüketime yönelik tüm ikna, teşvik ve tahrik içeren reklam mesajları karşısında birey olarak savunmasız kalmaması gerektiği ve buna ilişkin hukuki ve özdenetim kapsamındaki sınırlama ve düzenlemelerin en iyiye yakın düzeyde sağlanmasıdır.

Günlük yaşamdaki hâkim konumuyla tüketimin çocukların hemen her alanı kapsayan seçimlerinde etkili bir faaliyet olması, gündelik hayata ait durumlarla kitle iletişimi arasında kurulmuş derin bağ sonucunda ortaya çıkmaktadır. Çağımızın en dikkate değer kitle iletişimi olarak reklamın işlevi reklamın özerkleşmiş yani gerçek nesnelere, gerçek dünyaya ya da bir gönderiye değil, göstergeden göstergeye,

[92] J. Baudrillard, 2008,s. 89.
[93] Michael R. Solomon, *Tüketici Krallığının Fethi*, (çev. Selin Çetinkaya), MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004, s. 55.

nesneden nesneye, tüketiciden diğer tüketiciye gönderme yapan araç mantığından ortaya çıkmaktadır.[94]

Önemli bir nokta olarak, çocukların kullandığı ürünlerin reklamlarına ağırlıklı olarak çocuk programlarının öncesinde, arasında ve sonrasında yayınlanan reklam kuşaklarında yer verilmektedir.[95] Bu ise reklamcılar açısından, reklamın açık ve örtülü mesajları ile etki düzeyini arttırabilmek için arzu edilen bir durumdur. Böylece reklam aracılığı ile belli bir markanın belli bir ürünü satın aldırılmak istenirken toplum ekonomilerinin ve bunu besleyen tüketim kültürünün gelişim ve devamlılığı amaçlanmaktadır.

Günümüzde artık reklamcılar giderek daha etkin stratejiler uygulamakta, bireylerin duygularıyla oynayarak satın almayla ilgili olarak bireyler 'akılcılıktan' uzaklaştırmaktadır.[96] Bu konu, çocuklara yönelik reklamlar söz konusu olduğunda giderek artan sayılarda olduğu ve çocukları kolay etkileyebildiği için önem taşımaktadır.

Bilindiği gibi televizyon çocukların yaşamında en çok yer kaplayan boş zaman etkinliği olması nedeniyle çocuk ve reklam ilişkisi bakımından akla ilk gelen reklam aracıdır ve çocukların reklama duyarlı bir toplum kesimi olduğu araştırmaların genel kabulü olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre, çocuklar 4-5 yaşlarında reklam mesajlarını ve reklamın bir amaca hizmet ettiğini anlamaktadırlar. 8 yaşından sonra reklama karşı eleştirel bir tutum geliştiren çocuklar, yaşlarının ilerlemesine bağlı olarak reklama inançlarının azaldığını ve reklamın yanıltıcı olabileceğini düşünebilmektedirler. Bu noktada, tüketim alanında reklamların etkisiyle daha çok güdüsel tepkiler gösteren çocuklar ailelerini televizyonda gördükleri ürünü almaları yönünde ikna etmeye çabalarlar.[97]

[94] Jean Baudrillard, 2008, s.157.
[95] K. Sayar, M. Dinç, 2009, s. 162.
[96] a.g.m.,s.212.
[97] a.g.m., s.214.

Sınırlı konsantrasyon süreleri nedeniyle çocuklar en çok reklamın kısa süreli kurgusundan hoşlanmakta ve bu durum reklamı sevmelerini sağlamaktadır. Bunun sonucunda ise geleceğin tüketicisi çocuklar, ürün ya da markalarla ilişkili tutum ve davranışı içeren bir güdülenme yaşamaktadır. Daha açıklayıcı olması için Minot'un ifade ettiği çocukların reklam iletilerini (mesajlarını) değerlendirebilmeleri için gerekli değişkenleri belirtmek yararlı olacaktır. Buna göre;

- Reklam iletileri ile reklam iletileri olmayan iletileri ayırt edebilmek,
- Reklam iletilerinin ikna işlevinin ve amaçlarının farkında olmak,
- İletilerin bilgilendirici boyutunun farkında olmak,
- İletilerin dışarıdan bir kaynaktan geldiğini bilmek,
- Reklam veren tarafından belirlenmiş ve kendisi dışında bir hedef olduğunun ve bu hedefin farklılık gösterebileceğinin bilincinde olmak,
- Reklamın simgesel ve retorik özelliklerinin bilincinde olmak ve televizyon imgelerini gerçeklikten ayırt edebilmektir.[98]

Belirtilen tüm bu değişkenler çocukların reklam mesajlarıyla edindikleri tüketim alışkanlıkları ve ona ilişkin davranış kalıplarını şekillendiren temel unsurları ifade etmektedir. Bu nedenle, reklamlarda yer alan tüketime ilişkin semboller ve anlamlar çocukları kapsayacak şekilde toplum bireylerine belirli değer yargıları ve yaşam biçimleri eşliğinde aktarılarak belirlenmiş imajlar ve toplum yapıları inşa edilmektedir.

2.3.5.1 Reklam, Çocuk ve Tüketim

Reklamların aktif izleyicisi çocuklar, ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak bilgilendiren ve yönlendiren mesaj içeriği ile satın alma davranışı kazanır ve sunulan yaşam şeklini içselleştirerek tüketimin öznesi olmaktan çıkıp birer nesnesi haline dönüşebilirler. Televizyon reklamlarının kendilerine kazandırdığı tüketici

[98] Françoise Minot, *Les Enfats et la Publicite Televisee*, Documentation Française, Paris,2002, s.33-34 http://www.ladocumentationfrancaise.fr/informations/presse/2003/enfant_conso_pub.shtml (21.07.2010).

kimliğinden habersiz olarak çocuklar, bir ürünle ilgili satın alma davranışı, beğeni ya da tercihlerini reklam mesajlarının içeriği doğrultusunda ifade ederler. Bununla beraber, tüm yaşam boyu kalıcı olan çocuklukta edinilen davranış kalıpları ve tutumlar, reklamların etkisiyle ve tüketim ya da satın almanın özendirilmesiyle tüketim toplumunun tüketen küçük bireylerinin inşa edilmesine yol açmaktadır.

Yapılan araştırma bulgularına göre, 10 aylık bebekler bile reklamlardan etkilenebilmektedir. Geleceğe ilişkin birer potansiyel tüketiciler olarak belli tüketim kalıpları, satın alma modelleri ya da marka bağımlılığı gibi nosyonlar çocukların tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Bu durum, belirtilen nosyonları toplum bireylerine yansıtan televizyon reklamlarının önem ve etkinliğini vurgulanmaktadır.[99]

Özetle, reklam ve tüketim ilişkisi çocukların davranışlarına etki yönüyle ele alındığında, çocukların televizyon reklamlarında gördüklerini talep ettikleri ve bu doğrultuda aile içi tüketim kararlarında etkin bir belirleyicilik rolü üstlendikleri görülmektedir.

2.3.5.2 Çocukların Satın Alma ve Tüketim Sürecinde Reklamların Etkileri

Reklamlar hem yetişkinleri hem de toplumun önemli bir kesimini oluşturan çocukları hedefleyerek bu iki kesimin daha fazla tüketmelerini sağlayabilmek için çok sayıda ikna edici mesaj iletmektedir. Kısa süreli ve hareketli yapılarıyla reklamlar, çocukların dikkat ve algılarını yakalayarak zihinlerinde tüketim arzusu ve marka imajının yerleşmesine yol açmaktadır. Günümüzde devasa boyutlara ulaşan reklam endüstrisi yetişkinler ve özellikle de çocuklar açısından tüketimin sınırlarını genişleterek, hedef kitle haline gelen çocuklara sahip çıkmaktadır.

[99] Müge Elden ve Özcan Ulukök, "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik", *Küresel İletişim Dergisi*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Küresel İletişim Dergisi, 2006,Sayı 2,s.4.

Tüketim noktasında televizyon reklamları, aile-çocuk ilişkileri bakımından bir takım olumsuz etkileşimlere neden olabilmektedir. Açıklamak gerekirse, televizyon reklamları çocukların tüketim isteklerini gereksiz yere attırabilmekte, ebeveynlerin buna itirazı ise aile-çocuk çatışmalarına neden olabilmekte ve de çocukların reklamlardan etkilenme sıklık ve düzeyine bağlı olarak gelişen istekleri nedeniyle aileler açısından tüketim önceliklerini belirlemede karışıklıklara neden olabilmektedir.[100]

Bilindiği gibi reklam, mesajlarını sunduğu ürünlere bağlı olarak göstergelerle düzenleyerek ve çeşitli kodlar yardımıyla anlam çerçevelerini oluşturur. "Kodlar, verili bir toplum ve kültür içinde öğrendiğimiz, oldukça karmaşık çağrışım kalıplarıdır. Usumuzdaki bu kodlar ya da gizli yapılar iletişim araçlarında bulunan göstergeleri ya da simgeleri yorumlama tarzımızı ve yaşam biçimimizi etkiler. Kültürler kodlaştırma dizgeleridir. Toplusallaştırılmış ve kültür verilmiş olmak, bir takım kodlar öğretilmiş olmak demektir."[101] Böylece, reklamla sosyo-kültürel kodlar verilmek istenen mesaj eşliğinde pekiştirilmektedir. Reklamların zihinsel faaliyet sonucu duyular yardımıyla algılanması ve yorumlanması ise reklamın hedeflediği mesajı aktarmayı başardığı anlamına gelmektedir.

Ürün ve hizmetlerle ilgili markalar reklamlarında, tüketicilere güven duyabileceklerini anlatabilmek için çeşitli kodlardan faydalanırlar. Özellikle çocuklara yönelik reklamlarda anne ve baba figürünün kullanılması en yaygın kodlardan biri olarak görülmektedir. Anne ve babasının kendisi için en iyi olanı isteyeceğini düşünen çocuk, reklamda anne ve baba rolündeki kişilerin ürünle ilgili olumlu söyleminden kendi ebeveyninin de aynı yönde düşüneceğini varsayarak etkilenmekte ve ürüne ilgi duyabilmektedir. Uzman kişi görüşleri veya toplumda tanınan kişilerin de diğer reklam kodları olarak çocukları tüketici olmaya sevk eden reklam mesajlarının aktarımında kullanıldığı görülmektedir.

---

[100] Thomas S. Robertson, "Tv Advertising and Parent-Child Reactions", (edit. Adler et al.) *The Effects of Tv Advertising on Children* , Lexington, Massachusets, D.C. Health and Company,1982, s.195-212.

[101] Arthur Berger, *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri,* (çev. Murat Barkan), Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilim Araştırma Vakfı Yay.No.91, 1996,s.30.

Bireylerin satın alma davranışı, reklamlar yardımıyla ürün ya da hizmete ilişkin yönlendirici, inanç ve tutumları pekiştirici bilişsel, zihinsel algılamalar sonucu yapılan değerlendirmelerle belirlenen güven duymaya bağlı gelişen toplumsal bir süreçtir. Bu nedenle, çocuklar ürün ya da hizmetlerin tüketimine yani satın alınmasına yönelik seçim yapabilme noktasında toplumdaki etkili bireyler olarak hem kendilerinin tüketebileceği hem de yetişkinlerin tüketebileceği ürün ya da hizmetlerin tanıtıldığı reklamlarda kullanılarak reklamın tüketimi sağlamada etki ve işlevini arttırmak amaçlanmaktadır.

Tüketicinin satın alma kararı fiyat, kalite ve dayanıklılık gibi rasyonel kriterlerle beraber renk, modaya uygunluk ve prestij gibi duygusal kriterlerle belirlendiğinden reklamcılar toplumun geçerli değer yargıları doğrultusunda reklamın ikna etme gücünden faydalanır ve bu yönüyle reklamlar, çocukları önemli ölçüde etkilemektedir. Ne yazık ki, bu etkilerin kapsamı, reklamı yapılan ürünle ilgili olarak asılsız iddia ve vaatlerin sunulması, gerçekte ihtiyaç duyulmayan ürünleri satın almaya yöneltmek ve de bilgisizlik ve deneyimsizlik nedeni ile korunmaya ihtiyaç duyan çocukların kötüye kullanılmasını içermektedir.[102]

Çocuklar reklamların etkisiyle tüketici olarak sosyalleşirken tüketici olmayı sağlayan bilgi ve becerileri yetişkin olunca tutum ve davranışa dönüştürerek toplum yaşamının ekonomik boyutuna katılım sağlayabilmektedir. Buna göre, tüketici olarak sosyalleşmeyi genel anlamda "bilişsel gelişim teorisi" ve " sosyal öğrenme modeli" olarak iki model üzerinden ele almak mümkündür. İlk olarak, Piaget'in bilişsel gelişim modeline dayanan bilişsel gelişim teorisi, öğrenme etkinliğini yaşa bağlı gelişen ve çevreye uyumun bilişsel süreci olarak ele alır. Bu teoriye göre, yaşın artışıyla çocuğun mental düzeyde tüketici yeteneklerini daha çok öğrendiği ve farkına vardığı vurgulanır. İkinci olarak, sosyal öğrenme modeli tutum, güdü ve değerlerin aktarımında aile, akran grupları ve kitle iletişim araçları olarak sayılabilecek sosyalizasyon ajanları üzerinde durmaktadır.[103]

[102] Arzu Şener, "Medya, Reklam ve Tüketim: Çocuklar Açısından Bir Değerlendirme",*Tüketici Yazıları 2*, (Edit. Müberra Babaoğul ve Arzu Şener,) Tüpadem, Ankara, 2010,s. 156.
[103] a.g.m, s.156.

Bandura'ya göre maddi nesneler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla sosyal anlam kazanarak özellikle çocuklar üzerinde etkili sonuçlara yol açmaktadır. Söz konusu anlam kaymasını Bandura 'uyarım tepkisi modeli' ile açıklar. Buna göre, davranışlar kural olarak ceza azaldıkça ve ödül arttıkça taklit edilir. Bu kuraldan reklamlarda izleyiciye yoğun bir şekilde ürün ya da hizmetin kullanılmasının kişiyi tatmin edecek sonuçlar vereceği mesajı eşliğinde sıklıkla istifade edilir.[104] Bu türden mesajların ise çocuklar için ikna edici nitelik taşıdığı ortadadır.

Genel anlamda reklamlara yönelik olarak, çocukları maddecilik temelinde çok fazla tüketime teşvik etmek, çocuklara rasyonellikten uzak sahip olma isteğini merkeze alan bir değer sistemi sunmak ve de mutluluk, başarı ve güzellik sahip olunan ürünlerle gerçekleşir ideolojisini dayatmak gibi toplumsallaşma sürecine ait hususlar eleştiri konuları olarak ortaya çıkmaktadır.

2.3.5.3 Tüketen Çocuk

Çocuklar birer yetişkine dönüşene kadar çeşitli ihtiyaç tanımlarına cevaben geliştirilen ve çeşitli sektörleri ilgilendiren ürün ya da hizmetlerin tüketicileri olmuşlardır. Buna göre üretici firmalar ve reklamcılar için çocuklar, tüketimin hem öznesi hem de nesnesi olarak değerlendirilmektedir.

Çocukların, tüketici olarak pazarda büyük yer tutmaları nedeniyle önem taşıdıkları gerçeği, aile ve arkadaşlarının satın alma kararlarını etkileyebilmeleri ve çocuklukta öğrenilenlerin yetişkinlikteki tüketim kalıplarını etkileyebilmesi gibi konular reklamcıların dikkatinden kaçmamıştır.[105]

Bu nedenle, reklamlar çocukların bilişsel becerilerini etkileyip yönlendirmekte, onları tüketici olarak sosyalleştirmekte ve bilgilendirirken tüketim kalıplarını çocuklara öğretmektedir. Bu nedenle, çocukların bu kadar aktif olarak reklamla ilgili süreçlerde yer alması, taşıdığı ekonomik ve sosyal değerler

[104] a.g.m. , s.157.
[105] Meral Seraslan & Banu Terkan, "Reklamlarda Çocuğun Kullanımının Değişim Süreci: Ailenin Parçası Olmaktan Bireye Dönüştürülen Çocuk", *4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi Bildiri Kitabı*, Vol. 1, Ankara, 2007, s. 18.

bakımından çocuklar için toplumsal yaşamda kaçınılmaz sorumluluklar anlamına gelmektedir.

Sonuç olarak, çocuklar toplumun asli unsuru, geleceği ve teminatıdır. Ancak, çocuklar günümüz toplumlarının en asli tüketim öznesi durumuna geldikleri ve reklamın ikna ediciliğine karşı savunmasız durumda kaldıkları için reklamcılar, üretici firmalar ve tabi ki yasalar tarafından korunmalı ve de bu konuda gerekli olabilecek tüm önlemler alınmalıdır.

2.3.5.4 Yetişkin Tüketimini Yönlendiren Çocuk

Günümüz koşullarında çocuk, sosyal ve sınıfsal konumundan bağımsız olarak televizyon ve internetin etkileriyle aile içi kararlarda etkili yönlendirme rolünü üstlenmiştir.

Kaprerer'e göre, çocuk anne-babasının seçimlerinin pek çoğu üzerinde görüş belirterek, isteklerini ya da sahip olmak istediği şeyleri açık olarak ifade eder. Bu durum, çocuğu zaman içinde bir ürün seçimi sırasında sözü dinlenen bir taraf konumuna getirir. Çocuk, 7 yaşından itibaren yalnızca kendisine yöneltilen ürünler konusunda değil, ailede sık tüketilen ürünler konusunda da görüş belirtmeye başlar. İlgi alanı 9 yaşına doğru genişlediğinden çocuk, artık büyüklerin televizyon, araba ve ev satın alma kararlarını etkileyerek yönlendirmeye çalışmaktadır.[106] Bu gerçeğin farkında olan reklamcılar ve üretici firmalar, çocuklara reklam filmlerinde yer vererek reklamı izleyen çocukların tüketim isteklerini uyarmayı ve bu doğrultuda ailelerine ürün veya hizmeti satın aldırma yönünde baskı yapmalarını sağlamayı amaçlamaktadır.

Çocuklar ailelerini ve yetişkinleri bu kadar güçlü etkileyebilme yetenekleri sayesinde, hem reklamı yapılan ürünün hedef kitlesi hem de taşıdıkları sevimlilik nedeniyle reklamda yer verilerek reklam ürünleri konusunda ikna etme rolü verilmiş bireyler olarak değerlendirilmektedir.

[106] J. N. Kapferer, 1991, s.168.

2.3.5.5 Yetişkine Ulaştıran Çocuk

Televizyon, tüm kitle iletişim araçları içerisinde çocuklar tarafından açık farkla en çok tercih edilen ve de en çok ilgi duyularak etkilenilen araçtır. Topluma seslenmeyi hedefleyen reklam mesajları, genel olarak bireyi ödüllendiren ve çocuklaştıran bir işlev ve buna bağlı olarak geliştirilen belirli bir üslup kullanmaktadır. Bu doğrultuda gelişen tüketim faaliyeti ise ürün ya da hizmetin kendisinin yanında reklam mesajları ile aktarılan ürüne ait anlamların da tüketilmesini ifade etmektedir.

Geleceğin tüketicisi olmak bakımından reklamlarda çocuklara yer verilmesi, üretici firmaların ticari hedeflerinden birisi olarak değerlendirilebilir. Çeşitli davranış kalıpları ve toplumsal değerleri aktarmada reklam, üstlendiği öğreticilik ve dönüştürücülük misyonu ile bugünün ve geleceğin toplumunu her an etkilemekte, biçimlendirmektedir. Reklamlarda ürün ya da hizmete ilişkin nesnelerin bireylerin yaşamında zorunlu bir kriter olarak sunulması ve reklamlarda çocuklara yer verilmesiyle yetişkinleri tüketmeleri noktasında etkileme ve yönlendirmenin amaçlandığı genel durum, günümüzün reklamcılık anlayışını temsil etmektedir.

Öte yandan, Baudrillard'a göre, modern toplumlar gelişme yani sanayileşme, zenginleşme, çağdaşlaşma ve demokratlaşma aşamasından sonra tüketim aşamasına geçmişlerdir ve toplum yaşamının tüm alanlarında sınırsız ve sonsuz bir tüketim düzenini benimsemiştir.[107] 'Tüketim' yani gereksinimler tarafından yönlendirilen ve tatmin kaynağı olarak görülen nesneler dünyasında yaşamayı seven somut özne (birey) tanımında, psikoloji, sosyoloji ve iktisat bilimlerinin iştirakiyle tüketime ideoloji atfedilmesi ve bilinçaltı tarafından üretilen toplumsal mantık süreçleri yer almaktadır.[108]

Özetle, reklam belirgin bir yan anlam sistemi olarak ve koşullandırma gücü ile sırasıyla bilgilendirme, ikna etme ve tüketimi yönlendirmeyi amaçlayarak bir çeşit

[107] Oğuz Adanır, *Fikir Mimarları Dizisi – 22: Baudrillard,* Say Yayınları, İstanbul, 2010, s. 52-53.
[108] a.g.e. , s.79-80.

'dolaylı ikna' aşamalarından geçmiştir.[109] Bu durum ise yetişkinler ve çocuklar arasında kurulan tüketime ilişkin bağlantının ve de reklam mesajlarının yetişkinlere çocuklar aracılığıyla ulaştırılmasının tekniği olarak yorumlanabilir.

2.3.5.6 Yok Olan Çocukluk

Medya, kitle iletişim araçları yardımıyla günümüz toplumlarını biçimlendiren ve dönüştüren, toplumsal yapı ve kültür üzerinde günden güne artan bir etkiye sahiptir. Medya tarafından şekillendirilen çocuk, toplum tarafından her şeyden haberdar olan ya da olması gereken ve her şeyi yapabilme yetkisine sahip bir birey olarak algılanmaktadır. İletişim teknolojileri geliştikçe, bilgisayar ve yaygın kullanımı nedeniyle televizyonun toplumu, çocuğu ve çocuğun çocukluğunu dönüştürücü etkisi değerlere ilişkin deformasyon sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu deformasyon sonucu 'çocukluğun kayboluşu' tehlikesini Baudrillard şu şekilde ifade etmektedir:

> "Artık o bir çocuk değil. Bir şeyin yerine geçen varlık, doğal ötekiliğini yitirerek uydusal bir mevcudiyete dönüşmüş, benzerin yapay yörüngesine girmiş bir varlık ve artık kendisini bundan kurtarabilmek için, tatsız, tuzsuz hep yinelendiği gibi kimliğini ve özerkliğini değil de mesafesini ve farklılığını bulmak için epey acı çekmesi gerekecek. Artık çocukluğun psişik ve simgesel koşulları bile mevcut olmadığına göre, çocukluğun da çözümü yoktur. Hatta çocukluk, şu ya da bu biçimde, kendini aşma ve yadsıma şansını bile yitirmektedir. İnsanoğlunun bir başkalaşım evresi olarak yitip gitmektedir…"[110]

Buna ilaveten, Postman'a göre günümüzün tüketim toplumunda, çocukluk ile yetişkinlik arasındaki ayırıcı farkların hızla aşınarak çocukluğun kendisini hızla tükettiği bir durumla karşı karşıya kalınmaktadır.[111] Bu durum, çocukların tüketim kültürü içinde tekrar biçimlenme sürecinde ortaya çıkan birbirine benzeme, yaygınlaşan marka tutkusu, sürekli bir arayış ve de doyumsuzluk hallerinde görülmektedir.

---

[109] a.g.e. , s.202.
[110] Jean Baudrillard, *Tam Ekran*, (çev. Bahadır Gülmez), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001, s. 89.
[111] Selda İçin Akçalı, "Tüketim Toplumunda Çocukluğun Yitişi", *Çocuk ve Medya*, (Editör: Selda İçin Akçalı), Nobel Yayınları, Ankara, 2009, s.2.

Toplumsallaşma sürecinin bir parçası olarak eğitimi aile ve okulda edinen çocuk, bu doğrultuda kültürel gelişimini sağlayabilmektedir. Söz konusu kültürel gelişim artık tüketim toplumunda büyümekte olan çocukların tüketimle ilgili kararlarda belirleyici olarak rol üstlenmelerini sağlayacak yönde gelişmektedir. Tüketici olarak ekonomiye dâhil edilen çocuklar, reklamcıların ve üretici firmaların belirlediği hedef kitle olarak, savunmasız durumda ve üzerlerinden çeşitli sektörlerin pazarlama ve sunum faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir konumda bulunmaktadırlar.

2.3.6 Reklamların Çocukların Zihninde Kalıp Yargıları Yerleştirmedeki Etkileri

Yaşı küçük olan çocuklar reklamın simgesel ifadelerini anlayamaz, onu gerçeklik olarak algılar ve kabul eder. Çocuğun gözünde reklamda yer alan kişiler, değerler ve bu kişilerin giyinme, dünyayı algılama biçimleri gibi hususlar gerçektir. Buna göre reklamda sunulan kadın-erkek rolleri ya da uslu olarak tasvir edilen kız çocuk, hareketli olarak sunulan erkek çocuk gibi ifadeler taşınan ve güçlendirilen kalıp yargıları ifade ederken, çocuğun toplumda yer edinme çabası içinde etkin olmaktadır.[112] Söz konusu anlatımlar basit, kısa ve karşıtlık içeren ifadelerden oluşmaktadır ve bu nedenle kolay anlaşılmakta ve akılda kalmaktadır.

Tüketim toplumunda ürün satışına yönelik bir ikna aracı olan reklamların kadın ve erkeği geleneksel rolleriyle gösterdiği bilinmektedir. Buna göre, reklamlarda ürünü alan erkeklerin sosyal ya da mesleki açıdan gelişme kaydedecekleri, ürünü alan kadınların ise kendilerini ailelerine veya genel olarak erkeklere beğendirebileceklerinin altı çizilmektedir.[113] Bu türlü toplumsal cinsiyet ekseninde ifade edilen kalıp yargılarla biçimlenen anlayışın, çocuklara yönelik reklamlarda da sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

[112] H. Yücel, 2008, s.219.
[113] Z. Dökmen, 2010, s. 136.

2.3.7 Reklamların Çocukların Kendi Bedenlerini Algılamaları Üzerindeki Etkileri

Reklamlar içinde bulunduğu toplumda estetik ve ahlaki değerlerin taşıyıcısı olarak bireylerin kendilerini ve toplumu algılama biçimlerini belirlemektedir. Buna göre, çocuklar mutluluk ve başarı için belirli ölçütlere göre tanımlanmış güzelliğin önemli olduğu ilkesini benimser. Görüntünün ya da görselliğin öne geçmesi ile şekillenen beden ve kişilik algısı bu durumun bir kural ya da amaç olarak algılanmasına neden olacaktır.

Kısacası, çocuklar izledikleri reklam yayınlarını denetleyip kendilerini koruyabilecek olgunlukta olmadıkları ve reklamların amacı çocukta hedeflenen belirli bir tür davranışa yol açmak olduğu için kısa ve uzun dönemli etkiler bağlamında çocuklara yönelik reklamlar çocuğun tutum, davranış ve kişiliğini biçimlendirebilme gücü nedeniyle toplumsal bir mesele olarak ele alınmalıdır.

2.4 Çocukların Reklamı Sevme ve Reklamdan Etkilenme Nedenleri

Çocuk için reklam hareket, değişkenlik, dinamizm, renk ve müzik gibi kendi dünyasına has özellikleri ifade eder. Çocuk reklamdaki pek çok ayrıntıyı dikkatiyle çok iyi yakalar. Reklamın kısa, hareketli ve ritmik oluşu, çocuğun duygusal ve bilişsel niteliklerine uygundur. Reklam tüketim isteği uyandırmayı amaçlarken çocuğun düşünce sistemine yakın yöntemlerle çalışır. Çocuğa yakın ve anlaşılır bir dil kullanan reklam, ayrıntıları ile onu yakalar. Çocuğun reklamda ele alınan konuları basit ifadeler yardımıyla anlamasını ve bir tür haz ve başarı hissi yaşamasını da olanaklı kılar. Reklamı hareketi ifade eden kelime ve yorumları nedeniyle büyük ilgi ve dikkatle izleyen çocuklar, şüphesiz ki reklamı severek etkilerini daha derin düzeyde hissetmektedir.

Bir diğer nokta, çocuklar reklamlarda sıklıkla kullanılan televizyonun görüntüleme gücünden sonuna kadar yararlanan göz yanılmaları ve değişik sahne oyunları gibi gösterişlerden çok hoşlanırlar ve televizyonda sevdikleri şeyleri

anlatırken, oyuncuların özelliklerini ve duygularını değil, ne yaptıklarını ifade ederler. Çocukların açıklamaları hareket doludur: koşmak, zıplamak, düşmek, kaymak… Reklamlar konusunda da aynı şey geçerlidir. Arabalar gibi hareket halindeki nesneler, etkileyici sahneler, robotlar, çeşitli sihirbazlıklar, yakın plan çekimler, hızlı kurgular ve müzik...[114]

Bununla beraber, reklamın bilgilendirme, hatırlatma ve inandırma ya da ikna etme işlevleri çocuklar üzerinde çok etkilidir. Renkli ve eğlenceli olmaları nedeniyle çocuklar tarafından ilgiyle izlenen reklamlar, sosyo-ekonomik kapsamlı yönlendirme etkilerinden bağımsız olarak sadece bilgi kaynağı olarak algılanmaktadır. Minik bireyler için ürünün ve işlevinin algılanması önem kazanırken bu durum hayatlarında yer edinmektedir.[115]

Ayrıca, çocuklar kısa süreli dikkatleri sonucu gelişen algılamaları ile ilk anda çarpıcı ve basit mesajları kavrayarak yorum ve değerlendirmede bulunabilirler. Reklamın sık sık tekrarlanması ve çocukların anlama düzeyindeki dilin kullanılması çocukta reklama karşı bir yakınlık inşa ederek reklam mesajının çocuk tarafından algılanma düzeyini arttırmaktadır. Çocuklara yönelik reklamların başarısı için, reklamın biçim ve içerik özellikleriyle şekillenen anlatım teknikleri ile çocukların söz konusu reklamlarla ilgilenme düzeyi arasındaki ilişkinin farkında olan reklamcılar, reklamın biçim ve içeriği üzerinde titizlikle çalışmaktadır.

Reklamın çocuklar üzerinde kısa ve uzun vadeli etkilerinden söz edilecek olursa, kısa vadeli etkiler çocuğun bir ürüne yönelik istek, seçim ya da hoşlanması biçiminde ortaya çıkabilir. Ancak sürekli arz ortamında kalan çocuk, anne-babadan reklamın etkisiyle her şeyi istemekte reddedilme durumunda ise yoksunluk hissetme, değersizlik duygusu, hayal kırıklığı ve öfke gibi duygusal tepkilerden kaynaklanan çatışmalar yaşayabilir. Reklamın uzun vadeli etkileri ise özellikle sağlıksız ürün reklamlarına bağlı beslenme alışkanlıklarındaki değişmeler sonucunda ortaya çıkan

[114] J.N. Kapferer, 1991, s. 78-79.
[115] Nilüfer Pembecioğlu, "Çocukluklarını Yitiren Çocuklar Üzerine", *İletişim Dergisi,* Sayı:VI, İÜİF Dergisi, İstanbul, s. 255.

şişmanlık hastalığı, madde ya da nesnelere aşırı düşkünlük, aile ve toplum algısında değişmeler olarak sıralanabilir.[116]

Diğer taraftan, çocuğun öğretme ve bilinçaltını etkileme yoluyla etki altına alındığını savunan görüş, çocuğun saf oluşu ve zihinsel savunma kapasitesinin yeterince gelişmemiş oluşu gibi nedenlerle kolaylıkla etki altına alınarak yönlendirilebileceğini savunmaktadır.[117] Bu doğrultuda, çocukların televizyon reklamlarından etkilenme süreci yaşa bağlı olarak reklamı görme, algılama ve ayırt etme gibi unsurlar yardımıyla şekillenmektedir. Yavuzer, reklam alanında çocukların 0-2, 0-6, 6-12 ve 12-18 yaş arası olarak dört bölümde ele alındığını belirtmektedir.[118] Çocukların etkilenme düzeylerine bakıldığında, araştırmalarda televizyon reklamlarından küçük yaştaki çocukların büyük yaştakilere oranla daha çok etkilendikleri ifade edilmektedir.[119] Bu sonuç ise reklam mesajını algılama ve bu mesaja katılma düzeyinde yaşa bağlı farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak, televizyon reklamları ürünü doğrudan satmayı hedeflediğinden görsel ve işitsel destekleyiciler yardımıyla mesajlarını özendirici şekilde izleyicilere sunar. Bu nedenle, çocukların reklamlardan etkilenerek gördükleri ürünleri istemeleri yaygın bir durumdur. Bu tür isteme davranışı tüketim davranışını şekillendirmektedir. Televizyonun etkili dikkat çekiciliği reklamcılar tarafından çocuklara yönelik ürün ve hizmetlerin tanıtımında yoğun olarak kullanılmaktadır ve de reklamların çocukları kullanılan dil, aile içi davranışlar ve sosyal olay ya da durumlara ilişkin tepkiler bakımından etkilediği yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur.

2.4.1 Reklamda Çocukların Oyuncu Olarak Kullanımı

Genel olarak kabul edilen görüş çocukların rol aldığı reklamların çocukları daha çok etkilediğidir. Turam'a göre çocukların televizyon reklamlarından

[116] J. N. Kapferer, 1991, s.184.
[117] Yalçın Çetinkaya*, Reklamcılık*, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1992, s. 128.
[118] Haluk Yavuzer, *Çocuk Psikolojisi*, Remzi Kitabevi, İstanbul,1996,s.31.
[119] J. N. Kapferer, 1991,s.160.

etkilenmeleri öncelikli olarak reklamdan bilgi almaları, bu bilgileri anlamaları ve de değerlendirip yorumlamalarına bağlıdır. Bu süreç, çocuğun kendi yetenekleri, içinde yaşadığı sosyal çevre ve reklamın içeriği ile sunuluş biçimine bağlı olarak şekillenir. Çocuklar, canlılık, ses efektleri ve zengin görsel içerik gibi unsurların katkılarıyla reklamları izlerken edindikleri bilgileri kendilerine göre algılayıp yorumlarlar.[120] Tüm bu yorumlama sürecinde çocuk, reklam oyuncusu çocuğun yaşına ve cinsiyetine bakarak reklamı yapılan ürünün kendisi için uygun olup olmadığı konusunda bir görüşe varabilmektedir. Bu nedenle reklamlarda çocuğa yer verilmesi, reklamın yöneldiği kitleyi çekebilme şansını, reklamın özellikle ilgilendiği çocuk tipine ilişkin belli bir görüntüyü ortaya koyduğu için arttırmaktadır.[121]

Reklamların görsel ve işitsel çekicilikle donatılmış mesajları, çocukların algı dünyalarına girerek onların henüz şekillenmekte olan değer yargılarını ve bakış açılarını etkileyerek biçimlendirmektedir. Bir reklam mesajında, görüntü sözcükleri daha çarpıcı bir hale getirmede, ses görüntülü anlatımın etkisini güçlendirmede söz, efektler ve müzik olarak üç şekilde kullanılarak tüm reklamın etkinliği arttıran teknik detayları ifade etmektedir.[122]

Bununla beraber, otomobil, mobilya ya da temizlik malzemeleri gibi aileyi ve aile bütünlüğünü vurgulayan ürünlerin reklamlarında çocuk oyuncuya yer verilerek 'mutlu ve ideal aile' fikri ve bunun devamlılığı reklamcılar tarafından izleyiciye aktarılmaktadır. Bu noktada Althusser'in devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak tanımladığı medya ve onun unsurlarından reklam sektörü, çocuklara yönelik veya onların yer aldığı her türden reklamlar aracılığıyla günümüzün ekonomik sistemi içinde üretilen ürünlere yönelik tüketim arzını oluşturmada temel koşul olarak aile ideolojisinin devamlılığı için bir medya aracı olarak görev yapmaktadır.

Bilindiği gibi günümüzdeki çekirdek aile yapısı çocuk ile ilgili her türlü konuya öncelik verilen, çocuk merkezli bir yapıyı ifade etmektedir. Bu nedenle, ilgi

---

[120] E. Turam, 1996, s. 74-75.
[121] J.N. Kapferer,1991, s. 93.
[122] Aydın Ziya Özgür, *Televizyon Reklamcılığı Kavramlar -Süreçler*, Der Yayınları, İstanbul, 1994,s. 136.

ve beğenileri yardımıyla çocuklar hem bugünün hem de geleceğin aktif tüketicileri olarak reklamcılar için vazgeçilmez hedef kitle konumundadır.

Çocuk gelişiminde, kişilik oluşumu ve toplumsal rollerin öğrenilmesinde aile dışında kalan özdeşim karakteri olarak televizyon etkili bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar televizyonunun ülkemizde 1 ila 18 saat arası açık kaldığını göstermekte, bu durum ise çocuğun zihinsel ve kültürel dünyasının gelişiminde önemli bir etkiyi ifade etmektedir.[123] Bununla beraber, bilindiği gibi çocuklar çizgi filmlerden sonra en çok reklamları izlemektedir. Tahminlere göre bir çocuğun yılda yaklaşık olarak 20.000 adet reklam yayını izlemesi, reklamdan yüksek oranda etkilenme ihtimalini ortaya koymaktadır.[124] Buna göre, çocuklara yönelik reklamlarda ürün ve hizmet tanıtımını yapan çocuklara yer verilmesi, çocukların reklamı sevip ilgilenmesi bakımından son derece önemlidir ve reklamlarda çocukların oyuncu olarak kullanımı reklamı izleyen çocuklar nezdinde reklam mesajlarından etkilenme katsayısını arttırarak sonucu pekiştirmektedir.

2.4.2 Reklamda Çocukları İkna Etme ve Yönlendirme Modellerinin Kullanımı

Reklamlarda çocukları tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili olarak ikna edebilmek ve yönlendirebilmek amacıyla kullanılan teknik içerikleri Kapferer, dört ayrı modelleme altında ifade etmektedir. Söz konusu modellemeler, çocukların reklamlardan etkilenme biçimlerini ve reklamcıların çocuklar üzerinde ne tür etkinlik düzeyine sahip olduğunu anlamada sistematik bir bakış açısı sunmaktadır. Buna göre, yönlendirilen (manipüle edilen) çocuk modeli, eleştirebilen çocuk modeli, ailesel filtre modeli, baştan çıkarma-inandırma modeli olarak isimlendirilen modeller, reklamın etkileri kapsamında belli bir yaşta çocuğun sahip olduğu zihinsel gelişim düzeyine göre öğrenebileceği bilgi türü ve miktarına ilişkin sınırları belirtmektedir.

---

[123] Sevim Cesur ve Oya Paker, "Televizyon ve Çocuk: Çocukların Tv Programlarına İlişkin Tercihleri", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt 6, Sayı:19, Kış 2007 s.107. http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS%2CTHUK&c=google&ano=83680_0d63e098a1b32e2a06fba296658fc45b.(03.05.2010).

[124] a.g.m.,s.109.

Kapferer'in ifade ettiği "yönlendirilen (manipule edilen) çocuk" yaklaşımına göre, çocuk iki şekilde etki altına alınmaktadır: öğretme ve bilinçaltını etkileme. Birincisi yineleme ve şartlı refleks oluşturmaya dayanmaktadır. Bilinçaltına yönelik ya da bilinçli algılamanın dikkat edemediği mesajlar ile reklamı yapılan ürünü çeşitli simgelerle birleştirerek bu yöntemi uygular.[125] Bu modele göre, belli bir yaşın altındaki çocuk, bir takım zihinsel işlevleri yerine getirme yetisinden uzak olduğu için biyolojik olgunlaşma yönü dikkate alınarak reklam mesajına ait yönlendirici içerik karşısında kendini koruyabilecek zihinsel yapıdan yoksundur.

"Eleştiren çocuk modeli" yaklaşımında çocuk, yetişkinin bir küçültülmüş modelidir. Görüş, reklamlardaki hızlı görüntüler karşısında çocukların gerçekçi ve eleştirel tavır sergilediğini ileri sürer. Reklam nedeniyle iki farklı tepkinin geliştiğini ileri süren bu yaklaşım, söz konusu tepkilerin duygusal ve zihinsel olduğunu ifade eder. Duygusal tepki, reklamın müzik, ritim ve mizah öğeleri gibi unsurlarından zevk alma şeklinde iken zihinsel tepki reklamda sunuların bilgilerin analizinin yapılmasıyla ortaya çıkar.[126] Tüm bu süreçler içinde, çocukların reklama ilgisi, reklamı benimsemesi ya da tam tersi durum gelişir.

Çocuk ve reklam çalışması içinde yer alan "ailesel filtreler" başlığı, "sınırlı etkiler " olarak da adlandırılır ve aile ortamının bağlı olduğu koşullara göre gelişen bir yaklaşımı ifade eder.[127] Söz konusu yaklaşım etkilenme düzeyinin her çocukta aynı olmadığını ifade eder ve çocuklara yönelik reklamlarla ilgili düzenlemelere yararlı bir bakış açısını, anne-babaların reklamın çocuklar üzerindeki beğeni ve tüketim noktasındaki yönlendirici etkilerine karşı bir çeşit güvenlik duvarı olarak çocuklara isteklerini yönetebilme becerisi kazandırabileceklerini ifade eder.

Son olarak Kapferer'in ifadeleriyle "baştan çıkarma ve inandırma" modeli, çocuğun reklamla karşılaştığında ortaya çıkan psikolojik süreci ele alır. Reklam ilk önce çocukta duygusal tepki oluşturur, daha sonra ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik bir tavra dönüşür. Çocuğun ürüne karşı istek duyması, coşku ile düşünce,

[125] J. N. Kapferer, 1991, s. 17.
[126] a.g.e. ,s. 21.
[127] a.g.e. ,s. 23-24.

baştan çıkarma ile inanma arasında gerçekleşen etkileşimin sonucu gerçekleşmektedir.[128] Buna göre, çocuğun izlediği reklamı beğenmesi ve ondan etkilenmesi reklamı yapılan ürüne, reklam mesajının farklılık ve orijinalliğine ve de reklamın sıkça tekrarlanmasına bağlıdır.

Diğer medyaların aksine televizyonu ve ona ait her türlü iletişim faaliyetini çok erken yaşta ve kolaylıkla benimseyen çocuk, duygusal ve zihinsel süreçler arasında olması gereken ya da ideal ölçüyü ifade eden noktayı yakalayabilen reklamlar aracılığı ile kaçınılmaz olarak etki ve yönlendirilme sürecine maruz kalmaktadır.

Aile tüketimine ilişkin ürünleri içeren reklamlar, çocuğu yetişkinlerin dünyasının ürünlerine yaklaştırarak kendiliğinden bir sosyalleştirme işlevi görürler.[129] Reklamın çocuk üzerindeki olumlu ya da olumsuz olabilecek sonuçları çocukların reklam mesajlarını algılama biçimlerine bağlıdır. 5-6 yaş grubundaki çocukların önemli bir bölümünün reklamları diğer programlardan biçim olarak ayırabildikleri saptanmıştır.[130] Reklamın ikna etme amacının kavranmasına ilişkin sonuçlar çocuğun reklamlara duyduğu güven, reklamlara karşı tutumu ve reklamın çocukta oluşturduğu bir ürünü isteme duygusu bakımından üç düzeyde ele alınabilir.[131]

Özetle, reklamda ilk olarak çocukların dikkatini ritmik ve hatırlanması kolay sözler içeren reklam müzikleri çekmektedir. Buna çeşitli mizah unsurlarıyla şekillenen komik görüntüler eklendiğinde reklamı izlerken gülerek eğlenen çocuk reklamla ilgilenir. Kendi yaşamında karşılık bulan hikâye ya da senaryolar gereği ve reklam kahramanının yardımıyla çocuk reklamı sever, benimser ve özdeşim kurar. Küçük çocukların televizyon izlerken reklam ile program yayını arasındaki farkı göremediği ve reklamı da televizyon programı sanarak izlediği, büyük çocukların ise ileri düzeyde farkındalık sonucu reklam yayınlarından program bütünlüğünü böldüğü

[128] a.g.e.,s. 27.
[129] a.g.e.,s. 40.
[130] a.g.e., s. 56.
[131] a.g.e., s.64-65.

gerekçesiyle şikâyet ettiği gözlenmektedir. Kısacası, çocukların reklamı algılama düzeyleri yaşları ile doğru orantılı olduğundan ticari anlam içeren reklam mesajları yaşça büyük çocuklar tarafından daha iyi algılanmaktadır. Toplumun ve toplumsalın asli parçalarından çocuklar, etki ve ikna edilmeye karşı en açık ve savunmasız kesim olmaları nedeniyle belirtilen olumsuzluklara karşı korunmaya muhtaçtır.

2.5 Çocukların Televizyon Reklamlarına Karşı Duygusal Tepkileri

Bireysel yaşantıyı şekillendiren kültürel bir olgu olarak reklam, tüm kitle iletişim araçlarını kapsadığı için sınırsız etkileme gücüne sahiptir. Bu durum toplumun önemli ve 'belirleyici' kesimi çocuklar için de geçerlidir.

Bilindiği üzere çocuklar reklamlar yardımıyla ürünle ilgili kullanım bilgilerini edinir, gerçekleri öğrenir ve bu doğrultuda yaş, cinsiyet ve sosyal konumları ile bağlantılı olarak inanç ve tutum geliştirir. Bu inanç ve tutumların, zihinsel savunma ve cevap arayışlarıyla beraber algılandığı ve çocuklar tarafından gerçek hayata aktarıldığı görülmektedir.

Ailelerini yönlendirebilme güçleriyle çocuklar, reklamcılar tarafından duygusal zekâlarına seslenilerek ürün ve çocuk arasında duygusal bağ oluşturulmaya çalışılır. Bu bağ, reklamcıların yaptıkları ürün tanıtımında çocukların ürünü alması için onların duygularına hitap etmeleriyle sağlanmaktadır.

Reklam, çocuğun anne-babasıyla ilişkilerini etkileyip yönlendirerek aile içindeki konumunu belirler. Reklamda mutluluk ya da sevgi tanımı, sunulan ürünün satın alınmasına bağlı olarak aktarılır ve örneğin çocuğun anne ya da babasına sunacağı hediyeler onlar tarafından kabul edilmesinin koşulu olarak vurgulanmaktadır. Bu durum çocuğa reklamlar tarafından dayatılan duygusal şiddet olarak geri dönmektedir. Başka bir ifade ile reklam izleyiciye tüketmek şartıyla ulaşabilecekleri hazları sunarken yaşamlarındaki eşya ve nesnelerin eksik olduğu duygusunu reklamda vurgulayarak duygusal şiddet uygular.

Çocuklar reklama duygusal ve zihinsel tepkiler geliştirerek ve reklamın hedef kitlesi olmasının hakkını vererek, ürün ya da hizmeti ailesinden ister. Bahsedilen isteme durumu ya da çocuğun reklama ilişkin duygusal ve zihinsel tepkileri üç nokta üzerinde ele alınmaktadır:

- Çocuk, reklamı davranış ve duygularını farklı yaşamadığından doğal olarak algılar ve cevaplar,
- Çocuk, niteliğe değil varlığa odaklandığından reklamdaki nesnelerle ilgilenir,
- Çocuk, iletişim sırasında toplam mesajı algılar ki bu mesaj, reklam, sunum ve özendirici hediyeler gibi içeriklerden oluşmaktadır ve çocuklar bu mesajı toplam olarak algılamaktadır.[132]

Kısaca özetlemek gerekirse, çocuklar bir reklamı tanımlama, algılama ve anlamlandırma süreciyle değerlendirerek sonuçlar çıkarır ve buna göre his, tutum ve davranış belirler. Çocuklar, televizyonda izlediklerine ayrıntılı bir dikkatle bakarak ve reklamın doğasından kaynaklanan ses, hareket ve müzik gibi unsurlar nedeniyle gerçekten reklamı severek, duygu ve davranış bakımından etkilenirler.

2.6 Reklamcılar Açısından Çocuğun Anlamı

Çocuk ile ekonomik yapıyı iç içe düşünen reklamcılar için çocuk, duygusal bir etki uyandırmak ve tüketimi sevimli kılmak suretiyle yetişkinlere ulaşabilmek için bir köprü, yetişkinlerin çocuk için harcamalarında belirleyici ve kendine yönelik tüketim nesneleri için (kısmi harcama yetkisiyle tüketim biçimi ve marka tercihi bakımından) belirleyici rolde ekonomik bir varlık anlamını taşır.[133]

Genel olarak, çocuklar reklamın ikna amacını anladığı andan itibaren mesaj içeriğini sorgular ve bir çeşit savunma mekanizması ortaya koyarlar. Ancak bu

[132] Longbourne Rust , "Children Advertising.How İt Works,How to do it,How to know if it knows", *Journal of Advertising Research*, Sayı: 15, 1986,s.13.
[133] M. Elden, Ö. Ulukök, 2006,s.6.

durumun yetişkinlerde de olduğu gibi çocukların ikna olmasını engellemediği açık bir şekilde ortadadır.

Öcel, reklamlarda çocuğa yer verilmesinin reklamcılar açısından çeşitli anlamları olduğunu ifade etmektedir. Buna göre,

- Yetişkinlere yönelik ürünleri daha sevimli kılan çocuk, reklamda oyuncu olarak yer alarak bir köprü görevi görmektedir,
- Yetişkinlerin çocuklara yönelik tüketim kararlarında etkili olan çocuk yönlendirdiği harcamalarla çocuk merkezli bir yapıya neden olmaktadır,
- Çocuklara yönelik tüketimleri yönlendirebilen çocuk belli bir yaştan sonra alıcı konumuna gelmektedir,
- Gelecekte edineceği üretim ve tüketim biçimlerini yönlendirebilecek 'tüketici' konumundaki çocuk, harcama yetkisi olan bağımsız bireyler olarak ele alınmaktadır.[134]

Çocuklar hem birebir kendilerine yönelik olan hem de ailelerinin tüketimine yönelik ürünlere ait reklam mesajlarıyla ilgilenmekte ve bu mesajlardan etkilenmektedir. Bu gerçekten hareketle reklamcılar, çocuk ve onunla ilgili her türlü veriden yararlanarak tanıttığı ürün ya da hizmetlerin satışını amaçlamaktadır.

2.7 Reklamların Çocukları Etkileme Yöntemleri

Çocukların reklam ve tüketim pazarı için güçlü, dinamik ve devamlılık ifade eden konum ve anlamının farkında olan reklamcılar, çocukları etkileyebilmek amacıyla çeşitli yöntemler kullanmaktadır. En yaygın olarak kullanılan yöntem, çocuklara yönelik reklamlarda çizgi film karakterlerine yer vermektir. Bunun etkili olduğu ve ürün satışları açısından olumlu sonuçlar verdiği pek çok araştırmayla kanıtlanmıştır.[135]

[134] N. Öcel'den Aktaran M. Elden ve M. Yakın, 2005,s, 384.
[135] H. Yücel, 2008,s. 222.

Bugün artık hem yetişkinlere hem de çocuklara yönelik reklamlarda sevimli olmaları nedeniyle çocuklara yer verilmesi giderek önem kazanmakta ve yaygınlaşmaktadır. Çünkü çocuklar bilinçli ve etkin tüketici olarak gösterilen ve akranlarına ya da yetişkinlere ürün önerisinde bulunan reklamlardaki çocuk oyuncuya ilgi duyarak, çocuk oyuncunun ne anlattığı ile ilgilenmektedirler.

Reklamlarda çocuğun izlediği, sevdiği ya da özdeşim kurabildiği bir model sunmak da diğer bir yöntem olarak ifade edilebilir.[136] Söz konusu modelin yaşı genellikle hedef kitlenin yaşından biraz büyüktür ve böylece kendisinden küçük yaştaki tüketiciye hangi ürünü kullanacağı noktasında öğüt verebilecektir.

Bir başka yöntemde, çocukların reklamlarda ürünle doğrudan ilişkili olmayan kullanımı ile reklam izleyicisi karşılaşmaktadır. Burada hedef, çocuk üzerinde ileriye dönük bir marka algısı gelişimi sağlamaktır.

Postman'a göre reklamcı için asıl olan, ürünle ilgili doğru bilgiler değil, alıcı açısından neyin yanlış olacağı bilgisini sunmaktır. Ürün ya da hizmetlerin televizyon reklamıyla değerli bulunması değil tüketicilerin kendilerini 'değerli' hissetmeleri amaçlanmaktadır.[137] Bu amaç etrafında reklamcılar tarafından geliştirilen çeşitli yöntemler, televizyon reklamları kapsamında çocukları ilgilendiren düzenleme ve sınırlamaları da gerekli kılmaktadır.

Son olarak promosyonlar ya da ürünle ilgili armağan kampanyaları çocukları etkilemede reklamcıların kullandığı başka bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.[138] Böyle bir yöntemin yetişkinleri bile kolaylıkla etkilediği varsayımından hareketle, bilişsel gelişimlerini tamamlamamış ve akılcılıktan uzak tutumları nedeniyle, çocuklara ürünü satın aldırmak için bu yöntem reklamcılar açısından tercih nedeni olabilmektedir.

[136] a.g.m. s. 223.
[137] N. Postman, 1994,s.142.
[138] H. Yücel, a.g.m, s. 223.

Reklamı yapılan ürünle ilgili olarak, reklam mesajının farklılığına ve reklamın tekrarlanmasına bağlı olarak çocuk reklama ilgi duyar, bakar ve etkilenir. Eleştirel düşünme yetisi henüz gelişmemiş olan çocuk reklamın müzik, slogan ve tekrarlarından oluşan görsel ve işitsel unsurlarından bilinç ve bilinçaltı düzeyinde etkilenerek ürün ya da markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirir. Eğer reklam mesajı çocuk üzerinde olumlu etki bırakırsa çocuk tüm dikkatini reklama yönelterek beğenme ve zevk alma düzeyinde etkileşime girer. Zihin düzeyindeki tepkiler yine görüntü, müzik ve reklam kahramanları gibi unsurlar ile şekillenerek çocuğun reklama ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler yapmasına neden olmaktadır. Çocuğun reklam ile etkileşiminde duygusal tepkileri ortaya çıkmışsa ürünün markası, biçimi ve özellikleri daha az hatırlanırken ürünün müziği, sloganı, görüntüsü, esprisi ve mesajı gibi biçimsel özelliklerinin daha iyi hatırlanabildiği tespit edilmiştir. Bu nedenle, reklamcılar çocukların ilgi ve dikkatini toplayacak bu tür özelliklere reklamlarında yer vermektedirler. [139]

Belirtilen tüm bu yöntemlerde temel amaç, çocukları kendilerine yönelik reklamlar ve pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketimin bir parçası kılarak ekonomik sistemin devamlılığını sağlamaktır.

Sonuç olarak, reklamlar çocukların dünyaya bakışını ve değer yargılarının inşası gibi görünür konularda etkiliyor. Kitle iletişim araçlarının artan etkinliği sonucu ortaya çıkan toplumsal değişimin bir parçası olarak çocuk, bireyselliğini ve çeşitli yönlerini ortaya koyabilmektedir. Temel olarak istek ve düşüncelerini ifade edebilen çocuğun en büyük etki alanı günümüzde aile harcamalarını yönlendiren ve belirleyen ekonomik alanda ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı gelişen reklamdan etkilenme düzeyi sadece çocuğun yaşına göre değil, reklam mesajının iletildiği koşullar, tanıtımı yapılan ürünün türü ve çocuğun ilgi duyma düzeyi gibi çok çeşitli değişkenlere bağlıdır. Reklamın sonucu ise çocuğun mesajla ilgili olarak neyi, ne kadar algılamak istediğine ve algılama kapasitesine bağlıdır.

[139] J. N. Kapferer, 1991, s. 17,27,31-35.

Reklam, çocuklara kültürel değerler, tüketim kalıpları, cinsiyet rolleri, alternatif yaşam biçimleri, aile içi ilişkiler ve rol dağılımları öğretir. Bahsedilen davranış kalıpları, roller ve değerler hedef kitleye reklam mesajları ve reklamların hayali dili ile aktarılır. Reklamların çocuk ve yetişkinlerin hayatındaki tartışılmaz yeri ile çocuk ve reklam etkileşimi bu durumun toplumsal sorumluluğunu öne çıkarmakta ve bu bağlamda geliştirilmesi gereken her türlü düzenlemeleri önemli hale getirmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÇOCUKLARA YÖNELİK DÜZENLEMELER VE UYGULAMALAR

Çocukların hem aile ekonomisinde hem de ülke ekonomisindeki rolleri ve etkinlikleri gün geçtikçe artmaktadır. Sınırsız ihtiyaç ve çok çeşitli ürün tanımları ile tüketim piyasasına sürülen ürünler nedeniyle günümüzde çocuklar, ailelerinin tüketim alışkanlıklarını yönlendirebilir bir konuma gelmişlerdir. Bu yönleriyle çocuklar, reklamcıların ve reklam veren üretici firmaların bir numaralı hedefidir. Bu duruma bağlı olarak reklamcılar çocuklara yönelik ürünlerin tanıtımında harcamalarını arttırmış ve etkili reklam tekniklerinin alt yapısını sağlamışlardır. Çocuklara yönelik reklamların ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesiyle artmasının doğal bir sonucu olarak, çocukları korumaya yönelik yasal düzenlemeler, sınırlamalar ve tedbirlerin alınması kaçınılmazdır.

Çalışmanın bu bölümde söz konusu düzenlemelerin Türkiye'deki düzenlemeler ve uluslararası düzeydeki düzenlemeler olmak üzere iki başlık altında ele alınmasının uygun olacağı düşünülmüştür.

3.1 Türkiye'de Çocuklara Yönelik Reklamlara İlişkin Düzenlemeler

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu ülkemizin reklamlar konusundaki düzenleyicileridir.

3.1.1 Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik

Bilindiği üzere, 4822 sayılı Kanun ile değişik 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un "Ticari Reklamlar ve İlanlar" başlıklı 16. maddesi çocuklarla ilgili olarak "…*çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar ve örtülü reklam yapılamaz*" hükmünü içermektedir.

Bununla beraber, ülkemizde çocuk ve reklam ilişkisini hukuki anlamda düzenleyen TKHK'ya göre hazırlanan yönetmeliğin, 18. maddesinde çocuklara ve reşit olmayan gençlere yönelik reklamlarda uyulması gereken ilkeler düzenlenmektedir. Söz konusu maddenin hükümleri şöyledir: [140]

"Çocuklara veya Reşit Olmayan Gençlere Yönelik Reklamlar"
Madde 18 — Çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların veya reşit olmayan gençlerin kullanıldığı reklamlar;

a) Saflıklarını, bilgi eksikliklerini ve tecrübesizliklerini istismar edemez.

b) Fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

c) Bir mala veya hizmete sahip olmalarının ya da kullanmalarının veya yararlanmalarının tek başına yaşıtlarına göre fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu mala veya hizmete sahip olmamanın veya yararlanmamanın aksi yönde bir sonuç yaratacağını ileri sürecek mesajlar içeremez.

d) Taklit edebilecekleri şiddet unsurlarını taşıyamaz.

e) Malın veya hizmetin fiyatı veya gerçek değerinin yanlış bir biçimde algılanmasına yol açacak şekilde verilemez. Reklamı yapılan malın veya hizmetin her

[140] http://www.alomaliye.com/ticari_reklam_uyg_yonetmelik.htm (03.02.2010).
4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, RG: 23.2.1995, 22221.

aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez. Malın veya hizmetin kendilerine alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak üzere ana-babalarını veya başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağrıyı içeremez.

f) Malı veya hizmeti kullanmanın veya yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez. Malın veya hizmetin kullanma veya yararlanma sonuçları gösterilir veya tanımlanırken, hedef alınan yaş grubundaki ortalama bir çocuğun veya reşit olmayan bir gencin ulaşabileceği sonucu esas almak zorundadır.

g) Tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum veya hemen eyleme yönlendirici, emredici ifadeler içeremez.

h) Önlem alınmadığı takdirde kendilerinin yahut çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetlerin reklamları, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge ve uyarıları kullanmak zorundadır.

i) Reklamı yapılan malın gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltılmalarına neden olabilecek ifade veya görsel sunumlar içermemek; malın kullanımının ek malzeme gerektirmesi halinde ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek duyulması halinde ise, bu durumun açıkça belirtilmesine ilişkin hususları içermek zorundadır.

j) Mal veya hizmetlerin satış veya kiralanmaları için sözleşme yapmalarını ima edecek ifadelere yer veremez.

k) Kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesneleri kullanır veya oynarken gösteremez.

l) Ana-babalarına, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güveni kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görsel sunumlar içeremez. Ana-baba ve

öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluk duygusunu veya yargılarını yahut zevklerini zayıflatacak veya ortadan kaldıracak biçimde olamaz.

m) Ana-babanın çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetleri istismar edemez. Şeklinde düzenlenmiştir.

3.1.2 Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Mevzuatı

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

3.1.2.1 Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun

Mülga 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un "Reklamlar" başlıklı 19. maddesi:

"*Bütün reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır*" hükmü ile radyo ve televizyon ortamında yayınlanan ve özellikle çocukları ilgilendiren reklamlara ilişkin hususları düzenlemektedir.

3.1.2.2 Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik

Mülga 3984 Sayılı Kanun'a göre hazırlanan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in[141] "Reklam-Tele Alışveriş Yayın İlke ve Esasları" başlıklı 3. bölümünün "Genel İlkeler" başlıklı 6. maddesinin (k) fıkrasında;

[141] Söz konusu Yönetmelik, 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un Yönetmelikler başlıklı Geçici Madde 2 hükmüne uyarınca uygulanmaya devam etmektedir.

"*Çocuklara yönelik ve içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, çocukların çıkarlarına zarar verecek unsurlar bulunmamalı ve çocukların özel duyguları göz önünde bulundurulmalıdır*" hükmüne yer verilmiştir.

Aynı yönetmeliğin "Çocuklara Yönelik Reklam ve Tele-Alışveriş Yayın İlkeleri" başlıklı 7. maddesinde;

"*15 yaş ve altındaki izleyici kitleye yönelik ve bu kitlenin tüketebileceği ürün ve hizmetleri kapsayan reklamlar, çocuklara yönelik reklamlardır. Çocuklara yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, çocukların fiziksel, zihinsel, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar bulundurulmamalıdır.*

Alt yazı, çerçeve ve doğrudan satış reklamları tekniği çocuklara yönelik programların yayını esnasında kullanılamaz.

Çocuklara yönelik reklam ve tele-alışveriş yayınları aşağıdaki ilkelere uygun olarak yapılmalıdır.

a) Çocukların deneyimsizliğini veya saflığını kullanarak, bir ürün veya hizmeti satın almaları doğrudan teşvik edilmemelidir.

b) Bir ürün veya hizmete sahip olmanın veya kullanmanın, diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmamanın aksi yönde sonuç yaratacağını ileri sürecek mesajlar verilmemelidir.

c) Çocukların sahip olduğu deneyimi göz önünde bulundurarak, bu kapsamdaki yaş gruplarında gerçek dışı beklentilerin yaratılmasına neden olunmamalıdır.

d) Çocukların reklamı yapılan bir malın veya hizmetin satın alınması için, ana-babalarını veya başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağrı içermemelidir.

e) Çocukların ana-babalarına, öğretmenlere veya diğer kişilere duyduğu özel güven kötüye kullanılmamalı; otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldıracak biçimde yayınlanmamalıdır.

f) Çocuklar, kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesneleri kullanırken veya oynarken gösterilmemelidir.

g) Çocukları tehlikeli duruma sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere gitmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade veya görsel sunum içermemelidir.

h) Reklamı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında çocukların yanıltılmasına sebep olabilecek ifade veya görsel sunumlara yer verilmemelidir. Eğer ürünün kullanımı ek bir malzeme gerektiriyorsa (örneğin pil) ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa (örneğin boya) bu durum açıkça belirtilmelidir.

i) Ürün veya hizmetin kullanımının gerektirdiği beceri, olması gerekenden az gösterilmemelidir. Ürün veya hizmetin kullanım sonuçları gösterilirken, hedef kitlenin yaş grubu dikkate alınarak ortalama bir çocuğun ulaşabileceği sonuç açık ve anlaşılabilir bir sunumla verilmelidir.

j) Ürün veya hizmet fiyatı, çocuklar tarafından gerçek değerinin yanlış bir şekilde algılanmasına yol açacak şekilde verilmemelidir. Hiçbir reklam, reklamı yapılan ürün veya hizmetin her aile bütçesinin olanaklarıyla sağlanabileceğini ima etmemelidir.

k) Özellikle tele-alışveriş yayını yoluyla, ürün ve hizmetlerin satış veya kiralanmaları için çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadelere yer verilmemelidir" hükümleri[142] ile çocuklara yönelik reklamlarla ilgili hususlar detaylandırılmıştır.

[142] Bakınız, www.rtuk.gov.tr.

3.1.2.3 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun

Belirtilen 3984 Sayılı Radyo ve Televizyon yayıncılığını düzenleyen Kanun'a ilişkin mevzuat, Mart 2011 tarihine kadar çocuklara yönelik televizyon reklamlarını kapsayan düzenleme ve sınırlamaları içeren uygulamalarla ilgili olarak yürürlükte kalmıştır. Ancak, değişen ihtiyaçlar ve buna bağlı gelişen hem yayıncı hem de izleyiciyi ilgilendiren talepler, yeni bir radyo ve televizyon mevzuatını zorunlu kılmıştır. Buna göre, 3 Mart 2011 tarihinde yasalaşan ve "Bilgi Toplumu ve Medya" ana hattında şekillenen '6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun', reklamlara ilişkin belirli yenilik ve yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Temelde AB Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'ne uyum amaçlı hazırlanan kanunun, tanım ve uygulamalara ilişkin yenilikleriyle özellikle çocuklara yönelik televizyon reklamlarını içeren sınırlama ve düzenlemeleriyle uygulamada yeni bir bakış açısını ortaya koyabileceği düşünülmektedir. Buna göre, 6112 sayılı Kanun'un dördüncü bölümünde 'Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim' başlığı altında 9-13. madde hükümlerinde reklamlara ilişkin düzenlemeler mevcuttur. Bu düzenlemelerin bir bölümü reklamların içeriğini ve sunuluş biçimini bir kısmı da reklamlara ilişkin olarak yayın kuruluşlarının uyması gereken usul ve esasları düzenlemektedir.

6112 Sayılı Kanun'un, birinci bölümünde ifade edilen 'Tanımlar' başlığının 3. maddesinde reklam kavramı bir ticari iletişim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, 3. maddenin (ş) bendinde radyo ve televizyon reklamı;[143]

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

[143] Bakınız, www.rtuk.org.tr.

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

Televizyon reklamlarında çocuklara yönelik özel düzenlemelerle ilgili olarak söz konusu Kanun'un dördüncü bölümünde, 'Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim' adı altında ele alınan 'Genel Esaslar' başlığının 9. maddesinin 6. fıkrasının (ç) bendinde;

"Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflılarını istismar ederek, çocukları bir ürün ya da hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün ya da hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek " biçiminde düzenlenmiştir.

Yine 9. maddenin 7. fıkrasında;

"Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticari iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez" ilkesi yer almaktadır. Bu türlü düzenlemeler ile çocuklara yönelik koruyucu hükümler getirildiği ve genel esaslar çerçevesinde çocuklarla ilgili hususların ele alındığı görülmektedir.

6112 Sayılı Kanun'un Dördüncü Bölüm'ünde detaylandırılan Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim' e dair kanun hükümleri şu maddeleri içermektedir:

Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim
Genel esaslar

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

(2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz.

(3) Gizli ticari iletişime izin verilemez.

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

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

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

a) Adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olmalıdır,

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

c) Yanıltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek,

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

d) Kadınların istismarına yönelik olmamak,

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

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

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

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

Televizyon ve Radyo Yayın Hizmetlerinde Reklam ve Tele-Alışveriş
Madde 10

1) Televizyon hizmetlerinde reklâmlar ile tele-alışveriş, sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir.

...

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

...

11. maddede ise 'Belirli Ürünlerin Ticari İletişimi' başlığı ile çocukların korunması gereken reklam içeriğine dair hususlar açıkça ifade edilmiştir. Buna göre,

Belirli Ürünlerin Ticari İletişimi
Madde 11-1 Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez.

2) Reçeteye tâbi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticarî iletişim yapılamaz.

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

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

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun yayınlandıktan altı ay sonra (3 Eylül 2011) geçerli olmak üzere ve belirtilen kanun çerçevesinde, yönetmeliklerin Üst Kurulca düzenleneceği 'Geçici Madde 2' de belirtilmektedir. Yönetmelikler kapsamında reklam ve çocuklara yönelik reklam başlığı yer almaktadır. Söz konusu yönetmelik çalışmaları halen devam etmekte olup Kanun kapsamındaki maddelerin yayıncı kuruluşlar tarafından uygulanması ve anlaşılması noktasında önem taşımaktadır.

3.1.3 Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği

Ülkemizde çocuklara yönelik reklamlara ilişkin düzenlemeleri içeren bir diğer mevzuatta 21555 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği'nin yayın ilkelerinin 5. maddesinin (m) fıkrasında:

"*Reklamlar, çocukların ve gençlerin beden ve ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyecek, onları bunalıma, özentiye ve çaresizliğe düşürecek nitelikte olamaz. Reklam yayınlarında, çocukların inanç ve sadakat duygularını zedeleyecek sözlere yer verilemez. Benzer şekilde çocuklar reklamlarda görüntü unsuru olarak bir ailenin üyesi gibi yer aldıklarında, davranışlarının görgü ve terbiye kurallarına uygun olması gerekir"* biçiminde düzenlenmektedir.[144]

3.1.4 TS 9300 Sayılı Reklamlarda Uyulması Gereken Kurallar

Ürün ve hizmet reklamlarında 15 yaş ve altını kapsayan çocuk ve gençlerin beden-ruh sağlıklarını hedefleyen, olumsuz yönde etkileyen, israf ve kötü

[144] H. Kuruoğlu ve Ş. Soygüder, 2009, s 178.

alışkanlıklara yönlendiren mesajlara reklamlarda yer verilmemesi gerektiği esastır.[145] Buna göre 12.02.2002 tarihinde kabul edilen TS 9300 Sayılı Reklamlarda Uyulması Gereken Kurallar kapsamında ifade edilen:

"Reklamlarda çocukların beden ve ruh sağlığını tehdit eden, hedef alan olumsuz yönde etkileyecek, onları bunalıma, özentiye ve çaresizliğe düşürecek nitelikler olamaz" ilkesi ile temel düzeyde çocuk ve gençleri korumak amaçlanmaktadır.

3.1.5 Reklam Özdenetim Kurulu

Ülkemizde, reklamla ilgili olarak düzenleyici kuruluşlar bakımından Reklam Özdenetim Kurulu da çocuklara ve reşit olmayan gençlere yönelik reklamlara çeşitli sınırlandırmalar getirmiştir. Buna göre, reklamlar, çocukların ve gençlerin deneyimsizliğini ve kolay ikna olmasını kullanmamalı; ürünün kullanımına ilişkin yaş ve beceri düzeyi bilgilerini gerçek karşılığıyla vermeli; ürünle ilgili hedef alınan kitlenin yaş grubunun ulaşabileceği sonuçların dışında sonuçlar sunmamalı; çocuk ve gençlerin ürünün değerine yönelik yanlış anlamalarına neden olabilecek "sadece" ya da "yalnızca" gibi ifadelerin kullanılmaması gerekmektedir.

RÖK'e göre reklamlar, çocuk ve gençlere zihinsel, fiziksel veya ahlaki açılardan zarar verebilecek, sağlık ve güvenlikleri bakımından tehdit niteliğindeki etkilere neden olabilecek, tehlikeli durumlara teşvik edebilecek ifade, yorum ya da sunumlara yer vermemelidir. Bununla beraber, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin kullanımıyla ilgili olarak fiziki, psikolojik ya da toplumsal düzeyde ürünü kullanmayanlara göre avantajlı bir durum ya da konum sağlayacağı yanılgısı oluşturulmamalıdır.[146]

[145] a.g.m., s. 179.
[146] http:// www.rok.org.tr/urue.html (Erişim 05.06.2010)

3.2 Uluslararası Düzenlemeler

Çocuklara yönelik reklamlarla ilgili olarak ülkemizde yürürlükte bulunan mevzuatın yanı sıra Avrupa ülkeleri tarafından benimsenen bir takım ortak ilkeler mevcuttur. Söz konusu ilkeler;

- Reklamların çocukların saflık ve tecrübesizliğini istismar etmemesi,

- Reklamın ahlaki değerler göz önünde bulundurularak hazırlanması, ebeveyn-çocuk ilişkisini zedeleyecek içerikte ve reklamda tanıtımı yapılan ürünü satın almaya zorlayıcı nitelikte olmaması,

- Çocuklara yönelik reklamlarda yer alan iddiaların tümünün doğru olması ve bu tür reklamların çocukların güvenliğini, sağlığını ve beslenme alışkanlılarını da olumsuz yönde etkilememeye özen gösterilerek hazırlanması, ayrıca tanıtımı yapılan ürünlerin kullanımı esnasında tehlike oluşturacak bir durum söz konusu ise bu durumun çocuklara ve ebeveynlere bildirilmesi, çocukları sağlıksız gıdaların tüketimine teşvik edecek reklamların yapılmaması gibi gereklilikler kapsamında hazırlanan temel kuralları içermektedir.[147]

Özetle, tüm ülkeler nezdinde yaygın olarak amaçlanan temel husus, çocuklara yönelik reklamların çocukların beden ve ruh sağlıklarını ve toplumsal yaşamlarını olumsuz yönde etkileyebilecek unsurları taşımaması ve buna ilişkin belirlenmiş standartların uygulanabilirliğinin sağlanmasıdır.

3.2.1 Konsolide Edilmiş ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamaları Kodu

Tüketicileri bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak bilgilendirme işlevi söz konusu olduğunda ve günümüzdeki etki ve sonuçları düşünüldüğünde reklamların

[147] N.Z. Tosun, 1991, s.74-75.

doğru ve dürüst olması etik açıdan gerekli, yasal açıdan zorunlu bir durumdur. Buna ek olarak, reklamlarla ilgili düzenlemelerin, her toplumda birbirinden farklılık gösterdiği bilinse de ICC (International Chamber of Commerce) tarafından bir takım kriterlere göre belirlenen ilkelerin çok sayıda ülke tarafından uygulanmakta olduğu görülmektedir.

ICC İlkeleri 1937'den bu yana çeşitli çalışmalar ile revize edilmiş olmakla beraber, bugüne uzanan süreçte ifade ettiği temel prensipler çerçevesinde sosyal sorumluluk ve ticaret ahlakı standartlarına dayanan kuralları içermektedir. Bu prensipler, reklamların yasal, dürüst, adap ve gerçeğe uygun olmasını, sosyal sorumluluk esasına göre bilgilendirme amaçlı ve yanıltıcı özellikler olmaksızın hazırlanmasını, genel olarak kabul edilmiş dürüst rekabet ilkelerine göre ve hiçbir reklamın halkın reklama güvenini zayıflatmaması gerektiği gibi başlıkları ifade etmektedir.[148]

Özel izleyici grubu olarak çocuklar, yoğun televizyon kullanımları nedeniyle reklamcılar için büyük bir hedef kitle durumundadırlar. Pek çok ülkede, çocukların, hafta içi, akşam, hafta sonu gibi süreçleri kapsayan yaygın ve bir o kadar da geniş televizyon izleme alışkanlıkları bulunmaktadır.[149] Bu nedenle, geniş kapsamlı ve çocukların gelişimini olumlu etkileyecek koruyucu tedbirlerin alınması ülkelerin geleceği bakımından zorunluluktur.

Reklamlar ve çocuklar konusunda en önemli ve ticari amaçlı iletişim faaliyetlerini düzenleyen ICC ilkeleri, *"çocuklara ve gençlere karşı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin özel sorumluluğunu garanti altına almak"* gibi elzem bir

---

[148] Emrah CENGİZ, *Uluslararası Pazarlarda Tutundurma ve Uluslararası Otomotiv Firmalarının Türkiye'deki Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Bir Uygulama*, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1999, s. 91-94.

[149] Nicki CARET, *"Understanding Children's Responses to TV",* **International Journal of Advertising& Marketing to Children**, January-March 2004, WARC, Page51-59.

amaca hizmet etmekte ve gelişen ihtiyaçlara göre güncellenmektedir.[150] ICC ilkeleri birçok ülke tarafından benimsenmiş ya da çok sayıda ülkenin ulusal mevzuatına yansıtılan temel esaslardır.[151] Kod, reklam sektöründe yer alan reklam veren, pazarlamacı, reklam uygulamacısı, reklam ajansı ve medya gibi iletişim ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili herkes tarafından gerek firma, ajans ya da medya bazında tek olarak gerekse belli bir amaca hizmet eden özdenetim kuruluşları tarafından uygulanabilmektedir.

ICC Reklam Uygulamaları Kodu ilk kez 1937'de reklam faaliyetlerine yönelik bir takım ilkeler üzerine ortak bir uygulama sağlayabilmek amacıyla yayınlanmı,sekiz kez güncellenmiş ve en son haliyle Konsolide edilmiş ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamaları Kodu (ICC-Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice) adını alarak, reklam dışında pazarlama iletişimi faaliyetlerini de içererek tekrar yayımlanmıştır. Genel olarak, Kod reklam ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yasal, ahlaka uygunluk, dürüst ve doğru olması gerekliliği gibi içerik düzenlemeleri üzerine yapılandırılmıştır. Söz konusu Kod'un 18. maddesi çocuk ve gençlere yönelik reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin ilkeleri içermektedir. Buna göre;

Madde 18: " Çocuklar ve Gençler"

"Bu madde iletişim faaliyetlerine ilişkin ulusal yasalar ve düzenlemelerin uyarınca tanımlanan çocukları ve gençleri hedef alan pazarlama iletişimi faaliyetlerine yöneliktir.

Çocukları ve gençleri hedef alan veya çocuklara veya gençlere yer veren pazarlama iletişim faaliyetlerinde özel dikkat gösterilmelidir. Bu tür iletişim faaliyetleri, olumlu sosyal davranışları, yaşam tarzlarını ve tutumları zayıflatmamalıdır.

[150] http//:www.iccwbo.org/uploaded Files/ICC/policy/marketing/pages/Turkish.pdf (Konsolide Edilmiş ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamaları Kodu, s.7)
[151] M. Elden ve Ö. Ulukök, 2006, s.11.

Çocuklara ve gençlere uygun olmayan ürünlerin bu grubu hedef alan reklamları medya kanallarında yayınlanmamalı ve içeriği çocuklara ve gençlere uygun olmayan reklamlar medya kanalları içerisinde gösterilmemelidir.

Bununla beraber, ICC Esasları'nın çocuklar ve gençleri ilgilendiren maddesi 'deneyimsizlik ve saflık'; 'zararın önlenmesi' ve 'sosyal değerler' başlıkları altında aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:

Deneyimsizlik ve Saflık;

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, çocukların ve gençlerin deneyimsizlik ve saflıklarını istismar etmemelidir. Özellikle;

1. Bir ürünün kullanım ve performansını gösterirken pazarlama iletişimi faaliyetleri,

a. Kullanım için gereken beceriyi olduğundan daha az belirtmemeli veya ürünün kurulumu veya kullanımı için gereken yaşı olduğundan küçük göstermemelidir.

b. Ürünün gerçek boyutu, değeri, yapısı, dayanıklılığı veya performansı abartılmamalıdır.

c. Eğer ürünün kullanımı için aksesuarlar gibi ek malzeme gerekiyorsa, ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzeme gerekiyorsa veya tarif edilen ürün koleksiyon veya serinin içindeki ürünlerden sadece bir tanesiyse, durum açıkça belirtilmelidir.

2. Her yaştan çocuklara yönelik hayali unsurların kullanımında, gerçek ve hayali kavramların ayrımı güçleştirilmemelidir.

3. Çocuklara yönelik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin amacı açıkça ayırt edilebilinmelidir.

Zararın Önlenmesi;

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, çocukların ve gençlerin zihinsel, ahlaki veya fiziksel olarak zarar görmesine neden olabilecek hiçbir ifade veya görüntü içermemelidir. Çocuklar ve gençler, kendilerine veya diğerlerine zarar verebilecek davranışlar içerisinde gösterilmemeli, tehlikeli ve güvenli olmayan davranış ve etkinliklere özendirilmemelidir.

Sosyal Değerler;

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, bir ürüne sahip olmanın ya da ürünü kullanmanın tek başına çocuğa, yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki yaratacağını ileri sürerek toplumsal değerleri sarsmamalıdır.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, toplumda geçerli değerleri dikkate almalı; otoriteyi, sorumluluk duygusunu, ebeveynin yargılarını, sosyal ve kültürel değerlerini ve zevklerini küçük düşürmemelidir.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, çocukların ve gençlerin, ebeveynlerini veya diğer yetişkinleri, o ürünü, kendi adlarına satın almaya ikna etmesini sağlayacak görüntülere yer vermemelidir.

Fiyatlar, çocukların ve gençlerin ürünün maliyeti ve değerine ilişkin yanlış ve gerçekçi olmayan algılamalarına yol açacak şekilde, örneğin en aza indirgenerek sunulmamalıdır. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde her aile bütçesine uygun promosyonlar uygulandığı imajı yaratılmamalıdır.

Çocukların ve gençlerin, pazarlamacı kurum ile ilişki kurulmasının desteklendiği pazarlama iletişimi faaliyetleri için, iletişim süreci dahil herhangi bir

maliyet söz konusuysa, ebeveynin veya uygun bir yetişkinin izninin alınması özendirilmelidir.[152]

Elektronik medya kanalıyla çocuklara yönelik gerçekleştirilen pazarlama ve iletişim faaliyetlerine ilişkin düzenlemeler Bölüm D, madde D7 de ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

ICC Reklam Uygulamaları Kodu'nun "Ayrıntılı Bölümler" başlıklı ikinci kısmının D Bölümü'nde 'Elektronik Medya/Kitle İletişim Araçları ve Telefon Kullanılarak Reklam ve Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Esasları' başlığı altında, Madde D7: Çocuklara Yönelik Yapılan Reklamlar ve Pazarlama İletişimi hükmü ise;

"Elektronik kitle iletişim araçları ile çocuklara sunulan ürünlere ait tekliflerde aşağıdaki gereklilikler uygulanmaktadır:

- *Ebeveynler ve/veya bakıcılar, çocukların etkileşimli faaliyetlerine katılmaları ve/veya bu faaliyetleri denetlemeleri konusunda özendirilmelidirler.*
- *Çocuklar hakkındaki kişisel kimlik bilgileri, ebeveynlerinden izin alınarak veya kanunen yetkilendirildiği takdirde üçüncü kişilerle paylaşılabilir. Üçüncü kişiler, web sitesine operasyonel destek sağlayan kişileri içermez ve bu kişiler bir çocuğun kişisel bilgilerini başka hiçbir amaçla kullanamaz."*[153] şeklinde ifade edilmektedir.

3.3 Avrupa Birliği'ndeki Düzenlemeler

3.3.1 2007/65/EC Sayılı Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi

Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin "Bütün Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerine Uygulanabilecek Hükümler" başlıklı 2. bölümünde ele alınmaktadır. Buna göre,

[152] Kemal Kurtuluş ve Sema Kurtuluş, Konsolide Edilmiş ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamaları Kodu (çev. Diren Bulut, Hilal Özen ve Zehra Temizerler), 10/12/2010. http://www.iccwbo.org .
[153] a.g.m. , s. 7.

Madde 3e

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

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

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

2. Üye Devletler ve Komisyon, medya hizmeti sağlayıcılarını besinsel veya fizyolojik etkisi olan, özellikle de yağ, yağa dönüşen asitler, tuz/sodyum ve şeker gibi genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeleri içeren yiyecek ve içeceklerin çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yerleştirilen uygun olmayan görsel-işitsel ticari iletişimine ilişkin mesleki ilkeleri oluşturmak üzere teşvik ederler.

"Televizyon Reklâmı ve Tele-Alışveriş" başlıklı 4. bölümünün ise 11. maddesinde ise;

…

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

Madde 15

Alkollü içeceklerin televizyon reklâmları ve tele-alışveriş görüntüleri aşağıdaki kıstaslara uygun olacaktır:

(a) Özel olarak küçükleri hedef almayacaklar ya da, özellikle, bu içecekleri tüketen küçükleri göstermeyecektir;

...

İfadeleriyle çocuklara yönelik görsel-işitsel medya hizmetlerine ilişkin hükümler düzenlenmektedir.

Kısacası, tüketicileri ve çocukları temel insan hakları çerçevesinde korumak amacıyla düzenlenen Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi, reklamların belirlenmiş kuralları ihlal etmesine karşı önlemleri ortaya koymakla beraber çocuk programları içerisinde ya da program aralarında sağlıksız gıda tüketimini teşvik edebilecek nitelikteki reklamların yapılmamasını sağlamaya yönelik çalışmalar yürütmektedir.[154] Belirtilen tüm bu düzenlemeler, televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki belirgin etki ve sonuçları değerlendirildiğinde psikolojik, toplumsal ve ekonomi temelinde hem bireyleri hem de ülkeleri olumlu noktalara taşıyabilecektir.

3.3.2 Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi

Avrupa Konseyi üyesi devletler tarafından imzalanan ve ülkemizin 07.09.1992' de kabul ettiği Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, çeşitli madde hükümlerinde çocuklara yönelik reklamlarla ilgili düzenlemeleri ifade etmektedir. Sözleşmenin "Reklamlar ve Tele-Alışveriş" başlıklı 3. bölümünde düzenlenen 'Genel Standartlar' başlıklı 11. maddesinde;

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

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

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

3. *Çocuklara yönelik olan veya çocukları kullanan reklamlar ve tele-alışveriş onların çıkarlarına zarar verebilecek şeylerden kaçınacak ve onların özel hassasiyetlerini göz önünde bulunduracaktır.*
4. *Tele-alışveriş küçükleri mal ve hizmetleri satın almaya veya kiralamaya teşvik etmeyecektir.*
5. *Reklamcı, programların içeriği üzerinde herhangi bir editör etkisi kullanmayacaktır,"*[155]

Yine "Reklamların Yerleştirilmesi" başlıklı 14. maddesinde;

…

5)Hiçbir dini tören yayınına reklâm alınmayacaktır. Haber bültenleri güncel programlar belgeseller, çocuk programları ve dini programlar 30 dakikadan daha kısa oldukları takdirde reklamla kesilmeyecektir. Bu tür programların sürelerinin 30 dakika veya daha fazla olması halinde önceki paragraflardaki hükümler uygulanır.

"Özel Ürünlerin Reklamları" başlıklı 15. maddesinde ise;

1. *Tütün ürünleri reklâmlarına izin verilmeyecektir.*

2. *Her çeşit alkollü içki reklamları aşağıdaki kurallara uygun olacaktır.*

a. *Bu reklâmlar özellikle reşit olmayan küçüklere yönelik olmayacak ve yapılan reklâmda alkollü içki içen kişi bu yaş grubuna dahil olabilecek bir görünüme sahip bulunmayacaktır.*[156]

Şeklindeki hükümler, çocuk ve gençlerin reklamlarla oluşabilecek olumsuz etkilerden korunması temelinde düzenlenmiştir.

Bununla beraber, Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifinin Ek-1 bölümünde ifade edilen "Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi" başlığı altında 'Her

[155] http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=a5c39c6f-1449-4056-a71c-f9d2a36164ad (Erişim 03.01.2009).
[156] http://www.avrupakonseyi.org.tr/antlasma/aas_132.htm.

Halükarda Haksız Olduğu Kabul Edilen Ticari Uygulamalar' bölümünde 'Saldırgan ticari uygulamalar' başlıklı 28. maddesinde;

"Bir reklama çocukları reklamı yapılan ürünleri satın almaya ya da ebeveynlerini veya diğer yetişkinleri reklamı yapılan ürünü onlar için satın almaya ikna etmeye yönelten doğrudan bir teşvik koymak. Bu hüküm televizyon yayıncılığına ilişkin 89/552/EEC sayılı Direktifin 16. Maddesinin geçerliliğini etkilemez."[157]

Şeklindeki düzenleme yer almaktadır. Tüm belirtilen düzenlemeler zamanla gelişen ihtiyaçlar ve değişen koşullar nedeniyle yenilik yapmayı kaçınılmaz kılarak, ülkelerin uygulamaya yönelik farklı planlamalarını gerektirmektedir. Bu nedenle Avrupa Birliği Taslak Çalışma Grubu tarafından 19-20.06.2008 yılındaki çalışmalar sonucu Avrupa Sınır Ötesi Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Antlaşması 04.09.2008'de oluşturulan taslak metin televizyon yayınlarını kapsayan yenilikleri sunmaktadır.[158] Bahsedilen Sözleşmenin "Reklamlar" başlıklı 3. bölümü 'Görsel-İşitsel Ticari İletişim' adıyla yeniden düzenlenmiş 11. maddesi;

"1. Görsel-işitsel ticari iletişim adilane ve dürüst olacaktır.

2. Görsel-işitsel ticari iletişim atlatıcı olmayacak ve tüketicilerin menfaatine zarar vermeyecektir.

...

4. Görsel-işitsel ticari iletişim, küçüklere ahlaki ya da fiziksel yönden zararlı olmaya yol açmayacaktır. Bu nedenle, küçükleri doğrudan doğruya, onların tecrübesizliklerini ya da saflıklarını istismar ederek onları bir ürün ya da hizmeti satın almaya cesaretlendirmeyerek, doğrudan şekilde reklamı yapılmakta olan malları ya da hizmetleri satın almak üzere ebeveynlerini ya da diğerlerini ikna etmeye teşvik etmeyecek, küçüklerin ebeveynlerine, öğretmenlerine ya da diğer şahıslara duyduğu özel güveni istismar etmeyecek ya da makul olmayan şekilde küçükleri tehlikeli durumlarda göstermeyecektir" …

[157] http://ticaret.satso.org.tr/haber/149/ab-haksiz-ticari-uygulamalar-direktifi-yayimlandi.aspx.

[158] ASTS'nin 04.09.2008 Tarihli Taslak Sözleşme Metninin Yayına İlişkin Değişiklik İçeren Maddelerinin İncelenmesi http://www.hukukiboyut.com/arsiv/d20081111233358.pdf.

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

"*1. Sigaralar ve diğer tütün ürünlerinin her türlü görsel-işitsel ticari iletişimine müsaade olunmayacaktır.*

...

5.Alkollü içkilerin görsel-işitsel ticari iletişimi, özel olarak küçüklere yönelik olmayacaktır ve bu tür içeceklerin aşırı olarak tüketimini teşvik etmeyecektir.

Ayrıca alkollü içeceklerle ilgili TV reklamı ve tele-alışveriş aşağıda yer alan kriterlere uygun olacaktır:

(a) Bu içecekleri tüketen küçükleri tasvir etmeyecektir.

6.Taraflar, görsel-işitsel hizmet sunucularını, besinsel veya fizyolojik etkisi olan, özellikle yağ, trans yağ asitleri, tuz, sodyum ve şeker gibi genel diyet içinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda maddeleri içeren yiyecek ve içeceklerin, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yerleştirilen uygunsuz görsel-işitsel ticari iletişimine ilişkin davranış kuralları oluşturmak üzere teşvik ederler."
Biçiminde revize edilmiştir.

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi hükümlerinin bir kısmı Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi kapsamında, çocukların gelişiminde medya ve reklamlar aracılığıyla ortaya çıkabilecek olumsuz etkilenmeleri önleyebilmek amacıyla genişletilmiş düzenlemelerle ele alındığı görülmektedir.

3.4 Çocuklara Yönelik Reklam Düzenlemelerine İlişkin Çeşitli Ülkelerdeki Uygulamalar

3.4.1 Amerika Birleşik Devletleri

ABD'de, ürün ya da hizmetlerin reklamı ve pazarlamasına ilişkin konular Federal Ticaret Komisyonu Kanunu'nda düzenlenmektedir. Buna göre, FTC'ye bağlı Tüketicinin Korunması Bürosu'nda çeşitli uzmanlık alanlarına göre yedi birim faaliyet göstermektedir. Söz konusu birimlerden bir tanesi de "Reklam Uygulamaları Birimi"dir. Reklam Uygulamaları Birimi, genel itibariyle gıdalar, gıda takviyeleri, reçetesiz satılan ilaçlar, tütün ve alkol gibi ürünlere ilişkin reklam ve pazarlama faaliyetlerine karşı tüketiciyi korumayı amaçlamaktadır. Birimin öncelikli görevlerinden biri olan çocuklara yönelik reklamlarla ilgili düzenlemeleri kısaca şu şekilde açıklanabilir.[159]

- Gıda sektöründe çalışan firmalar ile medya tarafından sunulan ve küçük yaştaki çocuklarda obeziteye yol açan olumsuz uygulamaları içeren çocuklara yönelik gıda reklamlarını tespit ve kontrol etmek,
- Çocuklara hitap eden ve şiddet içeren filmler, müzikler ve elektronik oyunların pazarlanmasına ilişkin sektör uygulamalarını tespit ve kontrol etmek

Belirtilen kapsamda, Komisyon tarafından belirli alanlarda düzenlenmiş olan, tüketicilere ve reklamcılara rehberlik eden düzenlemeler mevcuttur. Örnek olarak, ücretlerin arama başına gerektiği 900'lü hatlara ilişkin reklamların, 12 yaşına altındaki çocuklara yöneltilmemesi gerekmektedir.

[159] Federal Trade Comission, "Division of Advertising Practices", http://www.ftc.gov/bcp/bcpap.shtm

İdari denetim görevini üstlenen FTC'nin dışında, ülkede reklamların özdenetiminden sorumlu olan "Beter Business Bureau" isimli kuruluşun bünyesinde faaliyet gösteren "National Advertising Division" (Ulusal Reklam Bölümü), reklamların doğruluğu ve tutarlılığı hususunda tereddüde düşen kişilerin başvurabilecekleri bir merci olarak çalışmaktadır.

Buna ek olarak, çocuklara yönelik reklamlarda otokontrol sisteminin işleyişini sağlamak amacıyla faaliyet gösteren ve FTC ile işbirliği içerisinde çalışan Beter Business Bureau Konseyi'ne bağlı Çocuk Reklamlarını Gözden Geçirme Birimi (Children's Advertising Review Unit-CARU), her türlü medya vasıtasıyla çocuklara yöneltilen reklamların denetlenmesi ve değerlendirilmesi görevini üstlenmiştir. Bu bağlamda, aldatıcılık, tutarsızlık ve yanıltıcılık içeren reklamlar, Birim tarafından reklamcılara bildirilmekte ve bu reklamların değiştirilmesi istenmektedir.[160]

3.4.2 Kanada

Kanada'da reklamların otokontrolünden sorumlu olan kuruluş Kanada Reklam Standartları (Advertising Standards Canada-ASC) isimli otorite kuruluşudur. ASC, ilk olarak 1963 yılında yayımlanmış ve daha sonra birçok kez yenilenmiş Kanada Reklam Standartları Kanunu'na (Canadian Codes of Advertisement Standarts) göre ülkede yayınlanan reklamlara ilişkin genel kuralları belirlemektedir. Söz konusu Kanun'un "Çocuklara Yönelik Reklamlar" başlıklı 12. maddesinde, çocukları hedef alan reklamların, onların saflıklarını, tecrübesizliklerini ve sadakat duygularını istismar etmemesi duygusal ve ruhsal yapılarına zarar verebilecek nitelikte bilgi ve açıklamalar içermemesi gerekmektedir. Aynı maddede, radyo ve televizyonda yayınlanan çocuklara yönelik reklamların ayrıca düzenlendiği ve yine ASC tarafından yürütülen "Çocuklara Yönelik Reklamlara İlişkin Yayın Kanunu"na atıf yapılmaktadır. Bununla beraber, Kanun yürürlükte bulunan Quebek'te

[160] The Children's Advertising Review Unit(CARU), http://www.caru.org.

(Kanada'nın en büyük eyaletidir) çocuklara yönelik reklamların yasaklandığından bahsetmektedir.[161]

Adı geçen Kanun'un "Küçüklere Yönelik Reklamlar" başlıklı 13. maddesinde ise, küçüklere satışı yasak olan ürünlerin reklamlarında, reşit olmayan kişilerin oyuncu olarak kullanılmaması ve bu tür reklamlarda oynayan kişilerin kanunen yetişkin olması ve öyle olduğunun açıkça anlaşılması gerektiği düzenlenmektedir.

Çocuklara yönelik mecralarda yayınlanan reklamlarla ilgili olan özel düzenleme ise, ülke çapında 12 yaşın altındaki çocuklara tüm ticari faaliyet ve reklamları kapsayan ve Kanadalı Yayıncılar Birliği (Canadian Association of Broadcasters-CAB) ve Kanada Reklam Standartları (ASC)'nin işbirliği ile yayımlanan "Çocuklara Yönelik Reklamlara İlişkin Yayın Kanunu" (Broadcast Code For Advertising to Children)'dur. Söz konusu Kanun'da, çocukları herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almaya teşvik edecek veya ailelerine bu yönde istekte bulunmalarını sağlayacak reklamların yapılması yasaklanmıştır. Reklamlarda animasyon tekniklerinin kullanımı, reklam müziklerinin çocuk şarkılarından hazırlanması, çocukları taklit etmek, çocuk sesinin (yetişkin de olsa) kullanılması ve çocuk kuşağı olarak belirlenmiş saatlerde gıda reklamları yasaklanmıştır.[162]

Yine bu tür reklamlarda, ürün ya da hizmetlerin telefon veya e-posta yoluyla satın alınmasına teşvik eden reklam teknikleri yasaktır. Bununla beraber, ödüllerin ve yarışmaların konu edildiği satışı özendirici reklamlarda, yarışmanın veya ikramiyenin tanıtımı, içerisinde bulunduğu reklam süresinin yarısını aşmamalıdır.

[161] Advertising Standards Canada "Canadian Codes of Advertisement Standarts", http://www.adstandards.com/en/standards/canCODEOfAdStandards.asp (12.10.2010).
[162] Wendy S. Reed, Catherine Bate, Douglas Simsovic, "Kid Law: Advertising to Children in Canada", *International Journal of Advertising& Marketing to Children,* July-September 2003, WARC, Page63-70.

Yaş sınırı nedeniyle çocukların istisna tutulduğu ödüllü yarışmaların düzenlendiği reklamlarda bu durum sözlü ve görsel olarak açıkça belirtilmelidir.[163]

Reklamlarla ilgili bir diğer kısıtlama, çocuklara yönelik reklamlarda kuklaların, çizgi film karakterlerinin veya çocukların sevdiği ünlü kişilerin reklamı yapılan ürünü onaylaması veya kullanımını özendirmesi yasaklanmıştır. Gıda ürünleri ile ilgili reklamlarda ise, meyve ve sebze gibi sağlıklı besinlerin tüketimlerini kötüleyici ifadelerden ve benzeri imalardan uzak durulması gerekmektedir.

3.4.3 İngiltere

Reklam yönetmeliği ayrı olarak düzenlenen İngiltere'deki mevzuat oldukça ayrıntılı ve kapsamlı bir biçimde hazırlanmıştır. Hemen hemen her konuya ilişkin olarak düzenlemeler yayıncı, reklamcı ve izleyicinin anlayacağı bir üslupla hazırlanmıştır. Özel olarak çocuklara yönelik reklamlarla ilgili bir düzenleme bulunmamakla beraber tüm reklamcıların uyması gereken Reklam Kodları, çocuklara yönelik reklamlarla ilgili belli başlı kısıtlamaları da içermektedir. Söz konusu kodlar, İngiltere Reklam Standartları Otoritesi (Advertising Standards Authority-ASA) Kararlarını uygulamakla yükümlü bulunan reklamcılar, reklam ajansları ve medya sahipleri tarafından hazırlanmıştır ve radyo, televizyon, gazete, dergi, sinema reklamları, broşür, poster ve e-posta yoluyla iletilen tüm reklamları kapsamaktadır. Kodların uygulanması ASA'nın sorumluluğundadır ve ASA'nın kararları, radyo ve televizyon yayıncılığından sorumlu Reklam Uygulamaları Yayın Komitesi (Broadcast Commitee Of Advertising Practice - BCAP) ve diğer alanlardan sorumlu reklam uygulamaları komitesi (Committee Of Advertising Practice -CAP) tarafından uygulanmaktadır.

[163] Advertising Standards Canada "Canadian Codes of Advertisement Standarts", http://www.adstandards.com/en/clarence/clarencereas/broadcastCodesForAdvertisingToChildren.asp

İngiltere'de, reklamlarla ilgili düzenlemeler tek bir mevzuat içerisinde değil, farklı alanlarda hazırlanmış kanunlarda ayrı ayrı yer almaktadır. BCAP'ın Radyo Reklam Standartları Kodu ile CAP'ın 'İngiltere Reklam Promosyonlu Satışlar Ve Doğrudan Pazarlama Kodu' kapsamında çocuklara yönelik reklamlarla ilgili pek çok husus düzenlenmektedir.[164] Söz konusu düzenlemelerde reklamlarla ilgili alanda çocukların korunması konusunda diğer alanlara göre daha fazla özen gösterilmesi sağlamak amaçlanmaktadır.

Genel olarak İngiltere'de çocuklara yönelik reklamlarla ilgili uyulması gereken tüm kurallar,

- Reklamların çocukların saflıklarını ve tecrübesizliklerin istismar edecek nitelikte olmaması,
- Sağlığı olumsuz yönde etkileyebilecek ürünlerin reklamlarının yapılmaması,
- Besin değeri düşük ya da sağlıksız gıdaların tüketiminin özendirilmemesi, bu tür gıdaların satın alınmasına çocukların teşvik edilmemesi,
- Belirtilen ürünlerin reklamlarında çocuklar tarafından sevilen film ve çizgi film kahramanlarının kullanılmaması,
- Çocukların ruhsal, fiziksel ve zihinsel gelişimlerini olumsuz yönde etkileyebilecek reklam materyallerinin kullanılmaması gibi bir takım sınırlamaları içermektedir.

Belirtilenlere ek olarak, çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimlerini olumsuz yönde etkileyen ve bireylerin sağlığı açısından tehlike arz eden yüksek kalorili gıda maddeleri, alkollü içkiler, ilaç ve benzeri ürünlerin reklamlarının çocuklara yönelik programların arasında yer alan reklam kuşaklarında gösterilmemesi gerektiği gibi konular çocukları korumaya yönelik tedbirlere örnek olarak gösterilebilir. BCAP Televizyon Reklam Standartları Kodu'nun "Yiyecek Ve Alkolsüz İçki Reklamları"

[164] Committe of Advertising Practice, "The Advertising Codes,"http://www.cap.org.uk/cap/codes

ile ilgili maddelerinde ve özellikle çocukların oynadıkları reklamlarda, reklam karakterinin, bir kişinin bir öğünde tüketebileceği porsiyon miktarının üzerinde bir tüketim gerçekleştirdiğini gösteren veya bu miktarın üzerinde tüketimi teşvik eden mesajlar sunmasının, çocuklarda sağlıksız beslenme alışkanlıkları ve obezite sorunlarını önlemek amacıyla yasaklandığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, çocuk oyuncuların reklamlarda oynatılması bazı sektörler için sınırlandırılmıştır.

İngiltere Reklam Standartları Otoritesi (ASA), yukarıda belirtilen kapsamdaki yasakları ihlal eden reklamları durdurma yetkisine sahiptir. Bu bağlamda, yasal düzenlemeleri ihlal eden reklamcılar hakkında ASA tarafından radyo ve televizyonlar vasıtasıyla sunulan reklamlarla ilgili olarak bağımsız düzenleyici kuruluş olarak denetim ve gözetim faaliyetleri için İletişim Ofislerine (Office of Communication -OFCOM) başvurulması söz konusudur ve kararlara uymayan firma isimleri, ASA tarafından ilan edilerek ve medya kuruluşlarında bu reklamların yer almasının önüne geçilerek firmaya ciddi yaptırım uygulanmaktadır.

Yeni bir durum olarak, İngiltere görsel-işitsel medya hizmetlerinde yağ, asit, tuz, sodyum, şekerli ürünler benzeri yiyecek ve içecekleri (HFSS- high in fat, salt and sugar) konu alan, çocuk programlarının içinde, öncesinde veya sonrasında girilen reklamlarla ilgili mevzuatını yürürlüğe koymuş ve uygulamaktadır. OFCOM Mevzuatı'nın 7.2.1. maddesinde 'diyet ve yaşam biçimi' başlığı altında çocukları besleyici karakterdeki yiyeceklerden uzaklaştıracak, hareketsiz bir yaşamı önerecek ve öğünler arasında sürekli yenecek yiyeceklerin reklamlarından kaçınılması gerektiğine değinilmiştir.[165] Çocuklarla ilgili alanı düzenleyen OFCOM mevzuatının 7. bölümünün alt başlıklarıyla ilgili düzenleme şu şekildedir:

Aldatıcı Reklam-Çocuk

- Çocukların Tecrübesizliği
- Gerçekçi olmayan beklentiler

165 "Television Advertising of Food and Drink Products to Children". (November,2006), www.ofcom.org.uk. (OFCOM Resmi web sitesi), Erişim 01.06.2010

■ Ürün özellikleri

■ Pahalı oyuncaklar

■ Fiyat

Satın alma Baskısı

■ Doğrudan teşvik

■ Adil olmayan baskı

■ Tanıtıcı olarak çocuğun kullanılması

■ Doğrudan satış

Zarar ve Acı

■ Zihinsel zarar

■ Psikolojik zarar

■ Zorbalık

■ Barbarlık

■ Cinsellik

■ Acı

■ Yayın saati Kısıtlamaları

Çocukların izlediği yayın kuşağında reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler:

■ Alkollü içecekler ve likörlü çikolatalar

■ Prezervatif

■ Talih oyunları

■ Kibrit

■ İlaç, vitamin veya diğer diyet ürünleri

■ İngiltere'de herhangi bir kanalda düzenli olarak bir programda yer alan kişi veya diğer karakterlerin yer aldığı reklamlar

■ Din, inanç

■ Hijyenik koruma

■ Zayıflama ürünleri, tedavileri, klinikleri

■ 15- 18 yaş grubu için yasak film ve videolar

Bağımsız Yayın Otoritesi (Ofcom) yukarıda belirtilen içerikle reklam yayınlanması durumunda reklamı yasaklama ya da gerektiği zaman yeniden kural düzenleme yetkisine sahiptir.[166] Televizyon reklamlarından sorumlu olan son düzenleyici kuruluş ITC 1990'da yürürlüğe giren 'İngiliz Yayın Kanunu' ile kurulmuştur. ITC İlkeleri tüm reklam değerlendirmeleri ile ilgili olarak kanunen bağlayıcıdır.

Sonuç olarak, İngiltere'de televizyonda yayınlanan çocuklara yönelik reklamlarda esas unsurlar, reklamların çocukların beden ve ruh sağlığına zarar vermemesi, onların deneyimsizliklerini ve saflıklarını istismar etmemesi ve dürüstlük ilkelerine uygunluk taşıması olarak belirlenmiştir.

3.4.4 Fransa

Fransa'da çocuklara yönelik reklamlarla ilgili özel bir düzenleme olmayıp, reklamlarla ilgili düzenleler genel olarak ICC ilkelerine tabidir. Bununla beraber, ülkede reklamların özdenetiminden sorumlu olan kuruluş "Mesleki Reklam

[166] Ayrıntılı Bilgi İçin Bakınız, http://www.ofcom.org.uk/

Düzenleme Otoritesi (Autorite de Regulation Professionnelle de la Publicite-ARPP)" dir. [167]

ARPP, 'Reklamlarla İlgili Genel Tavsiyeler', 'Çeşitli Alanlarda Tavsiyeler', 'Destek Tavsiyeler', 'Sektörel Tavsiyeler' ve 'Gerekli Bilgiler' olmak üzere beş farklı kategoride belirlediği kuralları uygulamaktadır. Buna göre, 'Çeşitli Alanlarda Tavsiyeler' başlığı altında 'Çocuklara Yönelik Reklamlar' ile ilgili genel kurallar düzenlenmiş ve 'Sektörel Tavsiyeler- Diğer' başlığı altında 'oyuncak reklamları' ile ilgili belli başlı düzenlemeler getirilmiştir.[168]

Fransa'da oluşan kamuoyu sonucu televizyonda çocuklara ilişkin reklamlarla ilgili olarak önemli sınırlamalar söz konusudur. Fransa'ya ait düzenlemeler, Fransa düzenleyici kurulu CSA (Conseil Superieur de I'Audiovisuel) başkanlığında, temel olarak ICC Esasları, AB Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi ve AB Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi çerçevesinde oluşturulmuştur. Bahsedilen düzenlemelerden farklı olarak, Fransa'da tele-alışveriş kuşaklarında çocuk kullanılması tamamen yasaklanmıştır.

İngiltere gibi Fransa da görsel-işitsel medya hizmetlerinde yağ, asit, tuz, sodyum ve şekerli ürünler gibi yiyecek ve içecekleri konu alan ve de çocuk programlarının içinde, programın öncesinde veya sonrasında girilen reklamlarla ilgili mevzuatını yürürlüğe koymuş ve uygulamaktadır. Bu amaçla yapılan düzenlemeye göre; Resmi Gazetede yayınlanan bir kararnameyle, 01.03.2007'den itibaren tuz ya da şeker katkılı ve içerikleri dönüşüm geçirmiş gıdaların reklamlarında 'Çok yağlı, çok tuzlu, çok şekerli yemekten kaçının'; 'Sağlığınız için öğün aralarında atıştırmaktan kaçının'; 'Günde en az beş adet meyve yiyin'; 'Öğünlerinizde sebze

[167] Eski adı Reklam Onay Bürosu (Bureau de Vérification de la Publicite- BVP olan kuruluş, 25.06.2008 tarihinden itibaren Mesleki Reklam Düzenleme Otoritesi (Autorite de Regulation Professionnelle de la Publicite- ARPP) ismiyle faaliyet göstermektedir.

[168] Mesleki Reklam Düzenleme Otoritesi (Autorite de Regulation Professionnelle de la Publicite-ARPP), 'Regles en Vigueur', http://www.arpp-pub.org/Nouvel-article.html.

ağırlıklı beslenin' veya 'Düzenli spor yapın' gibi sağlıklı beslenme ve yaşantıyla ilgili uyarı mesajları taşımaları mecburi hale getirilmiştir. [169]

Buna ek olarak, Fransa'da çocuklara yönelik tasarlanmış ürünlerin reklamlarında ürünlerin fiyatlarının belirtilmesi, çocuklar açısından tehlike arz edebilecek durumların açık bir şekilde reklam mesajlarında ifade edilmesi ve çocukların güven duyduğu karakterlerin yine reklam mesajlarında aldatıcı bir biçimde kullanılması yasaklanmıştır.[170]

Fransa çocuklara yönelik reklamlarla ilgili düzenlemeler çerçevesinde, yayınlanacak reklamların şiddeti özendirmemesi, güvenlik tehdidi olabilecek ürün ve hizmetlerle ilgili olmaması ya da bu tür hareketleri özendirmemesi ve reklamlarda bir ürünün kullanılmasının çocuğa fiziksel, psikolojik veya soysal avantajlar sağlayacağı şeklinde imalarda bulunulmaması gerekmektedir. Özellikle çocuklara yönelik olan oyuncak reklamlarında ürüne ait boyut, kullanım şekli, fiyat gibi özellikler açıkça belirtilmeli ve çocukları yanıltıcı ifade veya görüntüler kullanılmamalıdır.[171]

3.4.5 Almanya

Almanya'daki düzenleme ve uygulamaların diğer ülkelerde olduğu gibi çocukları reklamların zararlı içerik ve etkilerinden korumak amacını taşıdığını görülmektedir. Buna göre, 'Alman Reklam Standartları Otoritesi' radyo ve televizyonda çocuklara yönelik reklamlarla ilgili hususları, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesini dikkate alarak düzenlemiştir. Bu hususların temel amacı, özellikle çocuklara yönelik reklamlarda uyulması gereken prensipleri ortaya koymak ve çocukların istismar edilmesinin önüne geçmektir. Bu prensiplerden ilgili maddeler şu şekildedir:

[169] "Abur Cubura AB Kriterleri Geliyor", (Mart,2007) www.mediacatonline.com.tr, (02.01.2010).
[170] J. N. Kapferer, 1991, s.238.
[171] http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Jouets_corring.pdf

- Reklamlar, çocukların bir ürünü doğrudan doğruya satın alarak tüketmelerini amaçlayan mesajlar içermemelidir.
- Çocukların ürünleri satın almaları konusunda ebeveynlerine baskı yapmalarına neden olacak mesajlar reklamlarda yer almamalıdır.
- Reklamlar, çocukların bazı kişilere duydukları özel güveni kötüye kullanmamalıdır.
- Çocuklar reklamlar yolu ile şans oyunlarına katılmaya teşvik edilmemelidir.
- Reklamlarda, çocuklar tarafından uygulandığı takdirde herhangi bir kazaya neden olabilecek mesajlar yer almamalıdır.[172]

AB Mevzuatı'na uyum bakımından Almanya 'AB Sınır Tanımayan Televizyon Yayın Direktifi'ni kendi iç mevzuatına uyarlamış ve bu doğrultuda düzenleyici ve özdenetim kuruluşları tarafından denetlenmektedir.[173] Almanya'da 'Düzenleyici Kuruluş' olarak 'Devlet Media Yetkilileri–ALM', 'Özdenetim Kuruluşları' olarak 'Alman Reklam Kurulu – DW' ve 'Haksız Rekabetle Mücadele Merkezi – ZENTRALE' ilgili maddeler doğrultusunda çocukları korumak için faaliyetlerini sürdürmektedir.

Bununla beraber, Almanya'da yapılan bir araştırmanın sonuçları 7–12 yaş arasındaki çocukların reklamlarla ilgili olarak % 79 düzeyinde televizyondan etkilendiklerini ifade etmektedir.[174]

Sonuç olarak, Almanya'da AB genelinde çocuklara yönelik reklam düzenlemelerine uygun olarak oluşturulan hukuki temelden hareketle reklamların şekil, içerik ve mesajın izleyici açısından aldatıcı olmaması ve de çocukların korunmasına öncelik vererek ele alındığı görülmektedir.

[172]Ivan L. Proston, "A Review of the Literature on Advertising Regulaton",Current Issues and Research in Advertising 6, 1983, s.43.
[173] Advertising Self-Regulation in Europe "The Blue Book",Second Edition, EASA,1997. s. 64
[174] Mehmet Mete, *Televizyon Yayınlarının Türk Toplumu Üzerindeki Etkisi,* Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, Ankara, 1999, s.41.

3.4.6. İsveç

İsveç'te çocuklara yönelik reklamların televizyonda gösterilmesini yasaklayan Radyo ve Televizyon Kanun'un 7. maddesinin 4. fıkrasından başka çocuklara yönelik reklamlarla ilgili bir düzenleme mevcut değildir.[175] Ancak, Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'ne uyumlaştırılan 'İsveç Pazarlama Kanunu'[176] kapsamında pazarlamanın hedef kitlesi tüketici gruplarının korunması öngörülmekte olduğundan söz konusu Kanun çocukları da kapsamaktadır. İsveç'te televizyon kanalları genel olarak İngiltere'den yayın yaptığından İngiliz İletişim Ofisleri'nin (OFCOM) yasaklama ve sınırlamaları ülkede geçerlidir.

Bununla beraber, sağlıksız gıda ve içeceklerin 16 yaşın altındaki çocuklara yönelik reklamlarının yapılması ve çocuk programlarıyla ünlenen kişilerin reklamlarda oynaması yasaklanmıştır. Ayrıca, İsveç'te reklamlarda animasyon karakterlerin ve kukla karakterlerin kullanılması da yasaklanmıştır. Yine 16 yaşın altındaki çocuklara yönelik olarak, doğrudan satışın ve tüm çocuklara yönelik şiddet içeren reklamların yayınlanması yasaklanmıştır. [177]

ICC Reklam Esasları ülkede önemli bir referans olarak görülmekte ve yürürlükte bulunan Pazarlama Kanunu'nun bu esaslara uygunluğunun sağlanması amaçlanmaktadır.

İsveç'te reklam şikâyetleri, İsveç Tüketici Ajansı/ Tüketici Ombudsmanı'na yapılmaktadır. Şikâyet konusu ilgili yasal düzenlemelerde açıksa Ajans tarafından ihlale konu olan reklam yasaklanabilir ve yasağa uymamakta ısrar edilirse para cezası uygulanabilir. Yasal düzenlemeye açıkça uygunluk olmayan durumlarda ise mahkemeye başvurulur, mahkeme gerekli hükmü vermektedir.

---

[175] Radio and TV Law (SFS 1996:844) http://www.notisum.se/mp/sls/lag/19960844.htm
[176] Swedish Marketing Act, (SFS 2008:486) http://www.notisum.se/mp/sls/lag/19960844.htm
[177] Michael Plogell, Jesper Sundström, "Advertising to Children in Sweden", *International Journal of Advertising& Marketing to Children*, January-March 2004, WARC, Page 65-68.

3.4.7 Danimarka

Danimarka'da radyo ve televizyon yayınları Danimarka Radyo Ve Televizyon Yayıncılığı Kanunu hükümlerine göre düzenlenmiştir.[178] Çocuklarla ilgili olarak diğer ülkelere benzer uygulamalar olan ülkede, farklı bir uygulama olarak TV2 isimli kamu kanalı ile devlet arasında çocuklara yönelik reklamlarla ilgili düzenlemeleri öngören bir antlaşma imzalanmıştır.[179]

Çocuklara yönelik reklamlarla ilgili düzenlemeler taşıdığı önem nedeniyle dünyada pek çok ülke tarafından idari denetim ve özdenetim anlamında politika belirleyici bir konudur. Buna ilişkin olarak ülkelerdeki uygulamaları sayıca çoğaltmak mümkündür. Örnek verilecek olursa, Belçika'da, 1995 yılından itibaren çocuk programlarının beş dakika öncesinde ve sonrasında reklam yayını yasaklanmıştır.[180] Finlandiya'da çocuklar ancak sağlık ve eğitim konularını içeren reklamların baş aktörü olabilirlerken, Hollanda'da şekerleme reklamları 14 yaşından büyük çocuklara yaptırılabilmektedir.[181]

Görüldüğü gibi,temel olarak gıda grubu ürünleri kapsayan reklamlar, daha sıkı önlem ve yasaklama faaliyetleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, dünya genelinde büyük hızla yayılan obezite (şişmanlık) sorununun çocuklukta yanlış beslenme alışkanlıkları ile birebir ilgili olasından kaynaklanmaktadır. Abur-cubur ya da fast-food ürünleri olarak nitelenebilecek pek çok gıda maddesi maddi bedeli ucuz olan ve çocukların kolayca ulaşabileceği özellikteki gıdalardır. Bu konuya ilişkin yapılmış çeşitli araştırmalar, Avustralya, Yeni Zelanda, Kanada ve Norveç gibi

---

[178] The Danish Radio and Television Broadcasting Act, ACT No: 1052 of 17 December 2002, http://www.kum.dk/sw4498.asp.

[179] Regulation and Self-regulaton on Advertising Directed at Minors-Denmark, http://www.ec.europe.eu/avpolicy/docs/library/studies/finalised/studpdf/tab_dk.pdf

[180] Moniek BUİJTZEN, Patti M. VALKENBURG,"The Effects of Television Advertising on Materialism, Child-parent Conflict, and Unhappiness: A Review of Research", **Applied Developmental Psychology,** Vol 24, 2003, Page 437-438.

[181] J.N. Kapferer, 1991, s.90-91.

ülkelerde çocuklara yönelik yayın kuşaklarında, gıda ürünü reklamlarının yayınlanmasının yasaklanması sonucunu doğurmuştur.[182]

Sonuç olarak, ülkeden ülkeye farklılık gösteren uygulamalarda temelde amaç, çocukların ruhsal, fiziksel ve zihinsel sağlıklarını korumak ve olumlu yönde geliştirmektir. Özellikle, çocukların doğru beslenme alışkanlıkları kazanmalarına yardımcı olmak ve reklamların çocuklar üzerinde olabilecek tüm olumsuz etkilerinden çocukları korumak amaçlanmaktadır.

3.5 Ülkemizde Çocuklara Yönelik Reklamla İlgili Düzenlemelere Bağlı Uygulamalar

TKHK'ya dayanılarak hazırlanan yönetmeliğin "Çocuklara ve Reşit Olmayan Gençlere Yönelik Reklamlar" başlıklı 18. maddesinin *"çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların veya reşit olmayan gençlerin kullanıldığı reklamlar… "* şeklindeki hükmü ile çocuklara yönelik reklamlar kapsamında aşağıdaki ana başlıklar halinde sınıflandırılma yapıldığı söylenebilir:

- ✓ Doğrudan çocuklara yönelik olarak yapılan reklamlar,
- ✓ Çocukları etkileme ihtimali bulunan reklamlar,
- ✓ İçinde çocukların kullanıldığı reklamlar.

3.5.1 Doğrudan Çocuklara Yönelik Olarak Yapılan Reklamlar

Buna göre, en az yetişkinler hatta onlardan daha çok ve çeşitli ürün ve hizmet pazarının hedefi olan çocuklar, gıdadan giyime, kitaptan kırtasiyeye ürün ya da hizmetlerin en çok kendilerine sunuluş biçimlerinden etkilenerek söz konusu ürün ya da hizmetleri talep etmektedirler. Bu durumun farkında olan reklamcılar ve üretici

[182] Gererd Hastings, Martine Stead,Larual Mcdermott, Alasdair Forsyth, Anne Marie Mackıntsh, Mike Rayner, Chiristine Godfrey, Martin Caraher, Kathryn Angus, "Review of Research on the effects of Food Promotion to Children: Final Report", Prepared for the Food Standards Acency, *Center for Social Marketing***,** 22nd September 2003, Page138-145. http://www.food.gov.uk/.

firmalar çocukların dikkatini çekecek görsel ve işitsel öğelerle zenginleştirilmiş reklamlar vasıtasıyla ürünlerini tanıtmaktadırlar.

Bilindiği gibi, genel olarak, çocuklara yönelik reklamlar gıda ürünlerini temel alan reklamlardır. Bu nedenle, çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimlerinde önemli bir yere sahip bu türden ürünlerin reklamları için hem ülkemizde hem de diğer ülkelerde çeşitli düzenleme ve sınırlamalar getirilerek küçüklerin sağlığını korumak amaçlanmaktadır.

Örneğin www.partidunyası.com adlı internet sitesinde "Tommy Drink" markalı ürünün tanıtımında 'Tommy Drink Çocuk Şampanyası' ifadeleri kullanılarak, çocukların doğalarından gelen yetişkinleri taklit etme eğilimi suiistimal edilerek, yetişkinlere yönelik bir ürünün çocukların tüketimine teşvik edildiği bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu durumu değerlendiren Reklam Kurulu, idari işlem uygulayarak söz konusu reklamın durdurulması cezası verilmesine karar vermiştir.[183] Belirtilen örnekte yer alan "Tommy Drink" isimli ürün, çocukların tüketimine yönelik bir içecek olup, ilgili bakanlıktan içecek izni almış, ancak reklam veren tarafından çocukların saflık ve tecrübesizliklerinden yararlanmak ve ürün hakkında yanlış bilgi vermek suretiyle 'çocuk şampanyası' adıyla reklamının yapılmış olduğu ve bu durumun yukarıda belirtilen mevzuat hükümlerine aykırı olduğu tespit edilmiştir. Bu örnek ışığında, doğrudan çocuklara yönelik reklamlarda çocukların tüketimine yönelik ürün ve hizmetler tanıtılırken, çocukların tecrübesizlikleri ve bilgisizliklerinin istismar edilmemesi ve fiziki, ruhsal ve sosyal gelişimlerini olumsuz olarak etkilemeyecek biçimde hareket edilmesi gerekliliği açıktır.

3.5.2 Çocukları Etkileme Olasılığı Bulunan Reklamlar

Reklamları severek izleyen çocuklar, hedef kitlesi olmadıkları reklamları da büyük ilgiyle izlemektedir. Yetişkinlere yönelik alkol, şans oyunları, zayıflama ürünleri gibi ürün ya da hizmet reklamlarının, yani kullanımlarıyla ilgili olarak çocuk

[183] Reklam Kurulu'nun 09.09.2008 tarih ve 156 sayılı toplantısında görüşülen 2008/368 nolu dosya. https://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=4195 (02.01.2010).

ve gençlerin özendirilmemesi gereken ürün reklamlarının da çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimlerini olumsuz etkileme olasılığı bulunan söz ya da görüntüleri kullanmaması gerekmektedir.

Ancak, niteliği gereği reklam tanıttığı ürün ya da hizmetle ilgili bir takım abartılı ifade ve görüntüler kullanarak ortalama tüketici için bir sorun teşkil etmezken, reklamı izleyen çocuklar açısından bu durum, yetişkinlere göre daha az gelişmiş algılama yeteneklerinden kaynaklı, reklamla ilgili bazı olumsuz etkilenme ihtimallerini doğurabilmektedir.

Belirtilen hususa ilişkin olarak Reklam Kurulu tarafından Perfetti Van Melle Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.'ye ait 'Vivident Full Fruit' markalı sakızların televizyon reklamlarında, elinde ustura olan bir adamın sandalye üzerinde birbirine bağlı ve gözleri bantlanmış olan karpuz ve çileğe kesecek gibi yaklaştığı ve elindeki usturayı defalarca salladığı görüntülerin, çocukları şiddete özendirebileceği, akıl ve ruh sağlıklarının gelişimini olumsuz yönde etkileyebileceği kanaatine varılarak; bu görüntülerin 3984 sayılı Radyo ve Televizyonları Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 4756 sayılı Yasa ile değişik 4/u ve 4/v maddeleri ile TKHK'nın 16. maddesine aykırı olduğu kanaatine varıldığından, reklam veren firma hakkında söz konusu reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.[184] Belirtilen reklamda, yetişkinlerin anlayabileceği nitelikte mizahi yöntem kullanılmıştır. Ancak, bu tür görüntülerin çocuklar tarafından mizah olarak algılanmayacağı, aksine reklamda yer alan şiddet unsurunun çocukların ruhsal sağlığını olumsuz yönde etkileyebileceği ihtimali göz ardı edilmiştir.

Farklı bir örnek, Coca Cola Meşrubat Pazarlama ve Danışmanlık Hiz. A.Ş. ait 'Coca Cola' markalı ürüne ilişkin '*Gülümse'* sloganlı televizyon reklamlarında, diş tedavisi gördüğü anlaşılan bir genç kızın dişleriyle meşrubat şişesini kapağını açmasının, özellikle diş tedavisi gören hastalar ve toplumun diğer üyeleri açısından ağız ve diş sağlığına zarar verebilecek yanlış yönlendirmelere sebep olduğu, bu

[184] Reklam Kurulu'nun 15.01.2008 tarih ve 148 sayılı toplantısında görüşülen 2007/464 nolu dosya. http://e-imza.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=3807 (02.01.2010).

yönüyle çocuk ve gençlerde olumsuz izlenimler oluşmasına neden olduğu, dolayısıyla 3984 sayılı Radyo ve Televizyonları Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un "Reklamlar" başlıklı 19. maddesi ve TKHK'nın 16.maddesinin hükümlerine aykırı olduğu gerekçeleriyle, Reklam Kurulu tarafından, reklam veren firma hakkında ulusal düzeyde idari para cezası ve reklam yayınını durdurma cezası verilmiştir. [185]

Görüldüğü üzere, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin yetişkinlere yönelik olması, reklamcıların çocuklara yönelik yasal düzenlemelerle belirlenmiş yükümlülüklerini yerine getirmesi gerekliliğini ortadan kaldırmamaktadır. Yapılan reklamların hedef kitlesi olan tüketici grubun yanı sıra, korunmaya muhtaç ve reklamlardan etkilenme ihtimali yüksek kişilerin ve çocukların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

3.5.3 İçinde Çocukların Kullanıldığı Reklamlar

Reklamlarda çocuklara yer verilmesi reklamcılar tarafından sıkça başvurulan bir yöntem olarak sosyal, psikolojik ve ahlaki açılardan tartışma konusudur. Özellikle tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetlerin reklam içeriğinde yer alan ve çocukları konu alan görüntü ve ifadelerin, izleyici kitle olan çocuklarda yanlış algılama ve anlamalara ve de buna bağlı gelişebilecek ruhsal kaynaklı davranış bozukluklarına yol açabileceği kuvvetli bir ihtimaldir.

Çocukları reklamların olumsuz etkilerinden koruyabilmek için ülkemizdeki yasal düzenlemeler, reklamlarda çocuk istismarının önlenmesi bakımından önem taşımaktadır. Konuya ilişkin yürürlükte bulunan mevzuat, çocuklara yönelik ürün ya da hizmet reklamlarının yasalara uygunluğunu belirlerken, reklamlarda çocuk

[185] Reklam Kurulu'nun 26.07.2006 tarih ve 130 sayılı toplantısında görüşülen 2006/114 nolu dosya. http://e-imza.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=2976 (02.01.2010).

oyuncular kullanılmasının çocukların ruhsal, fiziksel ve zihinsel gelişimleri üzerindeki olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılmasını da amaçlamaktadır. Yani, mevcut mevzuat, çocukların reklamlarda kullanılmasına dair yasaklama anlamında herhangi bir düzenleme içermemekle beraber, bu tür reklamların yasalara ve genel ahlaka uygunluğunu sağlamaktadır.

İçeriğinde "çocuk" unsuru kullanılan reklamlar, çocuklara ve yetişkinlere yönelik ürünlerin tanıtımını üstlenen reklamlardır. Ancak, çocukların kullanımına yönelik ürün reklamlarında yer alan 'çocuk' ile yetişkinlerin kullanımına yönelik ürün reklamlarında yer alan 'çocuk' isim ve değer temsilleri bakımından aynı değildir. Bu anlamda özellikle gıda grubu ürünler için yapılan reklamlar, daha sıkı önlemler ve yasaklamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Bunun nedeni ise, dünya genelinde hızla artış gösteren obezitenin, temel olarak, çocukken kazanılan yanlış beslenme alışkanlıkları ile ilgili olmasındandır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam, bir ürün ya da hizmeti tanıtmak ve bu ürün ya da hizmeti kitle iletişim araçları ile ödenen belli bir bedel karşılığı tüketiciye benimsetmek isteyen bir iletişim faaliyetidir. Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelikte ifade edildiği üzere 15 yaşından küçüklerin tüketimi için yapılan reklamlar ise 'çocuklara yönelik reklamlar' olarak ifade edilmektedir.

Çocuklar, sadık birer televizyon izleyicisi konumunda olmakla beraber izledikleri programların başlıca varoluş nedeni olarak kabul edebileceğimiz reklamlarla da sıkı ilişki içindedir. Reklamlar, çocukların dikkatini çekmek ve bu dikkat doğrultusunda onları satın alma davranışına itmenin yanı sıra, sunduğu yaşam kültürü ve değerler sistemi ile onların sosyalleşmesinde etkin bir güce sahiptir. Çocuklar, aile ilişkileri, kendi kimlik algıları ve toplumsallık algıları bakımından reklamların "cazip" mesajları ile koşullandırılmaktadır.

Çocuklar, reklamla verilen mesajları alma ve bundan etkilenme düzeylerinin hayli yüksek oluşuyla reklamcılar açısından önemli hedef kitle olarak kabul edilmektedir. Pratikteki karşılığı bakımından kendilerini ilgilendiren ürün ya da hizmet reklamlarında yer verilmenin yanında, çocuklara yetişkinleri ilgilendiren ürün ya da hizmetlerin reklamlarında da yer verilerek, reklamcılar tarafından ürünlere ilişkin güçlü marka imajının oluşmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Bu durum, günümüz ekonomisinin canlılığını ve devamlılığını sağlayan alışveriş kavramında, çocukların reklamların etkileriyle ailelerinin satın alma davranışını belirleyip yönlendirmesi sonucu toplum ekonomileri bakımından, çocukları asli tüketim unsuru olarak kabul edilir hale getirmiştir.

Görsel-işitsel medya hizmetleriyle başka deyişle televizyon programlarıyla izleyicinin kanaat oluşturması sağlanır. Televizyon reklamları da aynı şekilde izleyicinin tüketim alışkanlıklarını belirleme çerçevesinde ekonomik karakterli bir

kanaat, bunun satın almayla sonuçlanması durumunda ekonomik davranış modeli belirlemiş olur. Ekonomik davranış modeli ise psiko-sosyal değerlerle anlamlandırılarak tüketmeyle yeşeren yeni yaşam modelini yapılandırır.

Markalara ilişkin reklamların hem ekonomik hem de sosyal değer olarak günümüz koşullarında sadece ürün ya da hizmet özelliklerini değil, ona yüklenen imaj, anlam ve sosyal değerler gibi duygusal içerikleriyle iletişim faaliyeti olmaktan öte toplumsal bir boyut kazandığını söylemek mümkündür.

Fikir ve yaşam modellerini pazarlama sanatı olarak reklamlar, pek çok ürün çeşidi arasından tanıttığı ürünlerin fark edilebilmesi için sınırları zorlar hale geldiğinden, reklamların olumsuz etkilerine maruz kalmada en savunmasız grup olan çocukların korunması için reklamlarla ilgili standardizasyon gereğini kaçınılmazdır. Buna ilişkin denetim ve düzenleme esasları sadece özdenetim mekanizmasına (tarafsızlık nedeniyle) bırakılamayacak kadar elzem olduğundan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu özerk ve bağımsız yapısı ile konuyla ilgili yaptırım ve düzenleyici rolleri bakımından büyük önem arz etmektedir.

Tanıtılan ürün ya da hizmetlerin hedeflediği çocukların piyasa payı ve etkilenme oranları göz önüne alındığında, çocuklara yönelik reklamların reklam etiği ve hukuki mevzuat sınırları çerçevesinde hazırlanması toplumların geleceği açısından önem taşımaktadır.

Bununla beraber, ülkemizde ve çeşitli ülkelerde çocuklara yönelik reklamlara ilişkin mevcut özel düzenleme ve sınırlamalar, kaynağını çocukların yetişkinlere göre daha savunmasız, kolay ikna olabilen yapıda ve yaş faktörü nedeniyle zihinsel, ruhsal ve fiziki açılardan henüz gelişimini tamamlamamış olmalarından ve reklamların çocuklar üzerinde kalıcı ve zararlı etkilerinin olma ihtimallerinden almaktadır.

Çocuklar reklamların hem öznesi hem de nesnesi olarak ürün ya da hizmetlerin satın alınması veya aldırılması noktasında ebeveynlerine ya da aile büyüklerine ihtiyaç duyacağından, reklam mesajlarının çocuklar ve yetişkinler nezdinde kabul görmesi esastır. Bu doğrultuda hareket eden reklamcılar genel olarak

yetişkinlere göre daha düşük algılama ve kavrama düzeyleri nedeniyle daha kolay ikna olabilen çocukları, reklam mesajlarına ikna edildiği yönteme dayandırılan reklam kurgularını tercih etmektedirler. Bunun ise reklam etiği ve toplum vicdanı ile bağdaşmayacağı ve orta ve uzun vadede ciddi sıkıntılara neden olabileceği açıktır.

Öte yandan, çocuklara yönelik reklam pazar payının önemli bir bölümünü düşük nitelikli besin ya da gıda grubu reklamları oluşturmaktadır. Ancak belirtilen türdeki ürün reklamlarının yaygınlaşması, çocukların sağlıksız beslenmelerine bağlı gelişebilecek obezite problemi ile toplumları hem yerel hem de global anlamda karşı karşıya bırakmaktadır. Bu nedenle, pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede bu problemle ilgili olarak bu türden ürün reklamlarına ilişkin çeşitli kısıtlamalar ve yasal düzenlemeler getirilmektedir. Bu bağlamda, çocuklara yönelik reklam düzenlemelerinin ABD, Kanada ve ICC ilkelerini benimsemiş olan Avrupa ülkelerinde, temel olarak sağlıksız ve yüksek kalorili gıda reklamlarının aşırı tüketimini teşvik eden her türlü reklam teknik ve olanaklarının yasaklandığı, buna karşılık sağlıklı gıda ve yaşam alışkanlıklarını kazandıracak her türlü reklam teknik ve olanaklarının teşvik edildiği türden bakış açısını içerdiği görülmüştür. Ülkemiz için ise bu durumun zaman içinde olumlu yönde gelişen bir seyir gösterdiğini söylemek mümkündür.

Reklamın ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak bilgilendirme işlevi göz önüne alındığında çocuğun sosyalleşmesi, çevre ve nesneleri tanımasını sağlaması gibi faydalı yönleri bakımından hukuki ve etik ilklere uygun, yararlı nitelikleri ön plana çıkarılmış, dürüst ifadeler içeren reklamlar ile çocuklara ulaşmanın topyekûn yasaklamanın tersine doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada yapılan tüm açıklamalar kapsamında çocuklara yönelik reklamlarla ilgili olarak, yürürlükte bulunan mevzuat incelendiğinde gerek Tüketiciyi Koruma Hakkında Kanun'a dayanılarak hazırlanan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik, gerekse 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un ilgili maddelerinde, çocuklara yönelik reklamların genel sınırlarının belirlenmiş olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, çocuklara yönelik reklamların çocukları

bilgisizliklerinden ötürü istismar etmemesi, her türlü gelişimlerini olumsuz yönde etkilememesi, şiddete özendirmemesi gibi gereklilikler önemle vurgulanarak çocuklara yönelik reklamlarla ilgili tüm hususların net ve açık ifadeler ile belirlenmesi gerektiği değerlendirilmiştir.

Reklama ilişkin toplumsal düzeydeki tepkiler genel olarak reklam faaliyetine değil, reklamın etkisini arttırmak için başvurulan aldatıcı ve yanıltıcı uygulamalardan müteşekkil uygulamalara yöneliktir. Reklamlarla ilgili idari denetimi üstlenmiş kurumlar olarak RTÜK (reklamların ekonomik ve sosyal yönden denetimini yaparak reklamları biçim ve içerik yönünden denetlemektedir) , RK ve RÖK gibi kuruluşlar bu anlamda büyük sorumluluk sahibidirler.

Günümüzün tartışmasız en güçlü iletişim araçlarından televizyon reklamları yasalarla denetlenmektedir. Ancak reklamlar temelde tüketimi özendirici oluşlarıyla çocukları erken yaşlardan itibaren 'tüketim toplumunun bireylerine' dönüştürmektedir. Çocuklar reklam mesajlarıyla aktarılan içeriğe yüklenen anlamların derinliğine bağlı olarak ileri ya da düşük seviyede mutlaka etkilenirler. Reklamlar içerdiği kurgu, zeki üslup, renk, müzik, eğlenceli unsurlar, sevilen oyuncu karakterlerle izleyicinin estetik ve görsel duyularına hitap etmesi bakımından tüketimin zorunlu bir faaliyetmiş gibi algılanmasını sağlayarak, çocuklar açısından ciddi düzeyde etkilenmelere neden olmaktadır. Şüphesiz ki toplumsal alışkanlıkları belirleme ve değiştirmede son derece güçlü karakterde söyleme sahip olmakla reklamlar, sunduğu belirlenmiş kalıplardaki 'yaşam biçimi' ile toplumu ve toplumsalı kuşatan, değiştiren ve dönüştüren bir yapıda, tüketim olgusu ile bireylerin sınırlarını küçük yaşlardan itibaren belirlemektedir.

Reklam mesajları açısından "ne söylediğin değil nasıl algılandığın önemlidir" cümlesi temel mottolardan biridir. Tüketen hayatların en temel belirleyicisi reklam mesajları ile şekillenmiş tüketim algı ve davranışı, bireylerin bugünkü sosyal, psikolojik ve ekonomik konumlarını birebir belirleyen itici güç haline gelmiştir. Bireyler, sahip oldukları nesnelerin zamanla kendi benliklerine sahip olmasıyla sonuçlanan ve de giderek yalnızlık duygusu içinde sadece tüketen, tükettikçe ise

maddi ve manevi yönlerden tükendikleri bir yapının içinde var olmak zorunda kalmaktadırlar.

Üretilenlerin tüketilmesine dayanan ekonomik devamlılık için reklam sektörü, çocukları hem bugünün hem de geleceğin tüketicileri olmaları nedeniyle hedef kitle olarak kabul etmekte ve onları reklamlarda bilinçaltlarını etkileyerek yönlendirmektedir. Reklamların özne ve nesnesi olan çocuklarla ilgili hukuki düzenlemelerde ele alınış başlıklarının ‘zarar gören çocuk’, ‘ikna edilen ve inandırılan çocuk’, ‘manipüle edilen çocuk’, ‘örnek alan ve taklit eden çocuk’, ‘saf ve duyguları istismar edilen çocuk’, ‘toplumsal değerleri sarsılan çocuk’ ve de ‘bilgilendirilen çocuk’ biçiminde ifade edildiği görülmektedir. Bu çalışma sonucu görülmüştür ki; reklamlar tarafından kolay inandırılarak ikna edilen geniş hedef kitle çocukların, bu türden ele alınış biçimiyle en genel ifadeler ile söylenecek olursa, duygularının istismar edilmemesi, deneyimsizliklerinden yararlanılmaması, özel durum ya da duygularının manipüle edilmemesi, reklamların zararlı içerikten oluşan görüntü, ses, slogan ve ifadeleri içermemesi gibi hususlar kapsamında oluşturulmuş hukuki düzenlemeler ile zararlı etkilerinden korunmasına çalışılmaktadır.

Bu çalışmada sonuç olarak, çocuklara yönelik reklamları sınırlamaya yönelik düzenlemelerde biçim ve içerik bakımından en fazla ‘zarar’ ve ‘duyguları istismar’ temelinde yapılandırmaların yer aldığını görülmüştür. Bu nedenle, mevcut düzenlemelerle ilgili olarak uygulamada karşılaşılan yetersizlik ve aksaklıklar saptanarak analiz edilmeli, belirsizlik içeren ya da boşlukta kalan alanlar, gereken ihtiyaçlara göre revize edilerek çocuklar reklamların olumsuz etkilerinden korunmalıdır.

Öneriler:

Öncelikle, çocukların maruz kaldıkları reklamlarla ilgili olarak, aileleri tarafından izleme süreleri bakımından sınırlandırılmaları gerekmektedir. Buna ek olarak, konuya yönelik yasal düzenleme ve denetim konusu devlet yetkililerinin ve uluslararası örgütlerin önemle üzerinde durması gereken bir konudur. Bu tür reklamlara yönelik geliştirilecek standartlar için yeterli ve uygun mevzuatın toplumsal politika ekseninde ele alınması ve güçlendirilmiş özdenetim mekanizması

ile mevcut mevzuatların yürütülmesinde reklamcılar üzerinde oluşabilecek yoğun müdahalelerin önüne geçilmesi hedeflenmelidir.

Çocuklar, reklamların mesaj içeriklerinden sosyal, psikolojik ve fizyolojik düzeyde çeşitli açılardan etkilenmektedirler. Reklamlarda sunulan yaşam biçimi, imajlar, değerler, aile modeli gibi konular çocuklar tarafından tutum ve davranışlarında benimsenerek, model alınmaktadır. Ancak reklam sunumlarında yer verilen imajlar ile gerçeklik arasındaki fark çocuk açısından olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Bu nedenle, çocukların hem psikolojik ve hem de sosyal açılardan korunmasını sağlamak amacıyla düzenlemeler ve sınırlamalar ciddiyetle ele alınması gereken konulardır. AB ülkelerinin konuya yaklaşımı, getirilen düzenleme ve sınırlamalarla kısa, orta ve uzun vadeli ekonomik, sosyal ve sağlıkla ilgili konularda, reklamların olumsuz etkilerini bertaraf edebilmeyi amaçlamaktadır. Bu durum fiziksel ve ruhsal olarak sağlıklı nesiller ve sağlıklı toplum gelişimi için son derece önemlidir.

Reklamlarda çocuklar üzerindeki aile, yaş, sosyal ortam gibi çevresel koşullarına göre değişen etkilere ilişkin denetim ve düzenleme faaliyetlerinin içerik ve kapsamını belirlerken, etkilenme düzeylerindeki farklılıklar göz önünde tutularak uygulamalar noktasında çocukların psikolojik, sosyal ve fizyolojik zaaf ve etkilenebilirlik düzeylerine uygunluk esas alınmalıdır.

Diğer bir nokta, hâlihazırda uygulanan mevzuat hükümleri yoruma yer bırakmayacak net ifadeler içeren bir yapıya kavuşturularak, yaptırım gereken durumlar titizlikle ele alınmalıdır. Bununla beraber, her alanda olması gereken bilinçlenme ve farkındalık düzeyinin özelde aile, genelde toplum açısından sivil toplum kuruluşları, akademik çalışmalar ve okullarda medya okuryazarlığı dersleri gibi yöntemler ile çocukların eleştirel izleme becerilerinin geliştirilerek kurgulanmış medya içeriğini bilinçli ve farkında olarak değerlendirebilmeleri amaçlanmalıdır.

Hedef kitlesi çocuklar olan birçok ürün ya da hizmetin reklam mesajları, çocukların dikkat ve ilgi kriterlerine göre onları yönlendirme amacındadır. Tüketici olarak bağlılık sağlanmak istenen bu kitle için, görsel ve işitsel zenginliği yoğun reklam çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de,

çocuklara yönelik reklamlarla ilgili olarak düzenlemeler ve kısıtlamalar bulunmaktadır. Ancak, günümüzde farklı kanallardan gerçekleşen yoğun reklam mesajlarına muhatap olan çocuklar için ciddi koruma önlemlerini almak zorunluluk arz etmektedir. Reklamlar toplum bireylerini karşı konulmaz düzeyde tüketmeye daha çok tüketmeye, ürünü değil anlam, imaj ve ideolojileri tüketmeye çağırarak bireylerin psikolojik duyarlılıklarını sonlandırırken, aynı zamanda mesajları ile yeni duygu durumları üreterek farklı algı modellerinin oluşmasına neden olurlar. Bireyler, sahip oldukları nesnelere aşırı anlamlar yükleyerek yani 'eşyanın iktidarı' altına girerek anlam, imaj ve göreceli algıların temel belirleyiciler olduğu türden sosyo-ekonomik sistemin devamlılığını tüketmek suretiyle sağlamaya devam etmektedirler.

Bu Çalışmada ele alınan 'Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü' konusu ile edinilen bilgiler doğrultusunda, uzun süredir temel araştırma konusu olan çocuklara yönelik reklamlar ve reklamların çocuklar üzerindeki etkileri, yaygın kullanılan kitle iletişim araçlarının etkisiyle denetim ve düzenlemeleri zorunlu kıldığı görülmüştür. Televizyon reklamları güçlü ses ve görüntü tekniklerinin yardımıyla tekrar tekrar izlenirken çocuklar üzerinde belirli davranış ya da tutuma yönelmeyi sağlayan bir güç olarak, görünür etkilere yol açmaktadır. Bu duruma dair en somut örnek, çocukların tüketici olarak hem kendi ihtiyaçları hem de ailelerine ilişkin ürün tercihlerinde belirleyici olarak karşımıza çıkmasıdır. Bu nedenle, çocuk ve reklam arasında etkileşim, farklı çevrelerin ortak kanaati ile çocukların aleyhine değerlendirilmekte olup, esas olan çocukların reklamı nasıl gördüğü, algıladığı ve reklamlardan ne anladığıdır ki bu durum yaşa ve sosyal çevreye göre değişmekte olduğundan reklamlarla ilgili her türlü düzenlemede belirleyici olarak ele alınmalıdır.

Çocuklara yönelik reklamlara ilişkin mevzuat denetimlerinin yapıldığı fakat pratikte beklenen sonuçların alınamamasıyla beraber belirtilen yayın içeriğinin kayda değer bir ilerleme gösteremediği görülmektedir. Çocukları hedef alan reklamların denetimi noktasında konunun profesyonellerinde müteşekkil sektörel temsilciler ve akademisyenlerin katılımıyla ayrı bir kurul oluşturularak esas ve yaptırımlarıyla ayrı bir mevzuat hazırlanmalıdır. Bu türden bir yapılanma, çocuğu ilgilendiren tüm iletişim alanlarını kapsaması ve tek elden idari denetimi net ve somut kriterlerle sağlaması bakımından faydalı sonuçlar sunabilecektir.

Buna ek olarak, reklamların çocuklar üzerindeki psiko-sosyal ve fiziki gelişimleri üzerinde olabilecek etkilerini belirleyebilmek amacıyla neden-sonuç ilişkisi bağlamında akademik kapsamlı deneysel çalışmalar yapılmalıdır.

Reklamlarda yoğun olarak belli bir sosyal sınıfın tanımlanmış değer yargıları temsil edildiğinden, reklamcıların sınıfsal ayrımcılığı destekleyen bir dil ve üslup kullanmama konusunda duyarlı davranmaları gerekmektedir. Ancak, çocukların günümüz koşullarında reklam mesajlarında yer alan tüketim merkezli anlayış ve sloganlardan uzak tutulması mümkün olmamakla beraber bu noktada önemli olan husus, tüketim davranışıyla ilgili olarak çocuklara medya okuryazarlığı derslerini zorunlu ders haline getirerek onları bilinçlendirmek ve desteklemek olarak değerlendirilmiştir.

Son olarak, çocuklara yönelik reklamlarla ilgili olarak denetim ve eğitim temelinde geliştirilecek strateji ve politikalar, reklam ve tüketim konularında bilinçlenmekle beraber geleceğe yönelik toplumsal yatırımları reklamcılar, yayıncı kuruluşlar ve de aile temelinde ifade etmelidir.

Tüketiciyi bilgilendiren reklamlar bu süreç içerisinde oynadıkları önemli rol gereği kaçınılmaz olarak sosyal sorumluluk taşırlar ve bu doğrultuda tüketici konumunda yer alan çocukları, bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak bilgilendirirken yanlış anlamaları önlemeli, çocukların haklarını suiistimal etmemeli ve de tüketim bilinçlerinin yerleşmesine katkıda bulunmalıdır.

Son söz; bu çalışmada ele alınan ‘televizyon reklamlarında çocuklara yönelik düzenlemeler’ ile ilgili olarak esas noktanın tüm mevzuat yapılanmasında da ifade edildiği üzere çocukları aldatıcı ve zararlı içerikten korumak amaçlı olduğu belirlenmiştir. Ulusal düzeyde, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Reklam Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu’nun çocuklara yönelik reklamlara ilişkin düzenleme ve uygulamaları, AB düzeyinde ise tüm üye ülkelerde mutabakatla uygulanan mevzuat ve özdenetim esasları günümüz medyasının en etkin araçlarından televizyon nezdinde çocukları reklamların olumsuz etkilerinden koruyabilmek için gereklidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Adanır, Oğuz (2010), *Fikir Mimarları Dizisi–22: Baudrillard,* Say Yayınları, İstanbul.

Addock, Dennis ve Bradfield, Ray (1995), Al Halborg, Caroline Ross, *Marketing Principles & Practice,* Pitman Publishing, UK.

Akçalı, İçin Selda (2009), *"Tüketim Toplumunda Çocukluğun Yitişi"*, (Ed) Selda İçin Akçalı, *Çocuk ve Medya*, Nobel Yayınları, Ankara.

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

Aşıcı, Ömer (1984), *Pazarlama*, Üçel Yayıncılık, İzmir.

Avery, Jim (2000), *Kampanya Planlaması*,(Çev. Celil Oker) Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

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

Baudrillard, Jean (2001), *Tam Ekran*, (Çev. Bahadır Gülmez), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, Jean (2008), *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, Jean (2010), *Nesneler Sistemi,* Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

Berger, Arthur (1996), *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri,* (Çev. Murat Barkan), Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilim Araştırma Vakfı Yay.No.91. Eskişehir.

Bozkurt, İzzet (2005), *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Burton, Graeme (1995), *Görünenden Fazlası*, (Çev. Nefin Dinç), Alan Yayınları, İstanbul.

Çetinkaya, Yalçın (1992), *Reklamcılık*, Ağaç Yayınları, İstanbul.

Dağtaş, Banu (2003), *Reklamı Okumak,* Ütopya Yayınları, Ankara.

Dökmen, Zehra (2010), *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Elden, Müge (2004) , *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Elden, Müge Ulukök Özcan ve Veygel Sinem (2009) *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Fıske, John (1996), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. Süleyman İrvan,) Ark Yayınları, Ankara.

Geray, Haluk (2003), *İletişim ve Teknoloji*, Ütopya Yayınları, Ankara.

Giddens, Antony (2000), *Sosyoloji*, Kırmızı Yayınları, Ankara.

Işık, Metin (2002), *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Eğitim Kitabevi Yayınları, İstanbul.

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

Kellner, Douglas (1995), "Reading Images Critically, Toward a Postmodern Pedagogy", (Ed. by) Gail Dines& Jean Humez, *Gender, Race and Class in Media,* Sage Publications.

Kocabaş, Füsun Elden Müge ve Yurdakul, Nilay (1999), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul.

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

Kuruoğlu Huriye ve Soygüder Şebnem "Televizyon Reklamlarında Çocuk: Türkiye Örneği", (Ed.) Selda İçin Akçalı, *Çocuk ve Medya*, Nobel Yayın, Ankara.

Lull, James (2001), *Medya İletişim ve Kültür* (Çev. Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.

Meriç, Ümit (1997), *Türkiye Kanatlarınızın Altında*, İz Yayıncılık, İstanbul.

Mete, Mehmet (1999), *Televizyon Yayınlarının Türk Toplumu Üzerindeki Etkisi,* Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, Ankara.

Michael R. Solomon, R. Michael (2004), *Tüketici Krallığının Fethi***,** (Çev. Selin Çetinkaya), MediaCat Kitapları, İstanbul.

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

Mutlu, Erol (1999), *Televizyon ve Toplum,* TRT Yayınları, Ankara.

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

Okay, Ayla (1999), *Kurum Kimliği*, Mediacat Yayınları, Ankara.

Oskay, Ünsal (1992), *İletişimin ABC'si*, Der Yayınları, İstanbul.

Öcel, Nilüfer (2002), *İletişim ve Çocuk, " İletişim Ortamlarında Çocuk Reklam ve Etkileşimi"*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:15, İstanbul.

Özgür, Aydın Ziya (1994), *Televizyon Reklamcılığı Kavramlar-Süreçler*, Der Yayınları, İstanbul.

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

Postman, Neil (1995), *Çocukluğun Yokoluşu,* (Çev. Kemal İnal), İmge Kitabevi, Ankara.

Poyraz, Bedriye (2002), *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*, Ütopya Yayınları, Ankara.

Ring, Jim (1996), *Reklam Dünyasının İç Yüzü*, (Çev. Şefika Komçez), Finansial Times Milliyet Yayınları, İstanbul.

Şener, Arzu (2010), "Medya, Reklam ve Tüketim: Çocuklar Açısından Bir Değerlendirme", (Ed.) Müberra Babaoğul ve Arzu Şener, *Tüketici Yazıları 2*, Tüpadem, Ankara.

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

Teker, Ulufer (2003), *Grafik Tasarım ve Reklam*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

Thomas S. Robertson, S. Thomas (1982), "Tv Advertising and Parent-Child Reactions", (Ed. Adler et al.) *The Effects of Tv Advertising on Children* , Lexington, Massachusets, D.C. Health and Company.

Tokgöz, Oya (1982), *Televizyon Reklamlarının Anne Çocuk İlişkisine Etkileri*, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Yayın No: 501, Ankara.

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

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

Wıllıamson, Judith (2001), *Reklamların Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji*, (Çev. Ahmet Fethi), Ankara 2001.

Yavuzer, Haluk (1996), *Çocuk Psikolojisi*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

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

Yüksel, A. Haluk (1994), *İkna Edici İletişim,* Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmaları Vakfı Yayınları, No:94, Eskişehir.

Makaleler:

Akyüz, Yahya (1991), "Çocukların Televizyon Reklamlarına Karşı Korunması", *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, vol.12,Sayı 1-4, s.251.

Buijtzen, Moniek Patti M. Valkenburg, Pati (2003), "The Effects of Television Advertising on Materialism, Child-parent Conflict, and Unhappiness: A Review of Research", Applied Developmental Psychology**,** Vol 24, Page 437-438.

Caret, Nicki "Understanding Children's Responses to TV", *International Journal of Advertising& Marketing to Children*, January-March 2004, WARC, Page51-59.

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

John, R. Deborah (1999), "Consumer Socalization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 26, December, s.186-187.

Özgen, Ebru (1994), "Reklamcılık ve Reklamda Yaratıcı Strateji", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:5,s.228.

Pembecioğlu, Nilüfer, "Çocukluklarını Yitiren Çocuklar Üzerine", *İletişim Dergisi,* Sayı:VI, İÜİF Dergisi, İstanbul, s. 255.

Plogell, Michael ve Sundström, Jesper (2004), "Advertising to Children in Sweden", *International Journal of Advertising& Marketing to Children*, January-March 2004, WARC, Page 65-68.

Proston, Ivan (1983), "A Review of the Literature on Advertising Regulaton",Current Issues and Research in Advertising 6, 1983, s.43.

Reed, S. Wendy ve Başk. (2003), "Kid Law: Advertising to Children in Canada", *International Journal of Advertising& Marketing to Children,* July-September 2003, WARC, Page63-70.

Rust, Longbourne (1986), "Children Advertising.How İt Works,How to do it,How to know if it knows", *Journal of Advertising Research*, Sayı: 15,s.13.

Thomas. J. Cottle, J. Thomas (2000), "Television as Intelligence," *Television Quartelly,* V:31,n.2–3, s.63–67.

Timisi, Nilüfer (1998), "Televizyonda Şiddet, Tüketim ve Çocuklar", *Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi*, Yıl 5, Sayı 40, ,s.46.

Yayımlanmış Kongre Bildirileri

Akpınar, Şükran Bilir (2003), "Çocuklar Haydi Yemeğe! Reklamlar Başlıyor"*,1.Uluslararası İletişim ve Çocuk Kongresi,* Bildiri Kitapçığı, İstanbul.

Aktuğlu Işıl Karpat ve Eğinli, Temel Ayşen (2006),"Çocuklar Reklamlardan Ne Anlıyor? Çocukların Televizyon Reklamlarını Anlamlandırmasına İlişkin Bir Araştırma"*, 3. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi,* Bildiri Kitabı, İstanbul.

Elden Müge ve Yakın, Mehmet (2005), "Televizyon Reklamlarında Toplumsal Rol Sunumlarının Çocuğun Sosyalleşme Sürecine Etkisi", *3. Uluslararası İletişim ve Çocuk Kongresi,* Bildiri Kitapçığı, İstanbul.

Seraslan Meral ve Terkan, Banu (2007), "Reklamlarda Çocuğun Kullanımının Değişim Süreci: Ailenin Parçası Olmaktan Bireye Dönüştürülen Çocuk", *4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi,* Bildiri Kitabı, Vol. 1, Ankara.

Yayımlanmamış Tezler:

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

Tosun, Nurhan Zeynep (1991), *Çocuklara Yönelik Reklamların Etkileri ve Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Yıldız, Tuba (2006), *Reklamda Cinsiyetin Kullanımı*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Cengiz, Emrah (1999), *Uluslararası Pazarlarda Tutundurma ve Uluslararası Otomotiv Firmalarının Türkiye'deki Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Bir Uygulama*, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

E- Kaynaklar

"Abur Cubura AB Kriterleri Geliyor," (Mart,2007)
www.mediacatonline.com.tr, (02.01.2010).

http://www.adstandards.com/en/standards/canCODEOfAdStandards.asp (12.10.2010).

http://www.alomaliye.com/ticari_reklam_uyg_yonetmelik.htm (03.02.2010).

http://www.arpp-pub.org/Nouvel-article.html

http://www.avrupakonseyi.org.tr/antlasma/aas_132.htm.

http://www.cap.org.uk/cap/codes

http://www.caru.org

http://www.easa-alliance.org/Home/page.aspx/81 (05.01.2010).

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

http://www.ftc.gov/bcp/bcpap.shtm

http://e-imza.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=2976 (02.01.2010).

https://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=4195 (02.01.2010).

http://e-imza.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=3807 (02.01.2010).

http://www.food.gov.uk/

http://www.unicankara.org.tr/doc_pdf/metin132.pdf (17.10.2011)

ASTS'nin 04.09.2008 Tarihli Taslak Sözleşme Metninin Yayına İlişkin Değişiklik İçeren Maddelerinin İncelenmesi:http://www.hukukiboyut.com/arsiv/d20081111233358.pdf

Uluslararası Reklamcılık Derneği- http://www.iaaturkey.com/images/IAA2008 Ongoru.pdf, (19.11.2007).

http//:www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/pages/Turkish.pdf (12.03.2010).

www.ofcom.org.uk. (01.06.2010)

"L'influence de la Television sur les Enfants"*, Reseau education-Medias*, Çev. Figen Nas Sağlam, http://www.psikiyatrivehayat.com/cocuktelevizyon.htm (12.10.2010).

http:// www.rok.org.tr/urue.html (Erişim 05.06.2010).

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=a5c39c6f-1449-4056-a71c-f9d2a36164ad, 03.01.2009.

Radio and TV Law (SFS 1996:844) http://www.notisum.se/mp/sls/lag/19960844.htm

Swedish Marketing Act, (SFS 2008:486) http://www.notisum.se/mp/sls/lag/19960844.htm

http://www.sanayi.gov.tr/Files/Mevzuat/tuketici_korunmasi-13042010210536.pdf (05.01.2010).

http://www.sanayi.gov.tr/Files/Mevzuat/tuketici_korunmasi-13042010210536.pdf (03.01.2010).

Serdar Öner, *Pazarlama ve Başka Şeyler- Çocuklara Yönelik Reklamlar*, 2007, s.2 http://serdaroner.blogspot.com/.

http://www.gata.edu.tr/dahilibilimler/cocukruh/piaget.htm Erişim 09.10.2010
Regulation and Self-regulaton on Advertising Directed at Minors-Denmark, http://www.ec.europe.eu/avpolicy/docs/library/studies/finalised/studpdf/tab_dk.pdf

The Danish Radio and Television Broadcasting Act, ACT No: 1052 of 17 December 2002, http://www.kum.dk/sw4498.asp.

Kemal Sayar, Mehmet Dinç, "*Televizyon ve Çizgi Filmlerin Çocukların Değer Oluşumuna Etkileri*",Eğitim Yazıları, 2009, s. 105 http://www.psikiyatri.org/online/2009010672/psikososyal/televizyon-ve-cizgi-filmlerin-cocuklar%C4%B1n-de%C4%9Fer-olu%C5%9Fumuna-etkileri.html (05.09.2010).

Françoise Minot, *Les Enfats et la Publicite Televisee*, Documentation Française, Paris,2002, s.33-34 http://www.ladocumentationfrancaise.fr/informations/presse/2003/enfant_conso_pub.shtml (21.07.2010).

Sevim Cesur ve Oya Paker, "Televizyon ve Çocuk: Çocukların Tv Programlarına İlişkin Tercihleri" *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt 6, Sayı:19, Kış 2007 s.107. http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS%2CTHUK&c=google&ano=83680_0d63e098a1b32e2a06fba296658fc45b. (03.05.2010).

http://www.unicankara.org.tr/doc_pdf/metin132.pdf (17.10.2011).

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun,
RG: 23.2.1995, 22221.

6112 Sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, R.G: 15.02.2011, 27863.

Radyo Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik

RG: 17.04.2003, 25082

ÖZET

İletişim ve sosyalizasyon sürecinde reklamlar, bir fikir, ürün ya da hizmet aracılığı ile hedef kitle üzerinde davranış geliştirmeyi amaçlar. Bu açıdan bir tür toplumsal dönüştürücü olarak reklamlar, toplumun savunmasız kesimi olan çocukları derin düzeyde, mesaj içerikleri ile etkilemektedir.

Reklamların psikolojik, sosyal ve kültürel etkilerine maruz kalan çocukların kendi dünyalarında reklamları nasıl anlamlandırdığı ve konumlandırdığı konusu önemlidir. Çocukların, ailelerini tüketime yönlendiren etkiye sahip ve potansiyel ürün tüketicisi olmaları nedeniyle, reklamlar kurgulanırken çocukların değer yargılarına, duygu ve davranışla ilgili unsurların sunuluşuna dikkat edilmelidir. Belirtilenlere göre, televizyon reklamlarına ilişkin düzenlemeler tartışmasız önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı bu doğrultuda çocukların reklam algılarını ve buna ait hukuki ve özdenetim düzenlemelerini ortaya koymaktır. Çalışmanın 'Reklam, Reklamın Toplumsal İşlevleri ve Çocuk' başlıklı birinci bölümünde reklam, kavramsal düzeyde tüm yönleriyle ele alınmıştır. İkinci bölümde, 'Çocuk ve Reklam' başlığı altında çocuk dünyasında reklamın yeri ve rolü konuları incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, çocuk ve reklam bağlamındaki ulusal ve uluslararası mevzuata ilişkin hususlar incelenmiştir.

Bu çalışmanın sonucunda, reklamların çocukları çeşitli yönlerden etkilediği ve bu doğrultudaki mevzuatın onları temelde zarar ve istismardan korumak amacıyla geliştirildiği değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, reklam, televizyon, tüketim, reklamla ilgili hukuki düzenlemeler.

ABSTRACT

Advertisements within communication and socialization process, aim to improve behaviour patterns upon target group by means of an idea, product or service. With this respect as a kind of social transformer, advertisements have a deep impact on children who are the most vulnerable part of society through their message content. The point of children's exposing to psychological, social and culturel effects of advertisements is important in that children's understanding and taking place of advertisements in their own world.

As the children are the potential consumers and have a strong impact on their parents to make them consume, the value judgements, emotional and behavioral patterns of the children should be taken into consideration during the advertising production process. According to the mentioned above, legal regulations regarding to television advertisements have an unquestionable significance.

The purpose of this study is to explain what children understand from advertising and, depending on this, to mention legal and self regulations. In the first chapter of this study named as 'Advertisement,Its Sociological Functions and Child', advertising is examined in terms of the conceptional level including all aspects of it. In the second chapter, 'Television, Advertisement and Child', the place of advertisement in children's world and its role are studied. In the third and the last chapter, national and international legal regulations and self-control mechanisms are mentioned regarding child and advertisement.

In summary, it is concluded that advertisements affect children in many different aspects and the related legal regulations which are in effect have the prupose of protecting them from injury and exploitation.

Key Words: Child, advertisement, television, consumption, legal regulations regarding advertisement.

ÖZGEÇMİŞ

02.01.1979 tarihinde Erzincan Merkez'de doğdu. İlköğretimini Erzincan Ziya Gökalp İlkokulu ve Ankara Şenlik İlkokulu'nda; orta öğrenimini Tarhuncu Ahmet Paşa İlköğretim Okulu'nda; lise öğrenimini ise Ankara Lisesi'nde tamamladı. Üniversite yerleştirme sınavında başarılı olarak ODTÜ Felsefe Bölümü'nü kazandı. İki yıl bu bölüme devam ettikten sonra aynı üniversitenin Sosyoloji Bölümü'ne başarı kontenjanı ile yatay geçiş yaptı. Lisans eğitimini 2004 yılında tamamladı. Mezuniyetinden sonra 2005-2006 yılları arasında Özel Şirinkent Anaokulu'nda Halkla İlişkiler Sorumlusu ve İngilizce Öğretmeni olarak çalıştı. 2007 yılının Ağustos ayından bu yana, Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda, "Üst Kurul Uzman Yardımcısı" olarak çalışmaktadır. İyi düzeyde İngilizce bilmektedir.