

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

KAMU SPOTLARININ ÇOCUKLARIN DÜŞÜNCE VE
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Pelin ATEŞ

Danışman
Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2014



T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi Olarak Sunduğum “Kamu Spotlarının Çocukların Düşünce Ve Davranışları Üzerindeki Etkisi” Başlıklı Bu Çalışmanın, Bilimsel Etik Kurallara ve Geleneklere Uygun Şekilde tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini onurumla doğrularım.

14.07.2014.

Pelin ATEŞ

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Pelin Ateş tarafından hazırlanan " Kamu Spotlarının Çocukların Düşünce ve Davranışları Üzerindeki Etkisi "başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS olarak kabul edilmiştir.

Başarılı

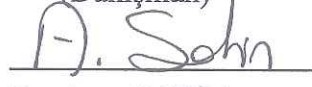
Başarısız

Üye



Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI
(Danışman)

Üye



Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN

Üye



Doç. Dr. Göknil Nur SEVER

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

14/07/2014

Prof. Dr. Nalan YETİM
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Tez danışmanlığımı üstlenerek, bu araştırmanın başından sonuna kadar yanımda olan, değerli bilgileri ve tecrübesiyle ufkumu açan, tezimde büyük emeği olan danışmanım Sayın Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI' ya sonsuz teşekkür ederim.

Tez çalışmam sürecinde görüşleriyle tezime katkı sağlayan değerli yardımlarından ve eleştirilerinden dolayı hocalarım, Sayın Prof. Dr. Ayşe Şahin ve Doç. Dr. Göknil Nur SEVER 'e teşekkür ederim.

Bu süreçte desteklerinden dolayı Ahmet KULAKLI' ya, Deniz DOĞAN' a ve Çağatay DOĞAN' a çok teşekkür ederim. Beni her zaman destekleyen, yanımda olan aileme çok teşekkür ederim.

Pelin ATEŞ

ÖZET

KAMU SPOTLARININ ÇOCUKLARIN DÜŞÜNCE VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak, kitle iletişim araçları ile ortak kültür kodları oluşmuştur. Dolayısıyla ortak düşünceler, kavramlar, davranışlar, inançlar vs. oluşmaktadır. Bu da tüketimin küreselleşmesini beraberinde getirmiştir. Kültür endüstrisinin ürünleri dünyanın her yerinde küresel iletişim kanalları ile tüm insanlara sunulmaktadır. Bu kültür endüstrisinden çocuklar çok etkilenmektedir. Kültürel homojenleşmenin etkisiyle çocukların gelecekte nasıl bireyler olacaklarına, kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür. Çocukların düşünce yapıları, hayata bakış açıları, değer yargıları kitle iletişim araçları ile şekillenmektedir. Çocukların, reklamlardan çok etkilenmesi nedeniyle, çocuklara yönelik reklam faaliyetleri her geçen gün artmaktadır. Ayrıca reklamcılar için çocuğun anlamı farklıdır. Çocuk, yetişkinlere yönelik pazarlama faaliyetlerini sevimli kılabilen varlıktır ve yetişkinlere ulaşabilmek için bir köprü olarak görülmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde sosyal mesajlar veren kamu spotlarından etkilenen çocuklar, aileleri üzerinde büyük etki yaratabilir. Dolayısıyla geleceğin yetişkinleri olacak çocuklar, küçük yaşlarda kamu spotlarından etkilenecekleri kendi geleceklerini daha sağlıklı kurabilirler. Kamu spotları aracılığı ile toplumu şekillendirmeye çocuklardan başlamak daha kalıcı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bu çalışma ile kamu spotlarının çocukların düşünce ve davranışları üzerinde nasıl bir etki yarattığı araştırılmıştır.

Bu araştırma kapsamında; reklamlar, reklamların çocuklar üzerindeki etkileri, sosyal pazarlama ve tutum kavramları ile ilgili literatür çalışması yapılmıştır. Bu araştırmada; Mersin’de yaşayan 4 ile 12 yaş arası yirmi dört çocuk ile derinlemesine

görüşme yapılmıştır. Çocuklara; yiyecek, içecek, obezite, sigara ve emniyet kemeri ile ilgili görseller gösterilmiş ve bu görsellere bağlı olarak konu ile ilgili görüşleri öğrenilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Reklam, Sosyal Pazarlama, Kamu Spotu

ABSTRACT

**THE EFFECT OF PUBLIC ANNOUNCEMENTS ON CHILDREN'S BEHAVIOUR
AND THOUGHT.**

Due to the developments in communication technologies, common culture codes have been formed within the mass media. Therefore, common thoughts, concepts, behaviours and beliefs have been emerging. This in turn has brought about the globalization of consumption. Products of the culture industry are offered to all people via the channel of global communication all over the world. There is a belief that children are of the most influenced by this culture industry. The impact of mass media combined with cultural homogenization can be seen to influence children's individualities as well as their future development. Specifically children's structures of thinking, outlook on life and moral judgements can be shaped by mass media.

Children can be found to be most susceptible to advertisements and therefore, advertising activities for children are increasing day by day. In addition, the meaning of "child" is different for advertisers. A child is accepted as an asset that makes marketing activities for adults acceptable where the child acts as a conduit to reach the adults. When considered in this context, children that are affected by public announcements giving social messages can have a major impact on their families. Thus, these adults of the future, can establish their future self by the inspiration they gained from the public announcements as a child. So initially targeting children to shape society through public announcements can therefore reveal more permanent results.

This study investigates the impact of public announcements on children's thinking and behaviours. Initially the impact of advertising on children behaviours across varying concepts of social marketing and attitudes was investigated. Interviews were

conducted with twentyfour children between the ages of four to twelve, living in Mersin. Images of food, beverages, obesity, smoking and seat belts were shown to the children and their opinions recorded.

Key words: child, advertisement, social marketing, public announcements

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM İLETİŞİM VE REKLAM.....	3
I.1.İletişim Kavramı.....	3
I.2. Reklam Ve Reklamcılık.....	4
I.3. Reklamcılığın Dünyadaki ve Türkiyedeki Gelişimi.....	6
I.3.1. Reklamcılığın Dünyadaki Gelişimi.....	6
I.3.2. Reklamcılığın Türkiyedeki Gelişimi.....	10
I. BÖLÜM ÇOCUKLARA YÖNELİK PAZARLAMA FAALİYETLERİ.....	12
II.1. Çocuk ve Tüketim.....	12
II.2. Çocuklara Yönelik Pazarlama Faaliyetleri.....	13
II.3. Televizyon, Reklam ve Çocuklar Üzerindeki Etkisi.....	14
III. BÖLÜM SOSYAL PAZARLAMA.....	17
III.1. Sosyal Pazarlama anlayışı.....	17
III. 1.1. Sosyal Pazarlama ve Ticari Pazarlama Arasındaki Fark.....	21
III.2. Sosyal Pazarlama Kampanya Süreci ve Sosyal Reklamlar.....	22
III.2.1.Sosyal Pazarlamada Biçimlendirici Araştırma.....	25
III.2.2. Strateji Geliştirme.....	26
III.2.3. Mesaj ve Materyal Geliştirme.....	26

III.2.4. Medya Seçimi.....	27
IV. BÖLÜM TUTUM VE TUTUMLARIN DEĞİŞMESİ.....	30
IV.1. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler.....	30
IV.2. Tutumların Özellikleri.....	32
IV.3. Tutumların İşlevleri.....	33
IV.4. Tutumların Belirlenmesi ve Ölçümü.....	35
IV.5. Tutumları Oluşturan Bilgi Kaynakları.....	36
IV.6. Tutumların Değiştirilmesi ve İletişim.....	37
V. BÖLÜM KAMU SPOTLARININ ÇOCUKLARIN DÜŞÜNCE VE	
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	40
V.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi.....	40
V.1.1. Problemin Tanımı.....	40
V.1.2. Araştırmanın Amacı.....	40
V.1.3. Araştırmanın Önemi.....	41
V.1.4. Yöntem.....	41
V.2. Bulgular ve Yorum.....	42
SONUÇ.....	55
KAYNAKÇA.....	60
EKLER	
EK.1. GÖRSELLER	
EK.2. GÖRÜŞME SORULARI	
EK.3. KAMU SPOTLARINDA GEÇEN GÖRÜNTÜLER	
EK.4. KAMU SPOTLARI YÖNERGESİ	

TABLolar LİSTESİ

Tablo-1: Sosyal ve Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar.....	21
Tablo-2: Görüşülen Çocuklara Ait Bilgiler.....	43

GİRİŞ

Küreselleşme; bilginin, sermayenin, ürünlerin, işgücünün, hammaddenin, enformasyonun, teknolojinin ve fikirlerin artan bir hızla dolaşıma çıkması ve paylaşımına sunulmasıdır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarındaki ve ulaşımdaki gelişmeler, küreselleşmenin en önemli kuvvetlerinden birini oluşturmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte tüm dünya üzerinde benzer ihtiyaç ve isteklere sahip olan tüketici kitlesi oluşmuştur (Timur ve Özmen, 2009: 4). Tüketimin küreselleşmesinin yanında kitle iletişim araçlarının işlevini yerine getiren medya kuruluşları da küreselleşmiştir. Kültür endüstrisinin ürünleri, filmler, televizyon dizileri, çizgi filmler, reklamlar vb. dünyanın her yerinde küresel iletişim kanallarıyla sunulmaktadır. Dolayısıyla ortak düşünceler, kavramlar, davranışlar, inançlar, kahramanlar, imajlar vs. oluşturulmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan ortak kültür kodları, kültürel homojenleşmenin etkisiyle çocukların gelecekte nasıl bireyler olacaklarına etki etmektedir. Ayrıca çocukların düşünce yapıları, hayata bakış açıları, değer yargıları şekillenmektedir. Bu durum öncelikle oyunlarına, oyuncaklarına, yeme-içmelerine, giyim-kuşamlarına, kırtasiye malzemelerine, çantalarına, ayakkabılarına vb. tercihlerine yansımakta ve çocukları etkileyerek küresel bir pazar oluşturmaktadır. Bu yönüyle de küresel çocuk tüketim kültüründen söz edilebilir.

Reklamların çocuklar üzerindeki etkilerini inceleyen birçok araştırma daha önce yapılmıştır. Ancak sosyal pazarlama faaliyetinin en iyi örneklerinden olan kamu spotlarının çocuklar üzerindeki etkisine dair pek fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu nedenle çocukların kamu spotlarından neden etkilenip, neden etkilenmediği, nasıl

etkilendiği ya da etkilenmediği ve çocukların düşünce, davranış ve tutumları üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu anlamak amacıyla bu araştırma yapılmıştır.

Tez altı bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde iletişim, reklam kavramı, reklamın iletişim içindeki yeri ve öneminden bahsedilmiştir. İkinci bölümde çocuklara yönelik pazarlama faaliyetleri yer almaktadır. Üçüncü bölümde sosyal pazarlamaya ilişkin açıklamalar ve temel kavramlar bulunmaktadır. Dördüncü bölümde tutum ve tutumların değişmesi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Beşinci bölümde kamu spotlarının, çocukların düşünce ve davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan araştırmanın amacı ve yöntemi, bulgular ve bu bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır. Çalışmanın son bölümünde, yapılan araştırma ile elde edilen bulgular ışığında genel bir değerlendirme yapılarak, ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir.

I. BÖLÜM İLETİŞİM VE REKLAM

I. 1. İletişim Kavramı

Toplumsal bir varlık olan insan, yaşamı boyunca diğer insanlarla kaçınılmaz olarak iletişim kurar. Toplumsal yaşamın düzenli işleyişini sağlayan iletişim; duyguların düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılması ve bu aktarım sürecinde, gönderen ve alıcı arasındaki ilişkiyi anlatan bir kavramdır. İletişim; süreci başlatan ile mesajın yönlendirildiği taraf arasında gerçekleşir. Bu iki taraf arasında anlaşmayı sağlayacak ortak düşünce sistemi, kanal yoluyla mesajın hedefe ulaşması, hedef tarafından da geri beslemenin sağlanmasıyla iletişim oluşmaktadır.

Mal ve hizmetlerin üretilmesi ile birlikte taraflar arasında değiş-tokuşun başlaması üretici ve tüketici arasında iletişim ve ilişkiyi ortaya çıkarmıştır. Ancak, zamanla üretici ve tüketici arasındaki mesafe artmıştır. Ayrıca, aynı ihtiyaçlarımızı gidermek için mal ve hizmet üreten firmaların sayısı gün geçtikçe artmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni ürünlerin üretilmesi hız kazanmış, dolayısıyla mal ve hizmet üreten firmalar arasında rekabet kızışmıştır (Baltacıoğlu, 1975: 45). Bu nedenlerden dolayı kitle iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır. Kitle iletişiminde, teknik araçların devreye girmesiyle iletinin geniş kitlelere ulaşması sağlanır. Kitle iletişimi, tek bir kaynak aracılığı ile aynı anda birçok insanla iletişim kurma imkanı sağlamaktadır. En etkili kitle iletişim kanalları ise radyo, televizyon, internet, gazete, dergi gibi benzeri araçlardır. Kitle iletişim araçları içinde en etkililerinden biri televizyondur. Televizyonda yayınlanan programlar, diziler, haberler, reklamlar ile insanlara ürün, hizmet tanıtımları, yaşam biçimleri ve belirli amaçlarla toplumu yönlendiren düşünce sistemleri aktarılmaktadır.

Kitle iletişimin en etkili araçlarından olan reklamı, bir iletişim süreci olarak ele aldığımızda, reklam veren süreci başlatan taraf, mesajını görsel, işitsel öğeler kullanarak hedef kitleye yani tüketicilere (alıcı) çeşitli kanallarla iletir. Hedef kitleye ulaşan mesajın, insanlar üzerinde reklam verenin istediği yönde tutum, algı ve davranış değişikliklerine neden olması beklenir. Fark yaratmak, fark edilmek, tüketicilerin dikkatini çekmek ve sürdürülebilir rekabet için işletmelerin reklam yapmak zorunda kalmaktadır. Günümüz şartlarında reklam, ticari kar güden işletmelerin dışında kişilerin ve toplumun genel refah ve çıkarları göz önüne alınarak sosyal yaşamı düzenleyici olarak da kullanılan en etkili iletişim aracı olarak görülmektedir.

I. 2. Reklam Ve Reklamcılık

Reklam olgusu, ilkel de olsa insanlar arasında değiş tokuşun başladığı yani alışveriş ihtiyacının doğduğu andan itibaren başlamıştır. Geçmişten günümüze kadar ekonomik ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak reklam ve reklamcılık gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir. Sanayinin gelişmesi ve buna bağlı olarak kitle üretiminin başlamasıyla birlikte reklamların önemi artmıştır. Üretim artışıyla birlikte, kitleler halinde çok miktarda üretilen ürünlerin satılması için daha fazla çaba gerekmiştir. Bu nedenlerden dolayı reklamcılık faaliyetleri üzerine yoğunlaşılması gerektiği anlaşılmıştır (Wright, 1971: 63-64).

Pazarlama fonksiyonu, bir işletmenin amaçlarına ulaşmasında anahtar konumundadır. Pazarlama fonksiyonunu oluşturan eylemler, bir mal veya hizmetin oluşturulması yani düşünce aşamasında başlar; satış öncesi ve satış sonrası faaliyetlerle devam eder. Pazarlama faaliyetlerinin etkin olabilmesi için etkin bir iletişim mekanizmasına sahip olması gerekir. İşletmelerin sürekliliğini sağlayabilmesi için

çevresiyle bütünleşmesi gerekir. Geçmişten günümüze işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için çeşitli iletişim araçları kullanılmıştır. Şüphesiz bu kullanılan iletişim biçimlerinin içindeki en etkili ve en önemlisi reklamdır (Elden, 2009: 186). Birçok alıcının ve satıcının bulunduğu piyasada firmalar, piyasa şartlarına uyum sağlamak ve şartları kendi lehlerine çevirmek için birtakım pazarlama faaliyetlerinde bulunurken, en etkili iletişim aracı olan reklamları yoğun şekilde kullanırlar (Kotler, 1972: 2). Reklam harcamaları, işletmelerin bütçelerinde büyük pay oluşturmaktadır. Reklamın amacına ulaşması, etkili olabilmesi için hem içerik açısından hem de görsel açıdan titizlikle çalışılması, yaratıcı olunması gerekir. Reklamların; psikolojik olarak etkili olması, dikkat çekme, ilgi ve istek uyandırması, bellekte yer etmesi, kolay hatırlanabilir özellikte olması beklenir. Bu sebeple reklam, serbest piyasa koşullarını şekillendirir. Aynı zamanda reklam, piyasada egemen olmak için günümüz dünyasının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artan ürün çeşitliliği tüketicilerin satın alma konusunda karar vermesini zorlaştırmıştır. Tüketiciler ürün hakkında daha çok bilgi edinip daha kolay karar verme düşüncesine sahip olmuşlardır. Üretici firmalar kendi ürünlerinin tüketici tarafından tercih edilebilmesi için hedef kitleye çeşitli yollarla mal ve hizmetlerini tanıtmaya faaliyetleri yürütmektedirler.

Aynı özelliklere sahip pek çok mal ve hizmetin müşterilere ulaştırılması sürecinde reklam çok etkili bir araçtır. Daha çok kar elde etmek isteyen aynı tür ürünlere sahip işletmeler, rekabette üstünlük sağlamak için reklam faaliyetlerine yoğunlaşmaktadırlar. Bu nedenlerden dolayı reklam, günümüz rekabet ortamı ve ekonomik yapısının vazgeçilmez bir ögesi durumundadır. Reklamlarla birlikte tüketim alışkanlıklarımız, yaşam biçimlerimiz, tercihlerimiz değişme ve gelişme göstermiştir.

Reklamların bazı tanımları şu şekildedir: Albert Lasker 20. yüzyılda reklamı, vaat taşıyan basılı ve yazılı şekilde yapılan bir tür satıcılık olarak tanımlamıştır (Arens, 2002: 7). Amerikan Pazarlama Birliği (Amerikan Marketing Association- AMA) 1960'lı yıllarda reklamı, düşüncelerin, mal veya hizmetlerin, belli bir bedel karşılığında ticari anlamda tanıtılması olarak tanımlanmıştır (Richards ve Curran, 2002: 63-67). Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise reklam şu şekilde tanımlanmıştır: *“Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol.”*(TS, 2011: 1972). Reklam, ünlü reklam yazarı Serdar Erener tarafından şöyle tanımlanmıştır: Reklam, kısa vadeli planlanan hedeflerden ölçülebilir etki yaratma sanatıdır. Reklamın en büyük amacı değer yaratmaktadır. Yani bir şey eğer 10 lira ise, tüketiciye bunun değerini 12 liraya değer olduğunu düşündürmektir. Bu fiyat farkını ancak reklam sayesinde yaratmak mümkündür (<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=90>).

I. 3. Reklamcılığın Dünyadaki Ve Türkiyedeki Gelişimi

I.3.1. Reklamcılığın Dünyadaki Gelişimi

Reklam ve reklamcılık faaliyeti, ticaretin doğmasıyla yani ilk alım satım ya da değiş-tokuş işlemlerinin başlamasıyla doğmuştur. Reklama dair ilk örnekler Eski Roma ve Mısır'da yapılan arkeolojik kazılarda ortaya çıkmıştır. Bu örnekler, duvarlara kazılmış resimler şeklindedir (Tokol, 1983: 14). Eski uygarlıklarda değiş-tokuşa konu olan ürünün sözle halka duyurulması önemliydi. Tellallar ya da gezici satıcılar, satacakları mallar hakkında, günlük haberlerle ilgili halka duyuru yapmışlardır. Bu duyurular esnasında ürün ile ilgili bilgilerin verilmesi, reklamların ilk örnekleri arasında sayılmaktadır.

Yazılı reklamın başlangıç tarihinin tam olarak bilinmemesine rağmen, bu alanda en eski örnek sayılan British Museum'da yer alan bir duyurudur. 3000 yıl önce

yazılmış duyurunun bir çeşit papirüse yazıldığı sanılmaktadır. Duyuru ise, sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesi ile ilgilidir. Matbaa makinasının icadından sonra ilk baskılı reklam ortaya çıkmıştır. 1473 yılında İngiltere’de yayınlanan el ilanı bulunmaktadır. 1652 yılında yine İngiltere’de kahve ile ilgili ilk gazete reklamına rastlanmaktadır.

Sanayi devrimi nedeniyle mal ve hizmet üretiminin şekli, yöntemi değişmiştir. Daha fazla, daha çeşitli ürünler tüketiciye sunulmuştur. Piyasada çok sayıda ve çok çeşitte ürünlerin olması, sermaye sahiplerinin pazarı kontrol etmelerini güçleştirmiştir. Aynı zamanda sanayi devrimi ile üretici ile tüketici arasındaki mesafe artmış, bu durum tüketiciye ulaşmak için farklı yolların denenmesine neden olmuştur. Bu dönemde tüketiciye ulaşmak amacıyla reklam faaliyetleri hız kazanmıştır. Bu dönemde yapılan reklamlar daha çok yeni çıkan bir ürünün duyurusunun yapılması şeklindedir. Genelde duyuru şeklindeki reklamların sorumluluğu yerel perakendecilere ve siparişi ileten işletmelere ait olmaktadır. Bu dönemde kitle iletişim araçlarından yararlanma şekli çok çeşitli değildir. Günümüzde reklamın ikna gücünü arttıran görsellik, Sanayi Devrimi Dönemi’nde 1839’da fotoğrafın bulunmasıyla başlamıştır. Üreticiler dergi reklamlarını 1840’lı yıllarda kullanmaya başlamışlardır (Arens, 2002: 30).

İlk radyo yayını 1907’de başlamıştır. Radyo yayınları reklamcılık açısından kısa sürede çok etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. 1922’de ilk ticari radyo istasyonu Weaf adıyla kurulmuştur. 1924 yılında ise “Eveready Saati” adıyla N. W. Ayerand Son firması ilk özel reklam programı hazırlamıştır. Bu gelişmelerin ardından radyolar kısa sürede en etkili kitle iletişim aracı haline gelmiş ve aynı zamanda radyo programları reklamlardan büyük gelirler elde etmeye başlamıştır (Ünsal, 1971: 23).

Televizyon ve reklamcılık faaliyetlerinin gelişmesiyle birlikte işletmeler reklamcılığa daha çok önem vermeye başlamış ve aynı zamanda bu faaliyetlere ayırdıkları bütçelerinin artmasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler sayesinde reklam alanında faaliyet gösteren sadece reklamlarla ilgilenen reklam şirketleri ortaya çıkmıştır. Bu şekilde reklam sektörünün temelleri atılmıştır (Avşar ve Elden, 2004: 13).

1960'lı yıllarda pazarlamanın temelini oluşturan ve pazarlama karması; fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma kavramları ilk kez ortaya atılmıştır. Yine bu dönemlerde reklamlar, iletişimin ögesi haline gelmiştir. Bu dönemde yapılan reklamlar da duyuru-ilan şeklinde olmaya devam etmiştir. Yine bu dönemde yapılan reklamların çoğu birbirine benzer; hatta standart denilebilen formatlarda hazırlanmıştır. Hemen hemen hepsinde reklam müziği, reklam sloganı yer almış ve genelde de söz konusu ürünün diğer benzer ürünlerinden üstün yanlarından bahsedilmiştir (Bozkurt, 2000: 22).

Konumlandırma stratejisini ilk kez 1970'lerde Jack Trout ve Al Ries adlı araştırmacılar ortaya atmıştır. Piyasada, aynı mal ve hizmet üreten firmalar arasında rekabette üstünlük sağlamak ve istenilen düzeyde başarı elde edebilmek için, konumlandırma stratejisine göre tüketicilerin zihninde önemli bir konumda yer almak, gerekmektedir. Bu önemli konumda yer almak hedef kitlenin algıdır. Bu algı, söz konusu markaya ve onun rakiplerine, ürünün ikame edilebileceği diğer ürünlere göre değişmektedir.

Reklam tarihinde endüstri sonrası dönem olarak adlandırılan 1980 sonrası dönemde tüketicilerin çevreye verdikleri önem artmış, tüketiciler çevre sorunlarına karşı hassaslaşmıştır. Bundan dolayı da işletmeler reklamlarında çevreye ne kadar önem verdiklerini gösteren reklamlar yapmaya başlamışlardır. Ayrıca bu dönemde tüketicilerin

yaşam tarzı belirginleşmiştir. Böylelikle üretici firmalar hedef kitlelerini belirlemeleri ve onlara yönelik yaşam tarzı sahibi olanlara göre reklam yapmaları gereği doğmuştur. Bu sayede reklam çeşitliliği ve farklı uygulamalar ortaya çıkmıştır (Arens, 2002: 35).

Soğuk savaş döneminin sona ermesiyle küreselleşme süreci başlamıştır. 1990'ların başlarında küreselleşmenin etkisiyle uluslararası pazarlama ve reklam, reklamcılık kavramları önem kazanmıştır. Spesifik alanda hizmet veren reklam ajansları, pazar araştırma şirketleri ve medya planlama şirketleri gibi örgütler ortaya çıkmıştır. Yine bu dönemde pazarlama kavramları ve pazarlama iletişimi sürecindeki tüm unsurların birbirleriyle uyumlu olması gerektiği anlayışı yaygınlaşmıştır.

Reklam dünyasına dair en önemli gelişme yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla olmuştur. Son dönemlerde, internetin hayatımıza girmesiyle birlikte sıra dışı bir iletişim süreci ortaya çıkmıştır. İnternet ortamında etkileşimli iletişim olması nedeniyle reklam, hedef kitle ile reklam veren arasında özel hale gelmiştir. Ayrıca teknolojideki gelişmeler sayesinde oluşturulan veri tabanları, reklamcılığın hem kişisel olması hem de aynı anda birden fazla kişiye ulaşması sebebiyle farklı bir iletişim sürecinin gerçekleşmeye başladığını göstermektedir. Bu iletişim süreci bazı araştırmacılar tarafından doğrudan satış olarak değerlendirilmektedir. Sanal bir ortamın söz konusu olması nedeniyle bu konu tartışmalıdır (Richards ve Currens, 2002: 63-77).

Özetlemek gerekirse; şüphesiz ki radyoda ve televizyonda reklamcılık faaliyetlerinin başlaması, reklamcılık sektörünün önem kazanmasını sağlamıştır. Bilim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte de reklam- iletişim sürecinde farklı medya araçlarının ortaya çıkması reklam ve reklamcılığı farklı boyutlara taşımıştır.

I.3.2. Reklamcılığın Türkiye'deki Gelişimi

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ilk reklam örnekleri duyuru şeklindedir. Bu duyurular kimi zaman satılık ev, arsa ya da ölüm gibi konulara ilişkin duyurulardır.

Tam tarihi bilinmemekle birlikte Osmanlı topraklarında rastlanan ilk yazılı reklam örneği 17. yüzyıl ve 18. yüzyıl ilk yılları arasında olduğu sanılan mide rahatsızlığı ile ilgili "Tiryak" adlı, Venedik'te basılmış olan el ilanı şeklindeki ilaç reklamıdır (Çakır, 1996: 251). Ticari değer taşıyan duyurulara 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde rastlanan, tarıma ilişkin makineler ve demir eşyasının satışına ait bilgilerdir. 1928 yılına kadar gazetelerde görülen reklamlar, Arap harfleriyle yayınlanmış olup ilkel reklamcılık örneklerini oluşturmuşlardır. Bu dönemde özellikle "Hasan Kuvvet Şurubu" reklamları dikkat çekmektedir.

En önemli reklamcılık olayları 1929-1944 yılları arasında gelişme göstermiştir. Bu yıllarda Cumhuriyet Gazetesinde yayınlanan İş Bankası, Ziraat Bankası, Burla Biraderler, Radyolin, Gripin, Tekel ve Milli Piyango reklamları belli başlı önemli reklamlar olarak sayılmaktadır.

Hürriyet gazetesinin 1 Mayıs 1948'de yayın hayatına girmesi reklamcılık gelişmeleri açısından önemli olmuştur. Reklamlar, gazete aracılığıyla yayınlanmaya başlamış ve bu özellik günümüze kadar devam etmeyi başarmıştır. Reklamcılığın gelişiminde gazetelerin etkisi olduğu gibi, gazetelerin de gelirlerini arttırmada dolayısıyla gelişmesinde reklamcılığın payı yüksektir.

Reklam firmaları 1960'lara gelindiğinde hızlı bir gelişme göstermiştir. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) kuruluşu ile de reklamların radyo ile yayınlanması hızlanmıştır. 1972 yılında TRT'nin televizyon yayınına geçmesi ve ticari

reklamcılık yayını yapması, reklamcılığın gelişmesinde çok önemli katkı sağlamıştır. Televizyon yayıncılığının başlaması, modern anlamda reklam ajanslarının kurulmasıyla başlamıştır (Tokol, 1983: 131-134).

1990'lı yıllardan sonra özel televizyonların yayın hayatına girmesi ayrıca küreselleşmenin etkisinin gittikçe kendini göstermesi rekabet ortamının kızışmasına sebep olmuştur. Buna ek olarak marka sayılarının ve yatırımların artması gibi nedenlerle pazarlama faaliyetleri hız kazanmış buna bağlı olarak reklam en önemli rekabet araçlarından biri haline gelmiştir. Dolayısıyla reklam ajansları yaygınlaşmaya başlamıştır. Ülkemizde açılan büyük reklam ajanslarının kuruluşu da bu döneme denk gelmiştir.

Reklamın ve reklam ajansların ön plana çıkması ile birlikte bunların denetimi gündeme gelmiştir. Bu nedenle 1994 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur. RTÜK tarafından hazırlanan Radyo ve Televizyonların Yayın Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik ile reklam ve reklamcılık ile diğer yayın ve programlarla ilgili düzenlemelere ve kısıtlamalara gidilmiştir. Reklamlar sadece RTÜK tarafından değil aynı zamanda Reklam Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu tarafından da denetlenmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 17-18).

II. BÖLÜM ÇOCUKLARA YÖNELİK PAZARLAMA FAALİYETLERİ

II. 1. Çocuk ve Tüketim

Değişen günümüz koşulları ile birlikte günümüz çocuklarının da yaşam şekilleri değişmiş, daha önceki kuşakların sahip olamadıkları imkânlarla sahip olmuşlardır. Dolayısıyla bu çocukların da birer tüketici haline gelmesi, onlara özgü tüketim davranışları oluşturmakta ve tercihleri de değişmektedir.

Değişen ve gelişen sosyo-ekonomik yapıda ailelerin çocuklarının tercihlerine daha fazla önem ve değer vermesine, onlardan etkilenmesine yol açmıştır. Çocuklar ailelerinin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaya başlamış, ailelerin ürün tercihleri konusunda kararlarına katılır hale gelmişlerdir. Çocukların hem satın alma şekilleri olarak ailelerinin izlerini taşıması hem de ailelerinin satın alma kararlarındaki etkisi sadece düşük meblağlı ürünlerde sınırlı değildir. Tatil yeri seçiminden yüksek meblağlı bilgisayar, otomobil gibi ürünlerin satın alma süreçlerinde ailelerinin bütçesi üzerinde söz sahibi olmakta ve ailelerinin tercihlerini etkilemektedir (Calvert, 2008: 207).

Çocukların tüketici haline gelmesi, ailelerinin kararlarına büyük etki etmeleri, pazarlamacıların ve reklamcıların dikkatini çekmiş ve bu durum çocuklara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelerine neden olmuştur. Ayrıca pazarlamacılar, çocukların geleceğin yetişkin tüketicileri olacaklarının farkındadırlar ve buna göre hareket etmektedirler.

Pazarlamacıların yıllardır çocukları hedefleyen pazarlama faaliyetleri yürütmesinde başlıca iki sebep vardır: Bunlardan ilki, çocuklar zamanla tüketici haline gelmiştir. Çocukların hem harçlıkları, hem de ebeveynlerinin satın alma davranışı üzerinde etkileri gün geçtikçe arttı. İkincisi de, mevcut televizyon kanallarının sayısının artması ile

küçük kitleler için ayrı ayrı medya kanalları oluşmaya başlamıştır ve sadece çocuklar ve çocuk ürünleri ile ilgili medya alanı oluşmuştur (Calvert, 2008: 212).

Çocukların zamanlarının büyük çoğunluğunu televizyon karşısında geçirmelerinden dolayı pazarlamacıların reklamlara, özellikle de televizyon reklamlarına harcadıkları miktarlar gün geçtikçe artmaktadır. Kitle iletişim araçlarından en yaygın olanı televizyondur. Çünkü televizyon, büyük bir kitleye hitap etmekte ve tüketicilere ulaşmaktaki en büyük araçlardan biridir. Bu nedenle de pazarlamacılar özellikle televizyon reklamlarına çok önem vermektedirler. Çünkü televizyon, çocuk tüketiciler için belki de ürünlerle ilk tanıştıkları yer olduğundanır. Pazarlamacılar da televizyonun bu özelliğinden dolayı sürekli farklı reklam stratejileri izlemekte, çocukların ilgisini çekmek ve bu ilgiyi sürekli hale getirmek için çalışmaktadırlar.

II. 2. Çocuklara Yönelik Pazarlama Faaliyetleri

Çocuk nüfusunun büyüklüğü dikkate alındığında, fırsatlarla dolu büyük bir pazar potansiyeli olduğu ortaya çıkmaktadır. 2012 son nüfus sayımları, 18 yaş ve altı çocuk nüfusunun dünya üzerinde yaklaşık 2.1 milyar olduğunu ortaya çıkmaktadır. Türkiye de ise 2000 genel nüfus sayımına göre 25.993.128'dir (TUİK, 2013). Ülkemizin neredeyse üçte birini genç nüfus oluşturmaktadır. Bu da pazarlamacılar için farklı pazar olanakları sunmaktadır. Geleceğin tüketicilerini temsil eden bu genç nüfus, kendi harcadıkları parayı, harcanmasında etkili oldukları parayı da temsil etmektedir.

Çocuklar, gittikçe artan bir oranda pazarlama faaliyetlerinin, özellikle reklamların hedefi haline gelmektedir. Bunun nedeni kendilerine harcadıkları para miktarı, ebeveynlerinin harcamaları üzerinde etkileri ve gelecekte harcayacakları para miktarını temsil etmeleri sayılabilir.

Pazarlama stratejilerinin hedefi haline gelen çocuk tüketicilerin ne düşündüğü, ne hissettiği, neler isteyebileceği, hangi tüketici davranışlarını öğrendikleri belirlenmeye çalışılmakta ve bu verilerin ışığı altında birtakım pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Çocukların ilgisini çekmek için reklam tekrarı, ürün tanıtımı akran popülerliğinden yararlanmak, mizah, ünlü destekli reklamlar gibi faaliyetler pazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır (Rozendaal, Buijzen ve Valkenburg, 2011: 330). Günümüzde pazarlamacılar, daha önce hiç olmadığı kadar ısrarcı ve müdahaleci hale gelmişlerdir. Çocukların hayatına daha çok müdahale etmektedirler. Ayrıca, günümüzde pazarlamacılar, çocukları hedefleyen kampanyalara büyük yatırım yapmışlar, konunun tartışılmasını sağlayarak bu konunun uluslararası düzeyde önem kazanmasını sağlamışlardır.

II. 3. Televizyon, Reklam ve Çocuklar Üzerindeki Etkisi

Televizyon, bir iletişim ve bilgi kaynağıdır. Aynı zamanda seyredenleri eğlendiren, bilgilendiren ve birtakım sosyal ihtiyaçlarını gidermeye yarayan bir kitle iletişim aracıdır. Çoğu insanın basitçe ‘zaman geçirmek’ olarak tanımladığı televizyon izleme nedenleri çok çeşitli olabilmektedir. Televizyon izleme nedenleri birçok araştırmaya konu olmuştur. Yapılan araştırmalar sonucu televizyon seyretme nedenleri ile televizyon seyredenlerin yaşı arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. 9-15 yaş grubunu ele aldığımızda televizyon izleme nedenleri olarak ön plana çıkan nedenlerden bazıları şunlardır: Zaman geçirmek, sıkıntıdan kurtulmak, bilgi edinmek, kendisiyle ilgili şeyler keşfetmek, sosyal ihtiyaçlarını gidermek, eğlenmek, rahatlama, huzur bulmak, dinlenmek, alışkanlık olarak açıklanmaktadır (Gunter ve McAleer, 1997: 17).

Kitle iletişim araçlarından en güçlü ve en yaygın olanlarından biri televizyondur. Bu yüzden pazarlamacılar özellikle reklam faaliyetlerini ağırlıklı olarak

televizyon üzerinden yürütmektedir. Çocuklar televizyon karşısında edilgen durumdadır ve reklamlardan etkilenme düzeyleri üst düzeydedir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle çocuklar sürekli olarak reklam mesajlarıyla karşı karşıya gelmektedir. Özellikle ses, hareket ve renklerin etkin bir şekilde kullanıldığı reklamlar diğer tanıtım araçlarına göre çocukların dikkatini daha çok çekmekte ve çocuklar daha çok etkilenmektedirler. Bu yüzden reklam verenler tarafından, bu reklamlar daha çok tercih edilmekte ve bu dikkat çeken söz konusu içeriğe sahip reklamlar, çocuklar tarafından en çok izlenen televizyon kanallarında, en çok izlenen programlar arasında verilmeye çalışılmaktadır (Özer,1999: 1).

Çocukların reklamlara yönelik bakış açısı, yetişkinlere göre çok daha farklıdır. Yetişkinler reklamları, sunulan mal ve hizmetler hakkında tanıtıcı bilgi edinmek amacı ile izlerken çocuklar eğlenmek için izlerler.

3-7 yaş grubu arasındaki çocuklar, reklamları eğlendirici olarak gördükleri için reklamların tek yönlü, abartılı ve yönlendirici olduğunu fark edemezler. Dolayısıyla bu yaş grubu çocuklara reklamlar daha inandırıcı gelir. Bu nedenle bu yaş grubu çocuklar çok daha çabuk reklamların etkisinde kalırlar ve gördükleri ürünleri isterler. Çocuklar ancak 8 yaşını geçtikten sonra reklamların asıl amaçlarını anladıkları için reklamları daha az inandırıcı bulurlar ve reklamlara daha az ilgi gösterir hale gelmektedirler ve eleştirel tavırlar geliştirmeye başlarlar (Topçuoğlu, 2003: 51; Atlıoğlu, 2004: 44). Ergenliğe geçişle birlikte şüphecilik davranışı geliştirdiklerinden dolayı reklamların onları genellikle doğru olmayan şeylere ikna etmeye ve inandırmaya çalıştıklarını düşünürler. Reklamlarda ikna etme eğilimini anlamaya başladıklarından dolayı reklamlardan daha az hoşlanmaya ve reklamlara daha az ilgi göstermeye başlamaktadırlar (Gülneznol, 2004: 47). Aslında bu

süreç çocukların reklamlara karşı daha bilinçli tavır geliştirdiklerini göstermektedir. Bu gelişen bilince rağmen etkilenme süreci halen devam etmektedir. Bunun nedeni kişilerin küçüklüklerinde reklamlara karşı geliştirdikleri bilinçaltı tutumları olabilir. Yetişkinler bile reklamların mantığını bilmelerine ve genelde tutumlarının negatif olmasına rağmen eğlendirici, ilginç ve sosyal konularla ilgili olduklarını ifade etmektedirler. Üstelik reklamı sosyal etkileşim için bir araç gibi değerlendirirler.

III. BÖLÜM SOSYAL PAZARLAMA

Pazarlama sadece kar amacı güden kuruluşların yürüttüğü bir faaliyet değildir. Pazarlama sadece ticari kaygı taşımayabilir. Pazarlamanın bu yönü sosyal pazarlama kavramının içine girer.

Her zaman ürün ya da hizmet, pazarlamaya konu olmaz. Bazen de bir fikir ya da soyut ürünler pazarlama faaliyeti içinde yer alabilir. Toplum düzeni, refahı için gerekli olan kurallar, yerleşmesi istenen davranışlar buna örnek olarak gösterilebilir. Sigara kullanımını önlemek, obezite, trafik kuralları ile ilgili kampanyalar buna en güzel örneklerdir.

Bu bölümde sosyal pazarlama anlayışından, sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasındaki farktan, sosyal pazarlama süreci ve sosyal reklamlardan, sosyal reklamlarda kullanılan yöntemlerden ve stratejilerden, sosyal mesajlar, medya kullanıma dair açıklamalar yer almaktadır.

III. 1. Sosyal Pazarlama Anlayışı

Sosyal pazarlama kavramı çerçevesinde yürütülen kampanyalar yeni değildir. Eski Yunan ve Roma zamanlarına kadar dayanır (Kotler ve Roberto: 1989: 5).

Sosyolog G.D. Wiebe yazdığı bir makalede düşünce satmakla ilgili düşünceleri ile pazarlama dünyasına yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Bu bakış açısı ile ticari olmayan alanlarda da insanların davranışlarını etkilemek için pazarlama faaliyetlerinin kullanılması fikri doğmuştur (Stead, Gordon, Angus ve McDermott, 2007: 126-127).

Kotler ve Levy 1969; Kotler ve Zaltman 1971 yıllarındaki çalışmalarında, 1950'lerde Wieber'in açtığı yeni bakış açısı ile sosyal pazarlama düşüncesinin temellerini

atmışlardır. Bu düşünce çerçevesinde 1960'larda ilk olarak aile planlaması ile ilgili uygulamalar görülmüştür.

Değişen zamanla birlikte, sosyal pazarlama uygulayıcıları, sosyal pazarlamanın, düşüncelerden ziyade davranışı etkilemesi gerektiğini de düşünmüşlerdir. Sadece ürünlere yönelik davranış değiştirme değil, tutum oluşturulması sürecinde de davranış değişikliğini ön görmüşlerdir. Örneğin; eğitim, çocuk sağlığı, sigara kullanımı, uyuşturucu madde kullanımının bırakılması gibi konularda sosyal pazarlamanın uygulanması kabul edilmeye başlanmıştır. Sosyal pazarlama uygulamasının, ticari amaç güden faaliyetlere yönelik olan uygulamalardan farklı olmadığı anlaşılmıştır (Andreasen, 2002: 3-4).

1970'lerin başlarında sosyal pazarlama, sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleştirildiği bir model haline gelmiştir (Crane ve Desmond, 2002: 548). Ancak sosyal sorumluluk projeleri tam olarak sosyal pazarlama kavramının içinde yer almamaktadır. Çünkü ticari markaların yaptığı sosyal sorumluluk projelerinde en nihayetinde kendi marka değerlerine fayda yaratması ve ticari bir amaçları vardır. Bu nedenle sosyal pazarlama, zamanla amaçları bakımından diğer pazarlama dallarından ayrılmıştır.

Devlet kurumları ya da kar amacı gütmeyen sivil toplum örgütleri tarafından söz konusu olan sosyal fayda amaçlı kampanyalar ile ilgili bilgi vermek, hedef kitlenin dikkatini konuya çekmek için reklamların kullanılmasına sosyal pazarlama adı verilir (Wells, Burnett ve Moriarty, 2003: 33-34). Sosyal çalışmalar, buna yönelik oluşturulan veya geliştirilen iletişim sistemleri, hedef kitlenin dikkatini çekmek, olumlu cevap alabilmek için sosyal pazarlama, pazarlama disiplinlerinin kesinlikle kullanılması gerektiğini ifade eder.

Sosyal pazarlamanın amacı, Kotler ve Zaltman'a göre sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini, düşüncenin benimsenmesini etkilemektedir (Luck, 1974: 70-71). Sosyal pazarlama sadece amaçları bakımından diğer pazarlama alanlarından ayrılır. Sosyal pazarlamada amaç, toplumun geneli için fayda sağlama ve buna yönelik davranışları etkilemektir (Weinreich, 1999).

Sosyal pazarlamanın diğer pazarlama alanlarından farkları şu şekilde sayılabilir (Dinan ve Sargeant, 2000: 3):

- Toplum refahı, toplumun faydası ön plandadır
- Öncelik, davranışı etkileyerek toplum için fayda yaratmaktır
- İhtiyaçları dikkate alır, bunlara özen gösterir.

Sosyal pazarlama 30 yılı aşkın süredir kullanılmaktadır. Dönemin şartlarına göre sosyal pazarlamaya konu olan alanlar da değişmektedir. Günümüze kadar sağlık, eğitim gibi sosyal konular işlenirken gelecekte farklı sorunlar gündeme gelebilir (Neiger, Thackeray, Barnes ve McKenzie, 2003: 75-76).

Sosyal pazarlama türlerini aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür:

Faydalı Sosyal Pazarlama: Yaşam kalitesinin artmasını sağlamayı, topluma yardımcı olmayı ifade eder.

Protesto Edici Pazarlama: Tepki gösterilen sosyal konuların; olması istenen, savunulan sosyal duruma dönüştürülmesi girişiminde bulunulan pazarlamadır. Örneğin kadın cinayetlerine karşı toplumun dikkatini çekmek ve düzeltilmesi için girişilen sosyal kampanyalar.

Devrimci Pazarlama: Köklü bir sosyal değişim yaratmak amacıyla yapılan sosyal pazarlama türüdür.

Sosyal pazarlamada hedef kitlede mevcut ve potansiyel kişiler ve aynı zamanda sivil toplum örgütleri de yer almaktadır. Ayrıca sosyal pazarlamaya konu olan hizmete ihtiyaç duyanların yanında bu konuya ilgi duyanlar da hedef kitlenin içinde yer almaktadır. Örneğin konuya ilgi duyanlar bu sosyal pazarlama faaliyetleri sayesinde daha çok bilgi edinerek çevresindeki kişilerin davranışlarını etkilemede önemli roller üstlenebilirler (Kotler ve Levy, 1969: 12).

Sosyal olarak eleştirilen bir davranış, sosyal pazarlamada hedef kitleye yönlendirilir. Sosyal pazarlamayı geniş bir kitleye ulaştırmak, yaymak önemlidir (Andreasen, 2002: 8).

Sosyal pazarlama, toplum genelinde var olan bir sorunun çözümüne yardımcı olmak için ya da eleştirilen davranışların düzeltilmesi için yapılır. Ancak bu demek değildir ki tüm sosyal problemler çözülür, kesin sonuca ulaşılır. Sosyal pazarlamanın başarılı olabilmesi için kişi düzeyince tatmin de önemlidir. Toplum da sosyal pazarlamadan ne kadar fayda görürse, sosyal pazarlamaya o kadar güvenir ve sonuçların başarı düzeyi artar.

Sosyal pazarlamada rakip anlayışı vardır. Ancak bu durum bilinen şekilde bir pazarlama faaliyeti değildir. Sosyal fayda için oluşturulması gereken davranış ve hedeflerin dışında oluşan davranış, rakiptir. Örneğin, oluşturulmak istenen davranış sağlıklı beslenme ise, bu durumda rakip fast-food ürünleri, katkılı hazır gıdalar olacaktır (Weinreich, 1999: 11).

III.1. 1. Sosyal Pazarlama ve Kar Amacı Güden Pazarlama Arasındaki Fark

Sosyal pazarlama ile kar amacı güden pazarlama arasındaki en temel fark amaçlarıdır. Sosyal pazarlama toplumsal sorunları çözmeyi amaçlarken, kar amacı güden pazarlama kar elde etmek için ürün ve hizmet sunmayı amaçlamaktadır.

Ticari kaygıları olan kurumların sosyal sorumluluk çerçevesinde yapmış oldukları kampanyalar kar amacı güden pazarlamanın sınırları içerisinde kalmaktadır. Çünkü tüketiciler bu şekilde sosyal sorumluluk projeleri içerisinde yer alan markaları tercih etmektedir. Bu kampanyalar şirketler için olumlu imaj sağlamak için araçtır. Bu nedenle sosyal pazarlamada salt toplum refahı önemlidir ve hiçbir şekilde kar elde etmek yoktur. Bu konuda ticari pazarlamadan keskin bir şekilde ayrılmaktadır (Brenkert, 2002: 15).

Tablo-1: Sosyal ve Kar Amacı Güden Pazarlama Arasındaki Farklar

Sosyal Pazarlama	Kar Amacı Güden Pazarlama
Amaç, iyi bir şey yapmaktır	Kar amaçlı ürün sunmaktır
Vergi ve bağışlar, sermayesidir	Sermaye yatırımcılara bağlıdır.
Kamuya yani halka karşı sorumludur	Özel kişiye yani şirkete karşı sorumludur
Performans ölçümü zordur	Performans kar ve pazar payı ile ölçülür
Davranışsal hedefler uzun vadelidir	Davranışsal hedefler kısa vadelidir
Hedefleri çoğunlukla tartışılabilir davranışlardır	Tartışmaya yol açmayacak ürün veya hizmetler sağlar
Yöneticiler riskten kaçınır.	Yöneticiler risk alır.
Hedef kitle ile güvene dayalı bir ilişkiyi esas alır	Hedef kitleyi etkilemek için diğer şirketlerle rekabete dayalı bir ilişkiyi esas alır

Yukarda sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farklar anlatılmıştır. O halde sosyal pazarlamanın başarılı olması için bazı farklı kriterler vardır. Bu kriterler şunlardır:

- İhtiyaçları ve ihtiyaçlara yönelik doğru hizmeti belirlemek; konu ile ilgili doğru ve ayrıntılı bilgi sahibi olmak,
- İyi tanınan hedef kitle ile karşılıklı ve sürekli iletişim halinde olmak
- Sosyal amaçların açık ve anlaşılır olması, etkin ve doğru bir iletişimle hedef kitleye ulaşması,
- Güvenilir olduğuna dair inanç yaratmak
- Kalıcı çözümler üretmek.

III. 2. Sosyal Pazarlamanın Kampanya Süreci ve Sosyal Reklamlar

Sosyal reklamların başarılı olması için mümkün olduğu kadar doğru bilgiye ihtiyaç vardır. Sosyal pazarlamanın temeli için doğru bilgi önemlidir.

Sosyal pazarlamada ilk önce özendirmek daha sonra da davranışı gerçek eyleme dönüştürmeye çalışmak başlıca üzerinde durulan konulardır. Davranışa dönüştürmek için karşılaşılan engeller iyi analiz edilmeli ve çözüme kavuşturulmalıdır. Böylelikle sosyal pazarlamanın başarılı olması sağlanabilir (Seçim, 2004: 52).

Sosyal pazarlamada yer alması gereken unsurlar aşağıda anlatılmaktadır (Bright, 2000: 14-15):

1. Davranış üzerinde etki bırakma ve davranışı değiştirme, sosyal pazarlamanın temelini oluşturur.

2. Sosyal pazarlama bireye ve topluma fayda sağlamak amacıyla yapılır. Bu nedenle bireyler ve toplum kendine fayda yaratan davranışı seçme eğilimindedir. Burada önemli olan hedef kitlenin değerlerini, inançlarını, ihtiyaçlarını, isteklerini göz önüne alarak oluşturulmak istenen davranışın faydalı olduğuna halkı inandırmaktır.

3. Klasik pazarlamada olduğu gibi pazarlama karması kullanılmaktadır. Ayrıca klasik pazarlamada olduğu gibi ölçme ve araştırma tekniklerinden yararlanılmaktadır.

4. Sosyal pazarlama, oluşturulmak istenilen davranış ya da düşünce sistemlerinin diğer alternatif seçenekleriyle rekabet ederler. Bu nedenle alternatifler göz önünde bulundurularak doğru stratejiler oluşturulması, rekabet edilmesi gerekmektedir.

Diğer pazarlama alanlarında olduğu gibi sosyal pazarlamada da iletişim çok önemlidir. Mesajın hedef kitleye doğru bir şekilde iletilmesi gerekir. Mesajın doğru algılanması için, hedef kitle iyi analiz edilmelidir. Hedef kitlenin istek ve arzuları, ihtiyaçları, nelerden etkilendikleri bilinmelidir. Ayrıca eğitim, gelir durumu, yaşam tarzları ve psikolojik unsurlar da mesajın doğru iletilmesi için önemlidir (Eser ve Özdoğan, 2006: 1).

Sosyal pazarlama, değişim üzerine odaklanmıştır. Hedef kitleye yarar sağlamaya çalışan sosyal pazarlama, pazarlama ve reklam kampanyalarından yararlanır. Öncelik kamu üzerinedir. Satış için ikna etme uygulamaları yoktur. İstenilen yönde davranış oluşturmak için ikna etme amacı vardır. Bu nedenle reklamları kullanırlar. Reklamlar, sosyal pazarlamanın en önemli aracıdır (Bright, 2000: 15).

Temel bir tema çerçevesinde oluşan reklam dizileri uzun bir zaman dilimine yayılmaktadır. Belirli bir zaman diliminde ve belirli bir bütçe doğrultusunda reklam dizileri yayınlanır.

Reklamlar aracılığıyla hedef kitle ile iletişim sağlanır. Pazar araştırmasına dayalı olarak elde edilen doğru bilgiler ışığında uygun strateji ile hazırlanan reklamlar, hedef kitlenin mesajı doğru almasını sağlar. Mesajın doğru iletilmesi çok önemlidir. Böylece hedef kitle üzerinde istenilen etki yaratılabilir.

Hedef kitle ile etkili bir iletişim için reklamın verdiği mesajlar çok önemli rol oynamaktadır. Mesajlar bir bütün oluşturmalı ve mesajların tüm öğeleri birbirini desteklemelidir. Mesajların içeriği, hedef kitlenin neyi bilmesi gerektiği, neye inandırılmak istendiği, mesaj iletdikten sonra ne yapılması gerektiği, ayrıntılı bir şekilde belirlenmelidir. Kılavuz şekilde belirlenen bu iletişim mesaj modeli, başarılı sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olacaktır (Kotler ve Lee, 2007: 180).

Sosyal pazarlama kampanya planları hazırlandıktan sonra uygulama aşamasına geçilir. Uygulama aşaması; kampanyanın sloganı, reklam metinleri, senaryo çalışmalarıyla başlar. Daha sonra hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak çeşitli medyalarda yayınlanmak üzere hazır hale getirilir. Reklamların yayınlanması ile bu süreç tamamlanmış olur.

Reklamların yayınlanmasından sonra, reklamların sonuçlarının değerlendirilmesi aşamasına geçilir. Öncelikle kampanya başlatılmadan önce pre-test yani ön test yapılır. Ön test'in sonuçlarına göre eksik olan noktalar varsa düzeltilir, olumlu sonuç alınırsa kampanyaya devam edilir. Diğer bir değerlendirme ise post-test yani son test'tir. Son test, reklam kampanyaları yayımlandıktan sonra yapılır. Bu testin sonuçlarına göre reklam kampanyasının daha etkili ve başarılı olması için neler yapılabilir, bunlar gözlemlenebilir. Ayrıca bir sonraki kampanyaların şekillendirilmesi açısından temel oluşturur. Bu açıdan önemlidir (Seçim, 2004: 53).

Planlama aşamasında en önemli nokta sorunun belirlenmesidir. Sorun belirlendikten sonra iyi bir sonuç alabilmek için nasıl bir strateji belirlenmelidir, sonuçları etkileyen faktörler nelerdir gibi soruların cevabı aranmalıdır. Bu faktörlerin analizi yapılarak stratejiler belirlenir ve planlamanın ana hatları böylece oluşturulmuş olur.

III. 2. 1. Sosyal Pazarlamada Biçimlendirici Araştırma

Sosyal pazarlama; gelişime ve değişime rehberlik etmek, onu yönlendirmek, ona yardımcı olmak amacı taşır. Bu nedenle aşağıdaki sorulara cevap arar (Weinreich, 1999: 27) :

- Yönelinmesi gereken sorun nedir?
- Hangi şartlarda ve çevre koşullarında problem ortaya çıkıyor?
- Kimler hedef kitle içerisinde yer alır?
- Hedef kitle sorunlar hakkında ne düşünüyor ve nasıl davranıyor?
- Hedef kitleye hangi hizmetler sunulacak?
- Hedef kitleye en iyi nasıl ulaşılır?
- Sosyal pazarlama kampanyasına ne kadar bütçe ayrılacak?
- Doğru mesaj ve doğru araçlar nelerdir?

Sosyal pazarlamacılar, ticari pazarlamacılar kadar pazar hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Sosyal pazarlamacıların sorunu ve çevreyi anlaması, değişim yaratmak konusunda karşılaşılabilecek engellere müdahale etmelerini kolaylaştırır. Ayrıca fırsatların kaçırılmasını da önler. Sosyal pazarlama kampanyası hazırlanırken mutlaka söz konusu olan konu ile ilgili dünyada daha önce yapılmış kampanyalar incelenmelidir. Önceki kampanyaların başarılı ve başarısız yanları incelenerek, daha başarılı sosyal kampanyalar yürütmek mümkündür (Kotler ve Lee, 2007: 247).

Etkili bir sosyal pazarlama kampanyası için, hedef kitlenin iyi analiz edilmesinden daha önce de bahsedilmiştir. Burada anlatılmak istenen, hedef kitle içerisinde farklı gruplar olabilir. Her grubun ihtiyaç, istek ve önem verdiği şeyler farklılık gösterir. Bu nedenle her grup için değişik stratejiler ve iletişim yolları geliştirilmesi gerekir. Bu nedenle hedef kitlelerin izlediği kanalların, televizyon programlarının, okuduğu gazetelerin, yayınların dikkatle incelenmesi gerekir. Bu detaylar, sosyal kampanyanın başarılı olmasında çok önemli etkilere sahiptir.

III. 2. 2. Strateji Geliştirme

Strateji geliştirme hedefler ve amaçlar doğrultusunda belirlenir. Belirlenen strateji çerçevesinde sosyal pazarlamanın çalışma programı belirlenir (Weinreich, 1999: 67).

İlgi ve ilgi düzeyi, birçok pazarlama ve psikoloji alanında olduğu gibi, sosyal pazarlamada da önemli bir değişkendir. Söz konusu olan konuya ilgi ve ilgi düzeyi hedef kitleyi ikna etme aşamasında çok önemli faktörler arasında yer almaktadır. Aynı mesaja tabi tutulan her bireyin aynı tepkiyi göstermesi beklenemez. Gösterilen bu değişik tepkilerin nedenlerinden biri de ilgi ve ilgi düzeyidir (Kim, 2003: 255-256).

III. 2. 3. Mesaj ve Materyal Geliştirme

Etkili bir sosyal pazarlama için iletişim ve reklam faaliyetlerinin yanında hedef kitleye iletilmesi gereken mesaj çok önemlidir. Hedef kitlenin mesajı doğru anlaması, algılaması, sosyal pazarlamanın başarılı olması açısından dikkat edilmesi gereken bir husustur.

Sosyal pazarlama kampanyası yürütenlerin öncelikle hedef kitlenin demografik özelliklerini dikkate alarak mesajı oluşturması gerekir ki reklamda kullanılan dil, üslup, görsel-işitsel unsurlar hedef kitle tarafından kabul görmeli, ona uyum sağlamalıdır (Hoffman, 2006: 35).

Mesajların olumlu ya da olumsuz yargılar içermesi hedef kitleye, konuya ve çeşitli durumlara göre değişmektedir. Bazı olumsuz durumlarda, mesajda olumsuz ifadeler kullanılır. Bu tutum üzerinde daha güçlü etki oluşmasını sağlamak için yapılır. Ancak olumsuz mesaj yayınlamadan önce nasıl bir tepki alınacağını öğrenmek için mutlaka test edilmesi gerekir.

Olumsuz mesajların amacı insanları yargılamak, tehdit etmek değildir. Ancak mesajın böyle his yaratması hedef kitle açısından hoş karşılanmaz. İnsanlar kendilerine öğüt veriliyor başka bir deyişle vaaz veriliyormuş gibi hissedebilir ve bu durum davranış değişikliğine neden olmaz. Aksine davranışı körükleyebilir. İnsanlar kendilerini kötü hissettiren mesajlara karşı kendilerini kapatırlar ve dikkate almazlar. Bu nedenle sosyal pazarlama reklam mesajları ile istenilen davranış değişikliğini sağlamak için hedef kitleyi bu düşünceye ortak etmeye çalışmak gerekir. Bu şekilde insanlar kendilerini sosyal bir faydanın ortağı olarak görürler ve motive olurlar. Geniş katılım sağlanması ve doğru bir iletişim için mesajın içeriği, inanılır, güvenilir, ilgi çekici, hedef kitlenin hoşuna gidecek şekilde yapılmalıdır.

III. 2. 4. Medya Seçimi

Hedef kitlenin medya tercihlerine göre sosyal içerikli reklamların hangi medyada yayınlanacağı seçilmelidir. Çünkü amaç herkese ulaşabilmektir ve daha çok

katılımın sağlanmasıdır. Başlıca medya araçlarımız televizyon, radyo, internet, gazete, dergi vb.dir (Öztek, 2003: 49).

Sosyal pazarlama reklamlarında korku, mizah, gerçekler, gösteri-göstererek öğretme (demonstrasyon) gibi anlatım biçimleri ile oluşturulmak istenen davranış, hedef kitleye iletmeye çalışılır. Bu unsurlar aşağıda kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

Korku: Mesajda yer alan korku unsuru, insanların fark edemedikleri tehlikeleri görmeleri açısından en etkili, en caydırıcı yöntemlerden biridir. Örneğin sigara ve trafik kazaları ile ilgili reklamlarda sıkça bu unsurdan yararlanılmaktadır.

Mizah: Tüm pazarlama alanlarında olduğu gibi sosyal pazarlamanın da en önemli silahıdır. Mizah hedef kitleyi eğlendirirken mesajı ileten, kendine bağlayan bir faktördür.

Gerçekler: Gerçeğe dayalı reklamlar hedef kitlenin güven duymasının, inanmasını sağlar. Gerçeğe dayalı mesajlar daha kalıcı etkiler yaratır.

Gösteri-Göstererek Öğretme (Demonstrasyon): Görsel medya, özellikle televizyon için en uygun anlatım yöntemidir. Bu yöntem ile göstererek öğretme, anlatma tekniği uygulanır (Gürgen ve Maviş (Ed.), 2004: 269).

Hayattan Örnekler / Sorun Çözme: Bu anlatım tekniği ile insanların günlük hayatta da sık sık karşılaştıkları sorunları farklı bir gözle görmeleri sağlanır ve sorunları nasıl çözmeleri gerektiği açıkça gösterilir. Kamu spotlarında bunun örneklerine rastlamaktayız. Hayattan gerçekler, örnekler gösterilip daha sonra sorunla nasıl başa çıkarıldığı aktarılmaktadır (Gürgen ve Maviş (Ed.), 2004: 271-272).

Tanıklık: Bu yöntemde, söz konusu olan hizmeti daha önce deneyimlemiş kişilerin tanıklığından yararlanılarak yapılır. Bu yöntemin başarılı olması için, tanıklığından yararlanan kişilerin inandırıcı olması gerekir. Ayrıca gerçek olaylarla desteklenirse daha faydalı olur. Kamu spotlarında da bu yöntemden yararlanılmaktadır. Halktan kişilerin kendi deneyimlerini anlattığı reklamlar ile gerçek hayattan tanıklar gösterilerek inandırıcılık sağlanmaya çalışılmaktadır.

Belgesel: Bu yöntem ile belgesel bir yaklaşımla başka bir deyişle olaylara müdahale etmeden, olduğu gibi anlatılır ve bu şekilde hedef kitleye aktarılır (Gürgen ve Maviş (Ed.), 2004: 273-274).

Sosyal pazarlama faaliyetleri sonucu bir tutumun, davranışın, düşüncenin oluşması uzun zaman alabilir. Bu nedenle geniş katılımlı, kalıcı sonuçlar için iyi bir plan, organizasyon şarttır. Medya kanalları bu yönden hem daha hızlı, hem de aynı anda çok fazla kişiye ulaşması açısından çok etkili bir iletişim yöntemidir (Hoffman, 206: 36).

Toplumda sosyal değişim yaratmada en etkili role reklamlar sahiptir. Sosyal sorunlara dikkat çekmede en iyi yöntemlerden biridir. Ayrıca dikkat çekme konusunda olduğu gibi harekete geçirme konusunda da önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle reklamın gücü kabul edilmiştir ve reklam faaliyetlerine sosyal pazarlamada ağırlık verilmiştir (Aaker, 1975: 535).

Reklam hem yazılı, basılı yayın hem de görsel bir kitle iletişim aracıdır. Aynı anda birçok insana sosyal mesajlar iletebilmektedir. Reklamlar yolu ile iletilen hizmet, simge, düşünce, bilgiler ile istenilen yönde sosyal fayda yaratan ortak bir kültür oluşturabilir. Reklamların iletişim yönü gibi sosyal yönü de bu açıdan oldukça önemlidir (Gürgen ve Maviş (Ed.), 2004: 65-66).

IV. BÖLÜM TUTUM VE TUTUMLARIN DEĞİŞMESİ

Kişinin, herhangi bir nesneye, düşünceye karşı olumlu ya da olumsuz geliştirdiği tepkilere tutum denilmektedir. Tutum, eğilimi ifade eder. Örneğin, kullandığı deterjandan memnun olduğunu ve kullanmaya devam edeceğini söyleyen bir tüketici tutumunu ifade etmiş olur. İlerde alıp almaması önemli değildir, burada satın almaya devam edeceğine dair eğilimi olduğu görülür (Odabaşı ve Barış, 2002: 157).

Günlük hayatta kullandığımız birçok kelime tutum kelimesiyle aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu kelimeleri açıklamakta yarar vardır.

- İnanç: Kişinin bir nesneye ya da olayla ilgili edindiği bilgilerin doğru olup olmadığına dair düşünceleridir.
- Değer: Kişinin bazı davranış ve amaçları daha tercih edilir bulmasıdır ve aynı zamanda inanışların sürekli olmasıdır.
- Düşünce ya da Kanı: Kişinin sahip olduğu tutumların yorum yapılarak, değerlendirerek ifade etmesidir.

IV. 1. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler

Tutumlar gözlenemezler. Ancak gözlenebilen belirli davranışları ortaya çıkaran eğilimlerdir. Bu eğilimleri inceleyebilmek için tutumu oluşturan bileşenleri incelemekte yarar vardır. Tutum; inanç, değer bileşiminden oluşmaktadır. Daha geniş kapsamda ise; bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşmaktadır:

Bilişsel Bileşen: Kişinin herhangi bir nesneye dair edindiği bilgiler ve inançlardır. Bilişsel bilinç söz konusu olan tüm inançları kapsar. İnançların doğru ya da yanlış olması önemli değildir. Edinilen bilgilerin doğru olması, kalıcılığını etkiler.

Bilgilerin değişmesi tutumu da değiştirecektir. Dolayısıyla kamu spotları aracılığıyla doğru bilgi aktarılırsa ve izleyenleri doğru olduğuna dair inançları olursa istenilen yönde davranış değişikliği yaratılabilir.

Duygusal Bileşen: Kişinin duyguları ve herhangi bir nesneye ya da olaya yönelik gösterdiği duygusal tepkilerdir. Kişisel değerlerle ilişkili bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır. İnançlar ve duygular paraleldir. Dolayısıyla herhangi bir nesne ya da olayla ilgili olumlu ya da olumsuz bilgiye, inanca sahipsek o yönde duygular besleriz. Kamu spotları ile duygularda olumlu izlenimler oluşturulabilirse tutumda da değişiklik görülebilir.

Davranışsal Bileşen: Davranışın eğilimidir. Eylem içerir. Bu davranışın eğiliminin, bilişsel ve duygusal bileşene uygun olacağı varsayılır. Yani kişinin tercihleri ile ilgili beyanı, gelecekte o yönde karar vereceğinin ya da davranacağının beklenmesine sebep olur. Burada niyet söz konusudur, kesin olarak gerçekteleēeęi anlamına gelmez (Blythe, 2001: 42).

Tutumla ilgili çalışmalarda, tutum geliştirme sürecinin sırasıyla bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşen olarak takip ettiği varsayılmaktadır. Tutum oluşturma sürecinde bilişsel bileşenle birlikte farkındalık yaratma, ilgi çekme, bilgi verme, anlatma, dolayısıyla kişinin konu ile ilgili düşünmesi sağlanır. Duygusal bileşen ile duygular üzerinde etki yaratılmaya çalışılır, ilgi, arzu, sevme, tercih edilmesini sağlama, olumlu duygular yarattığına inandırılarak kişinin hissetmesi sağlanır. Davranışsal bileşenle ise, harekete geçirme, denenmesinin sağlanması, benimsetilme gibi stratejiler izlenir. Davranışsal bileşenle eylem ortaya çıkmış olur (Odabaşı ve Barış, 2002: 161).

Tutum yaratma çalışmalarında her zaman bu sıralamayla gitmez. Konuya göre değişik stratejiler uygulanabilir. Kimi zaman önce duygu yaratılıp tutum oluşturulmaya çalışılabilir, kimi zaman da deneme yanılma yöntemiyle eylemi ön plana alarak daha sonra tutumun yerleşmesi beklenebilir. Sıralama önemli değildir önemli olan tüm bileşenlerin tutarlı bir bütün oluşturmasıdır. Bileşenler tutarlı olduğu takdirde başarılı, istenilen yönde sonuçlar elde edilebilir.

IV. 2. Tutumların Özellikleri

Hem tutumun hem de tutumu oluşturan bileşenlerin bazı özellikleri vardır. Bu özelliklerden bazıları şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 164):

1- Güç Derecesi: Her tutumun var olan bir gücü vardır. Yerleşmiş tutumlar ile onları oluşturan bileşenlerin güçleri daha yüksektir. Burada anlatılmak istenilen tutumların değiştirilmesinin ne kadar güç ve zor olduğudur. Güç derecesine en güzel örneklerden birisi tutulan futbol takımları, siyasi partiler ya da siyasi görüşler verilebilir.

2- Karmaşıklık: Tutumlar, tutumları oluşturan bileşenlerin bütünüdür. Dolayısıyla bileşenler birbirleriyle ne kadar karmaşıksa, karmaşıklık derecesi de o kadar artar. Tutumu oluşturan bileşenler duygular, düşünceler ve eylemler şeklinde ele alınabilir. Bir konu hakkındaki duygularımız, düşüncelerimiz ve eylemlerimiz birbirinden farklılık gösterebilir. Örneğin; sigara. Sigara içilmesi ile ilgili olumsuz düşüncelerimiz olabilir. Bilişsel bileşenimiz sigaranın zararlı olduğu ile ilgili bilgiye sahibizdir. Duygusal bileşenimiz ise sigara içmekten zevk aldığımızı söylüyor olabilir. Bu iki karşıt bileşenden dolayı sigara içmeyi bırakmayı çok istemekle beraber, sigarayı bırakma eylemi güçleşebilir.

3- Bileşenler Arası Tutarlılık: Bileşenlerin genellikle birbirleriyle tutarlı oldukları yapılan araştırmalar sonucu tespit edilmiştir. Bileşenler arasında var olan tutarsızlık, tutumlarda değişime neden olabilir. Örneğin köpekleri sevmeyen ve korkan bir kişi, evini tehlikelerden korumak için bekçi köpeği alması gerektiğini düşünmesi tutumlar arasındaki tutarsızlığa örnektir. Bekçi köpeğini almak istemesi bilişsel bileşenin olumlu, köpekleri sevmemesi ve korkması ise duygusal bileşenin olumsuzdur. Bu nedenle davranışsal bileşeni de nötrleşmektedir. Çünkü her iki bileşenin tutarsızlığı diğer bileşeni etkilemekte ve davranışa dökmemektedir.

4- Diğer Tutumlarla İlişkisi: Her kişinin tutumları ve tutumlarının birbiriyle olan ilişkisi farklıdır. Bu nedenle kişilerin bazı tutumların birbiriyle ilişkisi sıkı ya da kopuk olabilir. Örneğin, beslenmeye yönelik tutumlar ile tatil tercihleri arasındaki bağıntının, beslenmeye yönelik tutumlar ile otomobillere yönelik tutumlar arasındaki bağıntıdan daha güçlü olması beklenir.

Tutumlar doğuştan gelen bir özellik değildir. Tutumlar öğrenilir. Hiç kimse, herhangi bir şeye karşı olumlu ya da olumsuz tutum içerisinde doğmaz. Tutumlar, zamanla gelişir. Deneyimler, sosyal çevremiz, edindiğimiz bilgiler çerçevesinde oluşur. Bunun doğal sonucu olarak, "tutumlar öğrenildiğine göre değişmesi de mümkündür", çıkarımında bulunabiliriz. Ancak tutumların değiştirilmesinin uzun ve zorlu bir süreç olduğunu belirtmekte fayda vardır (Kağıtçıbaşı, 2008: 88).

IV. 3. Tutumların İşlevleri

Kişilerin amaçlarına ya da ihtiyaçlarına ulaşmasında tutumların yardımcı olduğu söylenebilir. Tutumların; yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi işlevleri vardır.

Ödüllendirme ve cezalandırma ilkelerine bağlı olarak **yararlı olma işlevi** zevk unsuruna göre olumlu ya da olumsuz tutum oluşturur. Tutumların oluşmasında geçmişte edinilen olumlu ya da olumsuz yargılar söz konusu ürün, düşünce ya da eyleme karşı tutumun oluşmasına sebep olur. Olumlu deneyimle o eylemin tekrarlanmasına, olumlu tutum geliştirme eğiliminde olmasına neden olabilir. Bu nedenle reklamlarda, kamu spotlarında, "tutumların yaralı olma işlevine" vurgu yapılır, bu durum ön plana çıkarılmaya çalışılır. Olumsuz tutumların olumluya dönüştürülmesinde, yararlı olma işlevinin ön plana çıkarılmasıyla kişilerin daha önce gözden kaçırdığı faydalı noktalara dikkat çekilerek, bu noktaların bir yararı olduğunun, doğru mesajla kişilere iletilmesinde kullanılır (Kağıtçıbaşı, 2008: 120).

Kişiler için; tutuma konu olan ürünün, düşüncenin, eylemin taşıdığı değer ve ne ifade ettiği önemlidir. Bireyler kendileri için taşıdığı anlama göre tutum oluşturma eğilimindedirler. **Değer ifade etme** işlevi de bu şekilde ortaya çıkmaktadır. Kişilerin yaşam tarzları, düşünce biçimleri, karakterleri, değer yargılarını analiz etmektedir. Değer ifade etme işlevi bu yönlerden bilgi edinilmesini sağlar. Bu nedenle belirli bir tutumun yerleştirilmesi için hazırlanan kamu spotlarında bu değer ifade etme işlevinden yararlanılabilir. Aynı zamanda pazarlamacılar bu değerleri dikkate alarak, değer verilen unsurları ön plana çıkararak pazarlama stratejisi oluşturabilir.

Tutumun bir diğer işlevi, egoyu koruyarak savunma mekanizması olmasıdır. Böylece bireyin kişiliğini, kendini kendi yapan ona özgü değerleri, aynı zamanda kendisine saygısını da korumuş olmaktadır.

Ego koruma işlevi, kendini savunma ile yakından ilişkilidir. Kişinin kendini tanımak, bilmek, öğrenmek istemediği öz-algılamalarından kendini soyutlama isteğidir.

Yani kişi, kendi kişiliğine uygun olmayan gerçekleri reddederek, öz saygısını korumaya, kendini güvene almaya çalışır. Freud'a göre, bilinçaltımız, belirli nesne durum, olay ya da kişilere karşı tutumlar geliştirerek egosuna zarar verecek, sarsacak duygulardan kaçınır. Kişisel bakım, temizlik kozmetik ürünleri ego koruma işlevini yerine getirmeye çalışan ürünler olarak örnek gösterilebilir (İnceoğlu, 2010: 35).

Tutumlar, kişilerin sahip olmak istedikleri bilgilere ulaşmasında araç olabilirler. Edinilen bilgilerin anlamlandırılmasında **bilgi işlevi** nemli rol oynar. Beklenmedik ya da yeni bir durum, olay ya da ürünle karşılaşıldığı zaman edinilen bilgilere göre olumlu ya da olumsuz tutumlar oluşur. İlk etapta oluşturulan tutum olumlu ise bilgi işlevi diğer olumsuz bilgileri yok sayacaktır. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani ilk başta oluşturulan olumsuz tutum da kendini tekrar etme, olumlu bilgileri yok sayma eğilimindedir. Tutumların bilgi işlevi, özellikle marka bağımlılığı ürün ve marka ile ilgili güçlü tutumların açıklanmasında yararlı olabilmektedir.

Kamu spotları aracılığı ile doğru bilgi ve güçlü mesajlarla çocuklar üzerinde istenilen yönde tutum oluşturulabilirse, bilgi işlevi aracılığıyla kötü alışkanlıklarla ilgili cezbedici davranışlar, bilgiler yok sayılabilir.

IV. 4. Tutumların Belirlenmesi ve lm

Tutumların ortaya çıkarılması pazarlama strateji oluşturulması açısından önemlidir. Aynı zaman da devlet eli ile yürütülen kampanyalarda bu sonuçların kullanılması önem arz etmektedir.

Tutumların llebilmesinde davranışların gözlemlenmesi, nicel araştırmalar ve tutum ölçekleri gibi yöntemler uygulanır. Bunlardan kısaca bahsetmek gerekirse;

1- Davranışın Gözlemlenmesi: Belirli bir durumun, olayın incelenmesi için kamera görüntüleri, gözlemciler, temsilciler kullanılabilir. Burada önemli olan duruma ya da olaya, kişilere müdahale etmeden tarafsızca davranışın gözlemlenmesidir. Böylelikle daha tarafsız bir şekilde bilgi elde edilmiş olunur.

2- Nicel Araştırmalar: Odak grup çalışmaları, mülakatlar, psikolojik testler tutumların ölçülmesinde kullanılan bazı yöntemlerdir.

3- Tutum Ölçekleri: Anket yöntemi bu gruba girer. Burada dikkat edilmesi gereken bir konu, katılımcının kendi isteği ile bu yönteme katılmasıdır. Böylelikle daha doğru, gerçekçi ve güvenilir bilgilere ulaşılabilir. Diğer önemli bir husus ise, anket sorularının, tutumu oluşturan bileşenlere yönelik olmasıdır. Yani anket bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşenleri ölçmeye yönelik sorulardan oluşmalı ki doğru yönde analiz ve yorum yapılabilsin (Odabaşı ve Barış, 2002: 170).

IV. 5. Tutumları Oluşturan Bilgi Kaynakları

Tutum çalışmalarının etkili ve verimli olabilmesi için tutumu oluşturan kaynakların bilinmesi önemlidir. Kişilik, deneyimler, kişisel etkilenme, teknoloji ve kitle iletişim araçları vb. tutumların oluşmasında etkili olan kaynaklar arasında yer almaktadır.

Kişiliği oluşturan unsurlar, tutumların oluşmasında çok önemli etkilere sahiptir. Duygusal, rahat, dışa dönük, içe dönük, eğlenceye, keyfe düşkün ya da titiz, düzenli gibi özelliklere sahip kişilerin tutumlarının birbirinden farklı olması beklenebilir. Farklı kişilik ve özellik gösteren kişiler doğal olarak farklı şeylere önem gösterir, dikkatlerini farklı noktalar çeker. Bu farklılıkları oluşturan bilgi kaynaklarına ulaşmak, tutum oluşturmak ya da tutum değişikliği sağlanmak istendiğinde bunlar dikkate alınması gereken önemli hususlardır (Odabaşı ve Barış, 2002: 171).

Kişisel etkilenme de tutumu oluşturan kaynaklar arasında yer almaktadır. Kişisel etkilenmeye aile, akrabalar, arkadaşlar, rol model alınan kişiler sayılabilir. Şüphesiz ki bu etkileşimler arasında en etkilisi ailedir. Çünkü hemen hemen her şeyi ilk olarak aile ile birlikte deneyimlenmektedir. Nasıl bir birey veya tüketici olacağımız, ne tür zevklerimiz olacağı ilk olarak aile içinde şekillenir. Ailenin yaşayış tarzı, düşünceleri, davranışları bireyin gelecek yaşamındaki tutumlarının oluşmasında temel oluşturur. Buna bağlı olarak geçmiş deneyimlerimiz de tutum geliştirmemizde önemli etkenler arasında yer almaktadır. Geçmiş deneyimlerimizin olumlu ya da olumsuz olması tutumların etkisini artırır, o yönde tutumların pekiştirilmesine sebep olur.

Çağımızın vazgeçilmez araçlarından haline gelen teknoloji ve kitle araçları, tutumların oluşmasında önemli kaynaklar arasında yer almaktadır. Bu araçların başında televizyon, radyo, gazete, dergi, yeni nesil cep telefonları, bilgisayarlar sayılabilir. Yaşamımızda önemli yer tutan teknoloji ve kitle iletişim araçları tutumların oluşturulmasında; örneğin televizyonda zorunlu olarak yayınlanan kamu spotları aracılığıyla küçük yaştaki çocuklara ulaşarak, erken yaşlarda istenilen yönde tutum oluşturulmasında etkili olabilir. Aynı zamanda yetişkinler için de olumsuz davranışların düzeltilmesinde ve yerine yeni tutumların oluşmasında etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 171).

IV. 6. Tutumların Değiştirilmesi ve İletişim

Tutumlar, öğrenme yolu ile elde ettiğimiz kazanımlardır. Tutumlar sonucu davranışlarımız ortaya çıkar. Tutumlar sonradan öğrenildiği için tutumları değiştirmek mümkündür. Aynı zaman da tutumların sonucu ortaya çıkan davranışlar da değişiklik yapabilmek mümkündür (Kağıtçıbaşı, 1979: 167).

Tutumların da değiştirilmesi mümkündür ancak bu her zaman kolay ya da zor olarak gerçekleşmez. Tutumların güçlü ya da zayıf olmasına göre bu durum değişir. Tutumlara ilişkin ilgi, deneyim ve edinilen bilgiler, tutumların değiştirilmesini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 172).

Tutumlar üç amaçla değiştirilmek istenebilir. Bunlar şu şekildedir:

1- Yeni Bir Tutum Geliştirmek: Yeni bir tutum geliştirmek, diğerlerine göre kısmen daha kolaydır. Söz konusu tutumla ilgili herhangi bir düşüncesi, görüşü, bilgisi olmayan kişi yeni bir tutum oluşturulması sürecinde daha az direnç gösterecektir. Ancak şunu da göz ardı etmemek gerekir; yeni şeyler belirsizliği de beraberinde getirir, doğal olarak bir önyargı ve dirençle karşılaşmak mümkündür.

2- Var Olan Tutumu Pekiştirmek: Kişi var olan olumlu tutumu ile ilgili ödüllendirici bir deneyim yaşarsa, var olan tutumu pekiştirmek veya şiddetini arttırmak mümkün olmaktadır. Aynı şekilde var olan olumsuz tutumu ile ilgili cezalandırıcı, bu tutumunu destekleyici bir deneyim yaşarsa olumsuz olan tutumunun daha da gelişmesi mümkündür.

3- Var Olan Tutumu Değiştirmek: Var olan tutumu değiştirmek için ikna edici yöntemlerin etkin bir şekilde kullanılması gerekir. Çünkü ikna edici yöntemler her zaman tutum değişikliği ile sonuçlanmayabilir. Bunun başlıca nedeni tutumun şiddetinin güçlü olmasıdır. Örnek olarak tutulan futbol takımının değiştirilmesi verilebilir. Bazı durumlarda kişi kendisi de tutum değişikliği istediği halde, sonuç tutum değişikliği ile sonuçlanmayabilir. Buna en güzel örnek sigara kullanımıdır.

Tutum değiştirme için izlenebilecek stratejilerden biri de tutumları oluşturan bileşenlerden birine dikkat çekmektir. Çünkü bileşenlerin birinde yaratılan değişiklik, diğerlerini de etkilemektedir.

Bilişsel bileşene yönelik stratejiler: İnançları ve bilgileri etkilemek amaçlanır. Doğru bilgi mesajları ile diğer bileşenleri de etkileyerek tutumun değişmesi varsayılır. Sigara buna en güzel örneklerden birisidir. Sigara ile kamu spotlarında en çok dikkat çeken nokta, sigaranın sağlığa zararlı olduğu ile bilgilere yer verilmesidir.

Aynı zamanda inançları değiştirmek ya da inançlara atfedilen önem derecelerini değiştirmek ve var olan inançların yanına yeni inançlar eklemek, diğer bilişsel stratejilerden bazılarıdır.

Duygusal bileşene yönelik stratejiler: Duygusal bileşene etki ederek bir değişim yaratmayı amaçlayan stratejidir. Duygularda olumlu etki yaratmak ön plandadır. Duygusal bileşeni etkilemek için kullanılan en önemli yöntemlerden biri, klasik koşullanmadır. Bu nedenle örneğin reklamlarda, duygularda olumlu etki yaratacak müzik, imge ya da toplum tarafından sevilen ünlüler kullanılmaktadır. Bu kullanılan unsurların yardımıyla asıl istenilen tutuma karşı olumlu duygular beslenilmesi sağlanır.

Davranışsal bileşene yönelik stratejiler: Davranışsal bileşene yapılan etki, doğrudan diğer iki bileşene; yani bilişsel ve duygusal bileşene etki edebilir. Sonuç odaklı bir yaklaşımla örneğin ürünün denenmesinin sağlanması, promosyonlar, indirimlerle davranışsal bileşende değişiklik yaratılabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 180).

V. BÖLÜM KAMU SPOTLARININ ÇOCUKLARIN DÜŞÜNCE VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

V. 1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

V. 1. 1. Problem Tanımı

Çocuk tüketim kültürünün oluşması ve çocukların kazançlı bir hedef grubu haline gelmesi pazarlamacıların dikkatini çekmiş ve çocuklara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelerine sebep olmuştur. Bu stratejiler doğrultusunda çocuklar yoğun ve ısrarcı pazarlama faaliyetlerine maruz kalmaktadırlar. Çocukların tüketim konusunda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmamaları, pazarlamacılar için daha kolay bir müşteri grubunu oluşturmaktadır. Bu nedenlerden dolayı birçok araştırmacı ve akademisyen, çocuklara yönelik reklamların kısıtlanması ve denetime tabi olması gerektiği görüşündedirler. Buradan hareketle televizyon kanalları aracılığıyla yayınlanan kamu spotlarının, çocuklar üzerindeki etkisi bilinmemektedir. Özellikle sağlıklı beslenme, obezite, sigara kullanımı, emniyet kemeri kullanımı ile ilgili olan kamu spotlarının çocuklar üzerinde ne gibi bir etki yarattığı, çocukların bunlardan nasıl, neden, ne şekilde etkilendiği ve çocukların bu konuda aileleri üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı konusu bilinmemektedir. Bu araştırma ile bu konu üzerinde çalışılmıştır.

V. 1. 2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, çocukların kamu spotlarından neden etkilenip, neden etkilenmediği, nasıl etkilendiği ya da etkilenmediği ve çocukların düşünce, davranış ve tutumları üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu öğrenmek amacıyla yapılmıştır.

V. 1. 3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, kamu spotlarının amacına ulaşip ulaşmadığını öğrenmek açısından önemlidir. Geleceğin tüketicilerini temsil eden çocukların reklamlardan etkilendiği, daha önceki yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Ancak kamu spotlarının çocuklar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu bilinmemektedir. Bu çalışma ile kamu spotları aracılığıyla çocukların sağlıklı beslenmeye, sigaranın zararlarına, emniyet kemeri kullanımına karşı çocukların tepkisinin değişip değişmediğine, tutumlarında ne tür bir değişiklik olduğuna dair görüşmeler yapılmış ve analiz edilmiştir.

V. 1. 4. Yöntem

Araştırmada, dört ile on iki yaş arası on üç kız, on bir erkek olmak üzere toplam yirmi dört çocukla bire bir görüşme yapılmıştır. Verilen cevaplar tekrarlanmaya başlayınca ve yeni ifadeler gelmeyeceği kanısı oluşunca görüşmeler sonlandırılmıştır. Konu ile ilgili EK-II'de yer alan görsellerden yararlanılarak çocuklara sigara, obezite, emniyet kemeri ile ilgili sorular sorulup görüşleri alınmıştır.

Araştırma kolayda örnekleme yöntemiyle görüşmeyi kabul eden ailelerin dört-on iki yaş grubu arasındaki çocukları üzerinde yapılmıştır. Çocuklar, anne- babalarının gelir, eğitim seviyelerine göre değişik gruplardan seçilmeye çalışılmıştır.

Araştırma nitel bir yapıdadır. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni kamu spotlarının çocuklar üzerindeki etkilerini; çocukların neden ve nasıl etkilendikleri ile ilgili bilgiye daha geçerli ve daha güvenilir bir şekilde ulaşılabileceği düşünülmüş olmasındandır. Yarı yapılandırılmış bir araştırma yapılmıştır. Verilerin analizi için betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz ile araştırma soruları ve görüşmeler neticesinde veri analizi için çerçeve oluşturulmuş, bu çerçeveye göre veriler tanımlanmış,

doğrudan alıntılarla analiz desteklenmiştir. Daha sonra bulgular açıklanmış, yorumlanmış ve ileriye yönelik tahminlerde bulunularak analize son verilmiştir.

Görüşmede yer alan görsellerin hepsi birlikte gösterilmiştir (**EK-I**). Görüşmelerin belirli çerçevelerde olması için önceden kılavuz görüşme soruları hazırlanmıştır (**EK-II**). Bu kılavuz sorular görüşme yapılan çocuklara verilmemiştir. Görüşmeyi yönetmek ve görüşmelerin belirli standardı olması açısından bu görüşme sorularından yararlanılmıştır. Görüşmeler çocukların evlerinde yapılmıştır. Görüşmeler sırasında çocuklar ile yalnız görüşme yapılmıştır. Dışarıdan bir müdahalenin, etkilenmenin olmaması sağlanmaya çalışılmıştır. Her bir görüşmenin ses kayıtları alınmıştır ve daha sonra deşifre edilmiştir. Görüşmeler on beş dakika ile otuz dakika arasında sürmüştür. Çocuklara görseller içerisinden hangilerini sevip, hangileri sevmediği ve bunun nedenleri sorulmuştur. Daha sonra aynı grupta yer alan görseller arasında tercih yapması istenmiş ve bunların nedenini açıklamaları istenmiştir. Ardından çocuklara bu bilgileri nereden öğrendikleri sorulmuş. Verilen cevaplar doğrultusunda kamu spotları ile ilgili görüşleri alınmıştır.

V. 2. Bulgular ve Yorum

Çocuklara ve ailelerine ait demografik özellikler Tablo-2'de verilmektedir. Görsellere ait bulgular aşağıda yer alan bölümlerde incelenmektedir.

Tablo-2: Görüşülen çocuklara ve ailelerine ait demografik bilgiler

ÇOCUĞUN ADI	ÇOCUĞUN YAŞI	ÇOCUĞUN CİNSİYETİ	ANNENİN EĞİTİM DÜZEYİ	BABANIN EĞİTİM DÜZEYİ	AİLENİN GELİR DÜZEYİ
DOĞA	4	KIZ	LİSE	LİSE	ORTA
AYŞEGÜL	4	KIZ	LİSANS	LİSANS	DÜŞÜK
ASYA	5	KIZ	LİSANS	LİSANS	DÜŞÜK
ÇAĞAN	5	ERKEK	LİSANS	LİSANS	YÜKSEK
ADA	5	KIZ	LİSANS	LİSANS	YÜKSEK
NUR	6	KIZ	LİSE	İLKOKUL	ORTA
ALİ	6	ERKEK	ÖNLİSANS	İLKOKUL	ORTA
ARDA	7	ERKEK	LİSANS	LİSANS	YÜKSEK
MEHMET	7	ERKEK	LİSE	İLKOKUL	ORTA
FATMA	7	KIZ	İLKOKUL	İLKOKUL	DÜŞÜK
RUKİYE	8	KIZ	İLKOKUL	İLKOKUL	ORTA
MERVE	8	KIZ	İLKOKUL	LİSE	ORTA
ESRA	8	KIZ	LİSE	LİSE	ORTA
BERAT	9	ERKEK	LİSE	LİSANS	YÜKSEK
MEHMET FİKRİ	9	ERKEK	LİSANS	LİSANS	YÜKSEK
KAAN	10	ERKEK	LİSE	LİSE	ORTA
OKTAY	10	ERKEK	İLKOKUL	LİSE	ORTA
GİZEM	10	KIZ	ÖNLİSANS	İLKOKUL	ORTA
ADEM	11	ERKEK	İLKOKUL	İLKOKUL	DÜŞÜK
SERHAT	11	ERKEK	İLKOKUL	LİSE	ORTA
SENA	12	KIZ	LİSANS	LİSANS	YÜKSEK
CEREN	12	KIZ	LİSANS	LİSANS	YÜKSEK
YAĞMUR	12	KIZ	LİSANS	LİSANS	YÜKSEK
NİHAT	12	ERKEK	LİSE	İLKOKUL	DÜŞÜK

NOT: Aileleri rencide etmemek amacıyla ailelerin gelir durumuna ilişkin sorular sorulmamıştır. Çocuklara yöneltilen sorulardan, kıyafetlerinden, ebeveynlerinin konuşmalarından, yaşam tarzlarına ilişkin gözlemlerden çıkarım yapılmıştır.

1- İçeceklerle İlgili Görseller:

EK-I'de yer aldığı gibi çocuklara, süt içen ocuk ve kola resimleri gösterilmiştir. Hangilerini sevip sevmediğini ve neden sevdiğini, neden sevmediği anlatılması istenmiştir. 24 çocuğun 22'si sütü sevdiğini ifade etmiştir. Bunun nedenini ise sütün sağlıklı bir içecek olduğunu düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Çocuklar ifadelerinde, gazlı içeceklerin zararlı olduğu ifadelerine yer vermişlerdir ve bu nedenle gazlı içecekleri, içmemeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Görüşleri alınan çocuklardan sütü sevmeyen iki ocuk vardır. Bunun nedeni ise, tadını pek sevmemeleridir. Çocukların büyük bir çoğunluğu kola içmeyi sevdiklerini ancak çok fazla imediklerini ifade etmişler. Ayrıca bazıları, ebeveynlerinin de kola gibi içecekleri içmelerine her zaman izin vermediklerini söylemişlerdir. Ayrıca çocuklardan kola ve sütü arasında tercih yapılması istenmiştir. Bu tercihlerde, 21 ocuk sütü tercih etmiştir. Bir ocuk kola ve sütü değil de sodayı sevdiğini ve onu tercih ettiğini belirtmiştir. Bir ocuk hem kola hem de sütü sevmediğini dile getirmiştir. Bir ocuk ise hem sütü hem de kolayı sevdiğini ancak kola ve sütü arasından birini seçmek zorunda kalsa kolayı tercih ettiğini söylemiştir.

Çocukların ifadelerine ve seçimlerine göre; çocuklar sütün tadını beğenmekte ve sağlıklı olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca birçoğu, gazlı içecekler itiklerinde bunun kendilerini rahatsız ettiğini belirtmişlerdir. Çocukların bu tercihleri; ailelerin gelir durumu, eğitim seviyeleri ve çocukların yaş ve cinsiyetlerine göre değişim göstermemektedir.

2- Yiyecekler ile İlgili Görseller:

EK-I'de yer aldığı gibi çocuklara hamburger, kuru fasulye (bakliyat), çikolata, meyve resimleri gösterilmiştir. Yine aynı şekilde hangilerini sevip sevmedikleri ve neden sevdiklerini anlatmaları istenmiştir. 24 çocuğun sadece ikisi kuru fasulyeyi sevmediğini

dile getirmiştir. Diğer çocukların hepsi kuru fasulye sevdiklerini ifade etmiştir. Kuru fasulyeyi sevmelerinin nedenini sağlıklı olmasına ve tadını beğenmelerine bağlamışlardır. Çocukların hepsi çikolatayı sevdiğini söylemiştir. Ancak büyük bir çoğunluğu da çok fazla tüketmeseler de sevdiklerini ancak sürekli yemek istemediklerini, ara sıra yediklerini söylemişlerdir. Çocukların hepsi meyveyi sevmektedir. Ayrıca bol bol meyve tüketmeleri gerektiğini, bunun çok sağlıklı olduğunu ifade etmişlerdir. Hamburger ve kuru fasulye tercihinde çocukların büyük bir çoğunluğu kuru fasulyeyi tercih etmiştir. Görüşülen çocuklardan birkaç tanesi daha önce hiç hamburger yemediklerini; ama denemek istediklerini de ifade etmişlerdir.

Çocukların ifadelerine ve seçimlerine göre hamburgere göre kuru fasulye daha çok tercih edilmiştir. Bunun nedenini tadını daha çok sevmelerine bağlamışlardır ancak daha önce hiç hamburger yemeyen çocukların olması bu tercihlerinde ailelerin gelir durumunun da etkisinin olduğunu düşünülmektedir. Ayrıca gelir durumu yüksek ve orta olan ailelerin çocuklarının da kuru fasulye tercih etmeleri çocukların gerçekten sağlıklı besinleri tükettiğini göstermektedir. Bunun nedeni ailelerin sağlıklı beslenme konusunda bilinçli olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Çocuklar, ailelerinin atıştırmalık gıdaları ve gazlı içecekleri sürekli tüketmelerine izin vermediklerini, bu konuda kısıtlandıklarını da dile getirmişler buna ek olarak kendilerinin de bu yiyecek ve içecekleri pek sevmediğini eklemişlerdir.

Çocukların tercihlerinden çıkan sonuca göre, ailelerin gelir durumu çocukların yiyecek tercihlerinde etkili olmaktadır. Ancak ailelerin eğitim seviyesinin ve çocukların yaş ve cinsiyetlerinin bu tercihlerde etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.

3- Sigara ile İlgili Görseller:

Sigara ile ilgili **EK-I**'de yer aldığı gibi üç tane resim gösterilmiştir. İstisnasız tüm çocuklar sigarayı sevmediğini söylemiştir. Neden sevmediğini sorduğumuzda ise gelen cevaplarda olumsuz ifadeler kullanılmıştır. Cevaplardan bazıları: 'Sigaralar sağlığa zararlıdır, sigara içmek akciğer kanserine sebep olur, sigaraya karşı alerjim var' şeklindedir. Neden sevip ya da neden sevmediği sorusu yöneltildikten sonra bunları nereden bildikleri, nereden öğrendikleri çocuklara sorulmuştur. Bu soruya çocuklar televizyondan, okuldan ve ailelerinden öğrendiklerini söylemişlerdir. Büyük bir çoğunluğu bu bilgileri ilk olarak televizyondan öğrendiklerini söylemiştir. Çocuklar hatırladıkları kamu spotlarından bahsetmişlerdir. Ailesinde sigara içenler, bunlara ek olarak sigaranın üzerindeki resimleri anlatmışlardır. Çocukların büyük bir kısmı, özellikle akciğerleri gösteren, bilimsel içerikli kamu spotunu çok net, ayrıntılı olarak hatırlamaktadırlar. **EK-III**'de çocukların hatırladıkları bu kamu spotu ile ilgili görsellere yer verilmiştir. Aynı zamanda bilimsel olmasının hoşlarına gittiğini, bunun daha etkili ve doğru olduğunu ifade etmişlerdir. Yaşları daha büyük olan çocuklar, kamu spotlarının televizyonda daha sık yer alması gerektiğini önerisinde bulunmuşlardır. Görüşülen çocukların hepsi de annesinin, babasının ya da çevresindeki herhangi bir yakınının sigara içmesini istemediklerini, onları uyardıklarını ve kendilerinin de gelecekte asla kullanmayacaklarını hatta; bir kere bile denemek istemediklerini söylemişlerdir.

Sigara görselleri ile ilgili olarak çocukların ifadelerine göre hepsinin sigaraya karşı negatif bir tutum içerisinde oldukları anlaşılmıştır. Görüşme esnasında sigara görselini gören çocukların yüz ifadelerinin sert ve kızgın olduğu gözlemlenmiştir. Bunun nedeni ise ailelerinde ve çevrelerinde sigara kullanan insanların olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çocuklar ailelerinin asla sigara kullanmasını istememektedir ve ailelerini

sürekli ikna etme çabası içinde olduklarını ifade etmişlerdir. Bu negatif tutumlarından dolayı sigara ile ilgili kamu spotlarını daha dikkatli izledikleri gözlemlenmiştir. Bu nedenle bunları daha ayrıntılı hatırlamaktadırlar. Ayrıca kamu spotlarını ailelerine zorla izletmek istediklerini ifade etmişlerdir. Bu da kamu spotlarının çocuklar üzerinde ne kadar etkili olduğunun kanıtıdır.

Çocukların düşünceleri üzerinde ailelerinin gelir durumunun, eğitim seviyesinin ve çocukların yaş ve cinsiyetlerinin etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Sigaranın olumsuz etkileri, her çocukta aynı tepkiyi göstermelerine neden olmaktadır.

Görüşme yapılan çocuklar, bu konu ile ilgili bazı görüşleri aşağıda verilmiştir:

Ali (6 yaşında), sigaranın kötü olduğunu ifade etti. Nereden bildiğini sorduğumuzda ise reklamlardan öğrendiğini söyledi. Reklamları anlatmasını istediğimizde ise şu ifadeleri kullandı:

“Reklamlarda görüyorum, akciğerleri gösteriyorlar, akciğerlere duman gidiyormuş.”

Ayrıca sigara içen adam görseli ile ilgili ‘Sence bu adam iyi bir insan mı?’ diye soruldu ve şu cevap alındı:

“ Hayır, çünkü sigara içiyor.”

Gizem (10 yaşında), sigarayı sevmediğini ifade etti. Kamu spotları ile ilgili şu ifadeleri kullandı:

“Birkaç defa izledim, artık izlemiyorum. Çok midem bulandı, özellikle o damarı göstermesi beni çok etkiledi. Ama daha sık gösterilmeli o reklamlar. O reklamları izleyince, anneannemle teyzeme zorla bıraktırdım.”

Sena (12 yaşında), sigarayı hiç sevmediğini ve sigaranın çok zararlı olduğunu ifade etti. Sigara ile ilgili bilgileri nereden öğrendiğini sorduğumda ise ailesinde kullananlar olduğu için merak edip araştırdığını söyledi. İnternette ve kamu spotları aracılığı ile bilgiler edindiğini ifade etti. Sigara bırakma hattı ve akciğeri gösteren kamu spotunu anlattı. Öğrendiği bilgilerle ilgili şu ifadeleri kullandı:

“ Sigarayı her çekişte ölüme doğru götürüyormuş insanları.”

Mehmet Fikri (9 yaşında), ailesinde kullananlardan dolayı sigarayı hiç sevmediğini söyledi ve şu ifadeleri kullandı:

“Sigara kötü bir şey. Ben büyüyünce hiç içeceğimi düşünmüyorum. Bazıları da öyle demiş ama arkadaşları zorlamış. Ben arkadaşlarım öyle derse bile yapmamayı düşünüyorum. İçinde kanserojen madde var. Her içtiğimizde bizi ölüme götürüyor. Nefes almamızı zorlaştırıyor. Öksürüyoruz.” Ayrıca kamu spotları ile ilgili şunları söyledi: “Bilimsel olarak gösterilmesi daha iyi bence. İçini göstermeden akciğerlerinizde böyle oluyor denmesi çok saçma olurdu bence.”

Ceren (12 yaşında), sigaradan nefret ettiğini ifade etti. Ayrıca sigara ile ilgili bilgilere nerden ulaştığı ile ilgili bilgiler verdi. Sigara ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Sigarayı annem içiyor o yüzden nefret ediyorum. Kokusu da güzel değil. Sevmiyorum, nefret ediyorum sigaradan. Annemin sigara paketlerinin üzerinde sigaranın zararlı olduğu ile ilgili şeyler yazıyor, resimler de var. Anneme sürekli bunları

gösteriyorum. Bak şu var, bu da varmış diye. Kamu spotları bilimsel olarak göstermeleri daha iyi. Daha etkili oluyor. Çünkü gerçeği gösteriyor.“

Merve (8 yaşında), sigara ve kamu spotları ile ilgili çarpıcı cümleler kullandı.

Bunlar şu şekildedir:

“Sigarayı sevmiyorum. Babam da sigara içiyor. Babama içme diyorum ama bana karışma diyor. Televizyonda sigara ile ilgili reklamlar görüyorum. İzlemeyi de seviyorum. Ama babam o reklamları görünce hemen kanal değiştiriyor. Babama da aynısı olur diye korkuyorum.”

Doğa (4 yaşında), görseller içinde sigara ve trafik kazası hariç diğerlerini sevdiğini söyledi. ‘Sigara kötü bir şey mi, nereden öğrendin?’ diye soruldu. Şu yanıt alındı: “Evet, sigara kötü bir şey. Çünkü alerjili bir şey. Bunları ben televizyondan öğrendim.” Ayrıca sigara içen insan görseli ile ilgili ‘Sence bu adam iyi bir insan mı?’ diye soruldu ve şu yanıt alındı: “Hayır, çünkü sigara içiyor. Sigara yüzünden yaşlanmış.”

Ayşegül (4 yaşında), sigarayı sevmediğini, kötü bir şey olduğunu ifade etti. Babası sigara kullanıyor. Sigara ile ilgili şu ifadeleri kullandı.

“ Sigara kötü bir şey. Babam sigara içince kötü kokuyor.”

Ada (5 yaşında), sigarayı sevmediğini ifade etti. Babasının içtiğini ve onu sürekli uyardığını söyledi. Ayrıca sigaradan da korktuğunu ifade etti. Çünkü dedesi sigara içiyormuş ve kalp krizi geçirmiş. Sigara içenlerin hastaneye gideceğini ve bir daha geri gelmeyeceğini düşünüyor. Ada’nın sigara ile ilgili şu ifadeleri kullandı:

“Sigara kötü bir şey. Çünkü dedem sigara içiyordu, hasta oldu. Annemgil dedemi hastaneye götürdü. Dedem hala orada. Televizyonda da gördüm, çok tehlikeli sigara. Babam da içiyor, sürekli kızıyorum ona. İçme diyorum ama beni dinlemiyor.”

4- Obezite İle İlgili Görseller:

Obezite ile ilgili **EK-I'de** yer verildiği gibi hamburger yiyen obez bir kişi, fast-food yiyecekler, karışıklık oluşturması açısından sağlıklı yiyecekler, meyve, spor yapan insanlar çocuklara gösterilmiştir. Yiyecekler ile ilgili görsellerde bununla ilgili sonuçlara yer verilmiştir. Ayrıca dokuz yaş ve yaş üstü çocuklara obezite ile ilgili sorular sorulmuştur. ‘Obezite nedir biliyor musun, neler biliyorsun, neden obezite olunur, obezite olmamak için neler yapılmalı?’ gibi sorular yöneltilmiştir. Çocukların hemen hemen hepsi obezitenin ne olduğunu, ne anlama geldiğini bilmediğini söylemiştir. Obezitenin ne demek olduğunu bilmedikleri için obezite kavramı ile ilgili açıklama yapıldıktan sonra sorularda ne demek istenildiği anlaşılmıştır. Ancak yine de çocukların bu konuda çok fazla bilgi sahibi olmadıkları gözlenmiştir.

Çocuklar obezite ile ilgili kamu spotlarını hatırlamamaktadırlar. Ancak televizyonda obezite hastaları ile ilgili haberlerden bahsetmişlerdir. Ayrıca sağlık programlarında bu konu ile ilgili bilgi sahibi olduklarını ifade etmişler. Birkaç tane çocuk, zayıflama ile ilgili yarışma programlarını hatırladıklarını anlatmışlardır. Aynı zamanda çocuklar, sağlıklı beslenilirse, spor yapılırsa obezite olunmayacağını söylemişlerdir.

Görüşülen çocukların ifadelerine göre kamu spotları, obezite konusunda çocuklar üzerinde etkili değildir. Bu konu ile ilgili kamu spotları da hatırlanmamaktadır. Ancak haber, sağlık programları dikkatlerini çekmektedir. Bu konuda da bilimsel içerikli kamu spotlarının ekranlarda yer almasının etkili olacağı muhtemeldir.

Çocuklardan alınan ifadelerle göre ailelerin gelir durumu, eğitim seviyesi, çocukların yaş ve cinsiyetlerinin, çocukların görüşlerinde etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Çocukların bu konuda bilgi sahibi olmamaları ve bu konuya ilgi duymamalarının, çevrelerinde bu sorunları yaşayan insanların bulunmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Obezite ile ilgili sorular yönetildiğinde çocukların ilk tepkisi “obezitenin ne olduğunu bilmiyorum”, olmuştur. Bu konu ile ilgili çocukların ifadeleri şu şekildedir:

Ceren (12 yaşında), “Obezite, hastalık olarak nasıl bir şey hiç bilmiyorum ama şöyle düşünüyorum istediğini ye ama fazlaya kaçma, bu şekilde obezite olmayabilirsin. Çok fazla bir şeyde bilmiyorum aslında. Televizyonda obeziteyle mücadele diye bir şeyler vardı, hatırlıyorum biraz.”

Sena (12 yaşında), “Obezite ne demek?” diye sordu. Açıklama yapılmasının ardından şu ifadeleri kullandı: “Çevremde çok kilolu tanıdıklarım var. Mesela bende severim hamburger falan o tarz yiyecekler ama aşırıya kaçmam. Bence aşırıya kaçmak o kadar iyi bir şey değil. İlerde daha zor olabilir. Tekrar zayıflamak isteseler bile olmayabilir. Televizyonda, birkaç kamu spotuna rastladım ama çok hatırlamıyorum. Ama yarışma vardı onu hatırlıyorum. Obez insanları topluyorlardı, kilolarını ölçüyorlardı, sonra ne kadar kilo verdiklerine bakıyorlardı. Televizyonda gördüklerimden çok fazla bir şey hatırlamıyorum obezite ile ilgili.”

5- Emniyet Kemerini İle İlgili Görseller:

Emniyet kemeri ile ilgili iki tane görsel çocuklara gösterilmiştir. Birinde emniyet kemeri takmış küçük yaşta bir çocuk. Diğerinde trafik kazası geçirmiş ters bir şekilde duran bir otomobil gösterilmiştir (**Bkz. EK-I**). Çocuklara resmi sevip sevmedikleri

sorulduğunda kaza ile ilgili görseli hiçbirini beğenmediğini, sevmediğini söylemiştir. Hepsi, emniyet kemeri takmış çocuk görselini sevdiğini, bunun doğru bir davranış olduğunu dile getirmiştir. Daha sonra çocuklara emniyet kemeri kullanımı ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bunlar şu şekildedir: "Emniyet kemeri kullanıyor musun, annen baban emniyet kemeri kullanımına dikkat ediyor mu, eğer emniyet kemerini takmayı unuturlarsa uyarıyor musun?" gibi sorular sorulmuştur. Çocukların hepsi trafik kurallarına uyulması gerektiğini bilmektedir. Emniyet kemeri kullanımına karşı da duyarlı olduklarını ifade etmişlerdir. Ancak iki çocuk emniyet kemeri kullanımından hoşlanmadığını söylemiştir. Bu çocuklardan yedi yaşındaki Mehmet trafik kazası geçirdiğini ama yine de emniyet kemerinden hiç hoşlanmadığını, takmama konusunda da ısrar ettiğini ifade etmiştir. Kendisini rahatsız ettiğini, sevmediğini bu nedenle de takmak istemediğini ifade etmiştir. Diğer bir çocuk olan 12 yaşındaki Ceren de emniyet kemerinin gereksiz olduğunu, takmayı sevmediğini ifade etmiştir. Trafik kazası olduğunda emniyet kemeri takılsa da takılmasa da zarar görüleceği kanısındadır. Bu nedenle gereksiz bulmaktadır. Diğer tüm çocuklar emniyet kemerini taktıklarını, anne ve babalarını bu konuda uyardıklarını söylemişlerdir. Ayrıca çocukların emniyet kemeri ile ilgili ilk bilgileri yine televizyon aracılığıyla öğrendikleri gözlemlenmiştir. Bu konu ile ilgili kamu spotu ile karşılaşmalarına karşın, haberlerde yayınlanan kaza haberleri dolayısıyla bilgi sahibi oldukları öğrenilmiştir. Ayrıca okulda da arada sırada bu konunun geçtiği belirtilmiştir.

Görüşme yapılan çocuklar, bu konu ile ilgili bazı görüşleri aşağıda verilmiştir.

Ceren (12 yaşında), emniyet kemeri ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“Emniyet kemerini ben sevmiyorum. Rahatsız ediyor, o yüzden kimse takmıyor. Bence arka koltukta takmaya gerek yok. Mesela bu resimde araba takla atmış,

emniyet kemeri taksan da takmasan da bir şey olacak. Koruyor da çok fazla korumuyor bence.”

Ali (6 yaşında), emniyet kemeri ile ilgili sorulara şu şekilde cevap verdi:

Emniyet kemeri takıyor musun, önde oturuyor musun sorularına: “Emniyet kemeri takıyorum. Hep arkada oturuyorum, hiç önde oturmuyorum.” diye cevapladı. Annen ya da baban emniyet kemerini takmadığında uyarıyor musun sorusuna: “Evet, uyarıyorum.” diye cevap verdi.

Sena (12 yaşında), emniyet kemeri ile ilgili görüşleri istendiğinde şu şekilde yanıtlar verdi:

“Ben takıyorum emniyet kemeri de bazı araçlarda olmuyor arka tarafta. Emniyet kemeri, bazı kazalarda uzun boylular için kötü oluyor bence. Mesela bizim öğretmenimiz emniyet kemeri takılıyken kamyonla çarpmıştı, emniyet kemeri olmasaydı daha fazla şansı varmış. Beli kırılmıştı. Ama yine de emniyet kemeri iyi bir şey.”

Ada (5 yaşında), emniyet kemerini sürekli taktığını söyledi ve şu ifadeleri kullandı:

“Emniyet kemerini takıyorum. Ama bazen eve yaklaşınca ön koltuğa geçmek istiyorum, annem de izin veriyor. Öne geçince kemer takmıyorum.”

Mehmet (7 yaşında), emniyet kemeri takmayı sevmediğini, ebeveynlerinin uyarısına rağmen takmamakta ısrar ettiğini söyledi. Mehmet, trafik kazası da geçirmiş ancak bu geçirdiği olay bile onu emniyet kemeri takması konusunda ikna etmemiş. Mehmet’in konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“Hiç sevmiyorum emniyet kemerini, rahatsız ediyor beni o yüzden takmıyorum. Annem ya da babam takmadığı zaman da uyarmıyorum.”

SONUÇ

Kamu spotlarının, çocukların düşünce ve davranışları üzerindeki etkileri araştırmak amacıyla, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen yirmi dört çocuk ile kılavuz görseller ve önceden hazırlanmış görüşme soruları aracılığıyla nitel bir araştırma yapılmıştır.

Literatür taramasında, araştırmaların genellikle reklamların çocukların satın alma davranışı üzerine yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Sosyal pazarlama ve sosyal mesaj veren reklamlara ilişkin araştırmalar ise çok daha sınırlıdır ve çocuklar üzerine pek çalışılmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle kamu spotlarının çocuklar üzerindeki etkisinin bilinmemesi nedeniyle çalışılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, kamu spotları üzerinde yapılan bu uygulamanın sosyal pazarlama araştırmalarına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada dört-on iki yaş arası yirmi dört çocuğa yiyecekler, içecekler, obezite, sigara ve emniyet kemeri ile ilgili görseller gösterilmiş ve buna bağlı olarak bu konu hakkındaki düşünceleri öğrenilmiştir. Kamu spotlarının, çocukların düşüncelerinde ve davranışları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

Söz konusu çalışma ile ilgili çocukların seçiminde ailelerin gelir durumu, eğitim seviyesi ve çocukların yaş ve cinsiyetleri göz önünde bulundurularak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya göre, çocukların tamamı sağlıklı beslenmektedir ve sağlıklı besinleri tercih etmektedirler. Çocukların bu tercihinde ailelerin sağlıklı beslenme konusunda daha bilinçli olmasının etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir. Çocukların yemek ya da içmek istemedikleri şeylerde tadını beğenmemelerinin de etkili olduğu, çocukların ifadelerinden anlaşılmıştır. Görüşme

yapılan bazı çocukların daha önce hiç hamburger yemediği de ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni ailelerin gelir düzeyinin düşük olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çocuklara sağlıklı ve sağlıksız yiyecek ve içecekler arasından tercih yapılması istendiğinde tüm çocuklar fast-food ya da atıştırmalıkları yedikleri ancak tercihlerinin öncelikli olarak, meyve, süt gibi sağlıklı yiyecekler tarafından olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya göre, görüşme yapılan tüm çocukların sigarayı sevmedikleri hatta nefret ettikleri ortaya çıkmıştır. Çocukların büyük bir çoğunluğunun ailesinde sigara kullanan olduğu ortaya çıkmıştır. Sevmemelerinin altında bu nedenin yatmakta olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle sigara ile ilgili kamu spotları daha çok ilgilerini çekmektedir. Ailelerini ikna etmede kamu spotlarını kullanmaktadırlar. Çoğu çocuk ailelerine zorla kamu spotu izlettiğini ve sigara üzerindeki görselleri ailelerini ikna etmek için gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Buradan yola çıkarak kamu spotlarına inandıklarını, doğru bilgi verdiğine dair inançlarının tam olduğunu ve etkilendiklerini, bunu da davranışa döktüklerini söylemek mümkündür. Ayrıca sigara ile ilgili birçok kamu spotu olmasına rağmen hatırlanan ve en çok etki bırakan kamu spotunun bilimsel içerikli öğeler bulunun reklam olduğu ortaya çıkmıştır. Dokuz yaş ve üstü çocuklardan daha ayrıntılı şekilde görüşler alınmıştır. Ve bu çocukların görüşlerine göre bilimsel içerikli kamu spotlarının televizyonda daha sık gösterilmesi gerekmekte ve diğer kamu spotları da bu şekilde olursa daha etkili olacağı kanısındadırlar. Kısaca hatırlanan kamu spotlarından bahsetmek gerekirse, kamu spotlarında geçen cümleler şu şekildedir:

“Akciğerlerimiz havayı içine çeken süngerler gibidir.

Akciğerlerimize hava yerine sigara dumanı çektiğimizde bu duman kansere neden olan katran olarak birikir. Günde bir paket sigara içen, bir yıl içinde akciğerlerinde biriken katran miktarı işte bu kadardır. Bu

kadar katran sizi çok hasta etmek için yeterlidir. Yeni bir başlangıç için Sağlık Bakanlığı Sigara Bırakma Hattı 171'i arayın.”, “*Sigara her nefeste size zarar veriyor. Bu gördüğümüz kalpten çıkan ana atar damardan bir parça. Sigara ana atar damarlarımızın duvarlarını yapışkan hale getirir ve damarlarda zararlı maddelerin birikmesine neden olur. Sigara içen birinin atar damarında bulunan birikintiyi görüyorsunuz. Sigara her nefeste size zarar veriyor! Yeni bir başlangıç için Sağlık Bakanlığı Sigara Bırakma Hattı 171'i arayın.*” Kamu spotlarında geçen görüntülere **EK- III**'de yer verilmiştir.

Araştırmaya göre, görüşme yapılan çocukların obezite ile ilgili pek fazla bilgiye sahip olmadıkları gözlemlenmiştir. Obezitenin ne demek olduğunu, yani kelime anlamını bilmemektedirler. Görüşme yapılırken obezite ile ilgili açıklama yapıldıktan sonra görüşleri alınmıştır. Görüşmeler sonucunda obezite ile ilgili kamu spotlarının pek hatırlanmadığı gözlenmiştir. Televizyonda yayınlanan ilk kamu spotları obezite ile ilgili olmasına rağmen en az hatırlanan hatta hiç hatırlanmayan kamu spotu olmuştur. Buna karşın obezite ile ilgili bilgi verildikten sonra çocukların büyük bir kısmı sağlıklı beslenmeliyiz, spor yapmalıyız gibi ifadeler kullanmışlardır. Bu konu ile ilgili bilgileri de yine televizyondan öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Televizyonda yayınlanan haber programları, sağlıkla ilgili programlar ve bir süre yayında olan yarışma programlarının çocuklar üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmaya göre, görüşme yapılan çocukların çoğu trafik kurallarını bilmekte ve uygulamaktadır. Çocuklar arasında emniyet kemeri kullanımı da yaygındır. Bu konuda ailelerini uyardıklarını da ifade etmişlerdir. Buna karşılık emniyet kemerini gereksiz bulan, kullanmak istemeyen çocuklara da rastlanmıştır. Yine aynı şekilde trafik kuralları, emniyet

kemerini ile ilgili bilgilerin ilk olarak televizyondan öğrenildiği anlaşılmıştır. Çocukların genellikle televizyonda yayınlanan haberlerden etkilendiği gözlenmiştir.

Kamu spotları, Radyo ve Televizyon Üst Kurumu (RTÜK) tarafından düzenlenmektedir. Ayda ne kadar süre yayınlanacağı, hangi saatler arasında yayınlanacağı ve içeriği hangi kurumlar tarafından hazırlanabileceği gibi konularda RTÜK yetkilidir. Kamu spotları yönergesi **EK-IV**'de ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

Araştırmanın sonucuna göre, çocukların tamamının zamanlarının büyük bir kısmının televizyon karşısında geçirdikleri ve reklamları izledikleri ortaya çıkmıştır. Sağlıklı beslenme, sigara ve emniyet kemeri ile ilgili bilgileri ilk olarak televizyondan öğrendikleri ortaya çıkmıştır. Bunu daha sonra aile ve okul izlemektedir. Ayrıca bir çocuk dışında diğer tüm çocukların kamu spotu izlediği ortaya çıkmıştır. Çocukların ifadelerine göre, çocukların büyük bir kısmı kamu spotlarını izlemeyi sevdiklerini belirtmişlerdir. Kamu spotlarından doğru ve güvenilir bilgi edindiklerini düşünmektedirler. Söz konusu bulgulara göre çocuklar, kamu spotlarından etkilenmektedir. Ancak kamu spotlarının ilgilenim yaratmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca çocukların kendilerini ilgilendirmeyen sigara ve emniyet kemeri ile ilgili kamu spotlarını ve onlarla ilgili haberlerin dikkatlerini çektiği gözlemlenmiştir. Bunun nedeni şiddet ve korku unsurlarının kamu spotlarında bolca kullanılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ama çocukların kendilerini ilgilendiren obezite ile ilgili kamu spotlarında gösterilen unsurların şiddet ve korku düzeyi düşüktür. Bu nedenle sağlıklı beslenmeye dikkat etmezlerse sonucunda oluşacak olan sorunlar gösterilmediği için çocukların dikkatini çekmediği düşünülmektedir. Tehdit unsuru kamu spotları için önemli bir araç olduğu ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda dikkat çeken diğer bir unsur ise çocukların etken oldukları konularda değil edilgen oldukları konular ile ilgili kamu spotları daha çok dikkat etmekte ve ailelerinin de bunlara uyması

gerektiğini düşünmektedirler. Buradan hareketle çocukların sigara ile ilgili kamu spotları daha çok dikkat etmesinin altında bu sebebin de yattığı düşünülmektedir. Bunlara bağlı olarak çocuklar ileriki yaşamlarında kamu spotlarından elde ettikleri bilgilere göre düşünce, davranış ve tutumlarını şekillendirecekleri düşünülmektedir.

Tezde incelenen obezite, sigara, emniyet kemeri ile ilgili konular, çocukların verdiği cevaplar ile sınırlıdır. Verilen cevapların doğruluğu, çocukların aileleri tarafından teyit edilmemiştir.

Çocuklar üzerinde yapılan bu çalışma, gelecekte yine çocuklar üzerinde deneysel gözlem şeklinde yapılabilir. Örneğin, çocukların yiyecek, içecek tercihleri öğrenilebilir. Bu şekilde sözel olarak verilen ifadeleri ile davranışları arasındaki tutarlılıkları denenmiş olabilir. Ayrıca kamu spotları izletilerek sadece gözleme dayalı bir araştırma ile çocukların verdikleri tepkiler, nasıl ve ne şekilde etkilendiklerine dair daha önemli sonuçlar ortaya çıkarabilir. Ayrıca araştırma, farklı sosyodemografik özellikler gösteren örneklem gruplarına uygulanabilir ve sonuçları karşılaştırılabilir. Bir başka öneri ise, ailelerin çocuklarına yönelik gözlemleri üzerine araştırma yapılabilir. Böylelikle çocuklar üzerine yapılmış bu araştırmayı tamamlayan bir uygulama olabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D A. (1975). *Advertising management*. New Jersey: Practical Perspectives, Prentice Hall, In., Englewood Cliffs.
- Akalın H. Ş. (Ed.). (2011). *Türkçe sözlük* (11., 1972). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Andreasen, A R. (1994). Social marketing: its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- Andreasen, A R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Arens, W. F. (2002). *Contemporary advertising*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Athloğlu, F. (1994). *Reklam müzikleri ve çocuk üzerindeki etkileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları.
- Baltacıoğlu, T. (1975). *Türkiye’de tv reklam harcamaları*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Brenkert, G G. (2002). Ethical challenges of social marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 14-25.
- Bright, Alan D. (2000). The role of social marketing in leisure and recreation management. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 12-17.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik pazarlama iletişimi*, Ankara: MediaCat Kitapları.

- Calvert, S L. (2008). Children as consumers: advertising and marketing. *The Future of Children*, 18(1), 208-212.
- Crane, A. ve Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548-569.
- Çakır, H. (1996). Türkiye’de reklamın tarihçesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3, 251.
- Dinan, C. ve Sargeant A. (2000). Social marketing and sustainable tourism – is there a match?. *The International Journal of Tourism Research*, 2(1), 1-14.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Eser, Z. ve Özdoğan F. B. (2006). *Sosyal pazarlama: toplumun refahı ve kaliteli yaşamı için*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gunter, B. ve McAleer, J. (1997). *Children and television*. London: Roudledge Press.
- Gülnezeol, A. (2004). *Televizyon reklâmlarının çocuklar üzerindeki etkileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Gürgen, H. (1998). Reklamcılıkta toplumsal ve ahlaki sorumluluk düşüncesi. Bir A A. ve Maviş F. (Ed.) *Reklamın toplumsal etkileri*. içinde (s.65-274). Ankara: Bilgi Yayınları.
- Hoffman, J. (2006). Do we have a water problem?: the use of social marketing as a problem solver. *American Water Works Association*, 98(8), 34-36.
- İnceoğlu, İ. (2010). *Tutum algı iletişim*, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- Kağıtçıbaşı Ç. (2008). *İnsan ve insanlar*, İstanbul: Evrim Yayınevi.

- Kim, Y. (2003). Conceptualizing health campaign strategies through the level of involvement, corporate communications. *An International Journal*, 8(4), 255-267.
- Kotler, P. ve Levy S J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. (1972). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. ve Roberto, E L. (1989). *Strategies for changing public behavior*. New York, A.B.D.: The Free Press A Division of Macmillan, Inc.
- Kotler, P. ve Lee N. (2007). *Kamu sektöründe pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Luck, D J. (1974). Social marketing: confusion compounded. *Journal of Marketing*, 38(4), 70-72.
- Neiger, B L., Thackeray R., Barnes M D. Ve McKenzie J F. (2003). Positioning social marketing as a planning process for health education. *American Journal of Health Studies*, 18(2/3), 46-54.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oskay, Ü. (1971). *Toplumsal gelişmede radyo ve televizyon*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Özer, B. (1999). *Televizyonda reklâm ve çocuk*. Yayınlanmamış yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Öztek Y. (2003). *Pazarlama dersi notları*. Yayınlanmamış taslak. Galatasaray Üniversitesi.

Reklam (t.y.). 30 Temmuz 2013 tarihinde <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=90> adresinden elde edilmiştir.

Richards, J. I., ve Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.

Rozendaal, E., Buijzen M. ve Valkenburg P. (2011). Children’s understanding of advertisers’ persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 30(2), 330.

Seçim, H. (Ed.). (2004). *Reklamcılık ve satış yönetimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Stead, M., Gordon R., Angus K. ve McDermott L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education*, 107(2), 126-191.

Timur N. ve Özmen A. (Ed.). (2009). *Stratejik küresel pazarlama*. Ankara: Eflatun Yayınevi.

Tokol, T. (1983). Reklamcılığın Gelişme Potansiyeli ve Sorunları. *Uludağ İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Bursa.

Topçuoğlu, N N. (2003). *Çocuklara yönelik televizyon reklâmlarında aldatıcı ve yanıltıcı unsurların analizi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2013). *İstatistik veriler*. 13 Ekim 2013 tarihinde www.tuik.gov.tr adresinden ulaşılmıştır.

Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul: ABC Kitapevi.

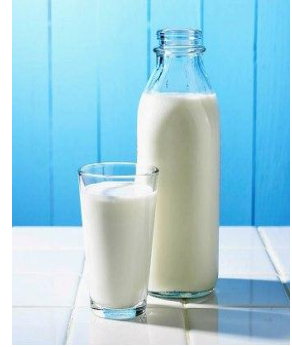
Weinreich, N K. (1999). *Hands on social marketing a step by step guide*. ABD: Sage Publications.

Wells W., Burnett J. ve Moriarty S. (2003). *Advertising principles and practice*.

International Edition: Prentice Hall, Pearson Education International.

Wright, J. (1971). *Advertising*. New York: McGraw-Hill.

EK-I



EK- II

GÖRÜŞME SORULARI:

Görüşme soruları katılımcılara verilmemiş olup, tarafımdan görüşmeyi belirli bir çerçevede yönetmek ve tüm katılımcılara aynı soruları sormak açısından kılavuz niteliğinde hazırlanmıştır.

- 1- Hangilerini seviyorsun?
- 2- Hangilerini sevmiyorsun?
- 3- Neden seviyorsun?
- 4- Neden sevmiyorsun?
- 5- Hangileri iyi bir şey?
- 6- Hangileri kötü bir şey?
- 7- Neden iyi?
- 8- Neden kötü?
- 9- Hangilerini denemek isterdin?
- 10- Nereden biliyorsun?

Televizyon veya reklamlar cevabının alınmasının ardından şu sorular sorulmuştur:

- 1- Televizyonda neler izledin, anlatır mısın?
- 2- Reklamlarla ilgili neler hatırlıyorsun?
- 3- Bu reklamlarla ilgili ne düşünüyorsun?
- 4- Etkileniyor musun?
- 5- Gösterilmeye devam edilmeli mi?

9 yaş üstü çocuklara daha ayrıntılı sorular sorulmuştur. Bunlar şu şekildedir:

- 1- Obezite hakkında ne biliyorsun? Obezite ile ilgili ne düşünüyorsun? Neler yapılmalı?
- 2- Sigara ile ilgili neler biliyorsun?
- 3- Emniyet kemeri kullanımı hakkında neler biliyorsun? Sen emniyet kemerini takıyor musun?
- 4- Kamu spotları hakkında ne düşünüyorsun?
- 5- Hatırladığın kamu spotlarını anlatır mısın?
- 6- Kamu spotlarından olumlu ya da olumsuz etkileniyor musun?
- 7- Sence kamu spotları nasıl olmalı? Sence, daha sık yayınlanmalı mı?

EK- III



EK- IV

(Üst Kurulun 8/8/2012 tarih ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilerek yürürlüğe girmiştir.)

KAMU SPOTLARI YÖNERGESİ

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Amaç ve kapsam

MADDE 1-(1) Bu yönergenin amacı 15/2/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 10 uncu maddesinin beşinci fıkrası gereğince Üst Kurul tarafından tavsiye edilecek kamu spotlarının belirlenmesine ilişkin usul ve esasları belirlemektir.

Dayanak

MADDE 2-(1) Bu yönerge, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 10 uncu maddesinin beşinci fıkrası ile 2/11/2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 10 uncu maddesinin birinci fıkrasının (a) bendine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 3 –(1) Bu yönergenin uygulanmasında geçen;

a) Alt bant: Program yayını esnasında, çoğunlukla ekranın alt bölümüne yerleştirilen, sabit ve/veya hareketli olarak verilen yazılı bilgi, diyalog ve metinleri,

b) Kamu spotu/spot: Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları,

c) Kanun: 15/2/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu,

ç) Üst Kurul: Radyo ve Televizyon Üst Kurulunu,

d) Yayıncı: Televizyon ve/veya radyo yayın hizmeti veren medya hizmet sağlayıcıyı, ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Kamu Spotlarının Tavsiye Edilmesine İlişkin Esaslar

İlkeler

MADDE 4- (1) Kamu spotları, ancak toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanır. Başvuru yapan kuruluşlar, hazırladıkları spotlarda belirtilen konu dışında sadece kendi faaliyetlerinin tanıtımını yapamaz.

(2) Kamu spotları; Kanunun 8 inci maddesinde belirlenen yayın hizmet ilkelerine ve ilgili mevzuata uygun olarak hazırlanır.

(3) Kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dâhil her türlü ticari iletişime yer verilemez. Spotun hazırlanmasında katkısı olan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı içerdiği tespit edilen başvurular doğrudan reddedilir.

(4) Reklam bütçesi bulunan ve başka mecralarda reklam olarak yayınlanan spotlar, kamu spotu olarak kabul edilmez.

(5) Gerçek kişiler adına kamu spotu başvurusu yapılamaz.

(6) Spot başvurusu yapacak olan kurum ve kuruluşlar için, bir takvim yılı içinde, zorunlu haller dışında, en fazla 3 (üç) kamu spotu tavsiye kararı alınır.

(7) Prodüksiyon kalitesi Üst Kurulca yetersiz bulunan kamu spotları iade edilir.

(8) Kamu spotlarında siyasi parti logolarına ve siyasi figürlere yer verilemez.

Başvuru şekli

MADDE 5-(1) Kamu spotu başvurularında başvuru yapan kuruluş, spotun yayını ile gerçekleştirmek istenilen amacı açıkça belirten bir yazı ve ekinde spot filmin son halinin yer aldığı ve Windows Media Player’da açılacak formatta CD/DVD’yi, varsa gerekli izin belgeleriyle birlikte sunar. Başvurularda spot sayıları ve yayın süreleri açıkça belirtilir.

(2) Sadece yardım toplama amaçlı spotlar, Kamu Spotu olarak değerlendirilmez. Yasal olarak izin almadan yardım toplama yetkisi bulunan dernek ve vakıflar hariç olmak üzere konusu yardım toplama faaliyeti de olan spotlarda Valiliklerden alınan ülke çapında yardım toplama izin belgesi başvuru ekinde Üst Kurula gönderilir.

(3) Spot başvurularının, zorunlu haller dışında en az 15 gün önce Üst Kurulda olacak şekilde yapılması esastır.

Kamu spotlarının süresi

MADDE 6-(1) Kamu spotları film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez.

Yerel ve bölgesel nitelikte spotlar

MADDE 7-(1) Konusu yerel veya bölgesel nitelikte olan spotlara ancak ilgili yerel veya bölgesel ölçüde yayın hizmeti veren yayıncılar için tavsiyede bulunulur.

Kamu spotları arasındaki benzerlik hali

MADDE 8-(1) Kamu kurum ve kuruluşlarından yapılacak başvurularda, ilgili kurum ve kuruluşların idari teşkilat içerisindeki yerleri de gözetilerek başvurunun en üst hiyerarşik makam tarafından yapılması esastır.

(2) Konu olarak birbirine benzer spotların tespiti halinde, kamu kurum ve kuruluşları öncelikli olmak üzere konuyla ilgili asli yetkili olduğu değerlendirilen kuruluşun başvurusu kabul edilir.

Tavsiye kararlarının geçerlilik süresi

MADDE 9-(1) Kamu spotlarıyla ilgili Üst Kurul tarafından verilen tavsiye kararları 6 ay süreyle geçerlidir. Belirli bir tarih aralığı ile sınırlandırılmış olan spotlarda ise Üst Kurulun tavsiye kararları başvuruda belirtilen tarihin bitimine kadar geçerlidir.

(2) Üst Kurul tarafından verilen tavsiye kararlarının geçerlilik süresinin 6 aydan daha uzun veya kısa olması halinde bu durum Üst Kurul kararında açıkça belirtilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Son Hükümler

Yürürlük

MADDE 10-(1) Bu yönerge, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından kabul edildiği tarihte yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 11 –(1) Bu yönerge hükümlerini Radyo ve Televizyon Üst Kurulu yürütür.