

**T.C.  
YALOVA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**REKLAMLARIN ÇOCUK İSTİSMARINA ETKİSİ VE 7-9  
YAŞ GRUBU ÇOCUKLARIN REKLAMLARI  
DEĞERLENDİRME DÜZEYİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İlknur BİLGİ**

**Enstitü Anabilim Dalı: Sosyal Hizmet  
Enstitü Bilim Dalı: Sosyal Hizmet**

**Tez Danışmanı: Doç.Dr. Muammer SARIKAYA**

**OCAK – 2014**

T.C.  
YALOVA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**REKLAMLARIN ÇOCUK İSTİSMARINA ETKİSİ VE 7-9  
YAŞ GRUBU ÇOCUKLARIN REKLAMLARI  
DEĞERLENDİRME DÜZEYİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İlknur BİLGİ (117203008)**

**Enstitü Anabilim Dalı: Sosyal Hizmet  
Enstitü Bilim Dalı: Sosyal Hizmet**

**Bu tez 20/01/2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.**

Yrd. Doç. Dr. Recep YILDIZ

**Jüri Başkanı**

- Kabul  
 Red  
 Düzeltme

Doç. Dr. Muammer SARIKAYA

**Jüri Üyesi**

- Kabul  
 Red  
 Düzeltme

Doç. Dr. Mehmet ADAK

**Jüri Üyesi**

- Kabul  
 Red  
 Düzeltme

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**İlknur BİLGİ**

**12.01.2014**

## ÖNSÖZ

Çocuklar geleceğin yetişkin bireyleri olması nedeniyle birçok toplumda, yetişkinlerden ayrı bir hassasiyet içinde ele alınmaktadır. Bu nedenle çocukların gelişimlerini olumlu veya olumsuz etkileyen tüm nedenler, derinlemesine araştırılmaya layık görülmüştür. “Reklamların Çocuk İstismarına Etkisi ve 7-9 Yaş Gubu Çocukların Reklamları Değerlendirmeleri” adındaki bu çalışma ilköğretime devam eden 7-9 yaşındaki çocukların reklamları değerlendirmeleri ve reklamların çocuk istismarına etkisini ortaya çıkarma açısından araştırılmaya değer bulunmuştur.

Tezli yüksek lisans ders döneminde kendisinden çok şey öğrendiğim, tez konusunun seçiminde ve araştırma evresinde, yönlendirmeleri ve tecrübeleriyle çalışmama yardım edip bana destek olan danışmanım Doç. Dr. Muammer SARIKAYA'ya, sosyal hizmet eğitimi boyunca bilgi ve tecrübelerini paylaşan tüm değerli hocalarıma ve araştırmaya katılan öğrencilere teşekkür ediyorum.

Ayrıca yüksek lisans öğrenimim boyunca sabrını esirgemeyip bana her konuda destek olan biricik anneme sonsuz sevgiler ve teşekkürler.

**İlknur BİLGİ**

**12.01.2014**

## İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR .....</b>	<b>v</b>
<b>TABLOLAR LİSTESİ.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>vx</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>x</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: ÇOCUK İSTİSMARININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....</b>	<b>3</b>
1.1. İstismar Kavramı.....	4
1.2. Çocuk İstismarı .....	5
1.2.1. Çocuk İstismarının Tanımı.....	5
1.2.2. Çocuk İstismarının Nedenleri .....	7
1.2.2.1. Psikolojik Kuramlar .....	9
1.2.2.2. Sosyolojik Kuramlar .....	10
1.2.2.3. Ekolojik Kuramlar.....	11
1.3. Çocuk İstismarının Türleri .....	12
1.3.1. Fiziksel İstismar .....	13
1.3.2. Duygusal İstismar.....	14
1.3.3. Cinsel İstismar.....	15
1.3.4. İhmal .....	16
1.3.5. Bilişsel İstismar.....	17
1.4. Ailede Çocuk İstismarı.....	20
1.5. Okulda Çocuk İstismarı.....	21

1.5.1. Öğretmen ve Çocuk İstismarı.....	22
1.5.2. Akran İstismarı.....	23
1.6. Çocuk İstismarına Yönelik Yapılan Sosyal Hizmetler .....	25
1.7. Dünyada Çocuk İstismarı ve Örnekleri.....	27
1.8. Türkiye’de Çocuk İstismarı ve Örnekleri .....	29
1.9. Çocuk İstismarı İle İlgili Araştırmalar .....	31
1.9.1. Uluslararası Araştırmalar .....	31
1.9.2. Ulusal Araştırmalar .....	33
<b>BÖLÜM 2: REKLAMIN ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE ÇOCUK İSTİSMARINDAKİ ROLÜ .....</b>	<b>37</b>
2.1. Reklam Olgusu.....	37
2.1.1. Reklamın Tanımı.....	37
2.1.2. Reklamın Amacı .....	38
2.2. Reklam ve Çocuk .....	40
2.2.1. Reklamın Çocuklar Üzerindeki Etkileri.....	42
2.2.2. Reklamlarda Çocukları İkna Etme ve Yönlendirme Modelleri .....	46
2.2.2.1. Yönlendirilen Çocuk Modeli.....	46
2.2.2.2. Eleştirebilen Çocuk Modeli.....	47
2.2.2.3. Ailesel Filtreler Modeli .....	47
2.2.2.4. Baştan Çıkarma-İnandırma Modeli.....	48
2.3. Çocuk İstismarı Aracı Olarak Reklamlar .....	49
2.3.1. Çocuğun Hedef Kitle Olarak İstismarı.....	49
2.3.2. Çocuğun Reklamda Kullanılarak İstismarı .....	51

2.3.3. Çocuğun Çocuk Üzerinden İstismarı .....	53
2.4. Çocuklara Yönelik Reklamlara İlişkin Düzenlemeler .....	55
2.4.1. Dünyada Yasal Düzenlemeler .....	55
2.4.2. Türkiye’de Yasal Düzenlemeler .....	59
2.5. Reklamların Çocuklar Üzerine Etkisi İle İlgili Araştırmalar .....	60
2.5.1. Uluslararası Araştırmalar .....	61
2.5.2. Ulusal Araştırmalar .....	62
<b>BÖLÜM 3: 7-9 YAŞ GRUBU ÇOCUKLARIN TELEVİZYON REKLAMLARINI DEĞERLENDİRMELERİ VE REKLAMLARIN ÇOCUK İSTİSMARINA ETKİSİ.....</b>	<b>65</b>
3.1. Araştırmanın Genel Çerçevesi .....	65
3.1.1. Araştırmanın Konusu .....	65
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	65
3.1.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları .....	66
3.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	66
3.1.6. Verilerin Toplanması ve Analizi .....	67
3.1.7. Araştırmanın Hipotezi .....	67
3.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar .....	68
3.2.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular .....	68
3.2.2. Çocukların Televizyon Reklamlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular .....	74
3.2.3. Karşılaştırmalı Bulgular .....	81
3.3. Araştırmanın Sonuçları .....	88
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>92</b>

<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>95</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>105</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>111</b>



## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>ÇİKORED</b>	: Çocuğu İstismardan Koruma ve Rehabilitasyon Derneği
<b>ÇİM</b>	: Çocuk İzleme Merkezi
<b>ÇİÖD</b>	: Çocuk İstismarı ve İhmalini Önleme Derneği
<b>ÇKS</b>	: Çocuk Koruma Sistemi
<b>MEB</b>	: Milli Eğitim Bakanlığı
<b>NBC</b>	: National Broadcasting Company
<b>RTÜK</b>	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
<b>TCK</b>	: Türk Ceza Kanunu
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>UNICEF</b>	: Birleşmiş Milletler Çocuk Fonu
<b>WHO</b>	: Dünya Sağlık Örgütü

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Çocukların Yaşına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	68
<b>Tablo 2:</b> Çocukların Cinsiyetine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	69
<b>Tablo 3:</b> Annelerin Mesleğine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	69
<b>Tablo 4:</b> Babaların Mesleğine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	70
<b>Tablo 5:</b> Ailedeki Birey Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	70
<b>Tablo 6:</b> Ailedeki Çocuk Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	71
<b>Tablo 7:</b> Ailede Kaçınıcı Çocuk Olduğuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	71
<b>Tablo 8:</b> Evde Birlikte Yaşayan Kişilere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	72
<b>Tablo 9:</b> Evde Birlikte Yaşayan Kişilerin Yakınlık Derecesine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	72
<b>Tablo 10:</b> Çocukların Sosyal Aktivitelere Katılım Derecesine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	73
<b>Tablo 11:</b> Çocukların Katıldığı Sosyal Aktivitelerin Türüne İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	73
<b>Tablo 12:</b> Evde Bulunan Televizyon Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	74
<b>Tablo 13:</b> Bir Haftada Televizyon İzlenen Gün Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	74
<b>Tablo 14:</b> Hafta İçi Bir Günde Televizyon İzleme Saatine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	75
<b>Tablo 15:</b> Hafta Sonu İzlenen Televizyon Zamanına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	75
<b>Tablo 16:</b> Televizyon Reklamlarını İzlemeye İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	76
<b>Tablo 17:</b> Televizyonda Reklamın Var Olma Nedenine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	76

<b>Tablo 18:</b> Televizyon Programları ile Reklamlar Arasındaki Farka İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	77
<b>Tablo 19:</b> Reklamların Doğruyu Söylemesine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	77
<b>Tablo 20:</b> Sevilen Reklam Türüne İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	78
<b>Tablo 21:</b> Reklamları Sevme Nedenine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	78
<b>Tablo 22:</b> Sevilen Reklamlardaki Ürünleri Alma Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	79
<b>Tablo 23:</b> İstenilen Ürün Satın Alınmadığında Gösterilen Tepkiye İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	79
<b>Tablo 24:</b> Alışveriş Sırasında Aileye Müdahale Etme Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	80
<b>Tablo 25:</b> Reklamlarda Çocukların Rol Almasını İstemeye İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	80
<b>Tablo 26:</b> Reklamlarda Rol Almayı İstemeye İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .....	81
<b>Tablo 27:</b> Yaş ile Reklamın Doğruyu Söyleme Durumuna İlişkin Çapraz Tablo .....	81
<b>Tablo 28:</b> Televizyon Sayısı ile Televizyon İzlediği Gün Durumuna İlişkin Çapraz Tablo .....	82
<b>Tablo 29:</b> Sosyal Aktivite İle Televizyon İzlediği Gün Durumuna İlişkin Çapraz Tablo .....	83
<b>Tablo 30:</b> Birey Sayısı ile Televizyon İzlediği Saat Durumuna İlişkin Çapraz Tablo ..	84
<b>Tablo 31:</b> Reklam İzleme ile Ürün Satın Alma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo .....	85
<b>Tablo 32:</b> Reklamı Sevme ile Ürün Satın Alma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo .....	85
<b>Tablo 33:</b> Reklamlarda Rol Alma ile Çocuk Oyuncu Kullanımı Durumuna İlişkin Çapraz Tablo .....	86

<b>Tablo 34:</b> Müdahale Etme ile İstenilen Ürün Satın Alınmadığında Gösterilen Tepki Durumuna İlişkin Çapraz Tablo .....	87
--	----

## ÖZET

### Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

<b>Tezin Başlığı:</b> Reklamların Çocuk İstismarına Etkisi ve 7-9 Yaş Grubu Çocuklarının Reklamları Değerlendirme Düzeyi	
<b>Tezin Yazarı:</b> İlknur BİLGİ	<b>Danışman:</b> Doç. Dr. Muammer SARIKAYA
<b>Kabul Tarihi:</b> 13.01.2014	<b>Sayfa Sayısı:</b> X(Ön Kısım)104(tez)+ 7 (ekler)
<b>Anabilimdalı:</b> Sosyal Hizmet	<b>Bilimdalı:</b> Tezli Yüksek Lisans
<p>Çocuk istismarı; çocukların büyüme gelişimlerini olumsuz etkileyen, zaman zaman kalıcı hasarlara neden olan toplumsal bir sorun haline gelmiştir. Geleceğin yetişkin bireyleri olan çocukların farklı şekillerde istismara maruz kaldığı bilinmektedir. Günümüzde çocukların gelişimini olumsuz yönde etkileyen istismar türlerinin açıktan veya kapalı şekillerde ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle çocukların farkında olmadan istismar edildiği durumların belirlenmesi ve bununla ilgili önlemlerin alınarak çözüm önerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, ilköğretime devam eden çocukların reklamlar hakkındaki düşüncelerini belirlemek ve bunun çocuk istismarına etkisini araştırarak çözüm önerilerinin ortaya koyulmasıdır.</p> <p>Araştırma için 2012-2014 eğitim öğretim yılında Yalova ili merkezinde bulunan 4 okulda, ilköğretime devam eden rastgele seçilen 7-9 yaş grubundaki 263 çocuk ile anket yöntemi kullanılarak çalışılmıştır. Örneklem grubuna uygulanan anketlerden elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS 20.0 istatistik programı kullanılmıştır. Elde edilen bulguların frekans ve yüzdeleri alınarak çapraz tablolar oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.</p> <p>Araştırma sonucunda çocukların televizyon izleme sürelerinin çok uzun olduğu, reklamları severek izledikleri ve reklam mesajlarından etkilendikleri belirlenmiştir. İzledikleri reklamlardan etkilenen çocukların reklam ürünlerini satın almaya çalıştıkları, talep ettikleri ürünlerin alınmadığı zamanlarda ebeveynlerini ikna etmeye çalışarak sorun yaşadıkları ve bunun istismara dönüştüğü görülmüştür. Ayrıca reklamlarda oynayan çocukların izleyici çocuklar tarafından rol-model alınarak reklamlarda oynamaya teşvik edilmesi sonucu çocukların istismar edilmeye çalışıldığı görülmektedir.</p>	
<b>Anahtar kelimeler:</b> Çocuk, İstismar, Reklam.	

## SUMMARY

### Yalova University Institute of Social Sciences Abstract of Master Thesis

<b>Thesis Title : The Effects of Advertisements on Children and Advertising Review Level of 7 – 9 Children</b>	
<b>Author of Thesis :</b> İlknur BİLGİ	<b>Advisor:</b> Doç. Dr. Muammer SARIKAYA
<b>Date of Acceptance:</b> 13.01.2014	<b>Number of pages:</b> X(pre text) +104(main body) + 7(appendices)
<b>Department :</b> Social Work	<b>Field of Study:</b> Master
<p>Child abuse that negatively affect children's growth and development sometimes causing permanent damage has become social problem. It's known that children who are the adult members of the future exposed to different forms of abuse. Nowadays it's seen that the types of abuse which adversely affect the development of children occur in open or hidden ways. The conditions in which children are being abused unconsciously should be identified. Also related to these cases some precautions must be taken and solutions need to be developed.</p> <p>The main purpose of this study is to identify the thoughts of primary school children on advertisement and to put forward suggestions for solution by investigating the effects of it. For this study, in the academic year of 2013-2014 with randomly selected 263 children in the age group 7 -9 were studied using survey method. Spss 20.0 statistical software was used in the analysis of data which obtained from the applied surveys on the sample group. By taking frequencies and percentiles of findings, cross tables have been formed and interpreted.</p> <p>According to study results, it's identified that children's television watching time is too long and they fondly watch advertisements. They are easily affected by advertising messages. The children who are affected by the advertisements try to buy advertising products. When they weren't able to convince their parents to buy these products they had trouble with their parents and it seemed to convert to abuse. Also, the children who are playing in advertisements are seen as a role model by children audience, this encouraged them play in advertisements and being tried to abuse.</p>	
<b>Key words : Child, Abuse, Advertisement</b>	

## GİRİŞ

Çocuklar istismar ile insanoğlunun var olduğu günden beri karşı karşıya kalmıştır. Toplumlarda farklı şekillerde ortaya çıkan çocuk istismarının varlığı, bazı toplumlarda toplumun bir parçası ve gündelik yaşamın içindeki gelenekler olarak anılırken bazı toplumlarda ise çocukların koruma altına alınmasıyla önlenmeye çalışılmaktadır.

Ülkemizde çocuk istismarı hakkında yapılan çalışmalar hergeçen gün artarak devam ederken bu durum aynı zamanda konunun derinlik kazanmasını sağlamıştır. Çocukları olumsuz etkileyen tüm etkenlerin çocuğun doğasını istismar ettiği gerçeği bu çalışmanın başlamasını sağlayan en önemli nedendir. Bu bağlamda çalışma, televizyon reklamlarının çocuk istismarına etkisini araştırmaya yöneliktir.

Çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak istismar kavramının tanımı yapılacak ve çocuk istismarının nedenleri kuramlar ile açıklanacaktır. Günümüzde en çok bilinen istismar türleri anlatıldıktan sonra çocukların istismara en çok maruz kaldıkları aile ve okulda çocuk istismarı konuları ele alınacaktır. Akabinde ülkemizde çocuk istismarına yönelik yapılan sosyal hizmet uygulamaları açıklanacaktır.

Çocuk istismarının tüm dünyada meydana gelen bir olay olması nedeniyle çalışmamız, çocuk istismarı hakkında dünyada ve ülkemizdeki koruyucu önlemler ve bazı ülkelerde meydana gelen çocuk istismarı oranları ile devam edecektir. Son olarak çocuk istismarı hakkında yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde reklam olgusunun tanımı ve amacı açıklanacaktır. Reklam ve çocuk ilişkisi değerlendirildikten sonra reklamın çocuklar üzerindeki etkileri, ikna etme ve yönlendirme modelleriyle değerlendirilecektir. Çocuğun reklamlar aracılığıyla nasıl istismar edildiği; çocuğun izleyici olarak, reklamda rol alan konumu ve son olarak reklamda rol alan çocuk üzerinden izleyici çocuğun istismar edilmesi başlıklarıyla ele alınacaktır.

Çocuklara yönelik reklamlara ilişkin düzenlemeler; dünyadaki ve ülkemizdeki örnekleri ile açıklanacaktır. Son olarak reklamların çocuklar üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise çocukların reklamları nasıl değerlendirdikleri ve reklamların çocuk istismarına etkisini belirlemek adına 7-9 yaş grubu çocuklarıyla yapılan anket çalışması ile ilgili elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilecektir.

### **Çalışmanın Amacı ve Önemi**

Teknolojinin yaşamımızın her alanına yayılması ve insanların kendilerini teknolojik aletlerin içinde bulması çok ani olmuştur. Bu teknolojik ürünler içinde hayatımıza en hızlı ve en kolay giren şüphesiz televizyonlardır. Öyle ki şu anda televizyonsuz bir evin olması çok ender görünen bir olay haline gelmiştir. Hatta birçok evde birden fazla televizyon bulunmaktadır.

Yapılan birçok araştırmada televizyonun insanları etkilediği ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır. İnsanlar arasında en saf ve doğal bir yapıya sahip olan çocukların etkilenmesi ise yetişkin bireylere göre daha kolaydır.

Birçok toplumda çocukların sağlıklı bir şekilde büyümeleri ve gelişimlerini en uygun şekilde tamamlamaları için gerekli önlemler alınmaktadır. Çocuğun, doğal yapısını bozacak olumsuz durumlardan ve çocuğu istismar edecek olaylardan korunması, geleceğin yetişkinleri olacak olan çocuklar açısından çok önemlidir.

Günümüzde çocuk istismarına bakış açısı farklı bir derinlik kazanmıştır. Çocuk istismarı hakkında bilinen fiziksel, cinsel veya duygusal istismar kavramları dışında çocuğun gelişimini olumsuz yönde etkileyen birçok durum istismar olarak görülmeye başlanmıştır. Bu durum aynı zamanda çocuğun saf ve doğal yapısı gereği, çocuklar hakkında hassas araştırmalar yapıldığının göstergesidir.

Televizyonun çocuğun gelişimini olumlu ve olumsuz yönde etkileyen farklı düşünceler olmasına rağmen, bu durumun televizyon reklamları açısından geçerli olduğunu söylemek mümkün değildir. Tanıtılan ürünlerin alınması yönünde etki yaratmak isteyen reklamların, henüz alışveriş bilincini kazanmamış çocukları, tüketim alışkanlığına itmeye çalışmaktadır.

Çocukların okul dışındaki zamanlarının büyük bir bölümünü genellikle televizyon başında geçirmeleri aynı zamanda televizyon programları arasında verilen reklamlara maruz kalmalarına neden olmaktadır. Günümüzde reklamların asıl işlevi olan ürün



tanıtımından farklı olarak tüketim isteğini etkisini arttırmak amacıyla yapılan reklamlardan çocukların etkilendiği gerçeğini ortaya koymak bu araştırmanın asıl amacıdır.

Bu amaç doğrultusunda çalışmamız; çocukların televizyon başında geçirdikleri zaman diliminde televizyon programları arasında yer verilen reklamlardan etkilenip etkilenmediklerini, bunun satın alma davranışına etkisini ve bu etkilenmenin çocuk istismarına neden olup olmadığını araştırmaya yöneliktir. Bu bağlamda çalışmamız, ilköğretime devam eden 7-9 yaş grubu çocukların televizyon reklamlarını nasıl değerlendirdiklerini belirleyip, bu durumun çocuk istismarına etkisini araştırmayı hedeflemektedir.

Günümüzde birçok alanda çalışmalar yapan sosyal hizmetler; çocuk istismarı ile ilgili çalışmaları da içine alan, geniş anlamda hizmetler veren bir anlayış içindedir. Geleceğin yetişkinleri olacak çocukların gelişimlerini olumsuz etkilerden korumayı amaçlayan sosyal hizmetlerin, çocuklar hakkında birçok konuda koruyucu ve önleyici tedbirler aldığı bilinmektedir. Çocukların televizyon karşısında büyüdüğü gerçeğinden yola çıkarak, televizyon reklamı içeriklerinin çocuklara uygun hale getirilememesi çocukları televizyon reklamlarının olumsuz etkilerine karşı açık hedef haline getirmiştir. Bu araştırma; sosyal hizmetlerin çocuklar için şu an yürüttüğü mevcut uygulamalar arasında bulunmayan, çocukların televizyonda izledikleri reklamlar hakkında gerekli önlemlerin alınması gerekliliği açısından oldukça önemlidir. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'na bağlı olarak yürütülen sosyal hizmetlerin, televizyon reklamları hakkında çocuklara yönelik bir düzenleme yapma gerekliliği bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

# BÖLÜM 1: ÇOCUK İSTİSMARININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

## 1.1. İstismar Kavramı

İstismar kelimesi İngilizce’de kullanılan abus, abuse kelimelerinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır. Literatürde istismar kelimesi yerine zaman zaman örseleme ( Erol vd., 2013; Kalkan ve Özbek, 2011; Sabuncuoğlu vd, 2006;), sömürme (Yücel ve Ögel, 2008; Avcı ve Diler, 1995),ezim (Erkman, 1991), kötü davranma (Cüceloğlu, 2006) ve suistimal (İnci, 2010; Yabaş, 2008) kelimelerinin de kullanıldığı görülmektedir.

TDK istismar kavramını; 1- “birinin iyi niyetini kötüye kullanmak”, 2- “sömürmek” olarak açıklamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

İstismar; bir kişinin ya da kişilerin iyi niyetini kötüye kullanarak yararlanmak, bir düşünceyi kötüye kullanarak zarar vermeyi hedeflemek, karşısındakinin kendi rızası olmadan ve iradesini dikkate almadan sömürmek gibi anlamları içermektedir (Koca, 2012: 115-116).

Topçu (2009: 21)’ya göre ise insan ilişkilerinde istismar, taraflardan birinin diğerine, zarar vermek, incitmek ve üzme veya sıkıntıya sokmak amacıyla bilerek yaptığı davranış ve fiilleri içerir. Bir kimsenin istismar edilmesi demek, o kimsenin zararına veya aleyhine olacak biçimde, kabul edilmeyen veya uygun olmayan muamelelere, davranışlara ya da durumlara maruz bırakılması demektir. İstismarda, bilerek kötü amaçla kullanma söz konusudur ve bu açıdan istismar, sadece kişiler için değil sosyal kurumlar ve toplumlar için de bir gerçektir.

Genel olarak istismarı, sorumlu olan kişi tarafından bireyin gerektiği gibi korunamaması sonucu bireyin birçok olumsuz davranışa maruz kalması olarak açıklamak mümkündür. İstismar eylemsel veya sözel şekillerde gerçekleşebilir.

İstismar her bireyin maruz kalabileceği toplumsal bir sorundur. Tüm toplumlarda görülen istismar olayları genellikle ekonomik, sosyal, siyasal ya da cinsel gücü elinde bulunduranların başkalarına yönelik suiistimalleri ve keyfî yönelimleri olarak ortaya çıkmaktadır.

İstismar denilince ilk akla gelenlerden biri çocuk istismarıdır. Bunun dışında alan yazında istismar türleri; yaşlı istismarı, engelli istismarı, kadın istismarı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada çocuk istismarı ve annelerin bu konudaki farkındalık düzeyi ele alınmaktadır.

## **1.2. Çocuk İstismarı**

Birçok ülkede çocuk ve çocukları ilgilendiren konular özel bir çerçevede değerlendirilmektedir. Toplumların geleceğini şekillendirecek olan çocuklara verilen önem ve değerin her geçen gün artarak devam etmesi, onları ilgilendiren konularla ilgili detaylı çalışmaların yapılmasını sağlamaktadır. Bunlardan biri de tüm çocukları ilgilendiren istismar çalışmalarıdır.

İstismar, çocuğun dünyaya geldikten sonra her ortamda, çeşitli nedenlerden dolayı maruz kalabileceği davranışlardan oluşan toplumsal bir sorundur. Çocuk istismarı toplumun her kesimini etkileyen sosyal bir sorundur. Çocuklar kolayca güven duydukları, korkutulabildikleri ve kandırılabilirler için istismara çok açıktırlar (Yalçın, 2011: 1). Çocuklar, sosyal ilişkilere girdikçe, toplumda kendilerini bekleyen çeşitli tehlike ve kötülüklerle karşılaşır. Bu tehlike ve kötülükler arasında en sık rastlanılan ve tahrip edici olanı çocuk istismarıdır (Topçu, 2009: 20).

### **1.2.1.Çocuk İstismarının Tanımı**

Çocuk istismarı kavramı olarak ilk kez Dr. Henry Kempe tarafından 1962 yılında hırpalanmış çocuk (battered child) terimini kullandığı çalışmasıyla gündeme gelmiştir. Kempe çalışmasında dayak atan ailelerin ve dayağa maruz kalan çocukların tıbbi ve psikolojik tedaviye gerekliliğini vurgulamıştır (Çağlarırnak, 2006:2).

Bu çalışmanın öncülüğünde birçok ülkede çocuk istismarı hakkında çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Çocuk istismarı ilk defa 1960'lı yıllarda konuşulmaya başlanmış, 1970'li yıllarda, Amerika ve İngiltere'de sonra da tüm Avrupa'da konu ile ilgili yaygın olarak çalışmalar başlatılmıştır (<http://blog.milliyet.com.tr>). Yapılan çalışmalarda konuyla ilgili tanımlar ortaya konmuş, ancak dünyada ortak bir tanımlama yapılamamıştır. Birbirinden farklı şekillerde yapılan tanımlarda çocuk istismarı konusunun tanımlanmasının zor ve boyutlarının çok geniş olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır.

Dünyada ortak bir tanımın yapılamamasının ilk nedeni kavramın geniş bir konuyu kapsamaması, ikinci nedeni ise kültürlerin istismar konusunu farklı şekillerde tanımlamalarıdır. Bu iki durum çocuk istismarı ile ilgili birçok tanımın ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

UNICEF tarafından 1986'da çocuk istismarının kapsamını; çocuğa maksatlı olarak zarar verilmesi, bu davranışın sosyal açıdan yasaklanmış olması, eylemin istismar olduğu konusunda uluslararası bir görüş birliğinin bulunması, toplum olarak değil, kişi tarafından gerçekleştirilmiş olması, bu eylemden sadece çocukların zarar görmüş olması olarak belirlemiştir. Bu belirleme, istismarın tüm toplumlar tarafından kabul edilecek bir tanımının yapılmasının güçlüğüne ortaya koymaktadır. Çünkü bir kültürel yapıda geleneksel olarak kabul gören bir davranış, diğer bir toplumda istismar olarak kabul edilebilir. Bu nedenle davranışın sosyal açıdan yasaklanmış olması ve davranışın istismar olduğu konusunda uluslararası görüş birliğinin bulunması gibi konulara yer verilmiştir (Bulut, 1996: 13).

Çocuk istismarı, belli bir zaman dilimi içerisinde bir yetişkin tarafından çocuğa o kültürde kabul edilmeyen bir davranışın uygulanmasıdır. Başka bir deyişle çocuğun büyüme ve gelişmesini olumsuz yönde etkileyen her türlü davranış çocuk istismarıdır ( Polat, 2007: 27).

WHO tanımına göre çocuk istismarı; çocuklara bir yetişkin, toplum, devlet veya başka bir çocuk tarafından, bilinçli veya bilinçsiz olarak; bedensel, duygusal, zihinsel veya sosyal gelişimlerini olumsuz etkileyen, çocuğun istismar veya şiddet olarak algılamadığı veya yetişkinlerin istismar olarak kabul etmediği davranışları da içine alan bir davranış uygulanmasıdır (Yalçın, 2011:5). WHO verilerine göre dünyada 1-14 yaş grubundaki 40 milyon çocuk istismar ve ihmale uğramakta ve desteğe ihtiyaç duymaktadır ( Erükçü ve Öz, 2012: 554).

Mouzaakitis ve Verghese (1985)'ye göre en genel anlamda çocuk istismarı, 18 yaşın altındaki çocuğun, ondan sorumlu kişi ya da kurumlar tarafından, gelişimini her yönden zedeleyici biçimde fiziksel, cinsel ve bilişsel olarak zarar görmesi olarak tanımlanmaktadır (Akt: Gökler, 2006: 51).

Çocuklar üzerinde sosyal, duygusal, fiziksel ve bilişsel birçok etkisinin olduğu bilinen istismar, çocukların yaşamlarında kalıcı sorunlara neden olmaktadır. Çocuk istismarı, karmaşık nedenleri ve trajik sonuçları olan, tıbbi, hukuki, gelişimsel ve psiko-sosyal kapsamlı ciddi bir sorundur (Kara vd., 2004: 140).

Yaşanılan istismar olayları sadece çocuğun değil, aynı zamanda yaşadığı çevreyi de kapsayan, toplumsal bir sorundur. İstismar olayı çocuk için olduğu kadar yaşadığı aile ve toplum için de çok yönlü sorun ve sonuçlara neden olmakta, çeşitli sakatlıklarla veya ölümlerle sonuçlanabilmektedir. İstismar sonrası yaşananlar ise istismarın kendisinden daha örseleyici olabilmektedir (Yalçın, 2011: 1).

Çocuk istismarı ile ilgili yapılan farklı tanımlamalar, çocuk istismarının evrensel bir sorun olduğunu, her kültürde farklı şekillerde ortaya çıkabildiğini ve birçok soruna neden olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu durum çocuk istismarına neden olan faktörlerle ilgili çalışmaların yapılması sonucunu doğurmuştur.

### **1.2.1. Çocuk İstismarının Nedenleri**

Çocuk istismarının konu olarak geniş boyutlu olması aynı zamanda birbirinden farklı birçok nedeninin olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu nedenler kimi zaman birbirinden bağımsızken çoğu zaman da birbiriyle ilişkilidir. Değişik faktörler çocuklarda değişik tür ve boyutlarda istismara neden olabilmektedir. En önemli faktör, yapılan davranışın istismar olup olmadığının bilinmesidir. Bu ise toplumdan topluma, kültürden kültüre ve aileden aileye değişebilmektedir (Topbaş, 2004: 79).

Zeytinoğlu (1991)'na göre; ebeveynin çocuklarına yönelik hangi eylemlerinin çocuk ihmali ve istismarı olduğu; o toplumda çocuğa verilen değere, toplumun değerleri ve inançlarına, ceza ve disiplin yöntemlerine, çocuğa yönelik kabul edilebilir ve kabul edilemez davranışların neler olduğuna bağlı olarak şekillenmektedir.

“Yapılan çalışmalar, çocuk istismarı ve ihmalinin çok seyrek olmadığını ve pek çok toplumda var olduğunu bildirmektedir. Çocuk istismarı ve ihmali faillerinin ruhsal açıdan problemlili kişiler oldukları konusundaki düşünce de araştırmalarca çok fazla destek bulmamıştır. İstismar ve ihmal faillerine özgü bir ruhsal problem olmadığı ve ruhsal problemi olmayan kişilerin de bu tür davranışları gerçekleştirebildiği belirtilmektedir. Ayrıca, bu tür davranışların her sosyo-ekonomik düzeyde var olduğu, çocukluğunda istismar edilenlerin tümünün istismarcı olmadığı ve bazı istismar edilmeyenlerin de istismarcı olabileceği belirtilmektedir. Son olarak yıllar içinde çocuk istismarı ve ihmali davranışlarında

gözlenen artışın ise bu konudaki araştırmaların ve farkındalığın artışına bağlı olabileceği belirtilmektedir” (Gelles, 1987, akt: Yılmaz Irmak, 2008: 13) .

İstismarın nedenlerine ilişkin kesin açıklamalar mümkün olmasa da, yapılan birçok araştırmada, istismar ve ihmalin oluşumunda etkili olanların ebeveynler, bakmakla yükümlü olanlar veya çocuğun yakın çevresinde bulunanlar olduğu belirtilmiştir. Ebeveynlerin çok genç ve deneyimsiz olması, çocuktan çok yüksek beklentiler içine girmesi, duygusal ihtiyaçlarının karşılanmamış olması, kronik veya zihinsel bazı hastalıklarının olması, uyuşturucu ya da alkol alımı, çocukluklarında kötü muameleye maruz kalmaları, maddi sorunlar yaşamaları kendi çocuklarını ihmal veya istismar etmelerine neden olan bazı durumlardır.

Başlangıçta ocuk istismarının seyrek olarak kişilik bozukluğu olan, düşük sosyoekonomik düzeyde yetişkinler tarafından uygulandığı, istismarcıların çocukluklarında istismara maruz kalmış kişiler oldukları ve yıllar geçtikçe istismarın yaygınlığının arttığı iddia edilmekteydi. Yapılan alışmalar, ocuk istismarı ve ihmalinin çok seyrek olmadığını ve çeşitli yapısal özellikteki toplumlarda karşımıza çıkabileceğini göstermektedir (Yalçın, 2011: 7).

ocuk istismarının her yaştan, kültürden ve gelir düzeyinden olan çocukları etkilediği bilinmektedir. Ancak bazı çocukların içinde bulunduğu durum veya yaşadığı koşullar, çocuğu istismara açık hedef haline getirmektedir.

Sakat ocuk, evlilik dışı doğan çocuklar, bazı toplumlarda kız çocuklar, hızlı sosyo-kültürel değişim içinde büyüyen çocuklar, savaşın olduğu ülkedeki çocuklar, gebe annenin diğer çocuğu, anne babasından daha iyi eğitim alan çocuklar, işsiz veya ekonomik sorun yaşayan aile çocuklar, standart barınma koşullarına sahip olmayan ailelerin çocukları, çok çocuklu ailenin çocuğu, çok genç anne, üvey ebeveynle yaşayan ocuk, eğitimsiz, alkol, uyuşturucu bağımlısı ebeveyn, aile içi geçimsizlik, kendisi de istismar görmüş kişinin çocuğu, ailede ruhsal hastalık öyküsünün olması, istenmeyen gebelik sonrası doğmuş ocuk istismara aday çocuktur (Topbaş, 2004: 79-80).

Çocukların ihmal ve istismara uğramasına etki eden faktörler arasında ebeveynlerin, bireysel özellikleri, depresyon, düşük tolerans, kendine güven zayıflığı, kendi ailesiyle güvensiz bağlanma, aile içi anlaşmazlıklar ve sosyal destek zayıflığı ne çıkmaktadır (Yolcuoğlu, 2010: 73).

Çocuğun ihmal ve istismar edilmesine neden olan faktörleri iç ve dış stres faktörleri olarak gruplamak da mümkündür. Dış stres faktörleri; bazı ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel özellikler ailede sıkıntı yaratarak çocuğun ihmal ve istismarına yol açabilir. Ekonomik yetersizlik aile için en önemli stres kaynaklarından biri olup yoksulluk, işsizlik, borçlanma şeklinde kendini gösterebilir. Aynı zamanda iyi beslenememe, yetersiz ev koşulları, sağlıksızlık gibi sorunları da beraberinde getirebilir. İç stres faktörleri ise anne-babanın kişilik yapısı, çocuğun özellikleri ve çevreye bağlı olarak çocuktan gereğinden fazla istekte bulunulması şeklinde gruplandırılabilir (Aral ve Gürsoy, 2001).

Çocuk ihmal ve istismarına neden olan iç ve dış faktörleri birbirinden kesin olarak ayırmak zordur. Ancak hangi nedenlerden kaynaklanırsa kaynaklansın çocuğun istismar ve ihmal edilmesi onun kişilik gelişimini olumsuz etkilemektedir. Böylelikle çocukların ve dolayısıyla toplumların geleceğini tehdit etmektedir.

Çocuk istismarının nedenlerini daha iyi anlayabilmek için yukarıdaki görüşler dışında birçok kuram da öne sürülmüştür. Bu kuramların başlıcaları; psikolojik, sosyolojik ve ekolojik kuramlardır (Akt: Erükçü ve Öz, 2012: 555). 1960'lardaki ilk kuramlar psikolojik, 1970'lerdeki kuramlar sosyolojik ve 1980'lerden itibaren ortaya atılan kuramlar ise ekolojik kuramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **1.2.1.1. Psikolojik Kuram**

Çocuk istismarını açıklamaya çalışan ilk kuram olan psikolojik kuramın temelinde ailenin yaşadığı psikolojik sorunlar bulunmaktadır. Bu kuram bireylerin çocuğunu ihmal ve istismar etmelerinin nedenini, bireylerin çocukluklarında istismar ve ihmale maruz kalmalarına bağlamaktadır. Çocuklarını ihmal ve istismara maruz bırakan ebeveynler patolojik özelliklere sahiptir ya da ebeveynler çocukluklarında ihmal ve istismara maruz kalmıştır (Belsky,1980, akt: Erükçü ve Öz, 2012: 555).

Kaufman ve Zigler (1987, 1989), istismarın kuşaklararası geçişini inceledikleri çalışmalarında, istismara maruz kalmış kişilerin istismarın faili olma olasılıklarının oldukça yüksek olmasına rağmen tüm istismar mağdurlarının fail olmadığını belirtmektedirler. Bu çalışmada istismar mağdurları arasında fail olma oranının %30 olduğunu ifade etmektedirler (Akt: Yılmaz Irmak, 2008: 21).

Kurama göre istismarın sorumlusu anne babalardır ve kuram anne babaların özellikleri üzerine yoğunlaşmıştır. İstismarcı anne babaların diğer anne babalardan farklı bir dizi kişilik özelliklerine sahip oldukları varsayılmaktadır (Kars, 1996: 17).

Walker ve arkadaşları (1988), çocuklarını istismar eden ebeveynlerin, düşük benlik saygısı ve yetersizlik duyguları, olgunlaşmamış olma, narsistik eğilimler, empati kuramama, öfkesini kontrol edememe, depresif, ben merkezci olma, sağlık problemlerinin olması, çocuklarına karşı gerçekçi olmayan beklentilere sahip olma, ebeveynlik rolünü stresli bulma, eşler arasında anlaşmazlık, kendi çocukluğunda istismar hikayesinin olması gibi özelliklere sahip olduğu belirtilmiştir (Akt: Bekçi, 2006: 13).

1960'larda ortaya çıkan psikolojik kuramlar, çocuk istismarının nedenlerini istismar edenlerin yaşadıkları psikolojik sorunlara bağlamıştır. Ancak psikolojik kuramların istismarın nedenlerini açıklamakta yetersiz kaldığının farkına varılmasıyla sosyolojik kuramlar ortaya çıkmıştır.

#### **1.2.1.2. Sosyolojik Kuram**

Sosyolojik kuram çocuğunu istismar eden ebeveynlerin kendi anne ve babalarını örnek aldıklarını ve maruz kaldıkları davranışları kendi çocuklarına uyguladıkları görüşünü savunmaktadır.

Bu kuram, istismarın öğrenilmiş bir etkileşim örneği olduğunu ileri sürmektedir. İstismarcı anne babanın bu tür örnekleri öğrenmiş olmasına kanıt olarak, kendi ailesi içindeki davranışları model almaları gösterilmektedir. Bu kuram, davranışlar üzerinde durmakta olup, doğrudan kültürel etkenlerle ilgilenmemektedir. İstismarın anne babanın kişilik eksikliğinden değil, öğrenilmiş davranışlardan kaynaklandığını ileri sürmektedir (Özdemir, 1989: 27).

Çocuk kendisini istismar eden ebeveynini örnek alır ve o da istismar davranışını gösterir. Gelles ve Cornell'e (1985, 1990) göre, çocuklarını istismar eden ebeveynler çocuğun kendi iyiliği için ceza verdiklerini ileri sürerek bu durumu mazur görürler. Gelles ve Cornell'in yaptıkları çalışmalarda ebeveynlerin kendi çocukluklarında maruz kaldıkları ceza ve yöntemleri kullanarak çocuklarını istismar ettiklerini saptamışlardır (Akt: Bekçi, 2006: 14).



Kuramın savunucuları Oliver ve Taylor yaptıkları araştırmada istismarın anne babadan çocuklarına geğtiğini kanıtlamaktadır. Önceden istismarın nesnesi konumunda olan çocuklar, anne baba olduklarında istismarın öznesi konumuna geçmektedir. Bu durum Oliver ve Taylor tarafından “Kuşaklar Hipotezi” olarak adlandırılmaktadır (Erol, 2007: 17).

Sosyolojik kurama göre; çocuk ihmal ve istismarını açıklamada yapısal değişkenleri dikkate almak gerekir. Aile ve toplum etkileşimindeki azlığın, ailelerin sosyal yalnızlığının ve sosyal destek sisteminden yoksun oluşunun çocuklara yönelik istismar ve ihmali arttıracığı belirtilmiştir (Belsky, 1980, akt: Erükü ve Öz, 2012: 555).

Sosyolojik modelde, psikiyatrik modelin aksine toplumsal değerler, örgütler, kültür ve aile kurumu, istismara yol açan nedenler arasında incelenmiştir. Çocuk istismar ve ihmali açıklayabilmek için, toplum felsefesinin değer yargılarının, şiddete ilişkin kültürel tutumların, aile yapısı ve organizasyonunun ve sosyo-ekonomik konumun incelenmesi gerekmektedir (Gökler, 2006: 62-63).

Çocuk istismarının nedenlerini açıklamaya çalışan sosyolojik kuramda eksikliklerin olduğu görülmüş ve istismarın çevresel etkilerinden bağımsız düşünölemeyeceğinin farkına varılmıştır. Bu nedenle çocuk istismarının nedenlerini daha iyi açıklamak için 1980’lerden itibaren ekolojik kuramlar üzerinde durulmuştur.

### **1.2.1.3. Ekolojik Kuram**

Ekolojik kuram istismarı, insan gelişimi ve davranışının çevresel bir bağlamda analiz edilmesi ile açıklamaya çalışmaktadır. Bu kuramda çocuğun maruz kaldığı istismarın nedenlerini açıklamada yaşadığı toplumdan, aile çevresinden, içinde olduğu kültür ve inançlardan ayrı değerlendirilemeyeceği üzerinde durulmuştur.

Kuramda çocuk ve çevre etkileşimini etkileyen sosyal bağlamlardaki çocuk istismarı incelenmektedir. Bu sosyal bağlamları, çocuğun doğduğu andan itibaren içinde yer aldığı sosyal ortamlar olarak adlandırmış ve bunu da kategorilendirmiştir. Özellikle herhangi bir sosyal bağlamın, kendisinden daha geniş sosyal bağlama zemin oluşturduğu; herhangi bir sosyal bağlamdaki çocuk istismarının diğer sosyal bağlamda da görölebileceğini veya etkisini gösterebileceğini vurgulamıştır (Scannapieco, 2005, akt: Çağlarırmak, 2006: 12).

Belsky (1980) bu bağlamları; mikrosistem (yakın ev ve çevresi), ekosistem (ailenin içinde yer aldığı geniş sosyal ve iş çevresi) ve makrosistemin ( mikrosistem ve makrosistemi etkileyen kültürel inanç ve değerler) ebeveynin bireysel gelişimi ile düşünüldüğünde çocuk istismarı ve ihmeline neden olduğunu belirtmektedir (Erükçü ve Öz, 2012: 556).

Konuyla ilgili olarak Garbarino ve arkadaşları (1992), aile yaşamının sosyal çevreye kapalı oluşunun ve bu açıdan ailelerin sosyal destek kaynaklarından yararlanmayışının, onların sosyal izolasyonlarını arttırdığını ifade etmiştir. Bu durum, çocuk istismarının araştırılmasında üzerinde durulması gereken önemli bir değişken olmaktadır. Ailenin sosyal ağlarının aileye olan etkisi vurgulanmıştır. Bu da ailenin arkadaşları, akrabaları, komşularından ve içinde buldukları toplum ve kültürden ne kadar etkilendiğini ve bunlardan da ebeveyn çocuk arasındaki ilişkinin kalitesini ortaya koyduğunu göstermektedir. Garbarino ve arkadaşları (1988)'na göre, aile ve çevre arasındaki kısıtlı bağlantılar, aile içinde olumsuz etkileşimlerin artmasına ve bu da çocuk istismarı ve ihmali açısından potansiyel risk faktörlerinin oluşmasına neden olabilmektedir. Çünkü ailenin çevresine olan kapalılığı, aile içinde yaşanan sorunlarını giderebilmesi ya da ailedeki bireylerinin sıkıntıları tolere edebilmesi için çevresinden sosyal destek bulmasını kısıtlamaktadır. Bu nedenledir ki ebeveyn çocuk arasındaki ilişkilerin kurulabilmesi için ailenin çevresi ile etkileşim halinde bulunması çok önemlidir (Çağlarırnak, 2006: 15).

Çocuk istismarının nedenlerini açıklayan kuramlara bakıldığı zaman; psikolojik kuramın, istismar eyleminde bulunan anne babaların diğer ebeveynlerden farklı kişilik özelliklerine sahip olduğunu görüşünü savunmaktadır. Sosyolojik kuramda istismar eyleminin öğrenilmiş davranış olduğu ve istismara uğrayan çocuğun ileride çocuğunu istismar eden anne babalara dönüştüğü vurgulanarak istismar eyleminin kuşaklar arası geçişinin bulunduğu savunulmaktadır. Ekolojik kuramda ise diğer kuramlardan farklı olarak, istismar eyleminin nedenlerini içinde bulunulan çevreden ve kültürden bağımsız düşünülemediği gerçeği savunulmaktadır.

### **1.3. Çocuk İstismarının Türleri**

Çocuk istismarı; istismarın nedenleri ve meydana getirdiği sonuçları bakımından oldukça karmaşık bir durumdur. Çocuğun maruz kaldığı tüm kötü davranışlar birer

istismar olarak görülmektedir. Aynı zamanda maruz kalınan herhangi bir istismar olayı birçok istismar türünü de kapsayabilmektedir. Anlatımda kolaylık sağlaması açısından alan yazında çocuk istismarı genel olarak fiziksel, duygusal, cinsel istismar ve ihmal olmak üzere dört bölüme ayrılmaktadır.

### **1.3.1. Fiziksel İstismar**

Fiziksel istismar en sık rastlanan ve tanınması en basit olan istismar türüdür. Vücutta oluşturduğu hasar nedeniyle sonuçlarının gözle görülür olması ve kanıtlanması diğer istismar türlerine göre daha kolaydır.

Fiziksel istismar Cüceloğlu'na göre, ana babanın sırf kendi bencil duygularının etkisi altında kalarak çocuğu sürekli dövmesi, ona acı vermesi olarak tanımlanır (1993: 374). Yalçın'a göre çocuğun fiziksel istismarı, bir erişkin tarafından, cezalandırma, disiplin, öfke boşaltma ya da başka amaçlarla çeşitli yöntemlerle çocuğa uygulanan fiziksel şiddeti içermektedir" (2011: 13).

Fiziksel istismar sadece fiziksel göstergelerle sınırlı değildir. Fiziksel istismara maruz kalan çocuklarda fiziksel yaralanmalar dışında ileriye dönük birçok sosyal ve ruhsal problemler ortaya çıkmaktadır. Çocukluk çağı ve sonrasında etkileyen fiziksel istismar çocuğun tüm yaşamında kalıcı etkilere neden olarak yaşamını olumsuz yönde etkilemektedir.

Fiziksel olarak istismar edilen çocuklar, yetişkinlerle iletişim kurmaktan kaçınırlar. Genellikle yetişkinlerin kendilerine dokunmalarından ürkerler, çevreyi dikkatle inceler, kolay yalan söylerler, kolay kolay ağlamazlar, başka bir çocuğun ağlamasından çok fazla etkilenirler. Davranışlarda aşırılık görülür, ya çok saldırgan ya da içe dönük olurlar. Kişilere güvenmezler ve çoğu zaman ev ortamında ya da fiziksel istismara uğradıkları ortamdan uzakta olmayı tercih ederler (Yenibaş ve Şirin, 2007: 23).

Dereli (1992)'ye göre küçük yaşta dayakla karşılaşan çocukların tepkisi iki yönde gelişmektedir. Birincisi; kabullenme, yaşamın bir parçası sayma sonucu kendisini değersiz görmeye birlikte ileri yaşlarda gelişen içe kapanıklık, toplumsal iletişim bozukluğu gibi psikişik bozukluklardır, ikincisi ise toplumsal değer yargılarını hiçe sayma, sürekli çatışma ve uyumsuzluktur. (Yalçın, 2011)

Çocuğun yaşadığı fiziksel istismarın aynı zamanda duygusal hasara neden olduğunun farkına varılmasıyla birlikte yapılan araştırmalarda gündelik yaşamda çocuğun iletişim halinde olduğu kişiler tarafından duygusal gelişimini etkileyecek davranışlara maruz kaldığı görülmüştür.

### **1.3.2. Duygusal İstismar**

Çocuğun ruh sağlığını etkileyen en önemli faktörlerin başında birlikte yaşadığı aile gelmektedir. Ebeveynin oluşturduğu davranış modeli ve çocukla olan ilişkisi, çocuğun ruh sağlığını etkilemekte ve karakterini şekillendirmektedir.

Sağlıklı ana-baba-çocuk ilişkileri sağlıklı kişiliklerin oluşmasında önemli bir etkidir. Ana-baba ve çocuk arasındaki ilişkiler çocuğun mevcut davranışlarını etkilerken, gelecekteki davranışlarının belirlenmesinde de önemli bir rol oynar (Yalçın, 2011: 38).

Duygusal istismar günlük yaşamda en sık karşılaşılan istismar türü olmasına rağmen çocuğun daha çok duygusal hayatını etkilediği için ortaya çıkarılması, farkına varılması ve kanıtlanması oldukça zordur.

Duygusal istismar, bir çocuğun küçümsenmesi, suçlanması, reddedilmesi, çocuklara sürekli olarak farklı bir şekilde muamele edilmesi ya da kasti ve zorla soyutlanması veya güvenlik ya da şefkatten mahrum bırakılmasıdır. Çocuğu, kardeşleri ya da başka çocuklarla karşılaştırmak, aşağılamak, bir yerlere kapatmak gibi cezaların eğitici özelliği olmadığı gibi böyle cezalar duygusal bunalımlara ve iç çatışmalara yol açar (Yenibaş ve Şirin, 2007: 26).

1983 yılında yapılan “Duygusal İstismar” konulu uluslararası toplantıda üzerinde fikir birliği sağlanan tanıma göre; duygusal istismar, çocuk ve gençlerin psikolojik olarak kötüye kullanılması; yapılan ve yapılması gerekli olan ancak ihmal edilen toplumsal ve bilimsel standartlara göre psikolojik açıdan zarar verici oldukları saptanan davranışlardır. Bu davranışlar yaş, bilgi ve pozisyon gibi özellikler ile çocuk veya gencin üzerinde güç sahibi olan kişi ya da kişiler tarafından gerçekleştirilir. Bu tür davranışlar çocuğun bilişsel, duygusal veya fiziksel işleyişine hemen ya da gelecekte zarar verme potansiyeli taşıyan ve veren davranışlardır (Polat, 2007: 230).

Duygusal istismar, çocuğun günlük yaşamda sosyalleşme sürecinde yaptığı davranışları cezalandırarak veya eleştirerek, çocuğun yeterliliğini, bağlılık duygusunu bilerek ya da farkında olmadan zedelemek ya da çocuğa belirgin bir biçimde zarar vermek olarak tanımlanabilir.

Çocuk ve gençlerin, kendilerini etkileyen tutum ve davranışlara maruz kalarak ya da gereksinim duydukları ilgi, sevgi ve bakımdan mahrum bırakılarak toplumsal ve bilimsel standartlara göre psikolojik hasara uğratılmaları durumudur (Kara vd., 2004: 143). Duygusal istismar genellikle çocuğun üzerinde güç ve yetki sahibi olan, çocuğun yakın çevresinde bulunan kişi ya da kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Duygusal istismara maruz kalan çocuklarda, aileden uzaklaşma, içe kapanıklık, saldırgan kişilik özellikleri ve bedensel olarak gelişim geriliklerine sık sık rastlanmaktadır. Duygusal istismar çocuğun kişiliği ve başarısının yanı sıra fiziksel gelişimini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Bahar vd., 2009: 57).

Çocuğun gelişimini olumsuz yönde etkileyen duygusal istismar olaylarıyla her toplumda ve hatta birçok evde karşılaşmak mümkündür. Yaygınlığı duygusal istismar kadar olmamasına karşın sonuçlarının duygusal istismardan daha ağır olduğu bilinen diğer bir istismar türü ise cinsel istismardır.

### **1.3.3. Cinsel İstismar**

Çocukluk, cinsel gelişim açısından henüz tamamlanmayan bir dönemdir. Bu dönemde çocuğun maruz kalacağı cinsel istismar olayları, çocuğun olgunluk gösteremeyeceği ve karşılık veremeyeceği bir durumu yaşamasına neden olmaktadır.

Cinsel istismar çocuğun yetişkin tarafından cinsel isteklerini karşılama için kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Cinsel istismar, bir yetişkinin çocuğa cinsel amaçla yaklaşımı veya sömürüsü şeklinde tanımlanmaktadır (Yenibaş ve Şirin, 2007: 32). Polat'a göre cinsel istismar, yetişkin bir kişinin çocuğu cinsel doyum için kötüye kullanması şeklinde tanımlanabilir (2007: 94).

Topçu cinsel istismarı, gelişimsel olarak hazır olmayan veya kendisine ne yapıldığını anlamayan veya yapıldığına onay verdiğini söyleyemeyen bir çocukla erişkinin veya diğer

bir çocuğun ya da gencin, toplumsal yasakları veya yasaları çiğneyerek cinsel ilişki kurmasıdır şeklinde tanımlanmaktadır (2009: 42).

1.İstanbul Çocuk Kurultayı İstanbul Çocukları Raporu (2000)' na göre; çocukluk dönemi henüz cinsel gelişim ve bilgilenmenin tamamlanmadığı bir süreç olduğundan, bu dönemde yaşanacak herhangi bir cinsel istismar eylemi çocukta belirgin hasarlara yol açacak, özellikle bu girişimin aile içinden kaynaklanması ise ortaya çıkacak tabloyu daha da ağırlaştıracaktır. Çocuğa yönelik aile içi cinsel istismarı, aile içinde çocuğa bakmakla yükümlü bireylerden birinin çocuğu cinsel uyarı amacı ile herhangi bir davranışa göz yumması olarak tanımlanmaktadır (Şirin ve Sayıta, 2000).

Cinsel istismara uğrayan çocuklarda, depresyon veya aile fertlerinden arkadaşlarından uzaklaşma, tekrarlayan atipik ağrı, kendine zarar verici davranışlar, aşağılık duygusu gelişme riski artmaktadır. Bu gibi çocukların gelecek hakkında olumsuz düşüncelere ve düşük benlik saygısına sahip olduğu saptanmıştır (Ovayolu vd., 2007).

#### **1.3.4. İhmal**

Çocuk, tek başına kendini koruyabilecek ve gelişimini sağlayacak özelliklere sahip değildir. Çocuğun fiziksel ve psikolojik olarak sağlıklı büyüebilmesi, onun temel ihtiyaçlarının ailesi ya da çocuğa bakmakla yükümlü kişiler tarafından karşılanmasına bağlıdır. Bu ihtiyaçlarının yetersiz ve zamanında karşılanmaması çocuğun ihmal edilmesine neden olmaktadır. İhmal, anne ve babaların veya diğer aile üyelerinin ya da bakıcıların çocuğun gelişimi ve sağlığı için yapmaları gerekenleri yerine getirmemeleri demektir (Topçu, 2009: 41).

İhmal çocuğun beslenme, giyinme, barınma, tıbbi bakım, eğitim veya uygun gözetim gibi temel ihtiyaçlarını ve karşılanmayan duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını, eğitimsel/bilişsel ihtiyaçlarını karşılamakta başarısız olmak ve uygun büyüme ve gelişim konusunda denetim eksikliği göstermektir (İnsan Hakları Derneği, 2008: 15).

Bir başka tanıma göre ihmal; çocuğun ruh ve bedensel sağlığı ve gelişmesi için temel olan beslenme, korunma, sevgi, gözetim, eğitim ve yol gösterme gibi ihtiyaçlarının kendisine kanunen bakıp gözetmekle yükümlü kişilerce karşılanmaması halidir ( Yıldırım ve Yıldırım, 2008: 206-207).

Çocuk ihmalinin belirtileri üstü kapalı bir şekilde ortaya çıktığı için genellikle tanımlanması diğer ihmal türlerine göre daha zordur. İhmalin tanısı fiziksel ve cinsel istismara göre çok daha soyut olduğu için zordur. Çocuğun temel ihtiyaçlarının ve bakımının (yiyecek, giyecek, ev, sağlık ve danışma) ana babası veya ona bakan kişi tarafından yerine getirilmemesi olarak da tanımlanabilir (Şimşek, 2010: 26).

“Çocuk ihmali genelde ailenin, ilgili kurumların ya da devletin çocuğa karşı en temel sorumluluklarını yerine getirmemesi şeklinde tanımlanabilir. Bir bütün olarak toplum, kurumlar ve bireyler tarafından geliştirilen ihmal davranışı, çocukların eşit hak ve özgürlüklerinden yoksun bırakılması sonucunda onların en üst düzeyde gelişimlerini engelleyici davranışlar olarak ortaya çıkmaktadır. Çocuğun bakım ve beslenme gereksinimlerinin yeterince karşılanmaması gerekli tıbbi müdahalelerin yapılmaması, anne baba olarak çocuğa karşı danışmanlık görevinin yeterince yerine getirilmemesi ve çocuğun tek başına bırakılması ihmal davranışına örnek olarak verilebilir” (Aral ve Gürsoy, 2001).

Tüm istismar çeşitlerinde olduğu gibi ihmal sonucunda da çocuğun ileriye dönük sosyal ve ruhsal kayıpları meydana gelmektedir. İhmal edilmiş çocuklarda fiziksel istismara uğramış çocuklara göre daha ağır bilişsel ve akademik bozukluklar, daha fazla sosyal içe çekilme, daha kısıtlı arkadaş ilişkileri ve daha yoğun içe atım sorunları görülmektedir (Şimşek, 2010: 19).

İstismar türlerine bakıldığı zaman çocuğun maruz kaldığı duruma göre ayırım yapıldığı görülmektedir. Dayak eylemine maruz kalan çocuğun fiziksel istismara uğradığı sonucu ortaya çıksa bile aynı zamanda duygusal istismara da maruz kaldığı gerçeği bulunmaktadır. Cinsel istismara maruz kalan çocuk aynı zamanda fiziksel, duygusal istismara uğramaktadır. Bu durum istismar türlerinin kesin olarak birbirinden ayrılamayacağını ve türlerin iç içe olduğunu göstermektedir.

İstismar kapsamına giren eylemler anlatım kolaylığı nedeniyle türlere ayrılrsa bile çocuğun zarar gördüğü gerçeği değişmemektedir. İstismarın türü ne olursa olsun sonuçları bakımından çocuklarda telafisi imkansız hasarlara neden olduğu açıkça görülmektedir. Çocuğun maruz kaldığı istismarı gerçekleştiren kişi çocuğun yakın çevresinden ve özellikle ailesinden biri ise hasarın büyüklüğü daha çok artmaktadır.

### **1.3.5. Bilişsel İstismar**

Son yıllarda teknolojinin ilerlemesiyle birlikte günlük yaşamda kullanımındaki yaygınlık da her geçen gün artmaktadır. Yaşadığımız yüzyılda iletişim kurmak, bir

bilginin kaynak tarafından alıcıya iletilmesi gelişen teknoloji ile eşzamanlı olarak gerçekleşebilmekte, dünyanın bir ucundan diğer ucuna istenilen mesaj anında gönderilebilmektedir. Ancak çok büyük bir hızla gelişen teknoloji beraberinde bazı sorunları da getirmektedir. Bu sorunlardan biri de teknolojinin insanlar üzerindeki etkisini kullanarak kişinin bilinç ve bilinçaltını istenilen yönde etkileme çalışmalarıdır. Etkilenmenin daha derin olması için yapılan bu çalışmalar aynı zamanda günümüzde yeni bir istismar çeşidinin doğmasına neden olmuştur.

İnsanların teknoloji yardımıyla zihinlerine gönderilen bir takım mesajlarla etkilenmek istendiği gerçeği son zamanlarda üzerinde tartışılan ve çeşitli araştırmalar yapılan önemli bir konudur. Özellikle çocukların kitle iletişim araçlarını çok yoğun olarak kullandıkları günümüzde gönderilen bu mesaj içerikleriyle etkilenmeye çalışıldıkları açıktır. Çocuğun kendi tercihi olmadan dayatılan bu mesajlar çocukların bilişsel istismarına neden olmaktadır.

İnsanlar çok uzun yıllar öncesinden beri diğer insanları, grupları ya da toplumları etkilemek, kendi istekleri doğrultusunda hareket ettirmek için çok farklı teknikler kullanmışlar ve bu tekniklere yenilerini eklemeye çalışmışlardır. Bütün bu tekniklerin altında bilimsel çalışmalar yatmakta, insanların psikolojik, nörolojik ve sosyal yapıları göz önünde bulundurularak bilinçaltına mesajın en etkin şekilde gönderilmesi sağlanmaktadır (Küçükbezirci, 2013: 1879). Gönderilen bu mesajlar özellikle etkilenmenin en yüksek düzeyde olduğu çocukluk dönemindeki bireylerin zihinsel işlevlerini etkileyerek onları istismar etmektedir.

Psikoloji bilimine yön veren araştırmacılardan özellikle kişilik psikolojisi üzerinde çalışarak bilinç kavramını açıklamaya çalışan Freud, Lacan, Jung, Adler ve Leibniz gibi araştırmacıların çalışmalarının ortak sonucunda, bilinç ve bilinçaltı kavramının varlığı ortaya çıkarılmış, kişinin bilişsel dünyasının varlığı ve onu etkileyen etmenler üzerinde durulmuştur.

Bilinç ana rahmindeki bebeğin bazı uyarımları almaya başlamasıyla işlerlik kazanan ve son nefeste biten farkında olma hareketidir. İnsanın benliğinin yanında, dış dünyadaki tüm varlıkları ve kavramları algılamasını sağlayan beyinsel faaliyetlerin tümüdür. Bilinçaltı kavramı ise farkında olduğumuz bilincimizi ve pratik hayattaki hareketlerimizi etkileyen, fakat direkt olarak farkına varmamıza izin vermeyen bu 'üstü



örtülü' alt bilinç; uyuyan bilinç, pasif bilinç ve derin bilinç olarak da adlandırılmıştır (Sağlam, 1997:33-34).

Birçok kitle iletişim araçları; internet, filmler, şarkılar, reklamlar, televizyon, bilgisayar kısacası iletişim kurmak için kullanılan kanalların her biri belli bir amaca yönelik komutları beyine taşıyıp, istenilen şeyleri yaptırmak, bilinç ve bilinçaltın kirletmeye yönelik olarak bilinçaltına mesajlar göndermek için kullanılabilir (Küçükbezi, 2013: 1881). Kitle iletişim araçlarını yoğun olarak kullanan çocukların bu mesajlarla karşı karşıya kalması kaçınılmazdır. Her gün çocukların bilinçaltına farklı araçlarla defalarca gönderilen bu mesajlar, çocukların zihinsel aktivitelerini istenilen şekilde yönlendirilerek onları istismar etmektedir.

Bilinçaltı mesaj insan beynini etkileyen subliminal öznenin, kişinin bilincinin eşliğinin altında bulunduğu ruhsal durumdur. Reklam, sinema ve televizyon kanalları ve radyo gibi birçok iletişim aracında ve tanıtımlarda algılama eşliğinin altında yer alan bazı unsurlarla tüketicinin bilinçaltını hedefleyen reklam mesajlarının oluşturulması şeklinde tanımlanmaktadır (Sungur,2012:169). Genel olarak ele alınacak olursa bilinçaltı mesaj; bilinçli algı düzeyinin yani kolayca fark edilecek algının hemen altında kayda alınan ve yalnız bilinçaltı zihnin tespit edebileceği görme, işitme, koku alma duyusunu veya başka bir duyuya seslenen mesajlar olarak ifade edilmektedir (Lindsitrom, 2011: 75). Bilinçaltı unutulmuş olan bir bölümdür ve kendini dışa vurma çabasıdır (Yolcu, 2005: 203). Çocukların yaşına bağlı olarak algılama düzeyleri dikkate alındığı zaman gönderilen bilinçli bir mesajı bile fark edemedikleri, etkilenmeye çalışıldıkları fikrini taşıyamadıkları bilinen bir gerçektir. Bu durumda bile çocuğun korunmaya ihtiyacı varken bilinçaltı bir mesajdan haberdar olması ve kendini savunması imkansızdır. Bilinçaltına gönderilen mesajlardan etkilenen çocuğun korunamaması ve mesajlara açık hedef haline gelmesi çocuğun bilişsel istismarına neden olmaktadır.

Bilinçaltını yönlendirmeye çalışan birbirinden farklı teknikler bulunmaktadır. Televizyonda ya da sinemada kullanılan 25. kare tekniği de bilinçaltını etkilemeye ve yönlendirmeye çalışan bir tekniktir. Sinema filmleri 24 kareden oluşmaktadır. İnsan gözü bir saniyede 24 kareyi algılayabilirken, 25. kareye yerleştirilen görüntüyü algılayamamakta ve bu görüntüyü bilinçaltına depolamaktadır. 25. kareye yerleştirilen görüntü yardımıyla istenilen mesaj hedef kişi/ kitleye iletilmiş olmaktadır.

(Küçükbezirici, 2013:1885). Tüm doğallıyla televizyon başına geçen çocuğun bu durumdan haberdar olmasına imkan yoktur. Televizyonda herhangi bir programı izleyen çocuk 25. kareye yerleştirilen görüntüyü bilinçaltına yerleştirirken, gelecekte yetişkin bireylerin devamını oluşturacak çocuklar, istenilen herhangi bir amaca bilinçsiz bir şekilde yönlendirilmiş olmaktadır.

Bireyleri ve toplumu olumsuz yönde etkilemeye yönelik bilinçaltı mesajları önlemek ve toplumu korumak için bazı ülkelerde yapılan yasal düzenlemeler vardır. Örneğin Amerikan Federal İletişim Komisyonu Kanunnamesi bilinçaltı içerikleri yasaklamaktadır. Bu komisyon kurallara uymayan televizyon ve radyo yayıncılarının lisansını ihlalden dolayı iptal edebilmektedir (Taylor, 2012: 138). Rusya'da ise 25. kare tekniğini otomatik olarak yakalayan bir sistem bulunmaktadır (Darıcı, 2012:362).

Birçok alanda yetişkinlerin korunmasına ihtiyaç duyan çocuğun, insanın var olma nedenini anlamlı hale getiren bilişsel aktivitelerde de korunmaya ve yönlendirilmelerden uzak tutulmaya ihtiyacı vardır. Çocuğun davranışlarına yön veren ve aynı zamanda kişiliğini oluşturan bilincinin korunması, ileride yetişkin olacak çocukların sağlıklı bir gelişim dönemi geçirmelerini sağlayacaktır.

#### **1.4. Ailede Çocuk İstismarı**

Yaşanılan aile ortamı, çocuğun davranışlarına yön veren, kişiliğinin şekillendiği bir yerdir. Aile aynı zamanda çocuğun sosyal gelişiminin şekillendiği ilk kurum olarak bilinmektedir. Aile, çocuğun sağlıklı bir kişilik gelişimine katkı sağlayan en önemli toplumsal kurumdur. Özellikle aile ortamı ve anne-babanın çocuğa yönelik yaklaşımının çocuk tarafından nasıl algılandığı, çocuğun nasıl bir kişilik geliştireceğinin en önemli göstergeleridir (Erdoğan, 2006: 99). Ebeveynler genellikle çocukların hayatlarında en önemli yetişkinlerdir ve çocuk davranışını değerlendirmek için ebeveynlerin algılamalarını dikkate almak gerekir (Şimşek, 2010: 5).

Aile üyeleriyle olan ilişkileri, çocuğun diğer bireylere, nesnelere ve tüm yaşama karşı aldığı tavırların, benimsediği tutum ve davranışların temelini oluşturur. Anne ve babanın kendi çocukluk yıllarındaki deneyimleri, şimdiki tutumlarında etkili olabilir. Çocukluk yıllarında kendi anne babasıyla sağlıklı bir etkileşim kuramayan, yeterli sevgi

göremeyen bir baba ya da genç kızlık yıllarında aşırı baskı altında büyümüş bir annenin tutumları, bu kötü deneyimler nedeniyle olumsuz olabilir (Yavuzer, 1999: 135-140).

İstismar sorununun can alıcı noktalarından biri, kuşaktan kuşağa aktarılma özelliğidir. Aile içinde şiddete maruz kalan çocukların çoğunun büyüdüklerinde şiddet uygulayan eşlere ya da ana babalara dönüşeceği kesinlik kazanmamış olsa da, şiddet uygulayan yetişkinlerin çoğunun şiddete maruz kalma geçmişleri bulunmaktadır (Şimşek, 2010: 15) Çocuğuna kötü davranan ana-babaların aralarındaki en önemli ortak nokta, hemen hemen hepsinin kendileri çocukken kötü davranışa maruz kalmış olmasıdır (Cüceloğlu, 2006: 377).

İstismar ve ihmal sadece aile içinde ebeveyn ve çocuk ilişkisiyle sınırlı olmayan geniş alanı kapsayan bir durumdur. Çocuk aile içinde olduğu gibi aile dışında da istismar edilebilmektedir. Ancak elde edilen bilgiler istismarın büyük bir bölümünün aile içinde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Araştırmalara göre Türkiye’de aile içinde gerçekleşen istismar olayları aile dışında gerçekleşen istismar olaylarından daha fazla olduğunu göstermektedir (İnsan Hakları Derneği, 2008: 19) .

Ailede çocukların yetiştirilme sürecinde anne-babalar kimi zaman bilerek, kimi zaman da bilmeyerek çocuğun gelişimini engelleyecek ya da duraklatacak davranışlar gösterebilmektedir. Bunlar bazen çocuğa yönelmiş şiddet biçiminde, bazen de çocuğu dikkate almama, gerekli özeni göstermeme gibi ihmal şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Ünal, 2008: 10 ).

Çocuk istismarı, çocuğun sadece ailesi tarafından istismar edilmesiyle sınırlı kalmamaktadır. Çocuk herhangi bir nedenden dolayı okulda, sokakta veya çocuğun olduğu her yerde istismara maruz kalabilmektedir. Türkiye’de Çocuk İstismarı ve Aile İçi Şiddet Araştırması sonuçlarında istismarın yaş, cinsiyet ve bölge farkı olmaksızın sırasıyla ev, okul ve sokakta gerçekleştiği; çocuğu istismar eden kişilerin ise sırasıyla baba, öğretmen, anne, arkadaş ve komşu olduğu tespit edilmiştir (2010: 20).

### **1.5. Okulda Çocuk İstismarı**

Okul, tüm çocukların katıldıkları ve ev dışında zamanlarının büyük bölümünü geçirdikleri yerdir. Bu kurumlarda çocuklar akranlarıyla, diğer yaş gruplarındaki çocuklarla ve öğretmenleriyle ilişki içindedir. Okul, sosyalleşme sürecinde ilk temel

toplumsal kurumdur. Çocuğun okulda akran ya da oyun gruplarından birine katılması, çocuk için bir gereksinim olduğu kadar aynı zamanda onun sosyalleşebilmesi için bir zorunluluktur (Yavuzer, 2008: 146-153).

Çocuklar zamanının büyük bir bölümünü okulda geçirmektedir. Asıl amacı çocukları eğitmek olan eğitim kurumlarında zaman zaman çocuklara yönelik olumsuz olayların yaşandığı bir gerçektir. Toplumun birçok kesiminde görülen çocuk istismarı okullarda da yaygın olarak görülmektedir. Çocuk okul ortamında kimi zaman öğretmeni tarafından kimi zaman da akranları tarafından farklı şekillerde istismara maruz kalmaktadır.

### **1.5.1. Öğretmen ve Çocuk İstismarı**

Aileden sonra çocuğun sosyalleştiği ilk kurum olan okul; çocukla öğretmenin bire bir ilişki içinde olduğu bir ortamdır. Çocuğun öğretmenle olan ilişkisi tüm hayatına yön veren akademik eğitim dışında sosyal hayatını da etkileyen bir ilişki biçimidir.

Öğrencilerin gerek kişilik özellikleri ve olumlu davranışlar kazanması, gerekse akademik başarılar açısından, okul ortamında öğretmen davranışlarının önemli etkileri bulunmaktadır. İyi bir öğretmen, yeri geldiğinde, öğrencinin gözünde anne babadan ve tüm başka kişilerden üstün tutulabilmektedir. Bu sebeple, öğretmenin, öğrenci üzerinde davranışsal ve eğitsel etkileri önemli bir yer tutar.

Tüm gün çocuklarla birlikte olan, çocukların özelliklerini çok iyi bilen öğretmenin çocuk üzerindeki etkisi kimi zaman çocuğun uğradığı istismarın açığa çıkarılmasında önemli rol oynar. Mc. Intyre'nin (1990) “Şüpheli Çocuk İstismarı Olaylarında Öğretmenlerin Rolü” adlı makalesinde, istismarın öğretmenlere büyük sorumluluklar yükleyen toplumsal sorunlar olduğu ve öğrencilerle geçirdikleri zamanın çokluğundan dolayı öğretmenlerin çocuk istismarı olaylarına konu olan öğrencileri ortaya çıkarmada çok kritik bir konumda buldukları belirtilmiştir (Erol, 2007: 32).

Çocuğun ihmal veya istismar edildiğinden şüphelenen öğretmenin gerekli raporu hazırlayıp yetkililere bildirme yükümlülüğü bulunmaktadır. Türk Ceza Kanunu (TCK)'nin 279. maddesine göre; Kamu adına soruşturma ve kovuşturmayı gerektiren bir suçun işlendiğini göreviyle bağlantılı olarak öğrenip de yetkili makamlara bildirimde bulunmayı ihmal eden veya bu hususta gecikme gösteren kamu görevlisi, altı aydan iki

yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Bu kanunla kamu görevlisi olan öğretmene bildirim yükümlülüğü öngörülmüştür ([http://www .turkhukuksitesi](http://www.turkhukuksitesi)).

Bazı durumlarda öğretmenlerin, çocuğun ihmal ve istismara uğramasına neden olduğu bilinmektedir. Genellikle pek çok öğretmenin öğrencisiyle sıcak bir iletişim kurmadığı görülmektedir. Öğretmenler öğrencilerinde kendilerinin onaylamadığı davranışları gördüklerinde, hemen uyarmakta ve hatta sert bir tepkiyle karşılık vermektedirler. Öğrencilerin onaylanmayan bu davranışları devam ettirmesi halinde öğretmenler nasıl davranacaklarını bilemez ve öğrencilerini duygusal anlamada rencide edici pek çok davranışta bulunurlar. Ancak öğretmenlerin bu tepkileri problemi çözmek yerine problemin büyümesine neden olur ve öğrencinin duygusal anlamada zarar görmesine neden olacak bir hale dönüşür (McNamara ve Moreton, 2001).

Öğretmenin disiplin yöntemi olarak dayağı (fiziksel istismarı) kabul görmesi, öğretmenin kişilik bozukluğunun olması, kalabalık sınıflar ve sosyal baskılar gibi nedenler öğretmenin çocuğu istismar etmesine neden olmaktadır.

Dayak (fiziksel istismar), eğitim sistemimizin yasal çerçevesine aykırı, ancak yaygın olarak uygulanan bir yaptırım ve disiplin aracıdır denilebilir. Eğitim politikasının üst düzeydeki sorumlularının dayağa karşı, genelge yayınlama gereksinimlerinden, basına ve literatüre yansıyan örneklerden, öz yaşam öykülerinden, öğretmen ve öğrencilerin anlattıklarından da okullarda dayağın sürüp gittiği görülmektedir (Akacan, 2012: 38).

Yapılan araştırma sonuçlarına göre; maruz kalınan istismar eylemlerinde cinsiyetler arasında farklılıklar bulunduğu, erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha fazla istismara uğradığı görülmektedir (Zeren vd., 2012). Öğrenciler arasında yaşanan akran istismarının da daha çok erkekler arasında yaşandığı görülmektedir (Kartal ve Bilgin, 2008). Bu durum babanın evdeki otoritesinin okula taşınması olarak görülmektedir.

### **1.5.2. Akran İstismarı**

Akran grubu öğretmenden sonra çocuğun okulda sürekli iletişim halinde olduğu ikinci gruptur. Çocuk okulda geçirdiği zamanı diğer çocuklarla beraber paylaşır. Okulda karşılaşılan diğer bir istismar çeşidi olan akran istismarı, çocuk ve akranları arasında gerçekleşen istismar türüdür. Alan yazında akran istismarının akran zorbalığı olarak kullanıldığı sıkça görülmektedir (Kartal ve Bilgin, 2008; Kapıcı, 2004). Çocuğun

akranları tarafında istismara maruz kalması eğitim ve öğrenim hayatıyla birlikte sosyal ve ruhsal gelişimini de olumsuz etkilemektedir.

Akran istismarı yeni bir sorun olmamakla beraber her geçen gün artarak devam eden ve eğitimcilerle birlikte ailelerde de kaygı yaratan bir durum haline gelmiştir. Araştırmacılar tarafından 1970'lerin sonlarında akran istismarı hakkında okullarda öğrencilerle birlikte çeşitli araştırmalar yapılmaya başlanmış, soruna çözüm getirilmeye çalışılmıştır. 1978 yılında Norveçli araştırmacı Dan Olweus tarafından yazılan Okullarda Saldırganlık adlı kitap akran istismarını gözler önüne seren önemli bir çalışma olmuştur.

Olweus (1997)'a göre akran istismarı; kasıtlı olarak yapılan ve kurban fiziksel, zihinsel, sosyal ya da psikolojik zarar verme amacı güden söz ve eylemleri içerir; istismarın belli bir süre tekrarlanma özelliği vardır; kurban kendini koruyamayacak ve savunamayacak durumdadır ve güç dengesizliği vardır (Bozkurt vd, 2011: 2).

Akran istismarı; bir bireyin veya grubun bir bireye yönelik uyguladığı, tekrarlayıcılığı ve sürekliliği olan, gücün sistematik olarak kötüye kullanılmasını içeren, zarar verici ve incitici saldırgan davranışı olarak tanımlanmaktadır (Kabasakal vd., 2008: 170).

Akranlar arasındaki istismar olaylarına karşı dünyada ve Türkiye' de gittikçe artan bir duyarlılık oluşmaya başlamıştır. Son yıllarda, Türkiye' de medya kanalları aracılığı ile okullarda yaşanan şiddet ve türlerine ilişkin olarak verilen haberler, bu konunun üzerinde ciddiyetle durulması gereken önemli bir sosyal sorun haline geldiğini göstermektedir (Akduman, 2010a: 15).

Akran istismarı genellikle fiziksel istismar (vurma, tekmeleme, yumruklama, itme, eşyalarını fırlatma ya da saklama, zorla para, yemek ya da başka eşyalarına el koyma vb.), sözel istismar (fiziksel zarar vermekle tehdit etme, lakap takma, alay etme, fiziksel ya da cinsel imalarla zarar verme vb.) ve dolaylı istismar olan sosyal dışlanma (gruptan dışlama, dedikodu yayma vb.) olmak üzere üç şekilde gruplandırılmaktadır.

Okullarda akran istismarının sonuçları üzerinde yapılan çalışmalarda, istismara maruz kalan öğrencilerin, diğer öğrencilere göre daha çok ruhsal rahatsızlıklar, sosyal uyum sorunları, yüksek düzeyde stres ve fiziksel hastalık belirtileri yaşadıkları belirlenmiştir (Bozkurt vd., 2011: 2).

Çocukların maruz kaldıkları istismar olaylarının türü ne olursa olsun mutlaka yasal işlem başlatılmalı ve çocuk koruma altına alınmalıdır. Ülkemizde yasal işlemleri adli kurumlar yürütürken çocuğun koruma altına alınması ise Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından sunulan sosyal hizmetler kapsamında yürütülmektedir.

### **1.6. Çocuk İstismarına Yönelik Yapılan Sosyal Hizmetler**

Çocuk istismarı hangi boyutuyla olursa olsun tüm toplumları ilgilendiren, müdahale edilmesi gereken sosyal bir sorundur. Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme gereğince, her çocuk temel yaşama hakkına sahiptir ve bu haklar devlet tarafından güvence altına alınmıştır. Bunun uygulanmadığı, çocuğun istismara maruz kaldığı durumlarda devlet, çocuğu güvence altına almakla ve korumakla yükümlüdür. Anlaşmaya göre her çocuk, sağlığına, eğitimine ve gelişmesine zarar verecek her türlü davranışa karşı koruma altındadır. Çocuk haklarının korunması, başta anne babalar olmak üzere, tüm kamu kurumlarının, çocuklarla karşı karşıya gelen tüm meslek gruplarının, sivil toplumun ve bütün yetişkinlerin sorumluluğudur.

Devletin çocukların korunması hakkında aldığı tedbirler, konunun sosyal hizmetler tarafından çok yönlü bir biçimde ele alınıp incelenmesi sonucunu doğurmuştur. Sosyal hizmet çocukların, gençlerin, yetişkinlerin, yaşlıların, kadınların, engellilerin ve diğer özel nüfus gruplarının geliştirilmesi ve korunması için hizmet veren bir disiplin ve meslektir (Duyan, 2010: 21).

Sosyal hizmetlerin önemli bir çalışma alanı olan çocuk odaklı uygulamalardaki temel amaç çocuğun tüm gelişim alanlarında başarılı bir şekilde yetiştirilmesi, eğitilmesi ve yaşama hazırlanmasıdır. Bu uygulamalar Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığına bağlı olarak yapılmaktadır.

633 Sayılı Kanun Hakkında Kararname ile kurulan Aile Ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'na bağlı Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü bakanlığın ilgili hizmet birimi olarak kurulmuştur. Müdürlük bünyesinde kurulan Suç Mağduru Çocukların Rehabilitasyon Birimi, istismar ve ihmale maruz kalan çocuklara yönelik hizmetler vermektedir. Ayrıca Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Alo 183 İletişim Merkezi; ihmal, istismar ve şiddet vakaları ile ilgili yapılan ihbarları önleyici ve koruyucu tedbirlerin alınması için acil müdahale hizmetleri olarak değerlendirmektedir.

Çocuk ihmal ve istismarı, gerek çocuğun fiziksel, duygusal, cinsel ve sosyal sağlığı üzerinde yarattığı tahribat, gerekse toplumsal bir sorun olması nedeniyle, çok yönlü ve farklı meslek gruplarınca ele alınıp çözümlenmesi gereken bir sorundur. Çocukların refahı ve korunması sosyal hizmet disiplininin en temel alanlarından biridir.

Çocuk refahı hizmetleri; kamusal çocuk koruma kurumlarınca ihmal, istismar ve kötü muameleye uğradığı rapor edilen çocukların, sorunlarına çözüm bulmayı hedefleyen hizmetleri içermektedir. Sosyal hizmet disiplininin bu alanı, çocuk koruma sistemi (ÇKS) aracılığıyla çocukların gereksinimlerinin aile ve diğer sosyal kurumlar tarafından karşılanması, sağlıklı yetişmeleri önündeki engellerin kaldırılması konularında mesleki müdahaleleri içermektedir (Yolcuğlu, 2010: 75).

Sosyal hizmetin önemli sorun alanlarından biri olarak çocuk istismarı, detaylı bir inceleme, acil kararlar ve titizlikle hazırlanmış bir tedavi planı gerektiren önemli bir kriz durumudur (Uluocak ve Çoban, 2011: 162).

Çocuk istismarı alanında çalışan sosyal hizmet uzmanları; istismarın yasal bildiri, çocuğun acil olarak koruma altına alınması, çocuğun yaşadığı yerde karşı karşıya kaldığı risk düzeyinin belirlenmesi, ailenin ve çocuğun ihtiyaç duyduğu hizmetlerin neler olduğu, gereksiz yere koruyucu bakım altına alınmasının engellenmesi ve ailenin tekrar bir araya gelmesi ya da ebeveynlik haklarının sonlandırılması konularında karar almak durumundadırlar (Weber,1997; akt: Uluocak ve Çoban, 2011: 166).

Çocuğun ihtiyaçlarını karşılayan en önemli kurum olan aile bu işlevini yerine getiremediği zaman devreye sosyal kurumlar girmektedir. Sosyal Hizmet Mesleği'nin temel alanlarından biri olan Aile ve Çocuk Refahı Alanı, çeşitli nedenlerle aile dışına itilmiş korunmaya muhtaç çocukları kapsadığı gibi, aile içinde olduğu halde gelişmesi tehlike altında bulunan çocukları da içine almaktadır (Bulut, 1996: 1-40).

İstismar ve ihmale maruz kalmış çocuk, korunmaya muhtaç çocuk kapsamında değerlendirilmektedir. Bu çocukların korunması, desteklenmesi, gerekli müdahalelerin yapılarak çeşitli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Çocuğun korunmasına yönelik çalışmalar, büyük ölçüde sosyal hizmet çalışanları tarafından gerçekleştirilir. Çocuk istismarı söz konusu olduğunda müdahale planı



yapmak ve müdahale ekibini oluşturmak, bu meslek elemanlarının görevidir (Munro, 1994; akt: Bulut, 1996: 53).

Sosyal hizmet mesleğinin koruyucu- önleyici, değiştirici- geliştirici ve sorun çözücü-rehabilitate edici müdahaleleri ile çocuk istismarı konusunda istismarın özelliğine göre planlamalar yapılarak uygulamaya geçilir (Bulut, 1996: 49).

Sosyal hizmetler tüm dünyada çocuk istismarı ve diğer birçok soruna çözüm getirmeyi amaçlayan uygulamalardır. Bu durum çocuk istismarının hem ülkemizde hem de tüm dünyada sıkça karşılaşılan yaygın bir sorun olduğunu göstermektedir.

### **1.7. Dünyada Çocuk İstismarı ve Örnekleri**

Dünyanın çocuk istismarı ve ihmali ile ilgili farkındalığı 1875 yılında kurulan Çocukları Şiddetten Koruma Dernekleri ile başlamıştır. 1977 yılında Uluslararası Çocuk İstismarını Önleme Derneği kurulmuş ve aynı yıl Çocuk İstismarı Ve İhmali Dergisi'nin yayımlanmaya başlamasıyla konuyla ilgili farkındalığın giderek arttığı görülmüştür. Ayrıca Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi de çocuk istismarı ve ihmalinin önlenmesi için Malezya ve ABD dışında tüm devletler tarafından imzalanan önemli bir uluslararası belgedir.

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesinin 19. maddesi gereğince;

1. Bu Sözleşmeye taraf devletler, çocuğun anne-babasının ya da onlardan yalnızca birinin, yasal vasi veya vasilerinin ya da bakımını üstlenen herhangi bir kişinin yanında iken bedensel saldırı, şiddet veya suistimale, ihmal ya da ihmalkâr muameleye, ırza geçme dahil her türlü istismar ve kötü muameleye karşı korunması için; yasal, idari, toplumsal, eğitsel bütün önlemleri alırlar.

2. Bu tür koruyucu önlemler; burada tanımlanmış olan çocuklara kötü muamele olaylarının önlenmesi, belirlenmesi, bildirilmesi, yetkili makama havale edilmesi, soruşturulması, tedavisi ve izlenmesi için gerekli başkaca yöntemleri ve uygun olduğu takdirde adliyenin işe el koyması olduğu kadar durumun gereklerine göre çocuğa ve onun bakımını üstlenen kişilere, gereken desteği sağlamak amacı ile sosyal programların düzenlenmesi için etkin usulleri de içermelidir.

Bu sözleşme maddelerine göre çocuk ihmal ve istismarı ile ilgili her türlü koruyucu-önleyici düzenlemelerin devlet tarafından yapılması gerektiği belirtilmiştir.

Dünya geneline bakıldığında ekonomik, politik ve diğer nedenlerden dolayı incinmeye en açık halde olan nüfus grubunun çocuklar olduğu görülmektedir. Birçok ülkede yapılan araştırmalar, çocuk istismarı ve ihmalinin varlığının inkar edilemeyeceğini ve tüm dünyayı ilgilendiren bir sorun olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen veriler, çocuk istismarının tüm dünya genelinde yüksek rakamlarla ifade edildiğini göstermektedir.

Dünyada her yıl milyonlarca çocuk fiziksel, cinsel ya da duygusal istismara tanık ya da kurban olmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü raporlarına göre, çocukların %25-50'si fiziksel olarak istismar edilmekteyken, kadınların yaklaşık olarak %20'si ve erkeklerin %5-10'u çocukken cinsel açıdan istismar edilmiştir. Yapılan araştırmalar ihmal ve istismarın oldukça yaygın olduğunu, toplumun bazı kesimlerinin ise kültürel özellikleri sebebiyle istismara daha yatkın olduğunu ortaya koymaktadır (Erükçü ve Öz, 2012: 555).

Kanada'da yapılan çalışmalarda her 1000 çocukta 22 çocuğun istismar açısından muayene edildiği gösterilmiştir. Bunlardan % 45'inde istismar saptanmış, %22'si şüpheli sınıflamasında, diğerleri ise saptanamayanlar kategorisinde yer almıştır. Bu araştırmada fiziksel istismar olguların %31'ini, cinsel istismar %10'unu, duygusal istismar %19, ihmal ise %40'ını oluşturmuştur (Trocme, 2001; akt: Polat 2007: 372).

Yapılan araştırmalarda çocuk istismarı boyutlarının tam olarak tespit edilemediği ve istismar olaylarının yaygınlık derecelerinin çok yüksek bulunduğu tespit edilmiştir. Dünyada aile çevresinde istismar (WorldSAFE) projesinde beş ülkede fiziksel istismarın yaygınlığı incelenmiştir ve bu ülkeler için yaygınlık oranlarının; A.B.D. ve Şili'de %4- %85, Filipinlerde %21-%82, Mısır'da %26-%72 ve Hindistan'da %36-%70 arasında değiştiği belirtilmektedir (Runyan vd., 2002; akt: Yılmaz Irmak, 2008: 15).

A.B.D.'nde yapılan çalışmalarda 1986 yılından 1993 yılına kadar çocuk istismarının tüm formlarında % 67 oranında artış olduğu, istismara maruz kalan çocuk sayısının 931.000'den 1.553.800'e yükseldiği bildirilmiştir. Çocuk koruma servisine 2003 yılında çocuk istismarı ve ihmali ile ilgili yapılan 2.9 milyon başvurunun %68'i (1.993.000)

çocuk ihmal ve istismarı olarak değerlendirilmiştir ( U.S.Department of Health and Human Services, 1996; akt: Erükçü ve Öz, 2012: 559).

2002 yılına kadar yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda dünyada çocukların cinsel istismar oranları sonuçları Norveç % 37, Yeni Zelanda % 36, Kanada % 32, İrlanda % 34, Avustralya % 24, İngiltere, % 21, Amerika % 16 bulunmuştur (İnsan Hakları Derneği, 2008: 18).

Çocuk istismarı belli bir dönemde belli bir toplumda ortaya çıkan bir sorun olmamakla birlikte, tüm dünya ülkelerini ilgilendiren yaygın bir sorun haline geldiği yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Çocuk istismarı ile ilgili yasal düzenlemeler ve yaygınlık araştırmaları tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yapılmaktadır.

### **1.8. Türkiye’de Çocuk İstismarı ve Örnekleri**

Tüm dünyada kabul edilen Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesini Türkiye 1995 yılında kabul etmiştir. Bunun yanında çocuk istismarını önlemek için ulusal düzeyde kanun ve kararnameler hazırlanarak çeşitli düzenlemeler yapılmıştır.

5395 Sayılı Çocuk Koruma Kanunu, 633 Sayılı Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının Teşkilat Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 5271 Sayılı Ceza Muhakemesi Kanunu (52. ve 236. maddeler) ve 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu (103, 104 ve 278. maddeleri) çocuk istismarı ve ihmalini önlemeye yönelik oluşturulan Türkiye’deki hukuksal düzenlemelerdir.

Çocuk istismarı ile ilgili çalışmalar son yıllarda ağırlık kazanmakla birlikte ülke genelinde istismarın yaygınlığı hakkında yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu konu hakkında kapsamlı araştırmaların bulunmayışı nedeniyle istismarın nüfustaki dağılımı ve yaygınlığı hakkında kesin ifadeler kullanmak mümkün değildir.

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de çocuklar istismara uğramakta, taciz edilmekte ve kötü muamele görmektedir. Çocuklar evlerde, okullarda, kurumlarda sürekli istismar edilmekte, reklamlar için televizyon kanallarında sömürülüp, ticarete alet edilmektedirler (Topçu, 2009: 12).

Ülkemizde çocuk istismar ve ihmal ile ilgili kayıtların yetersizliği ve akademik çalışmaların yapılmamış olması nedeniyle yeterli sayısal veriler bulunmamaktadır.

Çocuk istismarı ve ihmali olgusu doğası gereği (aile içinde, kapalı ortamlarda görülmesi, çocuğun söylememesi için tehdit edilmesi, çocuğun da kendini suçlu hissetmesi, utanması, sevdiklerinin zarar görmemesini isteme ve onlardan ayrılmak istememe gibi nedenlerle) incelenmesi zor bir konudur (Yılmaz Irmak, 2008: 13). Türkiye’de var olan kurumsal yapıların, üniversiteler bünyesindeki çocuk koruma merkezlerinin, sağlık bakanlığı bünyesindeki yeni bir oluşum olan çocuk izlem merkezlerinin uygulamaları, çalışmaları ve/veya araştırmaları doğrultusunda çocuğun cinsel istismarı konusunda daha çok bilgi ve tecrübe edineceğimiz açıktır (Erükçü ve Öz, 2012: 554).

Türkiye’de yapılan çalışmalar çocuk istismarı oranının % 10-53 arasında olduğunu göstermektedir (Yılmaz, 2009: 63). Bu araştırmada çocuk istismarı oranının tam olarak belirlenemediği ve oranın çok yüksek olduğu açıkça görülmektedir. Çocuk istismarının Türkiye’de çok fazla görülmesinin en büyük nedenlerinden biri 0-18 yaş grubu çocukların, ülke nüfusunun önemli bir bölümünü oluşturmasıdır. Türkiye’de 2007 yılı nüfus sayımı verilerine göre, 0-18 yaş arası çocuk ve genç sayısı 24 milyon 800 bindir. Nüfusun % 26,4’ü 0-14 yaş arasındaki çocuklardan oluşmaktadır. İstatistikler, her yıl 1 milyon 400 bin çocuğun nüfusa katıldığını göstermektedir. 9 yaşından küçük çocukların sayısı 12 milyonun üstündedir (Topçu, 2009: 12).

T.C. Başbakanlık Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu ve UNICEF’ in yayınladığı Türkiye’de Çocuk İstismarı ve Aile İçi Şiddet Araştırması 2010 sonuçlarına göre; 7-14 yaş dilimindeki kız çocuklar, duygusal istismara en çok arkadaş, öğretmen, baba ve anneleri tarafından, erkek çocuklar ise duygusal istismarı en çok uygulayanların öğretmenleri, arkadaşları ve babaları olduğunu bildirmişlerdir. Fiziksel istismar söz konusu olduğunda; 7-14 yaş dilimindeki kız çocukları en çok anne, baba, öğretmen, arkadaş ve büyük kardeşler tarafından, erkek çocuklar ise sırasıyla, arkadaş, öğretmen, baba, büyük kardeş ve tanımadıkları birinin fiziksel istismarına uğramışlardır. 7-18 yaşlar arasındaki çocukların %56’sının fiziksel istismara, %49’unun duygusal istismara, %10’unun cinsel istismara ve %25’nin ihmale tanık olduğu saptanmıştır.

Çocuk ihmal ve istismarına yönelik Türkiye’deki oluşumlara bakıldığında, 1980 sonrası dönemde kurumsal yapılanmaların oluştuğu, çeşitli bakanlıklarda hizmetlerin sunulduğu görülmektedir (Erükçü ve Öz, 2012: 556-562).

2012/20 sayılı T.C.Başbakanlık genelgesi gereği; Çocuk istismarının önlenmesi ve istismara uğrayan çocuklara bilinçli ve etkin bir şekilde müdahale edilmesi amacıyla, öncelikli olarak cinsel istismara uğramış çocukların ikincil örselenmesini asgariye indirmek, adli ve tıbbi işlemlerin bu alanda eğitilmiş kişilerden oluşan bir merkezde ve tek seferde gerçekleştirilmesini temin etmek üzere, Sağlık Bakanlığı'na bağlı hastaneler/kurumlar bünyesinde Çocuk İzleme Merkezleri (ÇİM) kurulmuştur. Pilot uygulama olarak ilk defa Ankara'da açılmıştır. Daha sonra Kayseri, Samsun ve Gaziantep'te kurulan ÇİM'lerin zaman içerisinde ülke genelinde yaygınlaştırılması hedeflenmektedir.

1988 yılında Ankara'da, Uluslararası Çocuk İstismarı ve İhmalini Önleme Derneği'nin Türkiye temsilcisi olan Türkiye Çocuk İstismarı Ve İhmalini Önleme Derneği (ÇİİÖD) kurulmuştur. 1992 yılında İstanbul'da Çocuğu İstismardan Koruma ve Rehabilitasyon Derneği (ÇİKORED) kurulmuştur.

Ayrıca çeşitli illerde hizmet veren birçok bakım ve sosyal rehabilitasyon merkezleri ve üniversite hastaneleri bünyesinde açılan çocuk koruma merkezleri cinsel istismar mağduru çocuklara yönelik hizmet vermektedir.

## **1.9. Çocuk İstismarı İle İlgili Araştırmalar**

### **1.9.1. Uluslararası Araştırmalar**

Çocuk istismarının insanlık tarihinin başlangıcıyla beraber var olmasına karşın dünyada problem olarak algılanması ve buna yönelik çalışmaların başlaması, ancak yüzyıllık bir geçmişe sahiptir (Polat, 2007: 341). Çocuk istismarı ile ilgili ilk çalışmalar öncelikle fiziksel istismarla başlamış, ardından cinsel istismar daha sonra duygusal istismar ve ihmal ile ilgili çalışmalar yapılmıştır.

Pelcovitz (1980) tarafından yapılan araştırmada, bir grup ilkökul öğretmeninin çocuk istismarını nasıl tanımladıkları, ayrıca öğretmenlerin çocuk istismarının nedenlerinin ne olduğunu düşündüğünü ve istismar edilen çocuğu bildirme konusundaki yasal zorunluluklarının ne derece farkında oldukları öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğretmenler istismarın saptanmasında fiziksel istismara daha çok yer vermektedir. Fiziksel istismarın saptanmasında da çocuğun aldığı bedensel hasarın derecesi ölçü oluşturmaktadır. Rapor etme konusundaki sonuçlar öğretmenlerin

duygusal istismarı, rapor edilecek bir durum olarak görmediklerini göstermiştir. Ayrıca fiziksel istismarın çocukta yaptığı hasar boyutuna göre eğer, istismar edenin ceza almasını gerektirecek kadar önemli bir zedelenme yok ise, rapor etmeden yana olmamışlardır (Erol, 2007).

Youngblade ve Belsky (1989) bebeklik, çocukluk, okul öncesi, okul çağı ve ergenlik döneminde istismara maruz kalan çocuk ve ergenlerin duygusal ve sosyal gelişimlerini değerlendirdikleri çalışmada, istismar yaşantısı olanların olmayanlara göre daha öfkeli oldukları, ailesi ve arkadaşlarına karşı zıtlastıkları, içe ve dışa yönelik saldırgan davranışlar gösterdikleri bulunmuştur (Bekçi, 2006).

Mullen ve arkadaşları (1996), çocukların fiziksel, duygusal ve cinsel istismarının uzun vadedeki sonuçlarını araştırmışlardır. Sonuçta, çocuklarda istismarın olumsuz sonuçlarının, istismara uğranılan dönemde değil, ergenlik döneminde yani ileriki dönemlerde ortaya çıktığını bulmuşlardır. Ayrıca cinsel problemlerin, benlik saygısında düşüş ve kişisel problemlerin ortaya çıkmasına neden olduğu tespit edilmiştir (Şimşek, 2010).

Garnefski ve Diekstra (1997), çocukluk cinsel istismarı ile gençlerdeki duygusal ve davranış problemlerini ve cinsiyet farklarını araştırmışlardır. Araştırmanın verileri cinsel istismar geçmişine sahip 151 erkek ve 591 kız olmak üzere toplam 745 ortaöğretim öğrencisi ve böyle bir geçmişe sahip olmayan 745 öğrenci eşleştirilerek toplanmıştır. Sonuçta, cinsel istismara uğrayan çocukların problemlerinin uğramayanlara göre çok daha yüksek çıktığı; cinsel istismara uğrayan erkeklerin de kızlara göre daha fazla duygusal ve davranış problemleri olduğu tespit edilmiştir.

Doyle (1997), araştırmasını duygusal istismarı tanımlama ve müdahale etme yöntemlerine başarı sağlamak amacıyla yapmıştır. Araştırmanın verileri üç kaynaktan sağlanmıştır: 112 sosyal hizmet uzmanı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşme, 504 çocuğa uygulanan anket ve çocukluğunda duygusal istismara uğramış ve bunu atlattığı 12 yetişkinle yapılan görüşmedir. Sonuçta ailelerin büyük bir kısmında duygusal istismarın yaşandığı ve Çocuklukta intihara teşebbüs, zarar verme, yeme bozukluğu ve okul problemleri gibi belirtileri olduğu saptanmıştır.

Andrews ve arkadaşları (2004), çocukların maruz kaldıkları cinsel istismarın ilerleyen yaşlarda neden olduğu etkileri saptamak amacıyla yaptıkları çalışmada, cinsel istismarın etkilerinin çocuğun yaşına, istismarın sıklığına ve istismar eden kişi ile çocuk arasındaki ilişkiye göre değiştiğini belirtmişlerdir. Çocukluk dönemi üst yaşının 18 olarak ifade edilen çalışmada, cinsel istismara maruz kalan çocukların ilerleyen yaşlarda çeşitli ruhsal bozukluklar yaşadıkları, depresyon, panik atak, travma, madde bağımlılığı ve intihar girişimlerinde buldukları belirlenmiştir.

Talbot ve arkadaşları (2009), çocukluk cinsel istismarı ile 50 yaş ve üzeri psikiyatrik hastalardaki sağlık problemleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın örneklemini 50 yaş ve üzerinde olan, cinsel istismar geçmişi olan 163 psikiyatrik hasta oluşturmaktadır. Cinsel istismar geçmişleri kişilerin özel raporlarında (bodily pain, BP) toplandı, günlük yaşam aktiviteleri (ADLs) ve araçlarla yapılan günlük yaşam aktiviteleri (IADLs) ölçekleri ile elde edilen bulgularda bu hastaların cinsel istismar ile sağlık problemleri ve ağrıları arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur.

Ulaşılan araştırmalar, konunun birçok yönden incelendiğini ve benzer sonuçlar elde edildiğini, istismarın çocukların gelişimi ve ileriki yaşamlarına zarar verdiğini göstermektedir. Çocuk istismarı ile ilgili uluslar arası çalışmaların artarak devam ettiği görülmektedir.

### **1.9.2. Ulusal Araştırmalar**

Türkiye’de çocuk istismarı ile ilgili yapılan araştırmaların başlangıcı yeni sayılmaktadır. Ülkemizde çocuk istismarına karşı olan hareketler dayak olgusunun istismar kapsamına alınmasıyla ancak 1985’li yıllardan başlayarak gerçekleşmiştir. Yapılan ilk çalışmaların hukukçular ve sosyal hizmet uzmanları tarafından yapıldığı gözlenmektedir (Polat, 2007: 338). Farklı bilim dalları tarafından gerçekleştirilen araştırmalar, özellikle 1990’lı yıllarda hız kazanmıştır (Erol, 2007: 33).

Sözduyar 1989 yılında yaptığı araştırmasında; öğretmenlerin çocuk istismarı ile ilgili tutum ve yaklaşımlarını belirlenmesi amaçlanmıştır. Öğrencilerin çocuk istismarı olarak kabul ettikleri davranışlar ve yüzdeleri; duygusal istismar %86, fiziksel istismar %55, küçük yaşta çalıştırmak %26, eğitimsel istismar %22, fiziksel ihmal %7, cinsel istismar %7 ve suça teşvik %7 oranındadır. Öğretmenlerin çocuk istismarının nedenlerine ilişkin

verdikleri cevaplara göre; eğitim eksikliği %68, ekonomik yetersizlikler %62, istismar yapanın bireysel özellikleri %52, geleneksel değer yargıları %43, toplumdaki sağlık ve sosyal hizmet kurumlarının eksikliği %6, toplumsal değişme %5, yasaların eksikliği ve uygulanmaması %2 oranındadır. Öğretmenlerin hepsi, çocukta görülen davranış ve kişilik bozukluklarının bir istismar belirtisi olduğu üzerinde birleşmişlerdir.

Bilir ve arkadaşları (1991) 8 ildeki 4-12 yaşları arasında 16.100 çocukta örselenme durumları ile ilgili yaptıkları taramada, kız çocuklarının istismar düzeyleri erkek çocukların istismar düzeylerinden daha fazla çıkmış, anne ve baba eğitimine göre örselenme durumunda ise eğitim düzeyleri arasındaki farklılık önemli bulunmuş ve anne babanın eğitim düzeyi yükseldikçe örselenme oranının da azaldığı görülmüş, ailedeki çocuk sayısına göre örselenme durumunda ise tek çocuklu ailelerde istismar oranının daha düşük olduğu ve çocuk sayısı arttıkça istismar oranının arttığı görülmüştür.

Bulut (1996) tarafından genç annelerin çocuk istismarı araştırması, Ankara'da 6 Ana Çocuk Sağlığı Merkezine kayıtlı tek çocuklu 20 yaş altı ve 21 yaş üstü bir grup anneyle yapılmıştır. Araştırma sonucunda anne yaşı ile çocuk istismarı arasında bir ilişkinin olmadığı, genç anne ile çocuk ihmal ve istismarı arasındaki ilişkinin annenin yaşından ziyade sorumlu ebeveynlik bilinci geliştirmesiyle ilgili olduğu, anne-baba geçimsizliğinin ve kadına yönelik şiddetin çocuk istismarında önemli bir role sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca annelerin önemli bir kısmının çocuklarını istismar ve ihmal ettikleri belirlenmiştir. Annenin çocuğu istismar etme durumu % 50 üzerinde "biraz", %25 üzerinde "çok" istismar ettikleri bulunmuştur.

Güler ve arkadaşlarının (2001) 143 aile ile yaptıkları araştırmada annelerin %87.4' ünün çocuklarını fiziksel istismar/ihmal, %93'ünün ise çocuklarını duygusal istismar/ihmal ettikleri saptanmıştır. Ayrıca ailedeki çocuk sayısının ve eşi tarafından dayak yemenin, annelerin çocuklarına fiziksel istismar/ihmal davranışına başvurmada önemli etkenler olduğu belirlenmiştir.

Zoroğlu ve arkadaşları (2001), ergen yaştaki öğrencilerde çocukluk dönemi istismar ve ihmal yaşantıları, kendine fiziksel zarar verme davranışı, özkıyım girişimi ve dissosiyatif yaşantıların sıklığını saptamak ve bunların birbiriyle olan ilişkilerini incelemek amacıyla yaptıkları araştırmalarında toplam 839 lise öğrencisinin %16.5'i



ihmal, %15.8'i duygusal istismar, %13.5'i fiziksel istismar ve %10.7'si cinsel istismara (ensest dâhil) uğradıklarını saptamışlardır. Kendine fiziksel zarar verme davranışının sıklığı %21.4 ve özkıyım girişimi sıklığı % 10.1'dir.

Kabasakal ve arkadaşları (2008), kaynaştırma öğrencilerinin akran ilişkileri içindeki konumunu, algılanış biçimlerini ve akran istismarının boyutlarını araştırmışlardır.16 kaynaştırma 256 diğer öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada; kaynaştırma öğrencilerinin %68.8'i fiziksel, %25'i sözel şiddetle karşılaştığı, diğer öğrencilerin %50'sinin her iki şiddet türüyle karşılaşmadığı bulunmuştur.

Yılmaz Irmak (2008) “Çocuk İstismarı Ve İhmalinin Yaygınlığı Ve Dayanıklılıkla İlişkili Faktörler” adlı tezini okula devam eden 12-17 yaş arasındaki ergenlerle çalışmıştır. Ergenlerin yaşamları boyunca en az bir kez olmak üzere en sıklıkla duygusal istismar (%60), aile içi şiddete tanıklık (%55), fiziksel istismar (%48), ihmal (%17) ve cinsel istismar (%8) davranışlarına maruz kaldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca erkeklerin daha çok dayanıklı grupta yer alırken kızların daha çok yetersiz grupta yer aldıkları ve içselleştirilmiş problemler yaşadıkları saptanmıştır.

Azizoğlu (2009) tarafından yapılan çalışmada duygusal istismarın lise ergenlerinde başarıya olan etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, 9. 10.ve 11. sınıfta okuyan 408 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, cinsiyet, anne ve babanın eğitim durumu, ailenin ekonomik geliri ile ailede görülen duygusal istismar davranışları arasında ilişki olduğu ve duygusal istismara maruz kalan lise ergenlerinde okul başarısının daha düşük olduğu görülmüştür.

Akduman (2010b) okulöncesi dönemde çocuğu olan annelerin uyguladıkları disiplin yöntemlerini çocuk istismarı yönünden araştırmıştır. 247 anne ile yapılan çalışmada annelerin büyük bir çoğunluğunun çocukla durum hakkında konuşulmasının en uygun disiplin yöntemi olduğunu düşünmelerine rağmen, çocuklarını disipline etmek amacıyla en sık kullandıkları yöntemin çocuğa kızma, bağırma, tehdit etme (%29,6) ve bazı annelerin çocuklarını disipline etmek için küfür, aşağılama veya hakaret etme (%0,8), yapamayacağı kadar çok iş verme (%0,8), fiziksel ceza (%2,4) yöntemlerine başvurarak çocuğu istismar ettikleri belirlenmiştir.

Şimşek (2010) “Ergenlerde Davranış Problemlerinin Anne-Babadan Ve Öğretmenlerden Algılanan Duygusal İstismar Açısından İncelenmesi” adlı tezinde, ergenlerde görülen davranış problemlerinin anne-baba ve öğretmenden algılanan duygusal istismar ile olan ilişkisi araştırılmıştır. 434 lise öğrencisi ile yapılan araştırmada; kız ergenlerin annelerinden algıladıkları duygusal istismar düzeyinin, erkek ergenlerden daha yüksek bulunurken, erkek ergenlerin duygusal istismarının öğretmenlerinden kız ergenlere göre daha yüksek düzeyde algıladıkları bulunmuştur. Ayrıca kız ve erkek ergenler arasında, babadan algılanan duygusal istismarda anlamlı farklılaşma olmadığı saptanmıştır.

Koçak ve Büyükgönenç (2011) tarafından toplumdaki bireylerin çocuk istismarı ve ihmaline yönelik bilgi ve görüşleri incelenmiştir. 425 bireyle yapılan araştırmada %48,9’unun çocuk istismarı ve ihmaliyle ilgili bilgilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Çocuk istismarı hakkında bilgisi olanların %20,7’sinin televizyon, %17,6’sının seminer, konferans ve okul eğitimleri sırasında bilgilendiklerini, %65,9’unun edindikleri bilgiyi yeterli bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

Çocuk istismarı ile ilgili araştırmalar genellikle çocuğun büyüme ve gelişimini engelleyen, fiziksel bulguların delil olarak sayıldığı, davranış bozukluklarına neden olan ve fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal yönden etkileri ile ilgili yapılmaktadır. Bu tür istismarların önlenmesi ve çözüm yollarının geliştirilmesi önemlidir. Ancak çocuklar üzerindeki etkilerinin belirgin şekilde görülemediği, etkilerinin tespitinin zor olması nedeniyle açığa çıkmayan, çocukların kullanılarak istismar edildiği farklı durumlar meydana gelmektedir. Bu durumlardan biri de televizyon reklamları üzerinden çocuğun istismar edilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

## **BÖLÜM 2: REKLAMIN ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE ÇOCUK İSTİSMARINDAKİ ROLÜ**

### **2.1. Reklam Olgusu**

Reklam, oldukça yoğun olarak kullanılan ve çok sayıdaki kitleyi hedef alması bakımından üzerinde en çok konuşulan pazarlama aracıdır (Demir, 2009). Sanayileşmenin ve uzmanlaşmanın bir sonucu olarak, üretici ve tüketici arasındaki mesafenin büyümesi ve piyasaya sürülen mal ve hizmet türlerinin miktar ve çeşidindeki artış, reklam olgusunun önem kazanarak güncelleşmesinde etkin bir rol oynamıştır. Geçmişten günümüze gelen reklamcılığın sanayi devrimi ile birlikte atağa geçtiği söylenebilir (Wright, 1971; akt: Tosun, 1991).

Günümüzde hayatımızın her alanına giren reklamlar, televizyon izlerken, yolda yürürken, durakta beklerken bile karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar, insanları etkileyerek insanları ikna etmeye çalışırlar. Reklamların günümüzde insanları etkileme ve yönlendirme gücü büyük boyutlarda gelişmiştir Reklamın önemli oluşu ve özellikle günümüz hayat akışı içerisinde tüm tüketim alışkanlıklarımızı şekillendirmesi reklamın gerçekte ne olduğunun bilinmesini önemli kılmaktadır (Çerçi, 2009: 3). En genel tanımıyla bir ürünün ya da hizmetin kitlelere tanıtımı amacıyla yapılan reklam olgusu hakkında günümüzde birbirinden farklı tanımlamalar yapılmaktadır.

#### **2.1.1. Reklamın Tanımı**

Reklamın çeşitliliği ve bakış açısındaki farklılıklar nedeniyle birçok değişik reklam tanımı ortaya çıkmıştır (Çerçi, 2009: 3). Türkiye tarafından 7 Eylül 1992 tarihinde imzalanan ve 4/11/93 tarih ve 3915 sayılı kanunla onaylanması uygun bulunan, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesine göre "reklam", bir ürünün veya hizmetin alımı, satımı veya kiralanmasını geliştirmek, bir araç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzeri bir karşılık ile iletim zamanında reklamcuya tahsis edilen kamu duyurularını ifade eder (Ateş, 2011: 89).

Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (Tan Akbulut ve Balkaş Erdoğan, 2007: 14).

Reklam esas olarak, hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde etki yaratmak, bu kitlenin düşünme ve davranış alışkanlıklarını etkilemek yolu ile onları satın almaya yönlendirmek ve nihai sonuç olarak işletmenin karlılığını maksimize etmek amacı ile yapılır (Ünlü, 1987, Akt; Çerçi, 2009).

Başka bir tanıma göre reklam; insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan duyurudur (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Reklam>).

Reklamlarda yer alan sloganların, mesajların altında mutlu hayatlar vaat edilmekte ve bu hayata ulaşmanın tek yolunun o ürüne sahip olmaktan geçtiği ifade edilmektedir (MEB, 2008: 13). Günümüzde reklamcılık her anlamda inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Başta büyük işletmeler olmak üzere pek çok kuruluş için reklam vazgeçilmez bir olgudur, reklam için büyük bütçeler ayrılmakta ve hedef kitlelere ulaşmak için en son teknolojik imkanlardan, iletişim araç ve yöntemlerinden, yaratıcılıkla ilgili en uç noktaları zorlayan fikirlerden yararlanılmaktadır (Elden ve Kocabaş, 1997: 12).

### **2.1.2. Reklamın Amacı**

Reklamın günlük hayatta birbirinden farklı amaçlar için kullanıldığı görülmektedir. En genel amacı yeni bir ürünün tanıtımının yapılmasıdır. Bu reklamlar tüketiciyi yeni üründen haberdar etme amacıyla sunulan bilgilendirme reklamlarıdır. “Reklamın bilgilendirme işleviyle; yeni ürün hakkında bilgi vermek, ulaşılabilir servisleri tarif etmek, bir ürün için yeni kullanımları önermek, fiyat değişimleri hakkında bilgi vermek, tüketici korkularını azaltmak, ürünün nasıl kullanılacağını anlatmak ve firma imajı oluşturmak amaçlanmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2004; akt: Çerçi, 2009: 13).

Reklamların diğer bir amacı rekabetin yoğunlukla yaşandığı günümüzde müşterilerini ikna etmektir. Bununla ürünün özelliklerini sunarak müşterinin satın alma davranışı içine girmesi amaçlanmaktadır. Reklamın ikna etme işlevi; rekabetin geliştiği ortamlarda, ikincil talebi ve marka tercihini geliştirmek, müşteri algılamalarını değiştirmek ve ürün ya da hizmeti almaya ya da denemeye ikna etmek gibi etkinlikleri içerir (Baybars,1999: 725). Reklamın bir diğer amacı ise istenilen ürünün müşterinin hafızasında kalması için yapılan hatırlatma çalışmalarıdır. Bu amaçlara ulaşmak için reklam her yerde sıkça karşılaştığımız bir durum olmuştur. Reklamın hatırlatma işlevi ile ulaşılacak istenen amaçlar, yakın zamanda tüketicinin bu ürüne ihtiyacı olabileceğini belirtmek, sezon dışı dönemlerinde ürünün tüketicinin zihninde tüketiciye hatırlatılmasını sağlamak, tüketicinin ürünü nereden satın alabileceğini ve ürünü en üst düzeyde tüketiciye hatırlatmaya çalışmaktır (Armstrong ve Kotler, 2004: 495).

Reklamın toplum üzerinde hedeflediği bu amaçlar, başarılı bir şekilde bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendiren bir güce sahip olduğunu göstermiştir. Günümüzde toplumu oluşturan bireylerin tüketim alışkanlıkları genellikle reklamlar tarafından belirlenmektedir. En çok tüketilen ürünler genellikle reklamı en çok yapılan ürünlerdir. Çünkü reklam bir ürün veya hizmetin tüketilmesini sağlayan en etkin öğelerden birisidir (Tosun, 1991: 34).

Reklamlarda herhangi bir yaş sınırlaması bulunmadığı için her yerde ve herkes tarafından izlenmektedir. Reklam hayatımızın her alanına girmiş, yerleşmiş, hatta yaşamımızı yönlendirecek, tüketim alışkanlıklarımızı değiştirecek seviyeye gelmiştir (Tan Akbulut ve Balkaş Erdoğan, 2007: 5). Günlük hayatta sokakta, sinemada, alışveriş merkezlerinde, gazetelerde, dergilerde, afişlerde, tabelalarda sıkça görmeye alıştığımız reklamlar, evimizin içine televizyon vasıtasıyla girmektedir. Kitle iletişim araçları içerisinde televizyon, göze ve kulağa hitap etmesinden dolayı tercih edilen, kolay ulaşılan, çok kullanılan ve en uzun zaman ayrılan araçtır. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın 2012 yılında yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre Türk toplumunun %91,9'u televizyon izlemektedir (Ünal ve Durualp, 2012: 94).

Günümüzün en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyon, insanlara bir yandan görsel ve işitsel uyarı sunarken, bir yandan da gerçek dünyalardan sanal dünyalara kadar birçok durumu göstermektedir. Bunların sonucu olarak da dünyaya açılan bir çeşit

pencere görevini üstlenerek birçok evde başköşede yer alan bir alet olmuştur (Atay ve Çelebi Öncü, 2009: 69).

Televizyon sosyo-ekonomik düzeyden etkisiz olarak her evde bulunan, aile içine yerleşen, aile hayatının vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocuğun ikinci ebeveyni pozisyonunda bulunan televizyon bazı ailelerde birinci ebeveyn yerine geçmekte, bakıcı statüsünde kullanılmaktadır. Bu durum çocukların uzun zamanlarını televizyon karşısında geçirmelerine ve bunun sonucunda televizyon izleme alışkanlığı kazanmalarına neden olmaktadır. “Televizyonun kolaylıkla ulaşılabilen bir araç olması, çocukların televizyon izleme alışkanlığı kazanmasını kolaylaştırmıştır” (Şirin, 1998: 14).

Çocuk doğası gereği kendisine sunulanı olduğu gibi kabul etmektedir. Televizyon vasıtasıyla evin içine taşınan reklamlar çocuklara kolaylıkla sunulmakta ve çocuk reklam ilişkisinin başlamasına neden olmaktadır.

## **2.2. Reklam ve Çocuk**

Çocukların televizyona karşı bağımlı hale geldiği gerçeğinin reklam dünyası tarafından bilinmesi televizyon reklamlarına yönelmelerine neden olmuş ve çocuklarla ilgili ayrı bir reklam pazarı oluşturmuştur. Televizyon reklamlarının tüketimin sınırlarını genişletme ve geliştirme işlevinin yol göstericiliğinde; çocuklar, özellikle reklam endüstrisi için önemli ve büyük bir hedef haline gelmiştir (Çerçi, 2009: 47).

“Reklamların aktif izleyicisi çocuklar, ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak bilgilendiren ve yönlendiren mesaj içeriği ile satın alma davranışı kazanır ve sunulan yaşam şeklini içselleştirerek tüketimin öznesi olmaktan çıkıp birer nesnesi haline dönüşebilirler. Sınırlı konsantrasyon süreleri nedeniyle çocuklar en çok reklamın kısa süreli kurgusundan hoşlanmakta ve bu durum reklamı sevmelerini sağlamaktadır. Bunun sonucunda ise geleceğin tüketicisi çocuklar, ürün ya da markalarla ilişkili tutum ve davranışı içeren bir güdülenme yaşamaktadır” (Ertunç, 2011: 53-54).

Türkiye’de her 100 kişiden 40’ını çocukların oluşturduğu düşünülürse, çocuklara yönelik reklamların çok önemli bir izleyici kitlesi bulduğu daha iyi anlaşılır (Akyüz, 1979: 101). Bütün evlerde televizyonun olması ve çocukların evde geçirdikleri zamanın büyük bir bölümünü televizyon karşısında geçirdikleri bilinen bir gerçektir. Millward Brown tarafından yapılan araştırmada; çocuk- gençlerin hepsinin evinde izleyebilecekleri bir televizyonun olduğu ve %36’sının ayrı bir televizyon seyrettiği, bir

çocuğun her gün birkaç saat televizyon izlediği saptanmıştır (Akt: Elden, 2004: 59-60). Deveci ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmada öğrencilerin haftada ortalama televizyon izleme sürelerinin 8-10 saat olduğu, %78'inin haftada 1-14 saat, %22'sinin ise 14 saatin üzerinde televizyon izlediği, haftada 14 saatin üzerinde televizyon izleme oranının yaşla birlikte arttığı saptanmıştır (2007). RTÜK tarafından 2006 yılında gerçekleştirilen araştırmada ise çocukların hafta içi günlerde ortalama televizyon seyretme süresi 5,09 saat olarak tespit edilmiştir (Çerçi, 2009: 43).

Günümüzde ebeveynler çocuklarının televizyon izleme alışkanlıklarını düzenlemede zorlanmaktadır. Çaplı'ya göre (1996) bazı ebeveynler çocuklarının televizyon izleme sürelerini kısıtlamak gibi bir yöntem uygulamaktadır (Akt: Özden, 2006: 36). Tüm kısıtlamalara rağmen çocukların tamamına yakını günün belli saatlerinde televizyon izleyerek reklamlara maruz kalmaktadır. Bu nedenle televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri ebeveynleri endişelendirmektedir.

Bunun dışında çocuğun televizyon izleme alışkanlığından memnun olan ailelerin olduğu görülmektedir. Bazı ailelerin çocukların televizyon izleme alışkanlığına tepkisiz kalmasının en büyük nedeni, televizyonu bir bakıcı pozisyonunda görmelerinden kaynaklanmaktadır. Denetimsiz bir şekilde televizyonu izleyen çocuk, programlara ve program aralarında yoğun bir şekilde verilen reklamlara maruz kalmaktadır. Günümüz iletişim ortamları içinde çocukların en çok karşılaştıkları ve en çok etkilendikleri iletişim şeklinin reklamlar olduğu söylenebilir (Pembecioğlu, 2006: 323). Çocuklar için yapılan çalışmalarda özellikle beş- altı yaşlarındaki çocukların %75'inin reklamlarda ne gördüyse inandıkları, çünkü zeka düzeylerinin ve bilişsel yeteneklerinin buna uygun olduğu ileri sürülmektedir (Yazıcı, 2011: 63). İyi ile kötüyü, doğru ile yanlış ayırt edemeyen çocuklar, reklamlar vasıtasıyla kendilerine iletilenleri doğru, güzel olarak addederler ve isteklerde bulunurlar. Çocukların bu özelliklerinden yararlanan reklamcılar çocukların bu doğasını istismar edici reklamlar hazırlamaktadır. Oysa reklamların görevi, satın almayı gerçekleştirene kadar eğitmek, bilgilendirmek olmalı, çocukların deneyimsizliklerini ve saflıklarını istismar etmemelidir (Tosun, 1991: 24).

Televizyon reklamlarının kendilerine kazandırdığı tüketici kimliğinden habersiz olarak çocuklar, bir ürünle ilgili satın alma davranışı, beğeni ya da tercihlerini reklam mesajlarının içeriği doğrultusunda ifade ederler. Bununla beraber, tüm yaşam boyu

kalıcı olan çocuklukta edinilen davranış kalıpları ve tutumlar, reklamların etkisiyle ve tüketim ya da satın almanın özendirilmesiyle tüketim toplumunun tüketen küçük bireylerinin inşa edilmesine yol açmaktadır (Ertunç, 2011: 53-54).

Görsel ve işitsel özelliklerine bağlı olarak çocuklar tarafından ilgiyle izlenen televizyon reklamları, çocuğun reklam mesajına ilgi duyarak dikkat etmesi sonucu etkinliğini arttırmaktadır. Bununla beraber, güldürü unsurları içeren, müzikli, danslı, çizgi film karakterleriyle bezenmiş ve kendileriyle özdeşim kurabildikleri reklamlar, çocukların çok daha fazla ilgisini çekmektedir (Ertunç, 2011: 31).

Araştırmalar özellikle 8 yaş ve altındaki çocukların en çok reklamları sevdiklerini ortaya koymuştur (Demir, 2009: 60). Çocuk için reklam hareket, değişkenlik, dinamizm, renk ve müzik gibi kendi dünyasına has özellikleri ifade eder. Çocuk reklamdaki pek çok ayrıntıyı dikkatiyle çok iyi yakalar. Reklamın kısa, hareketli ve ritmik oluşu, çocuğun duygusal ve bilişsel niteliklerine uygundur. Reklam tüketim isteği uyandırmayı amaçlarken çocuğun düşünce sistemine yakın yöntemlerle çalışır. Çocuğa yakın ve anlaşılır bir dil kullanan reklam, ayrıntıları ile onu yakalar. Çocuğun reklamda ele alınan konuları basit ifadeler yardımıyla anlamasını ve bir tür haz ve başarı hissi yaşamasını da olanaklı kılar. Reklamı hareketi ifade eden kelime ve yorumları nedeniyle büyük ilgi ve dikkatle izleyen çocuklar, şüphesiz ki reklamı severek etkilerini daha derin düzeyde hissetmektedir (Ertunç, 2011: 62).

Çocukların televizyona karşı olan bağımlılığı nedeniyle araştırmalar televizyonun ve televizyon programlarının çocuklar üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunu saptamaya yönelmiştir. Televizyon programlarının olumlu ve olumsuz etkilerini savunan birçok görüş olmasına rağmen özellikle televizyonda yayınlanan reklamların çocuklar üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğu görüşü yaygın olarak benimsenmektedir.

### **2.2.1. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkileri**

Herkese hitap eden reklamlardan en çok çocukların etkilendiği gerçeği bilinmektedir. Henüz okuma yazma bilmeyen çocukların birçok marka ve ürün ismini bilmeleri reklamların çocuklar üzerindeki etkisinin en büyük göstergesidir. 10 aylık bir bebeğin bile reklamlardan etkileniyor olmasının ispat edilmesi çocuğun geleceğe dönük potansiyel bir tüketici olarak tüketim kalıpları, satın alma modelleri, marka bağımlısı



olma gibi kavramların çocukta yerleşmesinde ve şekillenmesinde televizyon reklamlarının önemini bir kez daha vurgulamaktadır (Elden ve Ulukök, 2006: 4). Reklamın çocuklar üzerinde birçok etkisi bulunmaktadır ancak bu araştırmada konu gereği sadece istismara olan boyutu ele alınacaktır.

Çocuklar televizyon izlemeye başlar başlamaz televizyon reklamlarından etkilenmeye başlamaktadır. Çocukları etkilemek ve yönlendirmek kolaydır. Çeşitli reklamların çocukların isteklerini ve önseçimlerini yönlendirdiği, çocukları olumsuz yönde etkileyerek gerçekte gereksinimleri olmayan ürünlere yönelterek aşırı tüketimi desteklediği görülmektedir (Bülbül vd., 2011: 367).

Çocukların deneyimsiz, kolay ikna olabilen yapıları, yeterli düzeye ulaşmamış analiz yetileri ve aileleri üzerindeki güçlü etkileri nedeniyle reklam verenlerin ve reklamcılarının temel hedef kitlesi olarak reklam mesajlarının kısa ya da uzun vadeli etkilerine maruz kalmaktadırlar (Ertunç, 2011: 29). Özellikle küçük çocuklara yönelik reklamların, gereğinde karmaşık olmaları nedeniyle algılama sürecinde bozulmalara neden oldukları da saptanmıştır (Hide ve Eck, 1987, akt: Kuruoğlu ve Soygüder, 2009: 162).

Reklamlardan çocuklar yetişkinlere oranla çocuk olmaktan kaynaklanan çeşitli fizyolojik ve psikolojik nedenlerle çok daha derinden etkilenir ve bu etkilenme doğrultusunda tutum ve davranış geliştirirler. Reklamın görsel ve işitsel albenileri nedeniyle reklam izlemeye çok fazla zaman harcadığında, çocukların arkadaşları ya da çevreleriyle sosyal etkileşime girme süreci engellenerek ilişkilerin zayıflaması sorunu ortaya çıkmaktadır (Ertunç, 2011: 44).

Reklam mesajlarından en kolay etkilenen kesim çocuklardır. Bundan yararlanmak isteyen üreticiler ve reklamcılar, çocukların bu doğasını istismar edebilmektedirler. Algılama düzeyleri yorumlama ve analiz yetenekleri henüz olgunlaşmamış, iyi ile kötüyü ayırt etmeyen çocuklar, kendilerine iletilen tüm mesajları doğru zannederek istekte bulunmaktadır (Aydoğan, 2009: 65).

Çocuklar doğdukları andan itibaren bir tüketici sıfatı ile tüketmeye başlarlar. Yaşları ilerledikçe aile içindeki diğer bireylerden daha fazla harcamaya başlarlar. Başka bir deyişle aile ekonomisini ele geçirirler (Demir, 2009: 61). Çocuk, yetişkinlerin çocuklara yönelik tüketimlerini yönlendiren ve aynı zamanda yetişkin harcamalarının

çocuk merkezli olmasına neden olmaktadır (Elden, 2004: 66). AC Nielsen Zet' in 1999 yılında Türkiye'de yaptığı "Çocukların Satın Alma ve Marka Kararına Etkisi" konulu 2000 aileyle yüz yüze yapılan araştırma sonucuna göre; çocuklarıyla alışverişe çıkan ailelerin % 82'sinin tüketim miktarının çocukların isteklerine bağlı olarak arttığını göstermiştir (Çerçi, 2009: 47).

5-6 yaşındaki çocukların %60'ı okuma yazma bilmedikleri halde bir meyve suyunu, markasını söyleyerek ve bu marka üzerinde ısrar ederek istemektedirler. ABD'de NBC tarafından yapılan bir araştırmada televizyonda reklamı yapılan bir malın çocuklar tarafından sadece tanınmakla kalmayıp aynı zamanda istenildiği de saptanmıştır. Yine aynı araştırma kapsamında her 5 anneden 3'ünün çocuklarının isteğini karşılamak amacıyla kullandıkları markalardan vazgeçerek reklamı yapılan markayı satın almak durumunda kaldıkları belirlenmiştir (Elden ve Ulukök, 2006).

Reklam ürünlerini ya da marka adlarını hafızasına kaydeden çocuk, kendisiyle ilgili ürün tercihlerini bu doğrultuda yapmakta, söz konusu tercihler sosyo-ekonomik arka plan ile bağlantılı gelişen çocuk-ebeveyn çatışmalarına yol açabilmektedir (Ertunç, 2011: 38). İçeriklerinde anne babalarını ikna edici mesajlar bulunan reklamları izleyen çocuklar, ürüne sahip olabilmek için anne baba üzerinde baskı oluşturmaktadır. Çocuklarının satın alma taleplerinde büyük bir artış meydana gelmektedir. Çocuğunun talebini karşılamakta zorlanan ebeveynle çocuk arasındaki ilişki zayıflamaktadır. Bu durum dar gelirli ebeveynlerin çocuklarıyla çatışması sonucunu doğurmaktadır. Çocuğun çok fazla reklam izliyor olması, isteğinin geri çevrilmesi durumunda, yoksunluk ve kırgınlık duygusuna kapılma olasılığını arttırmaktadır (Kapferer, 1991: 186-187).

Reklamın çocuklar üzerindeki bir başka etkisi aile ile çocuk arasında olan ilişkinin içeriğinde değişimleri meydana getirmesidir. Çocukların günümüzde reklamın etkisiyle ebeveynlerini ürün satın alma konusunda yönlendirdikleri bilinen bir gerçektir. Çocuklarının taleplerini sevgilerinden veya zaaflarından dolayı sınırsız bir şekilde karşılayan ebeveynler, evde çocukların egemenliğini kabul etmek zorunda kalmaktadır. Bu tür ailelerde çocukların ebeveynlerine hükmetmeyi alışkanlık haline getirmeleri ise aile içi ilişkilerin bozulmasına neden olmaktadır. Çocuk ve ebeveyni arasındaki ilişkinin temelinde sevgi olmalıdır. Çocuğun psikolojik yönden sağlıklı olabilmesi için bu

sevginin herhangi bir çıkara dayanmaması gerekmektedir. Çocuklara bir ürünü kullandırmayı amaçlayan reklamlar çocuk ve ebeveyn ilişkisini metaya dayandırmaktadır (Tosun, 1991: 68). Bunun sonucunda aile üzerinde ve özellikle çocuk ile ebeveyn ilişkisinde olumsuz etkilere ve yönlendirilmelere neden olduğu görülmektedir. Çocuğun talep ettiği ürünü karşılayan ebeveynler olduğu gibi bu talebi geri çeviren ebeveynler de bulunmaktadır. Ebeveynlerin, çocuklarının reklamı yapılan ürünlere karşı taleplerine olumsuz yanıt vermesi ve onların kendilerini yönlendirmesine izin vermemesi durumunda da ebeveyn- çocuk ilişkisinde kopukluk görülebilir. Ancak bu durumun ebeveynlerin çocuklarına, davranışlarının nedenini yeterince izah edememelerinden kaynaklandığı söylenebilir (Tosun, 1991: 63).

Reklamların çocuklar üzerindeki yadsınamaz çekiciliği ve çocuklarının bu etki altındaki tüketim istekleri karşısında anne babalar, reklamların gücünü artık iyice anlamış durumdadır (Kapferer, 1991: 8). Çocukların reklamlardan etkilenecek ailelerinden televizyonda gördükleri reklam ürünlerinden istemesinin yaygın olduğu görülmektedir. Çünkü reklamlar ürünü doğrudan satmaya yönelik olduğundan görsel ve işitsel olarak son derece özendirici şekilde ürünü televizyon ekranlarından izleyicilere sunarlar. Özellikle de çocuklar bu tip özendirici reklamlardan kolaylıkla etkilenmektedirler ve olumsuz yönde tüketim davranışları sergilemektedirler (Mangır vd., 1993).

ABD’de NBC tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise televizyonda reklamı yapılan bir malın çocuklar tarafından sadece tanınmakla kalmayıp aynı zamanda istendiği de saptanmıştır. Yine aynı araştırma kapsamında her 5 anneden 3’ünün çocuklarının isteklerini karşılamak amacıyla kullandıkları markalardan vazgeçerek reklamı yapılan markayı satın almak zorunda kaldıkları belirlenmiştir (Çerçi, 2009: 47-48).

Reklamların çocukları nasıl etkilediği ve yönlendirdiği ile ilgili birçok görüş ve araştırma sonuçları olmasına rağmen genel olarak Kapferer (1991)’in Çocuk Ve Reklam adlı kitabında belirttiği modeller benimsenmektedir. Bu modeller, çocukların reklamlarla karşı karşıya kaldığı andan itibaren reklamlardan nasıl etkilendiklerini açıklamaya çalışmaktadır.

## **2.2.2. Reklamlarda Çocukları İkna Etme Ve Yönlendirme Modelleri**

Kapferer (1991) reklamlarda çocukları, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili olarak ikna edebilmek ve yönlendirebilmek amacıyla kullanılan yöntemleri dört modelle açıklamaktadır. Bu modeller yönlendirilen (manipüle edilen) çocuk modeli, eleştirebilen çocuk modeli, ailesel filtre modeli, baştan çıkarma-inandırma modeli olarak isimlendirilmektedir.

### **2.2.2.1. Yönlendirilen (Manipüle Edilen) Çocuk Modeli**

Bu modelde çocuk, reklamlar tarafından öğretim ve bilinçaltını etkileme yöntemleri kullanılarak yönlendirilmektedir. Piaget'in zihinsel gelişim aşamaları olan Duyusal-Motor Dönem ( 0-2 yaş), İşlem Öncesi Dönem (2 –7 yaş), Somut işlemler Dönemi (7-11 yaş), Soyut İşlemler Dönemine (11- 15 yaş) dayanan bu modelde çocuk kavramsal gelişimini sekiz yaşına kadar tamamlayamadığı için reklamın vermek istediği mesajı anlayamamakta ve reklamın içeriğinden etkilenmektedir. Belli bir yaşın altındaki çocuklar (sekiz yaş civarı), birtakım zihinsel işlevleri yerine getirme yetisine sahip olmadıkları için bir reklam mesajının etkisinden kendilerini koruyabilecek bir zihinsel yapıları bulunmamaktadır (Elden ve Ulukök, 2006: 8).

Belli bir yaşın altındaki çocuklar bir takım zihinsel işlevleri yerine getirme yetisine sahip olmadıkları için bir reklam mesajının etkisinden kendilerini koruyabilecek zihinsel yapıda değildirler (Elden, 2004: 68). Reklamın çocuk üzerindeki etkisinin büyük olduğunu savunan bu yaklaşım çocuğu, öğretim ve bilinçaltını etkileme yollarını kullanarak etkisi altına alır (Kapferer, 1991: 17). Reklamlar sürekli tekrarlanan ses, görüntü, müzik ve sloganlar yardımıyla çocuğun bilinçaltına yerleşir (Meral, 2010: 331). Özellikle 5-6 yaşlarındaki çocukların büyük bir bölümünün reklamlarda ne gördüyse inandıkları, çünkü zeka düzeylerinin ve bilişsel yeteneklerinin buna uygun olduğu ileri sürülmektedir (Elden ve Ulukök, 2006: 8).

Çocuğun gelişimsel olarak hazır olmadığı için reklamların etkisinde kaldığını savunan yönlendirilen çocuk modelinde, çocuğun reklamların asıl işlevini kavraması için belli bir yaşa ve zihinsel olgunluğa ulaşması gerektiği ifade edilmektedir.

### **2.2.2.2. Eleştirebilen Çocuk Modeli**

Eleştirebilen çocuk modeli, çocuğun reklamdan gelen bilgilerin olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirdikten sonra ürünün satın alınmasını talep etmeye, ürünü kendi başına satın almaya yönelik bir arzu geliştirdiği görüşünü savunur (Kapferer, 1991: 26). Bu modele göre çocuk, yetişkin bireyin minyatürü halindedir. Reklamlar çocuğu zihinsel ve duygusal olmak üzere iki şekilde etkilemektedir. Reklam dünyasının modeli olan bu yaklaşımda çocuk, yetişkinin bir küçültülmüş modelidir ve bir yetişkinle aynı zihinsel donanım ve savunma sistemlerine sahiptir (Elden ve Ulukök, 2006: 8). Çocuk bir yetişkinle aynı zihinsel donanım ve savunma sistemlerine sahip olduğundan, reklamlarla ve bunların onda yarattığı büyük coşkuyla başa çıkabilmektedir (Elden, 2004: 68).

Bazı reklam programları konusunda kendileriyle röportaj yapılan çocukların şaşılacak derecede eleştirel görüşler ortaya koymuş olmaları bu modelin dayanağı olmuştur. Ancak bu modelin savunucuları çocuğun eleştirel yetisini hangi yaşta kazandığını belirtmemektedirler (Kapferer,1991: 21-22).

### **2.2.2.3. Ailesel Filtreler Modeli**

Bu modelde her çocuğun reklamlardan farklı şekil ve derecede etkilendiği, etkilenmenin ailenin içinde bulunduğu koşullara ve yaklaşım şekline göre değiştiği savunulmaktadır. Ailesel filtre modeli; sosyal ortam, aile içindeki hava, aile değerleri, kültürel düzey, normlar gibi aile ortamının koşullarına bağlı olarak oluşan süzgeçtir (Kapferer, 1991: 23). Görünmeyen bir süzgeç olan ailesel filtre, etkilenmenin her çocukta aynı olmayışının kaynağını oluşturmaktadır. Bir reklam sonrasında, o ürüne aynı ölçüde istek duyan iki çocuktan biri bu isteğini anne-babasına hemen açıkça belirtirken diğeri bunu yapamaz. Çünkü anne-babasının bu konuda koyduğu normları bilmektedir ve isteğinin karşılanma olasılığının ne derece mümkün olduğunu ya da olmadığını hesaplayarak davranma eğilimindedir (Elden ve Ulukök, 2006: 9).

Çocuk ve reklam çalışması içinde yer alan “ailesel filtreler” başlığı, “sınırlı etkiler ” olarak da adlandırılır ve aile ortamının bağlı olduğu koşullara göre gelişen bir yaklaşımı ifade eder. Söz konusu yaklaşım etkilenme düzeyinin her çocukta aynı olmadığını ifade eder ve çocuklara yönelik reklamlarla ilgili düzenlemelere yararlı bir bakış açısını,

anne-babaların reklamın çocuklar üzerindeki beğeni ve tüketim noktasındaki yönlendirici etkilerine karşı bir çeşit güvenlik duvarı olarak çocuklara isteklerini yönetebilme becerisi kazandırabileceklerini ifade eder. Ailesel filtre modelinin en büyük katkısı, reklamlara ilişkin olarak çocuklar için yapılabilecek düzenlemeler konusuna ışık tutmasıdır (Kapferer, 1991: 23-24).

#### **2.2.2.4. Baştan Çıkarma-İnandırma Modeli**

Bu modelde reklamlar çocukta duygusal ve zihinsel süreçler oluşturmasıyla, bu iki sürecin karşılıklı olarak birbirini etkilemesi söz konusudur. Reklamlar çocukta olumlu duyguların oluşmasını sağlar ve bu duygular sayesinde çocuğun reklama karşı dikkatini artırır. Artan dikkat sayesinde ürüne karşı bir hayranlık oluşur yani çocuk ürüne inandırılmış ve baştan çıkarılmış olur.

Kapferer'e göre bu model çocuğun reklamlarla karşılaşması sırasında ortaya çıkan psikolojik süreci incelemektedir (1991: 26). Bu modele göre, reklam önce duygusal bir tepki yaratmakta, sonra bu tepki o ürüne ya da markaya karşı az veya çok yönelmek şeklinde bir tavra dönüşmektedir. Bu modele göre reklamın etkili olması için ön koşul, çocuğun reklama bakmasıdır. Reklamı görme veya okuma olasılığı çocukta bakma eylemi yaratacaktır. Bu olasılığın gerçekleşmesi ise çocuğun mesaja ilgi duymasıyla mümkün olacaktır (Elden ve Ulukök, 2006: 10).

Çocukların reklamlardan etkilendiği sonucunu açık bir şekilde ifade eden bu dört modelde etkilenme nedenleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Yönlendirilen çocuk modeline göre reklamlar zihinsel gelişimini tamamlamayan çocuğun bilinçaltını etkilerken, çocuğu yetişkin bir bireyin minyatürü olarak gören eleştirebilen çocuk modelinde duygusal ve zihinsel etkilenme söz konusudur. Ailesel filtreler modelinde çocuğun reklamlardan etkilenme düzeyi, içinde bulunduğu yaşam koşullarına göre değişirken, baştan çıkarma- inandırma modelinde ise reklamların çocuklarda hayranlık duygusuna neden olduğu belirtilmektedir.

Sonuç olarak tüm modellerde çocukların reklamlardan etkilendikleri belirtilmiştir. Bu etkilenme, günümüzde reklam dünyasının çocukları hedef kitle olarak görmesindeki artış nedeniyle her geçen gün artmaktadır. Gerekli düzenlemelerin olmaması ve mevcut

düzenlemelerin yetersiz kalması nedeniyle reklamlar, çocukları bilinçsiz bir şekilde tüketime teşvik etmekte ve bunun sonucunda istismar etmektedir.

### **2.3. Çocuk İstismarı Aracı Olarak Reklamlar**

Çocuk istismarı ile ilgili araştırmalar genellikle çocuğun büyüme ve gelişimini engelleyen, fiziksel bulguların delil olarak sayıldığı davranış bozukluklarına neden olan çalışmalarla ilgili yapılmaktadır. Bu tür istismarların önlenmesi ve çözüm yollarının geliştirilmesi önemlidir. Ancak çocuklar üzerindeki etkilerinin belirgin şekilde görülemediği, etkilerinin tespitinin zor olması nedeniyle açığa çıkmayan, çocukların kullanılarak istismar edildiği durumlar meydana gelmektedir. Bu durumlardan biri de televizyon reklamları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Algılama düzeyleri, muhakeme yetenekleri henüz yeterli olgunluğa erişememiş çocuklar doğru ile yanlış ayırt edememektedir. Çocukların bu özelliklerinden yararlanan reklamcılar çocukların bu doğasını istismar edici reklamlar hazırlamaktan kaçınmamaktadır (Tosun, 1991: 24)

Televizyon reklamları çocuğu üç farklı yönden istismar etmektedir. Birincisi televizyon reklamlarına maruz kalan çocuk reklamlar üzerinden istismar edilmektedir. İkinci olarak televizyon reklamlarında çocuklar kaynak olarak kullanılıp istismar edilmektedir. Üçüncü olarak da ikili bir istismar durumu olan, reklamda rol alan çocuklar üzerinden izleyici çocukların istismar edilmesi durumudur.

#### **2.3.1. Çocuğun Hedef Kitle Olarak İstismarı**

Günümüzdeki reklam anlayışı asıl işlevi olan ürünün tanıtımı ve bilgilendirmeden farklı bir görev üstlenerek izleyici kitleleri etkileme ve yönlendirme çabası içine girmektedir. Genel olarak kadınlara, çocuklara ve genele hitap eden reklam biçimleri olmasına rağmen çocuklara yönelik yapılan reklamlar sayısında her geçen gün artışın olduğu bilinmektedir. Reklamlar hem yetişkinleri hem de toplumun önemli bir kesimini oluşturan çocukları hedefleyerek daha fazla tüketim için çok sayıda mesaj iletmektedir. Kısa süreli ve hareketli yapılarıyla reklamlar, çocukların dikkat ve algılarını yakalayarak zihinlerinde tüketim arzusu ve marka imajının yerleşmesine yol açmaktadır ( Ertunç, 2011: 36).

Reklamların ilk hedef alanını çocuklar oluşturmaktadır. Çocuğun tüketici kimliğinin giderek artması çocuklara yönelik reklamların da ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Çocuklar reklamları, bir ürünü satma amacından habersiz olarak izlemektedirler. İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre, bir çocuk 18 yaşına gelene kadar yaklaşık 140 bin televizyon reklamı seyretmektedir (Elden, 2004: 61).

Bir ürüne karşı ilgi uyandırmak ve satışını yapmak amacıyla hazırlanan reklamlar, etkilemek istedikleri kitlenin özelliklerine uygun bir içerikle hazırlanmaktadır. Bu nedenle hedef kitlesi çocuklar olan reklamlar; çocuklara yönelik içerikle oluşturulan reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Çocuklara yönelik reklam, 15 ve daha küçük yaşlardaki çocukların bu ürünü satın almalarını ya da anne babalarına etki etmelerini sağlamak için hazırlanan reklam mesajlarına denir (Aydoğan, 2009: 61). Çocuklara yönelik reklamlar, çocukları geleceğin yetişkin bireyi dolayısı ile de söz konusu ürünün muhtemel tüketicisi olarak görür ve çocuklarda bir marka mesajı oluşturmayı amaçlar (Tosun, 1991: 43).

Çocuklara yönelik reklamlar, çocukların kullanacağı ürün ya da hizmetleri satın aldırılmayı istemeyi amaçlar. Çocuklarda bu duruma karşılık gelişen yönelişler ise reklamın etkili ve başarılı olduğu bilgisini sunmaktadır (Ertunç, 2011: 43). Reklamlar yoluyla bir ürüne sahip olmanın ya da kullanmanın tek başına çocukları aynı yaştaki diğer çocuklardan fiziki, toplumsal ya da psikolojik bakımdan avantajlı yapacağı; ürüne sahip olmamanınsa bunun tam tersi bir etki yaratacağı düşüncesinin gelişmesine neden olabilecek mesajlar verilebilmektedir (Özden, 2006: 59).

Çocuk, reklamların bir ürünü satın almaya yönlendirme amacından habersiz olarak, tüm saflığıyla onları izler. Reklamların anons müziğini duydukları anda oyunlarını bırakıp dikkatle televizyona bakmaya başlayan çocuklar, reklamlarla diğer programlar arasında açık bir ayırım yapabildiklerini ortaya koymaktadırlar (Kapferer, 1991: 51-53).

Reklamlar, günümüzde asıl hedefleri olan ürün tanıtımından uzaklaşarak bireyleri çeşitli şekillerde etkileme amacı taşımaktadır. İnsanlar arasında olgunlaşma sürecini tamamlamayan ve aileler üzerinde satın alma davranışlarını etkileyen çocuklar ise reklam dünyası tarafından önemli bir hedef kitle haline gelmiştir. Çocuğun deneyimsizliğinden yararlanarak çocukta ürün talebi oluşturmak ve satışını yapmak için yayımlanan reklamların çocuktan faydalandıkları açık bir şekilde görülmektedir. Reklam



içeriğine maruz kalan çocuk, reklam pazarı tarafından kendi çıkarları için kullanılarak istismar edilmektedir.

### **2.3.2. Çocuğun Reklamda Kullanılarak İstismar Edilmesi**

Reklam sektörü son dönemlerde artan çocuk reklamlarının etkililiğini arttırmak için reklamlarda çocuklara yer vermektedir. Son yıllarda reklamlarda rol alan çocuk sayısında önemli bir artış gözlemlenmektedir ( Kuruoğlu ve Soygüder, 2009: 159). Bir reklamın çocuklarla birlikte verildiğinde duyguları daha yoğun hedef alabildiği için tüketiciyi daha çok etkilemekte ve satın alma davranışını hızlandırabilmektedir (Ateş, 2011: 249).

Reklamcıların çocukları reklam filmlerinde kullanmalarının temel nedenleri şunlardır ( Kuruoğlu ve Soygüder, 2009: 160):

1. Çocuğa gerekli gereksiz tüketim isteği kamçulamak,
2. Çocuğu, ailesinin alamadığı, dolayısıyla kendisinin kullanamadığı ama vaat edilen o hayata ulaşmak için söz konusu ürünleri alması için ailesini zorlamasını sağlamak,
3. Geleceğe yatırım yapılarak, ileriki yaşlarda iyi bir tüketici birey olmasını sağlamaktır.

Ülkemizde 15 yaş altı çocukların çalışması yasak olmasına rağmen televizyon reklamlarında çocukların çalıştırılması sıkça karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. Bu konuyla ilgili reklam firmalarına denetim eksikliği veya herhangi bir yaptırımın uygulanmadığı görülmektedir. Geleceğin tüketicisi olmak bakımından reklamlarda çocuklara yer verilmesi, üretici firmaların ticari hedeflerinden birisi olarak değerlendirilebilir. Çeşitli davranış kalıpları ve toplumsal değerleri aktarmada reklam, üstlendiği öğreticilik ve dönüştürücülük misyonu ile bugünün ve geleceğin toplumunu her an etkilemekte, biçimlendirmektedir. Reklamlarda ürün ya da hizmete ilişkin nesnelere bireylerin yaşamında zorunlu bir kriter olarak sunulması ve reklamlarda çocuklara yer verilmesiyle yetişkinleri tüketmeleri noktasında etkileme ve yönlendirmenin amaçlandığı genel durum, günümüzün reklamcılık anlayışını temsil etmektedir (Ertunç, 2011: 59).

Nedeni ne olursa olsun çocukların küçük yaşta çalıştırılmaları, çocukların çocukluklarını yaşayamamalarına, eğitimden uzaklaşmalarına, fiziksel ve ruhsal gelişimlerinin olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır (Özden, 2006: 67). Reklamlarda rol alan çocukların çocukluk dönemini atlayarak geçirmeleri, yetişkin bireyler gibi çalışmaları çocukların istismar edildiğinin en büyük kanıtıdır.

Bazı ebeveynlerin çocuklarını reklamlarda oynatmak istediği, bunun için ilgili yerlere başvuru yaptığı görülmektedir. Son yıllarda televizyon reklamlarında ya da dizilerde oyuncu olarak yer almak oldukça popüler bir durum haline gelmiştir. Reklam ve oyuncu ajanslarına yaklaşık ayda 1500 civarı başvuru yapılmaktadır ve bu başvuruların pek çoğu da ebeveynler tarafından gerçekleştirilmektedir (Erdem, 2007: 1159). Özden (2006)'in yaptığı araştırmada ebeveynler yüksek oranda çocuklarının bir reklam filminde veya dizide rol almasını istemektedir. Anne babalar çocuklarını çoğunlukla fiziksel özelliklerine bakarak değerlendirmeler yapan ajanslara kaydettirerek çocuklarının televizyon programlarında rol almalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Reklamlarda yer alan çocuklara bakıldığında tüm çocukların son derece güzel, akıllı, bakımlı ve çoğu kez de mutlu aile ortamlarında yer aldığı görülür. Bu durumda olmalarının nedeni kendilerinin veya ailelerinin kullandığı reklamı yapılan ürün gibi sunulmaktadır (Kuruoğlu ve Soygüder, 2009: 163).

Televizyon reklamlarında çocuk oyuncu kullanılması genel itibarıyla izne bağlıdır ve çocuğu olası tüm tehlikelerden korumayı amaçlamaktadır. Çoğu Avrupa ülkesinde de çocuk oyuncular ancak ve ancak çocuklara yönelik ürün reklamlarında yer alabilmektedir ve bu durum da çeşitli sınırlamalara tabiidir. Ülkemizde ise çocukların oyuncu olarak televizyondaki yapımlarda yer almalarına dair çeşitli düzenlemeler söz konusu olmuş, ancak bu konuda ciddi bir takım önlemlerin alınması 2011 yılının sonlarında gündeme gelmiştir. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, çocukların televizyon dizileri, filmler ve reklamlarda oynatılması ve defilelerde manken olarak kullanılmasına ilişkin yasal boşluğun ortadan kaldırılması için 2007 yılının Haziran ayında bir taslak rapor hazırlatmıştır ve Avrupa Birliği normlarına uygun bir yasa hazırlamayı amaçlamıştır. Buna göre, televizyon reklamlarında ve diğer kitle iletişim araçlarında çocuk çalışan bir birey olarak sosyal ve psikolojik zarar görmeyeceği kesinleşmiş olan işlerde ve önceden alınan bir izin ile çalışma hakkı kazanması

hedeflenmiştir. Ancak, yine de söz konusu döneme ait yasal boşluklar nedeniyle, Türkiye’de televizyon reklamlarında çocuk oyuncu kullanımı tamamen serbest bir görünüm arz etmiştir ve halen de etmektedir. Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK), 2011 yılının Aralık ayında Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı’na vermiş olduğu raporda bu durumu belirtmiştir. Televizyon kanallarında yayınlanan dizi, yarışma, çocuk programı ve reklam filmlerinden oluşan 94 ayrı yapımda yüzlerce çocuğun rol aldığını belirleyen RTÜK harekete geçmiştir. Raporda özellikle vurgulanan, yayınların çocuklara karşı istismar içermemeleri 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunla güvence altına alınmasına rağmen, yayıncılık sektöründe rol alan çocuk ve gençlerin haklarının korunması konusunda ülkemizde düzenleme eksikliği olduğudur (Erdem, 2007: 1159-1160).

Reklamlarda çalışma yaşı ile ilgili herhangi bir düzenlemenin bulunmaması yeni doğan bebeklerin bile ürün tanıtımlarında kullanılması sonucunu doğurmaktadır. Bebeklikten itibaren başlayan ve çocukluk dönemi boyunca devam eden bu durum çocuklarla ilgili reklam mevzuatında ne kadar büyük bir boşluğun bulunduğunu kanıtlamaktadır. Mevcut düzenlemelerin yetersizliği sonucunda ise reklamlarda çocuk oyuncuların kullanılması devam etmektedir. Bu durum aynı zamanda çocukların reklamlarda kullanılarak istismar edilmesine neden olmaktadır.

### **2.3.3. Çocuğun Çocuk Üzerinden İstismarı**

Reklamlarda çocuk oyuncuların kullanılması, çocukların reklama olan ilgisini arttırmaktadır. Ekranda kendinden bir şeyler gören çocuk dikkatini reklam üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Reklamlarda yer alan çocuk oyuncuların varlığı doğal olarak, izleyici konumundaki çocuğu daha fazla etkisi altına almaktadır. Bu durum çocukların hem izleyici olarak hem de reklamlarda rol alarak istismar edilmesine ek olarak, reklamlarda rol alan çocuklar üzerinden izleyici kitle olan çocukların istismar edilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Çocuklar reklam sektöründe her iki anlamda, bir yandan reklamı yapılan ürünün alıcısı olmaları; diğer yandan ise reklamı yapılan ürünün tanıtımını kolaylaştıran reklam malzemesi olmalarıyla anlamlıdırlar (Ateş, 2011: 76). Genellikle televizyonun etkili bir dikkat çekme aracı olduğunu çok iyi bilen reklamcılar başta çocuklara yönelik ürünler

olmak üzere birçok ürün tanıtımında ve olay aktarımında çocukları kullanmaktadırlar. Çocuklara yönelik ürünlerin yine çocukları kullanarak reklamını yapma ve insanlara çocukları kullanan mesajlar verme yaygın şekilde kullanılan yöntemlerdendir (Possmore, 1999; akt: Atay ve Çelebi Öncü, 2009: 74). Reklamda oynayan çocuk tüketimde aracı olurken reklamı izleyip reklamdan etkilenen çocuk ise artık tüketici konumunda rol almaktadır (Samav Uğursoy, 2011: 417). Bu durumda ise izleyen ve oynayan çocuk ayrı ayrı istismar edilirken çocuk üzerinden yine çocuğun istismar edilmesi sonucu çıkmaktadır.

Çocuk oyuncuların varlığı, reklamcılar açısından önemli bir pazar oluşturan çocuk tüketicileri etkilemek için oldukça etkin bir yöntemin anahtarı konumundadır. Çocuklar, televizyon reklamlarında duydukları çocuk sesi ya da gördükleri çocuk görüntüsüne karşı oldukça duyarlıdırlar. Bu duyarlılığa ek olarak sahip olmak isteyecekleri bir ürünün eklenmesi ve bunun oldukça etkileyici bir sunumla yapılması, çocuğu tüketime teşvik etmek için oldukça etkin bir yoldur.

Reklamlarda oynayan çocuklarla ilgili diğer bir önemli etki alanı ise ailelerdir. Çocuğun saf ve sevimli doğasının istismar edilerek reklam aracı olarak kullanılması üzerinden aileler etki altına alınmaya çalışılmaktadır. Çocuklarla reklamı yapılan üründe ailenin talep oluşturma isteği arttırılmaya çalışılmaktadır. Çocuklar ailelerini ve yetişkinleri bu kadar güçlü etkileyebilme yetenekleri sayesinde, hem reklamı yapılan ürünün hedef kitlesi hem de taşıdıkları sevimlilik nedeniyle reklamda yer verilerek reklam ürünleri konusunda ikna etme rolü verilmiş bireyler olarak değerlendirilmektedir (Ertunç, 2011: 58).

Günümüzde çocukların televizyonda yayınlanan reklam içeriklerine bol miktarda maruz kalması ebeveynlerin bu konuda önlemler almasını gerekli kılmıştır. Reklamlarda çocuklar için herhangi bir düzenlemenin bulunmaması, tüm programlarda ve hatta çocukların izlemekten zevk aldıkları çizgi film ve çocuk programları aralarında bile çocukların reklama maruz kalması kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir.

Ekranında neyin gösterildiğine aldırmaz etmeden, çocuğun kıpırdamadan televizyonu izlediği birçok aile olduğu gerçeği bilinmektedir. Ebeveynlerin televizyonu çocuğun bütün gününü başında geçirdiği bir araç olarak değil sadece günlük yaşamda

karşılaşabilecekleri çeşitli konularla ilgili bilgi ve izlenimler edinmesine yardımcı olacak bir araç olarak görmeleri gerekmektedir (Özden, 2006: 35).

Sonuç olarak; çocuğun hedef kitle olarak kullanılması, reklamlarda çocukların rol alması ve reklamda rol alan çocuk üzerinden izleyici çocuğun etkilemeye çalışılması, çocuğun reklamlar aracılığıyla üç farklı şekilde istismar edildiğini açıkça göstermektedir. Bu konuyla ilgili yasal düzenlemelerle önlemler alınmaya çalışılmaktadır. Ancak ilgili yasa ve düzenlemelerde boşlukların olması, aynı zamanda mevcut yasaların uygulanmasında eksikliklerin bulunması nedeniyle her geçen gün çocuğun daha fazla istismar edildiği görülmektedir.

#### **2.4. Çocuklara Yönelik Reklamlara İlişkin Düzenlemeler**

Çocuklara yönelik reklamların her geçen gün artarak devam etmesi ve çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinin doğurduğu sonuçlar nedeniyle çeşitli ülkelerde konu ile ilgili olarak bazı yasal düzenlemeler yapılmıştır. Reklamların çocukları tüketime teşvik ederken onları etkilediği ve duyguları ile oynadığı açıktır. Yaşları küçük olduğu için kendilerini bu etkilerden koruyamazlar. Bu nedenle çocuk hakları; yetişkinler, ülkeler ve çeşitli düzenlemelerle korunmaktadır (Samav Uğursoy, 2011: 417). Yapılan düzenlemelerde ülkeler arasında farklılıklar olmasına rağmen, genel olarak çocukların reklamların zararlı içeriğinden korunmasının ortak amaç olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

##### **2.4.1. Dünyada Yasal Düzenlemeler**

Reklamların çocuklara yönelik etkilerinin araştırmalara yansısıyla birçok ülkede reklamlarla ilgili kısıtlamalar ve yasaklamalar getirilmiştir. Avrupa Topluluğu, 13 Ekim 1989'da çıkardığı Konsey Yönergesi ile televizyon reklamları ile ilgili düzenlemeler getirmiş ve bazı kararlar almıştır. Bunlardan çocukları ilgilendiren maddeler şunlardır (Pembecioğlu; 2006: 327):

Madde 11- Bütün reklamlar adil ve dürüst olacaktır. Reklamlar yanıltıcı ve tüketicilerin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacaktır.

Çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak ve çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır.

Haber, belgesel, dini programlar ve çocuk programları arasına reklam koyabilmek için bu programların sürelerinin en az 30 dakika olmaları gerekir. Bundan sonra her 20 dakikada bir reklam konulabilir.

Madde 16- Reklam, çocukların ya da anne babaların ruhsal ve fiziksel özelliklerini kullanarak onları bir malı almaya zorlayıcı olamaz.

Madde22- Üye ülkeler, televizyon yayınlarının küçüklerin fiziksel, zihinsel ve ruhsal gelişmelerine zarar veren programların yayınlanmaması konusunda gerekli önlemleri alacaklardır.

Bu düzenleme dışında birçok ülkede reklamlarla ilgili ulusal düzeyde önlemler alınmıştır. Amerika, İngiltere, Belçika, Avusturya, Kanada gibi birçok ülkede reklamlarla ilgili detaylı düzenlemelerin yapıldığı görülmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde televizyonda yayınlanan reklamların önemli bir yüzdesini oluşturan çocuklara yönelik reklamların, çocukları istismar ettiğini düşünenler tarafından 1968 yılında Action for Children Television ( ACT)'ı kurmuşlardır (Tosun, 1991:75). 1971 yılından beri reklamlara ilişkin şikayetleri takip eden National Advertising Division (NAD) faaliyet göstermektedir (Avşar ve Elden, 2004: 85). Yine ABD' de çocukların reklamlarla aldatılarak istismar edilmelerini önlemek amacıyla Federal Trade Commission (FTC)'u kurulmuştur. Ayrıca 12 yaş altı çocuklara yönelik televizyon programlarında hafta sonu saat başına 10;5dakika, hafta içi saat başına 12 dakikadan fazla reklam yayınlanamamaktadır (Atahan, 2011: 35).

İngiltere'de reklamların kontrolünde göz önüne alınan en önemli kriter, 1962 yılından beri reklamcılık sektöründe benimsenmiş olan Reklam Pratiği Kuralı'dır. Bu kural reklamcılık sektörünü yazan ve temsil eden kişilerden oluşan Reklam Standartları Otoritesi tarafından hazırlanmıştır. Reklam Standartları Otoritesi'nin genel kuralı,

çocuklara ya da gençlere yönelik reklamların onların fiziksel, ruhsal ya da ahlaksal bakımdan zarar görmelerine neden olabilecek; deneyimsizliklerini, saflıklarını, sadakatlerini kötüye kullanabilecek hiçbir unsur içermemeleri gerektiği ile ilgilidir (Tosun, 1991: 77). Ayrıca İngiltere’de özel çocuk kanallarında saat 21:00’ dan önce reklamların yayınlanması yasaklanmıştır.

Finlandiya’da çocuklara yönelik reklamlarla ilgili önemli düzenlemeler yapılmıştır. Reklamlar hazırlanırken çocukların izleyicilerin çoğunluğunu oluşturduğu gerçeği göz önüne alınır ve reklamların şekil ve içerik yönünden zararsız örnekler içermesi şartı aranır (Tosun, 1991: 80). Sakız ve şekerleme reklamlarında diş fırçası resmi bulundurmamak mecburiyeti vardır. Ayrıca çocuklar sadece eğitim ve sağlık amaçlı reklamlarda oynayabilirler.

Kanada’da Reklam Standartları Kanunu’na göre ülkede yayınlanan reklamlara ilişkin genel kuralları belirlemektedir. Söz konusu Kanun’un “Çocuklara Yönelik Reklamlar” başlıklı 12. maddesinde, çocukları hedef alan reklamların, onların saflıklarını, tecrübesizliklerini ve sadakat duygularını istismar etmemesi duygusal ve ruhsal yapılarına zarar verebilecek nitelikte bilgi ve açıklamalar içermemesi gerekmektedir. Aynı maddede, radyo ve televizyonda yayınlanan çocuklara yönelik reklamların ayrıca düzenlendiği ve yine ASC tarafından yürütülen “Çocuklara Yönelik Reklamlara İlişkin Yayın Kanunu”na atıf yapılmaktadır. Bunun dışında reklamlarda animasyon tekniklerinin kullanımı, reklam müziklerinin çocuk şarkılarından hazırlanması, çocukları taklit etmek, çocuk sesinin (yetişkin de olsa) kullanılması ve çocuk kuşağı olarak belirlenmiş saatlerde gıda reklamları yasaklanmıştır. Reklamlarla ilgili bir diğer kısıtlama, çocuklara yönelik reklamlarda kuklaların, çizgi film karakterlerinin veya çocukların sevdiği ünlü kişilerin reklamı yapılan ürünü onaylaması veya kullanımını özendirilmesi yasaklanmıştır. Gıda ürünleri ile ilgili reklamlarda ise, meyve ve sebze gibi sağlıklı besinlerin tüketimlerini kötüleyici ifadelerden ve benzeri imalardan uzak durulması gerekmektedir (Ertunç, 2011: 99-100).

Almanya’daki düzenleme ve uygulamaların diğer ülkelerde olduğu gibi çocukları reklamların zararlı içerik ve etkilerinden korumak amacını taşıdığını görülmektedir. Buna göre, ‘Alman Reklam Standartları Otoritesi’ radyo ve televizyonda çocuklara

yönelik reklamlarla ilgili hususları, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesini dikkate alarak düzenlemiştir. Bu hususların temel amacı, özellikle çocuklara yönelik reklamlarda uyulması gereken prensipleri ortaya koymak ve çocukların istismar edilmesinin önüne geçmektir. Bu ilkelerden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür. (Ertunç, 2011: 108);

1. Çocukların ürünleri satın almaları konusunda ebeveynlerine baskı yapmalarına neden olacak mesajlar reklamlarda yer almamalıdır.
2. Reklamlar, çocukların bazı kişilere duydukları özel güveni kötüye kullanmamalıdır.
3. Çocuklar reklamlar yolu ile şans oyunlarına katılmaya teşvik edilmemelidir.
4. Reklamlarda, çocuklar tarafından uygulandığı takdirde herhangi bir kazaya neden olabilecek mesajlar yer almamalıdır.

Yunanistan'da çocuk programlarının 5 dakika öncesinde ve sonrasında reklam yayınlanamaz. Ayrıca oyuncak reklamlarına 07:00- 20:00 arasında izin verilmemektedir. Avusturya'da çocukların reklamlarda yer alması kesinlikle yasaktır. Belçika'da da Yunanistan'da olduğu gibi çocuk programlarının 5 dakika öncesinde ve sonrasında reklam yayınlanamaz. Ayrıca ateşli silahları gösteren oyuncak reklamları gösterilemez ( Elden ve Ulukök, 2006: 17).

Lüksemburg, Norveç'te reklamların, çocuk programlarından önce ve sonra yayınlanmasına yasak getirilmiştir. İtalya'da çocukları ahlaki ve psikolojik açıdan olumsuz etkileyecek reklamların 16:00-19:00'da yayınlanması yasaklanmıştır. İsveç'te saat 21:00'a dek çocuklara yönelik yiyecek reklamları yayınlanmamaktadır.

Reklamlarla ilgili yasal düzenlemelere bakıldığında Türkiye ile diğer ülkeler arasında farklılıkların olduğu görülmektedir. Türkiye'deki düzenlemeler diğer ülkelere göre daha geneli bir anlayışla hazırlanırken, diğer ülkelerde çocuğun reklam içeriğinden daha fazla korunması hedeflendiği için düzenlemelerin detaylı bir şekilde hazırlandığı açıkça görülmektedir.



#### 2.4.2. Türkiye’de Yasal Düzenlemeler

Türkiye’de reklamlarla ilgili olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu ülkemizin konuyla ilgili düzenleyici kurullarıdır.

Çocukları reklamların olumsuz etkilerinden koruyabilmek için ülkemizdeki yasal düzenlemeler, reklamlarda çocuk istismarının önlenmesi bakımından önem taşımaktadır. Konuya ilişkin yürürlükte bulunan mevzuat, çocuklara yönelik ürün ya da hizmet reklamlarının yasalara uygunluğunu belirlerken, reklamlarda çocuk oyuncular kullanılmasının çocukların ruhsal, fiziksel ve zihinsel gelişimleri üzerindeki olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılmasını da amaçlamaktadır. Yani, mevcut mevzuat, çocukların reklamlarda kullanılmasına dair yasaklama anlamında herhangi bir düzenleme içermemekle beraber, bu tür reklamların yasalara ve genel ahlaka uygunluğunu sağlamaktadır (Ertunç, 2011: 114-115).

Türkiye’de reklamlarla ilgili yasal düzenlemeler arasında 13.04.1994 tarihinde kabul edilen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 19. maddesine göre bütün reklamların adil olması ve çocuklara yönelik zarar verecek unsurların bulunmaması ve çocukların özel duygularının göz önünde tutulması gerekmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 84).

Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 18. Maddesi’nde “çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların veya reşit olmayan gençlerin kullanıldığı reklamlar; saflıklarını, bilgi eksiklerini ve tecrübesizliklerini istismar edemez. Gelişim özelliklerini olumsuz etkileyecek ifade ya da görüntü içeremez” ifadeleri yer almaktadır.

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik’in 7. Maddesi’nde de ; “ 15 yaş ve altındaki izleyici kitleye yönelik ve bu kitlenin tüketebileceği ürün ve hizmetleri kapsayan reklamlar, çocuklara yönelik reklamlardır. Çocuklara yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, çocukların fiziksel, zihinsel, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyecek unsurlar bulundurulmamalıdır”

denmektedir ve çocuklara yönelik reklamlarda uyulması gereken ilkeler ayrıntılı bir biçimde belirtilmektedir.

22117 sayılı Radyo ve Televizyon kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik' göre çocuklar kendilerinin doğrudan kullanamayacakları ya da yararlanamayacakları ürün veya hizmetlerin reklamlarında reklam mesajı iletme görevi verilemez, onların fiziksel veya psikolojik gelişimlerine zarar verecek unsurlar bulunamaz. Aynı şekilde çocuklara yönelik veya çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların fiziksel, duygusal ve toplumsal gelişim özelliklerini etkileyecek özellikler bulundurulamaz (Kuruoğlu ve Soygüder, 2009: 178).

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı TS 9300 Sayılı Reklamlarda Uyulması Gereken Kurallara göre; “mal ve hizmet reklamlarında çocuk ve gençlerin beden ve ruh sağlığını hedef alan, olumsuz yönde etkileyen, israfa, kötü alışkanlıklara yönelten mesajlara yer verilemez.”

Reklamların çocuklara yönelik yasal düzenlemelerine bakıldığında, bu konunun ülkemizin mevcut yasa ve yönetmeliklerinde geçtiğini ancak genel bir durum içinde belirtildiği görülmektedir. Diğer ülkelerin yasal düzenlemelerine bakıldığında ise çocukları reklamların etkisinden korumak için daha detaylı bir şekilde hazırlandığı ve kriterlerin tam olarak belirlendiği görülmektedir.

## **2.5. Reklamların Çocuklar Üzerine Etkisi İle İlgili Yapılan Araştırmalar**

Çocukların kolay etkilenebilir bir psikolojik yapıda oldukları gerçeği karşısında alınan önlemler bir ülkeden diğerine farklılık göstermektedir. Kuşku yok ki bu sınırlamalar, reklam-çocuk ilişkisini belli ölçüde dengeleyici niteliktedir. Ancak reklamlar çocukları etkilemek için yapılmakta ve bu amaçlarına konulmuş olan sınırlar çerçevesinde bile ulaşabilmektedirler. Yani sonuç olarak reklamlar sınırlamalara karşın etkilemeyi sürdürmekte ve küçük çocuklar, büyük yaştakilere göre daha çok etkilenmektedir (Şener, 2010: 171). Çocukların reklamlardan nasıl etkilendiğini araştıran ulusal ve uluslararası birçok araştırma yapılmış ve reklamların çocuklar üzerinde çok etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 2.5.1. Uluslararası Araştırmalar

Reklam tüketim toplumunun gerekli unsurlarından biridir. 1980 yıllara kadar daha çok kadının reklamlarda cinsellik objesi olarak kullanılmasıyla ilgili çalışmalar 1980'li yıllardan sonra reklamların sadece kadınları değil çocukları da istismar ettiğini ve çocukların kişiliklerini olumsuz yönde etkilediğini anlatan çalışmalar yapılmaya başlamıştır. Tüketim toplumunun anavatanı sayılan ABD başta olmak üzere Kanada, Avustralya, Fransa ve İngiltere'de konuya dikkat çeken çalışmalar yapılmıştır (Kuruoğlu ve Soygüder, 2009: 157).

Roedder, Sternthal ve Calder (1983) yılında yaptıkları çalışmalarında, televizyon reklamlarından etkilenen çocukların bir ürün için seçim yaparken gösterdikleri davranışları incelemişlerdir. Araştırmanın evrenini %58'i 9 yaşında %52'si ise 13 yaşında olan 56 erkek öğrenci oluşturmuştur. Araştırma bulgularına göre küçük yaştaki çocuklar basit şekilleri içeren sloganları algılayabildikleri için, bu tür reklamlardaki ürünleri almaktadırlar. Ancak 11 yaşındaki çocuklar daha çok seçeneği akıllarında tuttıkları için alternatifleri karşılaştırabilmektedirler (Mangır vd.,1993).

Dewalt ve Erickson (1989), çocukların televizyonda yalnızca çocuk izleyici kitlesi dikkate alınarak hazırlanmış çocuk programlarını değil, yetişkinlere yönelik programları da izlediklerini ifade etmişlerdir. Özellikle yetişkinlere yönelik programları izlemelerinin çocuklar için önemli sonuçlar doğurduğunu ve bunlardan en önemlilerinin, şiddet ve cinsellik içeriği taşıyan, olumsuz davranışlar içeren programlara bağlı olarak ortaya çıktığını ifade etmişlerdir (Özden, 2006).

Gorn ve Goldberg (1990) çocukların sevdikleri yiyeceklerle ilgili televizyon reklamlarının, çocuklar üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında iki hafta boyunca 5-8 yaşlar arasındaki çocuklara her gün 30 dakikalık 5 dakikası reklamdan oluşan çizgi film izletmiştir. Bu deneysel çalışma sonunda çocukların yiyecek ve içecek seçimlerinin gösterilen reklamlardan etkilendiği saptanmıştır (Mangır vd.,1993).

Robinson ve arkadaşları (2001), 8-9 yaşlarındaki çocukların televizyon izleme sürelerini azaltarak çocukların reklamlardan etkilenmelerinin ve oyuncak isteklerinin ne yönde etkileneceğini tespit etmek istedikleri bir araştırma yapmıştır. Çocukların televizyon

izleme süreleri aşamalı olarak aile kontrolünde azaltılmıştır. Zamanlarını televizyon dışında farklı uğraşlarla geçiren çocukların oyuncak taleplerinde %70 oranında azalma olduğu tespit edilmiştir.

Connor (2006), okul öncesi dönem çocuklarına yönelik televizyon gıda reklamlarının hangi ikna yöntemleri kullandıklarına ilişkin çalışmasında, tesadüfi olarak seçilmiş 4 saatlik dilimlerde okul öncesi dönem çocuklarına yönelik programları kaydetmiş ve program aralarındaki reklam içeriklerini incelemiştir. Çalışma sonucunda, incelenen 130 reklamdan 76'sının doğrudan çocukları hedeflediği, reklamlarda eğlence, mutluluk, heyecan ve enerji öğelerinin kullanıldığı, özellikle hızlı hazır yemek (fast food) reklamlarında animasyon karakterlerin ve logoların kullanıldığı, ürünlerin eğlence ve mutlulukla özdeşleştirildiği, asıl odaklanılan hedefin yaşam boyu müşteri edinme olduğu bulgularına ulaşmıştır (Arslan, 2010).

### **2.5.2. Ulusal Araştırmalar**

1980'li yıllarda dünya genelinde reklamlarla ilgili araştırmaların yapılması konunun ülkemizde de fark edilmesini ve konuyla ilgili çeşitli araştırmalar yapılmasını sağlamıştır. Yapılan araştırmalar genellikle televizyon izleme saatleri ve reklamların çocuklar üzerinde ne gibi etkilerinin olduğu ile ilgilidir.

Tosun (1991) "Çocuklara Yönelik Reklamların Etkileri ve Bir Araştırma" adlı tez çalışmasında 7-11 yaş grubu 1500 çocuk ve anneleriyle; çocuklara yönelik reklamların, hedef kitleleri olan çocuklar üzerindeki etkilerini analiz ederek sonuçlarını belirlemiştir. Çalışmada alt gelir grubundaki çocukların %87'si günde 8 saat, orta düzey gelir grubundaki çocukların %89'u 6 saat, üst düzey gelir grubundaki çocukların %90'ı günde 1 saat televizyon izledikleri saptanmıştır. Üç farklı gelir düzeyindeki çocukların en çok sevdikleri ve izledikleri televizyon programı reklamlardır. Çocukların çoğunluğu reklamı yapılan ürünlerin anne babaları tarafından sağlanınca ebeveynlerini daha çok sevdikleri ve onlarında kendilerini sevdiğini anladıklarını belirtmişlerdir.

Özden (2006) "Farklı Anne Baba Tutumlarının Çocukların Televizyon Programında Rol Alması Üzerine Etkisinin İncelenmesi" adlı tez araştırmasını okulöncesine devam eden 238 çocuğun anne ve babasıyla yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre anne babalar yüksek oranda çocuklarının reklamlarda ve dizilerde rol almasını istemektedir.

Kuruoğlu ve Soygüder (2006), “Televizyon Ekranlarında Çocuk: Türkiye Örneği” adlı çalışmalarında çocukların hangi reklamlarda nasıl yer aldığını incelemişlerdir. Çalışmada 2006 yılının Temmuz-Ekim ayları arasında çeşitli televizyon kanallarından toplam 260 adet reklam filmi kaydedilmiştir. Bu reklam filmlerinden içinde çocukların yer aldığı 67 (%26,1) reklam filminde; çocukların kullandığı ürünler ( %28,3 ), çocuk ve yetişkinlerin ortak kullandığı ürünler ( %37,3 ), salt yetişkinlerin kullandığı ürünler (%34,3) olarak bulunmuştur.

RTÜK tarafından, televizyonlarda çocukların istismar edilip edilmediği ve çocuklara yönelik programlar konusunda bir anket yapılmıştır. 163 kişiye uygulanan ankete katılanların %90’ı çocukların duygusal istismarına yönelik yayın yapıldığı kanısında olduklarını dile getirmiştir. %86’sı çocukların fiziksel istismarına yönelik yayın yapıldığını savunurken %79’u da bazı yayınlarda çocukların cinsel açıdan istismar edildiğini ifade etmiştir. Katılanların %63’ü çocukların sigara, alkol, uyuşturucu madde kullanımı gibi bağımlılık ve kötü alışkanlıklara yöneltici yayın yapıldığını savunmuştur ( Özden, 2006: 65).

Karaca ve meslektaşları (2007), 3-13 yaş çocuk sahibi ailelerle televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerinin etik açıdan nasıl algılandığını araştırmışlardır. Araştırmada ebeveynlerin algılamalarına göre televizyon reklamlarının etik açıdan çok dikkat çekici önemli sonuçları olduğu bulunmuştur. İhtiyaç dışı ürün almaya yönlendirme (%87.6), yanlış beslenmeye özendirme (%80.9), tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkileme (%75.3), çocukları savurganlaştırma (%73.4), her gördüğünü almaya özendirme (%72.4) olarak bulunmuştur. Ebeveynlerin %29.5’ine göre ise çocuklar reklamların her türünden etkilenmektedir.

Çerçi (2009) “Çocukların Reklamı Anlama ve Algılama Düzeyleri İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma” adlı tez çalışmasını, 7-12 yaş arası 250 öğrenci ile yapmıştır. Çalışmasında ailelerin %45,6’sı çocuklarının televizyon seyretmelerini sınırlarken, ara sıra sınırlayan aileler %40,5’dir. Hiçbir şekilde sınırlama yapmayan ailelerin oranı ise %13,9 dur. Çocukların %48,3’ü reklamların ürünleri satın almada etkilediğini, %24,5’i reklamların ürünleri tanıtmak için yapıldığını, %9,7’si hoş mesajlar verdiğini, %9,1’i program aralarında

mesajlar verdiğini belirtmiştir. Çocukların %46'sı reklamlarda söylenen her şeyin bazen doğru olduğunu, %43,7'si her zaman doğru olmadığını ve %10,3'ü her zaman doğru olduğunu düşünmektedir.

Arslan (2010) "Televizyon Reklamlarının Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Tüketici Davranışlarına Etkileri" adlı tez çalışmasında; hafta sonu bir günde çocukların %35.80'i ortalama 2-3 saat; %32.60'ı 3-5 saat ve %11.80'i 5 saatten fazla televizyon izlediği, reklamı izlenen bir ürünün alışveriş sırasında tanındığı, kız çocuklarının erkek çocuklarına göre daha fazla marka tercihi yaptıkları, çocukların istedikleri ürünün satın alınmaması durumunda sırayla kabullenme, ağlama, diğer ebeveyni ikna etmeye çalışma, küsme, aşırı ısrar etme, tehdit etme tepkileri görüldüğü saptanmıştır.

Korkmaz (2011) 6-12 yaş arası çocukların televizyon izleme alışkanlıkları üzerine 2010'da yaptığı araştırmada; çocukların %93'ünün televizyon izlediği, televizyonun en çok 07:00-10:00 saatlerinde izlendiğini, her evde ortalama 2 adet televizyon olduğu ve çocukların en çok çıplaklık içeren görüntülerden rahatsızlık duydukları bulunmuştur. Ayrıca ailelerin %33'ünün çocuklarını televizyon izlerken sınırlamadıkları tespit edilmiştir.

Ülkemizde ve diğer ülkelerde yapılan araştırmalar; çocukla reklam arasında bir ilişkinin olduğunu, yapılan reklamlardan çocukların olumsuz yönde etkilendikleri ve etkilenmenin yaş küçüldükçe daha fazla olduğu kanıtlanmıştır. Yine yapılan araştırmalara göre temel amacı çocukları hedef alan birçok reklam yayınlanmakta ve çocuklar tüketimi aşıl原因 bu reklam içeriklerine bilinçsiz bir şekilde maruz kalmaktadır.

Tüm ülkelerde ortak bir sorun haline gelen bu durumla ilgili gerekli önlemlerin alınmadığı ve alınan önlemlerin yetersiz kaldığı bilinmektedir. Bu durum aynı zamanda reklam pazarının ne kadar büyüdüğünün de göstergesidir. Büyüyen bu pazarda en çok zarar gören çocuklar olmakta ve açık bir şekilde reklamlar tarafından istismar edilmektedirler.

## **BÖLÜM 3: 7-9 YAŞ GRUBU ÇOCUKLARIN TELEVİZYON REKLAMLARINI DEĞERLENDİRMELERİ VE REKLAMLARIN ÇOCUK İSTİSMARINA ETKİSİ**

### **3.1. Araştırmanın Genel Çerçevesi**

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları, çalışmanın evreni ve örneklemini, verilerin toplanması ve analizi, araştırmanın hipotezleri yer almaktadır.

#### **3.1.1. Araştırmanın Konusu**

Birçok toplumda yetişkinlikten önceki evre olan çocukluğun özel bir dönem olduğu kabul görmektedir. Bu özel dönemin en iyi şekilde geçirilmesi için bugün birçok toplumda çeşitli önlemler alınmaktadır. Çocukları etkileyen olumlu ve olumsuz tüm durumlar süzgeçten geçirilmeye çalışılmakta, olumsuz durumlar için koruyucu ve önleyici tedbirler alınmaktadır.

Çocuklar için olumsuz durumlardan biri de çocuk istismarıdır. Çocukların gelişimlerini ve kişiliklerini olumsuz yönde etkileyen ve kalıcı hasarlar bırakan istismar olayları için bugün tüm dünyada çalışmalar yapılmakta ve önlenmeye çalışılmaktadır.

Çocuk istismarı günümüzde hassas çalışmalar altında, çocukların iç dünyaları ve zihinlerini etkileme yöntemleri ile yapılmaya devam etmektedir. Bu bağlamda çocukların reklamlardan etkilendiği, bu etkilenmenin istismara dönüşüp dönüşmediği gerçeği çalışmamızın ana konusunu oluşturmaktadır.

#### **3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Çocuklar hakkında yapılan çalışmalar her geçen gün çeşitlilik ve derinlemesine araştırmalar şeklinde artarak devam etmektedir. Onların hassas dünyasını etkileyen etkenler hakkında araştırmalar yapıldıkça ortaya farklı etkenler çıkmaktadır. Bu çalışmalardan biri de çocuk istismarı hakkında yapılan araştırmalardır.

Çocuk istismarı günümüzde en yaygın olarak fiziksel, cinsel veya duygusal çeşitleriyle karşımıza çıkmaktadır. Yapılan derinlemesine araştırmalar çocuk istismarı konusunun

sadece üç ana başlık altında değil, çocukları olumsuz etkileyen birçok şekillerde karşımıza çıktığını göstermektedir. Bunlardan biri de çocukların her gün karşı karşıya geldikleri ve zamanlarının önemli bir kısmını geçirdikleri televizyon ve televizyon programları arasında yayınlanan reklamlardır. Yapılan birçok araştırmada çocukların televizyon reklamlarından olumsuz etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırma ile 7-9 yaş grubu çocuklarının televizyon reklamlarını nasıl değerlendirdikleri ve televizyon reklamlarının çocuk istismarına etkisinin olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Televizyona bağımlı olarak büyüyen çocuklar televizyon reklamlarının açık hedefi haline gelmiştir. Çocukların sağlıklı bir gelişim ve büyüme göstermesi için birçok koruyucu ve önleyici tedbirler alan sosyal hizmetlerin bu konu ile ilgili herhangi bir düzenlemesi bulunmamaktadır. Bu çalışma televizyon reklamlarının yayınlanması hakkında çocuklara yönelik bir düzenlemenin sosyal hizmetler tarafından yapılması açısından önemlidir. Ayrıca araştırmada elde edilen verilerin yeni çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

### **3.1.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları**

Araştırmaya katılan çocukların anket sorularına içtenlikle ve doğru olarak cevap verdikleri varsayılmıştır.

Araştırma Yalova ili merkezinde Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı bulunan tesadüfi olarak seçilen, dört ilköğretim okulunda okuyan 7-9 yaş grubu öğrencilerle sınırlıdır.

### **3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın çalışma evrenini, Yalova ili merkezinde bulunan Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı 4 ilköğretim okulunda öğrenimlerine devam eden 7-9 yaş grubundaki çocuklar oluşturmaktadır. Araştırmada tüm çalışma evrenine ulaşma gücü nedeniyle örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örneklemini belirlemek için tesadüfi (random) örnekleme yaklaşımı kullanılmıştır.



### **3.1.5. Verilerin Toplanması ve Analizi**

Çalışmanın yapılacağı bölge olarak Yalova ili merkezi seçilmiştir. Araştırma için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken bazı sorular için ilgili literatürden yararlanılmıştır (Mangır vd., 1993).

Anket soruları iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm çocukların ve ailelerinin kişisel bilgilerini anlamaya yönelik 11 tane açık uçlu ve çoktan seçmeli soru tiplerinden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise, çocukların televizyon reklamlarını değerlendirmelerini anlamaya yönelik çoktan seçmeli soru tipinden oluşan 17 soru yer almaktadır. Toplam anket soruları 28 tanedir.

Anket soruları hazırlandıktan sonra uzman görüşü alınarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Anketi uygulamaya başlamadan önce Yalova merkezde ilkokula devam etmekte olan ve tesadüfi seçilen 7- 9 yaş grubundaki 20 çocukla pilot çalışma yapılmış, bazı sorular çıkarılarak bazı soru şıklarında eklemeler yapılmıştır.

Tesadüfi (random) yöntemle seçilen ve Yalova merkezde ilkokula devam eden 7-9 yaş grubundaki 273 öğrenciye anket verilmiştir. Anketlerden 7 tanesi eksik bilgilerden dolayı araştırma dışında tutulmuş, 3 tanesi ise çocukların televizyon izlememesinden dolayı araştırmaya dahil edilmemiş ve kalan 263 anket değerlendirilmiştir.

Verilerin analizindeki istatistiksel işlemler için ise SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Çocukların her soruya verdikleri yanıtlar incelenerek, frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları hesaplanmış, çapraz tablolar oluşturulmuştur.

### **3.1.6. Araştırmanın Hipotezleri**

Çocukların televizyon reklamlarından etkilenerek üstü kapalı bir şekilde istismar edilmeye çalışıldığı çalışmamızın genel hipotezidir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H<sub>1</sub>: Evde bulunan televizyon sayısı ile televizyon izleme süresi arasında bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Çocukların televizyon reklamlarını izlemeleri ile ürünleri satın almak istemeleri arasında bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Çocukların ürünleri satın almalarını istemeleriyle ebeveynleri arasındaki iletişimde bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Reklamlarda çocuk oyuncu kullanılmasıyla çocukların reklam mesajlarından etkilenmesi arasında bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Çocukların sevdikleri reklamlar ile ürünleri satın alma arasında bir ilişki vardır.

### 3.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

İlkokula devam eden 7-9 yaş grubundaki çocukların televizyon reklamlarını nasıl değerlendirdikleri ve reklamların çocuk istismarına etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırmanın bu bölümünde verilerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

#### 3.2.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan çocukların yaş, cinsiyet, ebeveynlerin meslekleri, aile yapısı ve sosyal aktiviteleri gibi durumlara ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 1. Çocukların Yaşına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
7 Yaş	69	26,2
8 Yaş	78	29,7
9 Yaş	116	44,1
<b>Toplam</b>	263	100

Araştırmaya katılan 263 örneklemin % 26,'si 7 yaş, % 29,7'si 8 yaş ve % 44,1'i 9 yaşındaki çocuklardan oluşmaktadır. 9 yaşındaki çocukların % 44,1 ile daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Çocukların Cinsiyetine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

<b>SEÇENEKLER</b>	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>
<b>Kız</b>	130	49,4
<b>Erkek</b>	133	50,6
<b>Toplam</b>	263	100

Araştırmaya katılan 263 örneklem grubunu % 49,4'ü kız, % 50,6'sı erkeklerden oluşmaktadır. Kız ve erkek çocukların cinsiyetine ilişkin yüzdelerik dağılımlarının birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir.

**Tablo 3. Annelerin Mesleğine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

<b>SEÇENEKLER</b>	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>
<b>Ev Hanımı</b>	224	85,2
<b>Memur</b>	7	2,7
<b>İşçi</b>	17	6,5
<b>Serbest Meslek</b>	14	5,3
<b>Diğer</b>	1	0,4
<b>Toplam</b>	263	100

Örneklem grubundaki çocukların anne mesleklerine bakıldığında, çocukların annelerinin büyük bir bölümünün çalışmayıp ev hanımı olduğu görülmektedir. Yüzdelerik oranlarına göre annelerin % 85,2'si ev hanımı, % 6,5'i işçi, % 5,3'ü serbest meslek, %2,7'si memur, % 1'i diğer meslek grubundadır.

**Tablo 4. Babaların Mesleğine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
Memur	37	14,1
İşçi	116	44,1
Serbest Meslek	88	33,5
Diğer	22	8,4
<b>Toplam</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

Örnekleme grubundaki çocukların baba mesleklerine bakıldığında; babaların % 44,1'i işçi, % 33,5'i serbest meslek, % 14,1'i memur, %8,4'ü diğer meslek grubunda çalışmaktadır.

**Tablo 5. Ailedeki Birey Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
3 Kişi	29	11,0
4 Kişi	131	49,8
5 Kişi	64	24,3
6 Kişi	25	9,5
7 Kişi	4	1,5
8 Kişi	4	1,5
9 Kişi	6	2,3
<b>Toplam</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

Örnekleme grubundaki çocukların ailede yaşayan kişi sayısına bakıldığında; %49,8'inin 4 kişi ile yaşadığı görülmektedir. Bu oran araştırmaya katılan 263 çocuğun yarısına çok yakın bir kısmının yaşadığı aile tipinin çekirdek aile olduğunu göstermektedir. Diğer çocukların ailedeki birey sayısı oranlarına bakıldığında; % 24,3'ünün 5 kişi, %11,0'inin 3 kişi, % 9,5'inin 6 kişi, %1,5'inin 7 kişi, %1,5'inin 8 kişi ve %2,3' ünün 9 kişiden

oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre örneklem grubunda geniş aile tipi sayısının çok az olduğu görülmektedir.

**Tablo 6. Ailedeki Çocuk Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
1 Çocuk	30	11,4
2 Çocuk	145	55,1
3 Çocuk	60	22,8
4 Çocuk	20	7,6
5 Çocuk	3	1,1
7 Çocuk	5	1,9
<b>Toplam</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

Örneklem grubunun ailede yaşayan çocuk sayısına bakıldığı zaman; % 11,4'ü 1 çocuk, % 55,1'i 2 çocuk, % 22,8'i 3 çocuk, % 7,6'sı 4 çocuk, % 1,1'i 5 çocuk, % 1,9'u 7 çocuktan oluşmaktadır. Örneklem grubunda ailede yaşayan 6 çocuk yoktur.

**Tablo 7. Ailede Kaçınıcı Çocuk Olduğuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
1. Çocuk	104	39,5
2. Çocuk	113	43,0
3. Çocuk	33	12,5
4. Çocuk	8	3,0
5. Çocuk	1	0,4
6. Çocuk	1	0,4
7. Çocuk	3	1,1
<b>Toplam</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

Örneklem grubunu oluşturan çocukların ailede % 39,5'i 1. çocuk, % 43,0'ü 2. çocuk, % 12,5'i 3. çocuk, % 3,0'ü 4. çocuk, % 0,4'ü 5. çocuk, % 0,4'ü 6. çocuk ve % 1,1'i 7. çocuk olduğu görülmektedir.

**Tablo 8. Evde Birlikte Yaşayan Kişilere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
<b>Evet</b>	26	9,9
<b>Hayır</b>	237	90,1
<b>Toplam</b>	263	100

Çocukların ailede kendi ebeveynleri dışında evde birlikte yaşadıkları kişilere ilişkin bulgularda % 9,9'unun birlikte yaşadığı kişi veya kişilerin olduğu, % 90,1'inin birlikte yaşadığı kimsenin olmadığı görülmektedir. Bu durum örneklem grubundaki 263 çocuktan sadece 26'sının geniş aile tipinde yaşadığını göstermektedir.

**Tablo 9. Evde Birlikte Yaşayan Kişilerin Yakınlık Derecesine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
<b>Büyükanne-Büyükbaba</b>	17	65,4
<b>Hala-Teyze</b>	4	15,4
<b>Amca-Dayı</b>	2	7,7
<b>Diğer</b>	3	11,5
<b>Toplam</b>	26	100

Tablo 8' de yer alan örneklem grubundaki geniş aile tipinde yaşayan 26 çocuğun birlikte yaşadığı kişilerin yakınlık derecesine bakıldığı zaman; % 65,4'ünün büyükanne- büyükbaba, % 15,4'ünün hala- teyze, % 7,7'sinin amca-dayı, % 11,5'inin diğer kişilerle yaşadığı görülmektedir.

**Tablo 10. Çocukların Sosyal Aktivitelere Katılım Derecesine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
Evet	31	11,8
Hayır	232	88,2
Toplam	263	100

Çocukların okul saatleri dışında sosyal aktivitelere katılma oranına bakıldığı zaman; %11,8'inin sosyal bir aktiviteye katıldığı, % 88,2'sinin katıldığı herhangi bir sosyal aktivitenin olmadığı görülmektedir. Bu durum çocukların okul saatleri dışında zamanlarını genel olarak evde geçirdiklerini göstermektedir.

**Tablo 11. Çocukların Katıldığı Sosyal Aktivitelerin Türüne İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
Spor	13	41,9
Müzik	4	12,9
Resim	5	16,1
Zeka Oyunları	5	16,1
Halk Oyunları	2	6,5
Diğer	2	6,5
Toplam	31	100

Tablo 10'da yer alan, herhangi bir sosyal aktiviteye katılan 31 çocuğun hangi tür sosyal aktivitelere katıldıklarına bakıldığı zaman; % 41,9'unun spor, % 16,1'inin resim, % 16,1'inin zeka oyunları, % 12,9'unun müzik, % 6,5'inin halk oyunları ve % 6,5'inin diğer tür sosyal aktivitelere katıldığı görülmektedir.

### 3.2.2. Çocukların Televizyon Reklamlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde çocukların televizyon izledikleri gün ve saatler, sevdikleri reklam türleri ve televizyon reklamları hakkındaki görüşleri gibi bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 12. Evde Bulunan Televizyon Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
1	143	54,4
2	64	35,7
3	16	6,1
4 ve Üzeri	10	3,8
<b>Toplam</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan çocukların evlerinde bulunan televizyon sayılarına ilişkin oranlara bakıldığı zaman; % 54,4'ünün 1, % 35,7'sinin 2, %6,1'inin 3 ve % 3,8'inin 4 ve üzeri olduğu görülmektedir. Buna göre örneklem grubundaki çocukların yaklaşık yarısının evinde 1 televizyon bulunurken, diğer yarısında 2 ve 2'den fazla televizyon bulunduğu görülmektedir. Bu durum televizyonun çocuklar için kolay ulaşılabilen bir araç olduğunu göstermektedir.

**Tablo 13. Bir Haftada Televizyon İzlenen Gün Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
Haftada 1 Gün	12	4,6
Haftada birkaç gün	58	22,1
Hergün	193	73,4
<b>Toplam</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan çocukların haftalık televizyon izleme durumlarına bakıldığı zaman; % 73,4'ünün hergün, % 22,1'inin haftada birkaç gün, % 4,6'sının haftada 1 gün televizyon izlediği görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre çocukların büyük bir



bölümü hergün televizyon izlemekte ve televizyon yayınlarının içeriklerine maruz kalmaktadır.

**Tablo 14. Hafta İçi Bir Günde Televizyon İzleme Saatine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
1 Saatten Az	43	16,3
1-2 Saat	73	27,8
3-4 Saat	71	27,0
5 Saat ve Üzeri	76	28,9
<b>Toplam</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan çocukların hafta içi bir günde % 16,3'ü 1 saatten az, % 27,8'i 1-2 saat, % 27,0'si 3-4 saat, % 28,9'u 5 saat ve üzeri televizyon izledikleri görülmektedir.

**Tablo 15. Hafta Sonu İzlenen Televizyon Zamanına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
Tüm Gün	131	49,8
Sabah	34	12,9
Öğleden Sonra	54	20,5
Akşam	43	16,3
Hiç İzlemiyorum	1	0,4
<b>Toplam</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

Okulların olmadığı haftasonu günlerde çocukların % 49,8'si tüm gün, %12,9'u sabah, %20,5'i öğleden sonra, %16,3'ü akşam televizyon izlerken %0,4'ü hiç televizyon izlememektedir. Araştırma sonuçlarına göre örneklem grubundaki çocukların yarısına çok yakın bir kısmı haftasonlarında tüm gün televizyon izlemektedir.

**Tablo 16. Televizyon Reklamlarını İzlemeye İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
Evet	238	90,5
Hayır	25	9,5
Toplam	263	100

Örneklem grubundaki çocuklar, televizyon izlerken programların arasında yer verilerin reklamları izleme durumunu % 90,5'i evet, % 9,5'i hayır olarak belirtmiştir. Bu durum araştırmaya katılan çocukların büyük bir kısmının televizyondaki reklamları izlediği ve reklam içeriklerine maruz kaldığını göstermektedir.

**Tablo 17. Televizyonda Reklamın Var Olma Nedenine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
Ürünleri tanıtmak için	84	31,9
Ürünleri Satmak İçin	70	26,6
Eğlendirmek İçin	6	2,3
Televizyon Kanalına Para Sağlamak İçin	11	4,2
Bilmiyorum	92	35,0
Toplam	263	100

Televizyon izleyen çocukların reklamların neden var olduğu sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığı zaman; % 31,9'u ürünleri tanıtmak için, % 26,6'sı ürünleri satmak için, % 2,3'ü eğlendirmek için, % 4,2'si televizyon kanalına para sağlamak için derken, % 35,0'i bilmiyorum cevabını vermiştir.

**Tablo 18. Televizyon Programları ile Reklamlar Arasındaki Farka İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
Evet	75	28,5
Hayır	115	43,7
Bilmiyorum	73	27,8
Toplam	263	100

Örnekleme grubundaki çocukların televizyon programları ile reklamlar arasında farkın olup olmadığını ; % 28,5'i evet, % 43,7'si hayır, % 27,8'si bilmiyorum diyerek belirtmiştir. Çocukların yarısına yakınının reklamlar ile televizyon programları arasında bir farkın olmadığını bildikleri görülmektedir.

**Tablo 19. Reklamların Doğruyu Söylemesine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
Evet	113	43,0
Hayır	44	16,7
Bazen	75	28,5
Bilmiyorum	31	11,8
Toplam	263	100

Çocukların reklamların her zaman doğruyu söyledikleri sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığı zaman; % 43,0'ü evet, % 16,7'si hayır, % 28,5'i bazen, % 11,8'si bilmiyorum diye belirtmiştir. Araştırmaya katılan çocukların büyük bir kısmı reklamların her zaman doğruyu söylediğine inandıkları görülmektedir.

**Tablo 20. Sevilen Reklam Türüne İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
Yiyecek	43	16,3
Giyecek	67	25,5
Oyuncak	125	47,5
Temizlik Ürünleri	2	0,8
Gazete ve Dergi	12	4,6
Diğer	14	5,3
<b>Toplam</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

Çocukların sevdikleri reklam türleri oranları; %16,3'ü yiyecek, % 25,5'i giyecek, % 47,5'i oyuncak, % 0,8'i temizlik ürünleri, % 4,6'sı gazete ve dergi, % 5,3'ü diğer olarak görülmektedir. Çocukların yarısına yakın bir kısmı en sevdiği reklam türünü oyuncaklar olarak belirtmiştir.

**Tablo 21. Reklamları Sevme Nedenine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
Reklamlardaki Kişileri Seviyorum	31	11,8
Müziğini ve sözlerini seviyorum	56	21,3
Komik olduğu için seviyorum	41	15,6
Dans ve gösterilerini seviyorum	14	5,3
İçinde çocuklar olduğu için Seviyorum	10	3,8
Ürünü Beğendiğim için Seviyorum	96	36,5
Diğer	15	5,7
<b>Toplam</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

Çocukların sevdikleri reklam türünü sevme nedeni; % 11,8'i reklamdaki kişileri sevdiğini, % 21,3'ü reklamın müziği ve sözlerini sevdiğini, % 15,6'sı reklamı komik olduğu için sevdiğini, % 5,3'ü reklamın dans ve gösterilerini sevdiğini, % 3,8'i reklamdaki çocukları sevdiğini, % 36,5'i reklamı yapılan ürünü sevdiğini, % 5,7'si diğer nedenlerden dolayı sevdiğini belirtmiştir.

**Tablo 22. Sevilen Reklamlardaki Ürünleri Alma Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
<b>Evet</b>	240	91,3
<b>Hayır</b>	23	8,7
<b>Toplam</b>	263	100

Araştırmaya katılan çocukların % 91,3'ü sevdiği reklamlardaki ürüne sahip olmak isterken, % 8,7'si ürünü istememektedir. Araştırma sonuçlarına göre çocukların reklamını beğendiği ürüne sahip olma isteği çok yüksek bir orandadır.

**Tablo 23. İstenilen Ürün Satın Alınmadığında Gösterilen Tepkiye İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
<b>Kabullenirim</b>	46	17,5
<b>Diğer Ebeveyni İkna Etmeye Çalışırım</b>	108	41,1
<b>Ağlarım</b>	47	17,9
<b>Küserim</b>	42	16,0
<b>Tehdit Ederim</b>	7	2,7
<b>Diğer</b>	13	4,9
<b>Toplam</b>	263	100

Araştırmaya katılan çocukların istedikleri ürün alınmadığında; % 17,5'i kabullendiğini, % 41,1'i diğer ebeveyni ikna etmeye çalıştığını, % 17,9'unun ağladığı, % 16,0'sının küstüğü, %2,7'sinin ebeveynini tehdit ettiği ve % 4,9'unun diğer tepkileri gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 24. Alışveriş Sırasında Aileye Müdahale Etme Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
<b>Evet</b>	118	44,9
<b>Hayır</b>	41	15,6
<b>Bazen</b>	104	39,5
<b>Toplam</b>	263	100

Araştırmaya katılan çocukların alışveriş yapılırken % 44,9'unun alışverişe ve alınacak olan ürüne müdahale ettiği, % 39,5'inin bazen müdahale ettiği ve % 15,6'sının alışveriş sırasında müdahale etmediği görülmektedir.

**Tablo 25. Reklamlarda Çocukların Rol Almasını İstemeye İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
<b>Evet</b>	226	85,9
<b>Hayır</b>	37	14,1
<b>Toplam</b>	263	100

Araştırmaya katılan çocukların % 85,9'unun reklamlarda çocukların rol almasının hoşuna gittiği, % 14,1inin bu durumdan hoşlanmadığı görülmektedir.

**Tablo 26. Reklamlarda Rol Almayı İstemeye İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı**

SEÇENEKLER	FREKANS	YÜZDE
Evet	206	78,3
Hayır	57	21,7
<b>Toplam</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

Çocukların %78,3'ünün bir reklam filminde rol almak istediği, % 21,7'sinin bu durumu istemediği görülmektedir

### 3.2.3. Karşılaştırmalı Bulgular

Bu bölümde çocukların yaş, ailedeki birey sayısı, sosyal aktiviteye katılım durumu, evde bulunan televizyon sayısı, televizyon izleme süreleri, reklamı izleme durumu ve sevilen ürünü alma durumu gibi bulguların karşılaştırılması sonucu elde edilen tablolara yer verilmiştir.

**Tablo 27. Yaş ile Reklamın Doğruyu Söyleme Durumuna İlişkin Çapraz Tablo**

			Çocuğun Yaşı			Toplam
			7 Yaş	8 Yaş	9 Yaş	
<b>Reklamın Doğruyu Söyleme Durumu</b>	Evet	Sayım Toplam %	31 44,9%	30 38,5%	52 44,8%	113 43,0%
	Hayır	Sayım Toplam %	8 11,6%	14 17,9%	22 19,0%	44 16,7%
	Bazen	Sayım Toplam %	19 27,5%	24 30,8%	32 27,6%	75 28,5%
	Bilmiyorum	Sayım Toplam	11 15,9%	10 12,8%	10 8,6%	31 11,8%

		%				
<b>Toplam</b>	Sayım	69	78	116	263	
	Toplam %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 27'nin devamıdır.

Araştırmaya katılan 7-9 yaş grubu çocukların reklamın her zaman doğruyu söylediğine ilişkin düşünceleri hakkında elde edilen sonuçlara göre 7 yaşındaki çocukların %44,9'u reklamlarda söylenen her şeyin doğru olduğuna inanmaktadır. Bu oran 8 yaşındaki çocuklarda %38,5 olurken 9 yaşındaki çocuklarda %44,8' dir. Oranlara göre çocukların reklamlarda söylenen her şeyin doğru olduğuna olan inancı bu yaşlar arasında belirgin bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo 28. Televizyon Sayısı ile Televizyon İzlediği Gün Durumuna İlişkin Çapraz Tablo**

			Evde bulunan Televizyon Sayısı				Toplam
			1	2	3	4 ve üzeri	
<b>Televizyon İzlediği Gün</b>	Haftada 1 Gün	Sayım Toplam %	9 6,3%	3 3,2%	0 0,0%	0 0,0%	12 4,6%
	Haftada Birkaç Gün	Sayım Toplam %	33 23,1%	21 22,3%	4 25,0%	0 0,0%	58 22,1%
	Her gün	Sayım Toplam %	101 70,6%	70 74,5%	12 75,0%	10 100,0%	193 73,4%
<b>Toplam</b>		Sayım Toplam %	143 100,0%	94 100,0%	16 100,0%	10 100,0%	263 100,0%



Yapılan çalışmada evde bulunan televizyon sayısının çocuğun izlediği televizyon gününü etkilediği ve çocuğun evindeki televizyon sayısı arttıkça televizyon izlediği gün sayısının da arttığı görülmektedir. Evinde 1 televizyon olan çocuğun haftada 1 gün televizyon izleme oranı %6,3 iken, 2 televizyonu olan çocuğun %3,2 ve evinde 3, 4 ve üzeri televizyon olan çocuğun %0,0 olduğu görülmüştür. Evinde 1 televizyon olan çocuğun hergün televizyon izleme oranı %70,6 iken, 2 televizyonu olan çocuğun %74,5, evinde 3 televizyon olan çocuğun %75,0 ve 4 ve üzeri televizyonu olan çocuğun %100,0 olduğu görülmüştür. Elde edilen oranlara göre evde televizyon sayısı arttıkça çocuğun televizyon izlediği gün sayısı da artmaktadır.

**Tablo 29. Sosyal Aktivite ile Televizyon İzlediği Gün Durumuna İlişkin Çapraz Tablo**

			Televizyon İzlediği Gün			Toplam
			Haftada 1 Gün	Haftada Bir kaç Gün	Hergün	
<b>Sosyal Aktiviteye Katılım Durumu</b>	Evet	Sayım Toplam %	4 33,3%	8 13,8%	19 9,8%	31 11,8%
	Hayır	Sayım Toplam %	8 66,7%	50 86,2%	174 90,2%	232 88,2%
<b>Toplam</b>		Sayım Toplam %	12 100,0%	58 100,0%	193 100,0%	263 100,0%

Çocuğun düzenli bir sosyal aktiviteye katılım durumunun televizyon izlediği gün sayısına ilişkin etkisine yönelik elde edilen verilere göre çocuğun sosyal aktiviteye katılma durumunun televizyon izlediği gün sayısını azalttığı görülmektedir. Sosyal aktiviteye katılan ve haftada 1 gün televizyon izleyen çocuğun oranı %33,3, haftada birkaç gün izleyen %13,8 ve hergün izleyen %9,8'dir. Herhangi bir sosyal aktiviteye katılıp hergün televizyon izleyen çocuğun oranı %9,8 iken herhangi bir sosyal

aktiviteye katılmayıp hergün televizyon izleyen çocuğun oranı %90,2'dir. Elde edilen verilere göre çocuğun düzenli bir sosyal aktiviteye katılma durumu televizyon izleme gününü azaltmaktadır.

**Tablo 30. Birey Sayısı ile Televizyon İzlediği Saat Durumuna İlişkin Çapraz Tablo**

			Ailedeki Birey Sayısı							Toplam
			3	4	5	6	7	8	9	
Televizyon İzlediği Saat	1 Saatten az	Sayım	4	20	11	7	1	0	0	43
		Toplam %	13,8 %	15,3 %	17,2 %	28,0 %	25,0 %	0,0%	0,0%	16,3%
	1-2 Saat	Sayım	5	43	18	5	1	1	0	73
		Toplam %	17,2 %	32,8 %	28,1 %	20,0 %	25,0 %	25,0 %	0,0%	27,8%
3-4 Saat	Sayım	9	37	15	7	1	1	1	71	
	Toplam %	31,0 %	28,2 %	23,4 %	28,0 %	25,0 %	25,0 %	16,7 %	27,0%	
5 Saat ve Üzeri	Sayım	11	31	20	6	1	2	5	76	
	Toplam %	37,9 %	23,7 %	31,2 %	24,0 %	25,0 %	50,0 %	83,3 %	28,9%	
<b>Toplam</b>		Sayım	29	131	64	25	4	4	6	263
		Toplam %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Yapılan araştırmaya katılan çocukların ailelerindeki birey sayısının izlenen televizyon saatine ilişkin elde edilen verilere göre; ailesindeki birey sayısı 3 olan çocuğun 1 saatten az televizyon izleme oranı %13,8 iken birey sayısı 9 olan çocuğun izleme oranı %0,00'dır. 5 saat ve üzeri televizyon izleme oranlarına bakıldığı zaman; ailesindeki birey sayısı 3 olan çocuğun oranı %37,9 iken birey sayısı 9 olan çocuğun oranı %83,3'dür.

**Tablo 31. Reklam İzleme ile Ürün Satın Alma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo**

			Reklam İzleme Durumu		Toplam
			Evet	Hayır	
<b>Sevilen Reklam Ürünü</b>	Evet	Sayım Toplam %	222 93,3%	18 72,0%	240 91,3%
	Hayır	Sayım Toplam %	16 6,7%	7 28,0%	23 8,7%
<b>Toplam</b>		Sayım Toplam %	238 100,0%	25 100,0%	263 100,0%

Reklamı izleme durumu ile sevilen reklam ürününü alma durumu arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman elde edilen verilere göre reklamı izleyen çocukların sevdikleri reklam ürününü almak istedikleri belirlenmiştir. Reklamı izleyen ve sevilen reklamdaki ürününü almak isteyen çocukların oranı %93,3 iken reklamı izleyen ve sevilen reklam ürününü almak istemeyen çocukların oranı %6,7'dir.

**Tablo 32. Reklamı Sevme ile Ürün Satın Alma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo**

			Reklam Sevme Durumu		Toplam
			Evet	Hayır	
<b>Sevilen Reklam Ürünü</b>	Evet	Sayım Toplam %	191 94,6%	49 80,3%	240 91,3%
	Hayır	Sayım Toplam %	11 5,4%	12 19,7%	23 8,7%

<b>Toplam</b>	Sayım Toplam %	202 100,0%	61 100,0%	263 100,0%
---------------	----------------------	---------------	--------------	---------------

Tablo 32'nin devamıdır.

Araştırmaya katılan çocukların reklamı sevme durumu ile sevilen reklam ürününü alma durumu arasındaki ilişki verilerinden elde edilen bulgulara göre reklamı seven ve sevilen reklam ürününü almak isteyen çocukların oranı %94,6 ve reklamı seven ve ürünü almak istemeyen çocukların oranı %5,4'tür.

**Tablo 33. Reklamda Rol Alma ile Çocuk Oyuncu Kullanımı Durumuna İlişkin Çapraz Tablo**

			Reklamda Çocuk Oyuncu Kullanılma Durumu		Toplam
			Evet	Hayır	
<b>Reklamda Rol Alma İsteği Durumu</b>	Evet	Sayım Toplam %	195 85,8%	11 29,7%	205 77,9%
	Hayır	Sayım Toplam %	31 13,7%	26 70,3%	57 21,7%
<b>Toplam</b>		Sayım Toplam %	226 100,0%	37 100,0%	263 100,0%

Araştırmaya katılan çocukların reklamlarda çocuk oyuncu kullanımından hoşnut olmaları ile reklamda rol almak istemeleri arasındaki ilişkiden elde edilen verilere göre; reklamlarda çocuk oyuncu kullanımından hoşnut olan ve reklamlarda rol almak isteyen çocukların oranı %85,8 iken bu durumdan hoşnut olan fakat rol almak istemeyen çocukların oranı %13,7 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 34. Müdahale Etme ile İstenilen Ürün Satın Alınmadığında Gösterilen Tepki Durumuna İlişkin Çapraz Tablo**

			Alışveriş Sırasında Ürüne Müdahale Durumu			Toplam
			Evet	Hayır	Bazen	
<b>Ürün Satın Alınmadığında Gösterilen Tepki</b>	Kabullenirim	Sayım Toplam %	17 14,4%	16 39,0%	13 12,5%	46 17,5%
	Diğer ebeveyni ikna etmeye çalışırım	Sayım Toplam %	48 40,7%	8 19,5%	52 50,0%	108 41,1%
	Ağlarım	Sayım Toplam %	24 20,3%	8 19,5%	15 14,4%	47 17,9%
	Küserim	Sayım Toplam %	22 18,6%	4 9,8%	16 15,4%	42 16,0%
	Tehdit Ederim	Sayım Toplam %	4 3,4%	2 4,9%	1 1,0%	7 2,7%
	Diğer	Sayım Toplam %	3 2,5%	3 7,3%	7 6,7%	13 4,9%
<b>Toplam</b>	Sayım Toplam %	118 100,0%	41 100,0%	104 100,0%	263 100,0%	

Elde edilen verilere göre; alışveriş sırasında ailelerine müdahale eden çocukların %40,'si istedikleri ürün satın alınmadığında diğer ebeveyni ikna etmeye çalışmakta, %20,3 ağlarken %18,6'sı ailelerine küsmektedir. Kabul edenlerin oranı ise %14,4'tür.

### 3.3. Araştırmanın Sonuçları

Bu araştırmada 7-9 yaş grubu çocukların televizyon reklamlarını nasıl değerlendirdikleri ve televizyon reklamlarının çocuk istismarına etkisinin olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma için Yalova ili merkezindeki 4 ilkokulda öğrenimlerine devam eden 7-9 yaş grubu çocuklar ile anket çalışması yapılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırmaya 7,8 ve 9 yaşındaki çocuklar içerisinde en fazla 9 yaşındaki çocukların katıldığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan çocukların cinsiyet dağılımlarının birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. Erkek çocukların oranı %50,6 iken kız çocukların oranı ise %49,4'tür.

Anne ve babaların meslek alanlarına bakıldığında annelerin büyük çoğunluğunun ev hanımı (%85,2) olduğu, babaların ise genellikle işçi (%44,1) ve serbest meslek (%33,5) alanlarında çalıştığı belirlenmiştir.

Ailelerin birey sayısının genellikle 4 (%49,8) olduğu ve çocuk sayısının 2 (%55,1) olduğu belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan çocukların ailede 2. Çocuk (%55,1) olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan çocukların %90,1'i evde ailesi dışında bir başkasıyla yaşamamaktadır.

Evde birlikte yaşayan kişilerin yakınlık derecesi %65,4 ile büyükanne ve büyükbabadan oluşmaktadır.

Çocukların %88,2'si okul saatleri dışında sosyal bir aktiviteye katılmamaktadır.

Düzenli bir sosyal aktiviteye katılanların %41,9'u spor ile ilgilendiğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan çocukların %54,4'ünde 1 televizyon bulunmaktadır.

Çocukların %73,4'ü hergün televizyon izlemektedir. Bu durum televizyonun günlük yaşamın bir parçası haline geldiğini ve çocukların hergün televizyon izlediğini göstermektedir.

Çocukların %28,9'u hafta içi birgünde 5 saat ve üzeri televizyon izlemektedir. Çocukların hafta içi bir günde zamanlarının büyük bir kısmını okulda geçirdikten sonra kalan sürelerinin büyük bir bölümünü televizyonla geçirdikleri görülmektedir.

Haftasonu tüm gün televizyon izleyen çocukların oranı %49,8'dir. Çocukların hafta sonunda tüm gün televizyon izlemesi televizyonda yayınlanan programlara ve reklam içeriklerine maruz kaldıklarını göstermektedir.

Çocukların %90,5'i televizyon reklamlarını izlediğini belirtmiştir. Televizyon programları arasında verilen reklamların izlenme oranı çok yüksektir.

Araştırmaya katılan çocukların %35'i televizyonda reklamın olma nedenini bilmediğini belirtmiştir. Çocukların reklamları neden yayınladıkları hakkında bir bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Bu durum çocukların reklamın asıl hedefi olan ürün tanıtımından habersiz bir şekilde reklamları izlediklerini göstermektedir.

Çocukların %43,7'si televizyon programları ile reklamlar arasında bir farkın olmadığını belirtmiştir. Televizyon reklamlarını programlardan ayırt edemeyen çocuklar reklam içeriklerine bilinçsiz bir şekilde maruz kalmaktadır.

Çocukların %43'ü reklamların her zaman doğruyu söylediğini belirtmiştir. Çocukların büyük bir bölümü reklamın yalan söyleyemeyeceğini düşünerek reklamda gördükleri her şeye inanmaktadır.

Çocukların %47,5'i en çok oyuncak reklamlarını sevdiğini belirtmiştir. Bu durum çocuklara yönelik hazırlanan oyuncak reklamlarının çocukları etkilediğini göstermektedir.

Çocukların %36,5'i reklamları sevme nedeni olarak ürünü beğendiğini belirtmiştir. Bu sonuca göre reklamı yapılan ürünler çocuklar tarafından beğenilmektedir.

Çocukların %91,3'ü sevdikleri reklamlardaki ürünleri almak istediklerini belirtmiştir. Çocukların büyük bir kısmı sevdikleri reklam filmlerindeki ürünlere sahip olmak istemektedir. Bu durum reklamların çocuklar üzerindeki etkisinin ne kadar büyük olduğunu göstermektedir.

Çocukların %41,1'i istedikleri ürün satın alınmadığında diğer ebeveyni ikna etmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Çocukların reklamını izlediği ürünler aileleri tarafından alınmadığı takdirde çocuğun bu isteğinden vazgeçmeyerek diğer ebeveyni ikna etmeye çalıştığı ve ürünü alma konusunda ısrarcı tavırlar gösterdiği görülmektedir.

Çocukların %44,9'u alışveriş sırasında ailelerine müdahale ettiklerini belirtmiştir. Çocukların aileleri ile alışveriş sırasında alınacak ürünlere müdahale ederek ailelerini etkilemeye çalıştıkları görülmektedir.

Çocukların %85,9'u reklamlarda çocuk oyuncuların kullanılmasından hoşlandığını belirtmiştir. Ekranda kendi yaşını görmek isteyen çocukların oranı oldukça yüksektir. Bu durum tanıtımı yapılan ürünün çocuklar tarafından yapıldığı takdirde çocukların reklamı beğenme ihtimalini yükselttiğini göstermektedir.

Çocukların %78,3'ü reklamlarda rol almak istediklerini belirtmiştir. Çocukların televizyon reklamlarında oynamak istedikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan çocukların yaşları ile reklamın her zaman doğruyu söylediği düşüncesine ilişkin belirgin bir farkın olmadığı belirlenmiştir. 7-9 yaş grubu çocuklar ile yapılan bu araştırmada yaş grubunun birbirine yakın gelişim özellikleri göstermesinden dolayı reklamın doğruyu söylediğine ilişkin inançları hakkında büyük bir farklılık görülmemiştir.

Araştırmada evde bulunan televizyon sayısının televizyon izlenen gün sayısını etkilediği görülmektedir. Hergün televizyon izleyen ve evinde 4 ve üzeri televizyon bulunan çocukların oranı %100'dür. Bu durum evdeki televizyon sayısının televizyon izleme oranını yükselttiğini göstererek Hipotez<sub>1</sub>'i doğrulamaktadır.

Düzenli bir sosyal aktiviteye katılmayıp hergün televizyon izleyen çocukların oranı %90,2'dir. Çocukların herhangi bir sosyal aktiviteye katılmaması televizyon başında geçirdikleri sürenin uzamasına neden olmaktadır.

Birey sayısı 9 olan çocukların %83,3'ü hafta içi bir günde 5 saat ve üzeri televizyon izlemektedir. Aile içindeki birey sayısı arttıkça çocuklarla olan iletişim ve ilgilenme oranının azaldığı ve bu durumun çocuğun televizyon izleme süresini arttırdığı düşünülmektedir.



Televizyon reklamlarını izleyen çocukların %93,3'ü reklamı yapılan ürünleri almak istediklerini belirtmiştir. Bu sonuçlara göre televizyon reklamlarını izleme oranı ile reklamı yapılan ürünü alma arasında yüksek bir ilişkinin olduğu göstererek Hipotez<sub>2</sub>'yi doğrulamaktadır.

Alışveriş sırasında ailelerine müdahale eden çocukların %40,7'si istedikleri ürün satın alınmadığında diğer ebeveyni ikna etmeye çalıştığını belirtmiştir. Reklamda gördükleri ürünlerin alınmasını isteyen çocuklar ile alışveriş sırasında istedikleri ürün alınmadığında ısrarcı davranarak diğer ebeveynini ikna etmeye çalışan çocuklar arasında bir ilişkinin olduğu görülmekte ve bu durum Hipotez<sub>3</sub>'ü doğrulamaktadır.

Televizyon reklamlarında çocuk oyuncuların kullanılmasını isteyen çocukların %85,8'i reklamda rol almak istemektedir. Televizyonda kendisinden bir şeyler gören çocukların reklam filmlerini rol-model olarak reklamlarda rol almak istedikleri görülerek hipotez<sub>4</sub>'ü doğrulamaktadır.

Televizyon reklamlarını seven çocukların %94,6'sı sevdikleri reklam ürününü almak istediklerini belirtmiştir. Çocukların sevdikleri reklam filmlerinde yer alan ürünlere sahip olmak istedikleri görülmektedir. Bu durum televizyonda yayınlanan reklamların çocukları etkileme oranının çok yüksek olduğunu göstererek Hipotez<sub>5</sub>'i doğrulamaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleceğin yetişkin bireyleri olacak olan çocukların büyüme ve gelişimlerinin her yönden desteklenmesi, gelişimlerini olumsuz etkileyecek nedenlerin önlenmesi gerekmektedir. Günümüzde çocuk istismarı ile mücadele eden tüm kurum ve kuruluşlar çocuğun yüksek yararını koruma adına birçok önlem ve tedbir almaya çalışmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüm evlerde bulunan ve hatta uzun zamandan beri çocukların odalarında kalıcı yerlerini alan televizyonların denetimi oldukça güçtür. Yapılan araştırmalara göre çocukların televizyon başında uzun saatler geçirdiği görülmektedir. Bu durum televizyon programları hakkında bir dizi önlem almayı gerektirmiş ve bazı uygulamalar başlatılmıştır.

Televizyon programları arasında yer verilen reklamların her geçen gün sayı ve süresinin artması, çocuklar için tehlike yaratmaya başlamıştır. Televizyon izleyen çocukların programlar arasında ve günün her saatinde yer verilen reklamlardan uzak durması kaçınılmazdır. Tüketim kültürünün bir sonucu olarak doğan reklamların asıl amacı ürün tanıtımıdır. Ürün tanıtımlarının yetişkinlere yapılması gerekirken günümüzde çocuk merkezli bir durum haline gelmesi ise bu durumun endişe verici boyutlara geldiğini göstermektedir.

Şu an için ülkemizde reklamların yayınlanma saatleri ve süreleri hakkında çocuklara yönelik herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu durum televizyon reklamlarının çocuklara tüketim alışkanlığı kazandırarak istismar edilmesine neden olmaktadır. Televizyon reklamlarında gördüğü ürünü bilinçsiz bir şekilde almak isteyen çocukların varlığı, çocuklara tüketim isteğinin aşılandığını göstermektedir.

Bu araştırmada çocukların televizyon reklamları hakkındaki düşünceleri alınarak, televizyon reklamlarının çocuk istismarına dönüşüp dönüşmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan çalışmada çocukların televizyon izlediği gün ve televizyon izleme sürelerinin çok uzun olduğu, çocukların okul sonrasında düzenli olarak katıldıkları herhangi bir sosyal aktivitelerinin bulunmadığı görülmüştür.

Çocukların reklamların yayınlanma nedenini bilmedikleri, televizyon programları ile reklamlar arasında bir farkın olmadığını düşündükleri belirlenmiştir. Bu ayrımı yapamayan çocukların reklamları, reklamın ürün almaya teşviki amacıyla yapıldığından habersiz bir şekilde izledikleri ve çocukların doğal yapılarını kullanarak istismar ettiği görülmektedir. Reklamların her zaman doğruyu söylediğini düşünen çocukların sevdiği reklamların ürünlerini almak istedikleri görülmüştür. İstedikleri ürün alınmadığında ısrarcı davranan çocukların diğer ebeveyni ikna etmeye çalıştığı ve bunun aile ile çocuk arasındaki ilişkiyi etkilediği belirlenmiştir. Reklamların etkilerinden kurtulamayan çocukların istismar edilerek aileleri ile olumsuz iletişim modelleri geliştirdiği görülmektedir.

Ayrıca reklamlarda oynayan çocuk oyuncuların izleyici çocuklar tarafından beğenilerek rol-model alınmaya çalışıldığı görülmektedir. Reklamlarda çocuk oyuncuların kullanılması çocukların çalışma hayatında istismar edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte çocukların reklamlarda çalışması sonucu izleyici konumundaki çocukların çalışma hayatına teşvik edilerek istismar edildiği sonucuna varılmaktadır. Bu durum aynı zamanda çocukların yine çocuklar üzerinden istismar edildiğini göstermektedir.

Günümüzde reklamlardan vazgeçmenin mümkün olmadığı bilinmektedir. Ancak her geçen gün büyüyen bu pazarda çocukların kaybolmasına, büyüme ve gelişmelerinin olumsuz etkilenmesine de izin verilmemelidir. Geleceğin yetişkinleri olacak çocukların bedensel ve zihinsel gelişmelerinin sağlıklı olabilmesi için gerekli önlemlerin alınma zorunluluğu bulunmaktadır.

Reklamların ürün tanıtma ve satış yapma dışında çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri yapmaları gerekmektedir. Özellikle çocuklara yönelik reklamlar hakkında bilgilendirme, aşırı tüketim, ürün satın alma vb. konularda reklam filmleri hazırlanarak okullarda ve televizyonda izlemeleri sağlanmalıdır.

Ailelerin çocukların televizyon izleme süreleri ve reklam içerikleri konusunda bilgilendirilip çocuklarını denetlemeleri, aşırı tüketim konusunda çocuklarına sınırlamalar getirmeleri sağlanmalıdır.

Sosyal çalışmacıların daha sağlıklı nesillerin yetişmesi adına çocukların reklam mesajlarından olumsuz etkilenmelerini önleyecek çalışma ve projeler geliştirmeleri gerekmektedir.

şu an televizyon programları için kullanılan akıllı işaretler gibi benzer bir uygulamanın reklamlar için geliştirilerek kullanılması, yetişkin ve çocukların izlemesi gereken reklamların birbirinden ayırt edilmesi ve çocuklara yönelik reklamların içeriklerinin daha detaylı bir şekilde denetlenerek gelişimlerine uygun hale getirilmesi gerekmektedir.

Özellikle ocuklara yönelik hazırlanan reklamlara (oyuncak, çikolata vb.) sınırlamalar getirilmesi gerekmektedir. Hazırlanan reklam mesajlarının çocukları etkileme amacından uzak sadece ürün tanıtımı nedeniyle yapılması sağlanmalıdır.

Reklamların yayınlanma saatleri hakkında çocuklara yönelik düzenlemeler yapılmalıdır.

Reklamlarda ocuk oyuncuların kullanılmasının henüz hiçbir şeyden haberdar olmayan özellikle 0-6 yaş grubu için yasaklanması ve diğer yaş grupları için yasalarla sınırlamalar getirilmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- AKACAN, Behiye; (2012), “Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Eğitimcilerin Çocuk İstismarına İlişkin Görüşleri”, *Turkish International Journal of Special Education and Guidance & Counseling*, c.1, Sayı:2, s. 37-53.
- AKBULUT, Nesrin T. Ve Erdoğan Eda B.; (2007), *Televizyon Reklam Filmi Yapımı*, Beta Basım, İstanbul.
- AKDUMAN, Gülümser Gültekin; (2010), “7-14 Yaş Grubu Çocuklarda Akran İstismarı Ve Kendi Çözüm Önerileri”, *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, c.3, Sayı: 2, s. 13-26.
- AKDUMAN, Gülümser Gültekin; (2010), “Okul Öncesi Dönem Çocuğu Olan Annelerin Uyguladıkları Disiplin Yöntemlerinin Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 27, s. 37-49.
- AKYÜZ, Yahya; (1979), “Çocukların Televizyon Reklamlarına Karşı Korunması”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:12, Sayı 1, S. 97-106.
- ANDREWS, Gavin, J. Corry, T. Slade, C. Issakidis and H. Swanston; (2004), “Child Sexual Abuse”, *Comparative Quantification Of Health Risks: Global And Regional Burden Of Disease Attributable To Selected Major Risk Factors*, s. 1851-1940.
- ARAL, Neriman ve Figen Gürsoy; (2001), “Çocuk Hakları Çerçevesinde Çocuk İhmal Ve İstismarı”, *Milli Eğitim Dergisi*, Sayı: 151.
- ARSLAN, Şule; (2010), *Televizyon Reklamlarının Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Tüketici Davranışlarına Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- ATAHAN, Emel; (2001), *Çocuklara Yönelik Atıştırmalık Gıda Reklamlarına Karşı Ebeveynlerin Tutumu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ATAY, Mesude ve E. ÇELEBİ ÖNCÜ; (2009), “Elektronik Bakıcı; Televizyon”, Editör: S. İ. AKÇALI, *Çocuk ve Medya*, Nobel Yayınları, 2. Baskı, s. 69-82.

ATEŞ, Gülbin Ayşığı; (2011), *İletişim Alanında Çocuklara İlişkin Ulusal Ve Uluslar arası Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi*, Uzmanlık Tezi, Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu.

AVCI, Ayşe ve R. Somer Diler; (1995), “Ailede Cinsel Sömürü: Bir Olgu Sunumu”, *Çocuk Ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, c. 2, Sayı: 3, s. 147-151.

AVŞAR, Zakir ve M. ELDEN; (2004), *Reklam Ve Reklam Mevzuatı*, Ofset Fotomat Yayınları, 1. Baskı, Ankara.

AYDOĞAN, Filiz; (2009), “Tüketici Kitleler Olarak Çocuklar ve Çocuk Dergileri Uygulaması”, Editör: S. İ. AKÇALI, *Çocuk ve Medya*, Nobel Yayınları, 2. Baskı, s. 53-68.

AZİZOĞLU, Murat; (2009), *Lise Ergenlerinde Duygusal İstismarın Başarıya Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BAHAR, Güven, H. A. Savaş ve A. Bahar; (2009) “Çocuk İstismarı Ve İhmali: Bir Gözden Geçirme”, *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, c. 4, Sayı: 12, s.51-65.

Başbakanlık Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu, (2010), Türkiye’de Çocuk İstismarı Ve Aile İçi Şiddet Araştırması Özet Rapor.

BAYBARS, Ömer (1999), *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

BEKÇİ, Banu; (2006), *İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinde Aile İçi Çocuk İstismarı Ve Öfke Tetikleyicileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BİLİR Şule, M. Arı, N. Dönmez, S. Güneysu; (1991), 4 – 12 Yaşları Arasında 16.100 Çocukta Örselenme Durumları İle İlgili Bir İnceleme, Çocuk İstismarı ve İhmali, Çocukların Kötü Muameleden Korunması 1. Ulusal Kongresi, Gözde Repo Ofset, Ankara.

BOZKURT, Satı A. AKBIYIK, S. YÜZÜK, N. GÖRDELES BEŞER ve T. SAĞKAL; (2011), “Bir Yatılı Bölge Okulunda Akran İstismarı Ve Farkındalık Eğitiminin Etkisi”, *Anadolu Hemşirelik Ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, c. 14, Sayı:4, s. 1-9.

BULUT, Işıl (1996), *Genç Anne Ve Çocuk İstismarı*, Bizim Büro Basımevi, Ankara.

BÜLBÜL, Seda, G. Ağırtaş ve G. Kurt; (2011), “Televizyonda Yiyecek Reklamları Ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri”, Editörler: A. Gülan, M. R. Şiri Ve M. C. Şirin, *Türkiye Çocuk Hakları Kongresi Yetişkin Bildirileri Kitabı-2*, Çocuk Vakfı Yayınları: 91, İstanbul.

CÜCELOĞLU, Doğan (2006), *İçimizdeki Çocuk*, 25. Basım, Remzi Yayınevi, İstanbul.

CÜCELOĞLU, Doğan (2006), *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*, 15. Basım, Remzi Kitapevi, İstanbul.

ÇAĞLARIRMAK, Ayla; (2006), *Yerleşik Olan ve Olmayan Ailelerde Çocuk İstismarı Yaygınlığını İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

ÇERÇİ, Fatih; (2009), *Çocukların Reklamı Anlama Ve Algılama Düzeyleri İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DARICI, Sefer; (2012), *Subliminal İşgal*, Destek Yayınevi, İstanbul.

DEMİR, Ekin; (2009), *Televizyon Reklamlarının İçerik Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DEVECİ, S. Erhan, Y. Açık, C. Gülbayrak, F. Demir, M. Kradağ ve E. Koçdemir; (2007), “İlköğretim Öğrencilerinin Cep Telefonu, Bilgisayar, Televizyon Gibi Elektromanyetik Alan Oluşturan Cihazları Kullanım Sıklığı”, *Fırat Tıp Dergisi*, c.12, Sayı: 4, s. 279-283.

DOYLE, Celia; (1997), “Emotional Abuse Of Children Issues For Intervention”, *Child Abuse Review*, c.6, Sayı:5, s.330-342.

DUYAN, Veli (2010), *Sosyal Hizmet Temelleri Yaklaşımları Müdahale Yöntemleri*, 1. Basım, Aydınlar Matbaacılık, Ankara.

ELDEN, Müge (2004), *Reklamın İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*, Öncü Basımevi, 2.baskı, Ankara.

ELDEN, Müge ve F. Kocabaş; (1997), *Reklamcılık, Kavramlar- Kararlar- Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.

ELDEN, Müge ve Ö. ULUKÖK; (2006), “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik”, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 2, Güz, s.1-23.

ERDEM, M. Nur; (2007), Televizyon Reklamlarında Çocuk Oyuncu Kullanımının Etik Açısından Eleştirisi, International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges. [Http://www.inlcs.org/online/Book8.pdf](http://www.inlcs.org/online/Book8.pdf).

ERDOĞDU, M. Yüksel; (2006), “Ana-Baba Tutumları İle Öğretmen Davranışlarının Çocuklarda Öğrenilmiş Çaresizlik İle İlişkileri”, *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, c. 13, Sayı: 3, s. 98-105.

ERKMAN, Fatoş; (1991), “Çocukların Duygusal Ezimi” Çocuk İstismarı Ve İhmali, Çocukların Kötü Muameleden Korunması 1. Ulusal Kongresi, Gözde Repro Ofset, Ankara.

EROL, A., B. Ersoy ve L. Mete; (2013), “Majör Depresyonda Özkıyım Girişimi İle Çocukluk Çağı Örselenmeleri Arasındaki İlişki”, *Türk Psikiyatri Dergisi*, c. 24, Sayı: 1, s.1-6.

EROL, Dilek; (2007), *Okulöncesi Eğitim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Çocuklardaki Fiziksel İstismar Belirtilerine İlişkin Farkındalıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

ERTUNÇ, Filiz; (2011), *Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler*, Uzmanlık Tezi, Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu.

ERÜKÇÜ, Gamze ve Murat Öz; (2012), “Çocuğun Cinsel İstismarı Ve Kurumsal Yapılanmalar”, Editörler Şenol, D., Yıldız,S., Kıymaz, T., Kala H., Uluslararası



Katılımlı Çocuk İhtiyaçları Sempozyumu Bildiri Kitabı, Mutlu Çocuklar Derneği Yayınları, s. 554-564.

GARNEFSKİ, Nadia ve R.F.W. Diekstra; (1997), “Child Sexual Abuse And Emotional And Behavioral Problems İn Adolescence: Gender Differences”, *J Am Acad Child Adolescent Psychiatry*, c.36, Sayı: 146, s. 323–329.

GÖKLER, Rıza; (2006), Eğitimde Çocuk İstismarı Ve İhmaline Genel Bir Bakış, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 3, s. 47-76.

GÜLER, Nuran, S. Uzun, Z. Boztaş ve S. Aydoğan; (2001), “Anneleri Tarafından Çocuklara Uygulanan Duygusal ve Fiziksel İstismar / İhmal Davranışı ve Bunu Etkileyen Faktörler”, *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, s. 128-135.

[Http://tr.wikipedia.org/wiki/Reklam](http://tr.wikipedia.org/wiki/Reklam). Erişim Tarihi: 20.05.2013.

[Http://blog.milliyet.com.tr/cocukistismari/Blog/?BlogNo=53738](http://blog.milliyet.com.tr/cocukistismari/Blog/?BlogNo=53738), Erişim:04.06.2013

[Http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52ad76be71e508.24208111](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52ad76be71e508.24208111) , Erişim: 15.12.2013.

[Http://www.turkhukuk sitesi.com/mevzuat.php?mid=5228](http://www.turkhukuk sitesi.com/mevzuat.php?mid=5228) Erişim: 16.12.2013

İNCİ, Yusuf; (2010), *Çocukların Cinsel Suistimali Ve İstismarının Sosyokültürel Ve Ekonomik Boyutları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnsan Hakları Derneği; (2008), *Çocuk İhmali ve İstismarını Önleme Öğretmenler ve Aileler İçin Eğitim Kılavuzu*, Berkay Ofset, Ankara.

KABASAKAL, Zekavet, A. Girli, B. Okun, N. Çelik ve G. Vardarlı; (2008), “Kaynaştırma Öğrencileri, Akran İlişkileri ve Akran İstismarı”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 23, s. 169-176.

KALKAN, Melek ve Selda Karadeniz Özbek; (2011), “Çocukluk Çağı Örselenme Yaşantıları Ergenlerdeki Flört Kaygısını Yordar Mı?”, *Çocuk Ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, c. 18, Sayı: 1, s.35-44.

- KAPCI, Emine Gül; (2004), “İlköğretim Öğrencilerinin Zorbalığa Maruz Kalma Türünün ve Sıklığının Depresyon, Kaygı ve Benlik Saygısıyla İlişkisi”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Sayı: 37, s.1-13.
- KAPFERER, J. N. ; (1991), Çocuk ve Reklam, Çev., Şermin Önder, Afa Yayınları, İstanbul.
- KARA, Bülent, Ü. Biçer ve A. S. Gökalp; (2004), “Çocuk İstismarı”, *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*; Sayı: 47: s.140-151.
- KARACA, Yusuf, A. Pekyaman Ve H. Güney; (2007), “Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 9, Sayı: 2, s. 233-250.
- KARS, Özcan; (1996), Çocuk İstismarı: Nedenleri ve Sonuçları, Bizim Büro Basımevi, Ankara.
- KARTAL, Hülya ve Asude Bilgin; (2008), “Öğrenci, Veli ve Öğretmen Gözüyle İlköğretim Okullarında Yaşanan Zorbalık”, *İlköğretim Online*, c.7, Sayı: 2, s. 485-495. <http://ilkogretim-online.org.tr>.
- KOCA, Mahmut; (2012), “Çocuk İstismarında İhbar Yükümlülüğü”, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, c. 3, Sayı:1, s.113-128.
- KOÇAK, Cem ve Lale Büyükgönenç; (2011), “Toplumdaki Bireylerin Çocuk İstismarı ve İhmaline Yönelik Bilgi ve Görüşleri”, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 4, Sayı:1, s. 89-104.
- KORKMAZ, Ali; (2011), “Televizyon Ve Çocuk: 6-12 Yaş Çocuklarının Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”, Editörler; GÜLAN, Aydın, M. R. Şirin ve M. C. Şirin, Türkiye Çocuk Hakları Kongresi, Yetişkin Bildirileri Kitabı-2, Çocuk Vakfı Yayınları:91, s. 394-414.
- KURUOĞLU, Huriye ve Ş. Soygüder; (2009), “Televizyon Reklamlarında Çocuk”, Editör: S. İ. AKÇALI, *Çocuk ve Medya*, Nobel Yayınları, 2. Baskı, s. 157-188.

KÜÇÜKBEZİRCİ, Yağmur; (2013), Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 8/9 Summer, p. 1879-1894.

LINDSTROM, Martin; (2007), *Duyular ve Marka*, Optimist Yayınları, İstanbul.

MANGIR, Mine, G. Haktanır ve S. Bostan; (1993), *Dokuz Yaş Çocuklarının Televizyon Reklamlarını Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları: 1293.

MCNAMARA, Sylvia ve G. Moreton; (2001), *Changing Behaviour*, London: David Fulton Publishers.

MERAL, P. Seden; (2010), “Televizyonun Çocuğa Yönelik Reklamları Bağlamında Yasal Düzenlemeler”, Editör: M. Babaoğul ve A. Şener, *Tüketici Yazıları – 2*, TÜPADEM, Ankara.

MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI, (2008), *Eğitimi Araştırma Ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (EARGED), Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları*, Ankara.

OVAYOLU, Nimet, Ö. Uçan ve Selver Serindağ; (2007), “Çocuklarda Cinsel İstismar Ve Etkileri”, *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, c.2, Sayı: 4, s. 13-22.

ÖZDEMİR, Uğur; (1989), “Çocuk İhmal Ve İstismarının Tıp Elemanlarınca Algılanması”, Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Xxv. Ulusal Psikiyatri Kongresi.

ÖZDEN, E. Zeynep; (2006), *Farklı Anne Baba Tutumlarının Çocukların Televizyon Programlarında Rol Alması Üzerine Etkisinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

PEMBECİOĞLU, Nilüfer (2006), *İletişim ve Çocuk İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi*, Eabil Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.

POLAT ULUOCAK, Gonca ve Arzu İÇAĞASIOĞLU ÇOBAN; (2011), “Çocuk İstismarı Alanında Çalışan Sosyal Hizmet Uzmanları Açısından Profesyonel Karar Verme”, *Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, c. 22, Sayı: 2, s. 161-173.

POLAT, Oğuz (2007), *Tüm Boyutlarıyla Çocuk İstismarı* 1, 1. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.

ROBİNSON, Thomas N., M.N Saphir, H.C. Kraemer, A. Varady and K. F. Haydel; (2001), “Effects of Reducing Television Viewing on Children’s Requests for Toys: A Randomized Controlled Trial”, *Journal of Developmental and Behavioural Pediatrics*,V:22, n:3,P:179-184.

SABUNCUOĞLU, Osman, Ö. Ekinci, T. Bahadır, Y. Akyuva, E. Altınöz ve M. Berkem; (2006), “Ergen Öğrenciler Arasında Akran Örselemesi Ve Depresyon Belirtileriyle İlişkisi”, *Klinik Psikiyatri Dergisi*, c. 9, Sayı:1, s. 27-35.

SAĞLAM, Mehmet; (1997), *Beynin Kimliği*, Denge Yayınları, İstanbul.

SAYITA, Sevgi U. M. R. Şirin; ( 2000), *1. İstanbul Çocuk Kurultayı İstanbul Çocuk Raporu*, İstanbul Çocuk Vakfı Yayınları.

SÖZDUYAR, Hülya; (1989), *İlköğretim ve Ortaöğretim Kurumlarında Çalışan Öğretmenlerin Çocuk İstismarı Konusundaki Görüşlerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SUNGUR, Suat; *Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri*, İletişim Fakültesi Dergisi,<http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/10366/960> 5, (Erişim Tarihi: 10.12.2013).

ŞENER, Arzu; (2010), “Medya, Reklam ve Tüketim: Çocuklar Açısından Bir Değerlendirme”, Editör: M. Babaoğul ve A. Şener, *Tüketici Yazıları – 2*, TÜPADEM, Ankara.

ŞİMŞEK, Sinem; (2010), *Ergenlerde Davranış Problemlerinin Anne-Babadan Ve Öğretmenlerden Algılanan Duygusal İstismar Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

ŞİRİN, Mustafa Ruhi (1998), *Televizyon, Çocuk ve Aile*, 1. Baskı, İz yayıncılık, İstanbul.

ŞİRİN, Mustafa Ruhi ve Sevgi Usta Sayita, (2000), *1.İstanbul Çocuk Kurultayı İstanbul Çocukları Raporu*, İstanbul Çocukları Yayınevi, İstanbul.

TALBOT, Nancy L., B. Chapman, Y. Conwell, K. Mc Collum, N. Franus, S. Cotescu ve P. Duberstein; (2009), “Childhood Sexual Abuse Is Associated With Physical Illness

Burden And Functioning İn Psychiatric 50 Years Of Age And Older”, *American Psychosomatic Society*, c.71, s.417-422.

TAYLOR, Eldon; (2012), *Self-Hypnosis and Subliminal Technology*, USA: Hay House Inc.

TOPBAŞ, Murat; (2004), “İnsanlığın Büyük Bir Ayıbı: Çocuk İstismarı”, *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, c. 3, Sayı: 4, s. 76-80.

TOPÇU, Sedat (2009), *Silinmeyen İzler*, 1. Basım, Phoenix Yayınevi, Ankara.

TOSUN, Nurhan Zeynep; (1991), *Çocuklara Yönelik Reklamların Etkileri Ve Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

UĞURSOY, A. Samav, “ Televizyon Reklamlarında Satış Aracı: Çocuklarımız”, Editörler: A. Gülan, M. R. Şiri Ve M. C. Şirin, *Türkiye Çocuk Hakları Kongresi Yetişkin Bildirileri Kitabı-2*Çocuk Vakfı Yayınları: 91, İstanbul.

ÜNAL, Fatma; (2008), “Ailede Çocuk İstismarı Ve İhmali”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 1, s. 9-18.

ÜNAL, Nazan ve E. Durualp; (2012), “Televizyonun Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Etkisi”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:3, s. 93-104.

YABAŞ, İrfan; (2008), *Dünyada ve Türkiye’de Cinsel Sömürü Amaçlı Çocuk Ticareti*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü.

YALÇIN, Sevgi; (2007), *Ergenlerde Algılanan Duygusal İstismar İle Uyum Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YAVUZER, Haluk (1999), *Çocuk Psikolojisi*, 18. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.

YAVUZER, Haluk (2008), *Çocuk Psikolojisi*, 31. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.

YAZICI, Elif; (2011), *Televizyon Yayınlarının Olumsuz Etkilerinden Çocukların Korunmasına Yönelik Düzenlemeler*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara.

YENİBAŞ, Rukiye ve Ahmet Şirin; (2007), *Ailede Çocuğun İstismarı Ve Umutsuzluk*, 1.Basım, Nobel Basımevi, Ankara.

YILDIRIM, Neşide ve Kazım Yıldırım; (2008), *Sosyal Hizmete Giriş*, 1. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.

YILMAZ IRMAK, Türkan; (2008) *Çocuk İstismarı Ve İhmalinin Yaygınlığı Ve Dayanıklılıkla İlişkili Faktörler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

YOLCU, Ergün; (2005), “Bilinçdışı Reklam Tartışmaları ve Çalışmaları”, *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, s. 203-210.

YOLCUOĞLU, İsmet Galip; (2010), “Çocukların İhmal-İstismara Uğramasında Aile Ve Çocuklara Yönelik Risk Faktörleri Ve Sosyal Hizmet Müdahalesi”, *Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, c. 21, Sayı: 1, s. 73-83.

YÜCEL, Harika ve Kültegin Ögel; (2008), “Çocuklara Yönelik Cinsel Sömürü Ve Biçimleri”, *Türkiye Klinikleri Pediatrik Bilimler Dergisi*, c. 4, Sayı: 6, s. 6-11.

ZEREN, Cem, E. Yengil, A. Çelikel, A. Arık ve M. Arslan; (2012), “Üniversite Öğrencilerinde Çocukluk Çağı İstismarı Sıklığı”, *Dicle Tıp Dergisi*, c. 39, Sayı: 4, s. 536-541.

ZEYTİNOĞLU, Sezen, (1991), “Sağlık, Sosyal Hizmet ve Hukuk Alanlarında Çalışanların Türkiye’de Çocuk İstismarı Ve İhmali Sorunu İle İlgili Görüşleri”, *Çocuk İstismarı Ve İhmali, Çocukların Kötü Muameleden Korunması 1. Ulusal Kongresi*, Gözde Repro Ofset, Ankara.

ZOROĞLU, S. Salih, Ü. Tüzün, V. Şar, M. Öztürk, M. Eröcal Kora ve B. Alyanak; (2001), “Çocukluk Dönemi İstismar ve İhmalinin Olası Sonuçları”, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, c. 2, Sayı:2, s. 69-78

## EKLER

### 7-9 YAŞ GRUBU ÇOCUKLARININ TELEVİZYON REKLAMLARINI DEĞERLENDİRMELERİ ANKET FORMU

Değerli Çocuklar,

Bu anket 7-9 yaş grubu çocuklarının televizyon reklamlarını nasıl değerlendirdiklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz yanıtlar sadece araştırma için kullanılacak ve bilgileriniz gizli tutulacaktır. Değerli katkılarınız için teşekkür ederim.

İlknur BİLGİ

#### I. Kişisel Bilgiler Bölümü

1.Yaşınız

1( ) 7

2( ) 8

3( ) 9

2.Cinsiyetiniz

( ) Kız

( ) Erkek

3. Annenin Mesleği

( ) Ev hanımı

( ) Memur

( ) İşçi

( ) Serbest Meslek

( ) Diğer.....

4. Babanın Mesleği

( ) Memur

( ) İşçi

( ) Serbest Meslek

( ) Diğer.....

5. Ailedeki Birey Sayısı: .....

6. Ailedeki Çocuk Sayısı: .....

7. Çocuğun Kaçınıcı Çocuk Olduğu: .....

8. Evde sizinle birlikte yaşayan ( anne-baba ve kardeşler hariç) başka bireyler var mı?

( ) Evet

( ) Hayır

9. Yakınlık Derecesi:

( ) Büyükanne-Büyükbaba

( ) Hala-Teyze

( ) Amca-Dayı

( ) Diğer

10. Okul saatleri dışında katıldığın herhangi bir sosyal aktiviten var mı?

1)( ) Evet

2)( ) Hayır

11. Evet ise aşağıdakilerden hangisine (en fazla) katılırsın?

( ) Spor ( tenis, basketbol, futbol vb...)

( ) Müzik (bağlama, gitar vb...)

( ) Resim

( ) Zeka Oyunları (satranç, dama vb...)

( ) Halkoyunları

( ) Diğer .....



## II. Çocukların Televizyon Reklamlarını Değerlendirmeleri İle İlgili Sorular Bölümü

1. Evinizde bulunan televizyon sayısı:
  - 1) ( ) 1
  - 2) ( ) 2
  - 3) ( ) 3
  - 4) ( ) 4 ve üzeri
2. Televizyon izler misin?
  - 1) ( ) Evet
  - 2) ( ) Hayır
3. Cevabın Evet ise haftada kaç gün televizyon izlersin?
  - 1) ( ) Haftada 1 gün
  - 2) ( ) Haftada birkaç gün
  - 3) ( ) Hergün
4. Hafta içi bir günde ortalama kaç saat televizyon izlersin?
  - 1) ( ) 1 saatten az
  - 2) ( ) 1-2 saat
  - 3) ( ) 3-4 saat
  - 4) ( ) 5 saat ve üzeri
5. Hafta sonu ne zaman televizyon izlersin?
  - 1) ( ) Tüm gün
  - 2) ( ) Sabah
  - 3) ( ) Öğleden sonra
  - 4) ( ) Akşam

- 5) ( ) Hiç izlemiyorum
6. Televizyon reklamlarını izler misin?
- 1) ( ) Evet
- 2) ( ) Hayır
7. Televizyonda neden reklam var?
- 1) ( ) Ürünleri tanıtmak için
- 2) ( ) Ürünleri satmak için
- 3) ( ) Eğlendirmek için
- 4) ( ) Televizyon kanalına para sağlamak için
- 5) ( ) Bilmiyorum
8. Televizyon programları ile reklamlar arasında fark var mıdır?
- 1) ( ) Evet
- 2) ( ) Hayır
- 3) ( ) Bilmiyorum
9. Reklamlar her zaman doğruyu söyler mi?
- 1) ( ) Evet
- 2) ( ) Hayır
- 3) ( ) Bazen
- 4) ( ) Bilmiyorum
10. Reklamları seviyor musun?
- 1) ( ) Evet
- 2) ( ) Hayır
11. Hangi tür reklamları seviyorsun?
- 1) ( ) Yiyecek

- 2) ( ) Giyecek
- 3) ( ) Oyuncak
- 4) ( ) Temizlik ürünleri
- 5) ( ) Gazete ve dergi
- 6) ( ) Diğer .....

12. Bu reklamları neden seviyorsun?

- 1) ( ) Reklamlardaki kişileri seviyorum
- 2) ( ) Müziğini ve sözlerini seviyorum
- 3) ( ) Komik olduğu için seviyorum
- 4) ( ) Dans ve gösterilerini seviyorum
- 5) ( ) İçinde çocuklar olduğu için seviyorum
- 6) ( ) Ürünü beğendiğim için seviyorum
- 7) ( ) Diğer .....

13. Sevdiğin reklamlardaki ürünleri almak ister misin?

- 1) ( ) Evet
- 2) ( ) Hayır

14. Almak istediğin ürün satın alınmadığında nasıl tepki gösterirsin?

- 1) ( ) Kabullenirim
- 2) ( ) Diğer ebeveyni ikna etmeye çalışırım
- 3) ( ) Ağlarım
- 4) ( ) Küserim
- 5) ( ) Tehdit ederim
- 6) ( ) Diğer(Lütfen belirtiniz).....

15. Alışveriş sırasında ailenin senin için satın alacağı ürüne müdahale eder misin?

1) ( ) Evet

2) ( ) Hayır

3) ( ) Bazen

16. Reklamlarda çocukların rol alması hoşuna gidiyor mu?

1) ( ) Evet

2) ( ) Hayır

17. Reklamlarda rol almak ister misin?

1) ( ) Evet

2) ( ) Hayır

## ÖZGEÇMİŞ

Araştırmacı, 1987 Diyarbakır doğumludur. İlkokul, ortaokul ve lise öğrenimini Diyarbakır'da tamamladı. Lisans eğitimini 2005-2009 yılları arasında Gazi Üniversitesi'nde Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Öğretmenliği bölümünde bitirdi. Üniversite eğitiminden sonra Yalova'da Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı bir ilköğretim okulunda çalışmaya başladı. 2011 yılında Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Hizmet Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programına başladı. Şu an Yalova'da bir ortaokulda anasınıfı öğretmeni olarak çalışmaktadır.

İletişim: ilknurbilgi@hotmail.com