

173228

TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜKETİCİLERİN
TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Aybike PELENK

Yüksek Lisans Tezi

ESKİŞEHİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ ÖZÜ

TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜKETİCİ TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Aybike PELENK

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan 2003
Danışman: Yard. Doç. Dr. Mine OYMAN

Reklam, toplumsal ve ekonomik yaşama katkılarında dolayı olumlu tepkiler alırken kimi zaman da uygulamadaki yanlışlıklar ya da ihmallerden dolayı eleştirilmektedir. Bu eleştirilerin önemli bir noktasında da çocuk ve reklam ilişkisi yer almaktadır. Reklamlar, çocukların gelişimleri üzerindeki olumlu katkılarının yanı sıra çocuk gelişiminin özelliklerinin göz ardı edilmesi, yeterince hassas davranılmaması veya diğer ihmaller nedeniyle eleştiri almaktadır. Bu çalışmanın kuramsal kısmında, çocukların toplumun oldukça önemli ve hassas bir kitlesini oluşturdukları gerçeğinden yola çıkılarak, reklam uygulamalarının çocukların zihinsel gelişimleri, satın alma ve beslenme alışkanlıkları, toplumsal rollere ve cinsiyetlere bakış açıları üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. Reklamın çocuklar üzerindeki olası zararlarının ortadan kaldırılması amacıyla, reklamcılarının sosyal sorumluluğuna dayalı olarak geliştirdikleri özdenetim çabaları ve hükümetlerin koymuş oldukları yasalara ve düzenlemelere değinilmiştir.

Bu kanun ve kurallardan daha öncelikli ve etkili olan ise, çocuğun bir tüketici olarak sosyalleşmesindeki birincil önemi tartışılmaz olan ebeveynleri ve çevresindeki diğer yetişkinlerdir. Çocuğun anne ve babası, öğretmenleri ve çocuğun çevresindeki diğer yetişkinler, çocuğu alışveriş yaparken yönlendirmekte, satın alma kararlarına dahil etmekte, birer model oluşturmakta ve satın alabilmesi için para sağlamaktadırlar. Araştırmada, genel olarak reklamlara yönelik olumlu tutumlara sahip tüketiciler ile hedef kitlesine bakılmaksızın tüm reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olduğunu düşünen tüketicilerin, çocuklara yönelik reklamlar konusundaki tutumları araştırılmıştır. Bu tüketicilerin çocuklara yönelik reklamlarda ahlaki bir ihmal ya da sakınca görüp görmedikleri, reklamların çocuklar üzerindeki etkilerini nasıl değerlendirdikleri ile ilgili tutumları araştırılmıştır.

ABSTRACTEVALUATING THE CONSUMER ATTITUDES ABOUT THE IMPACTS OF
TELEVISION ADVERTISING ON CHILDREN

Aybike PELENK

Division of Advertising and Public Relations

Anadolu University Institute of Social Sciences, April, 2003

Advisor: Asis. Prof. Dr. Mine OYMAN

Advertising has positive reactions because of the affirmative effects on society as well as some criticism because of the wrong practices and negligences. Advertising and child relationship is an important point of these criticisms. Advertisements has constructive effects on the childrens' developments, however it is criticized to undervalue childrens' susceptibility, vulnerability and about other negligences. In this research, it is accepted that children are very important and susceptible group of the society. In this respect, advertising practices' effects on childrens cognitive development, purchase decision and nourishment habits and point of views to the social role models and genders were researched. This study includes the self-regulation that constituted by the advertisers efforts and legal regulations that aim to eliminate the possible harmful effects of advertising.

Parents and other adults who are the unique importance at childrens' socialization to be a consumer is more effective than the laws and self-regulation rules. The mother, father, teachers and other adults around the children leads them while they shop, being models for the shopping habits, provide money to spend and include them in their shopping activities. This study researched the attitudes of consumers about advertising directed to children. It is searched the relationship between the consumers positive attitudes towards advertising in general and attitudes towards advertising directed to children. And also the relationship between the consumers negative attitudes towards advertising in general and attitudes towards advertising directed to children. It is examined if they find any negligence or drawback about advertising practices directed towards children and how they evaluate the effects of advertising to children.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Aybike PELENK'in "Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerin Tutumlarının Değerlendirilmesi" başlıklı tezi 9 Haziran 2003 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd.Doç.Dr.Mine OYMAN
Üye : Doç.Dr.Ömer TORLAK
Üye : Yrd.Doç.Dr.R.Ayhan YILMAZ

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JURİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇOCUĞUN GELİŞİMİNDE TELEVİZYON REKLAMLARININ ETKİSİ

1. ÇOCUĞUN GELİŞİMİNDEKİ GENEL ETKENLER	2
1.1. Ailenin Etkisi	2
1.2. Okul ve Çevre Etkisi	5
1.3. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi	8
1.3.1. Yazılı Basın	10
1.3.2. Radyo	12
1.3.3. Sinema	15
1.3.4. Televizyon	18
2. TELEVİZYON REKLAMLARI VE ÇOCUKLAR	
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	25
2.1. Reklam Medyası Olarak Televizyonun Özellikleri	25
2.1.1. Televizyon Reklamcılığının Üstün ve Zayıf Yönleri	26
2.2. Televizyon Reklamlarının Çocukların Zihinsel	
Gelişimi Üzerindeki Etkileri	31
2.3. Televizyon Reklamları ve Çocuğun Beslenme	
Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri	37
2.4. Televizyon Reklamları ve Çocuğun Satın Alma	
Kararı Üzerindeki Etkileri	39
2.5. Televizyon Reklamları ve Çocuğun Toplumsal Rollere/Cinsiyet	
Tanımlamalarına Bakışı	43

3. ÇOCUKLARIN TELEVİZYON REKLAMLARININ OLASI ZARARLI ETKİLERİNDEN KORUNMASI	48
3.1. Ailelerin Yapması Gerekenler	49
3.2. Eğitimcilerin Yapması Gerekenler	54

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUK HEDEF KİTLE AÇISINDAN REKLAMDA SOSYAL SORUMLULUK VE YASAL BOYUTLAR

1. REKLAMIN EKONOMİK, SOSYAL VE KÜLTÜREL BOYUTLARI	55
2. REKLAMIN SOSYAL SORUMLULUK BOYUTU VE SOSYAL SORUMLULUK TARAFLARI	58
2.1. Reklamveren İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu	60
2.2. Reklamcının Sosyal Sorumluluğu	62
3. ÇOCUK HEDEF KİTLE AÇISINDAN REKLAMDA SOSYAL SORUMLULUK	62
3.1. Reklamın Özdenetim Mekanizmaları ve Yasal Boyutlarının Çocuk Hedef Kitle Açısından Değerlendirilmesi	65
3.1.1. Amerika Birleşik Devletleri'ne Bakış	68
3.1.1.1. Federal Ticaret Komisyonu (Federal Trade Commission-FTC)	68
3.1.1.2. Federal İletişim Komisyonu (Federal Communication Commission-FCC)	70
3.1.1.3. Daha İyi İş Büroları Konseyi (The Council of Better Business Bureaus-CBBB)	72
3.1.1.4. Çocuklara Yönelik Reklamları İnceleme Birimi (The Children's Advertising Review Unit-CARU)	73
3.1.1.5. Ulusal Reklam Bölümü (National Advertising Division-NAD) ve Ulusal Reklam İnceleme Kurulu (National Advertising Review Board-NARB)	74
3.1.1.6. Medya Eğitim Merkezi (Center for Media	

Education-CME)	75
3.1.2. Avrupa'ya Bakış	75
3.1.2.1. Avrupa Birliği Yönergesi	77
3.1.2.2. Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce-ICC)	78
3.1.2.3. Avrupa Reklam Standartları Birliği (European Advertising Standarts Alliance-EASA)	80
3.1.3. Türkiye'ye Bakış	80
3.1.3.1. Reklam Özdenetim Kurulu	81
3.1.3.2. Radyo-Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)	82
3.1.3.3. Tüketicuyu Koruma Kanunu ve Reklamlar	84
3.1.3.4. TRT Denetleme Kurulu	85
3.1.3.5. Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ : TÜKETİCİLERİN TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

1. AMAÇ	86
2. ÖNEM	87
3. SINIRLILIKLAR	87
4. YÖNTEM	87
4.1. Araştırma Modeli	87
4.2. Çalışma Evreni	88
4.3. Veriler ve Toplanması	88
4.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	88
5. BULGULAR	90
5.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilere İlişkin Bilgiler	90

5.2. Tüketicilerin Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri Konusundaki Genel Tutumları	93
5.3. Tüketicilerin Televizyon Reklamlarının Çocuklara Etkileri Konusundaki Genel Değerlendirmeleri	107
5.4. Ki-Kare Analizi	110
5.5. Korelasyon Analizi (Değişkenler Arasındaki İlişkinin Saptanması).....	110
SONUÇ.....	120
EKLER.....	125
KAYNAKÇA.....	127

TABLOLAR LİSTESİ

5.1.1. Tüketicilerin Cinsiyeti	90
5.1.2. Tüketicilerin Yaş Dağılımları	91
5.1.3. Tüketicilerin Çocuk Sayısı	91
5.1.4. Tüketicilerin Aylık Gelir Durumu	92
5.1.5. Tüketicilerin Eğitim Düzeyi	92
5.2.1. Çocuklara yönelik reklamlar ahlaki açıdan yanlış bulmama	93
5.2.2. Aileler, reklamın amacını çocuklarıyla tartışması gerekliliği	94
5.2.3. Çocuklara yönelik reklamcılıkta televizyon, kullanılabilecek en iyi kitle iletişim aracı olması	94
5.2.4. Çocukları hedefleyen reklamların gelecekte artmasının umulması	95
5.2.5. Çocuklara yönelik reklamların, yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağladığı için çocuklar açısından faydalı olması	96
5.2.6. Televizyon reklamları çocukların davranışları üzerinde etkili olmak için yoğun bir çaba sarf etmemektedir	97
5.2.7. Reklamcılar, ifade özgürlüğünden dolayı kime isterlerse reklam yapma hakkına sahiptirler	97
5.2.8. Çocuklara yönelik reklamların aile ve çocuk arasındaki ilişkiyi bozarak aile çatışmalarına neden olduğu izlenimi	98
5.2.9. Çocukların çoğunlukla bir televizyon programı ve reklam arasındaki farkı anlayabilmeleri izlenimi	98
5.2.10. Genel olarak reklamlar hakkında olumlu izlenim	99
5.2.11. Şirketlerin aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarla ilgili olarak sorumlu tutulmaları gerektiği izlenimi	100
5.2.12. Çocukları hedef alan reklamların büyük çoğunluğunun onları eğlendirecek şekilde hazırlanmış olduğu izlenimi	100
5.2.13. Reklam sektörünün, kendi özdenetim çabaları aracılığıyla çocuklara yönelik aldatıcı ve yanıltıcı reklamların sayısını azaltarak görevlerini yerine getirdiği izlenimi	101
5.2.14. Reklamlarla araba satılmasında sakınca görmeme, fakat çocuklara oyuncak satılmasına sıcak bakmama izlenimi	102

5.2.15. Çocukları hedef alan reklamlarda televizyon programlarındaki kahramanların görünmesinin bir sakıncası olmadığı izlenimi	102
5.2.16. Ailelerin birçoğunun, çocuklarını hedef alan reklamlarla ilgili olarak endişe duymadıkları izlenimi	103
5.2.17. Çocuklara yönelik yapılan şekerli besinlerin reklamlarının sağlıksız beslenme alışkanlıklarının gelişmesine neden olduğu ve sağlıkla ilgili tehlikelere yol açtığı izlenimi	104
5.2.18. Kim hedef alınırsa alınsın bütün reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olduğu izlenimi	104
5.2.19. Reklam yapan bir şirketin ürününü almayı tercih etme izlenimi	105
5.2.20. Çocuklara yönelik reklamların maddiyatçılığın gelişmesine neden olduğu izlenimi	106
5.2.21. Çocukların özel olarak kendileri için tasarlanmış reklamlardan değil, yetişkinlere yönelik reklamlardan daha fazla etkilenmekte olduğu izlenimi	106
5.2.22. Bir çocuğun yaratıcılığının aşırı derecede televizyon reklamı izlemesinden dolayı bastırıldığı izlenimi	107
5.3.1. Tüketici Tutumları Ortalama Tablosu	108
5.5.1. Yaş ile Tüketici Tutumları Arasındaki İlişki	110
5.5.2. Evdeki Çocuk Sayısı ile Tüketici Tutumları Arasındaki İlişki	111
5.5.3. Aylık Gelir Durumu ile Tüketici Tutumları Arasındaki İlişki	113
5.5.4. Eğitim Düzeyi ile Tüketici Tutumları Arasındaki İlişki	113
5.5.5. Genel Olarak Reklamlar Hakkında Olumlu İzlenim ile Diğer Tüketici Tutumları Arasındaki İlişki	115
5.5.6. Kim Hedef Alınırsa Alınsın Bütün Reklamların Aldatıcı ve Yanıltıcı Olduğu İzlenimi ile Diğer Tüketici Tutumları Arasındaki İlişki	117
5.5.7. Çocuklara Yönelik Reklamlar Ahlaki Açıdan Yanlış Değildir İzlenimi İle Diğer Tüketici Tutumları Arasındaki İlişki	119

GİRİŞ

Çocuklara yönelik reklam, yetmişlerden günümüze değin hem reklamcılar hem akademisyenler hem de tüketiciler tarafından tartışılan önemli bir konudur. Toplumun oldukça hassas bir kitlesini oluşturan çocuklar, reklam uygulamaları dışında bırakılmamakta ve bu uygulamalardan etkilenmektedirler. Günümüz modern toplumlarında çocuğun tek başına karar verme gücü ve aile içindeki etkisi giderek artmaktadır. Çocuk gerek kendine yönelik küçük çapta harcamalarda bulunan, gerekse aile içinde daha önemli ve büyük çapta harcamaları yönlendiren ve etkili olan bir birey olarak reklamcılar tarafından hedeflenen önemli bir kitle olmuştur. Ancak çocukların yetişkinlerden farklı bir algılama düzeyine ve bilişsel gelişime sahip olmaları, kolay etki altında kalmaları, öğrenmeye son derece açık, ama aynı zamanda hassas ve istismar edilmeye de açık bir yapıda olmaları, çocuk ve reklam ilişkisinde reklamveren ve reklamcının etiksel ve sosyal sorumluluklarını gündeme getirmektedir. Hem sosyal sorumluluk bilincinden doğan özdenetim düzenlemeleri hem de yasalar tarafından getirilen çeşitli düzenlemeler çocukları reklamın olası zararlarından ve yanlış kullanımlarından korumak amacı taşımaktadır.

Bu yasa ve düzenlemelerden daha öncelikli olan ise çocukların ebeveynleridir. Çocuğun çevresinde bulunan yetişkinler, çocukların zihinsel gelişimlerinde, sosyalleşmelerinde, beslenme ve satın alma alışkanlıklarında etkili ve dahası belirleyici olan kişilerdir. Yetişkinlerin diğer konularda olduğu gibi reklamlara karşı tutumları da çocuk için önemlidir. Çocuğa belli alışkanlıkları kazandıran, cep harçlıklarını sağlayan, genel olarak satın alma kararına dahil eden ve kimi zaman da çocukların satın alma yönlendirmesine maruz kalan tüketicilerin, çocuklara yönelik reklamlar hakkındaki tutumları, çocuk ve reklam ilişkisinde belirleyici bir özellik taşımaktadır. Çoğu ülkede tüketiciyi koruma grupları veya kar amacı gütmeyen diğer kuruluşlar tüketicilerle işbirliği içinde olarak reklamların topluma yönelik olumsuz etkilerini azaltmaya, reklam uygulamalarının olumlu yönde, dürüstlük ve doğruluk çerçevesinde işlemesine çalışmaktadırlar. Tüketicilerin çocuklara yönelik tutumları hem çocuk reklam ilişkisinde etkili olmakta hem de özdenetim mekanizmasının işleyişi üzerinde bir baskı oluşturarak, olumlu çalışmalara katkıda bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇOCUĞUN GELİŞİMİNDE TELEVİZYON REKLAMLARININ ETKİSİ

Çocuk, toplumsal yaşam içinde farklı birçok etkenden etkilenmektedir. Başta ailesi, içinde bulunduğu çevre ve okul olmak üzere kişiliğinin oluşumunda, alışkanlıklarında, tutumlarında, hayatı anlamlandırışında etkili olan önemli etkenler bulunmaktadır. Bu önemli etkenlerden bir diğeri ise, kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarıyla günün her saatinde, farklı boyutlarla karşı karşıya gelmekte ve etki görmektedir. Kitle iletişim araçları içindeyse televizyon ve televizyonun sunduğu tüm içerik, çocuğa en kolay, sıklıkla ve ucuz yoldan ulaşandır. Çocuğu etkileyen söz konusu etmenlere genel olarak bakmakta yarar vardır.

1. ÇOCUĞUN GELİŞİMİNDEKİ GENEL ETKENLER

Çocuk, en kısa tanımıyla, toplumun ve ailenin en küçük bireyidir. Gelişim süreci diğ er canlılardan tamamen farklı olan çocuğun doğduğu andan itibaren gelişimi değişik etkenler tarafından biçimlendirilmektedir. Çocuğun gelişimindeki genel etkenler sırasıyla aile, okul -çevre ve kitle iletişim araçları olarak sıralanabilir.

1.1. Ailenin Etkisi

Aile, toplumun temel birimi olarak çocuğun dünyaya gözlerini açtığı ve ömür boyu bir beraberliği paylaşacağı, ilk deneyimlerin gerçekleştiği bir yerdir. Aile, temel bir takım bilgi ve kuralların öğrenildiği ve her şeyden önce çocuğun ihtiyacı olan sevgiyi ve şefkati edindiği bir kurumdur.

Aile, bir kurum olarak, çocuğun alacağı kavramları seçerek vermekte, onları yorumlamakta ve sonucu değerlendirmektedir. Bu seçici ve değerlendirici süreç, çocukta kişisel ve sosyal davranışlarla ilgili değer duygusunun gelişmesiyle sonuçlanmaktadır. Hiç kuşkusuz çocuğun bulunduğu kültür çevresi içinde yer aldığı ve onu etkileyecek olan gelenek ve kurallar da vardır. Ancak yargıların oluştuğu, tercihlerin yapıldığı ya da en azından etkilendiği yer ailedir. Kişiliğ in gelişmesi, bir dizi

tercihin geliştirilmesiyle olanaklıdır. Bu tercihler bireyin değerlerini temsil eder ve geniş ölçüde ailenin koşullandırmasının bir sonucudur.¹

Aile, toplumun genel yapısını taşımakla birlikte, toplumdan son derece farklı sosyal, ekonomik, psikolojik, yapısal, etkileşimsel ve iletişimsel öğeler de taşımaktadır. Aileler toplumun temel taşlarını oluşturmalarına karşın hiçbir aile bir diğeri ile özdeş değildir. Ailenin bu özgün yapısı, aile içindeki kuralların o ailenin bireyleri tarafından koyulması ve uygulanmasından kaynaklanmaktadır.² Dolayısıyla farklı bireylerden oluşan ailelerin de çocuklarının gelişimleri üzerindeki etkileri, aileyi oluşturan bireylerin kültürel, ekonomik ve sosyal özelliklerine göre değişim göstermektedir. Örneğin, çoğunlukla sosyo-ekonomik ve kültürel düzeyi yüksek olan ailelerden gelen çocukların, sosyo-ekonomik ve kültürel düzeyi daha aşağıda olan ailelerden gelen çocuklara oranla daha başarılı bir sosyal gelişim gösterdikleri savunulmaktadır.³

Ana baba, çocuklarının gelişmesinde önemli rol oynayan kişilerdir. Doğumdan itibaren çocuklar ana babalarının her türlü hareketlerinden, disiplin süreçlerinden, ödül ve cezalarından etkilenerek belirli bir gruba, kişiye veya nesneye karşı tutumlar geliştirirler. Aile bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde bireyi din, siyasi parti, özgürlük, yaşam anlayışı, futbol takımı, yemek tarzına kadar birçok konuda etkisi altına alır. Örneğin, birçok çocuk ailesi hangi futbol takımını tutuyor ise onu tutar. Kısacası ana babalar çocukların değişik konularda nasıl bir tutuma sahip olacağını belirleyen önemli etmenlerdir.³ Bununla birlikte, anne ve babanın aile içindeki uyumlu ilişkileri, aile kararlarının demokratik bir ortamda verilmesi, anne ve babanın kültürel ve sosyal donanımları gibi bir çok faktör çocuğun duygusal ve toplumsal gelişimini etkileyecek unsurlardır.

Aile ile ailenin tutum ve davranışları, çocuğun toplumsallaşmasına üç temel süreç ile katkıda bulunmaktadır. Anne ve babalar çocuklarında görmek istemedikleri tepkileri cezalandırır, yerleştirmek istedikleri tepkileri ise ödüllendirerek pekiştirirler, ayrıca

¹ Haluk Yavuzer, *Çocuk Psikolojisi*, (Remzi Kitabevi, İstanbul:2002), s.130

² Nilüfer Öcel, *İletişim ve Çocuk, İletişim Ortamlarında Çocuk Reklam ve Etkileşimi* (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul:2002), s.9

³ Nuray Sakallı, *Sosyal Etkiler (Kim Kimi Nasıl Etkiler?)*, (İmge Kitabevi, Ankara:2001), s.112

çocuk, tepki ve davranışlarından birçoğunu diğerlerini gözlemek ve onların davranışlarını taklit etmek yoluyla kazanmaktadır.⁴

Burada özellikle, aile içindeki çeşitli toplumsal cinsiyet rollerine göre sahip olunan görevler dikkat çekmektedir. Annenin ve babanın rollerinin yanı sıra, kız ve erkek kardeşlerin görev ve sorumlulukları, kızların daha çok anneye yardım etmekle yükümlü olmaları, oyunlarının ev içinde olması, erkek kardeşlerin babanın görevlerine ve yükümlülüklerine yakın bir yerde olarak, daha çok evle ilgili küçük işleri yerine getirme görevine sahip olması ve dışa dönük, daha aktif, daha özgür bir yapıda olmaları dikkat çekmektedir. Çocuk, bu toplumsal cinsiyet rollerini de televizyon, sinema, diğer kitle iletişim araçları ve çevresinin yanı sıra ilk olarak aile içinde öğrenmektedir.

Çocuğun ailede nasıl bir işlev yüklendiği ya da yükleneceği, onun cinsiyeti, aileye katılma zamanı, tek çocuk ya da diğer çocuklardan biri olmasıyla ilintilidir. Bu temel özellikler, anne babanın da her ne kadar eşit davransalar da çocuklarına yükledikleri işlevlerin farklı olmasına, onlardan farklı beklentilerde bulunmalarına yol açmaktadır. Genel olarak tüm toplumlarda cinsiyet, çocuğun kimliğinin belirlenmesinde ve oluşumunda önemli bir etken olmaktadır. Çünkü cinsiyete göre kimlik tanımlaması yapılmakta, önce aile sonra da toplum tarafından bir takım görev, sorumluluk ve roller yüklenmektedir.⁵

Geniş aile yapısından günümüzdeki modern aileye geçişle birlikte toplumsal cinsiyet rollerinin etkisinin azaldığı, çocuğun aile içinde çok daha önemli ve merkezi bir konuma ulaştığı da bir gerçektir.

Bununla birlikte, annenin de değişen yaşam koşulları içinde ev dışında olması, çalışması çocukların zamanlarının önemli bir bölümünü, bakıcılarla, dadılarla veya evin dışında, anaokullarında, kreşlerde geçirmelerine neden olmaktadır ve çocuğun gelişimini etkileyen faktörler olarak önem kazanmaktadır.

⁴ Öcel, a.g.e, s.79

⁵ Aynı, s.82

Ailenin, daha doğrusu anne ve babanın çocuğun gelişimi üzerindeki etkileri, onların da çocuklarına karşı tutumlarına bağlıdır. Anne ve babanın belirli tutum ve davranışlara sahip olmalarının nedeni de bunların birer öğrenme unsuru olmalarıdır. Bu tavırları etkileyen faktörler ise şöyledir:⁶

- Anne ve babanın zihninde nasıl bir çocuk istedikleri konusunda, daha doğumdan önce hayali bir çocuk kavramı oluşur. Dünyaya gelen çocuk, anne ve babanın beklentilerine uygun olmadığı takdirde, oluşan kırıklık sonucu, anne ve babada reddetme tavrı gelişir.
- Toplumun kültürel değerleri, çocuklarını yetiştirme konusunda anne ve babaların tutumlarını etkiler.
- Üstlendikleri ebeveyn rolünden haz duyan ve görevlerini gereğince yaptıklarına inanan anne ve babaların çocuklarına karşı takındıkları tavırlar, çocuklarını nasıl yetiştireceklerini bilemeyen, güvensiz ve kendilerini yetersiz hisseden anne babaya oranla, daha başarılı ve olumludur.
- Çocukların sayısı, cinsiyet ve kişilik özelliklerinden memnun olan anne ve babalar, memnun olmayanlara oranla, daha uygun tavırlara sahiptirler.

Ailenin çocuk gelişimindeki etkileri yadsınamaz. Eğer aile:

- Grup içinde dengeli bir birey olabilmesi için çocuğa güven duygusu aşılsa,
- Onun sosyal kabul görmesi için gerekli ortamı hazırlarsa,
- Sosyalleşmeyi öğrenebilmesi için kabul edilmiş uygun davranış biçimleri içeren birer model oluşturursa,
- Sosyal açıdan kabul edilmiş davranış biçimlerinin gelişimi için rehberlik ederse,
- Çocuğun yaşam ortamına uyum sağlarken rastladığı sorunlarına çözüm getirirse,
- Uyum için gerekli olan davranışla ilgili, sözlü ve toplumsal alışkanlıkların kazanılmasına yardımcı olursa,
- Okul ve sosyal yaşamda başarılı olabilmesi için çocuğun yeteneklerini uyarır ve geliştirirse,

⁶ Yavuzer, a.g.e., s.133

- Çocuğun ilgi ve yeteneklerine uygun arzuların gelişimine yardım ederse, çocuğun gelişiminde en etkili katkıların temelini oluşturmuş olacaktır.⁷

1.2. Okul ve Çevre Etkisi

Toplumsallaşmanın gereği olarak bilgi veren kurumlar okul olarak adlandırılmakta ve toplumların görevi olan kültürlerini sürdürmek ve geliştirme işlevini yerine getiren okullar da yetişmekte olan kuşağın eğitim ve öğrenimini biçimlendirerek bu işlevi gerçekleştirmektedirler. Okul yalnızca belirli öğrenme kalıplarının gerçekleştirilmesi sorumluluğunu taşımaz, toplumsal kimliğin bir başka yönünü bireye sunan ya da bireylerin toplumsal kimliklerine yeni anlamlar yükleyen bir iletişim ortamı da sunar.⁸ Okul, çocuklar için zamanlarının önemli bir bölümünü geçirdikleri, yaşlılarıyla etkileşimde buldukları, yaşama dair birçok şey öğrendikleri bir kurum olarak önemli bir rol oynamaktadır. Okul, bireyin sosyalleşme sürecinde en etkili ve temel bir kurum olma özelliği taşımaktadır. Sadece bilgi öğretmekle kalmaz bir eğitim sürecini de beraberinde yürüterek çocukları yetenekleri, ilgileri ve istekleri doğrultusunda yönlendirerek topluma kazandırmayı amaç edinir.

Ünlü düşünür John Dewey, belki de pedagojik yanlışlıkların en büyüğünün, bireyin sadece okulda gördüğü konuları öğrenme çabasından ileri geldiğini savunur. Ona göre, birtakım davranışların oluşumu gibi ikinci derecede önemli görülen konular, bazen bir coğrafya ya da tarih öğrenmekten daha önemli olabilir. Çünkü bu tür davranışların kazanılması bireyin gelecekteki yaşamının temelini oluşturur.⁹

Bir sosyal kurum olarak okulun, sosyalleştirme süreci içindeki işlevlerinden biri çocuğun kendi başına birtakım öğrenme tiplerini gerçekleştirme sorumluluğu yani öğretim görevidir. Okul, çocuğa gerekli olan bilgi ve değerleri kazandırmada önemli bir kurumdur. Öğretim işlevi dışındaki diğer bir önemli işlevi ise eğitimidir. Eğitim, çocuğun aile ve arkadaşlık ilişkilerinden, çevreyle olan ilişkilerine, oyun oynama ve

⁷ Aynı, s. 132

⁸ Öcel, a.g.e., s.158

⁹ Yavuzer, a.g.e., s.146

paylaşma alışkanlıklarına kadar bir çok alanda kendini gösteren uzun bir süreci kapsamaktadır.

Çocuğun bireysel özellikleri ile çevrelenen iletişim becerileri, okulun sunduğu iletişim ortamı ile de bütünleşebildiği ölçüde çocuğun gelişimini sağlayacaktır.¹⁰ Okula başlama çocuklarda farklı tavırların oluşmasına neden olmaktadır. Çocuk artık yeni bir dünyaya adım atmıştır. Birtakım grupların içinde yer alır, kişisel başarılar sağlamaya başlar. Bununla birlikte sınıf içinde öğretmen tarafından oluşturulan ortak çalışmalarda yer almaktan zevk alır. Okul ve ailenin yanı sıra arkadaş çevresi, çocuğun sosyalleşme sürecindeki önemli yerini alır.

Eğitim ve öğretimin temellerinden biri olan öğretmen ise çocuğun kişiliğinin biçimlenmesinde ve gelişiminde büyük öneme sahiptir. Öğretmen, bilgi aktaran, sınıf içindeki uyumu, düzeni ve disiplini sağlayan, çocuğun yaşamındaki en etkili kişilerden biridir. Çocuğun gözünde öğretmen, her şeyin en doğrusunu bilen, kendi için alınabilecek en önemli modeldir. Öğretmen kısa bir zamanda anne ve babadan çok daha önemli bir model olmaya başlar. Sınıf içindeki tüm davranış ve tutumları çocuk tarafından dikkatle gözlemlenir. Çocuğun toplum içinde birey olarak gelişip, özgür düşünebilen, kendini geliştirebilen, yararlı ve üretken, çevresiyle uyum içinde ve yeteneklerini kullanabilen bir birey olabilmesi için öğretmenin, çok büyük etkileri bulunmaktadır.

Aile ve okul dışında, çocuğun içinde bulunduğu çevre ve toplum da çocuk gelişiminde diğer önemli etmenlerdir. Çocuğun yakın çevresindeki akrabaları, arkadaşları, yaşadığı mahallede iletişim içinde olduğu kişiler, komşular gibi çevre sakinleri de çocuğun tutumlarının oluşumunda etkilidirler. Çocuk bu kişilerin davranışlarını, olaylar karşısındaki tutumlarını, değer yargılarını gözlemekte ve kimilerini kendine model almakta, kimilerinden kısmen etkilenmektedir.

Ana baba dışında, diğer kişilerle kurulan iletişim kişilerin düşünce, duygu ve davranışlarını etkilemektedir. Arkadaş grubu bireyin belirli nesnelere karşı olumlu veya

¹⁰ Öcel, a.g.e., s.159

olumsuz tutumlar oluşturmasına neden olabilirler. Örneğin, birçok genç sigara içmeye karşı olumlu tutumlarını arkadaşlarından öğrenmektedirler. Benzer şekilde referans olarak alınan kişiler veya öğretmenler bireylerin ekonomik, sosyal veya politik birçok tutumunu etkiler. Sevilen bir öğretmen X yazarını seviyor diye bazı öğrenciler de X yazarını sevmeye başlayabilir.¹¹

Bunun yanı sıra, çocuğun kentte veya kırsal bölgelerde yaşaması onun farklı yaşam biçimlerine sahip olmasına neden olmaktadır. İstanbul ya da Ankara'da yaşayan bir çocukla Diyarbakır'da yaşayan bir çocuk elbette ki farklı etkilere maruz kalacak, farklı ortamlarda bulunacak, farklı kültürel eğitime sahip olacaklardır. Büyük şehirler içindeki farklı semtler bile farklı yaşam koşulları yaratmaktadır. Sosyo-ekonomik ve kültürel yapıdaki bu farklılıklar çocuğun gelişimini de doğrudan etkilemektedir.

Çocuğun başkalarına bakıp, onları model olarak öğrendiğini savunan görüşe göre, çocuğun davranışlarını açıklayabilmek için, çocuğun gelişme çevresinde gördüğü 'model davranışlar'a bakmak gerekir.¹² Sosyal öğrenme modelini savunan Bandura'ya göre insanlar başkalarının davranışlarını gözlemleyerek öğrenmektedirler. Bu nedenle çocuğun gelişiminde çevresindeki yetişkinlerin tutum ve davranışları bir model oluşturmaktadır. Bandura'ya göre, bir çok davranış bozukluğu da modelden öğrenme yoluyla oluşmaktadır.

Özetlemek gerekirse, çocuğun çevresindeki kişiler, yaşadığı kent, bulunduğu sosyo-kültürel ve ekonomik düzey, arkadaş çevresi gibi birçok etmen gelişimini önemli bir şekilde etkileyen etmenlerdir.

1.3. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi

Tüm dünyada, kitle iletişim araçlarının yaygınlığı ve etkinliği kabul edilmektedir. Bu araçların, yetişkinlere göre daha kolay etkilenebilir, hassas ve yetişkinlerden farklı bir bilişsel gelişim süreci içinde olan çocuklar üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Kitle

¹¹ Sakallı, a.g.e., s.112

¹² Doğan Cüceloğlu, *İnsan ve Davranışı*, (Remzi Kitabevi, İstanbul:1999), s.334

iletişim araçları çocuğun sıradan alışkanlıklarından, toplumsal rollerine kadar birçok alanda çocuğun yaşamının çerçevesini oluşturmaktadır. Özellikle televizyon, çocuğu adeta ekranına hapsetmekte, çocuk ders çalışmak, oyun oynamak, dışarı çıkmak gibi faaliyetler yerine televizyon izlemeyi tercih edebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında televizyonun kitle iletişim araçları içindeki yeri oldukça önemli ve tartışmaya açık görünmektedir.

Televizyon, radyo, gazete gibi basın ve yayın araçları insanların duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkilemek için uğraş verir. Bu araçlar arasındaki sosyal değişiklik yaratma gücü açısından farklılıklar vardır. Televizyonun insanlar üzerinde yaptığı etki bir gazetenin etkisinden farklıdır. Günümüzde her evde bulunan televizyondan insanlara ulaşmak daha kolayken, bu kolaylık kitap, dergi-gazete ile sağlanmayabilir. Ülkemizde birçok kişinin gazete veya kitap alma alışkanlığı-gücü bulunmamaktadır. Bu açıdan televizyon daha avantajlıdır.¹³

Bir çocuk altı yaşından on sekiz yaşına gelene kadar toplam on altı bin saat televizyon izliyor ve ayrıca dört bin saat radyo ya da plak dinliyor ya da film seyrediyor. Bu iletişim araçlarının önünde geçirdiği süre okulda ya da ailesiyle geçirdiği süreden daha fazladır. Yirmi yıldan az bir süre içinde altı ile on sekiz yaş arası çocukların televizyon izleme süreleri yüzde 70 oranında artmıştır.¹⁴ Böylelikle gazete okuma, sinemaya gitme ya da radyo dinleme gibi alışkanlıklar da televizyon karşısında etkisini yitirmektedir.

Bununla birlikte çocuk kitle iletişim araçlarıyla çeşitli olay ve olgular hakkında bilgi edinebilmekte, çocuğun toplumsallaşma sürecinde bir kimlik kazanmasında etkili bir rol oynamaktadır. Çünkü çocuk, toplumda varolan işleyişi, rolleri, davranış biçim ve kalıplarını, kültürel özellikleri ve model alabileceği kimseleri kitle iletişim araçları yoluyla yoğun bir şekilde görebilmektedir. Kitle iletişim araçlarındaki sınırsız dolaşım sayesinde hem kendi toplumu hem de diğer toplumlarla ilgili bir takım yaşam

¹³ Sakallı, a.g.e., s.18-20

¹⁴ Barry Sanders (Çev: Şehnaz Tahir), **Öküzün A'sı : Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi**, (Ayrıntı Yayınları, İstanbul:1999), s.44

biçimlerini, kültürel özellikleri, davranış biçimlerini, hayat standartlarını, tüketim alışkanlıklarını izleyebilmektedir.

1.3.1. Yazılı Basın

Çocuk, kitapla küçük yaşta tanışmaktadır. Belli yaşlardaki çocuklar uyku öncesinde kendilerine kitap okunmasını istemektedirler. Yavuzer, 6 yaş çocuğunun yatağa yattıktan sonra, yarım saat kendisine kitap okunmasını ya da kitaplara bakma fırsatı verilmesini istediğini belirtmektedir. Bu, gelecekteki okuma alışkanlığı için bir basamak olarak görülebilir. Çocuğun kitap, dergi gazete gibi basılı materyallere olan ilgisi anne ve babanın bunlara olan tutumundan etkilenmektedir. Okuma alışkanlığına sahip olan aileler çocuk için önemli bir model oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte okuma konusundaki seçimleri hem ebeveynleri, hem de okul arkadaşları ya da öğretmenin tavsiyeleriyle biçimlenebilmektedir. Çocuk değişik yaş ve gelişim evrelerinde değişik konulara ilgi duyabilmektedir. Çocuk, başlangıçta kolayca okuyabileceği kısa öykülerle, ilginç resimleri içeren küçük kitapları sevmektedir.

3-4 yaş çocukları, kendilerine resimli öykü kitaplarının okunmasını isterler. 6-7 yaşlarındaki çocuklar, doğa, hayvan ve diğer çocukları da içine alan, kısa ve bol resimli öykülerden zevk duyarlar. 8 yaşında, okuma ilgisinde cinsiyet faktörü önemli rol oynar. Kızlar, erkeklere oranla daha fazla okuyabilirler. Seyahat, serüven, coğrafya, ilk çağlara ait öyküler, okuma konusunda en belirgin ilgi alanlarını oluşturur. 9-10 yaş çocuğu, izcilik, serüven ve dehşet veren öykülerle güldürülere, araç ve icatlara, ünlü kişilerin yaşamlarına ilgi duymaya başlar. 11 yaşındaki çocuk, özellikle serüven ve heyecan veren öykülere öncelik tanır. 12 yaş, tarih ve efsane kahramanlarıyla okumaya en fazla ilgi duyulan yaş olarak belirlenmiştir.¹⁵

Kitap çocukların hayal güçlerini ve yaratıcılıklarını geliştirirken gazete ve dergi de çocukların yaşamları içinde yer alan ve onları etkileyen diğer kitle iletişim araçlarındandır. Çocuğun yazılı basınla ilişkisi ailenin bu konudaki alışkanlıkları ile yakından bağlantılıdır. Günlük gazete okuyucusu, birkaç aylık ya da haftalık dergi alan

¹⁵ Yavuzer, a.g.e., s.188-189

ailelerde çocuk çoğu zaman anne ve babayı model alarak, taklit yoluyla okumaya başlar. Bu, çocuk için bir anlamda büyüdüğünün, bir yetişkin olarak davranmanın bir ölçütüdür.

Ülkemizde de gazete okuma alışkanlığı genel olarak düşük bir seyir izlemektedir. Sözel bir kültürel kaynak olan televizyon toplumda hem haberin hem eğlencenin hem de bilgi edinmenin adresi durumundadır. Fakat batılı ülkelerde de durum çok da farklı değildir, bu şöyle açıklanmıştır: ‘Gazete okuma gençlerde ciddi bir gerileme halindedir. Yaşlı insanlar, okuyucu yüzdesinin oldukça büyük bir kısmını oluştururken, memur ve idareciler, diğer sosyo-ekonomik gruplarındaki insanlardan daha çok gazete okumaktadır.’¹⁶

Çocuğun dergi ile olan ilişkisi ise çok daha farklıdır. Bulunduğu yaş için tasarlanmış iyi bir dergide çocuk çeşitli konularda yazılmış bilgilendirici yazılar, hikayeler, bulmacalar, resimler, çocuk dünyasına yönelik çeşitli oyunlar bulabilmektedir. Çocuk hem okuyarak hoş vakit geçirmekte, hem de eğlenmektedir. Burada, dergi ile olan iletişiminin zamanına ve ortamına çocuğun kendisi karar vermektedir. Örneğin odasında, okulda, arkadaşlarıyla birlikte okuma şansına sahiptir. Sevdiği bir yazıyı defalarca okuyabilir, hoşuna giden bir resme istediği zaman bakabilir. Televizyonda olduğu gibi ardı arkası kesilmeyen görüntü ve içeriklere maruz kalmaz.

Kapferer de derginin televizyondan farklı olarak kullanımının, çocuklara ait bir araç olduğunun üzerinde durmaktadır. Ona göre TV çocuklara yönelik yayınlar yapsa bile yine de yayınların büyük bölümü yetişkinler için düşünülmüştür. Her şeyiyle bir yetişkin aracı olma özelliğindedir. Ayrıca çocuk dergilerden ve çizgi kitaplardan farklı olarak TV’den istediği geri dönüşleri yapamaz. Oysa dergiler görsel olarak da içerik olarak da belli yaş gruplarındaki çocuklar için hazırlanmaktadır. Çocuk istediğinde bunları biriktirebilir ve yeniden okuyabilir.¹⁷

Çocukların TV ve dergi konusundaki tanımlamaları da oldukça farklıdır. 8-10 yaşları arasındaki bir grup çocuğa ‘Eğer TV bir hayvan olsaydı hangisi olurdu?’ şeklinde bir

¹⁶ Jean-Marie Charon (Çev: Oya Tatlıpınar) **Medya Dünyası**, (İletişim Yayınları, İstanbul:1992), s.157

¹⁷ Jean Noel Kapferer (Çev: Şermin Önder), **Reklam ve Çocuk**,(Afa Yayınları, İstanbul:1991), s.47

soru yöneltmiştir. Çocuklar bu soruya, ‘Bu bir dinozor olurdu – çok büyük – üç ton – binlerce ton – eski zamanlardan kalma – çok güçlü – aptal – küçük bir beyni var – koca kafalı – bir dinozor arkadaş değil.’ şeklinde yanıtlar vermişlerdir. Aynı soru, aynı yaş grubuna ‘Eğer dergin bir hayvan olsaydı?....’ şeklinde sorulmuş, çocuklar buna ‘Bu bir köpek – kocaman – pek iri olmayan – çirkin olmayan – güzel – yirmi yaşında – sekiz yaşında – dokuz yaşında – kibar – kurnaz – akıllı – sevecen – bağlı, olurdu – çocukları çok sever çünkü çocuklar onu okuyorlar – bütün okuyucularıyla arkadaşır.’¹⁸ şeklinde yanıtlamışlardır.

Günümüzde çocuklara yönelik olarak hazırlanan, ‘Donald Amca’, ‘Disney Dünyası’, ‘Ufaklık’, ‘Barbi’, ‘Milliyet Kardeş’, ‘Şirinler’, ‘Yogo’, ‘Garfield’, ‘Tom ve Jerry’, ‘Power Rangers’, ‘Süperman’, ‘Batman’ ‘Afacan Çocuk’, ‘Çocuk Dünyası’, ‘Kırmızı Bisiklet’ gibi birçok çocuk dergisi bulunmaktadır. TÜBİTAK tarafından sunulan ‘Bilim Çocuk’ ise çocukların bilimi sevmesi ve çeşitli bilgilere ve araştırmalara ulaşması bakımından oldukça önemlidir.

Dergilerin hemen tümünün yabancı kaynaklarla eşzamanlı yayınlanan, sponsorluğunu çocuklara yönelik gıda firmalarının reklamları ile karşılayan, güncel iletişim metinlerinden örnekler veren çizgi roman, öykü ve bulmacalara yer veren yayınlar olduğu söylenebilir. Dergilerin boyutlarının çocuklar söz konusu olduğunda epeyce farklı olduğu dikkati çekmektedir. Daha büyük yaş gruplarına yönelik, içinde bilim ile ilgili ilginç bilgilerin de yer aldığı dergilerin daha küçük boyutlarda ve daha çok sayfalı olduğu, küçük yaş gruplarına yönelik dergilerin boyutlarının ise daha geniş ancak sayfa sayısının az olduğu dikkati çekmektedir. Bunun yanı sıra dergilerin hepsi, son derece cazip kaygan kapaklar, renkli baskılar ve poşetler içinde satıldığından, çocukların özellikle ilgisini çekmektedir.¹⁹

1.3.2. Radyo

Ses, müzik, söz, ve efektlere dayalı bir yapısı olan radyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre hem üstün hem de sınırlı yönleri vardır. Örneğin radyo, tüm kitle

¹⁸ Kapferer, a.g.e., s.47-48

¹⁹ Aynı, s.328

iletişim araçları içinde en özel olan araçtır. Bireysel duygulara diğer kitle iletişim araçlarında olduğundan daha fazla hitap eder. Kitle iletişim araçları içinde farklı mekanlara en çok taşınabilir olma özelliğine sahiptir, bir çok insan için ev dışında sürekli bir arkadaştır.²⁰

Radyo, farklı müzik ve eğlence programları ile farklı dinleyici kitlelerine ulaşabilmektedir. Ulusal ve yerel bir çok radyo istasyonu günün değişik zamanlarında insanlara kolayca ulaşabilme olanağına sahiptir. Örneğin, evleri ve iş yerleri arasında gidip gelen kişiler radyo programları ve reklamcılar için en iyi dinleyici potansiyelini oluşturmaktadır. En önemli avantajı iş yerlerinde de insanlara ulaşabilme özelliğidir.

Hemen her ülkede istasyonlar ve sunulan programlar, televizyon ve basının ağırlığı, yaşam biçimleri, ekonomik gelişme gibi etkenlere bağlı olarak özel bir radyo dinleme biçimi mevcuttur.²¹

Çocuk ve radyo ilişkisine baktığımızda ise, Kapferer, radyonun çocukların gözünde pek tanıdık bir iletişim aracı olmadığını, çocuklar için yabancı bir kitle iletişim aracı olduğunu vurgulamaktadır. Kapferer bu durumu şöyle açıklamaktadır:

-Çocuklar, görüntü sestem daha çekici geldiği için televizyonu yeğliyorlar. Üstelik, TV onlara ses ve görüntüyü birlikte sunuyor.

-Radyo yayınları, genelde onlar için yapılmış değildir, tümüyle yetişkin dünyasına yöneliktir.

-TV'ye bakmak veya dergi okumaktan daha farklı olarak radyo dinlemek kendi başına bir etkinlik değildir, her zaman koşut bir etkinliğin tamamlayıcısı konumundadır. Genellikle aile bireylerinin bulunduğu gürültülü bir ortamda, başka uğraşlar arasında dinlenir.

Radyonun daha çok kişiye ulaştığı, eğitici programların, arkası yarınlar gibi radyo dizilerinin, çocuklara yönelik programların olduğu zamanlarda çocuğun dil gelişimi,

²⁰ J. Thomas Russel, W. Ronald Lanc, **Kleppner's Advertising Procedure**, (Prentice Hall, New Jersey: 1993), s.226-227

²¹ Charon, a.g.e., s.146

anlama ve dinleme becerilerinin gelişimi açısından radyo oldukça önemli bir araç konumundadır.

Radyo, Televizyon ve Çocuklarla ilgili araştırma sonuçlarından bazı örnekler veren Çilenti'ye göre ise, radyonun çocuk programlarında etkin olabilmesi için şu özellikler önemlidir:²²

1. Radyo ile eğitim programlarında programın etkili olmasını sağlayan en önemli unsurlardır: biri ses efektleridir.
2. Radyo ile eğitim programlarının anlaşılmasında, programı dinledikten önce ve dinledikten sonra öğrencilere yaptırılacak etkinlikler çok önemlidir.
3. Bir radyo ile eğitim programının nasıl dinleneceği çocuğa önceden öğretilmişse, o program daha iyi öğrenilmektedir.
4. 6 ve 9 yaşlarındaki çocuklar, çok hareketli radyo programlarından hoşlanırlar. Maceralı, kavgalı dövümlü radyo programlarını diğerlerinden daha iyi anımsarlar. Kendilerini radyo oyunlarındaki kahramanlarla özdeşleştiren çocuklar, özdeşleştiremeyenlere oranla oyunla ilgili daha fazla ayrıntı anımsarlar. Yayından sonra üzerinde tartışma yapılan radyo programları çocuklar tarafından daha az unutulmaktadır.
5. 14 yaşındaki çocuklar ise, komik ve esprili radyo programlarıyla hafif müzik programlarını diğerlerine tercih etmektedirler. Radyo programları arasında en az hoşlanılanlar, konuşma, klasik müzik, tarih ve olgularla ilgili programlardır.
6. 6-14 yaşlarındaki çocuklar açısından, radyo programlarındaki yaşlarına uygun öyküleri anlayabilmektedirler. Radyo programlarını izleyen etkinlikler yaparlarsa programların konularını daha iyi anımsayabilmektedirler.
7. Çocuklar için hazırlanan radyo programlarının özellikleri şu şekilde sıralanabilir: kısa olmalıdır, genel öğütleri kapsayan programlar çabuk unutulmaktadır, somut fikirler verenler ise güç unutulmaktadır, programlar, dinleyicilere doğrudan doğruya hitap ediyorsa daha iyi öğrenilmektedirler.
8. İlkokul çocuklarının sesleri ve sözcükleri dinleme ve algılama yetenekleri radyo dinledikçe yavaş yavaş ve devamlı olarak gelişmektedir. Ayrıca Çilenti, yalnızca

²² Öcel, a.g.e., s.186-187

kulağı etkilediği için radyonun eğitime yapabileceği katkının çok sınırlı olduğunu söylemektedir. Ona göre fikir, bilgi, duygu, tutum ve becerilerin yalnızca sesli semboller kullanılarak gerçeğe tam anlamıyla uygun biçimde açıklanabilmesi olanaksızdır.

Günümüzde radyoda çocuklara yönelik yayınlar yok denecek kadar azdır. Radyonun yayın akışı içinde kullanılan müzik ve cingıllar, seslendirmeler, ürün ve hizmetlerin tekrara dayalı basit reklam ezgileri çocukların akıllarında kolayca kalsa da, televizyon, bilgisayar oyunları, internet sitelerindeki interaktif oyunlar veya sohbet odalarındaki farklı konular, sanal arkadaşlar gibi eğlenceler yanında radyo daha geri planda kalmaktadır.

1.3.3. Sinema

Günümüz toplumlarında sinema, çocuklar için eskiden olduğundan daha farklı bir anlam kazanmıştır. Artık çocukları hedef alan dev bütçeli sinema filmleri yapılmakta, filmlerde işlenen konular farklılaşmakta, çocuklar için yapılan filmler birçok nedenden dolayı ailelere de ulaşmaktadır. Sinema özellikle son zamanlarda ülkemizde ve tüm dünyada milyonlarca çocuğa aynı zaman dilimlerinde ulaşmaktadır. Amerika'da vizyona giren bir çocuk filmi, Türk çocukları tarafından da ilgi ve merakla beklenen bir film olmaktadır. Kısacası sinemada çocuklar için yeni bir dönem başlamıştır. Artık vizyona giren her yeni çocuk filmi büyük reklam bütçeleri ve tanıtımlarla tüm dünyadaki çocuklara duyurulmakta, oyuncaktan kırtasiye ürünlerine değin film karakterleri kullanılmakta ve çocuklar tarafından izlenmektedir.

Sinemanın çocuğun psiko-sosyal gelişiminde bir uyarım kaynağı olduğu belirlenmiştir. Sinemanın haz kaynağı olmasının, sinema alışkanlığının oluşmasının en büyük nedeni, filmin çocuklara günlük yaşamlarından farklı bir heyecan vermesidir.²³ Çocuğun filmleri nasıl algıladığı, hangi bilişsel aşamalarda çocukların neyi algıladıkları ise sinema-çocuk ilişkisi açısından oldukça önemlidir. Çocuğun önceleri yalnızca parçaları görüp ve algıladığı, bu yüzden kısa da olsa, bir filmin tümünü, filmin karakterleri

²³ Yavuzer, a.g.e., s.218

arasındaki temel ilişkileri ve temel zaman kalıplarını ve bunlar arasındaki sıçramaları anlayabilmesinin ancak 10 yaşına doğru gerçekleşebildiğine değinilmektedir.²⁴ Böylelikle de çocuk, olayları değil, görüntüleri anımsamaktadır.

Farklı yaş evrelerindeki çocuklar farklı algılama düzeylerine sahiptirler. Şöyle ki, ilkokul ikinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinin bile anlama ve ifade açısından yetişkinlerden çok daha farklı yönlere dikkat etmekte ya da ağırlık vermekte olduğu görülmektedir. Örneğin, yapılan araştırmalardan birinde yarım saatlik bir televizyon filmi, yetişkinlere izletilip ana temanın seçimi istenmektedir. Aynı film ikinci, beşinci ve yedinci sınıf öğrencilerine de gösterilerek ana konunun ne olduğunun bulunması istendiğinde, ikinci sınıf öğrencilerinin yalnızca % 66'sı, beşinci sınıf öğrencilerinin %80'i, yedinci sınıf öğrencilerinin ise %92'sinin büyüklere paralel yorumlar yaptığı görülmektedir.²⁵

Kız olsun, erkek olsun, küçük çocuklar, eğlendirici filmlerle, kahramanı hayvan olan filmlerden hoşlanırlar. Sinemayla ilgili tercihlerde, cinsiyet farkının etkisi 6 yaşlarında başlar ve ergenlik evresine doğru giderek artar. Erkek çocukları serüven, savaş, kız çocukları ise dans, şarkı ve hayvanlarla komedi ve çizgi filmlerden hoşlanırlar.²⁶

Çocuk film ilişkisinde önemli bir diğer nokta, çocuğun filmi izledikten sonra da filmin etkisinde kalması ve çeşitli tepkilerde bulunmasıdır. Çocuklar, sinema filmlerinden günlük diyaloglar üretirler, film hakkında sürekli konuşur, onu başka arkadaşları ile paylaşır, hatta içindeki bazı ifade ve imgeleri günlük iletişim biçimlerine yansıtırlar. Filmdeki tiplerini taklit eden çocuk grubu, bunu gerçek yaşamda uygulama alanına sokar. Bu tek bir film için çok uzun bir zamanı kapsayabileceği gibi, çocuk grubunun sinemaya gitme ve film izleme sıklığına bağlı olarak çok hızlı da değişebilecektir. Bu durumda, çocuk grubuna ayak uyduramayan bir üye, bir ya da iki kez onların izlediği filmleri izlemese, arkadaşlarının olaylara bakış açısını, konuşmalarını, tiplerini, esprilerini ve dil kullanımlarını anlayamayabilir ve kendini diğerleri ile uyumsuzluk

²⁴ Öcel, a.g.e., s.198.

²⁵ Aynı, s.198

²⁶ Yavuzer, a.g.e., s.218

içinde bulabilir. Çocuğun içinde bulunduğu sosyal grup bu açıdan son derece önemlidir.²⁷

Çocukları hedefleyen sinema endüstrisi çeşitli davranış ve alışkanlıkları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, birkaç yıl önce sinemalarda gösterilen 101 Dalmaçyalı filminden sonra birçok aile bu sevimli köpeklere oldukça rağbet göstermiştir. Giyim eşyalarından oyuncaklara, okul araç gereçlerine kadar her yerde bu cins köpeklerin sahip olduğu beneklerden esinlenilmiştir. Çocuklar, bu tür eşyalara oldukça fazla ilgi göstermektedirler. Böylelikle yan ürünler yoluyla da büyük kazançlar elde edilmektedir. Çocuklara yönelik birçok film ve çizgi film aynı etkiyi yapmaktadır. Kendini sinemadaki kahramanlarla özdeşleştiren ya da bu kahramanları model alan çocuk, onlar gibi giyinme, sahip oldukları eşyalara sahip olma, bu kahramanların etiket, oyuncak, posterlerine sahip olmak istemektedirler.

İzlenen filmlerin konuları, anlatım dili, ne tür kahramanlar kullanıldığı da önemlidir. Çizgi sinemalardaki çizgi kahramanlar da (Aslan Kral, Tarzan, Anastasia, Sihirli Kılıç, Mulan, Alaadin gibi) çocuk dünyasına kimi zaman diğer filmlerden daha fazla ulaşabilmektedirler. Çünkü çizgi filmler çocuklar tarafından oldukça sevilmiştir. Yapımcılar bu düşünceden hareketle yetişkinleri bile sinema salonlarına çeken, ünlü kişiler tarafından seslendirilen, büyük bütçeli çizgi sinemalarla çocuklara ulaşmaktadırlar.

Belgesel türü filmler, çocukların içinde yaşadıkları dünyayı ve yaşamı daha iyi tanımaları, eğitsel açıdan yararlanmaları bakımından önemlidir. Tarihsel film türü ile çocuklar, geçmişleri ile ilgili bilgileri canlandırılmış bir şekilde görürler ve bu bilgiler etkili ve kalıcı olur. Yaşamöyküsel filmler yoluyla, kültürleri içinde önemli bir yer tutan bireyleri tanıma şansını yakalayabilirler. Destan türü ise yine kültürel bir takım söylemlerin çocuğa verilmesinde yardımcı olur.²⁸

Bununla birlikte çocuklar, sadece kendileri için tasarlanmış filmleri değil yetişkinler için yapılmış olanları da izlemektedirler. Günümüzde egemen olan aksiyon, şiddet ve

²⁷ Öcel, a.g.e., s.220

²⁸ Aynı, s.251-252

seks görüntüleri içeren filmler, çocukların zihinsel gelişimlerini olumsuz etkilemektedir. Hem ailelerden hem de eğitimcilerden çocukların şiddete olan eğilimi konusundaki şikayetlerde bu tür filmlerin de etkisinin olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Çünkü çocuklar, filmlerde gördükleri şiddeti günlük yaşamlarında aile ilişkilerinde, arkadaşlık ilişkilerinde farkına bile varmadan kullanmaktadırlar. Bu konuda yapılan bir araştırmada TV ve sinema filmlerinde en çok rahatsızlık duyulan unsurların, şiddet, seks ve dil üzerinde odaklaştığı ortaya çıkmıştır.²⁹

Çocuğun içinde yaşadığı sosyal çevre, arkadaş grubu, yaşadığı yerde sinema bulunup bulunmaması, ailenin ve çevrenin sinema alışkanlıkları ve sinemaya bakışı da çocuk ve sinema ilişkisi açısından oldukça önemli olmaktadır.

Sinemanın ele alınan etkileri ışığında, anne ve babaların çocukları için seçtikleri filmlerin eğitici, çocuğun zihinsel gelişimine zarar vermeyecek türde, çocuk psikolojisine ve yaşına uygun filmler olmasına dikkat etmeleri gerektiği de bir gerçektir.

1.3.4. Televizyon

Televizyon kullanımı konusunda çocuklar yetişkinlerden oldukça farklı bir konuma sahiptirler. Yetişkinlerin birçoğu televizyonu eğlenmek ve bilgilenmek amacıyla kullanırken çocuklar televizyonla hem eğlenmekte hem de ondan çok önemli şeyler öğrenmektedirler. Dünyayı televizyon aracılığıyla tanıyıp, anlamlandırmaya çalışmaktadırlar.

Okul öncesi (0-6) ve ilkokul çağı (6-12) yaş gruplarındaki çocuklarda televizyon yayınlarının olumlu etkileri; konuşma ve ifade etme gelişiminin hızlanması, müzik dinleme olgusunun gelişmesi, yeni bilgilerin öğrenilmesi, algılamada çabukluk, çocuğun dikkatini yoğunlaştırabilmesi, duyarlılığın artması, sosyal konuları öğrenebilme şeklinde sıralanabilir.³⁰

²⁹ Nurdoğan Rigel, *Medya Ninnileri*, (Sistem Yayıncılık, İstanbul:1994). s.157-158

³⁰ Mehmet Mete, *Televizyon Yayınlarının Türk Toplumunu Üzerindeki Etkisi*, (Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, İstanbul:1999), s.44

Çeşitli eleştiriler almasına rağmen, özellikle okul öncesi çağıdaki çocuklara yönelik olarak hazırlanan Susam Sokağı gibi eğitici programlarda çocuklar dil becerilerini geliştirebilmekte, alfabeyi, sayı saymayı öğrenmekte, yeni sözcüklerle karşılaşmaktadırlar. Çeşitli kahramanların (Minik kuş- Edi ve Būdū v.b.) eğlenceli parodileri yoluyla öğrenirken bir yandan da eğlenmektedirler. Bu da televizyonun istendiği takdirde, eğitici ve eğlendirici programları aracılığıyla çocuklar için yararlı bir araç olarak kullanılabilceğini, onların zihinsel gelişimlerini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir.

Bu konuda yapılan bir araştırma da, televizyon-çocuk ilişkisinin verimli sonuçları olabileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle etkileşimli televizyon yayıncılığının, yani izleyicinin yayın sırasında elindeki uzaktan kumanda cihazıyla içeriği seçme (örneğin bir şarkının seçimi), bilgi üretimine katılma (örneğin bir matematik probleminin çözülmesi), öyküye müdahil olma (örneğin herhangi bir film ya da dizinin karakterlerinden birinin davranışı, eylemi konusunda karar alma), görsel kompozisyona müdahale etme (örneğin, bir konser yayınında görüş açısını değiştirme, bir futbol maçının naklen yayınında istenen kameradan maçı izleyebilme) olanaklarını sağlayan teknolojik gelişmenin, çocukların öğrenmelerini kolaylaştıran ve eleştirel izleme becerilerini geliştiren programlar üretilmesi için yeni olanaklar sağladığı görülmektedir.³¹

Bununla birlikte çocuklar, gelişimleri için daha yararlı olabilecek etkinliklere zaman ayırmak yerine televizyonu tercih ettiklerinde televizyon ile ilgili bir takım sorunlar başlamış olmaktadır. Çünkü çocukluk çağında televizyon izleme belli programlarla ve zaman sınırlamalarıyla gerçekleşmelidir. Aksi takdirde çocuklar, yetişkinlere yönelik tüm televizyon yayınlarının yakın bir takipçisi olmakta ve kendileri için zararlı olabilecek yayınlara da maruz kalmaktadırlar. Televizyon, programları, dizileri, reklam kuşakları gibi yayın akışıyla çocukların davranışlarını, inançlarını ve tutumlarını etkilemektedir.

³¹ Erol Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, (TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri, Ankara:1999), s.123

TV, fiziksel, ekonomik, bilişsel ya da imgelemsel sınırların olmadığı bir serbest-giriş teknolojisidir. Altı ve altmış yaşındaki insanlar, TV'nin sunduğu şeyleri almada eşit oranda yeterliliğe sahiptirler. Bu anlamda TV, sözel dilin kendisini aşan tüketimde eşitlikçi bir iletişim aracıdır. Konuşurken çocuklar duymasın diye sürekli fısıltı halinde konuşabiliriz ya da anlamayacakları sözcükler kullanabiliriz, ama TV, fısıldayamaz ve görüntüleri hem somut hem de tüm bilgileri kendinden açıklayıcıdır. Çocuklar, TV'nin gösterdiği her şeyi görürler.³²

Televizyon yayınlarının çocuklar üzerindeki etkilerini konu alan araştırmalarda elde edilen bulgular şöyle sıralanabilir:³³

- Çocuklarda televizyona karşı ilgi üç yaşında başlamaktadır. Kişilik yapısının temellerinin atıldığı çocukluk çağında televizyon önemli bir etken olmaktadır.
- Çocuklar, ders ve ödev yapmanın dışındaki zamanlarının büyük çoğunluğunu televizyon izlemeye ayırmaktadır (%77.3). Oyun oynamaya ayrılan süre ise ancak %11 olmaktadır.
- Çocuklarda televizyon izleme sıklığı %98.9'dur. Bu oran genel izleme oranının üzerinde gözükmektedir. Aynı ilgi radyo için geçerli değildir. Hiç radyo dinlemeyenlerin oranı %25'ten fazla bulunmaktadır.
- Çocukların %67'ye yakın bir oranı televizyonu sevdikleri için seyrettiklerini söylerken, % 14.5'lik bölümü 'sıkıntıdan' yanıtını vermişlerdir.
- Çocukların %43.3'ü televizyon yayınlarını faydalı bulduklarını söylerken, %50.3'ü hem faydalı hem zararlı bulmaktadır. Çocukların %6.4'ü de televizyonun zararlı olduğunu ifade etmişlerdir.

Televizyonun etki alanı içine hiçbir çaba sarf etmeden giren çocuk, televizyonun etkisini yorumlayamaz. Hazıra alıştırır; araştırmaya, düşünmeye, gerçekleştirmeye imkan tanımayan televizyonun kendine benzetme ve görüşünü benimsetme rolünü kolayca yerine getirdiğinin farkına varamayan çocuğun televizyonu doğru okuma

³² Neil Postman, **Çocukluğun Yokoluşu**, (İmge Kitapevi Yayınları, Ankara:1995), s.109

³³ Mete, a.g.e., s.41-42

biçimlerini öğrenmesi gereklidir. Çünkü çocuk sorgulayamaz, eleştirel bakış açısına sahip değildir.³⁴

Ailelerin televizyonu, çocukları için bir süre dadılık yapan bir araç olarak kullanmaları, kimi zaman yemek yemenin de televizyon karşısında yapılması, çocuğun hem oyun oynama, müzik dinleme, boyama ya da el becerileriyle ilişkili bir şeyler yapma gibi diğer etkinliklerini hem de kitap okumayla olan ilişkisini olumsuz etkilemektedir. Yapılan araştırmalar ilkokul çağındaki çocukların her gün 2, 3 saat televizyon izlediklerini buna karşılık günde sadece seksen dakikalarını okuma edimine ayırdıklarını ortaya koymaktadır.

Televizyon ile okumaya ayrılan zaman ve okuma becerisi arasındaki ilişki özellikle eğitimciler ve aababalar arasında kaygıya neden olacak bir şekilde değerlendirilmekte, televizyona ayrılan zaman arttıkça çocukların okuma becerisinde bir azalma olduğu öne sürülmektedir. Genel olarak televizyon izlemenin çocuklar üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir araştırmada, televizyonun sayısız mesajının bombardımanı altında olan çocukların hem amaçlanan, hem de amaçlanmayan çok sayıda içeriğe maruz kaldıkları belirtiliyor. Bunlar şiddet, toplumsal cinsiyet rolü, ırksal basmakalıp yargılar, beslenme ve çevre gibi bir çok konuyu içeriyor.³⁵

Günümüzde televizyonda çocukların ilgisini çeken programların genelinde bir hareket, dinamizm ve şiddet bulunmaktadır. Kendini film ya da çizgi film kahramanlarıyla özdeşleştiren çocuklar aile içinde ve arkadaş grupları arasında da şiddet içeren davranışlarda bulunmaktadır.

İletişim ve Toplumsal Politika Merkezi'nin (Center for Communication and Social Policy, 1998) 1996-1997 yayın döneminde Amerikan kanallarındaki televizyon programlarına ilişkin araştırmasında şiddetin televizyonda çılgınlık düzeyine ulaştığı ve en kötüsü, televizyondaki bu şiddet edimlerinin de gerçekleştirildiği ortamda ve bağlamda pek cezalandırılmadığı saptanmıştır. Böylelikle buram buram şiddet kokan bir televizyon ekranı ve bu ekranda gerçekleştirilen şiddet edimlerinin cezasız yani

³⁴ Mustafa Ruhi Şirin, **Televizyon, Çocuk ve Aile**, (İzyayıcılık, İstanbul:1999), s.52-53

³⁵ Mutlu, a.g.e., s.122

karşılıksız kalması kuşkusuz şiddet edimlerini bilhassa çocuklar için özendirici bir etkide bulunabilecektir. Yine araştırma bulguları televizyonun 7 yaş altı çocukları, daha yaşlı izleyicilere oranla çok daha fazla tehlikeye maruz bıraktığını ve bu tehlikeli şiddet görüntülerinin çoğunun küçük çocukları hedef alan türlerde ve kanallarda yer aldığını ortaya koymaktadır.³⁶

Ülkemizde de durum Amerikan yayıncılık anlayışından çok da farklı değildir. Üretici kültürlerin yayın akışı ve formatları tüketici kültürler tarafından alınıp, izlendiğine göre, bizdeki modelde de çok farklılık olması beklenemez. Tüm dünyada moda halinde yayılan aksiyon, şiddet, cinsellik temalı filmler, bizim televizyonlarımızda da, seyircinin en yoğun olduğu zaman dilimlerinde yayınlanmakta, çocukları ve gençleri her gün ve her gece binlerce şiddet ya da cinsellik içeren görüntülerin edilgen alıcısı haline getirmektedir. Çocuk bu görüntüleri bir ekranın karşısında sadece izliyor olsa bile, izlediği görüntüler acımasız bir şekilde beynine işlemekte ve imgelemi üzerinde silinmez izler bırakmaktadır. Zamanla hem çocukluk çağında hem de daha ileriki yaşlarda ise bir takım davranış bozukluklarına kaynaklık edebilmektedir.

TV'de gösterilen şiddet, çocuğu memnun etmek için yeterince değiştirilmemekte, herhangi bir çocuk gelişimi kuramıyla yönlendirilmemektedir. Bunun böyle olması doğaldır, çünkü TV için sonsuz çeşitlilikte kullanılan materyaller ya da konular gerekir. Bu böyledir, çünkü TV, her şeyi herkese aynı zamanda iletir, yani TV herhangi bir türdeki sırrı muhafaza etmez. Bu, çocukları sürekli şiddetin en dolu ve şiddetli ifşasından kurtarmanın olanaksızlığına yol açmaktadır.³⁷ Bir çocuk eğer günde ortalama iki ila dört saat arası televizyon izliyorsa ilkokulu bitirdiğinde toplam sekiz binden fazla cinayete tanık olmuş olacaktır. Ancak burada *tanık* sözcüğünü kullanırken dikkatli olmalıyız, çünkü bu çocuk insanlığa karşı işlenebilecek en iğrenç suçun son derece grafik bir temsilini normal, alışılmış bir davranış olarak kabul etmeyi öğrenmiş, buna karşı sessiz kalmış, suç ortağı olmuştur.³⁸ Türkiye'de yayın yapan Show TV, Kanal 6, ATV, TRT 1 üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, bu dört kanalın bir günde 2400

³⁶ Aynı, s.124

³⁷ Postman, a.g.e., s.121

³⁸ Sanders, a.g.e., s. 48

şiddet görüntüsü ekrana getirdikleri, buna karşılık 354 olumlu davranış örneği sundukları görülmüştür.³⁹

Televizyon yayıncılığı içinde özellikle ülkemizde göze çarpan bir diğer önemli konu ise, televizyon haberciliğinde kullanılan görüntülerdir. Trafik kazaları, yaralama, soygun, gasp gibi olayların görüntülenmesi ve bu olaylarda mağdur edilen, yaralanan, öldürülen kişilerin açık bir şekilde, yakın plandan gösterilmesi sadece çocukların değil, toplum içinde yaşayan tüm bireylerin ruh sağlığı açısından zararlı sonuçlar doğurabilmektedir. Sözkonusu olayların izleyiciye aktarılmasında kullanılan metinlerdeki anlatım ve olaylarla ilgili ayrıntılı görüntüler, çocukları olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kısacası hep tartışıldığı üzere sadece çizgi filmler ya da filmler değil genel anlamda reklamlar, haberler, eğlence programlarının içeriklerinin hazırlanmasında çocukların da göz ardı edilmemesi, onları olumsuz olarak etkileyecek içerik, anlatım ve görüntülerden kaçınılması konusunda televizyona önemli görevler düşmektedir.

Televizyon-çocuk ilişkisinde kaygıya neden olan bir başka varsayım, televizyon izlemeyle hayal gücünün yaratıcılığı arasında genellikle olumsuz bir bağıntının bulunduğu şeklindedir. Özellikle okuma, radyo dinleme gibi etkinliklerle karşılaştırıldığında televizyonun hayal gücünü harekete geçirme bakımından etkisiz olduğu düşünülmektedir. Örneğin radyo ile televizyonun bu bağlamda karşılaştırılmasına dayanan ‘görselleştirme hipotezi’ne göre televizyon, radyodan farklı olarak izleyicilerine hazır görsel imgeler sunmakta ve onlara kendi imgelerini oluşturmak için fazla imkan vermemektedir.⁴⁰

Üçle beş yaşları arasında, yani beynin bilişsel ve dilsel gelişiminin en önemli döneminde, bir çocuk haftada en az 28 saat televizyon izlemektedir. İlkokul öğrencileri için ortalama izleme süresi haftada 25 saat, lise öğrencileri içinse haftada 28 saattir. Bir çocuk beş yaşına geldiğinde artık 6000 saat televizyon seyretmiş olacaktır. Televizyonun etkilerini düşünecek olursak, aynı istatistiği farklı bir şekilde de dile

³⁹ Nesrin Tan Akbulut, ‘Çocuklar Şiddeti Kopyalıyorlar’ İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 10, İstanbul:2000, s.522

⁴⁰ Mutlu, a.g.e., s.122

getirebiliriz: Beş yaşına gelen ortalama bir çocuk, 6000 saat programlanmıştır. Bu alışkanlık çocuğu tümüyle zayıf düşürür. Sağlıklı bir insan olabilmek için gereksindiği doğal ve duygusal gelişiminin kısa devre yapmasına yol açar; kendi sesinin gelişimini engeller ve düş gücünün önüne set çeker.⁴¹

Ülkemizdeki çocukların televizyon izleme saat ve yüzdeleri ise şöyledir:⁴²

<u>Çocukların Tv İzleme Saatleri</u>	<u>İzleme Yüzdesi (%)</u>
07-09 Arası	% 9.4
11-13 Arası	%2.3
13-15 Arası	%8.9
15-17 Arası	%19.2
17-19 Arası	%20.3
19-21 Arası	%21.1
21-23 Arası	%4.6
23-01 Arası	%1.6

1999 yılında ABD’de yapılan bir araştırmaya göre farklı yaş gruplarının bir gün içerisinde televizyon karşısında geçirdikleri süreler şöyledir: 2-7 yaş grubu 1.59 saat, 8-13 yaş grubu 3.37 saat, 14-18 yaş grubu 2.43 saat. Bu verilere göre Amerika’da bir çocuk liseyi bitirdiğinde 20.000 saatten fazla bir zamanı televizyon karşısında geçirmiş olmaktadır, bu süre sınıfta geçirdiği 11.000 saatin neredeyse iki mislidir.⁴³ RTÜK Kamuoyu ve Yayın Araştırmaları Dairesince gerçekleştirilen, ‘Türkiye Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması’nın ilk bölümünde, ‘Televizyon İzleme Süreleri’ ve ‘Televizyon İzleme Saatleri’ başlığı altında, vatandaşların genel olarak televizyon izleme süreleri ve izleme alışkanlıkları değerlendirilmiş ve bir takım sonuçlar ortaya

⁴¹ Sanders, a.g.e., s.46

⁴² Mcte, a.g.e., s.42

⁴³ ‘Bülent Çaplı, *Medya ve Etik*, (İmge Kitabevi, Ankara:2002), s.185’, J. Condry, ‘Thief of Time, Unfaithful Servant: Television and the American Child’, *American Psychological*, (1994)’ten alıntı.

çıkıştır. Buna göre, Türkiye genelinde çocukların % 68.23'ü günde ortalama 3 saat ve daha fazla süre, % 26.39'u günde ortalama 5 saat ve daha fazla TV izlemektedir.⁴⁴

Çocuk-televizyon ilişkisinde televizyonun nasıl ve ne amaçla kullanıldığı büyük önem taşımaktadır. Ailelerin çocuklarının televizyon izleme alışkanlıklarını yakından takip etmesi, belli programlardan uzak tutması, belli zaman sınırlamaları getirmesi ve bunu gerçekleştirirken bizzat çocukla beraber olabilmesi oldukça önemli bir konudur. Televizyonun eğitici bir araç olarak kullanılabilmesiyle ilgili girişimler ve tasarımlar da söz konusudur.

2. TELEVİZYON REKLAMLARI VE ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Televizyon bir reklam medyası olarak en çok izleyiciye ulaşmayı başaran ve üzerinde en çok konuşulan bir araçtır. Reklamın çocuklar üzerindeki etkilerine geçmeden önce genel olarak televizyon reklamcılığının özelliklerine değinmekte yarar vardır.

2.1. Reklam Medyası Olarak Televizyonun Özellikleri

Televizyonun bir reklam medyası olarak ilk kez kullanılmaya başlaması, ABD'de 1948 yılında gerçekleştirilmiştir. Avrupa'da ise ilk kez Monoca televizyonu 1954 yılında reklam yayınlamaya başlamıştır. Bu yıllarda televizyon reklamcılığı görüntülü radyo havasında kalmakta ve reklamlar filme alınmadan şov yapım tekniği canlı olarak yayınlanmaktadır.⁴⁵

Daha sonraki yıllarda teknolojik gelişmeler sonucunda bir endüstri haline gelen televizyon reklamcılığı ile, reklamların hareketli olarak filme alınması sağlanmış ve sadece reklam filmi çeken bağımsız yapımcileri ortaya çıkıştır.

⁴⁴ RTÜK İletişim, 'Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkinliği ve Çocukların TV Ekranlarında Görüntülenmesi' Yıl 5, Sayı 28, Mart-Nisan, 2002, s.34

⁴⁵ Aydın Ziya Özgür, *Televizyon Reklamcılığı (Kavramlar-Süreçler)*, (Der Yayınları, İstanbul:1994), s.4

Televizyon reklam medyası olarak kullanıldığında şu özellikleri ön plana çıkmaktadır:⁴⁶

1. Hedef Kitle Seçme Olanığı : Televizyon basılı medyaya nazaran daha fazla kişi tarafından izlenir. Televizyon izlemek için okuma yazma bilmek gerekmez. Bu yüzden televizyon, okuma yazması olmayan hedefe de kolaylıkla ulaşır
2. Mesaj Taşıma veya Mesaja Bağlılık : Televizyon ses ve görüntü bileşimini geniş tüketicilere ulaştırın en önemli reklam medyasıdır. Bu özelliği ile her yerde izlenme olanığı vardır ve mesajları daha etkili bir biçimde verebilmektedir. Ürün ve hizmet hakkında her türlü bilgiyi görüntülü ve ses eşliğinde vermenin yanı sıra çarpıcı görüntüler ile ürün hakkında istenilen imaj sağlanabilmektedir. Bu nedenle kullanım açısından büyük esnekliğe sahiptir.
3. Reklam medyası olarak televizyon kullanımı reklam filminin yapımının ve yayınlanmasının yüksek maliyeti nedeniyle, finansal olarak reklamverenin güçlü olduğu imajını yaratır.
4. Çabukluk : Televizyon reklam filmlerinde hareketsiz reklamlar dışında kalan diğer reklam filmlerinin hazırlanma süreleri ve yayın için teslimi dikkate alınırsa, mesajın ulaşması açısından televizyonun yavaş olduğu gözlenir.
5. Taşınan Mesajın Kalıcılığı ve Etkisi : Kısa aralıklarla tekrarlanarak izleyiciye ulaştırılan reklamın akılda kalma süresi artmaktadır.
6. Maliyet : Ulaşılan kişi açısından değerlendirilirse diğer reklam medyasına kıyasla birim maliyeti çok ucuzdur, ancak yapım maliyeti yüksektir. Reklam filmi yapımında ne kadar para harcanacağı reklamın amaçları ve reklamverenin harcamaya hazır olduğu para miktarı ile belirlenir. Reklamın etkisi onu çevreleyen ve destekleyen diğer medya koşullarıyla da ilgilidir.

⁴⁶ Aynı, s.24-25

2.1.1. Televizyon Reklamcılığının Üstün ve Zayıf Yönleri

Bir reklam medyası olarak televizyon, oldukça önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte diğer reklam medyalarında olduğu gibi bir takım üstünlükleri ve zayıf yönleri de bulunmaktadır.

Özgür televizyon reklamcılığının üstünlüklerini şöyle sıralamaktadır:⁴⁷

1. Televizyon, renge, sese ve harekete sahip olduğundan daha önce edinilen deneyimleri akla getirir. Televizyon dinamik bir reklam medyasıdır ve bir ürünün kullanımının veya sahip olunmasının verdiği deneyimi tekrar eder ve gündeme getirir.

2. Reklam medyası olarak televizyon, zamanın kullanımına olanak verir. Zamanın kimi zaman sıkıştırılmasını, kimi zaman da uzatılmasını sağlar. Örneğin bir ürünün 1 saatte yaptığını televizyon reklamlarında çok kısa zamanda, 5-10 saniyede gösterilebilir.

3. Reklam filmleri araştırmalar sonucunda ortaya çıkan tüketicilerin yaygın ilgilerini, beklentilerini, düşüncelerini ve duygularını yansıtarak, onları işler hale getirmektedir. Duyguların işler hale getirilebilmesi için nostalji, üzüntü, şefkat, sevgi, aşk gibi duygusal öğeler ses, müzik, efekt ve hareket öğesi ile yansıtılmaktadır.

4. Televizyon reklamları, işletmelerin, ürünlerin ve onları kullanan tüketicilerin hayat stili, özellikleri ve kişiliklerini göstererek, güçlü imajları yansıtır.

Bununla birlikte, televizyon reklamı yapılan ürün ya da kuruma hatırı sayılır bir güven sağlamaktadır. Reklam harcamalarından kaçınmayan şirketler için büyük bütçeli, ünlü kişilerin oynadığı, devamlılığı olan reklam filmleri toplum tarafından beğeni ile izlenmekte ve kurum ya da ürüne güven ve saygınlık sağlayabilmektedir.

⁴⁷ Aynı, s.25-26

Bu konuda Wells bu üstünlükleri şöyle sıralamaktadır:⁴⁸

5. Televizyonun diğer bir üstün yönü, güçlü bir etkileşim görüşüne sahip olması ve ses erişimidir. Bu özellik ile, müşteriler televizyonda alışveriş deneyimleri ve ikna edici bir satıcı ile karşılaşabilmektedir. Bununla birlikte televizyon, çeşitli görünüm, ses, renk, hareket ve televizyon oyunları ile esnek bir yaratıcılığa sahiptir. Televizyon oldukça geniş bir dramatik kapasiteye sahiptir, sıradan bir ürünü önemli, ilginç ve heyecan verici olarak gösterebilmektedir. Ayrıca eğer reklam sevimli, hoş ise sponsor ile izleyici arasında olumlu bir iletişim kurabilmektedir.

6. Televizyon medyası diğer tüm medyalardan farklı olarak, duygulara dokunabilme etkisine sahiptir, insanların hislerine seslenerek etkilemektedir. Bu gücü sayesinde izleyicinin televizyon reklamlarını eğlendirici, oyalayıcı, sürükleyici bulmasını sağlamaktadır. Gerçek hayatta insanların yaşadıkları tüm olaylar, gülünç durumlar, öfke, korku, gurur, kıskançlık ve sevgi gibi duygular, televizyon ekranında hayat bulmaktadır. Reklamlarla televizyon ekranından yansıtılan bu gibi durumlar, herkesin her an karşılaşabileceği doğal durumlardan yola çıkılarak oluşturulabileceği gibi, fantastik boyutlara dayalı olarak da hazırlanabilir.

7. Televizyon nüfusun geniş bir bölümüne ulaşmakla kalmayıp, yazılı medya tarafından yeterince ulaşılamayan kişilere de ulaşabilmektedir. Böylelikle televizyon reklamcılığı da televizyonun ulaştığı her bireyin izlediği bütün programlar içerisinde karşısına çıkabilme özelliğine sahiptir.

8. Televizyon izlediğiniz zaman üç boyutlu olma illüzyonu sayesinde bir hareket, canlılık, dünyaya doğru bir hareketin içinde gibi hissedersiniz. Başarılı bir televizyon reklamı, dikkati çekebilmek ve ilgiyi uzun süre koruyabilmek için hareketi ve devinimi kullanır.⁴⁹ Engel tanımadan ilerleyen iki gencin ileriye doğru koştuğu Levi's reklamı hareketin oldukça iyi kullanıldığı, izleyiciyi sürükleyen bir reklam olarak gösterilebilir.

⁴⁸ W. Wells, J. Burnett, S. Moriarity, **Advertising Principles and Practice**, (Prentice Hall Publ., New Jersey:1992), s.267

⁴⁹ Aynı, s.351

Ancak televizyon reklamcılığının bazı zayıf yönleri de söz konusudur. Bu konudaki en büyük sınırlılık televizyon reklamcılığının yapım ve yayınlama maliyetinin oldukça yüksek olmasıdır. Reklamın yayınlanma saati ve programa göre değişen maliyetlerle televizyon reklamcılığı oldukça pahalı bir reklam alanıdır. Ayrıca Wells, televizyon reklamcılığının, reklamı yapılan ürünle bağdaşmayan izleyiciye de yönelerek, reklama ayrılan zamanı ve bedeli boşa harcayabildiğini de ileri sürmektedir.

Özgür ise bu konuda şunlara değinmektedir:⁵⁰

1. Televizyonda reklam mesajının ömrü kısadır. Film uzunluğu çok kısa olduğundan yayınlanır ve biter. Bu nedenle mesajın çok sık tekrarlanması gerekir ve tekrar tüketicileri sıkabilir ya da tahrik edebilir. Marka isminin fazla tekrarı ismin daha anlamlı hale gelmesinden çok, daha anlamsız hale dönüşmesine de yol açabilir.
2. Reklamın boyutu ve etkisi, tüketicilerin izlediği televizyona da bağlıdır. 70 ekran bir televizyonda çok gözüken bir reklamın, 31 ekran bir televizyondan izleyen tüketiciler üzerindeki etkisi daha azdır. Bu nedenle televizyon reklamlarının doğası yakın çekimdir.
3. Televizyon reklamlarında ne söylendiği ve nasıl söylendiği çeşitli kurumlar tarafından kontrol edilir. Filmin yapımında ve yayınından önce dikkatle incelenir, denetime tabii tutulur. Bazı ürünler, örneğin , sigara, ilaç, alkollü içki, kumarhane ve siyasi parti reklamlarının televizyondan yayınlanması yasaktır.
4. Reklamı yapılan mal ya da hizmetin niteliği, boyutu, rengi, ambalajı vb. gerçeği gibi yansıtılmalıdır. Ancak bunu, her zaman arzu edilen biçimde gerçekleştirmek de çok zor, zaman zaman da imkansız olabilmektedir.

Bir diğer önemli nokta ise, reklamın hedef kitlesine ulaşmakta başarısız olması halinde veya reklam mesajının yeterince ilgi çekici bir biçimde verilmemesi durumunda, izleyici buna tepki verir ve kanalı değiştirebilir. Günümüzde bu 'zapping' olayı reklamlarda ciddi bir sorun olarak görülmektedir.

⁵⁰ Özgür, a.g.e., s.26-27

Çocuklara yönelik reklamcılık uygulamaları ve çocukların yer aldığı reklamlar konusu uzun yıllar boyunca üzerinde tartışılan, reklamcılar ve eleştirmenlerin farklı bakış açıları geliştirdikleri önemli bir konudur. Bu denli önemli ve tartışılan bir konu olması çocuğa bakış açılarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Reklamcılar doğal olarak böyle bir pazarı kaybetmek ya da görmezden gelmek istememektedirler. Onlara göre, çocuklar reklam uygulamalarını anlamakta ve bununla başa çıkabilmektedirler. Üstelik reklamlar, pazarı tanımalarını, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerini, yeni ürünlerden haberdar olmalarını sağlamaktadır. Tüketici olabilmeleri ve sosyalleşebilmeleri için de reklamlar oldukça önemlidir.

Bununla birlikte, reklam eleştirmenleri ve tüketici örgütleri gibi konuya çocuk gelişimi, çocukların toplumun hassas bir bölümü olduğu, yetişkinlerden farklı bir zihinsel işleyişe sahip oldukları ve reklamcıların hedef tahtasında kesinlikle yer almamaları ya da yer alsalar bile çeşitli sınırlamalar ve denetimler çerçevesinde yer almaları gerektiği açısından bakmaktadırlar.⁵¹

Kapferer'in yaptığı araştırmalara göre dünyanın her yerinde televizyon çocuklar için birincil konumda olan bir medyadır. Çocukların televizyonu çok erken benimsedikleri ve iki yaşından itibaren televizyonu açıp kapadıklarını ve kanalları değiştirdikleri ifade edilmektedir. Böylece, çocuğa reklam dendiğinde, ilk akla gelen daha çok TV reklamları olmaktadır. Yapılan bir araştırmada, 'Reklamlar nerde bulunur?' sorusunu, 6-13 arasındaki 900 Alman çocuğundan %79'u hiç düşünmeden, 'televizyon' diye yanıtlamış, %31'i mağaza vitrinlerinde, % 30'u afişlerde, % 28'i dergilerde, % 20'si de günlük gazetelerde bulunduğunu belirtmiştir.⁵²

Çocuklar televizyon reklamcılığının bu denli farkındayken, reklamcılar için çocuklar gerçekten önemle hedeflenmesi gereken bir pazar oluşturmakta mıdır? Çocuklar bireysel gereksinimleri ya da ev gereksinimlerini gidermek için satın alan kişi konumunda olmamalarına rağmen neden reklamcılar için önemli bir pazar konumundadırlar? Çocuklara yönelik reklam, 1970'lerden günümüze değin tartışılan bir

⁵¹ Subir Bandyopadhyay, 'Is Advertising Good for Children? Areas of Concern and Policy Implications', *International Journal of Advertising*, Volume 20, Number 1, 2001, s.100-101

⁵² Kapferer, a.g.e., s.38

konudur. 1977'lerde uzmanlar çocukların her yıl ortalama olarak 1300 saat televizyon izlediği değerlendirilmesinde bulunarak, bununla da 20.000'nin üzerinde televizyon reklamına maruz kaldıkları yorumunu yapmaktaydılar. Çocuklara yönelik reklam karşıtları, çocukların izledikleri reklamlar karşısında satın alma kararı verebilecek yeterlikte olmadıkları konusunda kaygı duymaktadırlar. Ayrıca yetişkinlere uygun olan reklamlık teknik ve stratejilerinin çocukları olumsuz etkileyebileceği de endişe duyulan konulardan biridir.⁵³

Buna ek olarak, satın alma kararını veren aile reklamın etkisi ve çocuğun isteklerini sınırlama konusunda bir arabuluculuk yaratmaktadır. Çocuklar, etken, farklılaşan ve aileleri tarafından iyi finanse edilen müşteriler olarak görülmektedirler. Çocuklar açısından konuya eleştirel bakanlar için çocuk saf ve kolay etkilenebilir bir yapıdadır ve reklamlar tarafından hedeflenmemelidir. Reklamcılar ise günümüz çocuklarının elektronik ortamlara alışık olduğunu, reklamın ticari amaçlarını anlayabildiğini ve reklamın zihinsel gelişimleri üzerine olumlu etkileri olduğunu savunmaktadırlar. Çocuklara yönelik reklamlığı savunanlar, çocukların yoğun şekilde televizyon izlemeleri ve ailelerinin satın alma kararında oldukça etkili olmalarından yola çıkarak, onların önemli bir izleyici grubu olarak görmezden gelinemeyeceği kanısındadırlar.⁵⁴

Eleştirmenler, çocuklara yönelik reklamlığın materyalizme yol açtığını, yaratıcılığı bastırdığını, aile ve çocuk arasında çatışmalara yol açtığını ve ahlaki ve etiksel gelişimi engellediğini, şekerli ve yağlı yiyeceklerin reklamları yoluyla ve bunların diş çürümeleri, şişmanlık, dengesiz beslenme gibi sonuçlar doğurduğunu savunmaktadırlar. Reklamın ne olduğunu kavrama gücü çocuğun yaşı, eğitim derecesi ve ailenin çocuklara yönelik reklamı açıklama ve reklam ve çocuk arasında arabuluculuk edebilme etkisinin gücüne bağlıdır. Çeşitli araştırmalarda Piaget'nin 'zihinsel gelişim teorisi' sonucunda daha küçük çocukların verilen bilgiyi yaşça daha büyük çocuklar kadar iyi özümseyemedikleri ve reklamın satış amacını da onlar kadar iyi anlayamadıkları sonucuna ulaşılmıştır.⁵⁵

⁵³ Wells, a.g.e. s.45-46

⁵⁴ Bandyopadhyay, a.g.e., s.100-101

⁵⁵ Robert E.Hite, Randy Eck, 'Advertising to Children Attitudes of Business vs. Consumers', *Journal of Advertising Research*, Ekim-Kasım, 1987, s.40

Reklamlar, çocukları üç yönde etkilemektedir: (1)Zihinsel etkiler: Çocukların reklamın yapısını ve amacını anlama becerileri, (2)Tutumaya Yönelik Etkiler: Çocukların reklamlara yönelik duyguları ve tepkileri ve (3)Davranışa Yönelik Etkiler: Hangi çocukların reklamlarda reklamı yapılan ürünleri almak istediği olmak üzere, bu üç etki ele alınabilmektedir.⁵⁶

2.2. Televizyon Reklamlarının Çocukların Zihinsel Gelişimi Üzerindeki Etkileri

Çocukların televizyon reklamlarından etkilenme biçimleri ve dereceleri, onların zihinsel gelişimleriyle ilgilidir. Çocuk ve televizyon reklamları arasındaki ilişkiyi bu zihinsel gelişim aşamalarına dayandırarak incelemekte yarar vardır, çünkü bir çocuğun çevresindeki olayları ve durumları açıklama ve anlamlandırma biçimi içinde bulunduğu bilişsel gelişim dönemine bağlı olarak değişiklikler göstermektedir.

Bu konuda araştırmaları bulunan bilişsel gelişim, birbirini izleyen dört dönem içinde ortaya çıkmaktadır. Dönemler ilerledikçe, çocukların kavrama ve problem çözme yeteneklerinde niteliksel gelişmeler gözlenmektedir. Piaget'in bilişsel gelişim dönemlerine ilişkin olarak verdiği yaş dönemleri dikkate alındığında; anaokulu yıllarının (3-6 yaş), işlem öncesi döneme, ilk öğretimin ilk beş yılının (7-11 yaş) somut işlemler dönemine, 6.ve 8. sınıflar ile lise yıllarının (12-17 yaş) ise soyut işlemler dönemine denk geldiği görülmektedir.⁵⁷

Piaget'in dört bilişsel gelişim evresini ana hatlarıyla özetlemek gerekirse,⁵⁸

- Duyusal-Motor Dönem: Doğumdan iki yaşa kadar olan dönemdir. Yeni doğmuş bebek çevreden gelen uyarıcılara sadece refleksleriyle tepki verir, ancak iki aylık kadar olduğunda istemli hareketler göstermeye başlar.
- İşlem Öncesi Dönem: Anaokulunda geçirilen yıllara da denk gelen bu dönem 2-7 yaş arasını kapsar. İşlem öncesi dönemin önemli bir özelliği, çocuğun tümüyle ben-merkezi bir düşünce yapısına sahip olmasıdır. Bu yaşlardaki çocuklar, kendi görüşlerinin olabilecek tek görüş olduğuna inanırlar; çevrelerindeki

⁵⁶ Aynı, s.41

⁵⁷ Münire Erden, Yasemin Akman, **Gelişim ve Öğrenme**, (Arkadaş Yayınevi, Ankara:2001), s.64-69

⁵⁸ Aynı, s.64-68

kendilerinden daha farklı bakış açılarına sahip olabileceklerini anlamazlar. Mantıklı düşünme işlemi henüz gelişmemiş olduğundan, nesnelerin görüntülerinin etkisinde kalırlar. Hayal dünyalarının çok geniş olması, bu yaş çocuklarının bir başka özelliğidir (cansız ya da düş ürünü varlıklara canlıymış gibi anlam yükleme).

- Somut İşlemler Dönemi: 7-12 yaş arasında yer alan ve ilköğretimin ilk beş yılına denk gelen bu dönemde, ben-merkezci konuşma ve düşünce önemli ölçüde azalır, çocuk bilişsel güçlüklerin üstesinden gelmeye başlar. Somut işlemler döneminde çocuğun işlemleri muhakeme edişi mantıklı bir hale gelir. İşlem öncesi dönemde çözülemeyen korunum problemleri, bu dönemde çözülür; çocuk işlemleri tersine çevirebilme kapasitesine erişir. Somut işlemler dönemi, zihinsel işlem yapma yeteneğinin henüz gelişmediği işlem öncesi düşünce ile mantık işletme yoluyla muhakeme yapılabilen soyut düşünce arasında bir geçiş dönemi olarak kabul edilebilir.
- Soyut İşlemler Dönemi: En üst bilişsel gelişim dönemi olan soyut işlemler dönemi, 12 yaş sonrasında yer almaya başlayarak, yetişkinlik yıllarına uzanır. Somut işlemler döneminde, bir soruna değişik yollardan yaklaşımda güçlük çekilirken, soyut işlemler dönemi içinde göreceli düşünce gelişerek, bir sorun değişik biçimlerde ele alınabilir. Genelleme, tümdengelim, tümevarım gibi zihinsel işlemler yapılır. Tartışmalara katılmayı severler, mantık oyunları uğraşmaktan hoşlanırlar.

Çocukların zihinsel yetenekleri ve televizyon reklamlarından ne anladıkları ayrıntılı olarak araştırılmaktadır. Çocuk ve reklam arasındaki bu ilişkiyi araştıran birçok araştırma bu gelişim evrelerine dayandırılmaktadır.

Reklamlar, aynı yaştaki çocukların zihinsel gelişimlerdeki farklı derecelere bağlı olarak farklı şekillerde değerlendirilebilir. Yapılan araştırmada birinci, üçüncü ve altıncı sınıflardaki 72 çocukla çalışılmıştır. Bu yaş seviyeleri Piaget'in gelişim paradigmasının ikinci, üçüncü ve dördüncü evreleriyle uyum içinde olması amacıyla seçilmiştir. Yeni bir kahvaltılık gevreği, (Pink Panter Flake), iki farklı reklamla çocuklara gösterilmiştir. Sunumdan sonra çocukların reklamların amacını anlayıp anlamadıklarını belirlemek ve

verilen mesaj içeriğini hatırlayıp hatırlamadıklarını anlamak amacıyla çocuklarla görüşülmüştür. Sonuçlar, Piaget'in II. gelişim evresinde olan daha küçük çocukların, kendilerinden sonraki bilişsel gelişim evresindeki daha büyük çocuklar kadar hem reklamda verilen bilgiyi hem de reklamın amacını anlayamadıklarını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma, çocukların reklamların yapısını belli bir bilişsel evrede anlamaya başladıkları hususunda kanıt sağlamıştır. Daha küçük çocuklar, kendi bilişsel gelişim evrelerine göre fazla karmaşık gelen reklamları izlemede dezavantajlı durumda olmaktadır.⁵⁹

Çocuk ve reklam ilişkisinde üzerinde önemle durulan bir diğer önemli konu ise, çocukların reklamları televizyon programlarından ayırt edip edemediği sorunudur. Bu sorun, çocukların zihinsel olarak reklamın satış amacı taşıdığına ayırımına varmayarak, istismar edildiği görüşü çevresinde oluşmaktadır. Çocuk gerçekten televizyon reklamlarını televizyon programcılığı içinde ayırt edebilmekte, reklamın amacını idrak edebilmekte midir? Tüketiciyi koruma grupları, çocuğun reklamları, izlediği televizyon programlarından ayırt edebilecek beceriye henüz ulaşmadıklarına inanmaktadır.

Reklamın satış amacını anlamak genellikle çocuklukta yedi ve sekiz yaşlarında ortaya çıkmaktadır. Küçük çocuklar, reklamları bir eğlence olarak görmektedirler (reklamlar komiktir) ya da yansız bir bilgi biçimi olarak (reklamlar satın alabileceğiniz şeyler hakkında size bilgi verir). Yedi ve sekiz yaşları dolaylarında, çocuklar reklamcılarının gerçek niyetlerinin 'insanlara bir şeyler satın aldırtmaya çalışmak' olduğunu, reklamın ikna edici amacını anlamaya başlamaktadırlar.⁶⁰

Bu bulguları destekleyen bir diğer araştırmada, Butter ve diğerleri (1981), okul öncesi çağıdaki çocuklarla araştırma yapmış, bu çocukların yüzde doksanının reklamların televizyonda neden gösterildiğini anlayamadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Stephens ve Stutts (1982) çocukların hangi yaşlarda televizyon programı ve reklam arasındaki farkı anlayabildiklerini araştırmışlardır. Örneklem grubu, altı okulöncesi ve anaokulundan 3

⁵⁹ 'Hite ve Eck, a.g.e., s.41-42', Nancy Stephens, Marry Ann Stutts, 'Preschoolers Ability to Distinguish Between Television Programming and Commercials', *Journal of Advertising*, (Volume 11, Number 2, 1982), s.16-25'den alıntı.

⁶⁰ Deborah Roedder John, 'Consumer Socialization of Children: A Restrospective Look at Twenty-Five Years of Research', *Journal Of Consumer Research*, Volume 26, 1999, s.188

ila 5 yaşları arasındaki 109 çocuğu kapsamaktaydı. Bir 'Bugs Bunny' çizgi filmi ve çikolatalı içecek reklamı bileşimi, her bir çocuğa gösterilmiştir. Her bir reklam karesi çocuklarla ve ürünle ilgili sahnelerde 'Hızlı Tavşan' sloganı kullanılarak canlandırılmıştır. Sonuçlara göre bir reklam ve televizyon programı arasındaki farkı anlayabilme becerisi yaşla birlikte gelişmektedir.⁶¹

Aile, çevre ve toplumsal farklılıklardan kaynaklanan etkiler dışında belli zihinsel gelişim aşamasındaki çocuklar, reklamlara karşı belli tepkileri vermektedirler. Başka bir deyişle, çocuklar içinde buldukları yaş seviyelerine göre reklamlara ilişkin birtakım algılayış ve tutumlara sahiptirler. Şöyle ki, birinci sınıftakiler, hala algılama basamağında olanlar, reklamların amacını kendi bakış açılarından görerek, eğlendirici ve bilgi verici olarak görmektedirler. Üçüncü ve beşinci sınıftakiler, çözümsel aşamada olanlar, reklamları kendi bakış açılarından (yardım etme amacı) görebilme becerisine sahip oldukları kadar reklamcılarının bakış açısından (ikna etme-inandırma amacı) görebilme becerisine de sahiptirler. Benzer yaş eğilimleri sonraki birçok araştırmada da öne sürülmüştür.⁶²

Anaokulu yaşındaki çocuklar, reklamların yalan söylemeleri için bir nedeni olmadığını (Onlar sadece yalan söylerler) ifade ederlerken, daha büyük çocuklar (üçüncü ve altıncı sınıflar), yalan ile ikna etme amacını birleştirmektedirler (Onlar para kazanmak için ürünleri satmak istiyorlar ve bu yüzden ürünü olduğundan daha iyi göstermek zorundadırlar). Aldatıcılığın ve önyargıların belirli örneklerinin ortaya çıkarılması da yaşa bağlı olarak artmaktadır. Bever ve diğerleri (1975), çalışmalarında 7-10 yaşındaki çocukların birçoğunun yanıltıcı reklamları göremediklerini ve bu konudaki güçlüklerini şu şekilde ifade ettiklerini öne sürmektedirler: 'Reklamcılar çok iyi numara yapıyorlar' ve 'ürünü deneyene kadar neyin doğru olduğunu gerçekten bilemiyorsun'. On bir ve on iki yaşındakiler bu konuda, seslerdeki nüansları, davranış şeklini ve yanıltıcı reklamlarda kullanılan dilin özelliklerini kullanarak daha iyi ayırmalar yapabilmişlerdir. Çocuklar, abartılar ve aktörlerin konuşma biçimleri, görsel numaralar veya sahte şeylerin kullanılması, aşırı derecede detayın yapılması gibi ipuçlarını kullanarak aldatıcı ve yanıltıcı reklamları tanımlamışlardır. Şüphesiz, bakış açılarındaki gelişmeler

⁶¹ Hite ve Eck, a.g.e., s.42

⁶² John, a.g.e., s.189

çocukluktan ergenliğe geçişte meydana gelmekte ve çocuğun düşünme safhasında bu tür ayrıntıları birleştirerek reklamların aldatıcı ve abartıya dayalı uygulamalarını anlamalarını kolaylaştırmaktadır.⁶³

Burada bir başka önemli nokta, yaşa bağlı bilişsel gelişimin de çocuğun televizyon reklamlarına yönelik algı ve tutumlarını etkileyen tek değişken olmamasıdır. Örneğin aile ortamı önemli bir rol oynamaktadır. Eğitim seviyesi yüksek, çocukla ebeveyn etkileşiminin sağlıklı olduğu, ailenin çocuğun televizyon izleme davranışını denetim altında tuttuğu, çocukları için iyi bir tüketici örneği olmaya çaba gösteren ve bu konuda kılavuzluk eden ailelerde, çocuğun örneğin reklamın ikna etme amacını anlamadaki hızı ve seviyesi daha yüksektir. Örneğin, Meyer ve Henke siyah ailelere mensup çocukların reklamın ikna etme amacını anlamada daha düşük bir seviyeye sahip olduğunu çalışmalarıyla kanıtlamışlardır. Ailenin çocuğuna bir takım tüketim becerileri kazandırması, eğitici ve bilgilendirici bir yönlendirme izleyerek reklamları çocukla birlikte değerlendirmesi, örneklerle açıklamaya çalışması, çocukların da reklamlara karşı tutumlarına yön vermektedir.⁶⁴

Yapılan bir çalışma, okulöncesi dönemdeki çocukların bile reklamı anlama potansiyeline sahip olduklarını ve bu becerinin ailenin tüketim bilgileri yönlendirmesinden etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. Bu araştırma, aileleri tarafından belli bir tüketici davranışı kazandırılan ve reklamın amaçları anlatılan çocukların, aileleri tarafından zayıf bir tüketici bilinci kazandırılan çocuklara göre reklamın aldatıcı ve yanıltıcı etkisinden daha az etkilendiği sonucuna varmıştır.⁶⁵

Çocuklara yönelik getirilen bir diğer eleştiri de mesajlardaki iddialar, abartılar, markanın sözcüsü konumundaki karakterlerle ilgilidir. Bilişsel gelişimin ilk evrelerinde olan çocuklar, gerçekte abartıyı ayırt etmede, iddiaların doğruluğunu değerlendirmede doğal olarak yetişkinlerle paralel bir yaklaşım göstermeyeceklerdir. *Karizmatik, ünlü*

⁶³ Aynı, s. 189-190

⁶⁴ 'Deborah Roedder John, 'Consumer Socialization of Children: A Restrospective Look at Twenty-Five Years of Research', *Journal Of Consumer Research*, (Volume 26, 1999), s.189', Meyer Timothy P., Thomas R. Donohue, Lucy L. Henke, 'How Black Kids See TV Commercials', *Journal of Advertising Research*, (18 October, 1978), s.51-58'deki alıntı.

⁶⁵ Hite ve Eck, a.g.e., s.42

kişilerin kullanılması çocukları hedef alan reklam uygulamalarında kullanılan bir diğer satış tekniğidir, çünkü çocuklar kendi eşlerine ve rol modellerine kolayca inanırlar. Çocuklar kendilerini onaylanmış hissetmektedirler. Michael Jordan veya Bill Cosby, onlara aynı şeyi söylediğinde doğru karar verilmiş olmaktadır. Ünlülerin onaylayıcı davranış ve etkinlikleri çocukların model alma ve taklit etme davranışı için önemli ipuçları sağlamaktadır.⁶⁶

Hite ve Eck (1987), reklamcılara karşı yapılan tartışmaların şöyle bir sıra oluşturduğunu belirlemişlerdir; çocukları hedefleyen reklamcılık; onlarda materyalizm, bastırılmış yaratıcılık, aile-çocuk arasında çatışma yaratmakta, etik ve ahlak değerlerinin gelişimini engellemektedir. Deneyimden yoksunluk ve zihinsel gelişimleri, çocukların televizyon reklamları tarafından kolayca yanlış yola sevk edilmelerine ya da kafalarının karışmasına neden olabilmektedir.

2.3. Televizyon Reklamları ve Çocuğun Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri

Çocukların satın alma istekleri ve ailenin çocuğun bu tür taleplerine verdiği karşılığı araştıran araştırmanın bulgularına göre çocukların en çok istedikleri ürün kategorisinde abur cubura yönelik gıdalar, şekerli ürünler ve tatlılar, içecekler, çikletler ve şekerlemeler gelmektedir.⁶⁷ Çocukların aşırı derecede televizyon izlemesiyle başlayan ve maruz kaldıkları sayısız reklamla birlikte yerleşen beslenme alışkanlıkları çocukta birçok yönden etkili olmaktadır. Şekerli ürünlere olan yoğun ilgileri, çocuk olmanın adeta bir göstergesi olmaktadır. Zaman zaman tadından zaman zaman da ürünün üstündeki logosundan, ambalajından, ürünün şeklinden veya ürünle birlikte sunulan armağanlardan, reklam vaadinden etkilenme yoluyla, gıda maddeleriyle ilgili reklamlar çocukların en çok ilgi gösterdiği reklamlar olmaktadır.

⁶⁶ Bandyopadhyay, s.107

⁶⁷ Leslie Isler, Edward T. Popper, Scott Ward, 'Children's Purchase Requests and Parental Responses: Results From A Diary Study' *Journal Of Advertising Research*, Ekim-Kasım 1997, s.31

Uluslararası Tüketiciler Kuruluşu bulgularına göre, yiyecek reklamlarının %95'i tuzlu, şekerli, yağlı ürünlerin tüketilmesini özendirirken, sadece % 5'i, kivi, dondurulmuş armut gibi meyvelerin ve az şekerli kahvaltı gevreklerinin reklamlarını yapmaktadır.⁶⁸

Televizyon medyası özünde, oturmayı alışkanlık edindirici bir yapıdadır. Bu davranış biçimi de yaygın bir varsayım olan '*couch potato*' (pasif bir şekilde televizyon karşında tembellik etme durumu olarak tanımlanmaktadır) olmaya bağlı olarak pasif olmakla kalmaz, aynı zamanda dışarıda hareketli olarak harcanabilecek zamanı bu şekilde tüketmeye yönlendirmektedir. Televizyon izleme, beraberinde abur cubur atıştırma davranışını da getirmektedir.⁶⁹

Televizyon karakterlerinin genellikle zayıf ve zinde görünmelerine rağmen, kuramcılarının çoğu, televizyon izlemenin şişmanlığın yaygınlaşmasını artırıcı bir etkisi olduğunu vurgulamaktadırlar. Yapılan deneyler, çocuğun yiyecek tercihlerinin karşılaştığı reklamların etkisiyle oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, televizyon karşısında harcanan zaman, yetersiz fiziksel hareket ve şişmanlık arasındaki ilişki varsayımını da desteklemektedir.⁷⁰ Televizyondaki yiyecek reklamlarını izleme ve yiyecek seçimleri arasındaki ilişki, 9 ve 11 yaşları arasındaki 44 çocukla gerçekleştirilen bir araştırma ile ortaya konmuştur. Araştırmanın bulguları, televizyon reklamlarının besin tercihlerini etkilediği yönündeki varsayımlarını desteklemiştir.⁷¹

Çocuklara yönelik reklamlar kadar, yetişkinlere yönelik bazı reklamlar da çocuklar üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Örneğin, Amerikalı çocuklar ve gençler yılda yaklaşık 1500 alkol ürününün reklamına maruz kalmaktadırlar. Bu reklamlar sıkça, *gençliğin gücü, arkadaşlık, seks, fiziksel etkinlik ve sportif faaliyetlere katılım* gibi temalarla bağdaştırılarak kullanılmaktadır. Bazı reklamlarda kullanılan hayvan ya da diğer yaratıklar çocuklar için çekici gelebilmektedir. (Budweiser birasının kurbağaları, Camel sigarasının deveyi kullanması gibi). Bununla birlikte, televizyonla

⁶⁸ 'Advertising to children UK the worst in Europe',

http://www.mcspotlight.org/media/press/food_jan97.html

⁶⁹ Daniel R. Anderson, v.d, **Early Childhood Television Viewing and Adolescent Behavior**, Blackwell Publishers, Boston:2001, s.101

⁷⁰ Anderson., s.102

⁷¹ Brain Young, **Food Advertising, Food Choice and Obesity**, Advertising Education Forum, www.europa.eu.int, s.23

alkol ve sigara kullanımı arasındaki ilişkiyi saptamak üzere yapılan bir araştırmada, televizyon içeriğinin çocukların ve ergenlerin tütün ve alkol tüketimi alışkanlıklarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebildiği ortaya çıkmıştır. Reklamlarda bu ürünlerin tanıtımının yapılması ve gösterilmesi, çocuklar ve 15-19 yaşlarındaki ergenler tarafından alkol ve sigara tüketme davranışının kabul edilebilir, arzulanan, normal ve yetişkin olmanın gerektirdiği davranışlar olarak gösterilmektedir.⁷² Ülkemizde alkol ve tütün reklamlarının yapılmasının yasak olması reklamlarda böyle bir kaygıyı ortadan kaldırmaktadır.

2.4. Televizyon Reklamları ve Çocuğun Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri

Televizyon reklamları ve çocuğun satın almayla ilgili yaşadığı süreç, üzerinde en çok tartışılan konulardan biridir. Televizyon reklamlarının çocukların zihinsel gelişimi ve beslenme alışkanlıkları kadar hem kendilerini hem de ailelerinin satın alma süreçlerini etkiledikleri bir gerçektir. Çocuklar, reklam ve pazarlama faaliyetleri için önemli bir hedef kitle oluşturmakta, ailelerinin satın alma kararlarında etkili olmaktadır.

Örneğin yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, araştırmaya katılan ailelerin %61'i, çocukların isteklerinin televizyonda gördükleri reklamlara bağlı olarak geliştiğini belirtmişlerdir. Çocukların da birer müşteri olduğunu savunan reklamcılara göre çocuklar, çok televizyon izleyen ve ailenin satın alma kararlarını etkileyen bireyler olarak, reklamcılık ve pazarlama faaliyetleri için önemli bir hedef kitle olma özelliğindedirler.⁷³ Uzun dönemde ise çocukta marka farkındalığı ve bilinci oluşturarak, satın alma gücünü elde ettiğinde müşteri olma potansiyelleri değerlendirilebilecektir.

Hangi çocukların ailenin satın alma kararlarında ne kadar etkili olduğu ise birkaç faktöre bağlıdır. Büyük çocuklar küçüklerden daha etkili olabilmekte, anaokulundan liseye doğru bu etki alanı genişlemektedir. Çocuklar en çok etkiye kendilerini ilgilendiren şeylerde (kahvaltı için sunulan gevrekler, oyuncaklar, elbiseler...) sahiptirler, aileyi ilgilendiren konularda ise (tatiller, restoranlar gibi) arabulucu bir

⁷² Anderson, a.g.e., s.100-102

⁷³ Bandyopadhyay, a.g.e., s.89-100

etkileri vardır. En az etkiye sahip oldukları şeylerse, dayanıklı tüketim malları ve pahalı eşyalardır.⁷⁴

Çocuklar, belli bir ürünü gereksinimleri değil de sunulan görüntülerin çekiciliğine kapılarak satın alabilmekte ya da satın alması için ailesine ve çevresindekilere baskı yapabilmektedirler. Kapferer'e göre reklam yaratıcılığı duygusal ve zihinsel süreçler arasındaki uygun ölçüyü bulma konusunda yoğun çaba göstermektedir. Bunu şöyle açıklamaktadır: 'Eğer reklam mesajına yönelik duygular olumlu ise, dikkati artırır ve bir tür hayranlık ve çağrışımla ürüne yansiyabilir. Böylelikle reklam konusu ürün, sahip olduğu özelliklerden dolayı değil, reklam filmi aracılığıyla çocuğa sunduğu iletişimin kalitesi nedeniyle, çocuğun gözünde değer kazanmaktadır. Çünkü, herhangi bir ürünü isteyen çocuk, sadece bu ürünün tadını, performansını ya da özelliklerini çok beğendiği için değil, bu markanın ona sunduğu ayrıcalıklı iletişim nedeniyle bu tavrı geliştirebilmektedir.'⁷⁵ Başka bir deyişle, reklamlarda sunulan görüntüler, özenilecek yaşam biçimleri, mekanlar, ünlülerin çeşitli marka önerileri v.b konusunda yetişkinler kadar bilinçli ve mantıklı davranmamaktadırlar.

Çocuklar, okuma becerisi kazanmadan önce bile, iki ve üç yaşlarında mağazalardaki tanıdık ambalajları, oyuncak ve giyim eşyaları gibi ürünlerin üzerindeki tanıdık kahramanları farkedebilmektedirler. Okul öncesi dönemler boyunca çocuklar, televizyon reklamlarında ya da ürün ambalajları üzerinde gördükleri marka isimlerini, özellikle eğer marka ismi renk, resim ya da çizgi film karakterleri gibi belirgin bir görsel ipucuyla birleştirilmişse hatırlamaya başlamaktadırlar. Anaokulu ve birinci sınıf boyunca, çocuklar marka isimlerini okumaya ve harf harf söylemeye başlamaktadırlar. Zamanla çocuklar orta çocukluğa eriştiklerinde, kahvaltı gevrekleri, oyuncaklar, abur cuburlar gibi çocukla ilgili birçok ürün kategorisi arasından çeşitli markaların adını söyleyebilmektedirler.⁷⁶

Marka farkındalığı ile ilgili bu gelişmeler marka ve ürün kategorilerinin daha iyi şekilde anlaşılmasına yardım etmektedir. Çocuklar, ürünlerin bir ürün kategorisi içinde nasıl

⁷⁴ John, a.g.e., s.200

⁷⁵ Kapferer, a.g.e., s.35

⁷⁶ John, a.g.e., s.192

yerleştirildiğini öğrenerek, markalar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ayırt etmeye başlarlar. Hangi ürün kategorilerinin birlikte gruplanıp, bir diğerinden nasıl ayrıldığıyla ilgili daha büyük anlama geliştirerek, ürün kategorilerini de öğrenmektedirler.⁷⁷ Son zamanlardaki eğilim, çocuğu belli bir markaya karşı marka bağımlılığına yönlendirmektir. Buna örnek olarak, Nickelodeon, Fox Kids televizyon kanalları ya da McDonalds verilebilir. Televizyon ve reklamcılık belirli bir ürüne karşı marka bağımlılığı yaratmayı sağlayacak şekilde işlerlik kazanmıştır.⁷⁸

Bazı reklamcılar, çocuklara satın aldirmaya ikna edici ne tür ifadeler kullanmaları gerektiğini de öğretmektedirler. 'Bunu annenden iste' ya da 'Hadi çocuklar, hemen alın', 'Bütün çocuklar...' , 'Tükenmeden alın', gibi ifadeler kullanılmaktadır. Bu yöntem etkilidir fakat, hem çocuk hem de aile üzerinde aşırı baskı yaratmaktadır. Örneğin, Cipso reklamlarında yer alan, 'Koş artık bakkalına' sloganı doğrudan satın alma eylemine yönelten bir ifadedir. Çocuk buradaki mesajda, hemen satın alması gerekiyormuş ya da ele geçen bir fırsatın değerlendirilmesi gerekiyormuş gibi hissedebilmektedir. Özellikle bir dönem oldukça yoğun olarak yapılan 900'lü hatlarda kullanılan 'hemen ara', 'sadece' gibi ifadeler özellikle okul öncesi yaş grubundaki çocukları etkilemektedir. Küçük çocuklar bunun ekonomik güce dayandığının farkında değildirler. Bu gibi durumlar aile ile çocuk arasında çatışmalara neden olabilmektedir.

Ward ve Wackman (1972), çocuğun ürünü talep etmesiyle, aile ve çocuk arasındaki sürtüşmenin varlığı arasında pozitif bir korelasyon saptamışlardır. Bununla birlikte, çocuklardan birçoğu ürüne sahip olduğunda da öfke duymakta, hayal kırıklığına uğramakta ve hatta mutsuz olmaktadır, çünkü ürünler çocuğun beklentilerini karşılamamakta, reklamda bahsedilen performansı sağlayamamaktadır.⁷⁹ Çocuk ürünü satın aldığında, reklamlarda sunulduğu gibi bir ayrıcalık kazanacağına, mutlu olacağına, ürünün performansından dolayı memnuniyet duyacağına inandırılmaktadır.

Çocuklara yönelik reklamcılık uygulamalarında eleştirilen bir diğer nokta reklamların çocuklara 'materyalizm' aşılmasıdır. Tüketici olarak sosyalleşmede önemli

⁷⁷ Aynı, s.192

⁷⁸ Bandyopadhyay, a.g.e., s.97

⁷⁹ Aynı, s.109-110

sorunlardan biri olarak, kültürümüzün çocukların maddi şeyler üzerinde yoğunlaşmalarına neden olarak, bunlardan kişisel mutluluk, başarı ve kendini ifade etme aracı olarak yararlanmaya çalışmasıdır. Çocuklar arasında sonu gelmeyen tüketim merakının yükselmesi bunun bir kanıtı olmaktadır.

McNeal'in araştırmalarına göre, 4-12 yaşlarındaki çocuklara yönelik yapılan doğrudan harcamalar ve satın alma etkileri gibi pazarlama çabaları son 10 yıl içinde iki katına çıkmıştır. Çocuk ilkökul dönemine doğru ilerlerken maddesel şeylere karşı istekler daha ince ayrıntılara sahip olmaktadır, maddesel şeyler sosyal statü, mutluluk ve kendini gerçekleştirme gibi eylemlerde etkili olmaktadır. Maddesel şeylerin sosyal önemini daha iyi anlamasıyla, tüketim sembolizmi ve kişiler arası ilişkiler, materyalist değerler çocuk beşinci ve altıncı sınıfa geldiğinde daha çok belirginleşmektedir.⁸⁰

Çocuklar, gerek cep harçlıkları gerekse ebeveynlerin ödüllendirme amaçlı verdikleri paralar ile azımsanamayacak bir harcama yapmaktadırlar. Özellikle okul çağındaki bir çocuk, her gün okul kantininde, okula gidiş-dönüşlerde dükkan vitrinlerinde karşılaştığı ürünleri denemeye çalışmaktadır. Her gün rutin olarak yapılan harcamalar toplandığında pazarda azımsanamayacak bir kazanç olduğu görülmektedir.

Çocukların ailelerinin satın aldıkları şeyler üzerinde birçok yönden önemli etkileri olmaktadır. Oyuncaklar, şekerler, giyim eşyaları, spor malzemeleri ve kendilerinin kullanımına yönelik diğer şeylerle satın alma talepleri bu etki girişimleri içinde en önemlisidir. Zamanla aileler çocuklarının neleri sevdiğini bilmekte ve buna bağlı olarak satın aldıkları için çocuğun aile üzerindeki etkisi daha etkin olmaktadır. Zaman içinde bu etkinin kapsamı daha çok artmaktadır. Çocuklar, arabalar, bilgisayarlar, tatiller ve evin döşenmesi gibi konularda da ailenin satın alma kararlarında da etkili olmaktadır. Bu rolle, satın almayı başlatabilmekte, diğer seçenekler hakkında bilgi sağlamakta ve son kararda söz sahibi olmaktadır.⁸¹

Çocuklar hem dünyada hem de genç nüfusun giderek arttığı ülkemizde, reklam ve satış için önemli bir hedef kitle haline gelmiştir. Çocukların algılama, bilgiyi değerlendirme,

⁸⁰ John, a.g.e., s.202

⁸¹ Aynı, s.200

merak, etkilenme gibi bir takım özellikleri uzmanlar tarafından değerlendirilmekte ve ortaya çıkan sonuçlara göre en etkili reklam ve satış stratejileri geliştirilmektedir. Çocuklar her gün yüzlerce reklama maruz kalmaktadırlar. Gerçekten gereksinim duydukları ürünleri değil, reklamından etkilendikleri, keyif aldıkları ürünlere yönelebilmektedirler. Sadece kendileri için tasarlanmış reklamlardan değil, yetişkinlere yönelik reklamlardan da etkilenmektedirler. Bu da reklamcılarının, sadece doğrudan çocukları hedefledikleri reklamlarda değil, yapılan tüm reklamlarda çocuklar ve toplumdaki diğer grupların özellikleri dikkate alınarak reklam yapmaları gerekliliği ilkesini güçlendirmektedir.

Bununla birlikte reklamlar, çocukların seçme özgürlüğünü kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Artan rekabet, çocuklar için daha kaliteli ürünler üretilmesini sağlamaktadır.⁸² Reklamlar, çocuklara çevrelerindeki dünya hakkında çok geniş bir bilgi olanağı sağlayabilmektedir. Çocuk bu sayede varolan seçenekler arasında değerlendirme yapabilme yetisini kazanmaktadır.⁸³

2.5. Televizyon Reklamları ve Çocuğun Toplumsal Rollere/Cinsiyet Tanımlamalarına Bakışı

Televizyon, çocuklara özel birtakım durumlarda ve ilişkilerde nasıl davranılabileceği konusunda bir model oluşturmaktadır. Kız veya erkek çocuklar, gerçek bir durumla bireysel olarak karşı karşıya kaldıklarında, bu öğrenilmiş davranış kalıpları ve imajlar, onların gerçek bilgilerinin yerine geçmektedir. Oyuncaklar ve televizyon, çocuklara sadece onlardan beklenen rolleri oynamaya yönlendirmekle kalmayıp, üstlenmeleri beklenen cinsiyet rollerini de hazırlamaktadır. Bu konudaki çalışmalar, 30 yılı aşkın bir süredir, televizyonun erkekleri kadınlardan üstün gösterdiğine işaret etmektedir.⁸⁴

Reklamcılar, çocuklara ürün ve hizmetlerin reklamlarını yaparken, reklam içerikleri çocuklara müşteri olmaktan daha fazlasını öğretmektedir. Örneğin reklam filmlerinde

⁸² 'Çocuklar ve reklamlar', *MediaCat*, Yıl:11, Sayı 98, 2003, s.16

⁸³ 'A word to parents', <http://www.caru.org/carusubpgs/childadpg.asp>

⁸⁴ Debra Merskin, 'Boys Will Be Boys: A Content Analysis of Gender and Race in Children's Advertisement on the Turner Cartoon Network', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 24, Number 1, 2002, s.54

görülen insanların nasıl betimlendiği, nasıl konuştukları, çocukların toplumdaki farklı cinsiyetlere ve ırklara bakışlarını etkilemektedir.⁸⁵ Reklamlar, tek başına toplumsal rolleri ya da cinsiyet konusundaki basmakalıp yargıları oluşturmayabilir fakat bunun gelişmesinde ya da yerleşmesinde etkili olmaktadır. Reklamlardaki bu işleyiş televizyon yayınlarından bağımsız, kendiliğinden doğmuş bir işleyiş değildir. Televizyon zaten toplumdaki normları, konum ve statüleri, yerleşmiş görevleri basmakalıp bir şekilde resmetmektedir.

Seiter'a göre, tüketim kültürü, çocuklarda belli imgeleri, karakterleri, temaların birikimini sağlamaktadır. Bu, onlara basit konuşma becerileri ve oyunun temellerini sağlamaktadır. Çocuklar, televizyondan doktorun neye benzediğini, polis memurunun ne söylediğini ve mahkemede ne olduğunu öğrenebilirler. Fox, çocukların medyadan diğer insanlar hakkında ne düşüneceklerini, onları nasıl imgelediklerini, farklı toplumlar hakkında ne düşüneceklerini, onlara nasıl davranacaklarını, diğerleriyle nasıl iletişime geçeceklerini veya belli davranış kalıplarını öğrendiklerine işaret etmektedir. Reklamlar da bu davranış kalıplarını kullanarak çarpıcı görüntüler, ifadeler, anlatımlar ve temsiller aracılığıyla varolanı iyice pekiştirebilmektedir.⁸⁶

Bu oldukça hassas ve önemli bir konudur, çünkü reklamlarda öğretmenin nasıl temsil edildiği, pop yıldızlarının nasıl giyindiği veya davrandığı, anne ve babanın genel konumları, kız çocuklarının ve erkek çocuklarının giyim, kuşam, oyun ve davranış özellikleri kısa ve çarpıcı anlatımlarla sunulmakta ve çocukların belleğinde yer etmektedir. Çocuk buradaki tanımlama ve temsilleri kendine model alabilmektedir.

Gözleyerek öğrenme ya da modelden öğrenme olarak da adlandırılan bu görüşe göre çocuk, başkalarının davranışlarını gözleyerek öğrenir. Bandura, insanoğlunun başka insanların davranışlarını benimseyerek, bunları göstermeye eğilimi olduğunu ileri sürmektedir.⁸⁷

⁸⁵ Aynı, s.52-54

⁸⁶ 'Aynı, s.54,' 'Ellen Seiter *Sold Separately: Parents and Children in Consumer Society*, (NJ: Rutgers University Press, New Brunswick:1993), s.8'deki alıntı.

⁸⁷ Can, a.g.e., s.69

Reklamın toplumdaki rol modellerini temsil sorunu, yetişkinlere yönelik reklamlarda da uzun yıllar boyunca tartışılan bir konu olmakla birlikte, çocukların henüz olgunlaşmamış, her türlü yeni bilgiye açık bilişsel yapıları nedeniyle çok daha hassasiyet ve önem taşımaktadır. Çünkü çocuk, işlenmeye hazır saf bir yapıya sahiptir. Çocuğun bu hassasiyeti reklamcılarının bu konuya daha fazla özen göstermelerini gerektirmektedir. Bu ise reklamcılarının sosyal sorumluluk görevlerinin kapsamında yer alan bir konudur.

Çocuklar, çocukluktan ergenliğe doğru gelişimlerini sürdürürken, kendilerine örnek olarak seçtikleri modeller ve roller de aile dışına taşarak genişlemektedir. Bunlar genellikle medyada yer alan kişilerdir. 1988 yılında yapılan bir araştırmada 12 -15 yaşları arasındaki çocukların % 66'sı kendilerine model olarak, çekici, göz kamaştırıcı (mankenler, pop yıldızları, film yıldızları) yetişkinleri seçtikleri belirlenmiştir. Aynı araştırmada çocukların %8'i ise, modelleri ailelerinden ve yakın çevrelerinden seçmişlerdir. Çünkü çocukların gerçek yaşam deneyimleri fazla değildir. Televizyon, onlara 'erken bir pencere' hizmeti sağlamaktadır. Zaten televizyonun kendileri için gerçeğin doğru bir temsilini gerçekleştirdiğine inanlar, kendileri için bu medya şahsiyetlerini seçmektedirler.⁸⁸

Eleştirmenler, birçok reklamcının toplumun büyük kesimlerini belli klişeler, basmakalıp temsiller içinde göstermekte olduklarını ileri sürmektedirler. Reklamlarda, bazı gruplar değişmez temsiller içinde, kişisel özelliklerden yoksun bir şekilde gösterilmektedir. Basmakalıp temsil sorunu, reklam, toplumun değer yargılarını şekillendiriyor mu yoksa sadece varolanları mı yansıtıyor tartışmasıyla bağlantılı bir sorundur. Her iki durumda da sorun oldukça önemlidir. Eğer reklamın değer yargılarımızı ve dünyaya bakışımızı şekillendirdiğine inanıyorsak, reklamcılarının çeşitli grupları nasıl temsil ettiklerinden haberdar olmaları gerekmektedir. Bunun tersine eğer reklamın toplumu yansıttığına inanıyorsak, reklamcının temsil ettiği tanımlamaların doğru ve gerçekten temsili sağladığından emin olmaları gerekmektedir. Reklamcılar, her zaman reklamlarda kullandıkları tüm insanlarla ilgili olarak bu aynı sorunla uğraşmaktadırlar.⁸⁹

⁸⁸ Anderson, a.g.e., s.109

⁸⁹ Wells, a.g.e., s.37-38

Reklamlar, çocuklarda belli cinsiyet kalıplarının gelişmesinde de etkili olmaktadır. Reklamlardaki erkek ve kadın rol modellerine ilişkin temsiller, çocukları bu yönde düşünme ve algılamaya yönlendirmektedir.

Cinsiyet konusundaki basmakalıp düşünce sistemi erkek çocukları hareketli, girişken, kavgacı gösterme yönündeki toplumsal baskıyı kışkırtırken, kızları uysal ve işbirlikçi olmaları yönünde yönlendirmektedir. Televizyon iletileri ve etkileme gücü toplumdaki cinsiyet kalıplarına uyulması beklentilerinde diğer toplumsal baskılardan daha özel bir etkiye sahip olabilmektedir. Çünkü çocuğun dünyasında diğerlerinden ayrı bir yere sahiptir. Sonuç olarak kız ve erkek çocuklar kendi ilgi ve beklentilerine bağlı olarak televizyon iletilerine farklı tepkiler vermektedirler. Ayrıca bu iletileri kendi içgüdü ve ilgilerine bağlı olarak bütünleştirmektedirler.⁹⁰ Kız çocuklar genellikle ev içinde, yatak odalarında gösterilirken erkekler dışarıda, hareketli davranışlar içinde gösterilmektedir. Burada erkek çocuklar dış mekanlarda olmaya teşvik edilirken, kızlara uygun görülen yerin hala ev olduğu görülmektedir.

Reklamlardaki kadınlar anne rolünde veya ev içinde ev işleriyle uğraşırken tasvir edilmektedir. Evdeki kız çocuklarının rolü de anne ile birlikte bulaşık yıkamak, ev işlerine yardım etmektir. Babayla birlikte dışarıda oyun oynamak, araba yıkamak, spor yapmak gibi etkinliklerde hep erkek çocuklar yer almaktadır. Kadının bir çok ürün reklamında cinselliğinin ön plana çıkarılarak gösterilmesi de toplum içinde bir rahatsızlığa neden olmaktadır. Aileler çocuklarıyla birlikte izledikleri televizyon yayın akışı içinde bu tür reklamlardan rahatsızlık duyduklarını Reklam Özdenetim Kurulu'na bildirmişlerdir.*

Çocukları hedef alan reklamlarda erkek çocuklar daha baskın olarak kullanılmakta ve daha üstün, aktif roller içinde gösterilmektedir. Aynı şekilde erkek sesi kadın sesine göre daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Karakterlerin mesleki tanımlamalarda ise erkekler genelde ev dışında çalışırken gösterilirken, kadınlar evde aile ile ilgili işler yaparken, eş olarak veya bu gibi temsiller içinde gösterilmektedir. Televizyon

⁹⁰ Anderson, a.g.e., s.8-9

* Reklam Özdenetim Kurulu'nun 'Kontrol Kalemi' sloganıyla başlattığı kampanya çerçevesinde kurula ulaşan şikayetler arasında yer almaktadır.

reklamlarının tarzı ve genel düzeni kız çocuklarının ve kadınların daha yumuşak, daha zayıf, davranış biçimlerine daha az hareketli, kararlarda daha az etkin olarak temsiline dayanmaktadır. Buna ek olarak, kız ve erkek çocuklar farklı kişisel ve sosyal karakter özellikleri ortaya koymaktadırlar. Erkek çocuklar daha bağımsız, saldırgan ve yaratıcı gösterilmektedir.⁹¹

Erkek sesleri reklamlarda anlatıcı olarak otoriteyi simgelemek amacıyla kullanılmaktadır. Reklamlarda kadınlardan daha çok erkekleri kullanmak, izleme oranını artmasında önemli bir etken olarak görülmektedir. Araştırmacılar, kız çocukların hedeflendiği reklamlarda erkek oyuncuların ya da erkek seslerinin kullanıldığını, bunun yanı sıra, erkek çocuklara yönelik reklamlarda da erkek seslerinin baskın şekilde kullanıldığını göstermektedir. Yapılan araştırmadaki bulgularda kızlara yönelik reklamların %43'ünde kadın anlatıcı kullanılırken, erkeklere yönelik reklamların %62'sinde yine erkek seslendirici kullanıldığı ortaya çıkmıştır.⁹²

Basmakalıp tanımlamalara ve temsillere maruz kalan çocuklar, bunlardan nasıl etkilenmektedirler? Çocukların diğerleri üzerinde bir izlenim edinirken sözlü olmayan işaretler kullandıkları, çok küçük çocukların bile her iki cins için çeşitli davranış ve rollerin farkında oldukları konusunda çok önemli kanıtlar bulunmaktadır.

Bununla birlikte, daha sonraki dönemde yapılan bir çalışmayla Williams ve Best (1990), beş yaşındaki çocukların kadınların zayıf ve daha yufka yürekli, erkeklerinse daha güçlü olduklarını düşündükleri sonucuna ulaşmışlardır. Altı yaşındaki çocuklar Superwoman'ın Superman'in yaptığı şeyleri (insanları kurtarmak gibi) yapmayacağına ve diğer insanların da Superwoman'ın yeteneklerinin Superman'den daha az olduğunu düşündüklerine inanmaktadırlar. Çocuklar ayrıca, erkeklerin kadınlara hediyeler verdiğini, kadınların bulaşık yıkamak ve evde oturmak gibi daha edilgen etkinlikler içinde olduğunu düşünmektedirler. Genel olarak çocuklar, erkek çocuklara yönelik bir

⁹¹ Beverly A Browne, 'Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis', *Journal of Advertising*, Volume 27, Number 1, 1998, s.84

⁹² Merskin, a.g.e., s.54-55

ürünün reklamının kız çocuklarına yapılan bir ürünün reklamından daha hareketli, gürültülü ses özellikleri içermesini beklemektedirler.⁹³

Televizyondaki rol modellerine ilişkin olarak yapılan araştırma bulgularına göre, televizyondaki görüntüler çocukların değerlerini, kişisel memnuniyeti ve ürün tercihlerini etkilemektedir. Yapılan araştırmada güzellikle ilgili televizyon reklamlarını izleyen 13-19 yaşları arasındaki kız çocuklarının bu tür rol modellerine dayalı reklamları izlettirilmeyen ve kontrol grubu olarak ele alınan kızlara göre, kadınlar için güzelliğin önemine ve erkeklerin onları çekici bulmalarına çok daha fazla önem verdiklerini ifade ettiklerini ortaya çıkmıştır.⁹⁴

Televizyon ve televizyon reklamlarının çocukların toplumsal cinsiyet ve rol modellerine ilişkin yaklaşımlarını önemli ölçüde şekillendirdiği düşünülürse, reklamcıların bu konuya duyarlılıkla yaklaşmalarını beklemek de kaçınılmaz olacaktır.

Reklamlarının çocuklar üzerindeki olası etkileri ve sosyal sorumlulukla bağdaşmayan reklam uygulamaları nedeniyle, böylesine hassas bir izler kitleye yönelik reklamların daha titizlikle hazırlanması gerektiği söylenebilir.

3. ÇOCUKLARIN, TELEVİZYON REKLAMLARININ OLASI ZARARLI ETKİLERİNDEN KORUNMASI

Reklamcılarının yanı sıra anne ve babalar, eğitimciler de çocukları reklamların olası zararlarına karşı çocukların korunmasında önemli görevlere ve sorumluluklara sahiptirler. Aile, öncelikle çocuğa tüketim dünyası ile ilgili bilinç kazandırmalı, bunu yaparken de örnek davranışlar içinde olmalıdır. Eğitimciler ise çocuğun hayatına yön veren, onu biçimlendiren kişilerdir. Eğitimcilerin görevleri ise ailenin bu konudaki bilinç düzeyine göre kimi zaman daha ağır olabilmektedir. Çünkü bazı ailelere bu konuda yön verecek ve işbirliği içinde olacak olanlar onlardır.

⁹³ Browne, a.g.e., s.84-85

⁹⁴ Aynı., s.85

Çocuklar ve televizyon ile ilgili problemlerin çözüm için geliştirilen bazı öneriler şunlardır: (1) Çocukları reklamın olası olumsuz etkileri ile başa çıkabilme konusunda hazırlamak (2) Çocukları hedefleyen reklamcılıkla ilgili ulusal denetimleri artırmak (3) Ailenin işin içine girmesini desteklemek, (4) Reklamcının ve medyanın bu konudaki çabalarını desteklemek, ve (5) Bir özdenetim sistemi geliştirmek. Çocuklar, kendilerini reklamın olası zararlı etkilerinden koruyabilmek için, reklam ve program arasında ayırım yapabilmeye konusunda yetiştirilebilmelidirler. Böyle eğitimlerle çocuk satın alma kararı konusunda da muhtemelen daha fazla bilgilenmiş olacaklardır.⁹⁵

3.1. Ailelerin Yapması Gerekenler

Çocukların televizyon izlemelerinin özellikle çocukluğun ilk yıllarında ailelerine bağlı olduğu ortaya çıkmıştır. Ailenin televizyon izleme alışkanlıkları, yani izlenen programların türleri, televizyon izleme miktarı, zamanı gibi düzenlilikler bir ölçüde, o ailenin içinde yaşadığı toplumsal kurumlar ve durumlar tarafından belirlenmektedir. Çocuklar da aile içindeki bu alışkanlıklardan etkilenmekte, beğenilerinin oluşmasında, ne tür programları izleyecekleri konusunda anne ve babalarından ya da evdeki diğer bireylerden (kardeş ya da akraba) etkilenmektedir.

Çocukların televizyon izleme süreleri çocuğun yaşına, ailenin yapısına, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapıya göre değişiklik göstermektedir. Kapferer'e göre, annenin eğitim düzeyi bu konuda anahtar değişken olabilmektedir. Bu konuda şöyle demektedir:⁹⁶ 'Annelerinin öğrenim düzeyi yalnızca ilkokul olan çocuklar, lise veya üniversite diplomalı annelere sahip olanlara göre daha çok TV seyrediyorlar. TV'nin az kullanımı, çocuğun yaşının küçük (8-10 yaş), annenin eğitim düzeyinin yüksek, babanın üst düzeyde memur veya serbest meslek sahibi oluşuna, ayrıca ailede tek çocuk olmaya ve evde renkli TV bulunmayışına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. En yüksek düzeyde TV tüketimi ise daha çok 13-14 yaş grubunda yer alan, kalabalık bir aileye (üç veya daha çok çocuk), eğitim düzeyi ilkokul olan bir anneye, işsiz veya işçi konumunda bir babaya ve renkli TV'ye sahip çocuklarda görülmektedir.

⁹⁵ Ann D. Walsh, Russell N. Laczniak, Les Carlson, 'Mothers' Preferences for Regulating Children's Television', *Journal of Advertising Research*, Volume 27, Number 3, 1998, s.24

⁹⁶ Kapferer, a.g.e., s.42

Reklam ve çocuk arasında arabuluculuk rolünde, ailenin özellikle annenin televizyona karşı tutumu oldukça önemlidir. Belli saatler arasında ve belli yayınları izleme şeklinde sınırlandırılmış, çocukla birlikte karar verilmiş bir televizyon izleme planı çocuğun sakıncalı olabilecek içerilere maruz kalmasını önemli ölçüde engelleyebilecektir. Aynı şekilde anne veya babanın çocuğa reklamların neden yapıldığı, amaçlarının neler olduğu, hem çocukların hem de yetişkinlerin bunlardan nasıl etkilendiği yönündeki soruları ve açıklamaları da çocukları reklamların olası zararlı etkilerinden korumalarında önemli ve etkili bir yöntem olacaktır. Bu açıklamalar veya uyarılarda bulunulurken ebeveynler çocuk dünyasının kırılganlığını, etkilenebilirliğini göz önünde bulundurmalıdır. Çocuğun reklama karşı oluşan kuşkulu tutumunda bilişsel gelişiminin aşamalarının yanı sıra, ailenin etkisi, sosyal yapısı, medya alışkanlıkları da önemli yer tutmaktadır.

Küçük çocuklar için, eleştirel bakışların oluşumunda aile tarafından televizyon izleme davranışının kontrol edilmesi ve genelde daha az televizyon izleme davranışının oluşturulması, reklamın olası zararlı etkilerinden korunmalarında yardımcı bir etken olarak görünmektedir. 13-19 yaşlarındaki gençler içinse reklamlara karşı şüpheciliğin oluşumu, bağımsız düşünme davranışının gelişimi ve diğer farklı bilgi kaynaklarına yönelmesiyle ilişkili görünmektedir. Mangleburg ve Bristol (1998) lise öğrencilerinin yoğun şekilde televizyon izlemelerine karşın, reklamlara karşı çok daha şüpheci olmalarında, alternatif bilgi kaynaklarının (örneğin arkadaşlar) ve eleştirel düşünmeyi teşvik eden ailelerin etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.⁹⁷

Kısacası reklamların çocuklar üzerindeki olası olumsuz etkilerini en aza indirmek ve onlara tüketici bilinci sağlamak eğitilmiş aileler ile mümkündür. Bu konuda bilinçli ailelerin, çocuklarını da aynı bilinç düzeyiyle eğitme eğiliminde olduğu söylenebilir.

Medyanın, çocukların değer ve duyarlılıklarını biçimlendirmede ailenin rolünü azalttığı oldukça açıktır. Bundan başka ve medyanın genişleyen egemenliğinin olası bir sonucu olarak birçok aile, çocukları yetiştirme yeteneklerine olan güvenlerini yitirmişlerdir, çünkü çocuk yetiştirmeye ilişkin sahip oldukları enformasyon ve dürtülerinin

⁹⁷ 'John, a.g.e., s.190', Tamara F. Mangleburg, Terry Bristol, *Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising*, (Florida Atlantic University College of Business, Fort Lauderdale:1998), deki alıntı.

güvenilemez olduklarına inanmaktadırlar.⁹⁸ Bir anlamda medya aileyi işgal etmektedir. Çocuk için sağlıklı olan ürünler uzman görüşleriyle desteklenmekte, çocuk giyim modası yaratılarak çocuklarda da en az yetişkinler kadar giyim kuşam ilgisi ve merakı yaratılmaktadır. Çocuklar için ürün katalogları, defileler, podyumlarda yetişkin davranış kalıpları içinde sunulan çocuk mankenler v.b karşısında aile, medyanın çocuk için hazırlanmış olduğu çocuk yaşam biçimine karşı koymakta güçlük çekmekte, hatta karşı koyabilme bilincini yitirebilmektedir.

Televizyon reklamları içeriğinde yer alan ifadeler, kullanılan canlandırmalar, ürün satın alındığında çocuğun sahip olacağı ayrıcalıklara ilişkin vaatler (örneğin, daha mutlu olma, daha çabuk büyüme, daha çok beğenilme gibi) çocukları daha kolay etkileyebilmektedir. Medya Eğitim Merkezi (Center Media Education) tarafından ailelere çocuklarını reklamların olası zararlı etkilerinden koruyabilmeleri için bazı tavsiyelerde bulunmaktadır. Bunlar:⁹⁹

- Televizyon eğlence, eğitim, haber ve bilgi sağlarken, sizlere en sevdiğiniz TV şovu esnasında reklam yoluyla ürünleri sunmaktadır. Reklamlar çocuklarla birlikte izlenerek etkileri konusunda farklı açılardan açıklanmaya çalışılmalıdır. Aileler, çocuklara satın alma kararını verebilme konusunda ve reklam mesajlarını değerlendirme ve mesajlara karşı kararlı, iradeli olabilme konusunda yardım etmelidirler.
- Çocuklar yılda 20.000 dolayında televizyon reklamı izlemektedirler. 5 saat televizyon izleyen bir çocuk bunun 1 saatinde reklamları görmektedir. Çocuklara reklamcılarının onların ürünleri satın almaları için 'en iyi' gibi ifadeler kullandıklarını ve ürün hakkında gerçekleri her zaman tam olarak ifade etmeyebileceklerini anlatılmalıdır. Reklamın iddia ettiği çok eğlenceli v.s özellikleri dolayısıyla satın aldığınız oyuncaklarla reklamda söylenenler karşılaştırılmalıdır. Reklamı yapılan kahvaltılı gevrekleri, abur cuburlar ve şekerlemeler kontrol edilerek, bunların sağlık için etkileri üzerinde konuşulmalıdır.

⁹⁸ Postman, a.g.e., s.189

⁹⁹ www.cme.org

- TV izleme saatlerine sınırlama getirilmeli, alternatif uğraşlar (kitap okuma gibi) teşvik edilmeli, çocukların gelişme düzeylerine uygun programlar seçilmeli ve birlikte izlenerek, bunlar hakkında tartışılmalıdır.

Medya Eğitim Merkezi'nin çalışmasına benzer bir çalışma da Çocuklara Yönelik Reklamları İnceleme Birimi (The Children's Advertising Review Unit- CARU), tarafından yapılmış, reklamcılık ve çocuk konusunda ailelere rehberlik edebilecek nitelikte bir bildiri hazırlanmıştır. 'Reklamcılık ve Çocuğunuz' konulu bu çalışma, ailelere reklamcılık hakkında düşünebilmeleri ve çocuklarına yardımcı olmalarına yönelik bir dizi önlem ve tavsiye niteliğinde kurallar içermektedir. CARU tarafından yayınlanan bu kurallar şöyle sıralanmaktadır:¹⁰⁰

- Televizyon öğrenmede çocuklar için önemli bir araç olabilir, fakat çok büyük bir özen ve dikkatle kullanılmalıdır. Televizyonun bir parçası olan reklamlar söz konusu olduğunda, çocuklar için yakın bir ailesel rehberliğe gereksinim duyulmaktadır.
- Reklamların genel içeriği ile ilgili olarak küçük çocuklarla konuşmak bir başlangıç olarak oldukça yararlıdır. Böyle bir amaç için gazete ve dergi gibi yazılı reklamlar kullanılabilir. Çocuğunuza böyle bir basılı reklam göstererek şu soruları sorun:

-Bu reklama baktığında ilk olarak dikkatini çeken nedir?

-Bu reklamla ilgili olarak çirkin veya hoş olan nedir?

-Reklam söz konusu ürünle ilgili senin nasıl hissetmene neden oluyor?

-Bu ürünü almadan önce ne tür sorular sorarsın?(Çocuğunuzun reklamın kapsadığından daha fazla soru sorabilmesi yönünde cesaretlendirin. Bu ürün nasıl kullanılır? İyi çalışır mı? Bu tür bir ürüne gerçekten ihtiyacın var mı? Buna benzer diğer ürünler nelerdir ve fiyatları ne kadardır?)

Aileler, televizyon ekranından, ürünün nasıl olduğundan daha cazip ve çekici hale getirildiği hakkında konuşmalıdırlar. Reklamlarda öne sürülen iddiaları iki kategoriye ayırarak, çocuğun bunları teşhis edebilmesine yardım edilmelidir. (gerçekte varolan ve düşünce). Çocuklara reklamlardaki iddiaların hangilerinin

¹⁰⁰ 'A Word to Parents', <http://www.caru.org/carusubpgs/childadpg.asp>

kanıtlanabilir hangilerinin kanıtlanamaz olduğunu iyice düşünmesi gerektiği anlatılmalıdır.

- Çocuklar televizyon izlediklerinde reklamların ne zaman başlayıp, ne zaman bittiğini bildiklerinden emin olunmalıdır (özellikle küçük çocuklar, televizyon reklamlarının izledikleri programın bir parçası olduğunu düşünebilmektedirler).
- Çocuklar, reklamların ürün hakkında bütün bilgiyi vermediğini, sadece bir kısmını verdiğini yani reklamın sadece bir 'takdim' olduğunu anlamalarına yardım edilmelidir.
- Satın alma kararından önce çocuğun ürünle ilgili araştırma yapmasını sağlamak için en iyi yol, aile içinde satın alma kararlarını verirken çocuğu da bu kararlara dahil etmektir. Çocuğa, belli markaları satın alırken nasıl bir değerlendirme yapıldığını görme fırsatı verilmelidir. Onun da, küçük bir oyuncak veya eğlence ile ilgili bir satın almada benzer kararlar vermesine yardımcı olunmalıdır.
- Aileler, mümkün olan her yerde ve her zaman, çocuklarının televizyon izleme davranışlarını paylaşmalı, izledikleri hakkında tartışmaları ve eleştirel düşünceleri için onları zorlamalıdır. Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar çocuklarla konuşulmalıdır. Bu tartışmalar, çocukta bütün reklamcılık faaliyetlerini şüphe altında bıraktırıcı bir yargıya neden olmamalı, her davranışın kötü olduğu gibi bir kanı yaratmamalıdır. Bunun yerine, gelişmekte olan çocukta sorumluluk bilinci taşıyan karar verme davranışını teşvik edebilmektedir.
- 900'lü hatlarla ilgili televizyon reklamlarında, iddia edilenler ve çocuğun ilgisini çekmek için söylenenler tartışılmalıdır. Örneğin, tek boynuzlu at (mitolojik bir kahraman) tarafından canlandırılan bir reklamın birlikte izlendiğini varsayalım. Reklam şöyle söylemektedir: 'Selam çocuklar! Ben Ursula, büyülü birçok arkadaşımınla birlikte bir masal ülkesinde yaşamaktayım. Sizinle de konuşmak, arkadaş olmak istiyorum. beni bu numaradan arayabilirsiniz.' Reklamdan sonra, çocuğunuzla gerçek ve hayal ürünü arasındaki farkı ayırt etmek için bir 'gerçeklik kontrolü' yapın. Örneğin, 'Tek boynuzlu atlar gerçekten var mı?', 'Hayvanlar gerçekten konuşabilir mi?', 'Eğer 900'lü numarayı ararsak gerçekten bir tek boynuzlu at ile konuşabileceğini düşünüyor musun? Aradığında ne olacağını düşünüyorsun?, Tek boynuzlu atlarla ilgili bir hikaye mi duyacaksın?

Bir dakika ne kadar sürmektedir? Eğer bu telefona vereceğin para yerine üç tane hikaye kitabı alabilirsen, bu kitapları elinde bulundurmak mı istersin yoksa sadece bu telefonu birkaç dakika dinlemeyi mi?’ gibi sorular sorularak ve çocuğun yanıtlar üzerinde düşünmesi sağlanarak, reklam ve ürün hakkında kendi kendine analiz yapması teşvik edilecektir.

- Reklamda sürekli yinelenen sözcükler araştırılarak, çocuğun belli ürünlerin reklamlarında kullanılan belli sözcükler için ne düşündüğü test edilebilir. (Örneğin, kahvaltılık gevreği için ‘lezzetli’, oyuncaklar için ‘güzel’ gibi sözcükler kullanılması gibi.)
- Reklamların, reklamda kullanılan kişilerin sahip olduğu üstünlükler kullanılarak nasıl daha cazip ya da ilginç hale getirildiği hakkında çocuklarla konuşulmalıdır.

3.2. Eğitimcilerin Yapması Gerekenler

Okul, çocuklar için zamanının büyük bir bölümünün geçtiği, yaşlıları ve önemli bir model olarak gördükleri öğretmenleriyle sürekli iletişimde ve etkileşimde buldukları bir ortamdır. Eğitim ve öğretimde çocukların sürekli göz önünde olan yetişkinleri ya da yaşlılarını model aldıklarının bilincinde olan eğitimciler, reklamlarla sunulan yanlış bir takım davranışları çocuklarla konuşarak, reklamların amaçlarını anlatmaya çalışarak, olumsuz etkileri en aza indirebilirler. Olumsuz etkileri olabilecek reklamlar eğitimciler tarafından çocuklarla tartışılabilir. Çocuklar, çeşitli markalara olan özel ilgileri nedeniyle ailelerini zor durumda bırakabilmektedirler. Aile ve çocuk arasında ortaya çıkabilecek çatışmalarda eğitimciler önemli bir göreve sahiptirler. Aile ve çocuk arasında bir köprü oluşturarak, çocuğun bilinçli bir tüketici olmasını sağlayabilirler. Çocuk için gerekli olan tüketici bilinci içerisinde reklamların neden yapıldığı, olumlu yanları ve olası zararları eğitimciler tarafından açıklanabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUK HEDEF KİTLE AÇISINDAN REKLAMDA SOSYAL SORUMLULUK VE YASAL BOYUTLAR

Günlük yaşantımızda işletmeler ve markalarla ilgili olarak çeşitli kanallarla ve iletişim teknikleriyle bizlere gönderilen yüzlerce mesajla karşı karşıya kalmaktayız. Reklamlar, bu mesajların bize iletilmesinde kullanılan ve işletmeler için vazgeçilmez olan iletişim unsurlarından biridir. Çeşitli medyalar aracılığıyla farklı kitlelere iletilen reklam etkinliklerinin çok çeşitli amaçları söz konusudur. Ancak gerek nihai tüketiciler, gerekse kurumsal alıcılar açısından yaklaşıldığında, reklamların bilgilendirmekten harekete geçirmeye değin belirgin amaçlara hizmet ettiği görülür. Reklamları daha geniş bir bakış açısından değerlendirdiğimizde ise ekonomik, sosyal, kültürel ve yasal olarak çok daha kapsamlı boyutları olduğu da görülecektir. Başka bir ifadeyle reklam; ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda çok geniş bir etki mekanizmasıdır. Bu nedenle reklamın sosyal sorumluluk ve yasal boyutlarına geçmeden ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarını kısaca gözden geçirmekte yarar vardır.

1. REKLAMIN EKONOMİK, SOSYAL VE KÜLTÜREL BOYUTLARI

Bir kurum olarak reklamın toplumsal yaşam içindeki yeri, önemi ve etkileri çeşitli açılardan incelenebilir. Hepsinden daha öncelikli ve önemli olan, reklamın pazardaki etkin rolüdür. Şirketler, kazançlarını ve satışlarını artırmak için hedef kitleler ve pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Reklam, bu hedef kitleler ile iletişim kurarak satış mesajlarını iletmektedir.¹⁰¹ Toplumsal hayatın çok önemli bir boyutu olan ekonomi ve reklamın etkileşimine ilişkin olarak reklamın bilgi faydası yarattığı; işletmelerin markalı ürünleri için marka değeri oluşturabilmelerine imkan verdiği; kitle iletişim/medya işletmelerinin varolabilmesini sağladığı ve bu sektörü yaşattığı; dağıtım fonksiyonu ve dağıtım maliyetlerini olumlu etkilediği; ekonomik dalgalanmalardaki aşırılıkları yumuşatmaya katkısı olduğu; yaşam biçimleri ve ürünlerle ilgili alıcı

¹⁰¹ Courtland L. Bovee, John V. Thill, George P. Dovel, Marian Burk Wood, *Contemporary Advertising*, (Richard Irwin Inc., New York:1989), s.9

algılamalarını etkileyerek alıcının üründen elde ettiği faydayı artırdığı ve yeni ürünlerin kabulünü kolaylaştırarak yaşam standardını olumlu etkilediği düşünülmektedir.¹⁰²

Reklamın ekonomik etkilerinin yanı sıra toplumsal ve kültürel etkileri de söz konusudur. Bir kurum olarak reklamın sosyal etkileri ekonomik etkilerinden bağımsız değildir. Reklamın seçeneklerin artmasına ve tüketime katkısı sonucu üretim artışına, buna bağlı olarak istihdamın yükselmesine ve toplumda refaha yol açtığı öne sürülmektedir. Reklam, mal ve hizmetler yanında topluma çok yararlı konuların da, örneğin, yardım kampanyalarına destek sağlama, aile planlaması; çevre koruma, trafik güvenliği ve benzeri konuların tutundurulmasını sağlar.¹⁰³ Yaşlıları, sakatları üretken rollerde gösteren, kadınları, zencileri vb. başarılı olumlu rollerle yansıtan reklamlar bir yandan ürünü satarken aynı zamanda sosyal bir yarar da sağlamış olur. Fiziksel özürlü bir gencin iyi bir piyanist olarak gösterilmesi bu yaklaşıma bir örnek olabilir.¹⁰⁴

Reklam, önemli bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Toplumsal yaşam içinde insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri konular yaratması bakımından da bir sosyalizasyon aracı olarak görülmektedir. Yaşamı kolaylaştırıcı bir etkisi olduğu, davranışlarda kolaylık ve kültürel bir denge yarattığına yönelik değerlendirmeler yapılmaktadır.¹⁰⁵ İdeal aile içi veya arkadaşlık ilişkilerinin, temizliğin, kişisel bakımın, diş sağlığının, dengeli beslenmenin özendirildiği reklamlar da söz konusudur.¹⁰⁶ Böylelikle de reklamlar toplumsal hayata olumlu etkilerde bulunmaktadır.

Reklama yönelik tutumlar hem olumlu hem de olumsuz yöndedir. Reklamlara sıklıkla yöneltilen eleştirilerin başında, reklamların toplumsal yaşam biçimlerini etkilediği, böylelikle toplumsal değer sistemleri üzerinde egemenlik kurduğu hatta bunları yeniden oluşturduğu suçlanması gelmektedir.¹⁰⁷ Reklamlar, insanları ihtiyaçları olmayan şeyleri almaları yönünde ikna etmeyle, buna yönlendirmekle suçlanmaktadır. Reklam

¹⁰² Sema Tapan, Yeşim Toduk Akiş, Perran Akan, Ayfer Hortaçsu, *Pazarlama İletişimi*, Editör: Yavuz Odabaşı, (Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir:1996), s.191

¹⁰³ Ahmet Tolunguç, *Pazarlama Reklam İletişim*, (Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi, Ankara:2000), s.122

¹⁰⁴ Tapan, a.g.e., s.369

¹⁰⁵ Neil M. Alperstein, 'The Verbal Content of TV Advertising and Its Circulation in Everyday Life', *Journal of Advertising*, Volume 19, Number 2, 1990, s.18-19

¹⁰⁶ 'Çocuklar ve Reklamlar', *MediaCat*, Yıl:11, Sayı:98, Mart, 2003, s.15

¹⁰⁷ Tapan, a.g.e., s.22

eleştirmenleri, reklamların sadece satın alma kararını verebilmek için ürünle ilgili bilgi sağlaması gerektiğini, ancak ikna etmeye çalışmaması gerektiğini savunmaktadırlar. Onlara göre, ürünün fiyatı, performansı gibi özelliklerle sunulan bilgilendirici reklamlar arzu edilirken, tüketicilerin duyguları, istekleri, statüleri, değerleri gibi özelliklerini hedef alan ikna edici reklamlar istenmeyen türde reklamlardır. Reklamları savunanlar ise, bilgi verici ve istendik olan reklamlar ile ikna edici ve istenmedik yöndeki reklamların birbirinden ayırt edilebilmesinin oldukça güç olduğunu, bilgilendirici yapıda olan bir reklamın aynı zamanda ikna edici de olabildiğini öne sürmektedirler. Ayrıca ikna edici reklamlara izin verilmemesi gerçekten savunuluyorsa, bütün reklamların amacının ikna etmek olduğu düşünüldüğünde, bu reklamlara genel olarak izin verilmemesi anlamına gelmektedir.¹⁰⁸

Reklamın içeriği ile ilgili eleştiriler genellikle toplumdaki stereotipleri (basmakalıpları) pekiştirdiği, seks konusunu sömürdüğü, çocukları kullandığı, genelde rahatsız edici olduğu vb. iddialar şeklindedir.¹⁰⁹ Reklamcılar bir takım ürünlerin reklamlarını yaparken kullandıkları dile, terimlere ve sunumlara dikkat etme zorunluluğu duymaktadırlar. Bu konuda hala birtakım tabular, kurallar ve düzenlemeler bulunmaktadır. Tüketicilerin birçok yönden reklamlar tarafından rahatsız edildiği öne sürülmektedir. Örneğin kadınlara yönelik ürünler (kadın bağı gibi) veya prezervatif reklamlarından tüketiciler rahatsız olabilmektedirler. Tüketicileri rahatsız eden bir başka reklam uygulaması da reklamlarda kaygı verici, korkutucu unsurların veya mesajların kullanılmasıdır. Deodorant, ağız temizliğiyle ilgili ürünler veya kepek şampuanları gibi reklamlarda kullanılan bazı mesajlar tüketicilerde kaygıya neden olmaktadır. Bazı bilgisayar reklamlarında evdeki çocuğa bilgisayar alınmamasının çocuğun okulda başarısız olmasına neden olacağı ima edilmekte, bu da ailelerde kaygı yaratmaktadır.¹¹⁰

Ülkemizde yapılan bir araştırmada reklam izleyicileri, reklam etiği konularını önem derecesine göre; ürünler arası karşılaştırmaların tarafsız olmaması, ürün özelliklerinin doğru tanıtılmaması, kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması, erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması, toplumun örf ve adetlerinin dikkate alınmaması ve çocukların

¹⁰⁸ George E. Belch, Michael A. Belch, **Advertising and Promotion**, (International Edition McGraw-Hill, Boston:2001), s.776-777

¹⁰⁹ Hortaçsu, a.g.e., s.367

¹¹⁰ Belch, a.g.e., s.770-771

reklamlarda yer alması şeklinde sıralanmaktadır.¹¹¹ Reklamların materyalizmi geliştirdiği yönünde de birçok eleştiri yer almaktadır. Materyalizm eleştirilen bir kavram olmakla birlikte, birçok insan, materyalizmin Protestan ahlak kurallarının kabul ettiği bir kavram olduğunu düşünmektedir. Onlara göre, materyalizm yoğun bir şekilde çalışmayı geliştirmekte, kişiler, başkalarının yardımı olmaksızın karar verebilmekte, kişisel çabalar çok daha ön plana çıkmakta ve başarının kanıtı olarak da kişinin sahip olduğu mülkiyet artmaktadır. Kişilerin sahip oldukları mülkiyeti artırmak için sürekli kazanmaya çalışmaları da tüketimi teşvik etmekte ve ekonomi için olumlu bir etki yaratmaktadır. Ayrıca mülkiyete sahip olma durumu da entelektüel, kutsal ve kültürel değerlere ilgi duymayı engellemektedir. Buna örnek olarak, müziğe ilgi duyan birinin daha pahalı stereo bir müzik seti alarak müziği daha çok zevk alarak dinlemesi verilmektedir. Ayrıca reklamın toplumsal değerleri biçimlendirmekten çok onları yansıtmakta olduğu öne sürülmektedir.¹¹²

Reklamcıların aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar yapmaması, tüketicileri tam ve doğru olarak bilgilendirmeleri gibi yükümlülüklerinin yanında, birtakım sosyal sorumlulukları da söz konusudur. Sosyal sorumluluk kavramına ve sosyal sorumluluk taşıyan taraflara kısaca değinmekte yarar vardır.

2. REKLAMIN SOSYAL SORUMLULUK BOYUTU VE SOSYAL SORUMLULUK TARAFLARI

Sosyal sorumluluk kavramında, işletmeler ekonomik bir varlık olarak görülmekle birlikte, toplum içerisinde artan önemleri doğrultusunda birtakım toplumsal sorumluluklar üstlenmeleri gereken taraflar olarak da görülmektedir. Bu bakış açısına göre, sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine ilişkindir.¹¹³

¹¹¹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, (MediCat Yayınları, İstanbul: 2002), s.435

¹¹² Belch, a.g.e., s.776-777

¹¹³ 'Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı**, (Beta Yayınları, İstanbul: 2001), s.30-34', Erol Eren, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, (Beta Yayınları, İstanbul: 2000), s. 90'daki alıntı.

Sosyal sorumluluk düşüncesi kişinin ya da kurumun yapacağı hareketlerin bütün sosyal sistemi etkileyebileceğini dikkate almasını gerektirir. Bu yüzden kişi ya da kurum bu sistem içinde yaptığı hareketlerin sonuçlarından topluma karşı sorumlu olur.¹¹⁴ Her kurum ve kuruluşun, her yönetici veya çalışanın sorumluluk ve yetkileri kapsamında bireysel değer ve normlarından kaynağını bulan etik değerleri ve çevreye, iş arkadaşlarına, topluma karşı sorumlulukları bulunmaktadır.

Etik, insanların bireysel süreçlerinden yönetimsel ve örgütsel alanlardaki karar ve uygulamalarına kadar uzanmaktadır. Yöneticilerin kişisel etik anlayışı kuruluşun kararlarını ve uygulamalarını etkilemektedir. Çünkü iş etiği, ahlak standartlarının bir çalışma alanıdır. Ürün ve hizmet üreten ve bunların dağıtımını yapan işletme ve kuruluşların modern toplumlarda bunu nasıl uygulayacağını ve bu kuruluş ve işletmelerde çalışan insanların da bu sisteme nasıl uyacağını belirleyen bir alandır. Diğer bir deyişle, iş etiği, etiğin uygulanmış bir biçimidir. Sadece ahlak değer ve normlarını değil, aynı zamanda yerleşmiş geleneklerin, teknolojilerin, yürütülen işlemlerin ve etkinliklerin analizini yapmayı da kapsamaktadır.¹¹⁵ Etik, işyerindeki bireysel davranışı etkiler. Yasal düzenlemeler genellikle etik tartışmalardan sonra gerçekleşir. Sosyal sorumluluk ise, işletmenin sosyal çevresindeki gruplara ve bireylere olan davranış biçimi ile ilgilidir. Çünkü işletmeler iş dünyasında faaliyetlerini sürdürürken toplumun da menfaatlerini gözetmek durumundadırlar. Buna 'sosyal sorumluluk' denir.¹¹⁶

Sosyal sorumluluk birçok alan için geçerli olan bir kavramdır, ancak konunun reklam açısından ele alınmasından dolayı, sosyal sorumluluk açısından sorumlu davranması beklenen, reklamverenler ve reklamcılar olmak üzere iki taraf bulunmaktadır.

Gerek reklamveren şirketler gerekse reklam ajansları ve bireysel olarak reklamcılar, topluma karşı önemli sorumluluklara sahiptirler. Sosyal sorumluluk, bir bütün olarak

¹¹⁴ 'Aynı, s. 22', Hüner Şencan, İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Sosyal Sorumluluk Biriminin Örgütlenmesi', İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, (İ.Ü. Yayınları, İstanbul: 1978, Cilt 16 Sayı 2, Kasım) s.120'deki alıntı.

¹¹⁵ Manuel G. Velasquez, *Business Ethics*, (Prentice Hall Publ., New Jersey : 1998), s.15

¹¹⁶ Çiğdem Kirel, *Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması*, (Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir: 2000), s.77

bakılması gereken bir kavramdır. Reklamcı reklam kampanyasını hazırlama sürecinde, reklamveren ise, reklamcıdan beklentileri kapsamında sosyal sorumluluk gereklerini dikkate almalıdırlar.

2.1. Reklamveren İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu

Reklamın bir kurum olarak var olmasını sağlayan reklamveren, medya ve hedef pazarı oluşturan alıcıların beklentileri ve katkıları reklamı şekillendirmekte ve yönlendirmektedir. Reklamverenin, reklamın katkısına ilişkin beklentilerinin değişmesi ve reklam sonuçlarına ilişkin somut ölçütler arayışı, günümüzde kullanılan reklam yöntemlerini de etkilemektedir.¹¹⁷

Topluma karşı sosyal sorumluluk amacına inanan işletmeler, çevre kirliliğini önleyici, eğitim düzeyini yükseltici, üretim kaynaklarını koruyucu önlemleri, hiçbir zorlama olmaksızın kendiliğinden alıp uygulamaya koyarlar. Ters durumda, sosyal sorumluluk kavramını reddetmiş olmaktadır.

İşletmelerin çevre (koruma ve geliştirme), işletme uygulamalarında adalet (kadınların ve azınlıkların korunması, özörlülere destek verme), insan kaynakları (insan sağlığını ve güvenliğini artırma, eğitim), toplum (kamu sağlığı projelerine destek verme, eğitime ve sanata destek verme) ve mamul (mamul güvenliğini artırma, ambalaj ve etiketlemede gelişmeler) gibi konularda sorumlulukları vardır. Bazı bilim dalları ise sosyal sorumluluk alanlarını ürün, pazarlama uygulamaları, işgören eğitimi, hayırseverlik, çevre kontrolü, dış ilişkiler, azınlık ve kadınların istihdamı, işgören güvenliği ve sağlığı olarak genişletmiştir.¹¹⁸

¹¹⁷ Tapan, a.g.e., s. 180

¹¹⁸ Kirel, a.g.e., s.79-80

Şekil : 1. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Piramidi¹¹⁹

İşletmelerin ilk ve en önemli sorumluluğu ekonomik sorumlulukları olmaktadır. İşletmeler bunu gerçekleştirirken yasalara ve kurallara uygun davranmakla yükümlüdürler. Bu, her işletme etkinliğinde olduğu gibi reklam etkinliklerinde de yasal sorumluluklara uygun davranılması gerektiğine de karşılık gelir. Daha sonraki aşamada ise, işletmenin doğru ve dürüst yönetilmesi, çevresine zarar vermemesi gerekliliği gelmektedir. Çevreyi ve insan sağlığını olumsuz etkileyebilecek uygulamalarda bulunmamak buna örnek verilebilir. Dolayısıyla; doğru, dürüst ve adil olmak, zarar vermektan kaçınmak gibi ahlaki sorumlulukların işletmelerin reklam etkinliklerine de yansıtılmasını zorunlu kılar. Ekonomik açıdan gelişme göstermiş, yasa ve kurallara uymakta olan işletmeler artık gönüllü sorumluluklar üstlenmeye başlamaktadırlar. Kültür ve sanata yönelik katkılar, okul, huzurevi yaptırımları, ücretsiz kampanyalarla sağlık hizmetlerine, toplumdaki bilinçlendirmeye katkıda bulunmaları gibi birçok örnek verilebilir.

Reklamverenlerin topluma olan katkıları reklamcılardan daha farklıdır. Reklamcılar bilgi ve tecrübelerini yansıtarak fayda sağlarlar, reklamverenler ise maddi kaynaklarını kullanarak bu görevi yerine getirirler. Örneğin Johnson & Johnson firması ABD’de anne

¹¹⁹ Aynı, s.79

ve çocuk sağlığı sorumluluğunun bir parçası olarak doğum öncesi bakımı konu alan bir dizi televizyon reklamının sponsorluğunu üstlenmiştir. ¹²⁰ Ancak unutulmaması gereken, reklamveren ve reklamcı olarak her iki tarafın da sosyal sorumluluk bilinciyle ortak hareket etmeleri gerektiğidir.

2.2. Reklamcının Sosyal Sorumluluğu

Reklamcının finansal sorumluluğunun yani ekonomik uğraşıda bulunarak kar ve rekabet gücü elde edebilmesinin yanı sıra, tüketiciye ve topluma karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Reklamcının tüketiciye karşı sorumluluğu, içinde bulunduğu toplumun özelliklerini dikkate almasını gerektirmektedir. Reklamcı da içinde yaşadığımız toplumun bir parçasıdır. Hem de dinamik ve topluma yön vermeyi, toplumdaki bireylerde çeşitli alışkanlık ve tutumlar oluşturmayı başaran bir parçasıdır.

Reklamcılar, reklamda doğruyu bildirmeyi, yeterli ve gerekli bilgileri iletmeyi, tüketicilerin tercihlerini kısıtlayacak tercihlerden kaçınmayı, haksız rekabete sebep olacak şekilde yanlış bilgi vermeyi, toplumu ve ekonomiyi olumsuz yönde etkileyecek reklamlardan kaçınmayı, reklamcılığın ve toplumsal sorumluluklarının gereği saymalıdırlar. ¹²¹

3. ÇOCUK HEDEF KİTLE AÇISINDAN REKLAMDA SOSYAL SORUMLULUK

Reklam sektörüne getirilen eleştirilerin temelinde sosyal sorumlulukları yerine getirmeme davranışı yatmaktadır. Reklam sektörünün sosyal sorumlulukla yaklaşması gereken çok çeşitli kitleler söz konusudur. Çocuklar da bu kitlelerden biri, belki de, gerçeğin sırlarını tam çizebilme yetersizliğiyle, korumasız ve savunmasız yapılarıyla en önemlisidir.

¹²⁰ Oğuzhan Özen, *Televizyon Reklamlarında Çocuk Kullanımının Yasal ve Ahlaki Yönleri*, (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: 1997), s. 9

¹²¹ Ömer Torlak, 'Reklama Getirilen eleştiriler ve Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu', *Pazarlama Dünyası*, Yıl 9 Sayı 48, Ocak –Şubat 1995, s.17

Yetmişlerden beridir tartışılan önemli konulardan biri olan çocuklara yönelik reklam, çocukların reklam mesajlarından kolayca etkilenebilir bir yapıda olmaları, reklamları diğer yayınlardan ayırt etmede güçlük çekmeleri, hassas bir zihinsel gelişim içinde olmaları bakımından sürekli olarak eleştirilmektedir. Çocukların reklam filmlerinde kullanılmasıyla ilgili tartışmalar sürmekte ve bu bağlamda yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Günümüzde reklam dünyası gerek çocuk masumiyetini gerekse çocuğun aile için önemini kullanarak birçok reklam filminde çocuk kullanımına ağırlık vermektedir. Temizlik deterjanından araba reklamına, saç boyasından mobilya reklamına ve kendisini doğrudan ilgilendirmeyen daha birçok reklam filminde çocuklar kullanılmakta ve hedeflenmektedir.

Amerikan Reklamcılık Akademisi üyelerinin reklam etiği ile ilgili olarak belirledikleri en önemli birkaç konu arasında çocuklara yönelik reklamlar da yer almaktadır. Bu konular: 1.Reklamda aldaticılık ve hile yapılması, 2.Çocuklara yönelik reklamlar 3. Tütün ve alkollü içeceklerin reklamları 4.Olumsuz yöndeki siyasi reklamlar 5. Irk ayrımı temalı reklamlar 6.Cinsellik temalı reklamlardır.¹²²

Fiziksel ve zihinsel gelişimini sürdüren çocuk, çeşitli reklamlardan bir takım tutum ve davranışları öğrenmekte, doğrudan satın alma davranışında bulunmakta ya da ailesinin satın alma kararında etkili olmaya başlamaktadır. Çeşitli beslenme alışkanlıklarının edinilmesinde, marka bağımlılığı geliştirilmesinde reklamların etkileri araştırmalarla ortaya konmaktadır. Reklamcının henüz bilişsel gelişiminin ilk evrelerinde olan çocukta, satın alma ve beslenme alışkanlıklarını belirleyerek küçük yaşta marka bilinci ve bağımlılığı yaratılması çalışmaları etiksel olmayan bir davranış biçimi olarak eleştirilebilmektedir.¹²³

Reklamın çocuğun eğitiminde önemli bir rol oynayacağı bilinerek, bilgilerin doğru ve gerçek bir biçimde iletilmesi reklamcının temel sorumluluklarından biri olmalıdır. Çünkü çocuk, reklam uygulamalarından zihinsel ve fiziksel sağlığını etkileyecek şeyler öğrenebilmektedir. Çocukların hayal güçleri kuvvetli olduğundan, reklamcılar, onların

¹²² George M. Zinkhan, 'Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends', *Journal of Advertising* C.23, S.3, 1994, s.1,

¹²³ Bandyopadhyay, a.g.e., s.106

hayal güçlerini sömürücü işler yapmamaya özen göstermelidirler. Bir ürünün kalitesinden ya da performansından doğrudan ya da dolaylı olarak, akıl dışı beklentileri özendirici reklamlar yapmamalıdır. Reklamcılar çocuklara karşı, yetişkinlere olan sorumluluklarından çok daha özel ve etkin bir sorumluluğa sahiptirler. Çünkü çocuklar, ne izledikleri konusunda bir değerlendirme yapmada sınırlı bir yeteneğe sahiptirler. Reklamcı, ilk olarak mesajlarını yönelttiği hedef kitlenin olgunluk, hayata bakış ve bilgi derecelerinin muhasebesini yapmalıdır.¹²⁴ Reklamcı, böylece belli kurallar ve etik değerler çerçevesinde yaptığı reklamlarla gelecek nesillerin de zihinsel ve fiziksel gelişimlerinin sağlıklı olabilmesine katkıda bulunacaktır. Özellikle çocuk gibi hassas, incinmeye, istismara açık, değerlendirme yapabilme becerisinden yoksun, kolay etkilenebilir bir kitleye yapılan reklamcılık faaliyetleri de sosyal sorumluluk ve etik bilinciyle ve belli kurallar çerçevesinde yapılmalıdır.

Reklamcı, sadece çocuklara değil, aynı zamanda toplumdaki çeşitli gruplara (kadınlara, yaşlılara, azınlıklara vb.) yönelik reklam uygulamalarında bulunurken daha dikkatli ve özenli davranmakla yükümlüdür. Çünkü çocukta bu kitlelere yönelik tutumlar, davranışlar ya da çocuğun rol modeli kalıpları reklamlarla aktarılandan önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu noktada reklamcı sosyal sorumluluk bağlamında önemli bir görev yüklenmektedir. Genel olarak toplumu ilgilendiren konularda, örneğin eğitim kampanyaları, çevre temizliği, toplumun genelini rahatsız eden bir konunun çözümüne katkıda bulunması, sanat etkinliklerini desteklemesi gibi alışlagelmiş uygulamalarının yanısıra reklamcının esas sorumluluğu hedeflediği tüketici gruplarına yönelik reklamlarda dürüst olması, aldatıcı olmaması, haksız rekabet içine girmemesi ve hedef kitlenin özelliklerini göz ardı etmemesidir.

Dünyada sosyal sorumluluk bilincinden kaynaklanan, çocukları hedef alan reklamcılık uygulamalarıyla ilgili bir takım kurallar, özdenetime yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bazı reklam çevreleri de çocukların özenle korunması gereken bir kitle olduğu gerçeğinden yola çıkarak birtakım karar mekanizmalarını harekete geçirmişlerdir. Birçok özdenetim kuruluşu, sektör tarafından izlenmesi için sorunun ana hatlarını çizip, birtakım kurallar belirlemişlerdir. Genel olarak, bu ana hatlar, çocukların iyi niyet

¹²⁴ Bovee, a.g.e., s.45

çerçevesinde korunmasını amaçlamaktadır ve reklamcılarının gönüllü katılımlarına bağlı olarak gelişmektedir. Örneğin, ABD'deki Ulusal Yayıncılar Derneği (National Association of Broadcasters-NAB), bildirgesiyle, sosyal sorumluluğun önemine, gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu bildirme aşağıda yer almaktadır.¹²⁵

'Çocuklar, özellikle okulöncesi yaşta olanlar, kişisel gelişimlerinde, televizyonun da dahil olduğu bir yetişkinler dünyasının rehberliğine ve onların yönetimine bağlıdır. Çocuklar, özellikle yetişkinler tarafından denetlenmediklerinde, her durumda izledikleri yayınların ayırımına varamayabilirler. Kolay etkilenebilirliklerinden dolayı etiksel sorunlarla, istismarlarla karşılaşabileceklerdir. Bununla birlikte, yayıncılar, çocuklar tarafından kullanılan ürün ya da hizmetlerin reklamlarının sadece ürünlerin ve hizmetlerin özellikleri konusunda çocuğu bilgilendirmeye değil, aynı zamanda onların toplumun birçok yönünü görmelerini ve yaşadıkları dünyayı tanımalarını sağladığına inanmaktadırlar. Çocuklara yönelik reklamcılığın yaratım, yapım ve sunum aşamalarında yer alan herkes, çocuğun zihinsel ve fiziksel gelişimini engelleyici ve çocuğun algısal becerilerini istismar edici içerik ve uygulamalardan sakınmaya yönelik bir sorumluluk taşımaktadır.'

3.1. Reklamın Özdenetim Mekanizmaları ve Yasal Boyutlarının Çocuk Hedef Kitle Açısından Değerlendirilmesi

Tüm dünyada reklamlar konusunda bir çok yasal yaptırımlar ve denetim mekanizmaları işlemektedir. Denetimler, hükümetler tarafından olabildiği gibi reklamcılarının özdenetimleri yoluyla da olabilmektedir. Bu konuda en çok düzenleme ve denetimlerin yapıldığı yer Amerika Birleşik Devletleri'dir. ABD'deki çeşitli dernekler, sivil toplum örgütleri ve reklamcılıkla ilgili birçok kurum reklamcılık konusunda duydukları kaygıları halkın da desteğini sağlayarak hükümetlere iletmekte, yeni yasalar çıkarılmasını veya var olan fakat yetersiz kalan yasaların işlerliğini sağlamaya çalışmaktadırlar. Reklamcılar ise, hükümetten kaynaklanacak katı ve sınırlayıcı yasalardansa kendi özdenetim mekanizmalarını oluşturarak, hem bu konudaki sorumluluklarını yerine getirmekte hem de kuralları kendileri koymakta ve işlerliğini sağlamaktadırlar. ABD'den sonra, Avrupa kıtasında da çeşitli denetim ve düzenlemelerle reklamcılık faaliyetleri sürmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinin

¹²⁵ Bandyopadhyay, a.g.e., s. 95-96

katılımıyla oluşturulan düzenleme ve denetimler üye ülkelerin birbiri üzerinde de denetim gerçekleştirmesi yoluyla oluşmaktadır.

Reklamcılıkta özdenetim mekanizması, kötü ve olumsuz reklamları ortadan kaldırmak fakat aynı zamanda iyi reklamların yapılmasını da garanti altına almaktadır. Bütün toplumlar, iyi ve olumlu iş davranışının gelişmesine yardım etmeli ve kötü uygulamaları da engellemelidirler. Reklam özdenetimi, reklamların doğru, dürüst, yanlış yola sevk etmeyen, kurallara uygun, ve sosyal sorumluluk çerçevesi dahilinde yapılması gerektiğine işaret eder. Bu hedefleri korumak ve savunmak bir takım sorumluluklar gerektirmektedir: (1) standartlar geliştirmek (2) bunları daha geniş kitlelere duyurmak ve kabul ettirmek (3) reklamlar yayınlanmadan önce reklamcılara tavsiyelerde bulunmak (4) uygunluk ölçütlerinin ön ve son kontrollerinin yapılması (5) müşterilerden, rakiplerden, ve diğer kişi ve kuruluşlardan gelen şikayetlerle başa çıkabilmek (6) söz konusu kuralların çiğnenmesi durumunda, yasadışı davranışın da, bu davranışın reklamını yapanı da kapsayacak şekilde, ceza vermek¹²⁶ şeklinde özdenetime temel oluşturan sorumluluk alanları sıralanabilir.

Özdenetim, iş davranışının gönüllü denetimini ve kendinden başarımını gerektirmektedir. Özdenetimin başlıca yararları şunlardır:¹²⁷

1. Özdenetim hükümet denetimlerinden genellikle daha hızlı ve daha ekonomik, daha esnek ve güncellenebilir bir yapı taşır. Çünkü reklam sektörü problemlerin neler olduğunu ve gerçekçi çözümlerini daha iyi bilmektedir. Modası geçmiş yasal düzenlemeler kitaplarda kalma eğilimindeyken, gönüllü kurallar pazar tarafından test edilmekte, gerçekçi bir yapıda değilse önem verilmemektedir. Sektör, belli sorunlarla ilgili bilirkişi raporlarına ve bilgiye ihtiyaç duymakta, (ne kadar tüketici belli reklamlar tarafından yanıltılmaktadır v.b) komisyon raporlarına ve uzman görüşlerine başvurmaktadırlar.
2. Özdenetim bir tüketici ya da rakip şirketin zarar görmesini istemez, aksine halkın isteğine göre reklamcılığın dürüst olmasına, yanıltıcı veya saldırgan olmamasına çalışır.

¹²⁶ Jean J., Boddewyn, *Global Perspectives On Advertising Self-Regulation*, (Quorum Books, Westport:1992), s.4

¹²⁷ Aynı, s. 5-6

3. Özdenetim yasal düzenlemeleri desteklemekte ve tamamlayıcı olmakta, genellikle kanunda varolanların önünde gitmektedir. Belçika, Kanada, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde özdenetim sistemi yasal standartları kullanmaktadır. Üstelik, gönüllü standartlar kanunun sınırlamakta güçlük çektiği sorunların daha kolaylıkla üstesinden gelmektedir. Hatta yasal denetimden daha katı olabilmektedir.
4. Özdenetim mekanizması kanunlardan daha güçlü bir uygulama gerçekleştirmektedir. Çünkü kurallar ve ana noktalar gönüllü olarak geliştirilmekte ve sadece yazılı olana değil bizzat kendisi tarafından konmuş kuralların felsefesine de uymak ve kendi meslektaşlarının koymuş oldukları kurallara katlanmak zorunda olan sektör üyeleri tarafından uygulanmaktadır.
5. Yasal düzenlemeler ikna etme, arabuluculuk etme ve görüşme yerine zorlama, çatışma ve cezalandırma eğilimindeyken, özdenetim yaklaşımı, iş çevreleri ve tüketiciler arasındaki çatışma ve uyumsuzluklar kadar iş çevrelerinin kendi aralarındaki çatışma ve uyumsuzluklarını en aza indirmeye çalışmaktadır.
6. Özdenetimi diğer sektörlerdeki özdenetimlerle karşılaştırdığımızda reklamcılık özdenetimi başlıca bir unsurdan, medyanın arabulucu konumundan, yararlanmaktadır. İkincisi, özdenetim mekanizmasının olduğu birçok ülkede, reklamların yayınlarının, dağıtımının veya yayımının bir süre durdurulmasının yetersiz olduğu görüşünde birleşilmektedir. Üstelik, daha çok medya kendi kabul ettiği kurallar doğrultusunda, yayınladıkları, dağıtımını yaptıkları reklamlar hakkında rakiplerden ve tüketicilerden gelen şikayetlere kendileri karşılık vermektedirler.

Hem dünyada hem de Türkiye'de reklamlarla ilgili birtakım yasal düzenlemelere gidilmiştir. Bu düzenlemeler özellikle reklamcılığın vatanı sayılan Amerika Birleşik Devletleri'ndeki uygulamaları öncülük etmekte ve dikkat çekmektedir. Çalışmanın bu kısmında Amerika Birleşik Devletleri'nde, Avrupa'da ve ülkemizdeki reklamlarla ilgili yasal düzenlemeler, özellikle de çocuklara yönelik düzenlemeler olarak ele alınacaktır.

3.1.1. Amerika Birleşik Devletleri'ne Bakış

Amerika Birleşik Devletleri'nde aldatıcı reklamlara karşı birçok kuruluş faaliyet göstermektedir. Bu kuruluşlardan hükümet tarafından yasal olarak görevlendirilen en önemli ve etkili olanlar: Federal Ticaret Komisyonu (Federal Trade Commission-FTC), Federal İletişim Komisyonu (Federal Communication Commission-FCT), Besin ve İlaç Yönetimi (Food and Drug Administration-FDA), Alkol Bürosu (Bureau of Alcohol), Uluslararası Tütün ve Ateşli Silah Gelir Servisi gibi kuruluşlardır (Tobacco and Firearms of the International Revenue Service-IRS).

Öz-denetim organizasyonları arasında adını en çok duyuran ve etkin olanlar ise: Better Business Bureaus'un bir bölümü olan Ulusal Reklamcılık Bölümü (National Advertising Division-NAD), Ulusal Reklamcılık İnceleme Kurulu (National Advertising Review Board-NARB), Medya Eğitim Merkezi (Center Media Education) gibi kuruluşlardır.

3.1.1.1. Federal Ticaret Komisyonu (Federal Trade Commission FTC)

Aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunmasında, ABD'de gerek yetkileri gerekse uygulamaları ile en önemli idari organ durumunda bulunan FTC, 1914 yılında yürürlüğe giren '*Federal Trade Commission Act*' ile kurulmuştur.¹²⁸ Bu yasa, genel olarak ticaret açısından hileli ve aldatıcı eylemleri yasaklamakta ve reklamcılık faaliyeti üzerine çok sayıda madde içermektedir.

FTC, 1914'te kurulmasına rağmen, aldatıcı reklamların peşine düşme gücünü 1938'deki FTC yasasının kabul edilip kanunlaştırılmasına kadar kazanamamıştır.¹²⁹ 1938 yılında FTC'nin gücü artmış, daha tüketici odaklı bir konuma gelmiştir. Ayrıca FTC, şikayetleri beklemeden şirketler hakkında soruşturma başlatabilme yetkisi kazanmıştır.¹³⁰ Yani

¹²⁸ Celal Göle, *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, (Sevinç Matbaası, İstanbul:1983), s.122

¹²⁹ Bovee, a.g.e., s.56-57

¹³⁰ Wells, a.g.e., s.52-53

FTC Kanununun 5. Maddesinin kapsamını genişleterek, FTC'nin ticari işlerdeki haksız rekabet yöntemleri kadar, aldatıcı hareketleri ve uygulamaları da değerlendirebileceğini kabul etmiştir. Ayrıca, FTC'nin, yiyecek, ilaç ve kozmetiklerle ilgili aldatıcı reklamların denetiminde mutlak olarak yetkili olduğu belirtilmiştir.

Aldatıcı bir reklam yapıldığının FTC tarafından tespit edildiği hallerde FTC, bu reklamın önlenmesi için çeşitli imkanlara sahiptir. Bunlar, 'soruşturmadan davalının teminatı ile vazgeçme', 'haksız uygulamanın uzlaşma yolu ile sona erdirilmesi', 'men kararı', 'müspet beyan yapılması kararı' ve 'tüketicilerin uğradığı zararın tazmini' şeklinde sıralanabilir. Bu çarçerlerin seçiminde takdir hakkı tamamen FTC'ye aittir. FTC'nin aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunmasıyla ilgili son yıllarda geliştirmiş olduğu en önemli uygulama, düzeltici reklam yapılması kararlarıdır.¹³¹

Federal Ticaret Komisyonu, aldatıcı, yanıltıcı ve çocuğun fiziksel ve zihinsel gelişimini olumsuz yönde etkileyen reklamlarla ilgili olarak çeşitli sınırlamalar getirmekte ve aynı zamanda kendisine ulaşan şikayetleri değerlendirmektedir. Örneğin, 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik olarak yapılan 900'lü telefonlar ile yapılan reklamları yasaklamıştır.¹³²

Ayrıca, FTC, Children's Online Privacy Protection Rule – COPPA (Çocukların Online Mahremiyetini Koruma Yasası) ile ticari web sayfalarındaki reklamcılara bir takım sınırlama ve yaptırımlar getirmektedir. Web siteleri çocuktan ailesinin izni olmadan kişisel bilgilerini alamamakta, internetteki bir oyuna ya da herhangi bir etkinliğe katılmak için aslında gerekli olmayan daha ayrıntılı bilgi talebinde bulunması yasaklanmaktadır. FTC, elliden fazla çocuklara yönelik web sayfası operatörüne COPPA'nın kurallarını ve uyarılarını içeren birer anlaşma metni göndermiştir. Bu metin aynı zamanda soruların ve sorunların olması durumunda başvuru kaynağı olarak da COPPA'yı göstermektedir. Web sitelerinden çocuklardan toplanılan bilginin istendiği takdirde silinebilmesi için ailelere olanak tanınması istenmektedir. Ayrıca çocukların ve

¹³¹ Göle, a.g.e., s.125-133

¹³² <http://www.ftc.gov/bcp/menu-children.htm>

ailelerinin, çocuklardan edinilen bilginin üçüncü şahıslarla paylaşılıp paylaşılmadığı konusunda da bilgilendirilmeleri istenmektedir.

3.1.1.2. Federal İletişim Komisyonu (Federal Communication Commission-FCC)

Federal İletişim Komisyonu, 1934'te İletişim Yasası sonucunda kurulmuştur. Kuruluşu sırasında radyo istasyonları ve daha sonra da televizyon istasyonları sahiplerinin reklamcılık normlarına uyup uymadığını denetlemekle görevlendirilmiştir. Radyo, televizyon, telefon ve telgraf endüstrilerinin üzerinde bir yargı hakkı vardır. FCC, yayın istasyonlarına lisans vermek ya da lisansı ortadan kaldırmak, lisans süresini uzatmamak gibi yetkilere sahip olarak reklamcılık yayınlarının üzerinde bir yetkiye sahiptir.

Uzun yıllar boyunca aileler, yasa yapıcılar, eğitimciler tarafından yapılan şikayetlere bir yanıt olarak Federal İletişim Komisyonu (Federal Communications Commission) bir kanun çıkarmıştır. FCC, 1974 yılında çocuk programları esnasında, yayınlanan reklam sürelerine bir sınırlama getirmiş, ayrıca çocukları hedefleyen reklam ve normal program içeriğinin çocuk tarafından ayırt edilebilmesi konusunda da düzenlemeler yapmıştır. 1990 yılında bu sorunu yeniden tartışarak 'Çocuk Televizyonu Yasası' (Children's Television Act)'nı karara bağlamıştır. Bu yasa üç anahtar madde içermektedir. Buna göre yayıncılar¹³³:

1. Hafta içi her saat başında yayınlanan reklamların sürelerini azaltmak
2. Hafta sonları her saat başına yayınlanan reklamların süresini azaltmak
3. Çocuklara yönelik ve onların ihtiyaçlarını giderecek eğitsel ve bilgilendirici programlar düzenlemek, zorundadırlar.

Böylece FCC, çocukları hedefleyen reklamlara yönelik birçok sınırlama getirmiştir. Örneğin bunların sürelerini, yayınlanma sıklıklarını azaltarak, program ile reklam arasındaki farkların çocuklar tarafından açıkça anlaşılması için önlemler almıştır.

¹³³ Merskin, a.g.e., s.52-53

▪ Çocuk Televizyon Yasası (Children's Television Act)

Amerikan Kongresi 1990 yılında oy birliğiyle 'Çocuk Televizyon Yasası'nı benimsemiş ve yasa 1 Ekim 1991'de yürürlüğe girmiştir. Bu yasa, çocuk programlarında aşırı şiddet gibi çocuklar için uygun olmayan unsurları engellemeyi amaçlayan bir yayın politikasını uygulamaya sokmaktaydı. Yasa, yayıncıların çocukların eğitim gereksinimlerinin karşılanmasına katkı yapmalarını, yayın izinlerini sürdürebilmeleri için zorunlu bir koşul olarak getirmekteydi. Yayıncılar daha eğitici çocuk programları gerçekleştirmeye özendiriliyorlardı. Yine bu yasada televizyon programlarında 12 yaşından küçük çocukları hedef alan reklamların sınırlandırılması zorunluluğu getiriliyordu. Snyder tarafından bu sınırlamanın uygulanıp uygulanmadığını tespit etmek için yapılan bir araştırmada, başlangıçta olumlu gelişmeler görülmekle birlikte, 1994 yılıyla birlikte daha önceki duruma dönüldüğünü belirtmektedir.¹³⁴

▪ Çocuk Televizyonu Hareketi (Action for Children's Television-ACT)

1968'de kurulmuş bir halk inisiyatif hareketi olan Action for Children Television (ACT), çocuklara yönelik televizyon uygulamalarının iyileştirilmesi konusunda öncülük yaparak uzun yıllar süren tartışmaların sonucunda televizyonların çocuklara nasıl daha uygun bir hizmet vermesi gerektiği konusunu gündeme getirmiştir. ACT'in dört esas amacı bulunmaktaydı, bunlar:¹³⁵

- 1) Televizyon istasyonlarını, şebekelerini ve reklamcıları çocukların özel bireyler olduğuna ve basit küçük tüketiciler olmadıklarına ikna etmek
- 2) Tüm yaşta çocukları eğlendirici ve doğru bilgilendirici programcılığı desteklemek ve özendirmek
- 3) Reklamların çocuk programlarından ayırt edilmesini sağlamak. Farklı yaş gruplarından çocuklar için hazırlanmış, her hafta uygun sürelerde olmak üzere program talebinde bulunmak.

¹³⁴ Mutlu, a.g.e., s.128

¹³⁵ Bandyopadhyay, a.g.e., s.93

- 4) Sistemin reklamcılar değil çocuklar yararına işlemesi inancıyla, kamuya ait fondan ve reklamcılık kazançlarından yeni bir sistem oluşturarak, çocuklar için finansal destek oluşumu yaratmak.

3.1.1.3. Daha İyi İş Büroları Konseyi (The Council of Better Business Bureaus-CBBB)

1912'de kurulan Konsey, yurt çapında 250.000 yerel üye tarafından desteklenmektedir. Etik değerlerle donanmış bir iş ortamı ve tüketici güveni aşlamaya çalışarak, şirketler ve tüketiciler arasında adil ve dürüst reklamcılığın gelişmesi için çalışmaktadır. Kendine bağlı 129 yerel Daha İyi İş Bürosu (Better Business Bureaus) bulunan konsey kar amacı gütmeyen, üye aidatları ve diğer desteklerle finanse edilen bir kuruluştur.¹³⁶

BBB, tüketicileri aldatıcı ve hileli reklamlara ve satış uygulamalarına karşı korumaktadır. Bu bürolar, reklamcılardan, ajanslardan, medya temsilcilerinden ve bu konudaki profesyonellerden meydana gelmektedir. BBB, tüketicilerden ve diğer reklamcılardan gelen şikayetleri araştırmaktadır. İhlalci kişi ve kuruluşlarla temasa geçilip, ihlal ettikleri reklamları değiştirmeleri istenmektedir. Birçok durumda, bu yeterli olmaktadır. BBB, halka açık ihlallerle ilgili dosyaları korumaktadır. Kurallara uymayarak ihlalde bulunup, uyarılara kulak asmayan kişi yada ajanslar, daha ileri bir yaptırım için hükümet kuruluşlarına gönderilirler. BBB, çoğu zaman dolandırıcılık ve saptırma ile suçlu reklamcılar aleyhine dava açarak, yerel kanun kuruluşlarıyla çalışmaktadırlar. BBB, her yıl dürüst ve gerçek reklamcılık ihlallerinden dolayı binlerce reklam hakkında soruşturma açmaktadır. Better Business Bureau Konseyi, Better Business Bureau'nun vasisi ve Ulusal Reklamcılık İnceleme Konseyi'nin (National Advertising Review Council) bir bölümüdür. İşlevlerinden biri de yeni kuruluşlara etiksel ve sosyal sorumluluk anlayışına dayalı reklamcılık standartlarının geliştirilmesi için yardım etmektir. Bunun yanı sıra, reklamcılığı etkileyen yönetsel kurallar, son hukuksal süreçle ilgili bilgi sağlamaktır.¹³⁷

¹³⁶ <http://www.bbb.org/about/aboutCouncil.asp>

¹³⁷ Bovee, a.g.e., s.68

3.1.1.4. Çocuklara Yönelik Reklamları İnceleme Birimi (The Children's Advertising Review Unit-CARU)

Better Business Bureau Konseyi'nin Çocuklara Yönelik Reklamcılık İnceleme Birimi (The Children' Advertising Review Unit (CARU), tüm medyada çocukları hedefleyen reklamcılık ve satış uygulamalarını incelemektedir. 1974'te kurulan CARU'nun temel etkinlikleri tüm medyada çocukları hedefleyen reklamcılığı ve online gizlilik uygulamalarının çocuklar üzerindeki etkilerini incelemek ve değerlendirmektir.¹³⁸ Bu amaçla CARU, çocukları hedefleyen reklamcılık ve promosyon etkinliklerinin doğruluk, dürüstlük ve tutarlılık içinde yürütülmesi için tüm medyayı bu doğrultuda hazırlanmış 'Çocuklara Yönelik Reklamcılık Özdenetim Rehberi (*Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising*)' ve ilişkin kanunlara uymasını hedefleyen bir öz-denetim programı içermektedir. Bu amaç doğrultusunda reklamcıların çocuklara onların hassasiyetini göz önünde tutarak, sorumluluk bilinci içinde reklam yapmaları için yardım etmektedir. Daha İyi İş Büroları Konseyi tarafından işletilmektedir.¹³⁹

Bu uygulamalar, CARU'nun Çocuklara Yönelik Reklamcılık Özdenetim Rehberi'ne göre yanlış yola sevk edici, hatalı ve çelişkili bulunduğu reklamcılarla işbirliği ve destek ilişkisine girerek durumu değiştirmeye çalışmaktadır. CARU, reklamcılara ve reklam ajanslarına öğüt veren bir servis konumunda olup, onları çocuklara yönelik eğitici mesajları yayma ve iletme doğrultusunda yönlendirmektedir.¹⁴⁰

Bunun yanı sıra, CARU, çocuklara yönelik interaktif ortamdaki yayınlara karşı da ön sırada yer almaktadır. CARU'nun yayınladığı rehberde çocukların özel hayatlarının mahremiyetini kapsayan, ve internette ve 12 yaş ve altındaki çocukları hedefleyen online sitelerine önemli açıklamalar bulunmaktadır. CARU, on binlerce televizyon reklamını yakından inceleyerek, önemli bir denetleme rolü oynamaktadır. Yerel 'Better Business Bureau'larına yardım etmekte ve basındaki ve internetteki reklamları incelemektedir.

¹³⁸ Wells, a.g.e., s.46

¹³⁹ 'CARU Safe Harbor Program Requirements', <http://www.caru.org>

¹⁴⁰ www.bbb.com

CARU'nun 12 yaşın altındaki çocukları hedef alan reklamcılara yönelik olarak yayınlamış olduğu rehberde, reklamcılardan şunlara dikkat etmeleri istenmektedir:

- Reklamcılar hedef aldıkları kitlenin bilgi, olgunluk ve gelişmişlik seviyelerini dikkate almalıdırlar. Küçük çocuklar kendilerine ulaşan bilgiyi değerlendirmede oldukça sınırlı bir kapasiteye sahiptirler. Ulaşan bilginin özelliklerini anlama becerisinden de yoksundurlar. Bu yüzden reklamcılar çocukları korumak için çok daha özel bir sorumluluğa sahiptirler.
- Reklamcılar çocukların gelişim sürecini olumsuz etkileyecek uygulamalarda bulunmamalıdırlar. Herhangi bir üründen doğrudan ya da olaylı olarak mantık dışı beklentilerde bulunmalarına yol açmamalıdırlar.
- Reklamcı tarafından, reklamların çocuğun eğitimindeki önemi hatırlanmalı, reklamcı çocuğa yönlendirdiği bilgide doğru, tam, anlaşılabilir ve yalın bir dil kullanılmalıdır.
- Reklamcılar, çocuklara arkadaşlık, dürüstlük, adalet, cömertlik, sevecenlik ve toplumdaki diğer bireylere saygı gibi olumlu ve yararlı sosyal davranış kazandırmak için teşvik edilmektedir.
- Reklamcılar, toplumdaki grupları olumlu olarak göstermelidirler. Önyargılardan ve basmakalıp tanımlamalardan kaçınılmalıdır.
- Çocuğun kişisel ve sosyal gelişimini etkileyen birçok etken olmasına rağmen, aileler çocuklara kılavuzluk edebilecek en önemli kişilerdir. Reklamcılar da bu aile ve çocuk arasındaki yapıcı ilişkiye katkıda bulunmalıdırlar.

3.1.1.5. Ulusal Reklam Bölümü (National Advertising Division-NAD) ve Ulusal Reklam İnceleme Kurulu (National Advertising Review Board-NARB)

Ulusal Reklam Bölümü (NAD), ulusal alanda reklamlardaki dürüstlük ve doğruluğun araştırmasını yapan ilk aşama olarak çalışmaktadır. Ulusal Reklam İnceleme Konseyi'nin (NARC) araştırıcı işlevi olarak çalışmaktadır. Bir reklamcı NAD'la uyuşmazlık içinde olduğu zaman ya da NAD ve reklamcı sorunu çözemedikleri zaman konu Ulusal Reklam İnceleme Kurulu (NARB)'na intikal eder. NARB'ın reklamveren, reklamcı ve halktan katılan beş kişiden oluşan bir paneli bulunmaktadır.

Çocuklara yönelik reklamlarla ilgili olarak CARU'nun yayınlamış olduğu Özdenetim Esasları'na reklamcılarının uyup uymadığının denetimi de yine NAD ve CARU tarafından yapılmaktadır¹⁴¹.

3.1.1.6. Medya Eğitim Merkezi (Center for Media Education-CME)

Medya Eğitim Merkezi, kar amacı gütmeyen bir organizasyondur. Amacı, çocuklar, gençler, onların aileleri ve toplum için nitelikli bir medya yaratmaktır. CME'nin çalışmaları çocuklara ve gençlere yönelik, medyada, özellikle dijital medyada, hızla büyüyen tehlikeler üzerinde odaklanmıştır. Bu konudaki sorunlar üzerinde bir sorgulama yaparken, diğer yandan da yeni medya kültürünü etik kurallar ve sosyal sorumluluk çerçevesi içinde hareket etmeye yönlendirmek için çaba sarf etmektedir. CME, uzun yıllar hem eğitsel televizyon programcılığının gelişmesi hem de internette çocukları ve gençleri koruyucu bir kuruluş olarak da çalışmalarını yürütmektedir.¹⁴²

3.1.2. Avrupa'ya Bakış

Avrupa ülkelerine bakıldığında, Avrupa Birliği Yönergesi'nin birliğe üye ülkelerde reklam etkinliklerine ilişkin çeşitli düzenlemeleri kapsadığı görülmektedir. Bu yönergenin dışında, daha farklı hatta katı düzenlemelere giden ülkeler de söz konusudur.

Avrupa Birliği ülkeleri, özdenetim düzenlemelerinde Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce-ICC)'nin kararlarını esas almaktadır. Ancak ülkeler bu kararlara ek düzenlemelerle özdenetim rehberlerini de oluşturabilmektedirler. Bu tür uygulamalarda bulunan ülkeler arasında İsveç, katı uygulamaları ile farklılaşmaktadır. Çünkü bu ülkede, 12 yaşın altındaki çocukları hedefleyen reklamcılık etkinliklerine yasak getirilmiştir.¹⁴³ Aynı şekilde Norveç'te de çocukları hedefleyen reklamlar yasaklanmıştır. Yunanistan'da 07:00 ve 22:00 arasında televizyonda oyuncak

¹⁴¹ www.caru.org/carusubpgs/caruprocepg.asp

¹⁴² <http://www.cme.org/about.html>

¹⁴³ Bandyopadhyay, a.g.e., s.94

reklamı yapılması yasaklanırken, savaşla ilgili oyuncakların reklamının yapılması ise, tamamen yasaktır. Belçika'da çocuklara yönelik olarak yapılan tütün reklamları ülkenin tüm bölgelerinde yasaklanmışken, silah ve savaşla ilgili oyuncak reklamları özellikle Belçika'nın kuzey bölgesinde yasaktır. Çocuklara yönelik, 30 dakikadan daha kısa olan programlarda reklam yapılması yasaklanmıştır. Flemish bölgesinde çocuk programlarından beş dakika önce ve beş dakika sonra reklam yapılması yasası bulunmaktadır (5 dakika kuralı).

Finlandiya'daki yasal düzenlemelere göre ise, televizyon reklamları, 30 dakikadan az programlar arasında yer alamaz, program yayınından ayırt edilemeyecek bir şekilde yayınlanamaz, şiddet içeremez ya da korkutucu içerikte olamaz, çizgi film kahramanları veya diğer programlarda çocuklar tarafından sevilen ve tanınan kahramanlar reklamlarda kullanılamaz, reklam mesajlarında çocuklar bir ürünü satın almaya ikna edilemez, reklamlara sponsor olunamaz. Hollanda'da da, çocuklara yönelik programlarda 30 dakikadan kısa programların reklamlarla bölünmesi yasaklanmıştır. Eğer program 30 dakikadan uzunsa reklam yer alabilmektedir. Ayrıca, alkollü içeceklerin reklamlarının yapılması, bir programı izleyen çocuk ve gençlerin oranı yüzde 25'ten fazla ise, programlardan önce veya sonra alkollü içecek reklamı yapılması yasaktır. Tütün kullanımıyla ilgili olarak ise, reklamların gençleri etkilemesi veya gençleri bu konuya cezbedecek şeyler yapması yasaklanmıştır. Gençler tarafından sıkça ziyaret edilen yerlerde (disko gibi), tütün reklamlarının yapılması da yasaktır. Çocukların sağlıklarını korumaya yönelik bir takım özel düzenlemeler söz konusudur, örneğin, reklamların aşırı şeker tüketimine özendirilmesi, asıl öğün olarak yemek yerine şekerleme yemeyi önermesi yasaklanmıştır.

Ayrıca Avusturya'da okulların ve gençlik merkezlerinin çevresinde, çocuklara uygun filmlerin gösterildiği sinemalarda tütün reklamları yapmak yasaktır. Çizgi film kahramanları, komedyenler veya satış tutundurma araçlarının bu tür reklamlarda kullanılması yasaktır. Çocuklara yönelik alkollü içecek reklamlarının yapılması veya reklamlarda çocukların alkollü içecek içerken gösterilmesi de yasaklanmıştır.

3.1.2.1. Avrupa Birliği Yönergesi

1989'da alınan Avrupa Birliği Yönergesi kararları 1997 yılında güncellenmiş, bazı maddeler geliştirilmiştir. Çocuklara yönelik televizyon reklamlarıyla ilgili olarak yönerge kapsamında yer alan maddeler şöyledir:¹⁴⁴

Madde 11: 30 dakikadan kısa haberler, güncel programlar, belgeseller, dini programlar ve çocuk programlarının arasında reklam veya tele pazarlamayla ilgili tanıtımlar yer alamaz.

Madde 15: Alkollü içeceklerle ilgili reklamlarda çocuklarla ilgili maddede ise şöyle denmektedir: Bu tür içeceklerin çocuklara yönelik reklamları yapılamaz ve çocuklar bu tür içecekler tüketirken gösterilemez.

Madde 16: Televizyon reklamları çocuklara fiziksel veya ahlaki olarak zarar vermemelidir.

- a) Çocukların deneyimsizlikleri veya her şeye kolayca inanan yapıları istismar edilerek, ürün ve hizmetleri almaları şeklinde doğrudan teşviklerde bulunulmamalıdır.
- b) Reklamlar aracılığıyla çocuklar ebeveynlerini veya diğer kişileri ürünleri satın almaları yolunda ikna etmeleri yönünde teşvik edilmemelidirler
- c) Çocuklar aileleri, öğretmenleri veya diğer kişilerin güvenini kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaya özendirilmemelidirler.
- d) Çocuklar tehlikeli durumlar içinde gösterilmemelidirler.

Madde 22: Genel olarak televizyon yayınlarıyla ilgili olarak bir takım kuralların yer aldığı bu maddede üye ülkelerin televizyon yayıncılarının çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimlerini olumsuz etkileyecek yayınlarını engelleyici bir takım kurallar koymaları gerekliliğiyle ilgilidir.

¹⁴⁴ European Parliament, Council European Union Directive/ 30 June 1997

3.1.2.2. Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce-ICC)

Uluslararası Ticaret Odası'nın içindeki Pazarlama Komisyonu (Commission on Marketing), Reklamcılık ve Dağıtım (Advertising and Distribution) gibi birimler, reklamcılık ve pazarlama konularında uluslararası kuralları ve konunun ana hatlarını özdenetim yoluyla açıklamaktadırlar. Birçok ulus, bu kuralları uygulamakta veya temel almaktadır. Uluslar bu kurallar dışında kendi geliştirdikleri bir takım özel kurallar da ekleyebilmektedirler.

Konuyla ilgili ana hatlar 1997'de gözden geçirilip düzeltilerek, daha önceki UTO kuralları içinde varolan çocukları hedef alan reklamcılıkla ilgili bir takım düzenlemeler de dahil edilmiş, iletişim genel kuralları oluşturulmuştur.¹⁴⁵ Özel sektörün kendi kendini denetlemesi (self-regulation) alanında en kapsamlı, ayrıntılı ve bilimsel içerikli çalışmalar Uluslararası Ticaret Odası'nca da yapılmaktadır. Türkiye'nin de yer aldığı UTO, 59 üye ülkeyi kapsayan bir kuruluştur.

Uluslararası Ticaret Odası'nın 'Çocuklar ve Gençlere' yönelik reklamcılık düzenlemeleri şöyle belirlenmiştir:¹⁴⁶

Madde 14: Deneyimsizlik ve Herşeye İnanma

a) Reklamcılar çocukların ve gençlerin deneyimsiz olmalarını ve herşeye kolaylıkla inanan yapılarını istismar edecek uygulamalarda bulunmamalıdır.

b) Reklamcılar bir ürünün kullanımı ya da o üründen keyif alabilmek için gerekli beceri ve yaş derecelerini hafife almamalıdır.

- i. Reklamı yapılan ürünlerin çocukları ve gençleri ürünün gerçek boyutları, değeri, yapısı, dayanıklılığı veya performansı gibi konularda yanıltmaması ve aldatmaması için özel bir çabanın sarf edilmesi gerekmektedir.
- ii. Ürünün kullanımı veya kurulması için ilave parçalar (örneğin piller) ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka

¹⁴⁵ www.europa.eu.int/comm/aupolicy

¹⁴⁶ www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/1997/advercod.asp

malzemeler (örneğin boya) gerekiyorsa bununla ilgili açıklamalar anlaşılır bir şekilde yapılmalıdır ya da gösterilmelidir.

- iii. Bir ürün herhangi bir serinin bir parçası ise, ürünü kullanmak için serinin geri kalanının da gerekli olduğu açık bir şekilde belirtilmelidir.
- iv. Ürün kullanımının sonuçları açıklandığında ya da gösterildiğinde, ürünün ortalama olarak hangi yaş grubundaki çocuklara ve gençlere yönelik olduğu uygun bir şekilde gösterilmelidir.

c) Fiyatla ilgili açıklamalar, çocuklarda ürünün gerçek değeriyle ilgili yanlış algılamalara yol açacak şekilde, 'sadece' gibi ifadelerle belirtilmemelidir. Hiçbir reklam, reklamı yapılan bir ürünün her aile bütçesi tarafından hemen ulaşabileceğini ima etmemelidir.

Güvenlik

Reklamlarda, çocukları ve gençleri zihinsel, ahlaki ya da fiziksel yönden olumsuz etkileyecek ve sağlıklarını, güvenliklerini, tehlikeye atabilecek durumlara ya da etkinliklere yöneltebilecek, tehlikeli yerlere veya kişilere yönlendirecek sözlü ifadeler veya görsel tanıtımlar yapılamamalıdır.

a) Reklamlar, bir ürüne sahip olmanın ya da bir ürünü kullanmanın çocuğa veya gence tek başına, diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal ya da psikolojik avantajlar sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmamanın ise tam aksi yönde bir etki yaratacağını öne sürmemelidir.

b) Reklamlar, toplumdaki değerleri dikkate alarak, otoriteyi, sorumluluk duygusunu, toplumdaki çeşitli yargıları ve ailevi değerleri zedeleyici, yıkıcı olmamalıdır. Reklamlarda hiçbir çocuk ya da genç, anne ve babalarını veya diğer yetişkinleri kendilerine yönelik bir ürünü almaları yönünde ikna çabası içindeyken gösterilmemelidirler.

3.1.2.3. Avrupa Reklam Standartları Birliği (European Advertising Standarts Alliance-EASA)

Kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Avrupa Reklam Standartları Birliği'ne tüm Avrupa Birliği üye ülkelerinin yanı sıra, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Rusya, Slovak Cumhuriyeti, Slovenya, İsviçre ve Yeni Zelanda ve Güney Afrika gibi mutabık ülkeler de dahildir. Bu kurul aracılığıyla Avrupa'daki özdenetim kurulları temsil edilmektedir. Ülkemizdeki Reklam Özdenetim Kurulu da bu kuruluşun üyesidir.¹⁴⁷

Kuruluşun amacı etkili bir reklam özdenetimi geliştirmek, reklamcılık uygulamalarıyla ilgili çeşitli ülkelere gelen şikayetlerle başa çıkabilmek, bilgi sağlamak ve Avrupa'da özdenetimin gelişmesine yardımcı olmaktır. Örneğin, İngiltere'de de yayımlanan bir İrlanda gazetesi hakkında bir İngiliz tüketici şikayette bulunabilmektedir. Tüketici bu şikayetini istediği özdenetim kuruluna iletebilmektedir. Bu yetkili kuruluş da söz konusu şikayete ilgili girişimlerde bulunup, tüketiciyi sonuç hakkında bilgilendirmektedir. Avrupa Reklam Standartları Birliği sınırlar ötesi prosedürü ve bilginin değişimini düzenlemekte ve sağlamaktadır. Yasal olmayan, suç teşkil eden reklam uygulamalarında 'Avrupa Reklam İkazı' yayınlanabilmektedir. Konuyla ilgili şahıslar Birlik üyelerine, tüketici derneklerine veya Avrupa komisyonuna gönderilmektedir.

3.1.3. Türkiye'ye Bakış

Reklamların topluma sağladığı sosyal ve ekonomik yararların yanı sıra reklamdaki olası bir takım zararları toplumdaki uzaklaştırmak, aldatıcılık, haksız rekabet, çeşitli duyguların sömürülmesi, toplumun çocuklar gibi hassasiyet taşıyan çeşitli kesimlerinin ve genelinin uygulamalardan kaynaklanabilecek zararlı reklam içeriğinden korunması amacıyla, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çeşitli düzenlemeler ve yaptırımlar söz konusudur.

¹⁴⁷ <http://www.easa-alliance.org/>

3.1.3.1. Reklam Özdenetim Kurulu

Reklamın, tüketiciye ve topluma karşı sorumluluğu çerçevesinde yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olması gerektiğini düşünen reklamverenler, reklam ajansları ve mecralar Uluslararası Ticaret Odası'nın Reklam Uygulama Esasları'nı Türkiye'de uygulamaya koymak üzere 'Reklam Özdenetim Kurulu'nu kurmuşlardır.

Reklam Özdenetim Kurulu, Avrupa'daki özdenetim kurullarının temsil edildiği Avrupa Reklam Standartları Birliği (European Advertising Standards Alliance) üyesidir. Reklam Özdenetim Kurulu, Türkiye'deki reklam mecralarında yayınlanan tüm reklamların Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na (çıkartılacak özel özdenetim düzenlemeleri de dahil olmak üzere) uygunluğu hakkında karar verir. Kurulun temel işlevlerinden biri reklam ajanslarına, reklamverenlere ve reklam mecralarına özdenetim anlayışını benimsetmek ve esasları herhangi bir şikayetin ortaya çıkmasını engelleyecek biçimde, kendi iradeleriyle uygulama alışkanlığı kazandırmaktır. Kurul yanıltıcı reklamlarla ilgili olarak tüketici şikayetlerini, reklamverenler veya reklam ajanslarının birbirleriyle iletişimindeki sorunları da karara bağlamaktadır.

Kurul, örneğin, 'çocuklara yönelik 900'lü hatlarda, fiyat dakika ücreti olarak değil, toplam bir telefon görüşmesi bedeli olarak çocukların anlayacağı şekilde sözel ve görsel olarak verilmelidir' demektedir. Ürün ve hizmetin niteliği açıkça anlaşılacak şekilde söylenmeli ve gösterilmelidir. Çekiliş olduğu telefon edildikten sonra değil, reklamı izlerken anlaşılmalıdır. Çocuklara yararlı bir alışkanlık kazandırılması amacıyla, reklamlarda öğretmen, doktor gibi otoriteler kullanılabilir demektedir.¹⁴⁸

Uluslararası Ticaret Odası Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, Reklam Özdenetim Kurulu tarafından kabul edilmiştir. Söz konusu esaslara daha önce değinildiğinden burada tekrar yer verilmeyecektir.

¹⁴⁸ <http://www.rok.org.tr/kararornek.html>

3.1.3.2. Radyo-Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun ‘Yayın İlkeleri’ başlıklı dördüncü maddesinin (m) bendinde, radyo ve televizyon yayınları, kamu hizmeti anlayışı içerisinde; ‘çocukların ve gençlerin fiziksel, zihinsel, ruhsal ve ahlaki gelişimini olumsuz yönde etkileyebilecek yayın yapılmaması esasına uygun olmak suretiyle yapılır’ hükmü getirilmiştir. Bu yasada değişiklik yapılmasına dair hazırlanan 4676 sayılı Yasa Tasarısının dördüncü maddesinin (z) bendinde de; ‘Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyecek türden programların, bunların seyredilebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmaması’ esası getirilmektedir.¹⁴⁹

Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri İle Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik : Bu Yönetmeliğin amacı, radyo ve televizyon kuruluşlarının radyo ve televizyon yayınlarında yer verilecek reklamlarda uyulması gerekli ilkeler ile bu kuruluşların elde ettikleri reklam gelirlerinden Üst Kurula ödenecek payların ödenmesine ilişkin usul ve esasları belirlemektir.

Yönetmelikte yer alan çocuklarla ilgili düzenlemeler şöyledir:¹⁵⁰

Madde 5 / Reklamlar ve Reklamlara İlişkin Genel İlkeler: Çocuklara, kendilerinin doğrudan kullanmayacakları veya yararlanmayacakları ürün ve hizmetlerin reklamlarda reklam mesajını iletme görevi verilemez, onların fiziksel ve psikolojik gelişimlerine zarar verecek unsurlar bulunamaz. Reklamlarda çocuklar yetişkin dil, davranış, giysi, makyaj ve görüntüleriyle yer almazlar.

Madde 10 / Çocuklara Yönelik Reklamlar :15 yaş ve daha küçük yaştaki kişilere yönelik ve bu kişilerin tüketebileceği ürün ve hizmetleri kapsayan reklamlar, çocuklara yönelik reklamlardır. Çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı

¹⁴⁹ RTÜK İletişim, Sayı 28, Yıl 5, 2002, s.34

¹⁵⁰ Sahir Erman, Çetin Özek, Açıklamalı Basın Kanunu ve İlgili Mevzuat, (Alfa Yayınları, İstanbul:2000), s.903-914

reklamlarda, onların fiziksel, duygusal, zihinsel, toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar bulundurulamaz. Çocuklara yönelik reklamlarda:

- a) Programlar, reklam sözcüğü hem görsel hem de gerekli hallerde işitsel olarak açıkça ifade edilerek kesilebilir.
- b) Alt yazı, çerçeve ve doğrudan satış reklamları tekniği kullanılamaz.
- c) Reklamı yapılan ürün ve hizmetlere sahip olma veya kullanmanın diğerlerine göre fiziksel, sosyal veya psikolojik üstünlük veya aksi durumda da olumsuzluklar sağladığı mesajı verilemez.
- d) Otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldırıcı, ana-babanın yargılarını ve zevklerini küçük düşürücü imajlar yaratılamaz.
- e) Reklamı yapılan ürün ve hizmetin kendilerine satın alınmasını sağlamak üzere büyüklerini ve başkalarını ikna etmeleri için çağrı yapılamaz; bu ürün veya hizmetlerin her aileye bütçesiyle sağlanabileceği ima edilemez.
- f) Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek ürün ve hizmetlerin reklamlarında, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simgeler kullanılır.
- g) Çocuklar, kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesnelere kullanır veya oynarken gösterilemez.
- h) Zihinsel, duygusal, sosyal, ahlaki veya fiziksel olarak çocuklara zarar verebilecek görsel ve işitsel ifadeler kullanılamaz.

Madde 7 / Reklamlarda Satış Fiyatının Açıklanması : Ürün ve hizmetin satış fiyatının, bunların tüketiciye olan gerçek maliyetini göstermesi, reklam yapılan ürün veya hizmetlerden beklenen fonksiyonların ifa edilebilmesi için yardımcı parçalar gerekli ise, bu durumun izah edilerek satış fiyatının açıklanması'yla ilgili madde çocukların reklamları yanılgıya düşmeden ve eksiksiz olarak anlayabilmeleri için oldukça önemlidir.

Madde 14 / Haksız ve Aldatıcı Reklamlar : Tüketicinin güvenini, saflığını, bilgi ve tecrübe eksikliğini istismar eden reklamlar haksız ve aldatıcı reklamlardır. Örneğin 'çocukların, yaşlıların ve hastaların suistimal edilmesi' haksız ve aldatıcı reklam olarak kabul edilmektedir.

Madde 18 / Reklamların Yerleştirilmesi : Haber bültenleri, güncel programlar ve çocuk programları 30 dakikadan kısa oldukları takdirde reklamlarla kesilemez. Haber bültenleri, güncel programlar ve çocuk programlarının 30 dakikadan uzun sürmesi halinde, programın başlamasından itibaren en az 30 dakika geçmesi şartıyla, her 20 dakikalık bölüm arasına, reklam konmak üzere programlar kesilebilir. Programların reklamlarla kesilmesi halinde konan reklamların süresi 5 dakikayı geçemez. Çocuklara yönelik programlarda, reklama ayrılan süre bir saatlik yayın süresinde 6 dakikayı geçmez.

3.1.3.3. Tüketicuyu Koruma Kanunu ve Reklamlar

Tüketicuyu Koruma Kanunu'nun amacı, ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemler almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.¹⁵¹

Tüketicuyu Koruma Kanunu'nun 23.02.1995 tarihinde kabul edilen 16.Maddesine göre ticari reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır. Tüketicuyu aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeye özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürsüzlere istismar edici reklam ve ilanlar yapılamaz' denilmektedir.

Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre, 16. Madde hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilanları durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek hususlarında Bakanlığa öneride bulunmakla görevli bir 'Reklam Kurulu' kurulmuştur. Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanı sıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları da dikkate alır.

¹⁵¹ www.hukukcu.com/bilimsel/index.htm

3.1.3.4. TRT Denetleme Kurulu

TRT'nin bu amaçla yayınlamış olduğu TRT Reklam Esasları ülkemizdeki televizyon reklamlarında uyulması gereken kuralların ve sınırların neler olduğunu açıklamaktadır. TRT Reklam Esasları'nda yer alan düzenlemeye göre, reklamların haksız rekabete yol açmamaları, çocukları istismar edici nitelikte olmamaları temel amaçtır.

3.1.3.5. Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair

Kanun

Ülkemizdeki mevzuata göre alkollü içki ve tütün ürünleri reklamlarına izin verilmemektedir. Öğrenci yurtları, spor kulüpleri her türlü öğretim ve eğitim kurumları, kahvehane, kıraathane, pastane, bezik ve briç salonlarında ispirto ile bira ve şarap dahil her çeşit ispirtolu içkinin satışına ruhsat verilemez. İspirto ile bira ve şarap dahil her çeşit ispirtolu içkinin radyo, televizyon ve devlete ait her türlü kurum ve kuruluşlar aracılığıyla reklamının yapılması yasaktır. Madde 3'e göre; tütün ve tütün mamullerinin isim, marka veya alametler kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklam ve tanıtımının yapılması veya bunların kullanılmasını teşvik ve özendirici kampanyalar düzenlenmesi yasaktır. Onsekiz yaşından küçüklere tütün ve tütün mamulleri satışı yapılamaz.¹⁵²

Sonuç olarak baktığımızda ülkemizdeki yasal ve özdenetim düzenlemelerinin kaynağının gelişmiş ülkelerdeki düzenlemeler olduğu görülmektedir. Reklamcılarının toplumun reklam konusundaki şikayetlerini ve beklentilerini dikkate almalarına örnek olarak, Reklam Özdenetim Kurulu'nun 'kontrol kalemi' adıyla başlattığı kampanya verilebilir. Bu kampanya sayesinde tüketiciler kurula ulaşarak şikayetlerini bildirmişlerdir. Reklamveren ve reklamcılarının uygulamalarında dürüst davranmaları, toplumun özelliklerini, beklenti ve şikayetlerini dikkate almaları, tüketiciye saygı göstermeleri, rekabet ilkelerine uygun davranmaları ve toplumdaki belli grupların özelliklerini göz önünde tutmaları hem özdenetimin hem de yasal yaptırımların özünü oluşturmaktadır.

¹⁵² Erman, a.g.e., s.595

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ : TÜKETİCİLERİN TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

1. AMAÇ

Bu çalışmada televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri; sosyal sorumluluk girişimleri, özdenetim mekanizmaları ve yasal düzenlemeler ışığında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümleri bu bakış açısıyla yapılandırılmış ve araştırma bölümü de bu bağlamda yönlendirilmiştir. Öncelikle, tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, eğitimi, gelir durumu gibi demografik özellikleri ile, reklamın çocuklar üzerindeki etkileri konusundaki tutumları arasında bir ilişki olup olmadığı üzerinde durulmuştur.

Bu araştırmanın temel amacı, televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri konusunda tüketicilerin tutumlarını ortaya koymaktır. Bu amaçtan hareketle araştırmanın problemi:

Tüketiciler, televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri konusunda ne düşünmektedirler? şeklinde tanımlanabilir. Bu temel problem doğrultusunda:

- Tüketicilerin televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerine ilişkin tutumları; tüketicilerin yaşına, sahip oldukları çocuk sayısına, gelir ve eğitim durumuna göre bir değişme göstermekte midir? Başka bir deyişle tüketicilerin demografik özellikleriyle televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri konusundaki tutumları arasında bir ilişki var mıdır?
- Tüketicilerin genel olarak reklamlara olumlu bir yaklaşımı olması durumunda, televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerine ilişkin tutumları nasıl değişme göstermektedir? Reklama yönelik olumlu tutumlarla, çocuklara yönelik reklama ilişkin tutumlar arasında bir ilişki var mıdır?
- Tüketicilerin genel olarak reklamları aldatici ve yanıltıcı görme yaklaşımlarıyla, aynı tüketicilerin televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerine ilişkin tutumları arasında bir ilişki var mıdır?

- Tüketicilerin genel olarak reklama ve özel olarak da reklamların çocuklar üzerindeki etkilerine ilişkin tutumları, aynı tüketicilerin çocuklara yönelik reklamları ahlaki açıdan doğru ya da yanlış görme yaklaşımına göre bir değişme göstermekte midir? sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır.

2. ÖNEM

Bu araştırma aşağıda sıralanan nedenlerden ötürü önem taşımaktadır:

1. Güncelliğini ve önemini yitirmeden yetmişli yıllardan bu yana tartışılan bir konu olan çocuk ve reklam ilişkisine değinerek, toplumun çok hassas ve önemli bir kitlesi olan çocuklar ve reklam arasındaki ilişkiyi araştırması bakımından önemli bir çalışmadır.
2. Yetişkinlerin çocuğun alışkanlıklarını ve tutumlarını biçimlendirme ve etkilemedeki yadsınamaz öneminden dolayı, çocukları hedef alan reklamlar konusunda tüketici tutumlarına yönelik bir saptama gerçekleştirmiş olması bakımından önem taşımaktadır.

3. SINIRLILIKLAR

Araştırmanın kolayda örnekleme ile yapıldığı için genellenememesinden dolayı bir sınırlılığı bulunmaktadır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırma Modeli

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri konusunda tüketicilerin tutumlarını belirlemeye yönelik bu araştırma, betimsel bir araştırmadır. Betimsel araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, ilgili durumları, değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır.¹⁵³ Betimsel araştırmalar iki şekilde gerçekleştirilebilir: özaktarım araştırmaları ve gözlem araştırmaları. Özaktarım araştırmalarının verileri, örnekleme yer alan bireylerin kendilerinden bilgi alınarak toplanır. Katılımcılardan, anketler aracılığıyla yazılı olarak bilgi alınabileceği gibi,

¹⁵³ Kemal Kurtuluş, *Pazarlama Araştırması*, (Avcılar Basım-Yayın, İstanbul: 1999), s.310

görüşmeler yoluyla sözlü olarak da bilgi toplanabilir. Betimsel araştırma verileri, betimsel istatistikler kullanılarak (örneğin frekans, yüzde vb.) analiz edilir.¹⁵⁴

4.2. Çalışma Evreni

Bu araştırma kolayda örnekleme ile İzmit ilinde bulunan Outlet Center alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu alışveriş merkezinde değişik türde birçok alışveriş merkezi ve süpermarket bulunmaktadır. 280 tüketici üzerinde gerçekleştirilen araştırmadan önce, araştırmada kullanılan anket formu, aynı bölgede 28 kişi üzerinde ön-test yapılarak, tüketici tarafından anlaşılabilirliği test edilmiştir.

4.3. Veriler ve Toplanması

Çocukları hedef alan televizyon reklamlarına yönelik olarak tüketicilerin tutumlarının ölçülmesi amacıyla 22 ifadeden ve bu ifadeleri değerlendirmeye olanak tanıyan 5'li bir ölçekten (5=kesinlikle katılıyorum,... 1=kesinlikle katılmıyorum) oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim ve çocuk sayıları gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular da anketin içinde yer almaktadır. Anket formunun oluşturulmasında, Robert Hite ve Randy Eck'in 1987'de Journal of Advertising Research'de yer alan ve bu konudaki birçok kuramsal ve ampirik çalışmaya temel oluşturan, 'Advertising to Children Attitudes of Business vs. Consumers' adlı çalışmalarındaki anket formundan yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmadaki ifadeler Türkçe'ye çevrilmiştir. Oluşturulan anket formunun içsel geçerliliğinin sağlanması amacıyla Türkçe'ye çevrilen tutum cümleleri İngilizce dil uzmanlarına gösterilmiştir. % 5 anlamlılık düzeyinde, ifadelerle ilgili yapılan güvenilirlik testinde oran 0,674 olarak saptanmıştır. Bu kabul edilebilir bir orandır.

Araştırmada, daha önce araştırmanın konusu ve uygulanışı ile ilgili olarak eğitim verilen üç anketör kullanılmıştır.

4.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Anket formu ile elde edilen veriler kesinlikle katılıyorum = 5, katılıyorum = 4, kararsızım = 3, katılmıyorum = 2 ve kesinlikle katılmıyorum = 1 şeklinde kodlanmıştır.

¹⁵⁴ Kazım Özdamar, Yavuz Odabaşı ve diğerleri, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir:1999), s.7-8

5. BULGULAR

Araştırmadan elde edilen bulguların ilk bölümde örnekleme oluşturan tüketicilere ilişkin demografik veriler yer almaktadır. Bunu, tüketicilerin tutumlarını değerlendirmeye yönelik ifadelerin frekans analizleri izlemektedir. Sorular ve demografik değişkenler arasındaki crosstabulations ilişkisine bakılmıştır. Cinsiyet ve anket formunda yer alan ifadeler arasında ki-kare analizi yapılmış ve anlamlı bir ilişki saptanamadığından, sonuçları çalışmada yer almamıştır. Ayrıca cinsiyetle ifadelerdeki farklılıklar için (t) testi yapılmış, anlamlı bir sonuç bulunamadığından araştırma sonuçlarına yer verilmemiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda diğer demografik değişkenler (yaş grubu, evdeki çocuk sayısı, aylık gelir durumu ve eğitim düzeyi) ve ifadeler arasında korelasyon analizi yapılmış ve bir takım ilişkiler saptanmıştır. Korelasyon analizi ve ifadeler arasında belirlenen ilişkiler tablolarla gösterilerek yorumlanmıştır.

5.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilere İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılanların sırasıyla cinsiyet, yaş, evdeki çocuk sayısı, aylık gelir durumu, eğitim gibi demografik bilgilerinin yanı sıra, anket formundaki ifadelere ne tür yanıtlar verdikleri, başka bir deyişle bu ifadelere katılma, katılmama ya da kararsız kalmalarının ne oranda olduğunun belirlenmesi amacıyla frekans tabloları verilmiştir.

Tablo 5.1.1. Tüketicilerin Cinsiyeti

	Frekans	Yüzde oranı
Kadın	154	55,0
Erkek	126	45,0
Toplam	280	100,0

Araştırmaya toplam 280 kişi katılmıştır. Katılımcıların 154'ü kadın, 126'sı erkeklerden oluşmaktadır. Kadın katılımcıların yüzde oranı 55,0 iken, erkek katılımcıların yüzde oranı ise 45,0 olarak saptanmıştır.

Tablo 5.1.2. Tüketicilerin Yaş Dağılımları

	Frekans	Yüzde oranı
20 yas altı	38	13,6
20-29 yas	87	31,1
30-39 yas	86	30,7
40-49 yas	51	18,2
50 ve yukarısı	18	6,4
Toplam	280	100,0

Araştırmaya katılan 280 katılımcıdan 38'i 20 yaş altındadır ve yüzde 13,6'lık bir oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 87'si 20-29 yaş arasında ve yüzde 31,1'lik bir oranı oluştururken, 86'sı 30-39 yaş arasında olup yüzde 30,7'lik bir oranı oluşturmaktadır. Geriye kalan katılımcıların 51'i 40-49 yaş grubu arasındadır ve yüzde 18,2'lik bir grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların 18'i ise 50 ve yukarısındaki yaş grubu arasında yer almakta ve yüzde 6,4'ük bir grubu oluşturmaktadır.

Tablo 5.1.3. Tüketicilerin Çocuk Sayısı

	Frekans	Yüzde oranı
Çocuksuz	52	18,6
1 çocuk	86	30,7
2 çocuk	67	23,9
3 çocuk	43	15,4
4 çocuk	21	7,5
5 çocuk ve üzeri	11	3,9
Toplam	280	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların 52'sinin çocuğu bulunmamaktadır. Çocuğu olmayanların yüzde oranı, 18,6'dır. Katılımcılardan bir çocuk sahibi olanlar 86 kişi ve yüzde oranı 30,7, iki çocuk sahibi olanlar, 67 kişi ve yüzde oranı 23,9, üç çocuk sahibi olanlar 43 kişi ve yüzde oranı 15,4, dört çocuk sahibi olanlar 21 kişi ve yüzde oranı 7,5

iken 5 çocuk ve daha fazlasına sahip olan katılımcılar ise 11 kişidir ve bunun yüzde oranı ise, 3,9 olarak saptanmıştır.

Tablo 5.1.4. Tüketicilerin Aylık Gelir Durumu

	Frekans	Yüzde oranı
250 milyon ve altı	20	7,1
250-500 milyon	55	19,6
500-750 milyon	92	32,9
750 milyon- 1 milyar	62	22,1
1,5 milyar-2 milyar	38	13,6
2 milyar ve üstü	13	4,6
Toplam	280	100,0

Araştırmaya katılanlardan aylık gelirleri 250 milyon ve daha altı olanlar 20 kişi ve yüzde oranı ise, 7,1'dir. Aylık geliri 250-500 milyon olanlar 55 kişi ve yüzde oranı 19,6, 500-750 milyon olanlar 92 kişi ve yüzde oranı 32,9, 750 milyon- 1 milyar olanlar 62 kişi ve yüzde oranı 22,1, aylık gelirleri 1,5-2 milyar olanlar 38 kişi ve yüzde oranı 13,6 iken aylık gelirleri 2 milyar ve üstü olanlar ise 13 kişi olup yüzde oranı 4,6 olarak saptanmıştır.

Tablo 5.1.5. Tüketicilerin Eğitim Düzeyi

	Frekans	Yüzde oranı
8 yıl veya daha az	58	20,7
Lise	82	29,3
Yüksekokul	54	19,3
Üniversite	66	23,6
Yüksek lisans	12	4,3
Doktora	8	2,9
Toplam	280	100,0

Araştırmaya katılanlardan eğitim düzeyleri 8 yıl ve daha az olanlar 58 kişi ve yüzde oranı 20,7, lise düzeyinde eğitime sahip olanlar 82 kişi ve yüzde oranı 29,3, yüksekokul düzeyi eğitime sahip olanlar 54 kişi ve yüzde oranı 19,3, üniversite mezunları 66 kişi ve yüzde oranı 23,6, yüksek lisans derecesine sahip olanlar 12 kişi ve yüzde oranı 4,3, doktora derecesine sahip olanlar ise 8 kişi ve yüzde oranı 2,9 olarak saptanmıştır.

5.2. Tüketicilerin Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri Konusundaki Genel Tutumları

Tablo 5.2.1. Çocuklara yönelik reklamlar ahlaki açıdan yanlış bulmama

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	25	8,9
Katılmıyorum	53	18,9
Kararsızım	55	19,6
Katılıyorum	92	32,9
Kesinlikle katılıyorum	55	19,6
Toplam	280	100,0

Çocuklara yönelik reklamları ahlaki açıdan yanlış olmadığına katılımcıların 25'i kesinlikle katılmamakta ve 8,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Katılımcıların 53'ü bu ifadeye katılmamakta ve 18,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Çocuklara yönelik reklamların ahlaki açıdan yanlış olmadığı konusunda 55 kişi kararsız kalarak 19,6'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. 'Çocuklara yönelik reklamlar ahlaki açıdan yanlış değildir' ifadesine çoğunluk olarak 92 kişi katıldıklarını belirterek 32,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Söz konusu ifadeye kesinlikle katılanların sayısı ise 55 olup, yüzde 19,6'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Genel olarak katılımcıların çoğu, çocuklara yönelik reklamları ahlaki açıdan yanlış olarak değerlendirmemektedirler.

Tablo 5.2.2. Aileler, reklamın amacını çocuklarıyla tartışması gerekliliği

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	11	3,9
Katılmıyorum	25	8,9
Kararsızım	25	8,9
Katılıyorum	111	39,6
Kesinlikle katılıyorum	108	38,6
Toplam	280	100,0

'Aileler, reklamın amacını çocuklarıyla tartışmalıdır' ifadesine katılımcıların 11'i kesinlikle katılmamakta ve 3,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Katılımcılardan 25'i ifadeye katılmayarak yüzde 8,9'luk bir oran oluşturmaktadırlar. Bu konuda kararsız olanların sayısı 25 olup, 8,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Ailelerin çocuklarıyla reklamın amacını çocuklarıyla tartışması gerekliliğine katılım en yüksek sayıda olup, 111 kişidir. Bu da 39,6'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Ailelerin reklamın amaçlarını çocuklarıyla tartışmaları gerekliliğine 108 gibi önemli bir katılımcı sayısı kesinlikle katılmakta ve 38,6'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Genel olarak baktığımızda, katılımcıların oldukça büyük bir çoğunluğu ailelerin reklamın amaçlarını çocuklarıyla tartışmaları gerektiği inancındadırlar.

Tablo 5.2.3. Çocuklara yönelik reklamcılıkta televizyon, kullanılabilecek en iyi kitle iletişim aracı olması

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	4	1,4
Katılmıyorum	29	10,4
Kararsızım	36	12,9
Katılıyorum	93	33,2
Kesinlikle katılıyorum	118	42,1
Toplam	280	100,0

Çocuklara yönelik reklamlarda televizyonun en iyi kitle iletişim aracı olduğuna katılımcıların 4'ü kesinlikle katılmamakta ve 1,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Katılımcıların 29'u bu ifadeye katılmamakta ve 10,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Katılımcıların 36'sı bu konuda kararsız kalarak, 12,9'luk bir yüzde oranı oluştururken, 93 katılımcı çocuklara yönelik reklamcılıkta televizyonun en iyi kitle iletişim aracı olduğuna katılmakta ve 33,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Televizyonun çocuklara yönelik reklamlarda kullanılabilir en iyi kitle iletişim aracı olduğuna kesinlikle katıldığını belirten katılımcı sayısı ise bir oldukça fazladır. Bu ifadeye kesinlikle katılanların sayısı ise, 118 kişi olup, 42,1 gibi yüksek bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Genel olarak değerlendirdiğimizde, katılımcıların çoğunun, çocuklara yönelik reklam uygulamalarında, televizyonu en iyi kitle iletişim aracı olarak gördükleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5.2.4. Çocukları hedefleyen reklamların gelecekte artmasının umulması

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	8	2,9
Katılmıyorum	28	10,0
Kararsızım	48	17,1
Katılıyorum	134	47,9
Kesinlikle katılıyorum	62	22,1
Toplam	280	100,0

'Çocukları hedefleyen reklamların gelecekte artacağını umuyorum' ifadesine kesinlikle katılmayan 8 katılımcılar yüzde 2,9 gibi küçük bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Katılımcılardan ifadeye katılmayanların sayısı ise, 28 kişi olup, 10,0'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Bu konuda kararsız olanlar 48 kişi olup, 17,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Söz konusu ifadeye katılanların sayısı 134 gibi oldukça yüksek bir sayı olmakta ve yüzde 47,9'luk yüksek bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Kesinlikle katılanların sayısı ise, 62 olup, 22,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Genel olarak

bakıldığında katılımcıların çoğunun çocuklara yönelik reklamcılık uygulamalarının gelecekte artacağı beklentisi içinde oldukları görülmektedir.

Tablo 5.2.5. Çocuklara yönelik reklamların, yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağladığı için çocuklar açısından faydalı olması

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	28	10,0
Katılmıyorum	76	27,1
Kararsızım	66	23,6
Katılıyorum	68	24,3
Kesinlikle katılıyorum	42	15,0
Toplam	280	100,0

'Çocuklara yönelik reklamları yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağlamasından dolayı çocuklara faydalıdır' ifadesine kesinlikle katılmayanlar katılımcılar 28 kişidir ve 10,0'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Bu ifadeye katılmayanların sayısı 76 ve yüzde oranı ise, 27,1'dir. Bu konuda kararsız olanların sayısı 66 olup, 23,6 gibi bir yüzde oranına sahiptirler. Reklamların çocukları yeni ürünler konusunda bilgilendirmesinden dolayı faydalı olmasına katılımcıların 68'i katılmaktadırlar ve 24,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Bu ifadeye kesinlikle katılanların sayısı 42 olup, 15,0'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Genel olarak değerlendirdiğimizde çocuklara yönelik televizyon reklamlarının yeni ürünler hakkında bilgi sağlamasından dolayı yararlı bulunması konusunda katılımcıların farklı görüşlerde fakat neredeyse eşit sayıya sahiptirler. Bir başka deyişle, kararsızlar dışında kalan katılımcılardan farklı görüşte olanlar eşite yakın sayıdadırlar.

Tablo 5.2.6. Televizyon reklamları çocukların davranışları üzerinde etkili olmak için yoğun bir çaba sarf etmemektedir

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	40	14,3
Katılmıyorum	76	27,1
Kararsızım	34	12,1
Katılıyorum	70	25,0
Kesinlikle katılıyorum	60	21,4
Toplam	280	100,0

Televizyon reklamlarının çocukların davranışları üzerinde etkili olmak için yoğun bir çaba sarf etmediğine kesinlikle katılmayanların sayısı 40 ve yüzde oranı ise 14,3'tür. Katılmayanların sayısı 76 ve yüzde oranı 27,1'dir. Bu konuda kararsız olanlar 34 kişi ve yüzde oranı 12,1'dir. Televizyon reklamlarının çocuklar üzerinde etkili olmak için yoğun bir çaba sarf etmediğine katılanların sayısı 70 ve yüzde oranı ise, 25,0'dır. Buna kesinlikle katılanların sayısı 60, yüzde oranı ise, 21,4 olarak saptanmıştır. Buna göre katılımcılar az bir çoğunluk farkıyla da olsa, televizyon reklamlarının çocuklar üzerinde etkili olabilmek için özel çaba sarf ettiğini düşünmektedirler.

Tablo 5.2.7. Reklamcılar, ifade özgürlüğünden dolayı kime isterlerse reklam yapma hakkına sahiptirler

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	59	21,1
Katılmıyorum	85	30,4
Kararsızım	28	10,0
Katılıyorum	65	23,2
Kesinlikle katılıyorum	43	15,4
Toplam	280	100,0

Reklamcılarının ifade özgürlüğünden dolayı kime isterlerse reklam yapabileceklerine kesinlikle katılmayanları sayısı 59 ve yüzde oranı 21,1'dir. Buna katılmayanların sayısı 85 ve yüzde oranı 30,4'tür. Bu konuda kararsız olanların sayısı 28 ve yüzde oranı 10,0'dır. Reklamcılarının ifade özgürlüğünden dolayı kime isterlerse reklam yapabileceklerine katılanların sayısı 65 ve yüzde oranı 23,2 iken, buna kesinlikle

katılanların sayısı 43 ve yüzde oranı ise, 15,4 olarak saptamıştır. Genel olarak değerlendirdiğimizde, katılımcıların çoğunluğu reklamcıların kime isterlerse reklam yapabileceklerini düşünmemektedirler.

Tablo 5.2.8. Çocuklara yönelik reklamların aile ve çocuk arasındaki ilişkiyi bozarak aile çatışmalarına neden olduğu izlenimi

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	25	8,9
Katılmıyorum	72	25,7
Kararsızım	54	19,3
Katılıyorum	84	30,0
Kesinlikle katılıyorum	45	16,1
Toplam	280	100,0

Çocuklara yönelik reklamların aile ve çocuk arasındaki ilişkiyi bozduğuna ve aile çatışmalarına yol açtığına kesinlikle katılmayanların sayısı 25 ve yüzde oranı 8,9'dur. Bu ifadeye katılmayanların sayısı 72 ve yüzde oranı 25,7'dir. Bu konuda kararsız olanların sayısı 54 ve yüzde oranı ise, 19,3'tür. Çocuklara yönelik reklamların aile çatışmalarına yol açtığına kesinlikle katılanların sayısı 45 ve yüzde oranı 16,1 iken, buna kesinlikle katılanların sayısı ise, 45 ve yüzde oranı 16,1 olarak saptanmıştır. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunluğu çocuklara yönelik reklamların aile ve çocuk arasındaki ilişkiyi bozduğunu ve çatışmalara yol açtığını düşünmektedirler.

Tablo 5.2.9. Çocukların çoğunlukla bir televizyon programı ve reklam arasındaki farkı anlayabilmeleri izlenimi

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	14	5,0
Katılmıyorum	42	15,0
Kararsızım	23	8,2
Katılıyorum	113	40,4
Kesinlikle katılıyorum	88	31,4
Toplam	280	100,0

Çocukların çoğunlukla bir televizyon programı ve reklam arasındaki farkı anlayabildiğine kesinlikle katılmayanların sayısı 14 ve yüzde oranı 5,0'dır. Bu ifadeye kesinlikle katılmayanların sayısı 42 ve yüzde oranı 15,0'dır. Bu konuda kararsız olanların sayısı 23 ve yüzde oranı 8,2 olarak belirlenmiştir. Çocukların televizyon programı ve reklam arasındaki farkı anlayabildiğine katılanları 113 gibi yüksek bir sayıda ve yüzde oranı olarak 40,4 gibi yüksek bir orana sahip iken, bu ifadeye kesinlikle katılanların sayısı 88 ve yüzde oranı ise 31,4 olarak saptanmıştır. Genel olarak değerlendirdiğimizde, katılımcıların birçoğu çocukların reklamlar ve televizyon programları arasındaki farkı anlayabildiğini düşünmektedirler.

Tablo 5.2.10. Genel olarak reklamlar hakkında olumlu izlenim

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	18	6,4
Katılmıyorum	63	22,5
Kararsızım	64	22,9
Katılıyorum	109	38,9
Kesinlikle katılıyorum	26	9,3
Toplam	280	100,0

'Genel olarak reklamlar hakkında olumlu bir izlenime sahibim' ifadesine kesinlikle katılmayanların sayısı 18 ve yüzde oranı 6,4 gibi küçük bir oranda kalmaktadır. Bu ifadeye katılmayanların sayısı 63 ve yüzde oranı 22,5'tir. Bu konuda kararsız olduklarını ifade edenlerin sayısı 64 ve yüzde oranı ise, 22,9 olarak ölçülmüştür. Genel olarak reklamlar hakkındaki olumlu izlenime sahip olma konusundaki ifadeye katılanlar 109 kişi olarak yüksek sayıda ve 38,9'luk yüzde oranıyla en yüksek yüzde oranına sahiptirler. Söz konusu ifadeye kesinlikle katılanların sayısı 26 ve yüzde oranı ise, 9,3 olarak saptanmıştır. Genel olarak bakıldığında kararsızlar dışında kalan katılımcıların çoğunluğunun genel olarak reklamlar hakkındaki görüşlerinin olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 5.2.11. Şirketlerin aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarla ilgili olarak sorumlu tutulmaları gerektiği izlenimi

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	11	3,9
Katılmıyorum	6	2,1
Kararsızım	20	7,1
Katılıyorum	66	23,6
Kesinlikle katılıyorum	177	63,2
Toplam	280	100,0

Şirketlerin aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarla ilgili olarak sorumlu tutulmaları gerektiğine kesinlikle katılmayanların sayısı 11 ve yüzde oranı 3,9 iken, bu ifadeye katılmayanların sayısı 6 ve yüzde oranı 2,1'dir. Bu konuda kararsız olanların sayısı 20 ve yüzde oranı ise, 7,1'dir. Şirketlerin aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarla ilgili olarak sorumlu tutulmalarına katılanların sayısı 66 ve yüzde oranı 23,6'iken, şirketlerin bu konudaki sorumluluğuna kesinlikle katılanlar 177 gibi yüksek bir sayıya ve 63,2 gibi yüksek bir yüzde oranına sahiptirler. Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu şirketleri aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar konusunda sorumlu görmektedirler.

Tablo 5.2.12. Çocukları hedef alan reklamların büyük çoğunluğunun onları eğlendirecek şekilde hazırlanmış olduğu izlenimi

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	4	1,4
Katılmıyorum	36	12,9
Kararsızım	28	10,0
Katılıyorum	138	49,3
Kesinlikle katılıyorum	74	26,4
Toplam	280	100,0

Çocukları hedef alan reklamların büyük çoğunluğunun onları eğlendirecek şekilde hazırlandığına kesinlikle katılmayanların sayısı 4 kişi ve 1,4 gibi küçük bir yüzde oranı ile sınırlıyken, bu ifadeye katılmayanların sayısı 36 ve yüzde oranı 12,9'dur. Bu konuda

kararsız olanların sayısı 28 ve yüzde oranı ise, 10,0'dır. Çocukları hedef alan reklamların onları eğlendirecek şekilde hazırlandığına katılanların sayısı 138 gibi oldukça yüksek bir sayıya ve 49,3'lük yüzde oranına sahiptir. Bu ifadeye kesinlikle katılanların sayısı ise, 74 ve yüzde oranı 26,4 olarak saptanmıştır. Genel olarak bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun, çocukları hedef alan reklamların çocukları eğlendirecek şekilde hazırlandığı görüşünde oldukları söylenebilir.

Tablo 5.2.13. Reklam sektörünün, kendi özdenetim çabaları aracılığıyla çocuklara yönelik aldatıcı ve yanıltıcı reklamların sayısını azaltarak görevlerini yerine getirdiği izlenimi

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	23	8,2
Katılmıyorum	81	28,9
Kararsızım	90	32,1
Katılıyorum	62	22,1
Kesinlikle katılıyorum	24	8,6
Toplam	280	100,0

Reklam sektörünün çocuklara yönelik aldatıcı ve yanıltıcı reklamların sayısını azaltarak özdenetim çabalarını yerine getirdiğine kesinlikle katılmayanların sayısı 23 ve yüzde oranı 8,2'dir. Bu ifadeye katılmayanların sayısı 81 kişi ve yüzde oranı 28,9 olarak saptanmıştır. Bu konuda kararsız olduklarını belirten katılımcılar 90 gibi yüksek sayıdadır ve 32,1'lik yüzde oranına sahiptirler. Reklam sektörünün çocuklara yönelik reklamlar konusundaki özdenetim çabalarının yeterli olduğuna katılanların sayısı 62 ve yüzde oranı 22,1 iken, bu ifadeye kesinlikle katılanların sayısı 24 ve yüzde oranı ise, 8,6 olarak belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların önemli bir bölümünün bu konuda kararsız kaldıkları dikkat çekmektedir. Katılımcıların az bir farkla çoğunluğu ise, reklam sektörünün özdenetim çabalarının yeterli olmadığı görüşündedirler.

Tablo 5.2.14. Reklamlarla araba satılmasında sakınca görmeme, fakat çocuklara oyuncak satılmasına sıcak bakmama izlenimi

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	27	9,6
Katılmıyorum	60	21,4
Kararsızım	51	18,2
Katılıyorum	96	34,3
Kesinlikle katılıyorum	46	16,4
Toplam	280	100,0

'Reklamlarla araba satılmasına birşey demiyorum ama çocuklara oyuncak satılmasına sıcak bakmıyorum' ifadesine kesinlikle katılmayanların sayısı 27 ve yüzde oranı 9,6'dır. Bu ifadeye katılmayanların sayısı ise, 60 ve yüzde oranı ise 21,4'tür. Bu konuda kararsız olduklarını ifade edenlerin sayısı 51, yüzde oranı ise, 18,2'dir. Reklamlarla araba satılmasına bir sakınca görmeyip, çocuklara oyuncak satılmasına sıcak bakmayanlar 96 gibi yüksek bir sayıya ve 34,3 yüzde oranının sahiptirler. Bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtenler ise 46 kişi olup, 16,4'lük bir yüzde oranına sahiptirler. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunluğunun, reklamlarla yetişkinlere araba satılmasına konusunda bir sakınca görmedikleri fakat, çocuklara oyuncak satılmasına sıcak bakmadıkları görülmektedir.

Tablo 5.2.15. Çocukları hedef alan reklamlarda televizyon programlarındaki kahramanların görünmesinin bir sakıncası olmadığı izlenimi

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	29	10,4
Katılmıyorum	60	21,4
Kararsızım	49	17,5
Katılıyorum	98	35,0
Kesinlikle katılıyorum	44	15,7
Toplam	280	100,0

Çocukları hedef alan reklamlarda televizyon programlarındaki kahramanların görünmesinin sakıncalı olduğuna kesinlikle katılanların sayısı 29 ve yüzde oranı 10,4 iken, bu ifadeye sadece katılanların sayısı ise 60 ve yüzde oranı 21,4 olarak belirlenmiştir. Bu konuda kararsız olanların sayısı 49 ve yüzde oranı 17,5'tir. Çocukları hedef alan reklamlarda televizyon programlarındaki kahramanların görünmesinde bir sakınca olmadığına katılanların 98 kişi gibi yüksek bir sayıya ve 35,0 yüzde oranına sahiptirler. Bu konuda bir sakınca olmadığına kesinlikle katılanların sayısı ise, 44 ve yüzde oranı 15,7 olarak saptanmıştır. Genel olarak bakıldığında, katılımcıların çoğunun çocukları hedef alan reklamlarda televizyon kahramanlarının görünmesinde bir sakınca görmedikleri söylenebilmektedir.

Tablo 5.2.16. Ailelerin birçoğunun, çocuklarını hedef alan reklamlarla ilgili olarak endişe duymadıkları izlenimi

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	23	8,2
Katılmıyorum	83	29,6
Kararsızım	33	11,8
Katılıyorum	98	35,0
Kesinlikle katılıyorum	43	15,4
Toplam	280	100,0

Ailelerin birçoğunun çocukları hedef alan reklamlarla ilgili olarak endişe duymadıklarına kesinlikle katılmayanların sayısı 23 ve yüzde oranı 8,2'dir. Katılmadıklarını belirtenleri ise 83 gibi yüksek bir sayıya ve 29,6 yüzde oranına sahiptirler. Bu konuda kararsız olanların sayısı 33 ve yüzde oranı 11,8'dir. Ailelerin çocuklarını hedef alan reklamlarla ilgili endişe duymadıklarına katılanlar 98 kişi gibi oldukça yüksek bir sayıya ve 35,0 yüzde oranına sahiptirler. Bu ifadeye kesinlikle katılanların sayısı 43 ve yüzde oranı ise, 15,4 olarak saptanmıştır. Genel olarak katılımcıların çoğu, ailelerin çocukları hedef alan reklamlar konusunda endişeli olmadıkları görüşündedirler.

Tablo 5.2.17. Çocuklara yönelik yapılan şekerli besinlerin reklamlarının sağlıksız beslenme alışkanlıklarının gelişmesine neden olduğu ve sağlıkla ilgili tehlikelere yol açtığı izlenimi

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	10	3,6
Katılmıyorum	26	9,3
Kararsızım	32	11,4
Katılıyorum	95	33,9
Kesinlikle katılıyorum	117	41,8
Toplam	280	100,0

Çocuklara yönelik şekerli besin reklamlarının sağlıksız beslenme alışkanlıklarına yol açarak, sağlıkla ilgili tehlikelere yol açtığına kesinlikle katılmayanların sayısı 10 kişi ile sınırlıdır ve yüzde oranı 3,6'dır. Bu ifadeye katılmayanların sayısı 26 ve yüzde oranı 9,3 olarak saptanmıştır. Çocuklara yönelik şekerli besin reklamları konusunda kararsız olan katılımcıların sayısı 32 ve yüzde oranı ise, 11,4'tür. Katılımcıların 95'i (yüzde oranı 33,9) çocuklara yönelik şekerli besin reklamlarının sağlıklarını olumsuz etkilediğine katılırken, 117 gibi oldukça çok sayıdaki katılımcı bu tür reklamların çocukların sağlığı tehlikeye soktuğuna kesinlikle katılmaktadırlar. Genel olarak katılımcıların büyük çoğunluğu, şekerli besin reklamlarının çocuklarda sağlıksız beslenme alışkanlıklarına yol açtığını ve sağlıkla ilgili tehlike yarattığını düşünmektedirler.

Tablo 5.2.18. Kim hedef alınırsa alınsın bütün reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olduğu izlenimi

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	33	11,8
Katılmıyorum	121	43,2
Kararsızım	48	17,1
Katılıyorum	48	17,1
Kesinlikle katılıyorum	30	10,7
Toplam	280	100,0

Kim hedef alınır alınırsa tüm reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olduğuna kesinlikle katılmayanların sayısı 33 ve yüzde oranı 11,8'dir. Katılımcıların 121'i (yüzde oranı 43,2) bütün reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olduğuna katılmadıklarını belirtmektedirler. Bu konuda kararsız olanların sayısı 48 ve yüzde oranı 17,1'dir. Kim hedef alınır alınırsa bütün reklamları aldatıcı ve yanıltıcı olduğuna katılanların sayısı 48 ve yüzde oranı 17,1 iken, bütün reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olduğuna kesinlikle katılanların sayısı ise 30 kişi ile sınırlı olup 10,7 gibi en düşük yüzde oranını göstermektedir. Genel olarak katılımcıların çoğu bütün reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olduğunu düşünmemektedirler.

Tablo 5.2.19. Reklam yapan bir şirketin ürününü almayı tercih etme izlenimi

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	31	11,1
Katılmıyorum	98	35,0
Kararsızım	61	21,8
Katılıyorum	75	26,8
Kesinlikle katılıyorum	15	5,4
Toplam	280	100,0

'Reklam yapan bir şirketin ürününü tercih ederim' ifadesine kesinlikle katılmayan katılımcıların sayısı 31 ve yüzde oranı 11,1 olarak saptanmışken, bu ifadeye katılmayan katılımcıların sayısı 98 gibi oldukça yüksek bir sayıya ve 46,1'lik yüzde oranına sahiptir. Bu konuda kararsız olanların sayısı 61 ve yüzde oranı ise, 21,8 olarak saptanmıştır. Reklam yapan bir şirketin ürününü tercih etme ifadesine katılanların sayısı 75 kişi ile yüksek bir sayıya ve 26,8'lik yüzde oranında belirlenmiştir. Reklam yapan bir şirketin ürününü satın alma tercihinde kesinlikle katılma yüzde oranı 5,4 iken, kesinlikle katıldığını ifade eden katılımcı sayısı 15 kişidir. Genel olarak katılımcıların çoğunun, reklam yapan şirketlerin ürünlerini alma eğiliminde oldukları söylenemez.

Tablo 5.2.20. Çocuklara yönelik reklamların maddiyatçılığın gelişmesine neden olduğu izlenimi

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	14	5,0
Katılmıyorum	39	13,9
Kararsızım	60	21,4
Katılıyorum	96	34,3
Kesinlikle katılıyorum	71	25,4
Toplam	280	100,0

Çocuklara yönelik reklamların çocuklarda maddiyatçılığın gelişmesine neden olduğuna kesinlikle katılmayanların sayısı 14 ve yüzde oranı ise 5,0'dır. Bu ifadeye katılmayanların sayısı 39 iken, yüzde oranı 13,9'dur. Bu konuda kararsız kalanların sayısı 60 ve yüzde oranı ise 21,4'tür. Çocuklara yönelik reklamların çocuklarda maddiyatçılığı geliştirdiğine katılan katılımcılar 96 kişi ile oldukça yüksek bir sayıya ve 34,3'lük yüzde oranına sahiptirler. Bu ifadeye kesinlikle katılanların sayısı 71 ve yüzde oranı 25,4'tür. Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunun, çocuklara yönelik reklamların maddiyatçılığın gelişmesine neden olduğuna görüşünde oldukları görülmektedir.

Tablo 5.2.21. Çocukların özel olarak kendileri için tasarlanmış reklamlardan değil, yetişkinlere yönelik reklamlardan daha fazla etkilenmekte olduğu izlenimi

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	13	4,6
Katılmıyorum	60	21,4
Kararsızım	66	23,6
Katılıyorum	100	35,7
Kesinlikle katılıyorum	41	14,6
Toplam	280	100,0

Çocukların özel olarak kendileri için tasarlanmış reklamlardan değil, yetişkinlere yönelik reklamlardan daha çok etkilendiğine kesinlikle katılmayanları sayısı 13 gibi az bir sayıda ve 4,6'lük yüzde oranındadır. Bu ifadeye katılmayanların sayısı ise, 60 kişidir ve 21,4 yüzde oranına sahiptir. Bu konuda kararsız olanların sayısı 66 ve yüzde oranı 23,6'dır. Çocukların kendileri için tasarlanmış reklamlardan değil, yetişkinlere yönelik reklamlardan daha çok etkilendiğine katılanlar 100 kişi olup, oldukça yüksek bir sayıya ve 35,7 yüzde oranına sahiptirler. Bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını ifade edenlerin sayısı 41 ve yüzde oranı 14,6'dır. Genel olarak katılımcıların, çocukların yetişkinlere yönelik reklamlardan daha fazla etkilendikleri görüşünde oldukları görülmektedir.

Tablo 5.2.22. Bir çocuğun yaratıcılığının aşırı derecede televizyon reklamı izlemesinden dolayı bastırıldığı izlenimi

	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle katılmıyorum	27	9,6
Katılmıyorum	73	26,1
Kararsızım	58	20,7
Katılıyorum	75	26,8
Kesinlikle katılıyorum	47	16,8
Toplam	280	100,0

Bir çocuğun yaratıcılığının aşırı derecede televizyon reklamı izlemesinden dolayı bastırıldığına kesinlikle katılmayanların sayısı 27 ve yüzde oranı 9,6'dır. Bu ifadeye katılmayanlar 73 kişi gibi yüksek bir sayıya ve 26,1'lik yüzde oranına sahiptirler. Bu konuda kararsız olanların sayısı 58 ve yüzde oranı 20,7'dir. Bir çocuğun yaratıcılığının aşırı derecede televizyon reklamı izlemesinden dolayı bastırıldığına katılanlar 75 gibi yüksek bir sayıya ve 26,8 yüzde oranına sahiptir. Bu ifadeye kesinlikle katılanların sayısı 47 ve yüzde oranı ise 16,8 olarak saptanmıştır. Genel olarak katılımcıların çoğu, çocukların aşırı derecede televizyon reklamı izlemelerinden dolayı yaratıcılıklarının bastırıldığı görüşündedirler.

5.3. Tüketicilerin Televizyon Reklamlarının Çocuklara Etkileri Konusundaki Genel Değerlendirmeleri

Tablo 5.3.1. Tüketici Tutumları Ortalama Tablosu

	N	Ortalama	Standart sapma
Çocuklara yönelik reklamlar ahlaki açıdan yanlış değildir.	280	3,3536	1,2415
Aileler, reklamın amacını çocuklarıyla tartışmalıdır.	280	4,0000	1,0909
Çocuklara yönelik reklamcılıkta televizyon, kullanılabilir en iyi kitle iletişim aracıdır.	280	4,0429	1,0464
Çocukları hedefleyen reklamcılığın gelecekte artacağını umuyorum.	280	3,7643	,9990
Çocuklara yönelik reklamlar, yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağladığı için çocuklar açısından faydalıdır.	280	3,0714	1,2307
Televizyon reklamları çocukların davranışları üzerinde etkili olmak için çok yoğun bir çaba sarf etmemektedir.	280	3,1214	1,3936
Reklamcılar, ifade özgürlüğünden dolayı kime isterlerse reklam yapma hakkına sahiptirler.	280	2,8143	1,4019
Çocuklara yönelik reklamların aile ve çocuk arasındaki ilişkiyi bozarak aile çatışmalarına neden olduğu kanısındayım.	280	3,1857	1,2362
Çocuklar çoğunlukla bir televizyon programı ve reklam arasındaki farkı anlayabilmektedir.	280	3,7821	1,1849
Genel olarak baktığımda reklamlar hakkında olumlu bir izlenime sahibim.	280	3,2214	1,0946
Şirketlerin aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarla ilgili olarak sorumlu tutulmaları gerektiği inanındayım.	280	4,4000	,9932
Çocukları hedef alan reklamların büyük çoğunluğu onları eğlendirecek şekilde hazırlanmıştır.	280	3,8643	,9961
Reklamcılık sektörü, kendi özdenetim çabaları aracılığıyla çocuklara yönelik aldatıcı ve yanıltıcı reklamların sayısını azaltarak görevlerini yerine getirmektedir.	280	2,9393	1,0875
Reklamlarla araba satılmasına bir şey demiyorum ama oyuncak satılmasına sıcak bakmıyorum.	280	3,2643	1,2392
Çocukları hedef alan reklamlarda televizyon kahramanlarının görünmesinin bir sakıncası yoktur.	280	3,2429	1,2465
Ailelerin birçoğu, çocukları hedef alan reklamlarla ilgili olarak endişe duymamaktadırlar.	280	3,1964	1,2475
Çocuklara yönelik yapılan şekerli besinlerin reklamları sağlıksız beslenme alışkanlıklarının gelişmesine neden olmakta ve sağlıkla ilgili tehlikelere yol açmaktadır.	280	4,0107	1,1087
Kim hedef alınırsa alınsın bütün reklamlar aldatıcı ve yanıltıcıdır.	280	2,7179	1,1954
Reklam yapan bir şirketin ürününü almayı tercih ederim.	280	2,8036	1,1139
Çocuklara yönelik reklamlar maddiyatçılığın gelişmesine neden olmaktadır.	280	3,6107	1,1525

Çocuklar özel olarak kendileri için tasarlanmış reklamlardan değil, yetişkinlere yönelik reklamlardan daha fazla etkilenmektedirler.	280	3,3429	1,1089
Bir çocuğun yaratıcılığı aşırı derecede televizyon reklamı izlemesinden dolayı bastırılmaktadır.	280	3,1500	1,2525

Araştırmaya katılanların sayısı 280 kişidir. Araştırmada, kesinlikle katılıyorum=5, katılıyorum=4, kararsızım=3, katılmıyorum=2, kesinlikle katılmıyorum=1 şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Tablodan görüldüğü gibi, katılımcıların çoğunluğu ailelerin, reklamın amaçlarını çocuklarıyla tartışması gerektiğini düşünmektedirler (mean=4,0000). Bununla birlikte, çocuklara yönelik reklamlarda televizyon, tüketicilerin birçoğu tarafından en iyi kitle iletişim aracı olarak görülmektedir (mean=4,0429). Bunda, televizyonun kolay ulaşılabilir, yaygın ve ucuz bir kitle iletişim aracı olmasının yanısıra, görüntüye, sese ve harekete dayalı, yapısı nedeniyle çocuklar tarafından ilgi ve dikkatle izlendiğinin bilinmesi etkili olabilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin birçoğunun, reklamların gelecekte artmasını umdukları yönünde bir eğilim görülmektedir (mean=3,7643). Bununla birlikte katılımcılar, reklamcıların ifade özgürlüğünden dolayı kime isterlerse reklam yapabilecekleri yönündeki ifadeye katılmadıkları görülmektedir (mean=2,8143). Reklamcı, sahip olduğu ifade özgürlüğünün yanısıra toplumdaki belli gruplara (çocuklar, yaşlılar, azınlıklar vb.) karşı da sosyal sorumluluğa sahiptir. Katılımcılar da bu belli grupları göz önünde bulundurarak reklamcının ifade özgürlüğünden dolayı kime isterse reklam yapabileceği görüşünü paylaşmamış olabilirler. Kaldı ki tüketicilerin, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar konusunda şirketlerin sorumlu tutulması gerektiği konusundaki tutumları da (mean=4,4000) bunu destekler niteliktedir. Tüketicilerin reklamların çocukların beslenmelerine, değerlerine ve yaratıcılıklarına etkilerine ilişkin tutumlarına bakıldığında, özellikle beslenme alışkanlıkları konusunda televizyon reklamlarına olumsuz bir tutumları olduğu söylenebilir. Tüketiciler çocuklara yönelik şekerli besin reklamlarının sağlıksız beslenme alışkanlıklarının gelişmesine neden olduğunu düşünmektedirler (mean=4,0107).

5.4. Ki-Kare Analizi

Araştırmada öncelikle cinsiyet değişkeni ile tüm ifadeler arasında ki-kare analizi yapılmıştır. Cinsiyet dışındaki değişkenlerin ordinal ölçek olmaları, ifadelerle aralarında ilişkinin yönü ve gücü konusunda ileri analiz gerçekleştirmeye uygun olmalarını sağlamış ve dolayısıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet ve diğer tüm değişkenler arasında ise, ki-kare analizi yapılmış ve anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Bu nedenle çalışmada yer verilmemiştir.

5.5. Korelasyon Analizi (Değişkenler Arasındaki İlişkinin Saptanması)

Bu aşamada, öncelikle tüketicilerin çocuklara yönelik reklama ilişkin tutumlarının yaş grubu, evdeki çocuk sayısı, aylık gelir durumu ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerine göre değişme gösterip göstermediği incelenmektedir. Daha sonra ise, tutumların birbirleriyle olan ilişkisi, etkileşimi üzerinde de durulmaktadır. Başka bir ifadeyle, çocuklara yönelik reklamları ahlaki açıdan doğru, çocuklar için yararlı bulma gibi olumlu tutumlara sahip olan tüketicilerin, genel olarak reklama, reklamcıya karşı da paralel bir tutuma sahip olup olmadıkları ve tam tersi olarak, reklamları genel anlamda aldatıcı ve yanıltıcı bulanların, çocuklara yönelik reklamların çocuğun beslenme alışkanlıkları, yaratıcılığı, manevi değerleri gibi özelliklerine nasıl etkisi olduğuna inandıkları, bu tutumlar arasında bir ilişki bulunup bulunmadığı korelasyon analizi yardımıyla incelenmiş ve sırasıyla tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 5.5.1. Yaş ile Tüketici Tutumları Arasındaki İlişki

	Değerler	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Aileler, reklamın amacını çocuklarıyla tartışmalıdır.	0,157	0,009
Çocuklara yönelik reklamcılıkta televizyon, kullanılabilir en iyi kitle iletişim aracıdır.	0,162	0,007
Çocukları hedefleyen reklamların gelecekte artacağını umuyorum.	0,149	0,013
Çocuklara yönelik reklamların aile ve çocuk arasındaki ilişkiyi bozarak aile çatışmalarına neden olduğu kanısındayım.	0,157	0,009
Reklamlarla araba satılmasına bir şey demiyorum ama çocuklara oyuncak satılmasına sıcak bakmıyorum.	0,123	0,041
Çocuklara yönelik reklamlar maddiyatçılığın gelişmesine neden olmaktadır.	0,170	0,004
n=280		

P ≤ 0,05

Yaş değişkeni ile katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtlar arasındaki korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tabloda gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların yaşı ile ailelerin reklamın amaçlarını çocuklarıyla tartışmalıdırlar ifadesi arasında anlamlı ve pozitif bir korelasyon ilişkisi saptanmıştır. Yaşın artmasıyla katılımcılar ailelerin çocuklarıyla reklamın amaçlarını tartışmaları gerektiği inancındadırlar. Başka bir deyişle yaş arttıkça, kişiler bu ifadedeki gerekliliğe daha çok katılmaktadırlar.

Televizyonun çocuklara yönelik reklamcılıkta en iyi kitle iletişim aracı olduğu ifadesi ile yaş değişkeni arasındaki korelasyon ilişkisi pozitif yöndedir. Yaş arttıkça katılımcılar, çocuklara yönelik reklamcılık uygulamalarında televizyonun en iyi kitle iletişim aracı olduğunu düşünmektedirler.

Yaş değişkeni ile, reklamların aile ve çocuk arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkilediği yönündeki ifade arasındaki korelasyon ilişkisi anlamlı ve pozitif yöndedir. Yaşın artmasına bağlı olarak, çocuklara yönelik reklamların aile ve çocuk arasındaki ilişkiyi olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Yaş değişkeni ile reklama sıcak bakma ama reklamlarla çocuklara oyuncak vb. satılmasına sıcak bakmama arasındaki korelasyon değeri, pozitif yönde saptanmıştır. Yaş arttıkça katılımcılar, yetişkinlere yönelik reklamlara sıcak bakarken, reklamlar aracılığıyla çocuklara oyuncak vb. satılmasına sıcak bakmamaktadırlar. Ayrıca, yaş değişkeni ile, çocuklara yönelik reklamların maddiyatçılığı geliştirdiği ifadesi arasındaki korelasyon değeri de pozitif yöndedir. Katılımcıların yaşı arttıkça, çocuklara yönelik reklamların maddiyatçılığı geliştirdiği görüşüne katılımı da güçlenmektedir.

Tablo 5.5.2. Evdeki Çocuk Sayısı ile Tüketici Tutumları Arasındaki İlişki

	Değerler	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Çocuklara yönelik reklamlar, yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağladığı için çocuklar açısından faydalıdır.	0,238	0,000
Reklamcılar, ifade özgürlüğünden dolayı kime isterlerse reklam yapma hakkına sahiptirler.	0,126	0,036
Çocuklar çoğunlukla bir televizyon programı ve reklam arasındaki farkı anlayabilmektedirler.	0,137	0,022
Çocukları hedef alan reklamlarda televizyon programlarındaki kahramanların görünmesinin bir sakıncası yoktur.	0,122	0,041
n=280		

Evdeki çocuk sayısı ile katılımcıların yanıtladığı tüm ifadeler arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Evdeki çocuk sayısı değişkeni ile arasında ilişki saptanan ifadeler sonucunda elde edilen korelasyon analizi sonuçları tabloda gösterilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere, evdeki çocuk sayısı değişkeni ile reklamın yeni ürünler konusunda çocuklara faydalı bilgiler sağladığı yönündeki ifade arasındaki korelasyon ilişkisi pozitif yöndedir. Evdeki çocuk sayısının artmasına bağlı olarak katılımcılar, reklamların çocukları yeni ürünler konusunda bilgilendirici bir özelliği olduğuna inanmaktadırlar.

Aynı şekilde, evdeki çocuk sayısı değişkeni ile reklamcılarının ifade özgürlüğünden dolayı kime isterlerse reklam yapma hakkına sahip oldukları ifadesi arasındaki korelasyon ilişkisi de, pozitif yöndedir. Daha fazla çocuğa sahip katılımcılar, reklamcılarının reklam uygulamalarında daha özgür olmaları gerektiğine inanmaktadırlar. Evdeki çocuk sayısı değişkeni ile, çocukların reklam ve televizyon programını birbirinden ayırabildiği ifadesi arasındaki korelasyon ilişkisi pozitif yönde saptanmıştır. Daha fazla çocuğa sahip katılımcılar, çocukların televizyon programı ve reklamları birbirinden ayırabildiğini düşünmektedirler.

Ayrıca, evdeki çocuk sayısı değişkeni ile, çocukları hedef alan reklamlarda televizyon programlarındaki kahramanların görünmesinde bir sakınca bulunmaması ifadesi arasındaki korelasyon ilişkisinin yönü de pozitifdir. Çocuk sayısı arttıkça katılımcılar, televizyon kahramanlarının reklamlarda yer almasında bir sakınca görmemektedirler.

Özetlemek gerekirse, çocuk sayısı arttıkça tüketiciler reklamları bilgi veren, çocuklar için yararlı uygulamalar olarak, reklamcılarını da ifade özgürlüğüne sahip kişiler olarak görmekte ve çocuklara yönelik reklamlarda televizyon programlarındaki kahramanların görünmesinde bir sakınca hissetmemektedirler. Bu durum, televizyonun aileler tarafından çoğu zaman bir çocuk bakıcısı olarak kullanılabilen bir araca dönüştürülmesiyle açıklanabilir. Özellikle çok çocuklu ailelerde televizyon, çocuğun belli bir süre edilgin bir konumda kalması, dolayısıyla da anne ve babanın sorumluluklarını yerine getirebilmesi için bir zaman kazanımı yaratması bakımından önem kazanmaktadır. Bu nedenle de yararlı bir araç olarak nitelendirilebilmektedir.

Tablo 5.5.3. Aylık Gelir Durumu ile Tüketici Tutumları Arasındaki İlişki

	Değerler	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Şirketlerin aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarla ilgili olarak sorumlu tutulmaları gerektiği inancındayım.	0,123	0,040
Reklam yapan bir şirketin ürününü almayı tercih ederim.	0,119	0,048
n=280		

$P \leq 0,05$

Aylık gelir durumu değişkeni ile, katılımcıların yanıtlamış olduğu tüm ifadeler arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Söz konusu değişken ile yapılan korelasyon analizi sonucunda arasında ilişki bulunan ifadeler ve korelasyon sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre, aylık gelir durumu ile şirketlerin aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarla ilgili sorumlu tutulmaları gerekliliği ifadesi arasında anlamlı ve pozitif yönde korelasyon ilişkisi saptanmıştır. Katılımcıların gelir durumu arttıkça şirketlerin aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarla ilgili olarak sorumlu tutulmaları gerekliliğine olan inanış da artmıştır. Bununla birlikte, aylık gelir durumu değişkeni ile reklam yapan şirketlerin ürünlerini satın almayı tercih etme arasında da pozitif yönde korelasyon ilişkisi saptanmıştır. Katılımcıların gelir durumu yükseldikçe, reklam yapan şirketlerin ürünlerini tercih etme eğilimi de artmıştır. Gelirleri yükseldikçe tüketicilerin satın alma kararlarını reklam yapan şirketlerin ürünlerinden yana verdiklerini, ancak aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar söz konusuysa, şirketlerin bundan sorumlu tutulması gerektiğini düşündükleri söylenebilir.

Tablo 5.5.4. Eğitim Düzeyi ile Tüketici Tutumları Arasındaki İlişki

	Değerler	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Çocuklara yönelik reklamcılıkta televizyon, kullanılabilecek en iyi kitle iletişim aracıdır.	0,133	0,026
Çocuklara yönelik reklamlar, yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağladığı için çocuklar açısından faydalıdır.	-0,290	0,000
Reklamcılar, ifade özgürlüğünden dolayı kime isterlerse reklam yapma hakkına sahiptirler.	-0,150	0,012
Şirketlerin aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarla ilgili olarak sorumlu tutulmaları gerektiği inancındayım.	0,191	0,001
Kim hedef alınırsa alınsın bütün reklamlar aldatıcı ve yanıltıcıdır.	-0,119	0,048
n=280		

$P \leq 0,05$

Eğitim düzeyi değişkeni ile tüm ifadeler arasında yapılan analiz sonucunda eğitim düzeyi ile bazı ifadeler arasında bir takım ilişkiler saptanmıştır. Tablodan da görüldüğü üzere, katılımcıların eğitim düzeyi ile çocuklara yönelik reklam uygulamalarında televizyonun en iyi kitle iletişim aracı olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir korelasyon ilişkisi saptanmıştır. Katılımcılar, eğitim düzeyinin artmasına bağlı olarak çocuklara yönelik reklamlarda televizyonun en iyi kitle iletişim aracı olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte, eğitim düzeyi değişkeni ile çocuklara yönelik reklamların yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağlamasından dolayı yararlı bulunması arasında negatif yönde bir korelasyon ilişkisi saptanmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça, çocuklara yönelik reklamlar hakkında çocukları bilgilendirdiği için yararlı olarak görme konusunda olumlu bir izlenime sahip olma derecesi de azalma göstermektedir.

Eğitim düzeyi değişkeni ile reklamcıların ifade özgürlüğünden dolayı kime isterlerse reklam yapabilecekleriyle ilgili ifade arasında da negatif yönde korelasyon ilişkisi saptanmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça reklamcıların istedikleri gibi reklam yapma hakkına sahip olmadıkları görüşü de artmaktadır. Eğitim düzeyi değişkeni ile şirketlerin aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarla ilgili sorumlu tutulmaları gerektiğine yönelik ifade arasındaki korelasyon ilişkisi pozitif yöndedir. Eğitim düzeyinin artışına bağlı olarak katılımcılar, şirketlerin aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarla ilgili olarak sorumlu tutulmaları gerektiğini düşünmektedirler.

Eğitim düzeyi değişkeni ile kim hedeflenirse hedeflensin tüm reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olduğuyla ilgili ifade arasındaki korelasyon ilişkisinin ise negatif yönde olduğu saptanmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyinin artışına bağlı olarak tüm reklamlar hakkında olumsuz izlenime sahip olma tutumu azalmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça çocuklara yönelik reklamlar konusundaki kaygıları da artmakta fakat genel olarak reklamların tümünü aldatıcı ve yanıltıcı olarak değerlendirmemektedirler.

Tablo 5.5.5. Genel Olarak Reklamlar Hakkında Olumlu İzlenim ile Diğer Tüketici Tutumları Arasındaki İlişki

	Değerler	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Çocuklara yönelik reklamlar ahlaki açıdan yanlış değildir.	0,359	0,000
Çocuklara yönelik reklamlar, yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağladığı için çocuklar açısından faydalıdır.	0,441	0,000
Reklamcılar, konuşma özgürlüğünden dolayı kime isterlerse reklam yapma hakkına sahiptirler.	0,139	0,020
Çocuklara yönelik reklamların aile ve çocuk arasındaki ilişkiyi bozarak aile çatışmalarına neden olduğu kanısındayım.	-0,182	0,002
Çocuklar çoğunlukla bir televizyon programı ve reklam arasındaki farkı anlayabilmektedirler.	0,229	0,000
Çocukları hedef alan reklamların büyük çoğunluğu onları eğlendirecek şekilde hazırlanmıştır.	0,151	0,011
Reklam sektörü, kendi özdenetim çabaları aracılığıyla çocuklara yönelik aldatıcı ve yanıltıcı reklamların sayısını azaltarak görevlerini yerine getirmektedir.	0,135	0,024
Çocukları hedef alan reklamlarda televizyon programlarındaki kahramanların görünmesinin bir sakıncası yoktur.	0,414	0,000
Kim hedef alınırsa alınsın reklamlar aldatıcı ve yanıltıcıdır.	-0,187	0,002
Reklam yapan bir şirketin ürününü almayı tercih ederim.	0,324	0,000
n= 280		

$P \leq 0,05$

Genel olarak reklamlar hakkında olumlu izlenime sahip olma ile diğer ifadeler arasında korelasyon analizi yapılmış ve bir takım bulgular elde edilmiştir. Bu ifade ile arasında bir korelasyon ilişkisi saptanan ifadeler yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi, genel olarak reklamlar hakkında olumlu bir izlenime sahip olan katılımcılar, çocuklara yönelik reklamları ahlaki açıdan yanlış olarak değerlendirmemektedirler. İki ifade arasında anlamlı ve pozitif yönde bir korelasyon ilişkisi saptanmıştır. Reklamlar hakkında olumlu izlenime sahip katılımcılar, çocuklara yönelik reklamların yeni ürünler hakkında bilgi sağlamasından dolayı çocuklara yararlı olduğu konusundaki kanılarına olumlu yönde ve güçlüdür. Olumlu izlenime sahip olma ve

reklamların yeni ürünler hakkında bilgi sağlamasından dolayı yararlı görme arasında anlamlı ve pozitif yönde bir korelasyon bulunmuştur. Bu görüşteki katılımcılar aynı zamanda, reklamcıların ifade özgürlüğünden dolayı kime isterlerse reklam yapabilecekleri görüşündedirler. Reklamlar hakkında olumlu izlenim sahibi olma ve bu ifade arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. Genel olarak reklamlar hakkında olumlu izlenime sahip katılımcılar, çocuklara yönelik reklamların aile içinde çatışmaya yol açtığına ise, kesinlikle katılmamaktadırlar. İki ifade arasında, negatif yönde korelasyon ilişkisi saptanmıştır. Reklamlara olumlu bakanlar, çocukların bir televizyon programı ve reklam arasındaki farkı anlayabildiğini düşünmektedirler. İki ifade arasında anlamlı ve pozitif bir korelasyon vardır. Genel olarak reklamlarla ilgili olumlu izlenime sahip katılımcılar, çocukları hedef alan reklamların onları eğlendirecek şekilde hazırlandığı görüşündedirler. İfadeler arasında anlamlı ve pozitif yönde bir korelasyon ilişkisi saptanmıştır. Bu görüşteki katılımcılar, reklam sektörünün, özdenetim çabalarını yeterli görmekte, aldatıcı ve yanıltıcı reklamların sayısını en aza indirgeyerek görevlerini yerine getirdiğini düşünmektedirler. Reklama yönelik olumlu izlenim ve özdenetim çabalarını yeterli görme arasındaki korelasyon ilişkisi, anlamlı ve pozitif yöndedir. Bunun yanı sıra, reklam hakkında olumlu izlenim sahibi katılımcılar, çocukları hedef alan reklamlarda televizyon kahramanlarının görünmesinde hiçbir sakınca görmemektedirler. Korelasyon ilişkisi anlamlı ve pozitif yöndedir Genel olarak reklamlar hakkında olumlu izlenimde olanlar, kim hedef alınırşa alınsın bütün reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olduğu konusundaki ifadeye kesinlikle katılmamaktadırlar. İfadeler arasındaki korelasyon ilişkisi negatif yöndedir. Reklamlarla ilgili olumlu izlenim sahibi katılımcılar, reklam yapan şirketlerin ürününü satın almayı tercih etmektedirler. İfadeler arasındaki korelasyon ilişkisi pozitif yönde ve güçlüdür.

Özetlemek gerekirse, reklamlar hakkında genel olarak olumlu izlenime sahip katılımcılar, çocuklara yönelik reklamlarda ahlaki açıdan bir yanlışlık görmemektedirler. Bu katılımcılara göre, çocuklara yönelik reklamlar, yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağladığı için çocuklar açısından faydalıdır. Çocuklara yönelik reklamlar aile ve çocuk arasındaki ilişkiyi bozmamaktadır. Bu görüşteki katılımcıların reklamcılarının ifade özgürlüğünden dolayı kime isterlerse reklam yapma hakkına sahip

oldukları inancının yanı sıra, reklam özdenetim mekanizmasının çocuklara yönelik reklamlar konusundaki çabalarını yeterli buldukları söylenebilir. Genel olarak reklama karşı olumlu tutumlara sahip katılımcılar, çocukları hedef alan reklamların onları eğlendirecek şekilde hazırlandığı inancı taşıdıkları görülmektedir. Bu görüşteki katılımcılar, aynı zamanda TV karakterlerinin çocuklara yönelik yapılan reklam filmlerinde kullanılmasında da bir sakınca görmemekte, ve reklam yapan şirketlerin ürünlerini satın almayı tercih etmektedirler.

Tablo 5.5.6. Kim Hedef Alınırsa Alınsın Bütün Reklamların Aldatıcı ve Yanıltıcı Olduğu İzlenimi ile Diğer Tüketici Tutumları Arasındaki İlişki

	Değerler	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Çocuklara yönelik reklamlar ahlaki açıdan yanlış değildir.	-0,139	0,020
Çocuklara yönelik reklamların aile ve çocuk arasındaki ilişkiyi bozarak aile çatışmalarına neden olduğu kanısındayım.	0,152	0,011
Genel olarak baktığımda reklamlar hakkında olumlu bir izlenime sahibim.	-0,187	0,002
Reklamlarla araba satılmasına bir şey demiyorum ama çocuklara oyuncak satılmasına sıcak bakmıyorum.	0,131	0,029
Çocukları hedef alan reklamlarda televizyon programlarındaki kahramanların görünmesinin bir sakıncası yoktur.	-0,157	0,008
Ailelerin birçoğu, çocuklarını hedef alan reklamlarla ilgili olarak endişe duymamaktadırlar.	0,147	0,014
Çocuklara yönelik yapılan şekerli besin reklamları sağlıksız beslenme alışkanlıklarının gelişmesine neden olmakta ve sağlıkla ilgili tehlikelere yol açmaktadır.	0,268	0,000
Çocuklara yönelik yapılan reklamlar maddiyatçılığın gelişmesine neden olmaktadır.	0,151	0,012
Bir çocuğun yaratıcılığı aşırı derecede televizyon izlemesinden dolayı bastırılmaktadır.	0,148	0,013
n=280		

$P \leq 0,05$

Reklamlar, kimi hedeflerse hedeflesin aldatıcıdır ifadesi ile diğer ifadeler arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda bu ifade ile diğer ifadelerden bazıları arasında ilişki saptanmıştır. Tabloda da görüldüğü gibi, kim hedef alınırsa alınsın reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olduğu görüşündeki katılımcılar, çocuklara yönelik reklamları da ahlaki açıdan yanlış olarak değerlendirmektedirler. İfadeler arasındaki korelasyon ilişkisinin negatif oluşu bunu göstermektedir. Reklamları, kim hedeflenirse hedeflensin aldatıcı ve yanıltıcı olarak değerlendiren katılımcılar, reklamların aile ve çocuk arasında çatışmaya yol açtığını ve aile ve çocuk arasındaki ilişkinin bu nedenle bozulduğu görüşündedirler. İfadeler arasındaki korelasyon ilişkisi anlamlı ve pozitif yöndedir. Bunun yanısıra, reklamın hedef kitlesi kim olursa olsun aldatıcı ve yanıltıcı olduğuna inananlar, genel olarak reklamlar hakkında da olumsuz bir izlenime sahiptirler. Bu görüşteki katılımcılar, reklamlarla araba satılmasına bir şey demezken, çocuklara oyuncak satılmasına ise karşıdırlar. Reklamlar hakkında genel olarak olumsuz tutuma sahip olma ve reklamlarla çocuklara oyuncak satılmasına yönelik ifadeler arasındaki korelasyon ilişkisi anlamlı ve pozitif yöndedir. Reklamların kim hedeflenirse hedeflensin yanıltıcı olduğu görüşündeki katılımcılar, çocukları hedef alan reklamlarda televizyon programlarındaki kahramanların görünmesini ise sakıncalı bulmaktadırlar. İfadeler arasındaki korelasyon ilişkisi negatif yöndedir. Bu görüşteki katılımcılar, çocuklara yönelik şekerli besinlerin reklamlarının çocukların sağlığını bozacağını düşünmektedirler. Reklamlar hakkında olumsuz tutuma sahip olma ve şekerli besinlerin reklamlarına karşı olma ifadeleri arasındaki korelasyon ilişkisi anlamlı ve pozitif yöndedir. Reklamın kim hedef alınırsa alınsın, aldatıcı ve yanıltıcı olduğu görüşündeki katılımcılar, çocuklara yönelik reklamların maddiyatçılığın gelişmesine yol açacağı inancındadırlar. İfadeler arasındaki korelasyon ilişkisi anlamlı ve pozitif yöndedir. Ayrıca kim hedef alınırsa alınsın reklamları aldatıcı ve yanıltıcı olarak değerlendiren katılımcılar, çocukların aşırı derecede televizyon reklamı izlemesinden dolayı yaratıcılıklarının bastırılacağı kanısındadırlar. Bu iki ifade arasında anlamlı ve pozitif bir korelasyon ilişkisi bulunmaktadır.

Özetlemek gerekirse, reklamları hedef kitlesine bakmaksızın aldatıcı ve yanıltıcı bulanların, çocuklara yönelik reklamları da ahlaki açıdan doğru bulmadıkları, aile ve

çocuk arasındaki ilişkiyi olumsuz etkilediği görüşünde oldukları, beslenme alışkanlıkları ve manevi değerler konusunda çocuğu olumsuz etkilediği, yaratıcılıklarını bastırdığı görüşünde oldukları söylenebilir. Buna ek olarak, reklamları hedef kitlesi kim olursa olsun aldatıcı ve yanıltıcı olarak değerlendiren katılımcılar, genel olarak reklamlar hakkında da olumlu bir izlenime sahip değildirlir.

Tablo 5.5.7. Çocuklara Yönelik Reklamlar Ahlaki Açıdan Yanlış Değildir İzlenimi İle Diğer Tüketici Tutumları Arasındaki İlişki

	Değerler	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Çocuklara yönelik reklamlar, yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağladığı için çocuklar açısından faydalıdır.	0,368	0,000
Reklamcılar, ifade özgürlüğünden dolayı kime isterlerse reklam yapma hakkına sahiptirler.	0,126	0,035
Çocuklara yönelik reklamların aile ve çocuk arasındaki ilişkiyi bozarak aile çatışmalarına neden olduğu kanısındayım.	-0,218	0,000
Çocuklar çoğunlukla bir televizyon programı ve reklam arasındaki farkı anlayabilmektedirler.	0,211	0,000
Genel olarak baktığımda reklamlar hakkında olumlu bir izlenime sahibim.	0,359	0,000
Reklam sektörü, kendi özdenetim çabaları aracılığıyla çocuklara yönelik reklamların sayısını azaltarak görevlerini yerine getirmektedir.	0,151	0,012
Çocukları hedef alan reklamlarda televizyon programındaki kahramanların görünmesinin bir sakıncası yoktur.	0,308	0,000
Kim hedef alınırsa alınsın bütün reklamlar aldatıcı ve yanıltıcıdır.	-0,139	0,020
Reklam yapan bir şirketin ürününü almayı tercih ederim.	0,203	0,001
Çocuklara yönelik reklamlar maddiyatçılığın gelişmesine neden olmaktadır.	-0,156	0,009
Bir çocuğun yaratıcılığı aşırı derecede televizyon reklamı izlemesinden dolayı bastırılmaktadır.	-0,157	0,009
n=280		

$P \leq 0,05$

Çocuklara yönelik reklamların ahlaki açıdan yanlış olmadığı görüşü ile diğer ifadeler arasında saptanan korelasyon analizi bulguları tabloda gösterilmiştir. Buna göre, çocuklara yönelik reklamları ahlaki açıdan yanlış bulmayan katılımcılar, çocuklara yönelik reklamların yeni ürünlerle ilgili bilgi sağlayıcı olduğunu ve yararlı olduğunu düşünmektedirler. Korelasyon ilişkisi, pozitif yöndedir. Bu görüşteki katılımcılar, reklamcıların ifade özgürlüğünden dolayı kime isterlerse reklam yapabileceklerini düşünmektedirler. Korelasyon ilişkisi pozitif yöndedir. Bu görüşteki katılımcılar, reklamların aile ve çocuk arasındaki ilişkiyi bozduğuna inanmamaktadırlar (korelasyon ilişkisi negatif yöndedir). Çocuklara yönelik reklamları ahlaki açıdan yanlış olarak değerlendirmeyen katılımcılar, genç olarak reklamlar hakkında da olumlu bir izlenime sahiptirler. (İki ifade arasında anlamlı ve pozitif korelasyon ilişkisi saptanmıştır.) Bu görüşteki katılımcılar, çocukların çoğunlukla reklamları televizyon programlarından ayırabildiklerini düşünmektedirler. İki ifade arasında anlamlı ve pozitif korelasyon ilişkisi bulunmaktadır. Ayrıca katılımcılar, reklam sektörünün özdenetim çabalarını yeterli bulurken (korelasyon ilişkisi anlamlı ve pozitif yöndedir), çocukları hedef alan reklamlarda TV kahramanlarının görünmesinde de bir sakınca olmadığı kanısındadırlar. İki ifade arasında anlamlı ve pozitif korelasyon ilişkisi saptanmıştır. Bu görüşteki katılımcılar, tüm reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olduğuna katılmamakta, (korelasyon ilişkisi negatif yöndedir) ve reklam yapan bir şirketin ürününü almayı tercih etmektedirler. İki ifade arasında anlamlı ve pozitif korelasyon ilişkisi bulunmaktadır. Çocuklara yönelik reklamlarda ahlaki açıdan bir sakınca görmeyen katılımcılar, reklamların çocuklarda maddiyatçılığı geliştirdiğine (korelasyon ilişkisi negatif yöndedir) ve yaratıcılığı bastırduğuna da (korelasyon ilişkisi negatif yöndedir) katılmamaktadırlar.

Özetlemek gerekirse, çocuklara yönelik reklamları ahlaki açıdan yanlış olarak değerlendirmeyen katılımcılar, bu reklamların çocuklarda zararlı etkileri olduğu görüşüne katılmamakla birlikte, reklamlara yönelik olumlu bir tutum sergilemektedirler. Özdenetim çabalarını yeterli görmekte ve reklamların çocuklar için faydası olduğuna inanmaktadırlar.

SONUÇ

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda, araştırma amaçları arasında vurgulanan, tüketicilerin demografik özelliklerinden yaş, çocuk sayısı, gelir ve eğitim durumu ile tüketicilerin tutumları arasında ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Örneğin yaş konusunda katılımcıların yaşı arttıkça, ailelerin çocuklarıyla reklamın amaçlarını tartışmaları gerektiğine olan inançlarının da arttığı görülmüştür. Katılımcılar, yaşları arttıkça televizyonun çocuklara yönelik reklamlarda kullanılabilir en iyi medya olduğunu düşünmekle birlikte, çocuklara yönelik reklamların çocuk ve aile arasındaki ilişkiye etkileri konusunda daha fazla endişelenmektedirler. Daha büyük yaştaki tüketiciler, çocuklara yönelik reklamlara da daha mesafeli bakmakta, bu tür reklamların çocuklarda maddiyatçılığı geliştirdiğine inanmaktadırlar.

Tüketicilerin sahip oldukları çocuk sayısı da tüketicilerin tutumlarını etkileyen önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradaki ilginç sonuç, evdeki çocuk sayısı artarken tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının da olumlu yönde olmasıdır. Reklamların yeni ürünlerle ilgili bilgi sağlayıcı özelliğinden dolayı yararlı olduğu inancı da çocuk sayısı ile paralellik içindedir. Evdeki çocuk sayısının artışına bağlı olarak tüketiciler, çocukların reklamları televizyon programlarından ayırt edebildiklerini, TV kahramanlarının bu tür reklamlarda yer almasında bir sakınca olmadığını düşünmenin yanı sıra, reklamcıların reklam uygulamaları bakımından özgür olduklarını düşünmektedirler. Çocuk sayısındaki artışla, reklama yönelik olumlu tutumun paralellik göstermesi, tüketicilerin reklamla program arasındaki farkı anlamalarına güvenmelerine, ya da çok çocuklu ailelerde televizyon ve reklamların çocukları oyalayabilecek bir araç olarak görülmesine, bu konuda çocuklarını yeterince bilgilendirdikleri inançlarına dayalı olabilir.

Gelir durumu ile tutumlar arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, reklamların özellikle gelir durumu yükseldikçe satın alma kararları konusunda önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir. Ancak bu durum tüketicilerin, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlardan şirketlerin sorumlu tutulması gerektiği beklentisini de yönlendirmektedir. Önemli bir değişken olan eğitim durumunun artışına bağlı olarak tüketiciler, çocuklara yönelik

reklamlara daha katı bir yaklaşım göstererek, bu reklamların çocuklara faydalı bilgiler sunduğu izlenimine katılmamaktadırlar. Televizyonu, çocuklara yönelik reklamlarda en iyi kitle iletişim aracı olarak nitelendirmekte fakat, bu noktada tüketiciler reklamlarda şirketlerin sorumlu bir anlayışla hareket etmesi gerektiği, reklamcılarının ifade özgürlükleri sınırlarının da dikkatle çizilmesi gerektiği yaklaşımını savunmaktadırlar. Reklamları genel olarak olumsuz değerlendirmedikleri düşünülürse, daha eğitimli tüketicilerin reklamcılardan çocuk hedef kitle konusuna hassaslıkla yaklaşmalarını bekledikleri söylenebilir.

Araştırmada, genel olarak reklama karşı olumlu izlenime sahip tüketicilerle, hedef kitlesine bakmaksızın bütün reklamların aldatıcı olduğunu düşünen tüketicilerin, çocuklara yönelik reklamlarla ilgili olarak tutumları araştırılmıştır. Tüketicilerin çocuklara yönelik reklamlarda ahlaki açıdan bir sakınca görüp görmedikleri, şekerli besin reklamlarının çocuklarda kötü beslenme alışkanlıkları ve sağlıkla ilgili tehlikelere yol açıp açmadığı, aşırı televizyon reklamı izlemenin yaratıcılığı bastırıp bastırmadığı, maddiyatçılığa neden olup olmadığı, aile ve çocuk arasında çatışmalara yol açıp açmadığı araştırılmıştır. Bunun yanısıra tüketicilerin, reklam özdenetim mekanizmasının çocuklara yönelik yapılan aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarla ilgili çabalarını yeterli bulup bulmadıkları konularındaki tutumları araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda genel olarak reklama karşı olumlu tutumlara sahip katılımcıların, çocuklara yönelik reklamlar konusunda olumlu izlenime sahip oldukları söylenebilir.

*Genel olarak reklam uygulamalarında bir olumsuzluk görmeyen katılımcılar, çocuklara yönelik reklamların, yeni ürünler konusunda bilgi sağlayıcı rolünden dolayı çocuklar için yararlı olduğu inancındadırlar, reklamların aile ve çocuk arasında çatışmaya yol açtığı görüşünü paylaşmamaktadırlar. Genel olarak reklamlara olumlu bakan tüketiciler, reklamların çocuklarda maddiyatçılığı geliştirdiğini ya da yaratıcılığı bastırdığına da katılmamaktadırlar. Reklamlara karşı olumlu izlenime sahip tüketiciler, şekerli besinlerin reklamlarının çocuklarda sağlıksız beslenme alışkanlıklarına neden olmadığı kanısındadırlar. Bu görüşteki katılımcılar aynı zamanda, reklamcılarının çocuklara yönelik reklamlar konusundaki çabalarının yeterli olduğunu düşünmekte, televizyonu, çocuklara yönelik reklam uygulamalarında kullanılabilecek en iyi iletişim aracı olarak

görmektedirler. Genel olarak reklamlara karşı olumlu izlenime sahip olan katılımcılar, televizyon programındaki kahramanların çocuklara yönelik reklamlarda görünmesinde de bir sakınca olmadığı kanısındadırlar. Bu kişiler genellikle, reklam yapan şirketlerin ürünlerini satın alma eğilimi içindedirler.

Bununla birlikte, reklamların kimi hedef alırsa alsın yanıltıcı ve aldatıcı olduğunu düşünen yani genel olarak reklamlara karşı olumsuz tutuma sahip olan tüketicilerin; çocuklara yönelik reklamlara da olumsuz bir tutum sergiledikleri, bütün reklamların çocuklar üzerindeki etkilerini olumlu görmedikleri söylenebilir. Genel olarak reklamları aldatıcı ve yanıltıcı bulan tüketiciler, çocuklara yönelik reklamların aile ve çocuk arasındaki ilişkiyi bozduğunu ve çatışmalara yol açtığını düşünmektedirler. Ayrıca, şekerli besin reklamlarının çocuklarda sağlıksız beslenme alışkanlıklarına neden olduğu kanısındadırlar. Genel olarak reklamlar konusunda olumsuz tutuma sahip tüketiciler, aşırı derecede televizyon reklamı izlemenin, çocukların yaratıcılığını bastırdığını ve reklamların çocuklarda maddiyatçılığın gelişmesinde etkili bir faktör olduğunu düşünmektedirler. Bu görüşteki katılımcılar, televizyon programlarındaki kahramanların televizyon reklamlarında görünmesini de sakıncalı bulmaktadırlar. Reklama yönelik olumsuz tutuma sahip tüketiciler, reklam sektörünün çocuklara yönelik aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar konusundaki çabalarını da yeterli bulmamaktadırlar.

Aynı paralel yaklaşım, doğrudan çocuklara yönelik reklamların ahlakiliğini değerlendirirken de ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, çocuklara yönelik reklamları ahlaki açıdan doğru bulanlar, hem genel olarak reklamlara olumlu yaklaşmakta hem de aldatıcı ve yanıltıcı bulmamaktadırlar. Çocuklara yönelik reklamları ahlaki açıdan doğru bulanlar, bu reklamları yararlı görmekte, materyalizm, beslenme alışkanlıkları, yaratıcılık, aile içi ilişkiler açısından da olumsuz etkileyen bir mekanizma olarak değerlendirmemektedirler. Reklamcılarını ifade özgürlüğüne sahip bireyler olarak değerlendirmekte, reklam sektöründeki özdenetim uygulamalarını da yeterli bulmaktadırlar.

Bu araştırmanın bulguları sonucunda, tüketicilerin reklamın çocuklar üzerindeki etkilerini kabul ettikleri, ancak bu etkiler konusundaki tutumlarını, genel olarak reklama

ilişkin tutumlarıyla yönlendirme eğilimleri içinde oldukları görülmektedir. Tüketicilerin genel olarak reklama yönelik olumsuz tutumlarının altında yatan nedenler araştırılarak ve bu nedenlerin giderilmesi için çaba harcanarak tutumları olumlu kılınabilir. Önemli olan, reklamcılar ve reklamverenlerin sosyal sorumluluk ve etik bilinciyle, özdenetim mekanizmalarını esas alarak reklam etkinliklerini yerine getirmeleridir. Kaldı ki çocuk kitleler esas alındığında ve reklamın olası olumsuz etkilerine dikkat edildiğinde, daha da hassasiyet göstermeleri gerektiği bir kez daha anlaşılacaktır. Bu nedenle dürüst, yanıltıcı olmayan, doğru değerleri harekete geçiren reklam çalışmaları yapmak temel ilke kabul edilmelidir.

Yalnızca reklamcılar ve reklamverenler değil, aileler ve eğitimciler de reklamların çocuklar üzerindeki etkileri konusunda hassasiyet göstermelidirler. Bunu yaparken reklama katı ve eleştirel bir pencereden bakma yerine, ekonomik ve sosyal anlamda katkıları, tüketicilere yararları konusunda da çocuklar mutlaka bilgilendirilmeli, ondan sonra her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da olası birtakım olumsuz uygulamalar olabileceği söylenmelidir.

Bu çalışmadan gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalara ilişkin de bazı öneriler çıkarılabilir. Her şeyden önce araştırmayı genelleme sınırlılığını ortadan kaldıracak bir örnekleme yöntemi ile örneklem belirlenebilir. Tüketicilerin sahip oldukları çocukların yaşları da öğrenilerek, yaş grupları itibariyle tüketicilerin tutumları daha detaylı değerlendirilebilir. Genel olarak tüketicilerin değil de anne ve baba olarak ebeveynlerin tutumları ele alınabilir.

Aynı konulu çalışma daha farklı kitleleri hedefleyerek de yapılabilir. Örneğin, şirketlere aynı amaçla geliştirilen bir anket formuyla ulaşılarak, şirketlerin tutumları değerlendirilebilir ve tüketicilerinkiyle karşılaştırma yoluna gidilebilir. Çocukların reklama yönelik yaklaşımları ve reklamın bu kitle üzerindeki etkileri okul öncesi yaş grubundan başlayarak deney, anket ve gözlem gibi veri toplama yöntemleri aracılığıyla izlenebilir.

BÖLÜM

şağıdaki ifadeler çocukları hedefleyen televizyon reklamları konusundaki yaklaşımınızı değerlendirmek içindir. Lütfen aşağıda er alan ifadelere katılma düzeyinizi, 5'ten 1'e değin sıralanan rakamlardan kendinize en uygun olanı daire içine alarak belirtiniz. 5=kesinlikle katılıyorum, 4=katılıyorum,1=kesinlikle katılmıyorum gibi)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	5	4	3	2	1
çocuklara yönelik reklamlar ahlaki açıdan yanlış değildir.	5	4	3	2	1
ileler, reklamın amacını çocuklarıyla taşımalıdırlar.	5	4	3	2	1
çocuklara yönelik reklamcılıkta televizyon kullanılabilcek en iyi kitle iletişim aracıdır.	5	4	3	2	1
çocukları hedefleyen reklamcılığın gelecekte artacağını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
çocuklara yönelik reklamcılık, çocuklara yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağladığı için yararlıdır.	5	4	3	2	1
televizyon reklamcılığı çocukların davranışları üzerinde etkili olmak için çok yoğun bir çaba sarf etmemektedir.	5	4	3	2	1
reklamcılar, ifade özgürlüğünden dolayı kime isterlerse reklam yapma hakkına sahiptirler.	5	4	3	2	1
çocuklara yönelik reklamların aile ve çocuk arasındaki ilişkiyi bozarak, aile çatışmalarına neden olduğu konusunda inancındayım.	5	4	3	2	1
çocuklar çoğunlukla bir televizyon programı ve reklam arasındaki farkı anlayabilmektedir.	5	4	3	2	1
genel olarak baktığımda reklamlar hakkında olumlu bir bakışa sahibim.	5	4	3	2	1
firmaların aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarla ilgili olarak olumlu tutulmaları gerektiği inancındayım.	5	4	3	2	1
çocukları hedef alan reklamların büyük çoğunluğu çocukları eğlendirecek şekilde hazırlanmıştır.	5	4	3	2	1
reklam sektörü, kendi özdenetim çabaları aracılığıyla çocuklara yönelik aldatıcı ve yanıltıcı reklamların sayısını azaltarak görevlerini yerine getirmektedir.	5	4	3	2	1
reklamlarla araba satılmasına bir şey demiyorum ama çocuklara oyuncak satılmasına sıcak bakmıyorum.	5	4	3	2	1
çocukları hedef alan reklamlarda televizyon programlarındaki kahramanların görünmesinin bir sakıncası yoktur.	5	4	3	2	1

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	5	4	3	2	1
lerin bir çoğu, çocuklarını hedef alan reklamlarla olarak endişe duymamaktadırlar.	5	4	3	2	1
oklara yönelik yapılan şekerli besinlerin reklamları beslenme alışkanlıklarının gelişmesine neden olmaktadır ve sağlıkla ilgili tehlikelere yol açmaktadır.	5	4	3	2	1
hedef alınırsa alınsın bütün reklamlar aldatıcı ve yanıltıcıdır.	5	4	3	2	1
dam yapan bir şirketin ürününü almayı tercih ederim.	5	4	3	2	1
oklara yönelik reklamlar maddiyatçılığın gelişmesine neden olmaktadır.	5	4	3	2	1
oklar özel olarak kendileri için tasarlanmış reklamlar değil, yetişkinlere yönelik reklamlardan daha fazla kullanılmaktadır.	5	4	3	2	1
çocuğun yaratıcılığı aşırı derecede televizyon reklamı sayesinde bastırılmaktadır.	5	4	3	2	1

BÖLÜM

Bu bölümdeki sorular sınıflama amaçlıdır. Lütfen her biri için uygun rakamı daire içine alınız.

Yaş		
Erkek	1	2
Grubu		
18 yaş altı	1	40-49.....4
19-29	2	50 ve yukarısı.....5
30-39	3	
Çocuk Sayısı		
0-1	1	4.....4
2-3	2	5 ve üzeri.....5
4-5	3	çocuksuz.....6
Yıllık Gelir Durumu		
750 milyon ve altı	1	750 milyon-1 milyar.....4
500 milyon	2	1.5 milyar.....5
250 milyon	3	2 milyar ve üstü.....6
Eğitim Düzeyi		
Ortaokul veya daha az	1	Üniversite.....4
Lise	2	Yüksek lisans.....5
Üniversite	3	Doktora.....6

Yanıtladığınız için teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Altunışık Remzi vd., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Sakarya: Sakarya Kitapevi, 2002.

Anderson, Daniel R. v.d, **Early Childhood Television Viewing and Adolescent Behavior**. Boston: Blackwell Publishers, 2001.

Baş, Türker. **Anket**. Ankara:Seçkin Yayınları, 2001.

Belch George E. ve Michael A. Belch. **Advertising and Promotion**. Boston:International Edition McGraw-Hill, 2001.

Boddewyn, Jean J. **Global Perspectives On Advertising Self-Regulation**, Westport:Quorum Books, 1992.

Bovee, Courtland L., John V. Thill, George P. Dovel, Marian Burk Wood. **Contemporary Advertising**. New York : Richard Irwin Inc., 1989.

Can, Gürcan. **Çocuk Gelişimi ve Psikolojisi**. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 2000.

Charon, Jean-Marie. (Çev: Oya Tatlıpınar). **Medya Dünyası**. İstanbul:İletişim Yayınları, 1992.

Cüceloğlu, Doğan. **İnsan ve Davranışı**. İstanbul:Remzi Kitabevi, 1999.

Çaplı, Bülent. **Medya ve Etik**. Ankara:İmge Kitabevi, 2002.

Erden, Münire ve Yasemin Akman. **Gelişim ve Öğrenme**. Ankara:Arkadaş Yayınevi, 2001.

Erman, Sahir ve Çetin Özek. **Açıklamalı Basın Kanunu ve İlgili Mevzuat**, İstanbul:Alfa Yayınları, 2000.

Göle, Celal. **Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması**. İstanbul:Sevinç Matbaası, 1983.

Hortaçsu, Ayfer. **Pazarlama İletişimi**. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996.

Kapferer, Jean Noel, (Çev: Şermin Önder). **Reklam ve Çocuk**. İstanbul:Afa Yayınları, 1991.

Kirel, Çiğdem. **Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması**. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2000.

Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırması**. İstanbul:Avcı Ofset Basım-Yayın, 1999.

Mete, Mehmet. **Televizyon Yayınlarının Türk Toplumuna Üzerindeki Etkisi**. İstanbul: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, 1999.

Mutlu, Erol. **Televizyon ve Toplum**. Ankara:TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri, 1999.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul:MediaCat Yayınları, 2002.

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

Özdamar, Kazım, Yavuz Odabaşı vd. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1999.

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

Postman, Neil, (Çev: Kemal İnal). **Çocukluğun Yokoluşu**. Ankara:İmge Kitapevi Yayınları, 1995.

Rigel, Nurdoğan. **Medya Ninnileri**. İstanbul:Sistem Yayıncılık, 1994.

Russel, J. Thomas ve Lanc, W. Ronald. **Kleppner's Advertising Procedure**. New Jersey:Prentice Hall, 1993.

Sakallı, Nuray. **Sosyal Etkiler (Kim Kimi Nasıl Etkiler?)**. Ankara:İmge Kitabevi, 2001.

Sanders, Barry, (Çev: Şehnaz Tahir). **Öküzün A'sı:Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi**. İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 1999.

Şirin, Mustafa Ruhi. **Televizyon, Çocuk ve Aile**. İstanbul:İzyayıncılık, 1999.

Tapan, Sema. **Pazarlama İletişimi**. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996.

Tolunguç, Ahmet. **Pazarlama Reklam İletişim**. Ankara:Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi, 2000.

Torlak, Ömer. **Pazarlama Ahlakı**. İstanbul: Beta Yayınları, 2001.

Velasquez, Manuel G. **Business Ethics**. New Jersey:Prentice Hall Publ., 1998.

Wells, William, John Burnett ve Sandra Moriarty. **Advertising:Principles and Practice**. New Jersey:Prentice Hall, 2000.

Yavuzer, Haluk. **Çocuk Psikolojisi**. İstanbul:Remzi Kitabevi, 2002.

DERGİLER

Alperstein Neil M. "The Verbal Content of TV Advertising and Its Circulation in Everyday Life", **Journal of Advertising**, 19, 2:18-19, 1990.

Akbulut, Nesrin Tan. "Çocuklar Şiddeti Kopyalıyorlar" **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 10:552, 2000.

Bandyopadhyay, S.v.d. "Is Television Advertising Good for Children? Areas of Concern and Policy Implications", **International Journal of Advertising**, 20, 1:89-107, 2001.

Browne, Beverly A. "Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis", **Journal of Advertising**, 27, 1:84-85, 1998.

Hite, Robert E. ve Randy Eck. "Advertising to Children Attitudes of Business vs. Consumers", **Journal of Advertising Research**, Ekim-Kasım 1987

İsler, Leslie, Edward T. Popper ve Scott Ward. "Children's Purchase Requests and Parental Responses: Results From A Diary Study" **Journal Of Advertising Research**, Ekim-Kasım 1997

John, Deborah Roedder. "Consumer Socialization of Children: A Restrospective Look at Twenty-Five Years of Research", **Journal Of Consumer Research**, Vol. 26, 1999

Merskin, Debra. "Boys Will Be Boys: A Content Analysis of Gender and Race in Children's Advertisement on the Turner Cartoon Network", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 24, 1:54-85, 2002.

Torlak, Ömer. "Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu" **Pazarlama Dünyası**, Yıl 9 Sayı 48, Ocak-Şubat 1995.

Walsh D. Ann. “Mothers’ Preferences for Regulating Children’s Television”, **Journal of Advertising Research**, 27, 3:24, 1998.

Zinkhan, George M. “Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends”, **Journal of Advertising**, 23, 3:1, 1994.

“Çocuklar ve Reklam”, **MediaCat**, 11, 98:16-17, 2003.

“Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkinliği ve Çocukların TV Ekranlarında Görüntülenmesi”, **RTÜK İletişim**, 28, 5:34, 2002.

İNTERNET KAYNAKLARI

“Advertising to children UK the worst in Europe”,

http://www.mcspotlight.org/media/press/food_jan97.html

“A Word to Parents”, <http://www.caru.org/carusubpgs/childadpg.asp>

“CARU Safe Harbor Program Requirements”, <http://www.caru.org>

Young, Brain. **Food Advertising, Food Choice and Obesity**. Advertising Education Forum, www.europa.eu.int

European Parliament, Council European Union Directive/ 30 June 1997

http://www.cme.org/children/index_chld.html

www.bbb.com/aboutCouncil.asp

<http://www.cmc.org/about.html>

www.europa.eu.int/comm/aupolicy

www.ease.alliance.org

www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/1997/advercod.asp

<http://www.rok.org.tr/kararornek.html>

www.caru.org/carusubpgs/caruprocepg.asp

<http://www.hukukcu.com/bilimsel/index.htm>

<http://www.ftc.gov/bcp/menu-children.htm>

TEZLER

ÖZEN, Oğuzhan. “Televizyon Reklamlarında Çocuk Kullanımının Yasal ve Ahlaki Yönleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi SBE, 1997.