

125724

**TELEVİZYON REKLAMLARININ
ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Mehtap DOĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Ana Bilim Dalı
Danışman : Yrd. Doç. Dr. Şuayip ÖZDEMİR

Afyon
Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2003



**TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

MEHTAP DOĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMANI: YRD.DOÇ.DR.ŞUAYIP ÖZDEMİR

AFYON

HAZİRAN 2003

**TELEVİZYON REKLAMLARININ
ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Mehtap DOĞAN
Yüksek Lisans Tezi

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Şuayip ÖZDEMİR

Afyon
2003

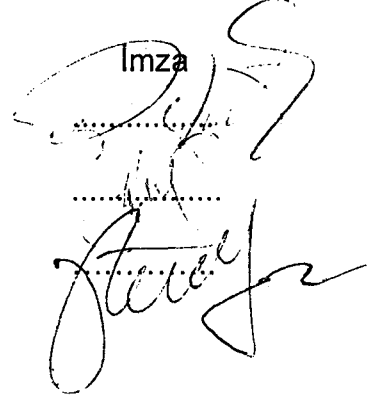
TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

Tez Danışmanı:Yrd.Doç.Dr.Şuayip ÖZDEMİR

:Yrd.Doç.Dr.Hatice ÖZUTKU

: Yrd.Doç.Dr.Ramazan YELKEN

Imza



İşletme anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi Mehtap DOĞAN'ın " Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi " başlıklı tezini değerlendirmek üzere 23/06/2003 günü saat:16:00'da jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.



Doç.Dr.M.ALİ ÖZDEMİR
MÜDÜR

İÇİNDEKİLER.....	Sayfa
TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar VE ŞEKİLLER	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	vii

GİRİŞ.....	1
-------------------	----------

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI İLE TÜKETİM VE ÇOCUK İLİŞKİSİ

I. PAZARLAMA KAVRAMI.....	3
A. PAZARLAMA KARMASI	5
B. PAZARLAMA VE TUTUNDURMA KARMASI	8
C. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI	
ETKİLEYEN FAKTÖRLER	13
1. GÜDÜLEME	14
2. Algılama	14
3. Öğrenme.....	16
4. Tutum.....	16

II. TÜKETİM VE ÇOCUK.....	18
A. TÜKETİCİ ÇOCUK	18
1. Çocuk Kavramı.....	18
2. Tüketim ve Çocuk.....	19
3. Çocuğun Tüketim Davranışı.....	21
4. Sosyalleşme Açısından Öğrenme Süreçleri	25
a. Gözlemsel Öğrenme.....	25
b. Pekiştirme	25
c. Sosyal Etkileşim	25
5. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde	
Rol Oynayan Faktörler	26
a. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Ailenin Rolü.....	27
b. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Akran Grubunun Rolü.....	33
c. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Kitle	
İletişim Araçlarının Rolü	34
d. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde	
Televizyon Reklamlarının Rolü	35

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARI VE ÇOCUKLAR

I. KİTLE İLETİŞİMİ VE REKLAM	42
1. İletişim Kavramı	42
2. Kitle İletişimi Kavramı.....	42

3. İletişim ve Kitle İletişimi İlişkisi	43
4. Kitle İletişim Araçları ve Reklam.....	43
II. REKLAM KAVRAMI	45
A. REKLAMIN AMACI.....	48
B. REKLAMIN FONKSİYONLARI	52
1. Bilgilendirme Fonksiyonu.....	52
2. İkna Etme Fonksiyonu.....	53
3. Hatırlatma Fonksiyonu.....	53
4. Değer Katma Fonksiyonu	54
C. REKLAMIN ETKİLERİ	54
1. Reklamın Toplumsal Etkileri.....	54
2. Reklamın İletişim Etkileri.....	61
3. Reklamın Ekonomik Etkileri	63
III. KİTLE İLETİŞİM ARACI VE REKLAM ARACI	
OLARAK TELEVİZYON.....	65
A. KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYONUN ÖZELLİKLERİ	65
1. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Olumsuz Etkileri	67
2. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Olumlu Etkileri.....	69
B. REKLAM ARACI OLARAK TELEVİZYONUN ÖZELLİKLERİ.....	71
1. Hedef Kitle Seçme Olanğı.....	72
2. Mesaj Taşıma ve Mesaja Bağlılık.....	73
3. Çabukluk.....	73
4. Taşınan Mesajın Kalıcılığı ve Etkisi.....	74
5. Maliyet.....	74

C. REKLAM ARACI OLARAK TELEVİZYONUN	
OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ	75
1. Reklam Aracı Olarak Televizyonun Olumlu Yönleri	75
2. Reklam Aracı Olarak Televizyonun Olumsuz Yönleri	75
IV. ÇOCUK VE TELEVİZYON.....	76
A. TELEVİZYONUN ÇOCUKLAR TARAFINDAN İZLENME DURUMU	76
B. TELEVİZYONUN ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	79
1. Televizyonun Çocuklar Üzerinde ki Olumlu Etkileri	83
2. Televizyonun Çocuklar Üzerinde ki Olumsuz Etkileri	84
V. ÇOCUK VE REKLAM.....	90
A. ÇOCUK – REKLAM İLİŞKİSİ	92
1. Yönlendirilen Çocuk Modeli.....	99
2. Eleştirilebilen Çocuk Modeli.....	100
3. Ailesel Filtreler.....	101
B. TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR	
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	102
1. Reklamın Hemen Ortaya Çıkan Etkileri.....	104
2. Uzun Vadede Reklam Etkileri	105
a. Beslenme ve Sağlık Açısından Etkileri.....	105
b. Psikolojik Açıdan Etkileri	111
c. Tüketime Teşvik Etkisi	112
d. Diğer Olumsuz Etkileri.....	116

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

I. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, YÖNTEMİ	123
A. AMAÇ.....	123
B. KAPSAM.....	123
C. YÖNTEM.....	123
II. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE	
BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	124
A. BULGULAR.....	124
1. Çocuklara Yönelik Anket Çözümlemesi.....	124
2. Çapraz Tablolar Analizi.....	139
3. Anne – Babalara Yönelik Anket Çözümlemesi	143
SONUÇ	156
EKLER	166
KAYNAKÇA.....	170

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

MEHTAP DOĞAN

İşletme Anabilim Dalı

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2003

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Çalışmada televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu etkinin değerlendirilmesi için pazarlama, reklam, televizyon, çocuk kavramları teorik olarak ele alınmıştır. Bu kavramların teorik olarak açıklanmasının yanı sıra, televizyon reklamlarının çocuklar üzerinde ki etkileri konulu anket çalışmasına da yer verilmiştir. 114 çocuk ve 88 anne-babanın katılımıyla gerçekleşen anketin sonuçları değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonunda, televizyon reklamlarının çocuklar üzerinde birçok olumsuz etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Çocukların beslenme ve sağlık açısından, psikolojik açıdan olumsuz etkilendiği, tüketime teşvik edildiği görülmüştür.

THE EFFECTS OF TV ADVERTISEMENTS ON CHILDREN

MEHTAP DOĞAN

Department of Business Management

AFYON KOCATAPE UNIVERSITY SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

JUNE 2003

Advisor: Yrd. Doç. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

ABSTRACT

This study examines the impact of TV advertisements on children. The concepts of marketing, advertising are explained, and then the theory of the relation among marketing, advertising, TV and child are explained and evaluated. A questionnaire is used for data collection. 114 children and 88 parents participated in the questionnaire. The findings show that TV advertisements have many negative effects on children. The findings indicate that advertisements affect not only children health, nourishment and psychology negatively but also their consuming habits.

ÖZGEÇMİŞ

MEHTAP DOĞAN

İşletme Anabilim Dalı – Yüksek Lisans

EĞİTİM

Lisans :

- 2000 Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) Maliye Bölümü

Lise :

- 1995 Afyon Lisesi, Sosyal Bölümü

İŞ / İSTİHDAM

2000 – 2001 Eğitim - Öğretim Yılı Erkmek İlköğretim Okulu, Vekil Öğretmenlik

2001 – 2002 Eğitim - Öğretim Yılı Saraydüzü İlköğretim Okulu, Vekil Öğretmenlik

2002 – 2003 Eğitim – Öğretim Yılı Sarık Köyü İlköğretim Okulu Vekil Öğretmenlik

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum yeri ve yılı : Afyon, 26 Ağustos 1978

YABANCI DİL

İngilizce

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Pazarlama Karması.....	8
Şekil 2. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	11
Şekil 3 Haberleşme Modelleri.....	48
Şekil 4 İzleyici Tepkisi Şeması	49



TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Reklamı tek sözcükle nasıl anlatırsınız?.....	124
Tablo 2. Reklamları Seviyor musunuz?.....	125
Tablo 3. Hangi reklamları beğenmiyorsunuz?	126
Tablo 4. Reklamın amacı nedir?.....	127
Tablo 5. Sizce reklamlar neden programların arasına konuluyor?	128
Tablo 6. En çok neyin neyin reklamının yapılmasını isterdiniz?.....	128
Tablo 7. Hangi reklamda ki müziği beğeniyorsunuz?	129
Tablo 8. Reklamlardaki çocukların yerinde olmak ister misiniz?	130
Tablo 9. Anne – babana reklamını gördüğün her ürünü sana almaları için ısrar ediyor musun?	131
Tablo 10. Cadde ve sokaklardaki reklamlar mı, dergilerde ki reklamlar mı, yoksa televizyon reklamları mı daha çok ilginizi çekiyor?	131
Tablo 11. Reklamlar da tanınmış kişiler oynayınca hoşunuza gidiyor mu?	132
Tablo 12. TV reklamları ile TV programları arasında fark var mıdır?	133
Tablo 13. TV reklamlarının sizce en önemli yararı nedir?	133
Tablo 14. TV reklamlarının sizce en önemli zararı nedir?.....	134
Tablo 15. İzlediğiniz bir reklamdan sonra o ürünü almak istiyor musunuz?	135
Tablo 16. Sizce reklamlar hangi programların arasına konulmamalıdır?.....	136
Tablo 17. Reklamlar kimler için yapılıyor ?.....	136
Tablo 18. Harçlıklarınızı kullanmanıza kim karar veriyor?.....	137
Tablo 19. Paranızı en çok harcamak istediğiniz yer neresidir?	138

Tablo 20. TV Reklamları olmasaydı, alışveriş yapabilir miydiniz?.....	138
Tablo 21. Cinsiyet- Hangi reklamları beğenmiyorsunuz?.....	139
Tablo 22. Cinsiyet- Reklamın amacı nedir ?	140
Tablo 23. Cinsiyet -En Çok neyin yapılmasını istersiniz ?.....	141
Tablo 24. Cinsiyet – Sürekli reklam izlemek ister misiniz?	141
Tablo 25. Sınıf – Reklamları seviyor musunuz?.....	142
Tablo 26. Eğitim Durumunuz (Anne)	143
Tablo 27. Mesleğiniz.....	143
Tablo 28. Eğitim Durumunuz (Baba)	144
Tablo 29. Mesleğiniz (Baba)	144
Tablo 30. Aylık net geliriniz nedir?.....	145
Tablo 31. Çocuğunuza ne kadar sürede harçlık veriyorsunuz?	145
Tablo 32. Çocuğunuz günlük kaç saat TV izliyor?.....	146
Tablo 33. Çocuğunuz gün içinde en çok hangi saatlerde TV izliyor?.....	147
Tablo 34. Çocuğunuz hafta sonu özellikle hangi saatlerde televizyon izliyor?.....	148
Tablo 35. Sizce reklamlar çocukların TV’yi en çok izledikleri saatlerde yayınlamalı mıdır?.....	148
Tablo 36. TV reklamlarının çocuklarınızın tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini söyleyebilir misiniz?	149

Tablo 37. Çocuğunuz en çok hangi tür reklamlardan etkileniyor?	150
Tablo 38. Çocuğunuz TV 'de gördüğü her ürünü almak istiyor mu?.....	150
Tablo 39. Çocuğunuz TV 'de izlediği reklamlara güveniyor mu?	151
Tablo 40. Çocuğunuz reklamları seviyor mu?	151
Tablo 41. Çocuğunuzun reklamlarla en çok ilgilendiği yaş hangisidir?.....	152
Tablo 42. Çocuğunuz aşağıdaki reklamların hangisinden daha çok etkileniyor?.....	152
Tablo 43. Sizce reklamlar çocuğunuzun tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili mi?.....	153
Tablo 44. Çocuğunuzun son zamanlarda en çok beğendiği reklam nedir?.....	154
Tablo 45. Reklamlar Çocuğunuzun beslenme alışkanlıklarını nasıl etkiliyor?	155

KISALTMALAR TABLOSU

C : Cilt

Çev : Çeviren

Drl : Derleyen

no : Numara

RTÜK : Radyo Televizyon Üst Kurulu

s : Sayfa

S : Sayı

TV : Televizyon

Vb : ve benzeri

yay : yayınları

GİRİŞ

Hızla gelişen ve değişen bir toplumda yaşamakta, her an yeni bir teknolojik yenilikle karşılaşmaktayız. Bu sebepten modern teknolojiye uyum sağlamak oldukça zorlaşmıştır. Kullandığımız ürünler, çok kısa aralıklarla değişmekte, daha fonksiyonel hale getirilmekte, estetik açıdan yenilenmektedir. Bir anlamda son teknoloji kullanılarak geliştirilmekte, modernize edilerek, pazara sunulmaktadır. Böylece kullanmış olduğumuz ürünler "eski" konumuna gelmekte, modası geçmektedir. Modası hiç geçmeyen bir araç vardır ki o da "televizyon" dur.

İcadı ile insanlık tarihinde çığır açan televizyonun tarihi 1950' lere kadar dayanmaktadır. Teknoloji ile birlikte değişen, gelişen televizyon her çağa ayak uydurabilmiş, insanlık için önemini hiç yitirememiştir. Görselliği ve işitselliği aynı anda kullanılabilen televizyon günlük hayatımızın parçası olmuş, daha da öteye giderek gündem belirleyici bir konuma gelmiştir.

Televizyon yayınları günümüzde her yere ulaşmaktadır. Birden çok kişiye aynı anda hitap eden televizyonun insanları etkileme gücü pazarlamacıların da dikkatini çekmiştir. Mal ve hizmetlerini tanıtmada yetersiz kalan üreticiler, televizyonun reklam aracı olarak da çok güçlü olduğunu fark etmişler ve büyük bütçeli reklam kampanyalarını televizyon ekranlarından tüketicilere duyurmaya başlamışlardır. Bununla birlikte televizyon reklamlarının tüketicileri etkileme gücü toplumda tedirginlik yaratmıştır. Böylece televizyon reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkileri araştırma konusu yapılmış ve bu konuda farklı çalışmalar ortaya çıkmıştır.

Zamanla televizyon reklamları ve çocuk ilişkisi dikkat çekmiş, farklı araştırmalar yapılmıştır. Diğer ülkelerde çok fazla araştırma konusu yapılan televizyon reklamları ve çocuk ilişkisi ülkemizde biraz geç fark edilen bir konu olmuştur.

Bunun sebebi de televizyonun Türk toplumunun hayatına geç girmesi ve çok kanallı televizyonculuğun çok geç olmasıdır.

Televizyon reklamları ile ilgili sorular çoğunlukla çocukların tüketim davranışlarını nasıl etkilediği konusunda olmaktadır. Genç bir nüfusa sahip olan ülkemizde, çeşitli toplumsal değerlerin benimsetilmesinde televizyon çok güçlü bir etkiye sahiptir. Bu gücünü reklamda da kullanan televizyon, savunmasız ve korunmaya muhtaç olan çocukları nasıl etkilemektedir? Televizyon reklamlarının etkilerini ölçmek oldukça zordur. Satışlara yansıyan etkiler hemen ölçülebilen etkiler olurken, diğer etkileri ise hemen ölçülebilecek nitelikte değildir.

Geleceğin tüketicisi olan çocukların reklamların olumsuz etkilerinden korunması ve reklamlar konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde reklamların çıkış noktası olan pazarlama kavramı ile tüketicilerin satın alma kavramı ile tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler, çocuk ve tüketim ilişkisine yer verilmiştir.

İkinci bölümde, kitle iletişimi – reklam ilişkisi, reklam kavramı; amaç, fonksiyon ve etkileri, kitle iletişim aracı ve reklam aracı olarak televizyonun etkileri ele alınmıştır. Son olarak da çocuk ve televizyon, çocuk – reklam ilişkisine yer verilmiştir. Sırasıyla televizyonun çocuklar tarafından izlenme durumları, televizyonun çocuklar üzerinde ki etkileri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiş, sonuçlar değerlendirilmiştir. Anket çalışmasında, çocuklar üzerinde ki anket çalışması, anne – baba üzerinde ki anket çalışması ile çapraz tablolar analizine yer verilmiştir. En son olarak da anket sonuçlarının, genel bir değerlendirilmesi yapılmıştır.

Sonuç bölümünde ise tez çalışmasının sonucunda ulaşılan bilgilere yer verilmiş ve öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE TÜKETİM ÇOCUK İLİŞKİSİ

1. PAZARLAMA KAVRAMI

1990 'lı yıllarda dünya da büyük teknolojik gelişmeler olmuştur. Ulaşım ve iletişim teknolojisi bu gelişmelerden nasibini büyük ölçüde almıştır. Ulaşım ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte “küreselleşme” kavramı hız kazanmıştır. Küreselleşme ile birlikte sınırlar kalkmış, dünya küçük bir köy haline gelmiştir. Rekabet beraberinde belli standartlar getirmiştir. Artık her işletme kendi standartlarına göre değil, evrensel standartlara göre mal ve hizmet üretmeye başlamıştır. İşletmeler kabuklarından sıyrılmış kendilerini rekabetin çok fazla olduğu büyük bir pazarda bulmuşlardır. İşte bu değişen politik-yasal çevre, kültürel ve teknolojik koşullar ile birlikte pazarlama kavramı da gelişmiştir.

Pazarlama temelde insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip, değerli şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedir.¹

Pazarlama tarihi çok eskilere dayanan bir kavramdır. Pazarlamayla uğraşanların hemen hepsi pazarlamayı değişik biçimlerde tanımlamışlar ve çağın koşullarına göre pazarlamaya yeni anlamlar yüklemişlerdir. Fakat pazarlama tanımlarının ortak yönü, pazarlamanın insan ihtiyaç ve isteklerinin tatmine yönelik bir faaliyet olduğudur. Pazarlama faaliyetlerinin çıkış noktası da insan ihtiyaç ve istekleridir.

Pazarlamanın oldukça eski (yaklaşık yarım asırlık) ve kısa bir tanımı şudur. “Pazarlama mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.” Zamanla bu tanımın yetersizliği üzerinde daha sık durulmaya başlanmış ve özellikle 1960 'ların sonlarıyla 1970 'lerin başında pazarlamanın sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmadığı kâr amacı gütmeyen

¹ İsmet MUCUK, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, 1994, s. 3

kuruluşları da içine alacak şekilde kapsamının genişletilmesi ve tanımda bazı toplumsal (sosyal) boyutlarında yer alması gerektiği tartışmalar yapılmıştır.²

Sonuç olarak sadece mal ve hizmetlerin değil, düşüncelerinden pazarlanabileceği gerçeği (siyasi parti, sendika, dernek vb.) kabul edilmiş ve 1985 yılında Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) tarafından pazarlamanın şu tanımı yapılmıştır. Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.³

Bir başka deyişle pazarlama; bir mal ya da hizmetin sürekli satışına ve gelişmesine yardımcı olacak düzenli ve bağlantılı faaliyetler zinciri olarak tanımlanabilir.⁴

Pazarlamayla ilgilenen kişiler pazarlamaya çeşitli anlamlar verirler, kimileri için pazarlama alışveriş, satış ya da dağıtım demektir. Kimi kişiler ise pazarlama sözcüğünün reklam sözcüğüyle anlamdaş olduğuna inanırlar. Kimi kişilerde pazarlamanın pazar koşulları ve satışlarla ilgili eylemler olduğu kanısındadırlar.⁵

Pazarlama her an yaşantımızın içindedir ve hepimizi etkilemektedir. İnsanlar kimi zaman üretici konumunda iken, kimi zamanda tüketici konumuna geçmektedir. İhtiyaç ve isteklerimizin sonu yoktur. İhtiyaçlarımızı her türlü ekonomik koşula rağmen karşılamaya çalışmaktayız. Fakat isteklerimizi bir türlü doyuramamaktayız. İşte bu yüzden pazarlama her an yaşantımızın içinde olmaya devam edecektir. Gerçek olan şudur ki pazarlama çağdaşlaşan toplumlarla birlikte, yaşam standartları yükselen insanlara göre anlam değiştirecek, farklı anlamlar kazanacak, kapsamı genişleyecektir.

² MUCUK, s.4

³ Cemal YÜKSELEN, *Pazarlama İlkeler – Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000, s.4

⁴ Feridun HÜNEL, "Pazarlama Nerede Başlar ve Nerede Biten ve Reklam ...", *Pazarlama Dünyası*, Y : 1,S: 2, Mart – Nisan 1987, s.31

⁵ İlhan CEMALCILAR, *Pazarlama – Kavram – Kararlar*, Beta Yayınları, İstanbul, 1998, s.1

Kendine yeten küçük toplum yaşamından öteye gidebilen toplumlarda ilk pazarlama eylemleri başlamıştır. Aileler ya da toplumlar artık (ihtiyaçlarından çok) mallar üretince de pazarlama başlamıştır. Böylece, toplumun kendine yeterli ev ekonomisinden sosyo-ekonomik bir yapıya dönüşmesi sürecinde pazarlama doğup, gelişmiştir. İş bölümünün gelişmesi, sanayi akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişmesini sağlayan etkenlerdir. Pazarlama bu yönüyle bir devrim değil evrim sonucu ortaya çıkmıştır.⁶

Pazarlama faaliyetlerinin insan ihtiyaç ve isteklerini gidermeye yönelik olması bu faaliyetlerin toplumsal önemini belirten bir husustur. Pazarlamanın gelişmişlik derecesi toplumun refahını çok yakından ilgilendirir. Ayrıca toplumun kıt kaynaklarından önemli bir bölümü pazarlamaya ayrılmıştır. Bu kaynakların verimli bir biçimde kullanılmasında toplumun önemli çıkarları vardır.⁷

Pazarlama insan ihtiyaç ve isteklerini doyurmaya yönelik bir faaliyet olmakla beraber, temel amaçları kâr elde etmek olan şirketlerin, kâr elde etmesinin de en önemli sebebidir. Şirketler eskiden üretim, finans, muhasebe gibi işlemlere verdikleri önemi günümüzde pazarlamaya da vermektedir. Artan rekabet ortamında işletmeler pazarlamanın önemini anlamaktadır. Çünkü günümüzde işletmeler kâr elde etmenin yanı sıra müşteri memnuniyetine de önem vermektedir. Tüketicilere ve topluma olan sorumluluk günümüz işletmelerinin üzerinde durdukları önemli konulardandır. Değişen koşullarla birlikte artık pazarlama, işletmenin bir işlevi değil, yönetim felsefesi olarak kabul edilmektedir.

A. PAZARLAMA KARMASI

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için satış yapmak, hizmet üretmek yani bunların asıl amacı olarak ta kâr elde etmek zorundadır. İşletmelerin mal ve hizmetlerini hedef kitleye ulaştırabilmeleri için bunları pazarlamaları gerekmektedir. Pazarlama için

⁶ CEMALCILAR, s.3

⁷ Ahmet N. KOÇ, "Tüketicilere Yönelik Pazarlama Anlayışı ve Pazarlama Stratejisinin Saptanması", *Pazarlama Semineri*, Ankara, 1982, s.9

ise toplumun beklentilerine, ihtiyaç ve isteklerine uygun bir pazarlama karması oluşturulması gerekmektedir.

Pazarlama karması seçilen hedef pazarda tüketici gereksinimlerini tatmin edici temel karar değişkenlerinin karışımı olarak tanımlanacağı gibi, işletme de kullanılan pazarlama değişkenlerinin türü ve miktarı olarak ta tanımlanabilir.⁸

Pazarlama karması, pazarlama bilgisinde kullanılan temel kavramlardan biridir. Kavram 1962 'de N.H Bordon tarafından geliştirilmiştir.⁹ Mc Carthy 'nin yayınladığı ve günümüzde artık genel kabul görmüş bulunan dörtlü ayırım ise ;¹⁰

- Mal
- Fiyat
- Tutundurma (promosyon, satış artırıcı çabalar)
- Dağıtım (yer)

Bu dört elemanı belirleyen İngilizce sözcüklerin product, place, price, promotion baş harflerine göre, pazarlama karması (marketing mix), 4 'p biçiminde E.J. Mc Carthy tarafından sembolleştirilmiştir.¹¹

Pazarlama karmasının bileşenlerini kısaca açıklayacak olursak;

Mal

Geniş anlamda mal, bir ihtiyaç ve isteği doyurma özelliği olan ve değişime konu olan "şey" dir ve fiziksel bir nesne olabileceği gibi, bir hizmet ya da düşünce de olabilir.¹²

⁸ Tuncer TOKOL, *Pazarlama Yönetimi*, Ceylan Yay, Bursa, 1996, s.20

⁹ CEMALCILAR, s.11

¹⁰ MUCUK, s.28

¹¹ CEMALCILAR, s.12

¹² CEMALCILAR, s.12

Pazarlama tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun malları satın almalarında önemli rol oynar. Pazarlama yönetiminin mal ile ilgili temel görevi, pazarlanabilir, uygun mal ve hizmeti üretmek ve geliştirmektir.

Mal üreticiler ve tüketiciler açısından farklı algılanmaktadır. Üreticiler için mal çeşitli maddelerden oluşan bir “nesne” iken, tüketiciler için mal, kullanıldığı alanda yarar sağlayan, kullanan kişilerin hayatlarını kolaylaştıran bir hizmet, ürün, mamuldür.

Fiyat

Modern pazarlama anlayışına göre fiyat, yönetimin pazarlama çabalarında yararlanabileceği ve kontrolü altında tutabileceği bir araçtır.¹³

Pazarlama yönetici uygun ürün, mekan ve tutundurma bileşenlerini oluştururken aynı zamanda pazarlama karışımını tanımlayacak ve mümkün olduğu kadar çekici yapacak uygun fiyata karar vermelidir. Bu fiyat uygun mal, uygun tutundurma ile uygun yere hareket ettirecek bir fiyat olmalıdır.¹⁴

Tüketiciler hiç bilgi sahibi olmadıkları bir ürün hakkında fiyat aracılığıyla bazı yargılara varmaktadırlar. Örneğin; tüketiciler yüksek fiyatlı bir ürünün daha kaliteli, düşük fiyatlı bir ürünün ise daha az kaliteli ya da hiç kalitesiz olduğu gibi bir ön yargıya varmaktadırlar. Fiyat tek başına bir yol gösterici değilse de, tüketiciler açısından önemli bir yere sahiptir.

Dağıtım

Dağıtım; bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yol anlamında ifade edilir.¹⁵

¹³ YÜKSELEN, s. 161

¹⁴ Ömer Baybars TEK, *Pazarlama İlkeleri – Kavram – Kararlar*, Beta Yayınları, İstanbul, 1998, s.67

¹⁵ Süleyman KARAÇOR, *Reklamda Başarılı Olmanın Yöntem ve Stratejileri, Toplumsal Değişme ve Reklam*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya, 2000 s. 119

Sanayileşme sonucunda hızla artan makineleşme ile birlikte çeşitli mallar pazara sunulmaktadır. Bununla birlikte üretici ve tüketiciler arasında ki mesafeler artmış, bu durumda üreticinin tüketiciye ulaşması zorlaşmıştır. Günümüzde artan rekabet ile birlikte malların üretildikleri yerden, tüketicilere ulaştırılması büyük önem kazanmıştır. İşte bu noktada “dağıtım kanalı” kavramı ortaya çıkmıştır.

Tutundurma

Hedef kitleye pazara sunulacak mal ve hizmetlerle ilgili bilgi verilmeli, malın özellikleri tanıtılmalı, malı satın aldıklarında sağlayacağı yararlar açıklanmalı, tüketicilerin o malı satın almalarını sağlamak için ikna faaliyetinde bulunulmalıdır. Bunu yaparken sistemli bir çalışma izlenmelidir. Tutundurma faaliyeti ile bunlar sağlanmakta, işletmeler amaçlarına ulaşabilmektedir. Tutundurma yöntemleri reklam, kişisel satış, tanıtma ve satış geliştirme olarak tanımlanabilir.

Pazarlama karmasının başarılı olabilmesi için pazarlama karması elemanlarının birbirleriyle uyum içinde olmaları gerekmektedir.

B. PAZARLAMA VE TUTUNDURMA KARMASI

Pazarlama karması içinde mal kararları, fiyat kararları, dağıtım kararları ve en son olarak da tutundurma kararları yer almaktadır.

Tutundurma işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır.¹⁶

İşletmeler tutundurma eylemleri yöneltecekleri alıcı gruplarla çok ilgilenirler. Alıcı grubun pazarda ki pozisyonları, işletmelere tutundurma eylemlerini hazırlama konusunda yol gösterici olmaktadır.

¹⁶ YÜKSELEN, s. 231

Alıcılar üç grupta toplanabilir.¹⁷

- Potansiyel alıcılar
- Dağıtım kanalı üyeleri
- Pazardaki satın alıcı ve kullanıcılar

Burada önem vermekte olduğumuz alıcı grubu, potansiyel alıcıların olduğu, yani tüketicilerin, ailelerin (ki bunların içinde çocuklar da bulunmaktadır), endüstriyel kullanıcılar ve devletin olduğu gruptur. Potansiyel alıcılar işletmelerin ilk hedefi olmaktadır.

Potansiyel alıcılara yönelik tutundurma çabalarında amaç; potansiyel alıcıları fiili alıcı durumuna geçirmektir. Çünkü bireyler potansiyel alıcı konumundadır.

İşletmelerin uygulamış oldukları çeşitli tutundurma faaliyetleri sonucunda çocuklar başta olmak üzere tüm bireyler fiili alıcı durumuna geçmektedir. Bir diğer deyişle istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmiş olmaktadır.

Fakat işletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye hazır bulundurması, o malın satın alınması için yeterli değildir. Bunlara yeni mamul, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar da vardır ki, bunlar satış artırıcı çabalarlardır. Satış artırıcı çabaların ekonomik hayatta büyük etkisi olduğu gibi, özellikle işletmeler açısından da büyük önemi bulunmaktadır.¹⁸

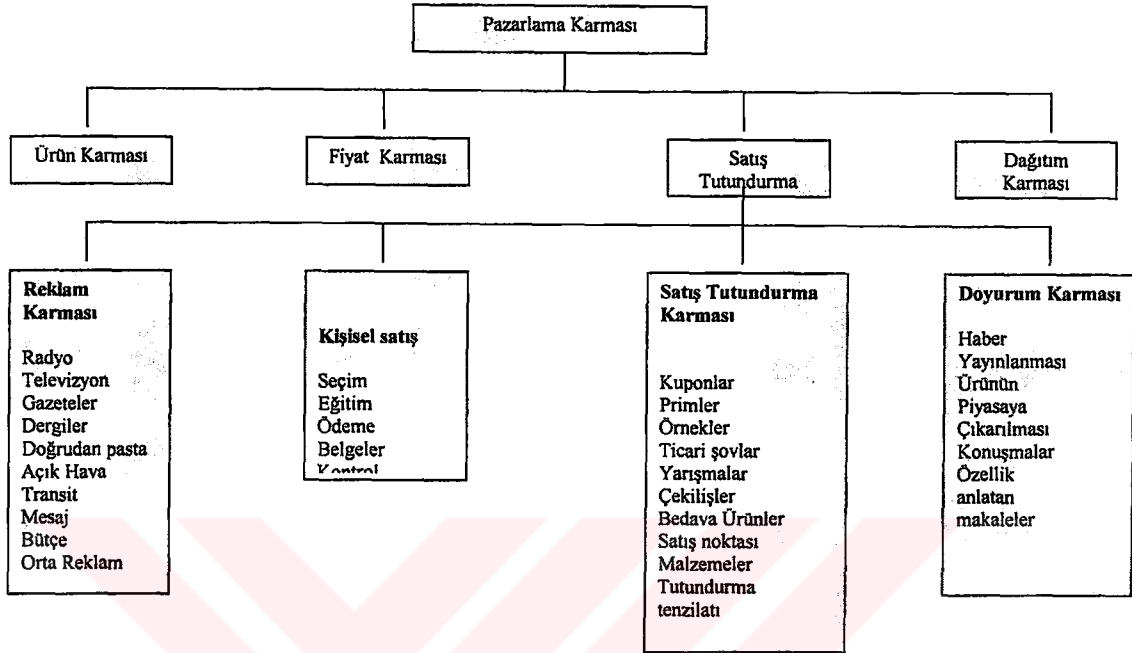
İşte bu nokta da tutundurma karması diye adlandırılan pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır.

Tutundurmanın, pazarlama karmasının tüm diğer üyeleriyle uyum içinde düzenlenmesini gerektiren kendi başına da reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve

¹⁷ YÜKSELEN, s. 233

¹⁸ MUCUK, s.184

duyurum gibi her biri değişik özellikler taşıyan unsurlardan oluşan kendi karması bulunmaktadır.¹⁹



Şekil – 1 Pazarlama Karması

HISRICH, s.162

İşletmeler günümüzde daha da artan bir hızla tutundurma faaliyetlerine önem vermektedirler.

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır²⁰

Üreticilerle Tüketiciler Arasındaki Fiziksel Mesafelerin Artması

Üretici ile tüketici arasındaki fiziksel uzaklık bunların yüz yüze gelmesi engel teşkil etmektedir. Bu mesafe ise ancak çeşitli tutundurma araçlarından yararlanmakla

¹⁹ Robert D. HISRIC, *Pazarlama* (Çev: Yavuz ODABAŞI, Ferhan ODABAŞI, Ateş DALYAN), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1994, s.162

²⁰ MUCUK, s. 185

yakınlaştırılabilir. Mesafelerin artması sonucunda üreticilerin ve hizmet sunan işletmelerin tüketicilerle birebir ilgilenmeleri, ürün ya da hizmetlerini tanıtılmaları olanaksızlaştırmıştır. Üretilen mal ve hizmetler tutundurma araçları sayesinde tüketiciye tanıtılır. Bu ürün ve hizmetler hakkındaki yeterli ve doğru bilgiler tüketiciye ulaştırılır.

Tüketici kendi ihtiyaç ve isteğine en uygun malı, en uygun zamanda, en uygun yerde, en uygun fiyatla nasıl satın alabileceğini tutundurma araçları sayesinde öğrenmektedir.

Nüfus Artışı Sonucu Tüketici Sayısının Artması

Hızla artan nüfusla birlikte çok çeşitli ve seçici tüketici grupları oluşmuştur. Bu tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarını, tercihlerine en uygun şekilde tatmin edebilmek için tutundurma araçlarına ihtiyaç bulunmaktadır. Tutundurma araçları ile birden çok kişiye aynı anda ulaşılmakta, mal veya hizmetler tanıtılmakta, tüketicilerin o mal ya da hizmeti satın almaları sağlanmaktadır.

Gelir Artışı Sonucu Pazarların Büyümesi

Tüketicilerin gelirlerindeki artış, onların yaşam standartlarının yükselmesine, bunun sonucu olarak tercihlerinin değişmesine neden olmaktadır. Gelir artışı ile birlikte tüketiciler lüks sayılabilecek mallara yönelmektedir.

İkame Mallarının Çoğalması İle Birlikte Rekabetin Artması

Pazar büyüdükçe mallarda değişiklik göstermektedir. Bu çeşitliliğin yanı sıra aynı tür mallar farklı özellikleri ile (kalite, fiyat, vb) ön plana çıkmaya çalışmaktadır.

Satın alındığında aynı yararı sağlayacak ikame mallar pazarda yerini almakta, ikame malların çoğalması ile birlikte aynı türden mal veya hizmeti sunan işletmeler arasında ki rekabette artmaktadır.

Bu rekabet ortamında tutundurma araçları ile tüketiciye en kolay ulaşabilen, ürün veya hizmetini en iyi tanıtabilen işletmeler bir adım öne çıkmakta, piyasada ki rakiplerinden sıyrılabilmektedir.

Aracı Kuruluşların Artması ve Dağıtım Kanallarının Genişlemesi

Çeşitli nedenlerle üretimin belirli merkezlerden toplanmasından ötürü üretici ve tüketici arasında oluşan uzaklık, malların ürettikleri yerden tüketim noktalarına ulaştırmaları işlevine önem kazandırmaktadır.

Üretimin yığınsal nitelik kazanması ve pazarın genişlemesi, büyük pazara yönelme zorunluluğu, mal ve hizmetlerin dağıtımının belirli bir düzen içinde ele alınmasını gerektirmiş, bu çabaların pazarlama giderlerinin içindeki payının yüksek olmasıyla konu daha fazla önem kazanmıştır.²¹

Yine Gelirin Artması İle Tüketici Arzu ve İhtiyaçlarının Değişmesi; Tüketicinin Farklılık, Üstün Kalite ve Nitelikler Araması

Tüketici gelirlerinin artması ile, tüketici istekleri değişmektedir. Tüketici satın aldığı ürünlerde kalite gibi özellikler aramaktadır. İhtiyaçlarını giderici mallardan öte lüks mallara yönelmektedir.

Kısaca belirtmek gerekirse artan nüfus, mallarının farklılaşması, üretici – tüketici arasındaki mesafeler, insanların eğitim durumlarındaki gelişmeler (tüketicinin bilinçlenmesi) ve bunun sonucu olarak ta seçici olmaları üreticiler için yol gösterici olmuştur.

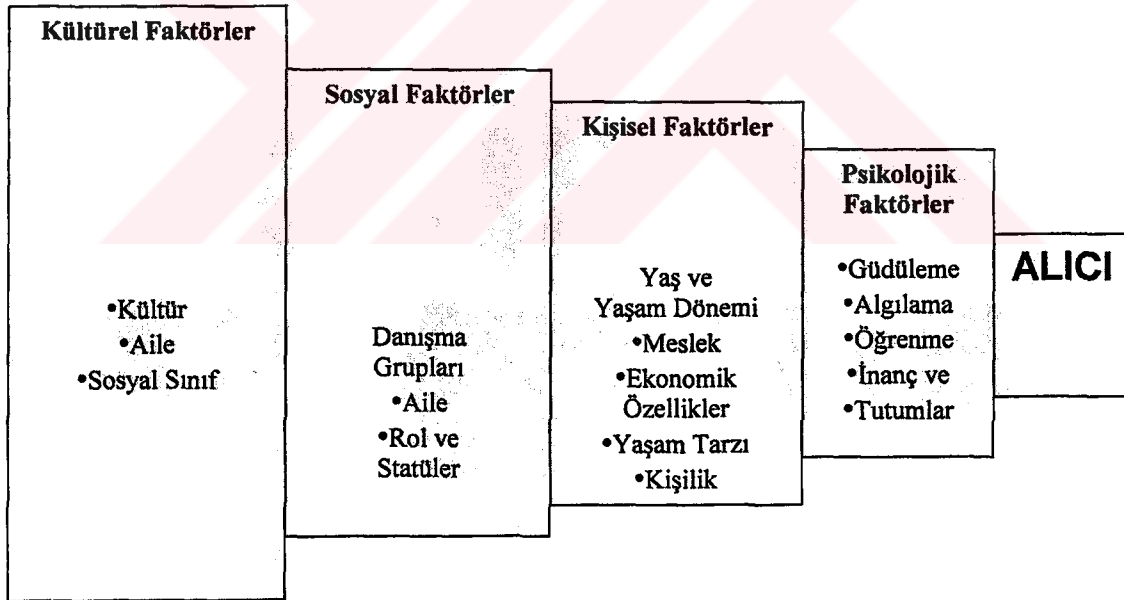
Fakat üreticilerin etkili bir pazarlama karması oluştururken, üzerinde önemle durmaları gereken bir konuda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler olmalıdır.

²¹ YÜKSELEN, s.187

Tüketici bir ürünü satın almak isterken veya satın alma işlemini gerçekleştirirken bir çok içsel ve dışsal etkenlerden etkilenmektedir. Tüketici grubunu etkileyen bu faktörleri kısaca ele almakta yarar görmekteyiz.

C. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir.²² Tüketicinin satın alma davranışları üretici firmaların gönderdiği çeşitli uyarıcılara karşılık gösterdikleri tepkilerdir. Tüketicilerin bir malı satın almaya karar vermesi veya satın almaması, almaktan vazgeçmesi çeşitli etkenlerden kaynaklanmaktadır. Pazarlama ve reklam çabalarının etkili sonuçlar yaratabilmesi için tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörlerin ele alınması gerekmektedir.



Şekil 2. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Philip KOTLER, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Nintin Edition, Prentice Hall, Inc. 1997, s. 173

²² Muhuttin KARABULUT, *Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü 30. yıl Yay., İstanbul, 1985, s.14

Tüketicinin belirlediği tüm satın alma kararları, ya bir ihtiyacı ya da bir istediği tatmin etmeye yönelik eylemlerdir. İhtiyaçlar gıda, su, giysi, barınak, güvenlik gibi yaşamak için gerekli olan şeylerdir. İstek ise, yaşamsal önem taşımakla birlikte, tüketicinin sahip olmayı arzuladığı şeylerdir. İsteklere akla gelen ilk örnekler; kozmetik ürünler, spor arabalar, lüks evler olmaktadır.²³

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen psikolojik faktörleri şöyle sıralayabiliriz.

1. Güdüleme

Güdü, kişinin bilinçli davranışlarının dayanağını olarak gösterdiği bir güçtür. Başka bir deyişle uyarılmış bir ihtiyaçtır. Kişi bu ihtiyacı doyumak, duyduğu gerilimi azaltmak istemektedir. Güdülünen kişi eyleme geçmekte, insan güdülendiği için davranışta bulunmaktadır.²⁴

Tüketicinin davranışlarının temelini ihtiyaçlar oluşturmaktadır. İhtiyaçlar insanları eyleme geçirmekte, tatmin edilmezlerse, tüketici de bir dürtü hali başlatmakta ve bu itici güç tüketicinin psikolojik dengesini bozmaktadır. Bu nedenle tüketicinin de ihtiyaçlarını giderecek davranışlarda bulunması gerekmektedir. Organizmanın ihtiyacını gidermek için belli bir yöne doğru faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketicinin davranışlarının psikolojik nedenlerine “güdü” adı verilmektedir.²⁵

Pazarlama ve reklam faaliyetleri tüketicilerin farklı güdülerini uyarmakta, ihtiyaçlarını gidermekte, istekleri doyumaktadır:

2. Algılama

Algılama duyu organları aracılığıyla alınan uyarıların yorumlanması ve anlamlı hale getirilmesidir.

²³ Nagehan Bilge TOPALOĞLU, Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.21

²⁴ CEMALCILAR, s. 44

²⁵ TOPALOĞLU, s. 45

Algılama yoluyla insanlar çevresindeki uyarıcılara bir takım anlamlar vermektedir.

Bir başka deyişle algılama bir olay ya da nesnenin varlığı hakkında duyular yoluyla bilgi edinmektir. Algılamayı etkileyen önemli faktörlerden bazıları uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle etkileşimleri ve kişinin içinde bulunduğu özellikleri olmaktadır.²⁶

Algılama ile birey çevrede ilgi duyduğu konuları seçmektedir. Bazı çevresel bilgilere kayıtsız veya isteksiz yaklaşırken bazı bilgiler ilgi ve merakını cezbetmektedir. Her bireyin ilgi ve dikkatini çeken çevresel olay ve bilgiler farklıdır. Bu farklılığı doğuran insanların birbirinden farklı kişiliklere, ihtiyaçlara, güdülere, değerlere, inançlara ve tecrübelerine sahip olmalarıdır. Bu farklılıklar, bireylerin çevreden ilgi duydukları ve algıladıkları olay ve grupları işleme ve anlama kavuşturma da farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.²⁷

Tüketici algılama süreci içinde hem kendi psikolojik yapısının, hem de işletmenin ona ilettiği mamul, fiyat, reklam gibi uyarıcıların etkisi altında kalmaktadır.²⁸

Algılama tutumları, güdülerini şartlayarak satın alma kararlarına etki etmektedir. Algılama süregelen bir süreçtir. Kişinin algılamasında zaman içinde değişimler olmaktadır.

3. Öğrenme

Bilgi ve tecrübe sonucu davranışta oluşan sürekli değişim olarak tanımlanacağı gibi, insan inançlarını, değerlerini, tutum ve davranışlarını değiştirme süreci olarak ta tanımlamaktadır. Öğrenme sonucunda bilgi ve tecrübe birikimi olmaktadır. Bunun

²⁶ MUCUK, s. 85

²⁷ Erol EREN, *Örgütsel Davranışı ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yay., İstanbul, 2000, s.53

²⁸ YÜKSELEN, s. 86

sonucunda da insan değer ve davranışlarında sürekli nitelikte bir değişik meydana gelmektedir.²⁹

İnsanlar çevrelerini tanıyarak ve olguları değerleyerek davranışlarını düzenlenmektedir. Her hangi bir ihtiyacı gidermek için, o ihtiyacı karşılayan alternatifleri araştırıp değerlemekte ve daha sonra uygun alternatifi seçmektedirler. Bir ürünü satın almak isteyen tüketici pazarda malın markaları ve özellikleri hakkında bilgi toplamakta ve markaları taramaktadır. Sonuç olarak ihtiyacına en uygun malı satın almaktadır.

Ancak satış sonrasında elde edeceği tatmin ve tatminsizlik, o marka ile ilgili tutumunu belirleyecek ve ilerdeki davranışlarında bu tatmin düzeyini de değerlemeye katacaktır.³⁰

4. Tutum

Kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz biçimde tepkide bulunma eğilimine tutum adı verilmektedir. Tutumların oluşmasındaki temel kaynaklar; ilişkilendirme, deneyim ve bilgilenmektir.³¹

Tutum, hedef tüketicinin yeni bir pazarlama bileşeni veya bileşenlerindeki herhangi bir özelliğe, özellik setine veya niteliklerine karşı onun potansiyel davranışı veya bu davranışın sözle açığa vurulmasını ifade etmektedir.³²

Tutumlar doğuştan elde edilmemekte, öğrenme ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır.

²⁹ EREN, s. 572.

³⁰ YÜKSELEN, s. 87

³¹ Yavuz ODABAŞI, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniv. Yay., Eskişehir, 1988, s. 74

³² KARABULUT, s. 115

Pazarlama stratejileri tutum bileşenlerinin her birine (inançlar, duygular, eğilimler) etkide bulunmaktadır. Etkiler sonucunda, arzu edilen tüketicinin, markaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmesi olmaktadır. Tüketici sonunda satın alma ve tüketim gibi arzulan bir davranışı gerçekleştirmektedir. Eğer tüketici bu davranışı sonucunda tatmin olmuş ise olumlu tutumunun devam etmesi beklenmektedir.³³

Günümüzde toplumlar hızlı bir değişim içindedir. Bunun yanında her kültürün kendine göre değişim hızı vardır. Ve bu, toplumların gelişmişlik derecelerine göre farklılıklar göstermektedir. Üretimdeki çeşitlilik, geçicilik ve yenilik arttıkça değerler ve yaşam biçimleri de hızla değişmektedir. Toplumdaki bolluk arttıkça insan ihtiyaçlarının biyolojik kökenle ilişkisi azalmakta ve daha kişisel bir görüntü almaktadır. Kişilerin ihtiyaçları dış çevreleriyle ilişkileri sonucunda göreceli olarak değişmektedir.³⁴

Toplumlar teknolojik gelişmelerle bağlantılı olarak giderek değişmekte ve gelişmektedir. Üretici firmalar da bu değişimlere, gelişmelere kendilerini geliştirerek ayak uydurmaktadır. Bu sebepten her geçen gün farklı özelliklerde, modern olarak dizayn edilmiş, yönlendirilmiş ve geliştirilmiş ürünleri piyasaya sunulmaktadır.

Tüketicilerin de satın alma da davranışlarında da farklılaşmalar görülmektedir. Kişiler ihtiyaçlarını karşıladıkça, farklı satın alma davranışları göstermektedir. Kişilerin geliri arttıkça güzellik, saygınlık gibi istekleri ön plana çıkmaktadır.

Tüketici gruplarının tüketim davranışlarının şekillenmesinde bir çok faktörün etkili olduğunu belirtmiştik. Yine tüketici gruplarının davranışlarını etkileyen bir diğer faktör de “yaş” faktörüdür.

İnsanların tüketim davranışı küçük yaşlardan itibaren oluşmakta, yaş büyüdükçe ise şekillenmektedir.

Bu sebeple tüketim ve çocuk kavramı sık sık birlikte kullanılmakta, çocukların tüketim davranışları incelenmektedir. Çocuğun çocuk kimliği yanında, birde tüketici kimliği bulunmaktadır. Çocuk doğumu itibariyle tüketici kimliğini kazanmakta, ilk

³³ ODABAŞI, s.85

³⁴ Alwin TOFFLER, *Şok (Çev: Selami SARGUT)*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1981, s.54

yıllarda anne – babaya bağımlı olarak tüketim yapmakta, kendini ifade etmeye başladığı yıllardan itibaren ise “çocuk tüketicisi” adını almaktadır.

Çocuk tüketicinin tüketim davranışları, onların davranışlarını etkileyen faktörler mal ve hizmet üreten işletmeler tarafından dikkatle incelenmekte ve bunlara göre bir tutundurma faaliyeti hazırlanmaktadır.

II. TÜKETİM VE ÇOCUK

A. TÜKETİCİ ÇOCUK

Tüketici çocukların, tüketim davranışlarını geniş olarak incelemeye önce “çocuk” kavramına yer verilecektir.

1. Çocuk Kavramı

Çocukluk; doğumdan başlayıp, ergenliğe kadar süren dönemi kapsamaktadır. Bir çok kaynakta 0 ile 13 yaşları arasındaki herkes çocuk olarak tanımlanmaktadır. 13 yaşından sonra birey çocuk kimliğinden sıyrılıp, ergen kimliğine bürünmektedir.

Bazı tanımlarda çocuğun “insanoğlunun küçük bir modeli” olduğu söylenmektedir. Çocuk kendine has özellikleri olan bir bireydir. Çocuk doğumundan itibaren, fizyolojik, duygusal, zihinsel, toplumsal gereksinimlerini karşılamak üzere savaşıyor bir varlıktır.

Bir başka tanıma göre çocuk “gelişmekte olan küçük insan” dır. Küçük insana beden yapısı yönünden, insana benzediği için “insan” denilmektedir. Fakat küçük insan insanlığın, insan olmayı, insanca davranmayı, sevgiyi – nefreti, doğruyu – yanlış, iyiyi – kötüyü, güzel - çirkini, ben merkezli olmayışını yaşam ortamı içinde öğrenmektedir.³⁵

³⁵ Deniz GÜLER, Eğitimi İletişimi Kurumu Olarak Çocuk Televizyonu ve Uygulamaları ile Bir Model Önerisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, A.Ü. Sos. Bil. Enst.), Eskişehir, 1990, s.16

Çocuk, büyüyen ve gelişen, büyüme ve gelişmesi oranında değişen bir varlıktır.³⁶

Bir çocuğun ergenlik çağına kadar eğitimle, bir başka deyişle toplum içindeki yaşamıyla öğrendikleri, içselleştirdikleri, değer, tutum ve davranış biçimleri onun “çocuk kültürünü” oluşturmaktadır. Söz konusu süreci kapsayan dönem iki aşamadan meydana gelmektedir. İlki çocuğun altı yaşına gelinceye kadar, yani okula başlayıncaya kadar olan dönem yani ilköğretim dönemi olmaktadır. İki aşamadan oluşan bu dönem, insan davranışlarını büyük ölçüde belirleyen temel kişilik örgütlenmesinin kazanıldığı bir dönem olması nedeniyle büyük bir önem arz etmektedir.³⁷

2. Tüketim ve Çocuk

İnsanoğlu çocuklukta hiç kuşkusuz diğer dönemlerine oranla daha çok bilgi aramaktadır. Bu durumun nedenleri ise pek çok sosyal psikolog, insan yavrusunun doğuşta hiç kültürü olmamasına bağlamaktadır. Çocuk, evren ve ahlak hakkındaki olguları, dilini kullanmayı, toplumsallaşma süreci içinde çeşitli kaynaklardan kazanmaktadır. Toplumsallaşma süreci içinde toplumsal olsun olmasın çeşitli kaynaklar, çocuğun içinde yaşadığı evreni tanımasına, kavramasına, çeşitli bilgi ve beceriler kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bu bilgilerin ve becerilerin çocukça türetilmesine ise haberleşme aracılık etmektedir.³⁸

Sürekli gelişen ve değişen teknoloji, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kültürel yapının değişimi, ekonomik faaliyetlerin artması ile tüketim alışkanlıklarımızda da birçok değişiklik yaşanmaktadır. Çocuklar küçük yaşlardan itibaren tüketici olarak görülmekte, yetişkinler için tasarlanan ve üretilen ürünlerin çocuklara yönelik olanları da üretilmektedir. Böylece çocuklar da pazardaki yerlerini almaktadır.

³⁶ Mustafa Ruhi ŞİRİN, *Televizyon, Çocuk ve Aile*, İz Yay., İstanbul, 1998, s. 64

³⁷ Dilek Ç. YEŞİLTUNA, “Kitle İletişim Sürecinde Çocuk”, *İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler El Kitabı*, A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 1172, Eskişehir, 13/15 Nisan 1999, s.40

³⁸ Oya TOKGÖZ, *Televizyon Reklamlarının, Anne – Çocuk İlişisine Etkileri (Eskişehir ve Yozgat 'ta Yapılan Alan Araştırmaları)*, Ankara Ü. Siyasal Bilgiler Fak. Yay., Ankara, 1982, s.3

Çocuk doğumundan itibaren bir tüketici olarak görülmektedir. Büyüdükçe aile içindeki bireylerin toplamından daha fazla harcamaya başlamaktadır. Başka bir deyişle çocuk aile ekonomisini de ele geçirmektedir. Yetişkinler için bulunan hemen hemen her ürün çocuklar içinde bulunmaktadır. Hatta, çocukların özel bakım istemeleri sebebiyle ihtiyaçları çok daha fazla olmaktadır. Ayrıca çocuklar anne – babalarının her türlü satın alma kararlarında da etkili olmaktadır.³⁹

Hangi ülkede olursa olsun, çocukların ceplerindeki harçlıkların toplamı anne ve babaların üzerindeki bir malı satın almaya yönelik etkinlikleriyle birleştiğinde muazzam bir potansiyel rakam ortaya çıkmaktadır. Birde çocukların reklamlardan büyüklere nazaran daha fazla etkilendikleri göz önüne alındığında, çocuklara yönelik reklam yapmak çok akılcı bir karar gibi görünmektedir.⁴⁰

Üretici firmalar çocuk tüketicilerin ya da geleceğin tüketicilerinin pazar içindeki önemi anladıkları için, pazarlama stratejilerini bu yönde belirlemektedirler.

Tüketim toplumu içinde nesnelere ve göstergelere yardımıyla çocuğun çocukluğu önemli ölçüde elinden alınmaktadır. Bu sistem içinde pek çok konuda olduğu gibi çocuk konusunda da önce çocukluğun yok oluşuna, şimdi ise yok edilen o masum dünyanın yeniden yaratılmaya çalışılarak nesnelere daha çok tükettirilmesi uğuna kullanılmasına tanık olmaktadır.⁴¹

Reklam endüstrisi, özellikle televizyonun gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla daha doğrusu bu sihirli kutunun etkisinin farkına varılmasıyla, tüketici diye adlandırılan kesimin kapsamını biraz daha genişleterek çocukları da bu kapsama dahil etmiştir. Çocuklar son yıllarda, tüketici kesiminin küçük bir parçası olmaktan çıkıp, temel ve önemli bir parçası haline gelmişlerdir.⁴²

³⁹ Hürriyet Çocuk, 23 Nisan 1999

⁴⁰ Emir TURAM, *Televizyonla Yetişen Nesil, Ekranaltı Çocukları*, İrfan Yay., İstanbul, 1996, s. 74

⁴¹ Huriye KURLIOĞLU, "Televizyon Reklamlarında Çocuk", *İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler El Kitabı*, A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi Yay., Eskişehir, 13 / 15 Nisan 1999, s.200

⁴² KURUOĞLU, s. 200

Çocuklar yarının büyükleri, potansiyel tüketicilerdir.Çocuk olarak da tüketici olmakta fakat yarının çalışan, para kazanan aile lideri olarak da potansiyel tüketici konumunda bulunmaktadır.Bu yüzden çocukluğundan itibaren onları tüketime yönlendirmek, yarının satışlarını garanti altına almak demektir.⁴³

“Türkiye nüfusunun % 45 ‘inin çocuk ve genç kategorisinde yer alan 20 yaş grubunun altındaki bireylerden oluşmaktadır.”⁴⁴ Bu istatistiğe baktığımızda çocukların tüketimdeki önemini daha iyi kavramaktayız. Bununla birlikte pazardaki payının dikkat çekici olduğunu görmekteyiz.

3. Çocuğun Tüketim Davranışı

Çocuğun tüketime yönelik bilgileri işleminin en belirgin sonucu, harcama şeklinde görülmektedir. Harcama işlemi sonuçta görülen bir davranış olmakla beraber, çocuğun parasını biriktirmesi, parasını nerelere harcadığı, kendisinin neler aldığı, ailesine neler aldıracağı üzerinde de durmak gerekmektedir. Daha önce yapılan araştırmaların bazıları, çocuklarca alınan ürünlerin neler olduğunu, değerlendirmiştir. Üzerinde pek durulmayan ise, çocuğun parasını harcama ve biriktirme biçimi olmuştur.⁴⁵

Ekonomik açıdan çocuklar çeşitli isteklere ve bu istekleri gerçekleştirme ile ilgili satın alma gücüne sahip bulunmaktadır. Psikolojik açıdan çocukların ihtiyaçları ve piyasada bu ihtiyaçları dile getirme yetenekleri vardır. Sosyolojik açıdan çocuklar, tüketici rolü olarak ifade edilen bir takım kolektif aktivitelerde bulunan tüketicilerdir ve onlardan toplumun özelliklerine uygun doğal bir gelişme beklenmektedir. Ticaret açısından ise çocuklar satın alma işlemini gerçekleştiren, genellikle kendi harçlığını harcayan ve alışveriş sonrası değerlendirme yapan tüketiciler olarak görülmektedir.⁴⁶

⁴³ Filiz ORAKÇI, “Tüketim Toplumuna Dönüşmemiz”, 4. Boyut, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 1997, s. 107

⁴⁴ Hürriyet, Çocuk, 23 Nisan 1999

⁴⁵ TOKGÖZ, s. 83

⁴⁶ Özlen ÖZGEN, Emine GÖNEN, “İlkokul Çağındaki Çocukların Tüketim Davranışları Üzerinde Bir Araştırma”, Ankara Ü. Ziraat Fak. Yay., Ankara, 1992, s.8

Çocuklar bazı tüketim davranışları bakımından, büyüklere göre ilkel düzeyde kalmaktadır. Zaman içinde bunların düzeltilmesi pek olası olmamaktadır. Örneğin; çocuğun para harcaması veya ailesinden bir ürünün alınmasını istemesi gibi. Bu davranışlar tüketim becerisi istemeyen davranışlardır. Diğer yandan parayla gerçekleştirilen bazı davranışlar ise daha soyut kavramların kullanımı gerektirdiği gibi deneyimle gelişmektedir. “Becerili davranışlar” diyebileceğimiz bu davranışlara örnek olarak, çocuğun nasıl para biriktirdiği, para kullanma ile gerçek anlamda para biriktirme ve tutma işlemi verilebilir.⁴⁷

Çocuğun tüketim davranışının tümü çoğunun bilişsel gelişmesinin bir işlevi değildir. Ayrıca tüketim davranışlarının tümünün bilişsel temeli yoktur. Çocuğun tüketim becerilerinin veya tüketim uğraşlarının ise bilişsel temeli bulunmaktadır. Bu uğraşlarında çocuklar kendilerine ulaşan bilgileri işlemekte, bilgi işlenirken de düşünce yetilerini kullanmaktadırlar.⁴⁸

Çocuğun tüketim davranışı ikiye ayrılmaktadır.⁴⁹

- Bilişsel temeli olan tüketim becerilerini kullanma
- Çocuktan belli bir beceri istemeyen tüketim uğraşlarında bulunma.

Çocuk birinci durumda genelde bilişsel gelişimiyle bağlantılı olarak, tüketim uğraşlarında bulunurken “düşünme” yetilerinden yararlanmaktadır. İkinci durumda ise, çocuğun tüketim uğraşını sürdürmesi için, belli bir beceri kullanması gerekmemektedir.

Tüketim, alışverişin sürdürüldüğü ortamlarda gerçekleşmektedir. Çocuk bu ortamlara ilişkin bilgiyi küçük yaşlardan itibaren edinmekte, bu bilginin kazanılmasında ailesi, yakın çevresi ve televizyon etkili olmaktadır.⁵⁰

⁴⁷ TOKGÖZ, s. 83

⁴⁸ TOKGÖZ, s. 10

⁴⁹ TOKGÖZ, s. 13

⁵⁰ Sema KANER, “Televizyon Reklamları ve Çocuklar”, *Ankara Üniv. Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, C.22, S.2, 1989, s. 796

Çocukların tüketimde etkin rol oynadıkları yapılan çeşitli araştırmalarda görülmüştür. 4 – 5 yaşlarında tüketici rolüne giren çocukların 9 – 10 yaşlarında bilinçli bir tüketici olmaya başladıkları, 12 yaş civarında ise tüketici olarak toplumdaki yerlerini aldıkları görülmektedir.⁵¹

Çocuğun tasarruf fikrini kazanması, tüketim bilgisine bağlı olarak gelişmektedir. Harçlığını biriktirme 7 – 9 yaşlarından sonra görülebilmekte, çocuğun yaşı büyüdükçe hem para harcamasında, hem de para biriktirmesinde bir artma olmaktadır. Küçük yaşlardaki para kullanımı ise daha çok harcama şeklinde olmaktadır. Tasarruf fikrinin harcamadan daha sonra gelişmesi, ailenin paranın kullanımıyla ilgili verdiği bilgelerin yaşı büyüdükçe çocuk tarafından daha iyi anlaşılması ve çocukta tasarruf gibi soyut kavramların gelişmesiyle ilgilidir.⁵²

Çocuklar genelde kendi başlarına bir malı almak veya almamak durumunda kaldıklarında, hiç kuşkusuz bazı bilgi kaynaklarından yararlanarak tüketim kararı vermektedirler. Fakat yanlarında anne – babaları varsa doğal olarak bu isteklerini onlara iletmektedirler. Televizyon, ailesi, yaşlıları, arkadaşları, çeşitli afişler, broşürler, mağazadaki malların sunuluş şekli çocuğa tüketiminde yardımcı olan bilgi kaynaklarıdır.⁵³

Çocuk tüketicilerin tüketim davranışlarına ilişkin çalışmalar XX. Yüzyılın ikinci yarısında başlamış, özellikle son yıllarda bu konu ile ilgili araştırmalara hız verilmiştir.⁵⁴

Yapılan araştırmalara göre; tüketim ekonomisi yönünden küçüklere göre büyükler daha deneyimlidirler. Zengin aile çocuklarının ise fakir aile çocuklarına göre karmaşık tüketim norm ve becerileri hakkında bilgi sahibi oldukları kabul edilmektedir.⁵⁵

⁵¹ ÖZGEN, GÖNEN, s.8

⁵² KANER, s. 796

⁵³ TOKGÖZ, s. 60

⁵⁴ ÖZGEN, GÖNEN, s. 12

⁵⁵ TOKGÖZ, s. 83 - 84

Kız ve erkek çocuklarından 5 – 7 ve 9 yaş gruplarında 60 ‘ar denek seçilerek yapılan bir araştırmanın sonucunda; para kavramının genellikle 5 yaşlarında oluştuğu; 7 yaşında genellikle düzenli harçlık almaya ve para biriktirmeye başlandığı; 9 yaşlarında ise çocuğun normal tüketici davranışlarına girdiği belirtilmiştir.⁵⁶

Bir başka araştırma; 5 – 12 yaşlarında çocukları olan 109 anneye uygulanmış, araştırma sonucunda; çocukların büyük yaşlarda daha çok yiyecek maddeleri satın aldıkları, yaşları büyüdükçe bu eğilimin azaldığı, 5 – 7 yaşları arasındaki çocukların paralarını çeşitli oyun ve oyuncaklara harcamalarına karşın, 11 – 12 yaşları arasındaki çocukların daha çok giyim eşyası satın alma eğiliminde oldukları gözlenmiştir.⁵⁷

Çocukların tüketim davranışları yaşlarına, cinsiyetlerine, sosyo – ekonomik durumlarına göre farklılık göstermektedir. Eğitim alanında ki başarıları bile çocukların tüketim eğilimlerini etkilemektedir.

Çocuk tüketiciler toplumumuzda büyük bir yer tutmaktadır. Pazarda çok önemli bir paya sahip olan çocuk tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü bugün model alan “çocuk tüketicisi” iken, yarının model alınan tüketicileri olacaklardır. Toplumumuzun bir tüketim toplumu olmasını istemiyorsak, çocukları tüketim konusunda bilinçlendirmemiz gerekmektedir.

Çocuklara tüketim davranışları ile ilgili olarak ;⁵⁸

- Paralarını en üst düzeyde zevk ve tatmin sağlayacak şekilde harcamaları, en çok alışveriş yaptıkları, okul kantinlerinden hijyenik kurallara uygun, besin değeri yüksek, kolay tüketilebilir yiyecek ve içecekleri satın almaları,
- Gelecekteki ihtiyaçlarını düşünerek tasarruf etmeleri,
- Ailedeki diğer bireyler, arkadaşlar ve kendisinden daha kötü durumda olanlarla paylaşma arzusu duymaları, öğretilir.

⁵⁶ ÖZGEN, GÖNEN, s. 12

⁵⁷ ÖZGEN, GÖNEN, s. 13

⁵⁸ ÖZGEN, GÖNEN, s. 97

4. Sosyalleşme Açısından Öğrenme Süreçleri

a. Gözlemsel Öğrenme

Çocuğun diğer kişilerin davranışlarını gözlemlemesi sonucu ortaya çıkar.⁵⁹ Bu kişiler çocuğun akran grubu, okul arkadaşları ya da ailesi olabilir. Hatta televizyonda gördüğü ünlü kişiler ya da hayal kahramanları bile olabilir.

Çocuklar reklamda gördükleri ünlü kişileri taklit etmektedir. Sevdikleri ünlü gibi olmak için reklamı yapılan ürünü almakta ve tüketmektedirler. Böylece sevdikleri ünlü gibi olduklarını düşünerek, bu ünlü karakteri kişiliklerinde model olarak alırlar.⁶⁰

Çocuklar bazen de anne – babalarının tüketim davranışlarını model almakta, onlar gibi davranmaktadırlar.

b. Pekiştirme

Ödüllendirme (pozitif pekiştirme) ya da cezalandırma mekanizmasına (negatif pekiştirme) dayandırılmaktadır.⁶¹ Tüketici konumunda olan çocuk bir ürünü alıp kullandığında memnun kalırsa, aynı davranışı, sürdürecektir, yine o ürünü almaya devam edecektir. Eğer memnun kalmazsa, o ürünü almaktan vazgeçerek, başka alternatifler bulacaktır.

c. Sosyal Etkileşim

Çocuğun toplumdaki diğer kişilerle karşılıklı ilişkileriyle ilgi normlar çocuğun tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir.⁶²

⁵⁹ BABAOĞLU, AYDINER, ERBERBER, s. 91

⁶⁰ Richard LINNETT, "Psychologists Protest Kids Ads", Advertising Age, *Business Source Premier*, 03.11.2000, Vol. 71, Issue 38, p.4

⁶¹ BABAOĞLU, AYDINER, ERBERBER, s. 92

⁶² BABAOĞLU, AYDINER, ERBERBER, s. 92

Çocukların en büyük özellikleri kolay etkilenmeleridir. Çocuklar genellikle kendi arzularının diğer çocukların doğrultusunda olduğu inancındadırlar. Yaşam süresi içinde belki de hiçbir dönem de rastlanamayacak düzeydeki kolay etkilenme çocukluk döneminde görülmektedir.⁶³

Çocuk tüketicinin arkadaşları ile bir ürün hakkında yorum yapmaları, o ürünün kullanışlı ya da kullanışsız, pahalı veya ucuz olduğu konusunda konuşmaları çocuğun o ürün ile ilgili bilgi sahibi olmasını sağlayacaktır.

5. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Rol Oynayan Faktörler

İnsan biyo-kültürel bir varlıktır. Bir öğrenme olgusu olan sosyalleşme, diğer anlamıyla toplumsallaşma (sosyalleşme), bireyin çevresindeki norm ve değerlere uygun davranış biçimlerini kabul etmesi anlamına gelmektedir. Diğer insanları anlamak ve onlara uyum göstermek, sosyalleşmenin önde gelen ölçütlerinden sayılmaktadır.⁶⁴

Bireyin toplumun bir parçası olabilmesi, toplumsal yapının işleyişi ile ters düşmemesi, kendisinden beklenen sosyal rolleri yerine getirebilmesi sosyalleşmeyi ile doğru orantılıdır. Sosyalleşmeyi “bir bireyin toplumun kurallarını edinme süreci” olarak tanımlayan bir görüşe göre, iletişim araçlarının çocuğun ilk sosyalleşmesinde önemli bir rol oynadığının genel kabul gördüğü vurgulanmaktadır.⁶⁵

Toplum yapısı içerisinde çocuklar önemli bir tüketici grubunu temsil etmekte ve tüketimde önemli bir rol oynamaktadır. Çocuklar aynı zamanda hedef tüketici kitesidir, bu nedenle tüketiciler olarak sosyalleşmeleri gerekmektedir. Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi çocukluk döneminde tüketimle ilgili bilişlerin, tutumların ve davranışların gelişmesi olarak tanımlanmaktadır.⁶⁶

⁶³ YAVUZER, s.118

⁶⁴ Haluk YAVUZER, *Çocuk Psikolojisi*, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1999, s.49

⁶⁵ Zeynep Karahan USLU, *Televizyon ve Kadın*, Alfa Yayınları İstanbul, 2002, s.19

⁶⁶ Müberra BABAĞUL, Ayfir AYDINER, Miray ERBERBER, “İlk okul Çağındaki Çocukların İçinde Buldukları İletişim Ortamlarının Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisinin İncelenmesi”, *İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler El Kitabı*, Eskişehir, 13 / 15 Nisan 1999, s. 90

Çocuklarında yetişkin bireyler gibi çeşitli istekleri ve ihtiyaçları vardır. Çocukların yaşlarıyla orantılı olarak istekleriyle ilgili çekingenlikleri değişmektedir. Küçük çocuklar isteklerini hiç çekinmeden dile getirirken, yaş büyüdükçe istekleri dile getirmede çekingenlik başlamaktadır.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri oldukça önemli bir konudur. Bunun belli başlı nedenleri ;⁶⁷

- Büyük ve önemli bir pazar bölümünü oluşturmaları,
- Ailelerin, arkadaşlarının satın alma kararlarını etkileyebilmeleri,
- Çocuklukta edinilen tecrübelerin yetişkinlik dönemindeki tüketim kalıplarını etkileye bilmesidir.

Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde aile, akran grubu, kitle iletişim araçları ve eğitim kurumlarının rolü vardır .

Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde rol oynayan faktörlere deyinmeden önce, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde yer alan öğrenme süreçlerini inceleyebiliriz.

a. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Ailenin Rolü

Aile, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde en etkili olan gruptandır. Çünkü çocuk doğumundan itibaren aile ortamında anne baba ile etkileşim içindedir. Çocuk anne babanın ya da diğer aile bireylerinin tüketim davranışlarını örnek almaktadır.

Küçük çocuklar yetişkinlerin yardımı olmadan alışveriş yapamazlar. Bu da ailelerin çocukların tüketimine karıştıkları anlamına gelmektedir. 2 veya 3 yaşlarına kadar çocukların ihtiyaçlarını nelerin karşılayacağına tamamen aileler karar verir, fakat bu yaştan başlayarak çocuklara bazı tercihler için, örneğin oyuncak çeşitlerinde veya dondurma lezzetlerinde izin verilmektedir. Küçük yaşlarda çocuklar piyasadaki bir çok

⁶⁷ BABAĞLU, AYDINER, ERBERBER, s. 90

nesnenin farkında olmamakta, fakat çocuklar büyüdükçe reklamcılığın artan bir kısmı onlara yönelmektedir.⁶⁸

Kişiler arası iletişim; özellikle de ailedeki iletişim çocukların tüketici olmayı öğrenmeleri üzerinde etkili olmaktadır.Çocuğun toplumda bir yetişkin olarak yerini almadan önce, içinde yaşadığı kültür tarafından sunulan birçok disiplini öğrenme ve geleneksel bilgi ve becerileri kazanmasında aile kurumunun rolü yadsınamaz.⁶⁹

Aile kurumunun en önemli görevlerinden biri olan ve aile üyelerinin sosyalizasyonunu içeren bu görev çocukların rasyonel bir tüketici olmaları için sosyalleştirilmelerini kapsamaktadır. Aile, çocuğun aile grubu içindeki ve dışındaki davranış modellerini de etkilemektedir. Ailenin çocuklarının tüketim davranışları üzerindeki etkisi, ürünler, karar verme ile tüketici özellikleri bakımından değişiklikler göstermektedir.⁷⁰

Küçük yaşlardaki çocuklar alışverişe genellikle aileleri ile birlikte gitmektedir. Çocuklar ailelerin alışveriş yaptıkları yerleri, aldıkları ürünleri tanımaktadır.Ve bunların etkisiyle çocuk ailelerin tüketim davranışlarını model almaktadır. Anne – babanın ürün hakkındaki yorumları “ucuz – pahalı, iyi – kötü, güzel – çirkin, gerekli – gereksiz, kullanışlı – kullanışsız” çocuklar tarafından sürekli gözlemlenmektedir.

Küçük yaştaki çocukların eğlence, yiyecek, giyecek konularındaki her türlü istekleri aileleri tarafından yerine getirilmektedir. Ve bu isteklerin kontrolü anne babaya aittir. Çocuğun ne tür gıdaları yiyeceğine, hangi tarz giysiler giyeceğine, bu giyeceklerin renklerine, kalitesine, çocukların hangi tür eğlence merkezlerinde eğleneceğine, nerelerden alışveriş yapılacağına aileler kendi zevklerine göre ve en önemlisi de bütçelerine göre karar vermektedirler.

⁶⁸ Erik BOND, Van Rjin Van ALKEMADE, *Children and Advertising*, Beuc – Caroline Kerstiens, Cansu Mentbauld Beuc, A report repared for the commision General XXIV, Comsumentbaul beuc, september 1996, London, p. 15

⁶⁹ ÖZGEN, GÖNEN, s. 7

⁷⁰ ÖZGEN, GÖNEN, s. 8

Fakat çocuğun yaşı büyüdükçe aileler çocuklarına da danışmaya başlamaktadır. Zamanla nereye gitmek istediği, ne yemek istediği gibi konularda çocuklarında fikri sorulmaya başlanır. Ya da çocuk kendiliğinden fikrini beyan eder. İsteklerini ve bu konudaki tercihlerini dile getirir.

Aileler çocuklarının tüketicisi olarak sosyalleşmesinde direkt ve dolaylı etkilerde bulunmaktadır. Direkt olarak aileler çocuklarının belirli faaliyetlerini yasaklayarak, tüketicilikle ilgili konularda öğütlerde bulunarak tüketim kararlarıyla ilgili çocuklarıyla karşılıklı görüş alışverişinde bulunarak, davranışlarıyla çocuklarına örnek olarak ve çocuğun kendi tecrübelerinin sonucu öğrenmelerine izin vererek etkili olmaktadır. Dolaylı olarak ise, aileler çocuklarının sosyalleşmelerinde etkili olan diğer faktörlerle ilişkilerini etkileyerek onların tüketicilik bilgi, beceri ve davranışlarını etkileyebilmektedirler.⁷¹

Çocuğun tüketicisi olarak sosyalleşmesinde ailesinin çeşitli yönlerden etkisi ve katkısı bulunmaktadır. Etki ve katkı ise çocuğa gösterilen destek şeklinde olmaktadır. Gelişim kuramcılarının, “aileler çocuğun bilişsel gelişiminin yönü ve niteliğini, çocuğu zengin veya kısır çevre içinde büyüterek etkilerler” yargısının temelinde çocuğu desteklemek yatmaktadır. Bu süreç içinde aileler çocuğun genel bilişsel yeteneğini etkilerken, aynı zamanda, çocuğun çeşitli tüketim becerileri kazanmasına katkıda bulunmaktadır.⁷²

Aileler çocuklarından kendilerini bir model gibi kullanmalarını ve sonuçta da tüketicilikle ilgili tutum, beceri, değer ve davranışları öğrenmelerini beklemektedir. Ailenin çocuğa pozitif teşvikleri sağlaması etkin tüketicilik davranışlarının gelişmesine katkıda bulunabilmekte, negatif teşviklerin, cezaların verilmesi ise çocukların tüketicilik bilgisini geliştirmesini engellemektedir.⁷³

⁷¹ BABAOĞLU, AYDINER, ERBERBER, s. 93

⁷² TOKGÖZ, s. 15

⁷³ BABAOĞLU, AYNINER, ERBERBER, S. 93

Anne – babanın eğitim durumu, ailenin gelir düzeyi, anne – babanın yaşı, ailenin içinde bulunduğu sosyal sınıf çocuğun tüketim anlayışını belirleyen, etkileyen unsurlardandır. Çünkü çocuk henüz ekonomik bakımdan aileye bağımlı bulunmaktadır.

Sosyal sınıf etkenin rolü konusunda yapılan araştırmalarda dar gelirli aile çocuklarının yüksek ve orta gelirli olanlara göre daha çok istek de buldukları gözlenmiştir. Bunun nedeni yüksek gelirli aile çocuklarının pek çok şeyi istemeden elde ettikleri için daha az istek de bulunmalarına bağılı olabilmektedir. İkinci neden, yüksek statüdeki ailelerde çocuklara benimsetilen normlarla ilgili olabilmektedir. “Her şey istenmez”. Bu durumda çocuğun uyguladığı bir oto – sansür söz konusu olmaktadır. “Bunu hak etmek için yeterince çalışmadık” veya “Ondan bende zaten var” şeklinde olabilmektedir.⁷⁴

İstenen ürünün pahalılığı oranında anne – babanın filtre rolünün arttığı görülmektedir. Anne babalar eğitim düzeylerine uygun düşmeyen istekleri de süzgeçten geçirmektedirler. Örneğin; özel günlerde çocukların isteğı üzerine alınan armağanlar konusunda yapılan bir araştırma sonucunda, eğitim düzeyi yüksek olan anne – babaların çocuklarının eğitici oyuncak zeka oyunları, spor malzemeleri ve kitaplar türünden isteklerini daha çok dikkate aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.⁷⁵

Küçük yaştaki çocuklar isteklerini dolaysız olarak hemen iletmekte, istekleri yerine getirilmediğinde ağlamakta, hırçınlaşmakta, aldırıncaya kadar ısrar etmekte, ya da isteklerinden vazgeçmektedirler.

Yaşı büyüdükçe ise çocuklar, anne – babasına karşı yaklaşımında da ince taktikler uygulamaya başlamaktadır. Dolaysız çıkışları “şunu istiyorum” bırakmakta ve düşüncesini daha kapalı olarak, daha çok bir görüş biçiminde benimsetmeye çalışmaktadır.⁷⁶

⁷⁴ Jean Neal KAPFERER, *Çocuk ve Reklam (Çev:Şermin ÖNDER)*, Afa Yayınları, İstanbul, 1991, s.174

⁷⁵ KAPFERER s. 181

⁷⁶ KAPFERER s. 143

Anne – babanın çocuğun istekleri karşısındaki yanıtları isteğin yapılış biçimine göre değişmektedir. Örneğin, okulda elde ettiği başarılı notları anımsatması, çocuğun isteğini haklı gösterebilmektedir. Çocuk böylece isteğini daha iyi savunmak için “yetişkin” kanıtlarını kullanmayı da öğrenmektedir. Örneğin; çikolata isteğini haklı göstermek için anne – babasının duyarlı oldukları akılcı bir kanıtı ileri sürebilmekte, çikolatanın içindeki sütün besleyiciliğinden söz etmektedir. Bir oyuncak isteği sırasında da bu oyuncuğu çok sağlam olduğu için istediğini belirtmekte, çocukların pek önemsemedikleri bir yönü düşünmüş olmakla anne – babasını şaşırtabilmektedir. Bu şekilde isteklerini akılcı bir açıdan sunarak çocuk, anne – babanın durumu farklı algılamalarını sağlamaktadır. Bu yolla anne – baba pes etmiş olmaktan çok, haklı sayılabilecek bir isteği yerine getirdikleri izlenimine kapılacaktır.⁷⁷

Çocuklarca anne – babanın ikna edilmesi konusunda reklamlar yol gösterici olmaktadır. Reklamlarda bir ürünün üstün özellikleri sıralanmakta ve ürünü kullanan kişiye sağlayacağı faydalar abartılı bir üslupla anlatılmaktadır. Bu özellikleriyle reklamlar çocukların bir ürünü haklı göstermesine yardımcı olmaktadır.

Çocuğun yaşı büyüdükçe ailesinden taleplerinin de azalması çocuğun bağımsız bir tüketim davranışı geliştirmesinin bir kanıtı olarak düşünülebilmektedir. Ailelerin çocuklarına bağımsız tüketimde bulunma fırsatı vermeleri, çocukların bu yönde beceri kazanmalarında önemli olmaktadır. Ancak bu fırsat olumlu tüketim davranışı kazanmaya yardım edebildiği gibi tam tersi yönde kötü tüketim alışkanlıklarına da zemin hazırlamaktadır. Çocuğun alışverişe birlikte götürülmesi onun model izlenmesine, ufak – tefek alışverişler yapmasına izin vermek ise bu yönde uygulama yapma ve yaşayarak öğrenme olanağı sağlamaktadır. Bunların yanı sıra ailenin çocuğa reklamda görülen ürünle ilgili bilgi vermesi de çocuğun alışverişte satın alacağı ürüne ilişkin soruşturma yapmasına yardımcı olmaktadır.⁷⁸

Çocuklar isteklerini iletceği kişinin seçiminde bazı faktörleri dikkate almaktadır. Bu faktörlerin en önemlisi de “zaman” dır. Çocuk anne veya babasından hangisiyle daha fazla zaman geçirmekte ise, isteklerini ona daha çok iletmektedir.

⁷⁷ KAPFERER s. 182

⁷⁸ KANER, s. 796

Çocuğuna daha çok zaman ayıran bir ev kadını ile çalışan bir anne arasında isteklerin iştirilmesi bakımından farklılıklar olmaktadır. Ev kadını olan anne, çalışan bir anneye göre daha fazla istek iştirilme şansına sahiptir.

Ev kadını olan bir anne – çalışan baba ilişkisinde de, çocukla annenin etkileşimi daha fazla olduğundan, annenin., babaya oranla daha fazla istek ile karşı karşıya kalacağı şüphesizdir.

Bazı aileler çocuğa para vermemekte, fakat onların tercihleri yönünde satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler. Bunun yanında, pek çok aile, çocuklarına küçük yaşlardan itibaren cep harçlığı veya her gün para vermeyi alışkanlık haline getirmiştir. Çocukların bu az miktarda ki parayı diledikleri gibi harcamalarında örneğin, şeker, sakız, çikolata, gazoz, çekirdek vb. almada serbest bırakılmaktadırlar. Böylelikle, küçük yaşlardan itibaren, çocuğun tüketim yönünden kendi kendine karar vermeye alışması, ailesince teşvik olmaktadır.⁷⁹

Çocuğun tüketim davranışlarında model aldığı ilk grup “aile” olmaktadır. Aile bireyleri tüketim davranışları ile çocuklarına örnek teşkil etmektedir. Ayrıca anne – babalar çocukları ile konuşarak tüketim konusunda onların bilinçlenmelerini sağlamakta, örneğin; onlarla konuşarak, bir reklamın asıl amacının ne olduğunu, reklamda verilen bilgiyi nasıl değerlendirilebileceklerini öğretmektedirler.

Eğitim düzeyleri yüksek olan anne – babaların sağladığı aile ortamının, çocuğun soyut düşünme açısından daha erken yaşta olgunlaşmasına imkan tanıdığını göstermektedir. Bu çevrede yetişen çocukların ikna etme niyeti vb. kavramlara daha erken yaşta ulaşmış olmaları gerektiği sonucu çıkar ki, bu da kişiyi daha az etkilenebilir kılmaktadır.⁸⁰ Bu çevrede yetişen çocuklar reklamlardan daha az etkilenmektedir. Bu çocuklar bilgiyi işleme açısından diğer çocuklara göre daha erken olgunlaşmaktadır. Bu açıdan onları etkilemek daha zor olmaktadır.

Anne – babanın çocuk davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı Amerika ‘da yapılmış ilginç bir çalışma; anne – baba varlığının çocuk davranışları üzerindeki

⁷⁹ TOKGÖZ, s. 23

⁸⁰ KAPFERER s. 164

etkisinin dolaylı yoldan da olsa açık bir biçimde yer aldığı bir çocuk filmi izlettirilir. Ankete katılan çocukların yarısı, şekerli çiklet çiğnemeyi yasaklayıp, şekersiz olana izin verilen ailelerden gelmedir. Grubun diğer yarısı ise anne – babalarının bu konuda özgür bıraktığı çocuklardan oluşmaktadır. Film izledikten sonra her çocuk iki şekerli, iki şekersiz türden dört tanınmış marka çiklet çeşidini sergilediği tezgahın önüne götürür ve kendisinden, annesini onu almaya geldiği zaman beraberinde götürmek üzere bunlardan birisini seçmesi istenir. Şekerli çiklet çiğnemesi yasaklanmış olan çocukların şekersiz, diğerlerinin ise şekerliden seçtikleri görülür. Birinci grup seçtiklerine gerekçe olarak annelerinin buna izin vermediğini, ikinci grup seçtikleri çikletin öncelikle tadını beğendikleri için seçtiklerini belirtmişlerdir.⁸¹ Sonuç olarak çocuklar tüketim davranışlarını annelerine göre yönlendirmişlerdir. Annenin varlığının hissedilmesi, çocuğun aldığı üründen annenin haberdar olması çocuğun isteğini ikinci plana itmekte, annenin isteklerini ön plana çıkarmaktadır.

Anne ve baba çocuk tarafından iletilen birçok istekle karşı karşıya kalmaktadır. Anne – baba çocuğa eğitici yaklaşım, açıklama yaparsa çocuk üzerinde daha ikna edici olmaktadır. İsteddiği ürünlerin zararları, parasal yetersizlik vb. nedenler açıklandığı zaman çocuk bunu kabullenmekte ve istekten çoğu zaman kolayca vazgeçmektedir. Çocuk böylelikle ürün hakkında bilgi sahibi olmakta ve hem de hangi ürüne ulaşım, hangisine ulaşamayacağını anlamaktadır.

b. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Akran Grubunun Rolü

Akran grupları, belirli şekilde davranmaya teşvik etme, davranışlarıyla onlara örnek ya da model alma ve sosyal iletişimi de içeren iletişim süreçleri aracılığıyla çocukların davranışlarını, değerlerini ve tutumlarını etkileyebilmektedir.⁸²

Dört yaşına doğru daha çok kendi yaşlılarından etkilenmeye başlayan çocuklar, grup kimliğinin geliştiği yaşlarda ise, grup seçimlerine istekli olarak uymakta ya da kendilerini uymak zorunda hissetmektedirler.⁸³

⁸¹ KAPFERER s. 197

⁸² BABAĞLU / AYDINER, ERBERBER, s. 94

Çocuk, gelişiminin bir parçası olarak, ailesinin dışındaki iletişim ortamlarını keşfetmeye başlamaktadır. Kendi yaş grubundan olan çocuklarla iletişim kurma isteği duymakta ve bunu çoğunlukla başarmaktadır. Çocuklar bu iletişim ortamında birbirlerinden etkilenmekte yaşlılarının oynadığı oyuncaklarla oynamakta, yaşlılarına özenmektedirler. Bu yaşlarda anne – babaya iletilen isteklerde yaşlılarınıninkilerle aynı olmaktadır.

Çocuğun yaşı büyüdükçe çevresi de genişlemektedir. Okul ortamında bir çok arkadaşı olan çocuk farklı gruplara dahil olmaktadır. Grup psikolojisi ile grup arkadaşlarına uyum sağlamaya çalışan çocuk çoğu zaman dışlanmamak için uyum sağlamak zorunda kalmaktadır.

Grup psikolojisinin hakim olduğu yaşlar da, çocuklar içinde bir tür “moda” söz konusudur. Ne tür kıyafetler giyileceği, hangi markalar kullanılacağı, hangi oyunlar oynanacağı, eğlenmek ya da alışveriş için nerelere gidileceği belirlenmiştir. Çocuklar kimi zaman özentili ile, kimi zaman gerçekten isteyerek, kimi zamanda gruptan dışlanmamak için bu “moda” ya uymaktadırlar.

Arkadaş grubu çocukların diğer bilgi kaynaklarıyla olan ilişkilerini etkileyerek onların tüketici olarak sosyalleşmelerini etkileyebilmektedir.⁸⁴

c. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü

Çocuğun sosyalleşmesinde ebeveynler en büyük etkiye sahiptirler. Onların ardından kardeşler, akran ve arkadaş grupları, öğretmenler radyo, televizyon, kitap, gazete ve sinema gibi kitle iletişim araçları gelmektedir. Kitle iletişim araçları özellikle de televizyon çocuğun davranışlarını, tutumlarını, standart ve değerlerini olumlu ve olumsuz yönde etkileyerek onun sosyalleşmesine katkıda bulunmaktadır.⁸⁵

⁸³ Türk Edebiyatı Dergisi, “Reklam ve Çocuklar”, 1988, s. 18

⁸⁴ BABAĞLU, AYDINER, ERBERBER, s. 94

⁸⁵ KANER, s. 785

Çocukların anne – babaların ve genelde toplumun bilgisini ve duyarlılığını arttırmada eğitim programlarının yanı sıra, kitle iletişim araçları da yaygın olarak kullanılmaktadır.⁸⁶

Kitle iletişim araçları arasında, televizyon çocuk tüketicilerin sosyalizasyonu konusunda diğerlerinden daha önemli ve etkili bir rol oynamaktadır. Bunun en önemli iki nedeni; televizyonun hem görsel, hem de işitsel bir araç olmasıdır.⁸⁷

Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon sınırsız olanaklarla eğlence, bilgi, iletişim sunmaktadır. Bu çeşitlilik arasında çocuklar, birçok şeyi birbirinden ayırt etmeye, güzeli – çirkini, iyiyi – kötüyü, doğruyu – yanlışını görmeye başlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının sağladığı bilgi çeşitliliği ile yorumlamalar yapmayı öğrenmekte, en önemlisi de kendi beğenilerini geliştirmekte, kendi zevklerini keşfetmektedirler. Ayrıca kitle iletişim araçlarının kendi aralarında gerçeği nasıl yorumladıklarını gözleyerek, güvenilirlik açısından bunlar arasında kıyaslama yapmaya başlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının sunduğu reklamlar çocukları etkilemektedir. Fakat öğretmenler, aileler, akran gruplar, vitrinler, kataloglar gibi etkenlerde aynı şekilde çocukları etkilemektedir. “Etkinin gücü” sıralamasına göre reklamların beşinci sırada olduğu gözlenmektedir.⁸⁸

d. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalizasyonda Televizyon Reklamlarının Rolü

Televizyon reklamları özellikle geleceğin tüketicisi konumundaki çocukların sosyalleşmesinde çok etkili olmaktadır. Televizyon özellikleri itibari ile yeni değerlerin benimsetilmesinde, toplumların değişiminde oldukça fazla etkisi olan bir araçtır. Bu etki süreci hem hızlı gelişen, hem de sonuçları kolayca izlenebilen süreçtir. Reklamlarda

⁸⁶ Sevil ATAÜZ, “Kitle İletişim Araçlarında Çocuk İstismarı ve İhmali”, *Çocukların kötü Muameleden Korunması (Çocuk İstismarı ve İhmali)*, 1. Ulusal Kongre (Dr. E. Esen KONANÇ, İpek GÜRKOYNAK, Ayten EGEMEN), Gözde Ofset, Ankara, 1991, s. 233

⁸⁷ BABAOĞLU, AYDINIR, ERBERBER, s. 94

⁸⁸ Adrian FURNHAM, *Reaching For The Counter*, The New Child Consumers: Regulation ar Education, Risk Controversies, 2, Englandi Crdey Esmande Ltd., 1993, p.22

televizyonların bu gücünden yararlanarak insanların tüketim alışkanlıklarını kendi menfaatleri yönünde değiştirmeye çalışmaktadır.

Televizyon reklamları çoğunlukla topluma yeni kültürel öğelerin sunulması ve sosyal kabullenme süreçlerinin, kolaylaştırılması aşamasında etkin bir rol oynamaktadır. Burada önemle vurgulanması gereken nokta, televizyon reklamlarının tek başına kültürel değişme yaratamayacağı ama önemli rol oynayacağı – oynadığı gerçeğidir. Buna karşın televizyon reklamları bir takım kültürel normları öyle etkileyebilirler ki giderek bazı gelenek kalıpları değişikliğe uğrayabilir.⁸⁹

Bu kültürel normların değişimi sürecinde tüketim kalıplarında da bir takım değişiklikler yaşanmaktadır.

Televizyon günümüzde en yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracıdır. Çocuklarda bu yaygın kitle iletişim aracını oldukça sık kullanmaktadırlar. Ve hiç kuşkusuz ki bu süre içinde sayısız reklam mesajıyla karşılaşmaktadırlar.

Son rakamlar itibariyle ülkemizde (Devlet İstatistik Enstitüsü 'ne göre) 16 milyon 6454 bin TV alıcısı bulunmakta, böylece yaklaşık her üç kişiye bir alıcı düşmektedir. Türk insanı için günlük TV izleme süresi ortalama 5,5 saate ulaşmakta, günün büyük bir bölümünü evde geçiren kadın ve çocukların TV izleme süresi ise günde yaklaşık 7 saate kadar çıkabilmektedir. Çocukların televizyon seyretme süreleri giderek artmaktadır. Çocuklar okulda geçirdikleri süreye eşit, hatta daha uzun süreleri ekran karşısında geçirmektedirler.⁹⁰

Reklamların tüm televizyon yayınları içinde % 12 – 15 gibi bir oranı kapsadığı düşünülürse, Türkiye'de çocukların televizyonun izleyicileri olarak, hiç kuşkusuz reklamlarla karşılaşma sıklığının azımsanmayacak bir düzeyde olduğu ortaya çıkmaktadır.⁹¹

⁸⁹ Ahmet Haluk YÜKSEL, *Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyutu, Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan 1988, s.27*

⁹⁰ TURAM, s.55

⁹¹ TOKGÖZ, Önsöz XVII.

Televizyon reklamları ile bu kadar sık karşılaşan çocuklar için reklamlar birincil bilgi kaynağı olmaktadır.

Çocuk, reklamlar ile hem kendi tükettiği, hem de tüketmediği ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Çocuk reklamda tanıtılan ürünle ilgili hayaller kurmaya başlamakta ve sonra da o ürünü anne – babasından talep etmektedir. Yaşı büyüdükçe anne – babadan istemek yerine, harçlıklarını biriktirip, istediği ürünü satın almaktadır.

Çoğu zaman çocuklar gördükleri ve çok beğendikleri bir ürüne sahip olmayı hedeflemekte, bu hedefe ulaşmak içinde harçlıklarını biriktirmeye başlamaktadırlar.

Televizyon reklamları çocukların dış dünya üzerinde bilgilenmelerini sağlayarak tüketici olarak sosyalleşmesine katkıda bulunabileceği gibi, gereksiz tüketime teşvik, besleme, sağlık, milli kültür ve ahlaki davranışlar açısından da olumsuz etkilerde bulunabilmektedir.⁹²

Reklam endüstrisi özellikle televizyonun gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla daha doğrusu bu sihirli kutunun etkisinin farkına varılmasıyla, tüketici diye adlandırılan kesimin kapsamını biraz daha genişleterek çocukları da bu kapsama dahil etmiştir. Çocuklar son yıllarda, tüketici kesiminin küçük bir parçası olmaktan çıkıp, temel ve önemli bir parçası haline gelmişlerdir.⁹³

Reklamcılar çocuklara yönelik televizyon reklamlarına son zamanlarda daha fazla ağırlık vermektedir. Yetişkinlere yönelik reklamlarda ise yine çocuk oyuncularını kullanmakta ve yine çocukların ilgisini çekmektedirler.

Çocuk tüketici daha küçük yaşlarda daha savunmasızdır. Çünkü onlar izledikleri reklamları inandırıcılık, gerçekçilik açısından sorgulayamamakta, fakat yaş büyüdükçe ve bilişsel gelişimleri ile orantılı olarak reklamları sorgulamaya başlamaktadırlar.

⁹² BABAĞUL, AYDINER, ERBERBER, s. 94 – 95

⁹³ KURUOĞLU, s. 200

Çocuklar televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri satın almakta ya da satın alınmasını sağlamakta, bir anlamda aldırırmaktadırlar. Çünkü çocukların anne baba üzerindeki etkileri yadsınamaz bir gerçektir.

Uzmanlar çocukların alışverişinin önemli bir kısmının televizyon reklamları tarafından yönlendirildiğinde ortak bir görüşe sahipler. Çünkü televizyonun çocuklar üzerindeki etkisi kadar, çocukların anne – babaları, üzerinde etkisi de büyüktür.⁹⁴

Çocukta marka kavramının oluşmasında, bir ürünü satın alırken baş vuracağı bilgi kaynaklarının bilincine varması ve kendisine tek başına alışveriş fırsatı tanındığı zaman tüketim olayını kendi keşfetmesi gibi beceriler kazanmasında reklamların etkisi yadsınamaz. Elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi, çocuğun anlama, yorumlama, bağdaştırma ve kullanma yeteneklerine bağlı olmaktadır. Ancak bu konuda reklam, beceri kazanmada bir araç olabilir. Örneğin; çocuk reklamın neden var olduğunu anladığı ölçüde aldığı bilgileri değerlendirecektir. Reklamın bilgi verici, tanıtıcı ve satış teşvik edici özelliklerini kavrayamayan çocuk, onu salt bir eğlence aracı olarak algılayacaktır. Reklamın gerçek işlevini kavrayan bir çocuğa kazandırdığı tüketime yönelik beceriler, çocuğun tüketim ve satın alma kararlarını kendi kendine vermesinde, alternatif markaları değerlendirmesinde yardımcı olacaktır.⁹⁵

Bir çok araştırma çocuklara yönelik reklamların materyalizmi körüklediği, yaratıcılığı kısıtladığı, aile içi anlaşmazlığa sebep olduğu ve çocuğun psikolojik gelişim sürecini olumsuz yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Özellikle küçük çocuklara yönelik reklamların, gereğinden karmaşık olmaları, nedeniyle algılama sürecinde bozulmalara neden oldukları da saptanmıştır. Öne sürülen düşünce ve öneriler, çocuklara yönelik reklamların, çocukların psikolojik ve fiziksel yetersizlikleri göz önüne alınarak hazırlanmaları doğrultusunda olmaktadır.⁹⁶

Reklamlar yoluyla çocuklar özendirilmekte ve tüketime teşvik edilmektedir. Kimi zaman çocukların en sevdiği çizgi film kahramanları kullanılarak, kimi zaman

⁹⁴ Milliyet, 26 Aralık 1998

⁹⁵ TOPALOĞLU, s. 71

⁹⁶ KURUOĞLU, s. 202

reklamlarda çocuklar oynatılarak, kimi zaman da çocukların kulağına hoş gelen ritimli müzikler kullanılarak çocukların ilgisi o ürüne çekilmekte ve çocukta bir istek yaratılmaktadır.

Çocuklar reklam endüstrisi için oldukça kârlı bir araçtır. Çocuklara yönelik reklamlar bu sebepten giderek artmakta bununla birlikte çocuklar için hazırlanan televizyon reklamları için harcamalarda artmaktadır. Getirisi maliyetinden çok daha fazla olacağı için, reklamcılar büyük harcamalardan kaçınmamaktadırlar. Çünkü büyük bütçelerle hazırlanmış, ses getiren reklam filmleri hedef kitle üzerinde daha da çok etkili olmaktadır.

Pazarlamacılar bir malı pazarlarken ilk düşündükleri adım, o ürünün çocuklar tarafından ilgi görüp görmeyeceği ve alınıp alınmayacağı olmaktadır. Çünkü direkt olarak en güçlü alıcılar çocuklar olmaktadır. İşte bu yüzden başta yiyecek şirketleri olmak üzere, üretici firmalar satıştan elde ettikleri gelirin büyük bir çoğunluğunu yine reklam kampanyalarına ayılmaktadırlar.⁹⁷

Çocukların pazardaki payları on yıl öncesine göre oldukça artmıştır. Buna en iyi örnek Mc Donalds'dır.⁹⁸

Dünyanın en tanınmış ilk üç markası sorulduğunda ilk akla gelenler Mc Donalds, Coca Cola ve Disney olmaktadır. Çocukların dünya ekonomisinde tüketici olarak eskisine göre daha etkin bir konuma yükseldiğini böylelikle daha iyi anlayabilmekteyiz. Her üç markanın ortak özellikleri ise kolay ulaşılabilir olmaları, aile ve çocuk üzerinde odaklaşmaları ve yine çocuklara yönelik eğlence kavramıyla özdeşleşmeleri olarak sayılabilmektedir.⁹⁹

Çocukların tüketici konumunun önemine şöyle bir örnekle bakabiliriz. Hamburg Üniversitesinin kısa bir süre önce bir özel televizyon kanalında yapmış olduğu araştırma

⁹⁷ Lois J SMİTH, A Content Analysis of Gender Differences Children's Advertising", *Journal Of Broadcasting & Elektronik Media*, 08838151, Summer 94, Vol. 38, Issue 3., p.2

⁹⁸ SMİTH, p.2

⁹⁹ Milliyet, 26 Aralık 1998

sonucunda bu kanallarda yayınlanan her iki reklam filminden birinin çocuklara yönelik olduğu saptamıştır. Almanya 'da yaşları 7 – 15 arasında değişen 7,64 milyon çocuk senelik ortalama 17 milyon DM satın alma potansiyeli ile reklam sektörü için son derece önemli bir hedef grup teşkil etmektedir. Alman televizyonlarında yayınlanan haftalık 15 bin reklam spotunun 4 bini çocuklara yönelik olup, çocuklara yönelik reklamların geliri senede 350 milyon DM olmaktadır.¹⁰⁰

Televizyon reklamlarında çocuklar için hazırlanan ikramiye kampanyaları da çocukları oldukça çok etkilemektedir. Para ödemedi bir şeye sahip olmak, bir armağan almak düşüncesi, herkes için iyi bir güdeleyici niteliğindedir. Özellikle sürpriz armağanlar (yumurta şeklinde ki Kinder çikolatalarının içinden çıkan değişik maketler gibi) veya çocuğun, TV 'de gördüğü bir kahramanın figürü oldukça yüksek bir ilgi görmektedir.¹⁰¹

Televizyon reklamlarından en fazla küçük yaşta ki çocuklar etkilenmektedir. Çocuk yaşı büyüdükçe zevklerini geliştirmekte, neyi alıp neyi alamayacağı öğrenmektedir. Gördüğü her şeyden etkilenmeyen çocuk, gördüğü her şeye de sahip olmak istememektedir. Daha doğru bir ifadeyle her şeye sahip olunamayacağını anlamaktadır.

Tüketim, yetişkinlere özgü olanlar içinde, çocuğun kendi bağımsız istekleriyle etkin bir öge olarak kendini gösterdiği ilk alandır. Okuma – yazmayı öğrenmeden çok önce, çok çeşitli şeyler arasından seçmeyi öğrenmektedir. Fakat çocuğun talepleri, izlediği reklamlarla dile getirdiği istek arasında ki yakınlığı da gösterdiği gibi pazarlamanın ne kadar etkili olduğunda ortaya koymaktadır. Bu nedenle çocuğun istekleri, onun ticari amaçlı eylemlerin etkisinde kaldığının bir göstergesi olarak ele alınmakta ve bu yönüyle anne – babaların, eğitimcilerin ve tüketicuyu koruma örgütlerinin dikkatini çekmektedir.¹⁰²

¹⁰⁰ Selma ULUS, “Çocuk Televizyon Programlarının Ticarileşmesi ve Bir Kamusal Çocuk Televizyon Kanalı Örneği”, *İstanbul Üniv. İletişim Fak. Dergisi*, 1997, S.5 s. 146 - 147

¹⁰¹ KAPFERER, s. 154

¹⁰² KAPFERER, s. 166

Ailenin sosyo – ekonomik düzeyi ile reklamları ilişkilendirecek olursak, çocuklar her gelir grubundan aile içinde reklam filmlerinden etkilenmekte, izledikleri reklamda gördükleri ürünle ilgili istek de bulunmaktadır. Üst gelir grubundan bir aileye mensup olan çocuk reddedildiğinde yani isteği ürün alınmadığında üzülecektir, fakat dar gelirli bir ailenin çocuğu üzerinde durum çok farklı olmakta, reklam filmleri bir baskı oluşturmaktadır. Parasal yetersizlikten dolayı alınamayan ürünler, geri çevrilen istekler çocuk üzerinde sahip olamama ve yetersizlik duygusuna sebep olmaktadır.

“Kitle iletişim çağı” diye adlandırılan bir çağda çocuklar anne – baba ile geçirilen zamandan, çok daha fazla zamanı televizyon karşısında geçirmekte, televizyona çok daha fazla zaman ayırmaktadır. Bu yüzden kimi zaman televizyon, anne – baba otoritesinden daha etkili olabilmektedir.

Çocuklar izledikleri reklam filmlerinde gördükleri ailelere, onların yaşam biçimlerine çoğu zaman özenmekte, reklamlarda gösterilenlere yaşam standartlarına sahip olmadıklarında düş kırıklığına uğramaktadırlar. Çoğu zaman kendi yaşamları ile reklam filmlerinde gösterilen yaşamları kıyaslayan çocuklar, gördükleri güzelliklere sahip olmadıklarında yoksunluk duygusuna kapılmaktadırlar.

Televizyon reklamlarında gösterilen her ürüne sahip olması gerektiğini düşünen çocuk, anne – babasına talebini iletğinde, olumsuz bir cevap alırsa anne – babasına kırgınlık duyacak, anne – baba – çocuk arasında bir çatışma yaşanacaktır.

Aile içi çatışmaları önlemek için reklamı yapılacak ürünlerin her gelir grubundan ailenin alabileceği ürünler olmasına dikkat edilmelidir.

Televizyon reklamlarının çocuğun tüketici olarak sosyalizasyonunda önemli bir yere sahip olduğunu yukarıda inceledik ve Televizyon – Reklam – Çocuk ilişkisinin daha geniş bir şekilde ele almasında yarar görmekteyiz.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARI VE ÇOCUKLAR

I. KİTLE İLETİŞİMİ VE REKLAM

1. İletişim Kavramı

Reklam bir iletişim faaliyetidir. İletişim kavramının pek çok tanımı yapılmıştır.

Birlerlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgileri birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimlerine “iletişim” denir.¹⁰³

En geniş biçimde iletişim, davranışları da içeren her türlü enformasyon olarak tanımlanmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski olan iletişim iki kişi arasında gerçekleşebileceği gibi kişiden gruba ya da gruplar arası da oluşabilir. Gerçekten insanın olduğu her yerde iletişim vardır. Ancak, beceri, bilgi ve deneyimi fazla olan insanlar arasında ki iletişim daha derin ve kaliteli olmasına karşılık bu niteliklerden yoksun olan insanlar arasında ki iletişim daha yalın olmaktadır.¹⁰⁴

2. Kitle İletişimi Kavramı

İngilizce ‘deki “mass communication” kavramının karşılığı olarak, Türkçe de son yıllarda “kitle iletişim” kavramı büyük ölçüde benimsenmiştir.¹⁰⁵

¹⁰³ Ünsal OSKAY, *İletişimin ABC'si*, Der Yay., İstanbul, 1997, s.15

¹⁰⁴ Filiz Balta PELTEKOĞLU, “İletişim ve Medya’da Kalite”, *Marmara İletişim dergisi*, Ekim, 1994, S. 8, s. 5

¹⁰⁵ Orhan GÖKÇE, *İletişim Bilimine Giriş (İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi)*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s.163

1940 'ların başında Harold D. Lasswell siyasal erk ve propaganda üstüne yaptığı çalışmalarda ilk kez kitle iletişimi terimini kullanmıştır. Bu terimin amacı toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirtmek ve siyasal karar alma süreçlerinde bürokrasilerle onların iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamaktadır.¹⁰⁶

Kitle iletişimi sürecindeki mesajların anlaşma ve algılanma süresi, şekli izleyici veya dinleyicinin beklentisine göre değişme göstermektedir. Kitle iletişimi sürecinde izleyici ve dinleyici birebir iletişimde bulunmamakta, onlarla iletişim dolaylı yollarla, teknik araçlar ile (televizyon, dergi, gazete vb) gibi yollarla yapılmaktadır.

3. İletişim ve Kitle İletişim İlişkisi

Gazete ve dergilerin iletişim sürecine katılımı ile zenginleşen iletişim araçları dünyası, daha sonra radyo ve televizyon yayıncılığı ile geniş kitlelere ulaşmış ve iletişimde elektronik medya çağına girilmiştir.¹⁰⁷

Kitle iletişiminin işlevleri de iletişimin temel işlevleri ile aynı olup, kitle iletişiminde çok sayıda kişiyle, dolaylı olarak iletişim sağlanmaktadır.

Kitle iletişimi, belli spesifik sosyal grupların veya üyelerinin teknik araçlar sayesinde heterojen olan ve geniş allana yayılmış sayıca fazla insanlara, sembolik içerikleri iletmeye veya ulaştırmaya çalıştıkları bir süreçtir.¹⁰⁸

İletişimin ve kitle iletişiminin oluşması için iletişim kurulacak kişilerin iletilere karşılık vermeleri gerekmektedir.

4. Kitle İletişim Araçları ve Reklam

Kitle iletişimi toplum ve toplumu oluşturan bireyler açısından çok önemlidir.

¹⁰⁶ Erol MUTLU, *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998, s. 211

¹⁰⁷ PELTEKOĞLU, s. 6

¹⁰⁸ GÖKÇE, s. 170

Kitle iletişim araçlarının işlevlerini şöyle sıralamak mümkündür.¹⁰⁹

- sosyal işlevleri,
- Siyasi işlevleri,
- Ekonomik işlevleri,
- Enformasyon işlevleri.

Kısaca bu işlevleri şöyle açıklayabiliriz :

Kitle iletişim araçlarının temel fonksiyonu sosyalizasyondur. Çağımızda kitle iletişim araçları günlük yaşantımızın bir parçası haline gelmiş ve böylece kültür transferi rolünü üstlenmiştir. Günlük yaşamda fikir ve görüş beyanında, eleştirici bir kamuoyunun oluşturulmasında ve hatta eğitim alanında kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır.¹¹⁰

İnsanoğlu yeni şeyler keşfetmeyi, yeni bilgiler elde etmeyi çok sevmektedir. Ayrıca çevresinde olup biten her şeyden haberdar olmak istemektedir. Bu insanın doğasında vardır. Bunun içinde insanlar kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Sadece bilgi edinmek için değil, eğlenmek maksadı ile de kitle iletişim araçları kullanılmaktadır.

Kitle iletişim araçları reklam amacına hizmet etmektedir. Kitle iletişim araçları ile mal ve hizmetler tanıtılmakta, piyasaya canlılık kazandırılmaktadır.

Tüm enformasyonlar kitle iletişim aracılığıyla kazanılmamaktadır. Hepimiz yaşamımız boyunca çevremizden bilgi edinmekteyiz. Bilgi edinmek önce kişilerle nesnelerin karşılaşmaları ve tecrübe elde etmeleri yani birincil tecrübe sayesinde mümkün olmaktadır. Diğer bir şekilde ise, nesnelerle doğrudan karşılaşmakla beraber, onlar hakkında iletişim yardımıyla bilgi edinilebilir. Yani ikincil tecrübeler sayesinde

¹⁰⁹ GÖKÇE, s. 176

¹¹⁰ GÖKÇE, s. 177

enformasyonla elde edilebilir. Bu türlü bilgi edinme ise kitle iletişim araçları sayesinde olmaktadır.¹¹¹

İletişim kitle iletişimin kavramlarından sonra reklam kavramına değinmekte yarar görmekteyiz.

II. REKLAM KAVRAMI

Sanayileşme sonucunda mal ve hizmet üretimindeki artış, kaliteli mal ve hizmetlerin piyasaya sunulması, artan rekabet, üretici – tüketici arasındaki mesafenin artması, mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtılıp, benimsetilmesi ve satışın gerçekleştirilmesi için çeşitli tutundurma araçlarına başvurulmuştur. Tutundurma araçları arasından “reklam” çeşitli özelliklerinden dolayı ön plana çıkmıştır.

Reklam diğer tutundurma araçlarına göre daha etkili olduğu düşünülen, etkileri daha çabuk gözlenebildiği için daha sık başvurulan bir araçtır.

Basın işletmelerinin pazarlama iletişimi çabaları içinde en yoğun kullanılan araç reklamdır.¹¹²

Reklam teknolojik gelişmelerden nasibini almıştır. İletişim alanında yaşanan hızlı gelişmeye koşut olarak küreselleşme bağlamında, tüketim toplumunu harekete geçiren etmenlerin başında hiç kuşkusuz reklam gelmektedir.¹¹³

Reklamın gerçek anlamda insan yaşamına girmesi matbaanın icadıyla birlikte olur. İngiltere’de William Coxtan adlı bir matbaacı bastığı kitapları pazarlama sorunu ile karşılaşınca, bu kitapları tanıtan ilanlar basar ve bunları ayın günlerinde kiliselerde dağıtır. Bu uygulama reklamın ilk basılı örneği olarak kabul edilmektedir.¹¹⁴

¹¹¹ GÖKÇE, s. 183

¹¹² Nahide KARABAY, *Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998, s.129

¹¹³ Ahmet AYHAN, *Aktörel Eleştiri Yaklaşımı ve Reklam Söylemi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.5

¹¹⁴ AYHAN, s.6

Ekonomik alanda reklam sanayileşme hareketleriyle birlikte gelişmeye başlamıştır. Reklamı ortaya çıkaran, makineleşme hareketi ve kitle üretimi olarak kabul edilmektedir. Duvar resimleri, günlük gazeteler ve afişler devrin başlıca reklam araçları olmuştur. Ancak bu tür reklamlar teknik yönden çok zayıftır.¹¹⁵

Türkiye’de reklamcılığın tarihi, Venedik ‘te basılmış 17. yy’ın II. yarısı ya da 18. yy. başlarına ait olduğu zannedilen Osmanlıca bir el ilânından ibarettir. Bu el ilanı da hem reklam, hem prospektüs işlevi yüklenen, bir çok hastalığa faydası olduğu varsayılan bir tür ilaca aittir.¹¹⁶

Reklamcılık medyanın gelişmesiyle birlikte gelişmiştir. Bugünkü konumuna gelmiştir. “İlk ticari ilân örnekleri, 21 Ekim 1860 tarihinden itibaren Agâh Efendi ve Şinasi tarafından çıkarılan Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer almıştır.”¹¹⁷

1909 yılında İlâncılık Şirketi adı ile ilk reklamcılık firması kurulmuştur.¹¹⁸

Ticari reklamlar ilk olarak gazetelerde hayatımıza girmiştir ve televizyonla birlikte gelişmiştir.

Ekonomik ve toplumsal gelişmelerle birlikte, reklamında birçok tanımı yapılmıştır.

Reklam, bireyleri belli bir davranışa yöneltme amacıyla kullanılan bilgilendirici ve güdeleyici bir pazarlama tekniği oluşturmaktadır. Reklamlar ile bireylerin firmaların belirlediği amaçlar doğrultusunda davranışta bulunmaları sağlanmaktadır.¹¹⁹

Pazarlama açısından reklam; fikirlerin, kurumların, malların ve hizmetlerin reklam ortamına “media” ödenen bir bedel karşılığında kimliği belli sorumlusunca

¹¹⁵ Ali Atıf BİR, Fermani MAVIŞ, *Dünya da ve Türkiye ‘de Reklamcılık “Reklamın Gücü”*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1998, s.22

¹¹⁶ Hamza ÇAKIR, *Osmanlı Basınında Reklam*, Elit Rek. Yayınları, Ankara, 1997, s.15

¹¹⁷ N. Nur TOPÇUOĞLU, *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Vadi Yayınları, Ankara, 1996, s.186

¹¹⁸ BİR, MAVIŞ, s.24

¹¹⁹ İkbâl AKSULU, “Reklam Mesaj Teknikleri ve Bireyler Üzerindeki Etkileri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.V, S. 1 – 2, 1990, s. 279 - 280

kişisel olmayan bir biçimde kamuya tanıtılıp tutundurulması eylemi olarak tanımlanmaktadır.¹²⁰

Reklamın farklı birçok tanımı yapılmıştır. 1948 yılında Amerikan Pazarlamacılar Birliği'nin (AMA) yapmış olduğu tanım, çoğu uzmanlarca yeterli ve kapsamlı bir tanım olarak değerlendirilmemekle birlikte içerdiği bazı ifadelerin reklamın diğer tutundurma araçlarından farklı yönlerini vurgulaması açısından önemlidir. Bu tanıma göre reklam “kimliği belli bir reklam veren tarafından yapılan bir ödeme karşılığında, mal, hizmet ve fikirlerin şahsi olmayan tanıtımı ve tutundurulmasıdır.”¹²¹

Reklam, ile malın tanıtılıp, talep yaratılması söz konusudur. Reklam resim, görüntü, ses, müzik ile alıcının dikkatini çekmekte, bununla da yetinmeyerek, o mal satın alındığında ne gibi yarar sağlayacağını göstermektedir.

Bir iletişim biçimi olan reklam insanları işletmenin üretim ve hizmetleri hakkında bilgilendirerek, mal ve hizmetlerin satılmasını teşvik etmektedir. Dolayısıyla tüketiciyi satın almaya yönlendirerek, yaşam biçimlerinin değişmesinde de rol oynamakta, mesajlarını buna göre hazırlamaktadır.¹²²

Reklam mesajları “iletileri” hedef kitleyi harekete geçirici nitelikte olmalıdır. Mesajlar tüketiciler tarafından anlaşılmazsa reklam başarısız olur.

Reklam mesajının şekillendirilmesi ve reklam amacının biçimlendirilmesi seçilen hedef kitlenin etkilenmesi yönünde olmalıdır. Böylece iletinin biçimlenmesinin önemli nitelikleri şunlar olmaktadır.¹²³

- Mesaj dikkat uyandırılmalı ve hedef kişileri aktifleştirmelidir.

¹²⁰ Mehmet OLUÇ, “Reklam ve Toplum”, *Pazarlama Dünyası*, Y.1, S.2, Mart – Nisan 1987, s.32

¹²¹ Lerzan ÖZKALE, Selime SEZGİN, Nimet URAY, Füsun ÜLENGİN, *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s. 94-95

¹²² Funda Savaş GÜN, “İşletmelerin Tanıtım Faaliyetlerinde Reklam ve Halkla İlişkiler”, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 9, Ocak 1995, s. 26

¹²³ KARAÇOR, s. 120

- Mesaj hedef kişiler tarafından doğru anlaşılmalıdır.
- Mesaj hedef kişiler için inandırıcı olmalıdır.

Bir reklam metninde bu şartların hemen hepsine rastlamak mümkün değildir. Reklam metni yazarları bu koşulları temel alarak bir metin hazırlamaktadırlar.

A. REKLAMIN AMACI

Pazarların büyümesi, üretici – tüketici arasındaki uzaklık, ürün farklılaşması ve tüketicinin seçiciliği vb. etkenler sonucunda ürün ve hizmetini tanıtmak, satın alınmasını sağlamak isteyen üretici, çeşitli kitle iletişim araçlarına reklamlar vermeye başlamıştır. Teknolojik ilerlemeler, eğitilmiş kişilerin artması ile birlikte reklam sektörü de hızla gelişmiştir. Televizyon, gazete ve dergilerdeki reklamlar çok sayıda insana ulaşabilmektedir.

Reklamlara günlük yaşantımızda sıkça rastlamaktayız. Reklamlar her an, her yerde karşımıza çıkabilmektedir. Okuduğumuz gazete ya da dergilerde, otomobille giderken açık olan radyo da, yol kenarlarındaki billboardlarda, toplu taşıma araçlarında, sporcuların giydiği formalarda, kısaca akla gelebilecek her yerde reklamlarla karşılaşmaktayız. Dolayısıyla reklamlardan kaçmak kolay olmamaktadır.¹²⁴

Günlük hayatın bir parçası olan her an her yerde karşılaşılan reklamların amacı nedir?

Reklamın amacına yönelik birçok görüş bulunmaktadır.

Reklamın amacı ürünün talebini, müşteri sayısını arttırarak, potansiyel alıcıları, satın alıcı konumuna getirerek arttırmaktır.

Ortak görüşlere göre ise; basın ya da yayın yoluyla bir mal veya hizmetle ilgili izlenim yaratmak ve satışı sağlamaktır. Reklamın genel amacı; sadece işletmeye kâr ya da satış sağlamak değil, satış yapmaya yönelik iletişimi sağlamaktır.

¹²⁴ AYHAN, s.8

Reklam günümüzde çok yaygın olarak kullanılan bir tutundurma aracı olup, mal ve hizmetlerin satışını ve kârlılığını artırma nihai amacı doğrultusunda şu amaçlarla yapılmaktadır.¹²⁵

- Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni Pazar bölümüne girmek,
- Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,
- Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak,
- Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak,
- Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek,
- Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak,
- Ön yargıları ve yanlış izlenimleri düzeltmek,
- Tüketicileri eğitmek.

Reklam amacı kısaca ; ürünün tanıtılması, ürün hakkında ki bilgilerin geniş kitlelere yazılı, işitsel ve ya görsel olarak verilmesi sonucunda satışların artması dolayısıyla da işletmenin karlılığının artmasını sağlamak olarak açıklanabilir. Temel amaç; işletme karlılığını arttırmaktır.

Reklamın amaçlarına ulaşabilmesi için bazı maddeler geliştirilmiştir. Bu modellerden en etkili olanı AIDA modelidir. AIDA, Attention, Interest, Desire ve Action kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır.

¹²⁵ MUCUK, s.218

Aşamalar	AIDA Modeli	Etkilerin Aşaması	Yeniliklerin Benimsenmesi	Haberleşme Modeli
Bilgilenme	Dikkat	Farkına Varma Bilgi Edinme	Farkına Varma	Ortaya Çıkma Kabul
Etkili Olma	İlgilenme İstek Duyma	Beğenme Hoşlanma Tercih Etme İnanma	İlgilenme Değerleme	Cevaplama Kabul Niyet
Davranış	Eylem	Satın Alma	Deneme Benimseme	Davranış

Şekil – 3 Haberleşme Modelleri

Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU, Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.491

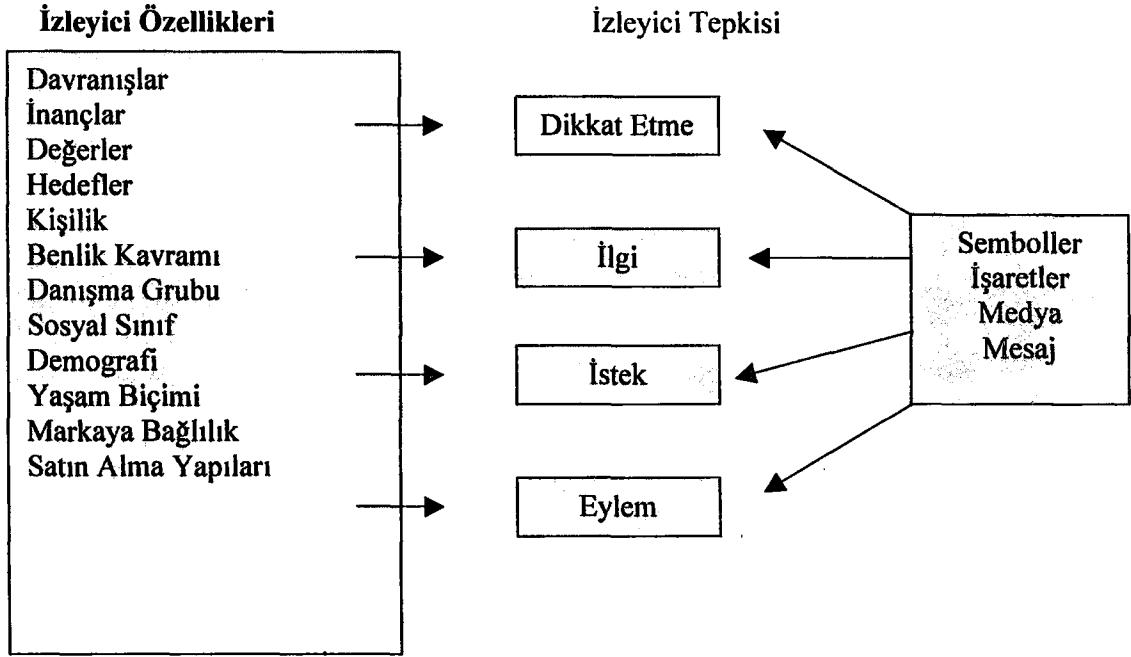
AIDA modeli dışındaki modeller bu modelin benzeri ya da biraz geliştirilmiştir.

Bu modellerin ortak yönü satın alıcıların dikkatini çekerek, ilgilenmelerini, bilgi sahibi olmalarını, etkili olup, eyleme geçmelerini sağlamak üzere kurulu olmalarıdır.¹²⁶

AIDA modeli olarak ta adlandırılan dikkat çekme, ilgi uyandırma, arzu yaratma ve hareke geçirme küçük firmaların tutundurma karmasını geliştirmek için sık sık rehber olarak kullandıkları temel iletişim modelidir.¹²⁷

¹²⁶ KARAÇOR, s.120

¹²⁷ HISRICI, s.162



Şekil – 4 İzleyici Tepkisi Şeması

HISRICH, s.162

İzleyicinin özellikleri dikkate alınarak reklam mesajları hazırlanmakta, izleyicinin dikkati çekip, ilgi uyandıracak, istek yaratacak, izleyici eyleme geçirecek reklamlar hazırlanmaktadır. Reklam mesajları, tüketicileri ya hemen harekete geçirecek bilgileri iletirler, ya da tüketiciler bu bilgileri daha sonraki aşamalarda kullanırlar.

Reklam, “tüm ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, nereden, nasıl ne fiyatla alınabileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, tüketiciyi harcamalarını akılcı biçimde hangi yolla yapacağını gösteren bir araç” tır.¹²⁸

Çeşitli reklam tanımlarından çıkan sonuçlara göre reklamın dört özelliği vardır.¹²⁹

- Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Reklam veren reklam için bir bedel öder. Bu sebeple reklam veren reklam üzerinde bir denetime sahiptir.

¹²⁸ Aydın Ziya ÖZGÜR, *Televizyon Reklamcılığı*, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s.16

¹²⁹ ÖZGÜR, s.18

- Reklam kişisel sunuş değildir. Reklam geniş kitlelere hitap eden kişisel olmayan bir satış çabası, tekniği ve bir pazarlama iletişimi yöntemidir.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler ve düşünceler vardır.
- Reklamı yapan kişi ve kurum bellidir.

B. REKLAMIN FONKSİYONLARI

Reklamın fonksiyonları ve amaçları genellikle karıştırlmaktadır. Reklam amaç ve fonksiyonları aynı olmamakla beraber, bu iki kavram birbirini tamamlar niteliktedir.

1. Bilgilendirme Fonksiyonu

Bilgilendirme yeni ürünler hakkında bilgiler vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi, ya da hemen satın alma yararlarını açıklamayı hedeflemektedir.¹³⁰

Bilgilendirme tüketicilerin yeni ürünlerin farkına varmalarını, belirli ürün, özellik ve yararları ile ilgili olarak aydınlanmalarına ve eğitilmelerine yardımcı olmayı hedeflemektedir.¹³¹

Reklamın en önemli fonksiyonu bilgilendirme, ürün tanıma fonksiyonudur. Bir ürün hakkındaki bilgiyi reklamlar sayesinde öğrenebiliriz. Hatta reklamlar abartılı anlatım tarzlarıyla, o ürünün kullanımı sonucunda kullanıcının yani tüketicinin karşılaşabileceği olumlu değişmeleri de göstermektedir.

Reklamlar insanlara seçim yapabilme imkanı vermektedir. Malların farklılaşması; ikame mallarının çoğalması sonucunda insanlar seçim yaparken kararsız kalmaktadır. Reklamlar ise ürünleri ve hizmetleri tanıtarak, tüketicilerin seçim yapma kriterlerini belirlemektedirler. Reklamlar ile bir ürünün kullanım yerini, kullanım şeklini kullanım miktarını veya o ürünün nerelerden satın alınabileceğini öğrenmekteyiz.

¹³⁰ Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU, *Pazarlama Yönetimi, "Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Yayınları, İstanbul, 199, s.496

¹³¹ TEK, s. 725

Reklamlar, insanları gereksinim duymadıkları ürünleri satın almaya itmek, tüketimi körüklemek savurganlığa neden olmakla, ne kadar eleştirilirse eleştirilsin reklam, tüketici için başlıca bilgi edinme kaynağı olup, çok türde ve değişik mamuller arasından daha geniş bir seçim yapabilme olanağı tanımaktadır.¹³²

2. İkna Etme Fonksiyonu

İkna etme, rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirmeye ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir. Tüketicilerin marka hakkında yanlış ya da eksik kanıları varsa, bu kanılar ikna yoluyla değiştirilmektedir.¹³³

Özellikle rekabetin geliştiği ortamlarda ikincil (selektif) talebi geliştirme, alıcıları şimdi almaya, ürün ve hizmetleri denemeye, satış ziyaretlerini kabul etmeye ikna gibi etkinlikleri içermektedir.¹³⁴

Reklamların ikna etme fonksiyonları doğrultusunda, markanın tanıtılmasından sonra (bilgilendirme fonksiyonu), markanın üstün özellikleri tanıtılmakta, markanın başka markalara tercih edilmesinin gerekçeleri anlatılmaktadır. Tüketicilerin ürünü denemeleri sağlanmaya çalışılmakta, diğer markalarla karşılaşmalar yapılmaktadır. Sonuçta da tüketiciler o malı, o markayı satın almaya ikna edilmektedir.

3. Hatırlatma Fonksiyonu

Bu fonksiyon, örgütü ya da onun mal ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli canlı tutmayı, mal ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedeflemektedir.¹³⁵

Hatırlatma fonksiyonuna genellikle ürünlerin “olgunluk” döneminde tüketicileri ürünün düşürür halde tutmak için başvurulmaktadır. Tüketicilere, ürünün kendisini,

¹³² AYHAN, s. 13

¹³³ İSLAMOĞLU, s. 496

¹³⁴ TEK, s. 726

¹³⁵ İSLAMOĞLU, s. 497

parçasını, içerdiği değiştirme (ikame) etmesi, yeniden hazırlık yapıp alması zamanının geldiğini hatırlatma işlevi görmektedir.¹³⁶

4. Değer Katma Fonksiyonu

Reklam bir ürüne, hizmete ya da örgüte değer katmakta, ona kimlik ve prestij kazandırmaktadır. Bu öğrenmenin pekiştirme sonucu oluşmaktadır. Sonuçta öğrenilen bir şey öğrenilmeyene göre daha değerli olmaktadır.¹³⁷

Günümüzden 15 – 20 yıl öncesine kadar kamuoyunda genel olarak güvenilmez, inandırıcılıktan yoksun, satılmayan ya da reklamı yapılan ürün iyi değildir anlayışı, yine 80 ‘li yıllarla birlikte tam tersi bir anlayışa yerini bıraktı. Özellikle günümüzde reklam yöntemlerinin çoğalması ile birlikte “reklamı yapılmayan ürün kötüdür” ya da “reklamı yapılan ürünler daha saygın, daha kalitelidir” anlayışına yerini bıraktı. Reklamı yapılan ürünleri kullanmak, hizmetlerden yararlanmak, birey kimliğinden farklı insan statüsüne ulaşmanın en kestirme yoludur.¹³⁸

C. REKLAMIN ETKİLERİ

1. Reklamın Toplumsal Etkileri

Reklamın temel amacı, her ne kadar tüketiciyi bir ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmek olarak görünüp algılansa da, gerçekte asıl amaç; ürünü satırmak, hizmete olan ilgiyi arttırmaktır.¹³⁹ Reklamlar kimi zaman milli birlik duygusunu öne çıkarıp, toplumu bütünleştirirken (futbol ve basketbol milli takım maçlarında olduğu gibi), kimi zamanda insanların duygularını hissettirmeden kullanmaktadır. Yaşam standardı düşük, alım gücü zayıf olan insanların sayısını fazla olduğu ülkemizde reklamların daha dikkatli yapılması gerekmektedir. Çünkü alım gücü zayıf olan insanların çoğunlukla yaşadığı bir toplumda reklamlar insanların duygularını çok kolay sömürebilmektedir.

¹³⁶ TEK, s. 726

¹³⁷ İSLAMOĞLU, s. 497

¹³⁸ TOPÇCUOĞLU, s. 202 - 203

¹³⁹ AYHAN, s. 16

Reklamlarda genellikle ve sıklıkla güzellikler gösterilmektedir. Güzel bebekler, güzel kadınlar, güzel evler, güzel arabalar, mutlu çocuklar, sevgi dolu bir aile, özenle hazırlanmış sayısız güzel yemeklerin bulunduğu bir yemek masası, güzel elbiseler....

İnsanlara her şeyin en iyisi ve en güzeli gösterilerek, insanların etkilenmesi sağlanmakta, insanlar bir anlamda özendirilmektedir.

Reklamlar bir çoğunun büyüme isteğinden, bir kadının zayıflama hevesinden, bir genç kızın güzelleşme çabasından, parasına nasıl değer katacağını bilmeyen ya da karar veremeyen bir kişinin zenginleşme sevdasından yararlanmak istemektedir. İnsanlar gazete, dergi, televizyon reklamlarında gördükleri gibi zengin, rahat ve güzel bir hayatın hayallerini kurmaktadır. Çünkü onlara gösterilen hep güzel hayatlardır. Ekonomik bir kriz içinde olan ve toplumun % 50 'sinin açlık sınırında olduğu bir toplumda bunların ne tür olumsuzluklara sebep olduğunu yine televizyonlardan izlemekteyiz.

Reklamlar insanların tüketme güdülerini harekete geçirmektedir. Reklamların temel ögesi bilgilendirmek iken çoğu reklamlar özendirmek ya da insanları yanıltarak satış yapma amacı izlemektedir.

Genel anlamda reklamcılığın bilinçaltında olumsuz bir olgu gibi algılanması milyonlarca öğrencinin okuduğu ilköğretim ikinci sınıf Hayat Bilgisi kitaplarında, ünite konusu olarak geçmekte, özellikle televizyon reklamlarına olan bakış açısını yansıtır, çocukları da uyarılmaktadır. Reklamların çekiciliğine aldanmayınız.¹⁴⁰

Executive Excellence dergisinin Amerika Başkanı Ken Shelton' ın reklamlar üzerindeki görüşleri ise şöyledir. "Genellikle kandırma sanatı, yanıltma sanatı, bazen masumane, bazen de hiç masumane olmayan bir şekilde reklamcılar ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından uygulanır. Mesela mübalağa etmek, yeterince bilgi vermemek değişik metotlarıdır.¹⁴¹

¹⁴⁰ AYHAN, s. 20

¹⁴¹ Ken SHELTON, *Kitle İletişiminde Etik*, Reklamlar veren Der. Yayınları, İstanbul, 1998, s. 10

Reklam satın alma gücü olmayan insanlara, başkalarının nelere sahip olabileceğini göstermekle, onlar topluma küskün hale getirmeye yol açmaktadır.¹⁴²

Reklamlardaki aşırılıklar insanların ruhsal, motivasyonel durumlarında etkili olmuştur. Psikolojinin duyular ve algılama konusuna giren reklam sunuş tarzı, gerek tekrarı, gerekse zaman açısından incelendiğinde farklı şekillerde etkili olduğu görülmektedir. Kişinin kültürü, çevresi, mesleği, ailesi, sosyo-ekonomik yaşam tarzı, standardı pek çok alanda olduğu gibi reklamında farklı değerlendirilmesinde etkili olmaktadır.¹⁴³

Doğası gereği fazla ilgi gördüğü için günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen reklamların insanların alış – veriş alışkanlıkları ve diğer faaliyetleri üzerinde etkileri vardır.¹⁴⁴ Kaynağını toplumdan alan sektör toplum üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere sahiptir.

Toplumsal eleştirmeler reklamı israfçı ve yanıltıcı olarak nitelemekte ve yanlış kaynak dağılımına sebep olacağını ileri sürmektedirler.¹⁴⁵

Reklamın toplumsal boyutu ile ilgili eleştirilerden, etik konusunda eleştirilere göre ise, reklamlar yanıltıcıdır, saf kimseler reklamlar yolu ile aldatılmakta, bu kimseler mal ve hizmetler hakkında yanlış bilgilendirilmektedirler.

Reklamın etik boyutuna değinmekte yarar görmekteyiz.

Etik sözlüklerde ahlak bilimi ve töre bilimi olarak kullanılmaktadır. Ahlaki kurallar toplumdan topluma farklılık gösteren kurallardır. Ahlaki kuralların kontrol mekanizması vicdandır.

¹⁴² OLUÇ, s. 34

¹⁴³ TOPALOĞLU, s.21

¹⁴⁴ Rajaev BATRA, David A. AAKER, John G. MYERS, Advertising Management, Fift Edition, Longman, 1995, USA. P. 679

¹⁴⁵ Robert B. EKELUND, Davis S. SAURMAN, *Reklam ve Piyasa Süreci (Cevi Vural SAVAŞ)*, Liberte Yayınları, Ankara, 1999, s.20

Etik soyut kavramlara dayanmakta, hem de bu soyut kavramlardan ne anlaşılması gerektiğini tanımlamaya çalışmaktadır.¹⁴⁶

Reklamlar bir ürün veya hizmetin tanıtımı amacı ile doğmuştur. Fakat günümüzde reklamların sadece bu amaçla yapılmadığı, aldatıcı ve hileli sunumlarla insanları kandırdığı yönündeki kaygı ve endişeler tüketicileri ve denetim organlarını harekete geçirmiştir.

Her mesleğin etiği farklı konularda odaklanmıştır. Reklamcılıkta ise gözlemlenen başlıkları sıralayacak olursak; ürün hakkında yanlış ya da doğru bilgi aktarımı diğer ürünler hakkında haksız rekabet yaratıcı reklamcılık, kadına yaklaşım, kültürel farklılıkları kışkırtmak, dinsel baskı yada dinsel yöneltim, cinselliğe yaklaşım, çocuğa yönelik reklam, dolaylı ya da direkt hakaret.¹⁴⁷

Reklam sektörüne ilişkin eleştirilerin odak noktası, reklamların kişileri yönlendirdiğine, özendirdiğine ilişkindir. Eleştirilere göre “Reklamlar insanları ihtiyaç duymadıkları şeyleri satın almaya zorlamaktadır”. Fakat reklamlar zorlayıcı değil yönlendirici ve etkileyicidir.¹⁴⁸

Ülkemizde yasalar ve yönetmeliklerle tüketici haklarını, tüketici sağlığını, ve ekonomik çıkarlarını gözetlemek amaçlanmıştır.

RTÜK ‘ün reklamlarla ilgili 19. maddesi şöyledir :

“Bütün reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketici çıkarlarına zarar verici nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, çocuklara zarar verici unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır.”¹⁴⁹

¹⁴⁶ İnanet PEHLİVAN, *Yönetmelik, Mesleki ve Örgütsel Etik*, Pegem Yayınları, Ankara, 1998, s.8

¹⁴⁷ Umut POLAT, “Reklamcılıkta Etik Kavramı”, <http://www.grafistnet/01.htm> 09.04.2002

¹⁴⁸ A. Rıdvan BÜLBÜL, *İletişim ve Etik*, Nobel Yayınları, Ankara, 2001, s. 269

¹⁴⁹ <http://www.rtuk.org.tr/> / 10.04.2002

Reklamverenler, reklam ajansları ve reklamı yayınlayan merciiler tarafından kurulan Reklam Özdenetim Kurulu'nun çocuklara ve gençlere yönelik 13. maddesi ise şöyledir:¹⁵⁰

1. Reklamlar çocukların doğal saflıklarını yada gençlerin tecrübesizliklerini istismar etmemeli; onların sadakat duygularını zedelememelidir.
2. Çocuklara yada gençlere yönelik olan ve ya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar, onların zihinsel, ahlaki ya da fiziksel olarak zarar verebilecek hiçbir ifade ve görüntü içermemelidir.

Televizyon reklamlarını izlediğimizde çoğu zaman reklamcılık ilkelerine ters düşen görüntülerle karşılaşmaktayız. Bilinçli veya bilinçsiz reklamların yasalarla belirlenmiş sınırlarının ihlal edildiğini görmekteyiz. Bu anlamda yasal yaptırımların pek o kadar da etkili olmadığı görülmektedir.

Reklamlar çoğu zaman etik ilkeler göze alınmadan hazırlanmakta, başta çocuklar olmak üzere tüm toplum, reklamın olumsuz etkilerine maruz kalmaktadır.

Reklamlarla insanlar tüketime özendirilmekte, tüketim toplumu yaratılmaktadır. Tüketim toplumunun gönüllü tüketicileri ise daha iyi yaşamak için ya da toplumda belli bir statüye ulaşmak için tüketmek gerektiğini düşünen insanlardır.

Reklamlar toplumu tüketime teşvik ederek,aldatıcı ya da yanıltıcı görüntülerle olumsuz etkilerken öte yandan toplumun bilinçlenmesini de sağlamaktadır.

İnsanların tüketici olarak bilinçlenmelerine yine reklamların sıkça yayınlandığı kitle iletişim araçları yardımcı olmaktadır. Örneğin son günlerde abartılı, yanıltıcı, aldatma ve hile temeline dayandırılan reklamların denetlenmesi için yine reklamlar yapılmaktadır. Tüketicilerin abartılı, aldatıcı buldukları, reklam etiğine ters düşen

¹⁵⁰ Marketing Türkiye, "Reklama Şimdi Daha Çok Güvenin", Y. 4, S. 74, 15 Mayıs 1994, s. 18.

reklamlar Reklam Özdenetim Kuruluna bildirmeleri için kurulun telefonları verilmekte, böylelikle toplumun bilinçlendirilmesi, tepki vermesi sağlanmaktadır. Bir anlamda tüketicilere yol gösterilmektedir.

Bir çok reklamda reklam etiğine ters düşen bir çok görüntüyle karşılaşmaktayız. Özensizce, sadece satışları arttırmak amacıyla yapılan reklamlar toplumsal açıdan olumsuz bir çok etki yaratmaktadır.

Reklamlar ile insanlar tüketime özendirilmekte, bir tüketim toplumu yaratılmaktadır. Tüketim toplumunun gönüllü tüketicileri ise daha iyi yaşamak için ya da toplumda belli bir statüye ulaşmak için tüketmek gerektiğini düşünen insanlardır.

Reklama yönelik bir başka eleştiri ise reklamın “kültür ve sanatı yozlaştırdığı” yönündedir.¹⁵¹

Reklam insanları psikolojik yönden etkilemekte, kültürel yapı ve değerlerin değişmesine sebep olmaktadır. Reklam varolan hayat tarzını değiştirmekte ya da kendi ürettiği bir takım değerlere uygun hayat tarzı söz konusu ise onu da pekiştirmektedir. Reklamlar bireyleri tüketme süreci içinde, özel hayatları ile birlikte biçimlendirerek idoller yaratmaktadır.¹⁵²

Özensizce ve kalitesizce yapılan reklamlar insanları estetiksel yönden olumsuz etkilemektedir. Özensizce yapılan reklamlardaki görüntüler, konuşmalar, müzikler insanlarda estetik açıdan olumsuz etkiler yaratmaktadır.

Bazı reklamlar ise birbirinin kopyası olmakta, yaratıcılık ögesi taşımamaktadır. İnsanların değişiklik beklentisi vardır. Aynı ürünü, aynı tarzda tanıtan reklamlar insanları sıradanlığa sevk etmekte, böyle reklamlar insanların hayal güçlerini kısırlaştırmaktadır.

¹⁵¹ OLUÇ, S. 39

¹⁵² YÜKSEL, s. 29

Bazı reklamlar adet ve geleneklerimize ters düşen görüntülerden oluşmakta ve geleneklerimize uygun olmayan mesajlar vermektedir. Reklamlardaki Türk aile yapısına uygun olmayan görüntüler kültürel değerlerimizin yok olmasına sebep olmaktadır.

Reklamlar bir toplum da kültürel ve çevresel kirlenmeye neden olarak toplum yaşantısını etkileyebilmektedir. Sık sık tekrarlanan ve etkili olan reklamlar bir yandan ürünlerin satışlarını arttırırken diğer yandan da, toplum bireylerinin özellikle çocukların entellektüel mesajları algılama ve kavrama yeteneklerini azaltarak bir çeşit kültürel kirlenmeye de neden olmaktadır.¹⁵³

Reklamların bir çok olumsuz etkisi yanında, olumlu etkileri de bulunmaktadır. Radyo ve televizyonların giderleri reklam gelirleriyle sağlanmaktadır. Reklamlar gazete ve dergilerin ücretlerini düşürmektedir. Reklam gelirleriyle gelirlerini arttıran basın – yayın kuruluşları gazete ve dergileri daha düşük fiyatla tüketicinin alımına sunmaktadır.

“Gerçekte reklam tüketiciyi satın almak durumunda olduğu ürünler ile ilgili enforme eder.”¹⁵⁴ Bu görüşe göre reklam tüketicinin ucuz yoldan bilgi edinmesini sağlayan bir araçtır. Tüketici farklı yollarda bilgi edinmeye çalışsaydı bu masraflı ve zor bir uğraş olurdu. Reklam, insanların ayağına kadar gitmekte, onları artı masraftan kurtarmaktadır.

Reklam bir anlamda tüketici için bir danışma hattı görevi üstlenmektedir. Her türlü ürünle ilgili bilginin bulunduğu reklamlarda, alternatif ürünleri de görmekteyiz. Bu bilgiler bir çaba sarfetmeye gerek kalmadan televizyonla ya da gazete ve dergilerle insanların ayağına kadar gitmektedir. Topluma düşen ise bu bilgileri akla uygun, mantığın aldığı biçimde yorumlamak, gösterilen her şeye körü körüne inanmamak, reklamları iyi analiz edebilmektir.

¹⁵³ Alican KAVAS, “Reklamın Toplumsal Etkileri., *Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi*” *Reklamın Gücü*, (Drl: Ali Atıf BİR, Fermani MAVİŞ), Bilgi Yayınları, Ankara, 1988, s. 66

¹⁵⁴ Yalçın ÇETİNKAYA, *Reklamcılık ve Manipülasyon*, Ağaç Yay., 1993, s.61

Reklamcılık insanların tüketici gücünü besler. İnsanların daha iyi evler, daha iyi giysiler, daha güzel yemekler hedefini amaç edinmesini sağlar. İnsanların çalışma gücünü ve üretimini kamçılar.¹⁵⁵

Reklamlar bir anlamda insanların kendilerine hedef koymalarına yardımcı olmaktadır. Bu hedefler doğrultusunda insanları çalışmaya, yaşam standardını yükseltmeye özendirilmektedir.

2. Reklamın İletişim Etkileri

İletişime insanlar çağlar boyu ihtiyaç duymuşlardır. Yazının icadından önce dumanla, boru üfleyerek, davul çalarak iletişim kuran insanoğlu yazının icadından sonra eğittiği güvercinlerle, köpeklerle, atlı ulaklarla mesajlarını iletmiştir. Matbaanın icadından sonra insanlar kitaplarla, dergilerle, gazetelerle iletişim kurmaya başlamışlardır.

İletişim, ulaştırmak istenen iletinin görsel veya işitsel olarak ya da yazı ile hedef kitleye ya da kişiye iletilmesidir.

İnsanlar teknolojik gelişmelere göre iletlerini gönderecekleri araçları değiştirmiştir.

Teknoloji ilerledikçe insanlar çağın nimetlerinden yararlanmayı çok iyi bilmişlerdir. İlk insanların hayal bile edemeyecekleri iletişim araçları (radyo, televizyon, telefon, faks, bilgisayar, cep telefonu) hayatımızı kolaylaştırmakta ve her geçen gün yenilemektedir.

Bundan kısa bir süre önce sadece Amerikan yapımı filmlerde gördüğümüz ve ulaşması çok zor gibi görünen cep telefonları artık çocukların bile kolayca sahip oldukları bir iletişim aracı haline gelmiştir.

¹⁵⁵ David OGILVY, *Bir Reklamcının İtirafı*, Afa Yayınları, İstanbul, 1989, s. 177

Çağımızın en büyük icadı internet ise sınırları kaldırmış, bilgiye ulaşmanın, sınırlar ötesi uzaklıkta bulunan insanlarla görüşmenin, sohbet etmenin, yeni insanlar tanımanın en kısa yolu olmuştur. Hatta o kadar hayatı kolaylaştırmıştır ki, insanların evlerinden alışveriş yapmasını, faturalarını ödemesini sağlamıştır.

Reklamlarda iletişim araçlarından akıllıca yararlanmayı bilmiş ve insanların hayatlarında ki yerini sağlamlaştırmıştır. Reklam yaygın ve etkili bir iletişim biçimi olma sıfatını her türlü iletişim aracını kullanması sebebiyle almıştır. Televizyonda, gazete ve dergi sayfalarında, internet ortamında sürekli reklamlarla karşılaşmaktayız. Fakat reklam salt bir iletişim amacı gütmeyiz.

Reklamın salt bir iletişim amacı gütmeyeğine dair bir görüşe göre; reklam çok kasıtlı olarak yapılan bir iletişimdir. Reklamın amaçları açıktır. Reklamları yaratan kişiler iletilerinin etki etmesi için en iyi şekilde nasıl geliştirmeleri gerektiği üzerine çok zaman ve para harcadıklarından genellikle çok iyi inşa edilmiştir ve büyük bir olasılıkla etkilidir.¹⁵⁶

Reklamlar izleyici / dinleyicilerin hayatlarında öyle kaçınılmaz bir yer tutar ki, salt eğitim amacıyla hazırlanan çocuk programları bile sık sık, yine çocuklara yönelik ürün reklamlarıyla kesilmektedir.¹⁵⁷

Reklam verenlere göre küçük – büyük, zengin – fakir herkes potansiyel alıcı konumunda görülmektedir. Kimi reklamlardan çok etkilemezken, kimi ise çok çabuk etkilenecek hali hazır müşteri konumuna geçmektedir. Reklamların büyümesine en çabuk kapılanlar ise çoğu zaman çocuklar olmaktadır.

Reklamlar kitle iletişim araçlarından yararlanmayı çok iyi bilmektedir. Televizyonda, gazeteler de gördüğümüz, radyolarda dinlediğimiz reklamları, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte cep telefonlarımızda da görmekteyiz. Cep telefonundaki reklamlar mesaj sinyali ile bize ulaşmakta, firmalar kampanyalarını,

¹⁵⁶ Grame BURTON, *Görünenden Fazlası*, (Çev: Nefin DİNÇ), Alan Yay., İstanbul, 1995, s. 146

¹⁵⁷ Herbernt SCHILLER, *Zihin Yönlendirenler* (Çev : C. Cerit), Pınar Yay, İstanbul, 1993, s. 146

taksitlendirme koşullarını mesaj yoluyla duyurmaktadır. Reklamlar her an, çeşitli şekillerde hayatımızın içindedir.

İletişim araçları aracılığı ile reklamlarla yaşamak zorunda bırakılmaktayız. Fakat şu da hiç unutulmamalıdır ki reklam kitle iletişiminin vazgeçilmez bir ögesidir. Reklam izlediğimiz programların kalitesini artırmak gibi olumlu bir etkiye de sahiptir.

3. Reklamın Ekonomik Etkileri

Bir ülkenin ekonomisinin gelişmesinde reklam ve reklam gelirlerinin önemi büyüktür. Ekonomide büyümenin ve istikrarlı bir ilerlemenin sağlanabilmesi için reklama gerekli önem verilmelidir.

Reklam üretici ile tüketici arasında bir köprü durumundadır. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler ve uzmanlaşma sonucunda üretici ile tüketici arasında mesafeler büyümüştür. Üretici ürünün tüketiciye tanıtma da yetersiz kalmıştır. Reklam işte bu sorunun çözümlenmesine, yardımcı olmakta, bilginin üreticiden tüketiciye sunulmasına hizmet etmektedir.

Reklam ekonominin önemli bir parçasıdır. Temel işlevi insanları bilgilendirmek, reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında tüketiciye bilgi vermek ve satın almaya teşvik etmektir.

Reklamları her ne kadar eleştirsek, memnuniyetsizliğimizi her fırsatta dile getirsek de reklam yaşantımızda vazgeçilmez yeri olan bir olgudur. Daha doğrusu vazgeçilmez olduğu düşünülmektedir.

Harvard 'da yapılan bir araştırmanın sonuçları ; "Reklamın Ekonomik Etkileri" adı altında yayımlanmıştır. Bu çalışmada varılan sonuçlar şöyledir. Reklam hayat standartlarını, yükseltmeye ve milli geliri artırmaya, malların kalitesini yükseltmeye, üretim maliyetlerini ve fiyatlarını düşürmeye büyük ölçüde yardım etmiştir. Reklam, yüksek dağıtım maliyetinin yalnız başına sebebi değildir. Her ne kadar reklamı yapılmış

malların fiyatı, reklam yapılmamış veya markasız malların fiyatından biraz yüksekse de aradaki fark: mamulün ve pazarın geliştirilmesi için yapılan giderlerden doğmaktadır.¹⁵⁸

Reklam, bir yandan teknolojik gelişmenin hızlandığı üretim karşısında tüketimi hızlandırarak üretim ile tüketim arasındaki dengeyi sağlamaktadır. Reklam talep yaratarak pazar alanını genişletmekte, artan talep, istihdamı yükseltmekte, yeni iş olanakları yaratmaktadır. Bu da toplumun satın alma gücünü arttırmaktadır.¹⁵⁹

Olumlu etkilerinin yanında reklamın ekonomik açıdan olumsuz etkileri de bulunmaktadır. İktisatçılar reklamın ekonomideki olumsuz etkilerine dikkat çekmektedirler.

Reklamla ilgili olumsuz bir görüş, reklam faaliyetlerinin ekonomik israfa ve etkisizliğe neden olduğu noktasında yoğunlaşmıştır. Gerçekten, iktisatçılar geleneksel biçimde, reklamı kaynak israf eden bir faaliyet olarak görenlere öncülük etmişlerdir. Bu görüşe katılanlar etkinliğin ve hem de maksimum ekonomik refahın hiçbir reklam faaliyeti olmadan gerçekleşeceğini öne sürmektedir.¹⁶⁰

İnsanların tüketme güduları reklamlarla beslenmektedir. Reklamlarda en güzel şekilde tanıtılan, bir anlamda özendirilen ürünler çoğumuz tarafından satın alınmaktadır. İhtiyaç dışı bir ürünü almak israf olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde değişen yaşam koşulları ile birlikte, alışveriş alışkanlıklarımız da büyük bir değişme yaşandı. Eskiden mahalle bakkallarından yapılan “bittikçe al” felsefesine dayalı alışverişler yerini büyük alışveriş merkezlerinde kredi kartları ile yapılan stokçuluğa dayalı bir anlayışa bıraktı. Dar gelirli insanlardan sabit gelirlilere, alım gücü yüksek kesime kadar herkes bu alışveriş tarzını benimsedi.

¹⁵⁸ Mehmet OLUÇ, “Reklamın Önemi ve Sorunları”, *Pazarlama Dünyası*, Mayıs-Haziran 1990, Y. 4, s. 21, s.7

¹⁵⁹ Mehmet OLUÇ, “Reklam ve Toplum”, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan 1987, Y. 1, S.2, s.37

¹⁶⁰ EKELUND ve SAURMAN, s.15-16

Reklamların tüketimi körüklediği bir gerçektir. İnsanlar reklamların yarattığı tüketim çılgınlığı etkisi ve birde büyük alışveriş merkezlerinin çekici reyonlarının etkisiyle ihtiyaç duymadıkları ürünleri de satın alabilmektedirler. Reklamların insanları tüketime özendirilmesi en çok eleştirilen konulardan biridir.

Her ne kadar eleştirilirse eleştirilsin, ne kadar olumsuzluk taşırsa taşısin reklam herkes için vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir.¹⁶¹

“Reklamın sağladığı bilgi çıkışı olmadan tüketicinin tercih hakkı etkisizleşir”¹⁶² Reklamların enformatik özelliği ile tüketiciler bilgilendirilmekte, nitelikli seçimler yapabilmelerine ortam hazırlanmaktadır.

Ülke ekonomisinin gelişmesi için üretici – reklam – tüketici üçlüsünün sinerjisi gerekmektedir. Üretici – reklam – tüketici adeta bir zincirin halkası gibidir. Ülkeler ekonomik işleyişi sağlamak, istihdam yaratabilmek için üreticilere, müteşebbislere ihtiyaç duyarlar. Üreticilerde ürün ve hizmetlerini, tüketiciye kısa zamanda ve en etkili şekilde tanıtmak için tüketiciyi satın almaya ikna edebilmek için reklama ihtiyaç duyarlar. İşte bu zincirin halkaları iyi işlediği takdirde ekonomik gelişmeler sağlanabilir.

III. KİTLE İLETİŞİM ARACI VE REKLAM ARACI OLARAK TELEVİZYON

A. KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON VE ÖZELLİKLERİ

Kitle iletişim araçları içinde hem göze hem de kulağa hareketli olarak hitap eden tek elektronik araç televizyondur. Duyu organlarından göz ve kulak, dünyayı algılamada eskiden beri en çok işlevi olan organlar olarak bilinmektedir. Yapılan araştırmalara göre, göze ve kulağa ayrı ayrı gelen bilgilerin % 70 ‘i göz, % 30 ‘u kulak

¹⁶¹ AYHAN, s.45

¹⁶² John GRAY, *Reklam Yasakları ve İfade Özgürlüğü*, (Çev : Ataç ÜNLÜ), LDT Yay., Ankara, 1997, s. 9

yoluyla alınmaktadır. Televizyon görme duyusunun gücünden ötürü, kulaktan çok göze hitap eden bir araç konumundadır.¹⁶³

Televizyon teknolojinin en büyük nimetlerinden biri olarak kabul edilmektedir. İletişim alanında çığır açan televizyon, yayına başladığı ilk zamanlarda yurdumuzda “radyonun resimlisi” olarak bilinmekteydi.

Televizyon izleyicilerin tüm ihtiyaçlarını göz önüne alan, program yapısını buna göre oluşturan, sadece teknolojik bir araç olma vasfının ötesine geçerek tüm insanlık için vazgeçilmesi düşünülmeyen ve toplumsal hayatımıza damgasını vuran, adeta müdahale eden bir fenomendir.¹⁶⁴

Aynı anda göze ve kulağa hitap eden televizyon, telefon ve telgrafın epistemolojik yönelimlerini en güçlü biçimde dışa vurmaya sağlayan elektronik bir nesnedir. Televizyon sadece evrenle ilgili bilgilerimizin kaynağı değil, fakat aynı zamanda bilme yollarına ilişkin bilgilerimizi de yönlendiren bir “üst araç” tır. Televizyonla birlikte yazı kültürüne dayanan “yorumlama çağı”nın yerini “gösteri çağı” almıştır.¹⁶⁵

Televizyon insan dehasının keşfettiği en görkemli buluştur. Televizyonla birlikte insanlık alemi için çok etkileyici ve büyüleyici bir alemin kapıları açılmıştır.

Televizyon ışık hızıyla yayılan şimdiki zamanı merkezine alan bir araçtır.¹⁶⁶Tarihçesini incelersek; ilk televizyon görüntüsü ABD ‘de 1939 yılında, New York Fuar’ında gerçekleşti. Televizyon sanayi toplumunda, ulus-devlet çerçevesindeki toplumsallaştırma ortamında doğdu.¹⁶⁷

¹⁶³ ÖZGÜR, s.22

¹⁶⁴ USLU,s.19

¹⁶⁵ Önal SAYIN, “Aile Ortamında Televizyonun Çocuğun Toplumsallaştırılmasındaki Tek Yönlü Belirleyiciliği”, İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu,Nisan 1999,s

¹⁶⁶ N. POSTMAN, *Televizyon Öldüren Eğlence*, (Çev: Osman AKINHAY) Ayrıntı yay., İstanbul, 1994, s. 149

¹⁶⁷ SAYIN, s. 168

Amerikan halkı televizyonla resmi olarak bu tarihte tanıştı. Sürekli yanıp sönen gri bir ekranı olan televizyona tepkilerde değişik olmuştur. O günlerde izlenebilecek pek bir şey olmadığından, bazıları televizyonun hiçbir işe yaramayacağını ileri sürerken, diğerleri bunun harika bir icat olduğunu düşünmüşlerdir.¹⁶⁸

Türkiye’de televizyonculuğun tarihi (eğitim amacıyla İstanbul ‘da İstanbul Teknik Üniversitesi’ ninin yaptığı düzensiz yayınlar sayılmazsa) Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuyla başlar. TRT kurulduğu 1 Mayıs 1964 tarihinden bu yana, daha doğrusu hukukun 1994, fiilinde 1990 yılına kadar, televizyon yayınlarını tekeline yürüten bir kamu kuruluşuydu.¹⁶⁹

Bir çok olumlu ve olumsuz niteliği üzerinde barındıran televizyon günümüz kitle iletişiminde yeri yadsınamaz bir araçtır.

Televizyon insanların öyle çok hayatlarının içindedir ki; kimi zaman eğlenmek, kimi zaman dinlenmek, çoğu zaman bilgilenmek, kimi zaman da hiçbir amaç olmadan insanlar televizyonu kullanmaktadır. Televizyon yemek yemek, su içmek gibi fizyolojik bir ihtiyaçmışçasına hayatımızda yer almaktadır.

1. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Olumsuz Etkileri

Yüzyılımızın özellikle ikinci yarısına imzasını atan televizyon için pek çok şey söylenmiştir. “Eğlendirici”, “ağrı kesici”, “israf diyarı”, “yalnızların yoldaşı” “aptal kutusu”, “beyaz gürültü”, “zaman hırsızı”, “dünyaya açılan pençere” ve bir daha çok şey...¹⁷⁰

Televizyon insanlık alemi için bir çığır açmıştır. 20. yy. ‘da icat edilen bu araç toplumların kültürel yaşam tarzlarının değişmesinde büyük rol oynamıştır. Toplumlarda olumlu, bir o kadar da olumsuz etkileri olan televizyon böylesine hayatımızın

¹⁶⁸ Yaprak İŞÇİBAŞI, “Televizyondaki Şiddetin Çocuklar Üzerindeki Saldırganlık Etkisi (Amerikan Örneğinin)”, *Anadolu Üniv. İletişim Bilimleri Fak. Dergisi*: 18, Yay no : 1316, Temmuz, 2001, s. 79

¹⁶⁹ Erol MUTLU, *Televizyon ve Toplum*, TRT Kurumu Yay, Ankara, 1999, s.19

¹⁷⁰ MUTLU, s. XI

içindeyken, toplumun her kesiminden gelen eleştiri oklarının ona çevrilmesi de oldukça doğaldır.

Televizyona yönelik eleştiriler en çok insanları bağımlılaştırdığı yönünde olmaktadır. Göze ve kulağa hitap eden televizyon kişinin çoğu zamanın almakta, izleyiciyi kendisine bağlamakta ve pasivize etmektedir.

Bu özellikleri ile televizyon izleyicileri ruhsal ve fiziksel yönden olumsuz etkilemektedir.

Televizyonu aşırı izlemek kişiler üzerinde fiziksel, ruhsal ve duygusal olarak bir takım zararlara sebep olmaktadır. Televizyon görüntülerinde ki süreklilik, programlardaki abartı, şiddet, ölüm, panik görüntüleri çocukların ve ergenlerin ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır.

Çocuklarda iz bırakabilecek, aşırı ses ve görüntüler izleme sonrası uyku, iştah sorunları, kaygı bozukluğu, algılama bozuklukları, düşünce ve yargılama karmaşasına neden olarak onların bilişsel (zihinsel), ruhsal ve toplumsal gelişimleri zarar görebilir. Yasalarda yayın kuruluşlarının “çocukların ve gençlerin fiziksel, zihinsel, ruhsal ve ahlaki gelişimini olumsuz yönde etkileyebilecek yayın yapmamalarını” öngörmektedir.¹⁷¹

Basın organlarını, sinemayı, tiyatroyu, reklamcılığı, boş zamanı değerlendirme etkinliklerini, siyasal kişileri, okuma alışkanlığını, toplumsal ilişkileri, aile içi ilişkileri, kişisel davranışları, değer yargılarını vb. yığın iletişim araçlarına etkileri kısa sürede görülebilen, ölçülebilen etkilerdir. Ama örneğin kişisel ya da toplumsal davranışlarda yol açacağı değişmeler uzun sürede (vadede) görülebilecek, duyulabilecek, ölçülebilecek etkilerdir.¹⁷²

¹⁷¹ Cengiz ÖZDİKER, “Üvey Baba Dizisi”, (Televizyonda Şiddetle Karışık Sevgisizlik, Yoksulluk, Acıma Duygusu), <http://ilef.ankara.edu.tr/>

¹⁷² Önder ŞENYAPILI, Aysel AZİZ ve İnci GÜREL, *Tv 'nin Türk Toplumuna Etkileri*, Milliyet Yay., İstanbul, 1977, s.43

Televizyonun kişiler üzerindeki ruhsal ve duygusal etkileri hemen gözlenebilen sonuçlar doğurmaz. Bu tür etkiler uzun sürede, davranış şekillerinin değişmesi, yeni alışkanlıklar edinilmesi gibi yansımalar yapmaktadır.

Hiçbir iletişim aracının gücünün yetmediği bağımlık yaratma ve şekillendirmeyi televizyon yapmaktadır. Televizyon toplumun nabzını tutmakta, aynı zamanda da insanları yönlendirmektedir.

Televizyon doğru kullanılmadığı takdirde birçok olumsuzluğa sebep olmaktadır. Bu olumsuzluklardan en önemlisi de insanları hazırcılığa alıştırmasıdır. Televizyonla insanlara sunulan bilgiler, görüntüler, düşünmeye fırsat vermeden yorumlanmaktadır. Bu yönüyle televizyon insanların düşünme yetisini dizginlemektedir.

2. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Olumlu Özellikleri

Televizyon bir çok olumsuz etkisinin yanın da, doğru ve bilinçli kullanıldığı takdirde kullanıcıya olumlu bir takım etkiler yaratmaktadır.

Televizyonun önde gelen işlevleri arasında eğlendirici ve öğretici nitelikleri sayılmaktadır. Bunun yanı sıra televizyon bireylerin kendilerini tanıyabilmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine ortam hazırlayan, zaman zaman onlara düşünme ve eleştirme fırsatı veren önemli bir aygıttır.¹⁷³

Televizyonu sadece siyasal güç aracı ya da eğlence aracı değil, tüm kültürü yaratan devasa bir sosyalizasyon aracı olarak görmenin zamanı gelmiştir.¹⁷⁴

Televizyon kullanıcıya kesintisiz bir biçimde enformasyon taşımaktadır. Siyasal sosyal ya da ekonomik içerikli bir ileti topluma ulaştığında topluma ulaşan enformasyondur, dolayısıyla televizyon esas fonksiyonu, topluma enformasyon

¹⁷³ YAVUZER, s. 234

¹⁷⁴ Radikal Gazetesi, 28 Şubat 1998

taşımasıdır. Kitle iletişim sisteminin sosyal, siyasi ve ekonomik fonksiyonları büyük çapta enformasyon akımının niteliğine bağlıdır.¹⁷⁵

Televizyon görsel – işitsel biçimde ve anında her konuda bilgi iletebilmesi nedeniyle izler kitle nezdinde önemli bir konuma sahiptir. Ortalama Amerikan halkının üçte ikisi güncel olaylar hakkında bilgi edinmek için televizyonu kullanmakta, üçte biri ise sadece televizyonu kullanmaktadır.¹⁷⁶

Televizyon aracılığıyla izler kitle dünyanın politik, coğrafi ve toplumsal haritasını elde etmektedir. Bu işlev aracılığıyla dünyaya ilişkin belirgin bir bakış açısı oluşturmakta ve izleyici edilgin kılınmaktadır. Kültürün sürdürülmesinde de televizyon önemli bir rol üstlenmiştir.¹⁷⁷

Kitlelerin olaylar karşısındaki ilgililiği televizyonla ilgisizliğe dönüşmüştür. Çünkü televizyonda ki enformasyon bolluğu insanların toplumsal ya da entellektüel yaşamlarını etkilemektedir. Aslında bu bilgilerin çoğu, insanların yaşamlarını doğrudan etkileyecek nitelikte değildirler. Ancak bu bilgiler diğer yandan kolay elde edilebilir, kafa yormayan nitelikte değildirler. Böylelikle insanlar televizyondan kolayca bilgi edinirler fakat edindikleri bilgileri de kolayca unuturlar.¹⁷⁸

Televizyon kimi zaman toplumları birbirine yaklaştırırken, çoğu zamanda bir toplumda ki insanları aynı amaç etrafında bütünleştirir. Birbirlerine mesafelerce uzaklıkta olan insanlar aynı anda, aynı duyguyu., aynı güzellikleri, keder ve sevinçleri televizyon mesajları sayesinde paylaşmaktadır.

Uygarlık geliştikçe, toplumsal gelişme, değişim hızlandıkça kültürel, ekonomik etkileşimde ulusal boyutlardan evrensel boyutlara ulaşılmaktadır. Böylece bireyin toplumsallaşma süresinde etkili olan araçlar çoğalmaktadır. Yüzyılımız bu açıdan en hızlı gelişimini yaşamaktadır. Kitle iletişim araçları özellikle televizyon bireylerin

¹⁷⁵ GÖKÇE, s. 90 - 92

¹⁷⁶ Emir TURAM, *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İrfan Yay., İstanbul, 1994, s.45

¹⁷⁷ BURTON, s. 83 - 84

¹⁷⁸ Necati ÇEVİRİR, "Kitle İletişim Araçlarının Yabancılaşmaya Etkisi", *Marmara Üniv. İletişim Fak. Dergisi*, S. 9, Ocak, 1995, s. 15 - 16

etkisi altında kaldığı çevreyi olabildiğine genişletmiştir. Etkili fikirler hızla yayılarak kitleleri yönlendirebilmektedir. Toplumların manevi – kültürel yoğunluğu artmaktadır. Televizyonun önemli bir etkisi de halk yığınlarının özlem ve beklentilerini genişletmesidir. Böylece toplumsal güdüler güç kazanmakta, bireylerin kişilik yapılarını etkilemekte, eğilime geçilmektedir.¹⁷⁹

Farklı coğrafyalardan, farklı dilden, farklı dinden, farklı yaş grubundan, farklı statüden insanlar yani herkes televizyonda kendilerine, zevklerine uygun bir şeyler bulmaktadır.

Televizyon açıkken çoğumuz konuşmamakta, bütün dikkatimizi izlediğimiz programa vermekte, dışarıyla etkileşimimizi en aza indirgemekteyiz. Sohbet etmek ya da herhangi bir fikri tartışmak, günlük dolaylardan bahsetmek yerine genellikle televizyon izlemeyi tercih etmekteyiz.

Televizyonun bağımlılık yarattığı bir gerçektir. Fakat önemli olan onu doğru kullanabilmektedir. Televizyonu yararlanılması gereken bir iletişim aracı olarak gördüğümüz zaman televizyonun olumlu özelliklerini de görmüş olacağız. Çünkü televizyonun hayatımıza kattığı güzellikler azımsanmayacak kadar çoktur.

Her şeyden önce televizyon öğrenme olanaklarını genişletmiş ve dünyanın eşitliği, barışçılığı ve ulusallığına katkıda bulunmuştur; uluslar içinde ve ulusal sınırlar ötesinde bakış ve deneyimin paylaşılmasını özendirmiştir; karmaşık ve sürekli olarak gelişen yaşantı dünyasını daha idare edilebilir kıldığı gibi, herkes için daha göz önünde, daha açık hale getirmiştir. İnsanlığın gelişmesinde küresel türden bir insanlık cemaati için zemin oluşturmuştur.¹⁸⁰

B. REKLAM ARACI OLARAK TELEVİZYONUN ÖZELLİKLERİ

Reklam ile televizyon arasında yoğun bir ilişki bulunmaktadır. Televizyonlar yayınlarını devam ettirebilmek, kaliteli programlar hazırlayabilmek için reklam

¹⁷⁹ Özcan KÖKNEL, *Kişilik*, Altın Kitaplar Matbaası, İstanbul, 1985, s. 83 – 85

¹⁸⁰ MUTLU, S. 80

gelirlerine ihtiyaç duyarlar. Reklamlar televizyonlar için önemli bir gelir kaynağıdır. Televizyonun kitle iletişimindeki gücü ise reklam verenler ve reklam ajansları için çok önemlidir. Televizyon konumu itibari ile reklam sektörü için oldukça önemlidir.

Televizyon reklamları 1970 yılında televizyonun gelir elde etmesi amacıyla plana alınmıştır. Ancak gerçek anlamda televizyonun reklam medyası olması reklam almaya başladığı 3 Mart 1972 tarihidir.¹⁸¹

Televizyonda görüntü ve ses birlikte verilmekte, çoğu zaman görüntü sesin önüne geçmektedir. Bu özelliği dolayısıyla televizyonda yayınlanan reklamlar daha ilgi çekici olmaktadır. Güzel görüntüler, kulağa hoş gelen sesler, abartılı anlatımlar izleyicilerin dikkatini çekmekte çoğu zamanda büyülemektedir.

Reklam aracı olarak televizyonun özellikleri şunlardır :

1. Hedef Kitle Seçme Olanağı

Televizyon basılı medyaya nazaran daha fazla kişi tarafından izlenmektedir. Televizyon izlemek için okuma – yazma bilmek gerekmez. Bu yüzden televizyon okuma – yazması olmayan hedefe de kolaylıkla ulaşmaktadır.¹⁸²

Hızla ilerleyen teknoloji ve uydular sayesinde televizyon yayınlarının ulaşmadığı hemen hemen hiçbir yer yoktur. Bu özelliği ile televizyon her kesimden insana ulaşabilmektedir.

Televizyon günümüzde herkesin kolaylıkla sahip olduğu bir araçtır. Dayanıklı tüketim malları kapsamında olan televizyon uzun ömürlü bir araçtır. Gazete veya dergiler gibi kısa sürede tüketilmez. Günümüzde hemen hemen her eve her gün gazete

¹⁸¹ İlhan Sami ÖZULU, “Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo ve Televizyondaki Yeri”, (İ.Ü.S.B.F., Radyo ve Televizyon Arabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1994, s.20

¹⁸² ÖZGÜR, s.24

veya dergi girmezken, televizyon hemen hemen her evde bulunmaktadır. Bu da televizyon izler kitlesinin büyüklüğünü göstermektedir.

2. Mesaj Taşıma ve Mesaja Bağlılık

Televizyon ses ve görüntü bileşimini kullanıcıya ulaştıran en önemli medyadır. Bu yüzden her yerde izlenme olanağı vardır. Mesajlar daha etkili biçimde verilir. Diğer medyaların yerine getiremeyeceği fonksiyonları rahatlıkla yerine getirebilir. Mal ve hizmet hakkında ki bilgileri görüntü eşliğinde vermenin yanı sıra çarpıcı görüntüler ile ürün hakkında da istenilen imajı yaratabilme imkanı vermektedir. Bu nedenle kullanım açısından büyük esnekliğe sahiptir.¹⁸³

Televizyon görselliğin ve işitselliğin her türlü etkileme olanaklarından yararlandığı için etkileme gücü en yüksek reklam medyasıdır. Ses ve görüntü bileşimi sayesinde renkli, esnek, etkileyici bir sunum yelpazesine sahiptir.

3. Çabukluk

Televizyonda yayınlanan reklam filmlerinin hazırlanma süresi uzun bir süreci kapsamaktadır. Bizim saniyelerle ifade edilen bir zaman diliminde izlediğimiz reklam filmleri çok uzun bir sürede hazırlanmaktadır. Reklam bir süreçtir. Mesajın hazırlanmasından, bütçeye kadar uzanan bir süreç söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında televizyon reklamlarının diğer kitle iletişim araçlarına göre yavaş olduğu görülmektedir.

Fakat televizyon reklamları yayın için teslim edilmesi anından itibaren hedef tüketici kitlesine gerçek zamanda ulaşmaktadır. Kısacası uzun bir sürede hazırlanan reklam filmleri tüketiciye çok kısa bir zamanda ulaşmaktadır.

¹⁸³ GÖKSEL, s. 64

4. Taşınan Mesajın Kalıcılığı ve Etkisi

Televizyon reklamları sık sık tekrarlanarak, insanlarca reklamı yapılan ürün veya hizmetin hatırdan kalması sağlanmaktadır. Tanıtılmak istenen ürün veya hizmet çok ayrıntılı bir şekilde, çok kısa bir zamanda, fakat sık sık tekrarlanarak büyük bir kitleye tanıtılmaktadır. Reklamın kalıcılığı yinelemelerle artırılmaktadır.

Televizyon reklamları ile firmalar arasında ki rekabet daha da yoğunlaşmaktadır. Bu rekabet ortamında üreticiler yeni, daha kaliteli ve daha ucuz ürünleri üretmeye yönelirler. Reklam ajansları ise yeni fikirlerle etkileyici mesajlar hazırlamaya, daha kaliteli, ses getirici reklam filmleri yapmaya özendirilmektedir.

5. Maliyet

Ulaşılan kişi açısından değerlendirilirse diğer reklam medyasına kıyasla birim maliyeti çok ucuzdur, ancak yapım maliyeti yüksektir.¹⁸⁴

Reklam filmlerinin hazırlanması maliyetli bir iştir. Artan rekabet ile birlikte reklam ajansları daha kaliteli, daha özgün filmler hazırlamaya çalışmaktadır. Bununla birlikte reklamın yapım maliyeti de artmaktadır.

Fakat izler kitle nezdinde düşündüğümüzde ise birim maliyeti ucuzdur. Televizyon reklamları hiçbir maliyet ödemeye gerek kalmadan izleyiciye sunulmaktadır. İzleyiciler sadece televizyon kullanma maliyeti ödemektedir.

Televizyonun reklamlar için pahalı bir araç olması televizyon reklamlarına farklı bir saygınlık kazandırmaktadır.

Televizyonun reklamlar açısından önemi yadsınamaz bir gerçektir. Fakat televizyonun bir takım özelliklerinden dolayı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

¹⁸⁴ ÖZGÜR, s. 25

C. REKLAM ARACI OLARAK TELEVİZYONUN OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ

1. Reklam Aracı Olarak Televizyonun Olumlu Yönleri

- Televizyon tüm reklam medyası içinde esnek ve en geniş ufuklar açabilen bir medya türüdür. Birden çok duyuya seslenir. Bu araç ile ses, görüntü, hareket ve renk aynı anda sunulabilmektedir.¹⁸⁵
- Televizyon görsellik ve işitsellik özelliği taşıdığı için daha ikna edici ve daha inandırıcıdır.
- Televizyon doğrudan tüketiciye, hedef kitleye ulaşabilmektedir.
- Televizyonun saygın, güncel ve etkili bir araç olması reklam iletinin amacına ulaşmasında çok önemli bir faktördür.
- Basılı medyanın aksine televizyondaki reklamlardan kurtulmak oldukça zordur. Gazete ve dergilerdeki reklamların, ömrü gazete ve derginin okunma süresine bağlıdır. Fakat televizyondaki reklamlar televizyon izlendiği sürece görülmektedir.

2. Reklam Aracı Olarak Televizyonun Olumsuz Yönleri

- Televizyonda reklam mesajının ömrü kısadır. Film uzunluğu çok kısa olduğundan yayınlanır ve biter. Bu nedenle mesajın çok sık tekrarlanması gerekir ve tekrar da tüketicileri sıkmakta ya da tahrik etmektedir. Marka isminin fazla tekrarı ismin daha anlamlı hale gelmesinden daha çok, daha anlamsız hale dönüşmesine yol açabilmektedir.¹⁸⁶
- Mesajın etkisinin kaybolmaması için sık sık tekrarlanması gerekir. Bu tekrarlarla reklam maliyetini artırır. Pahalı bir kitle iletişim aracı olduğu için reklamlarda pahalıya mal olmaktadır.
- Televizyonu kapatmak seyircinin inisiyatifindedir. Reklamı sevmeyen ya da sıkılan izleyici televizyonu kapatabilir.

¹⁸⁵ TEK, s. 762

¹⁸⁶ ÖZGÜR, s.26

- Reklam filmleri çok kısa olduğu için birden çok konunun etkin olarak izler kitleye ulaşması pek mümkün olmamaktadır.

Kitle iletişim aracı ve reklam aracı olarak çok etkili olan televizyon ve televizyon reklamları çocukları da oldukça fazla etkilemektedir. Televizyon ve televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri oldukça güncel bir konudur. Bu etkileri açıklamakta yarar görülmektedir.

IV. ÇOCUK VE TELEVİZYON

Çocuk doğumundan itibaren bir öğrenme süresine girmiştir. Her an yeni şeyler öğrenerek toplum hayatına ilk adımlarını atar. Bu süreç içinde çocuğa rehberlik eden en önemli araç televizyon olmaktadır. Televizyonun sunduğu bilgiyi işleyen çocuk, çocuk kimliğinden sıyrılarak zamanla birey kimliğine geçiş yapmaktadır.

A. TELEVİZYONUN ÇOCUKLAR TARAFINDAN İZLENME DURUMU

Televizyonun her evde bulunması, kolay ulaşılabilir bir araç olması, göze ve kulağa hitap etmesi nedeniyle çocuklar üzerinde oldukça çok etkili olabilmektedir. Ancak televizyon çocuklara yönelik programlara yön verse bile daha çok yetişkinlere yönelik bir kitle iletişim aracı olduğundan, kontrol edilmediğinde çocuklar daha çok yetişkinler için hazırlanmış ve zararlı etkileri olan programları izleyebilmektedir.¹⁸⁷

Televizyon çok kısa bir süre içinde geniş kullanım alanına açılmasına rağmen, yaşamlarının çok büyük bir bölümünü baştan sona televizyon izleyerek büyüyen yeni – bir nesil yaratıldı.¹⁸⁸

¹⁸⁷ Neriman ARAL, Yaşare AKTAŞ, “Çocukların Televizyon ve Diğer Etkinliklere Harcadıkları Sürenin İncelemesi”, *Hacettepe Üniv. Eğitim Fak. Dergisi*, 13 : 99 – 105 / 1997, s.105

¹⁸⁸ Eleanor E. MACCOBY, “Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkisi” (Çev: Filiz AYDOĞAN), *Marmara Üniv. İletişim Fak. Dergisi*, S.8, Ekim 1994, s. 143

Çocukların televizyon izleme süreleri çocuktan çocuğa değişiklik göstermektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar çoğunlukla çocuğun yaş, cinsiyet ve sosyo – ekonomik düzeyi gibi değişkenler ele alınarak yapılmıştır.

Ailenin sosyo-ekonomik yapısı, az (light) veya çok (heavy) izleme arasında bağıntı kurulmaya çalışılmıştır. Hatta çocuğun okuma – yazma öğrendikten sonra televizyon izlemesi ile önceki durumu dahi araştırma konusu yapılmıştır. Bütün bunların sonucu olarak, son 15 yıldan beri günde ortalama olarak her çocuğun 3 – 4 saat arasında değişen bir oranda televizyon izlediğini kabul etmek gerektiği üzerinde durulmaktadır.¹⁸⁹

Peki çocuklar kaç yaşından itibaren televizyon izlemeye başlıyorlar?

Schramm, Lyle ve Parker, çocukların % 14 ‘ünün 2, % 37 ‘sinin 3, % 65 ‘inin 4, % 91 ‘in 6 ve % 96 ‘sının da 9 yaşında itibaren televizyondan yararlandıklarını ve izlediklerini tespit etmişlerdir.¹⁹⁰

Çocuklar günde ortalama kaç saat TV izliyorlar? Bu konuda en yüksek rakamlar televizyon programlarının kesintisiz olarak 24 saat sürdüğü ABD ‘de ortaya çıkmaktadır. Rakamlar çocuğun yaşına ve sene içindeki dönemlere göre değişmektedir. 2 – 5 yaşları arasındaki bir çocuk, şubat ayında bir günde ortalama 4 saat 46 dakika, 6 – 11 yaşlarındakiler ise, 4 saat 14 dakika boyunca televizyon karşısında kalmaktadır. Yaz aylarında bu süre ortalama 3 saat 39 dakika televizyon izlemektedir. Bu haftada 24 saat yani 7 günde 1 gün yapar. Sonuç olarak bir Amerikalı çocuk, yılda 1000 saatle televizyon karşısında, okulda geçen zamandan daha fazlasını harcamaktadır.¹⁹¹

Fransa’da çocukların % 30 ‘u her gün 3 saat 28 dakika ekran başında kalıyorlar. Uluslararası Çocuk Merkezi tarafından gerçekleştirilen bir incelemeye göre, iki yaşındaki çocuklar televizyon açmayı biliyorlar, üç yaşında da her gün televizyona

¹⁸⁹ TOKGÖZ, s. 42

¹⁹⁰ TOKGÖZ, s. 41

¹⁹¹ KAPFERER, s. 41

bakıyorlar. Fransa’da yapılan bir başka araştırmaya göre: 4 – 10 yaşlarındaki çocuklar 1 saat 45 dakika; 11 – 14 yaşlarındakiler 2 saat 1 dakika televizyona bakmaktadırlar.¹⁹²

Amerika ve Fransa’daki çocukların televizyon izleme süreleriyle ilgili araştırma sonuçlarından sonra ülkemizdeki çocukların televizyon izleme durumlarını yapılan araştırma sonuçlarına göre inceleyebiliriz.

TRT Kurumu’nun Mayıs 1988 ‘de yaptığı bir kamuoyu araştırmasının sonuçları şöyledir : Yapılan anket, 6 – 14 yaş grubundaki toplam 3503 ilköğretim öğrencisini kapsamıştır. Anket yapılan çocukların büyük bir çoğunluğunun televizyon seyrettikleri görülmektedir. Kızların % 98, 4 ‘ü, erkeklerin % 97,8 ‘i televizyon seyretmektedir. Televizyon izleme, yaş grupları ilerledikçe daha da artmaktadır. 6-7 yaş grubundakilerin ise % 98,3 ‘ü televizyon izlemektedir. Televizyon izleyen çocukların televizyon seyretme sıklıklarının dağılımı ise şöyle çıkmıştır. Kızların % 60,6 ‘sı, erkeklerin % 65,9’u televizyon her zaman izlemektedir. Kızların % 39,4 ‘ü, erkeklerinse % 34,1 ‘i televizyonu ara sıra izlemektedir. Televizyonu seyretme sıklığı konusunda kent ve kır kesimindeki çocuklar arasında da farklılık ortaya çıkmaktadır. Kır kesiminde yaşayan öğrencilerin % 66,3 ‘ü, kentte yaşayan öğrencilerin % 59,7 ‘si televizyonu her zaman izlemektedirler.¹⁹³

1980 yılının Haziran ayında Eskişehir ve Yozgat’ta çocukların cinsiyet sabit tutularak yaş kümelerine göre televizyon izleme süreleri 7 – 8 yaş çocuğu günde ortalama 2 saat, 9 – 12 yaş çocuğu günde ortalama 2, 5 saat olarak kabul edilmiştir. 7 – 8 yaş arasında çocuğun haftada 14 saat, 9 – 12 yaşında ise haftada ortalama 17,5 saat arasında televizyon izleyebildiğinin düşünülmesi gerekmektedir. Bu yönden yaş sabit tutularak (7 – 12 yaş arası) haftalık ortalama televizyon izleme süresi 16 saat olarak bulunmuştur.¹⁹⁴

¹⁹² SAYIN, s. 172

¹⁹³ Mehmet Emin KÖKER, “Televizyon Reklamlarının ocuklar üzerinde ki Etkisi”, (Selçuk Üniv. Sosyal Bilimler Enst. Resim – İş Eğitimi Ara Bilim dalı, Yüksek Lisans Tezi), s. 20 – 21

¹⁹⁴ TOKGÖZ, s. 46

Yaş itibari ile bu istatistiklere baktığımızda yaş büyüdükçe televizyon izleme sürelerinde artış görülmektedir.

Araştırma sonuçları cinsiyet farklılığı göz önüne alınarak değerlendirilecek olursa erkek çocukların kız çocuklara oranla daha fazla televizyon izledikleri söylenebilir. Fakat şunu da söylemek gerekir ki, Türkiye’de çocukların televizyon izleme süreleri ile ilgili düzenli ölçümler yapılmadığından güvenli bir sonuca ulaşmak kolay değildir. Bazı araştırmalarda ise kız – erkek arasında izleme bakımından süre farkının bulunmadığı tespit edilmiştir.

Çocukların televizyona ayırdıkları zaman konusunda kesin yargılara varmak oldukça zordur. Çocukların televizyon açık kaldığı süre içinde televizyon izlediğini söylemek yanlış olabilir. Çünkü çocuk televizyon açık olsa bile başka bir şeyle meşgul olabilir. Bu açıda bu ölçümün yapılması oldukça zordur.

Fakat şu da bir gerçektir ki televizyon günlük hayatımızın en vazgeçilmez ögesidir, ve hemen hemen her evde bulunmaktadır. “Türkiye nüfusunun yaklaşık % 33 ‘ünün 0 – 14 yaşında”¹⁹⁵ olduğu göz önüne alınırsa, çocukların bu yaygın kitle iletişim aracını oldukça sık kullandıkları söylenebilir.

B. TELEVİZYONUN ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bilgi iletişiminin hızla yayıldığı, bilişim teknolojisinin hızla ilerlediği bir dönemde yaşamaktayız. Her gün bilişim teknolojisinde gelişmeler yaşanmakta, yepyeni ürünler piyasaya sürülmektedir. Fotoğraf çeken cep telefonları, internet ortamında izlenen canlı televizyon programları vb. birçok insanın başını döndüren yenilikler bizlerin hizmetine sunulmaktadır. Fakat hiçbir teknoloji harikası icat televizyonun yerini alamamıştır. Televizyon her daim insanların vazgeçilmezi olmaya devam etmiş ve öyle görünüyor ki edecektir de... Hatta televizyon bağımlılığı teknolojiyi de kullanarak cep telefonlarına taşınmıştır. Televizyon izleme olanağımız olmayan

¹⁹⁵ Ali Auf BİR, *Atf Hoca'nın Not Defteri*, - Nedicat Yay., Ankara, 1999, s. 235

yerlerde cep telefonlarından da artık yayınları takip edebileceğiz. Hiç kuşku yok ki televizyon hala en gözde ve en çok kullanılan iletişim aracıdır.

Teknolojinin bulunduğu her yeri iyi ya da kötüye doğru mutlaka etkilediği savını fazla ileriye götürenleri uç iyimserlikler ya da uç karamsarlıklar karşılar. Televizyon her eve giren bir “mediator” olduğundan bu yana içimizdeki teknolojinin, üstelik hareketli görüntü canlılığıyla bir hedef noktası olmuştur.¹⁹⁶

Televizyon yayına başladığında, etkisi konusunda büyük umutlar ve çok büyük korkular vardı. İyimser görüşte olanlara göre, televizyon çocukları mümkün olan en geniş ölçüde eğitecek, onlara bilim ve diğer ülkelerde yaşayan insanlar hakkında büyüleyici bir yolla öğrenme fırsatı verecek, böylece çocuklar çalışma yerine eğlence ile öğrenecekti. Kötümserler ise çok fazla televizyon izlemenin çalışmaktan alıkoyup koymayacağı, çok fazla suç ve şiddet gösterilmesinin çocukları bunlara yöneltip yöneltmeyeceği ve televizyonun çocukların çalışmasına ve okulda öğrendikleri konulara zarar verip vermeyeceği konularında endişeliydiler.¹⁹⁷

Televizyon çocuklar üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri konusu en çok tartışılan konulardan biridir. Yetişkinler dahi televizyon programlarından etkilenirken, hiçbir hayat tecrübesi olmayan çocuklar her türlü etkiye açıktırlar.

Çocukluk insanın “ağacın yaşken eğilmesi” misali toplumun değerlerini edinmesi, bilgilenmesi, doğru davranış modellerini benimsemesi, kişiliğinin yapı taşlarını ideal birey ölçütüne göre kurması sürecini en yoğun olarak yaşadığımız televizyonun en sorunlu, zarar görmeye en açık, güçsüz dolayısıyla da korunmaya muhtaç izleyicileri oluyorlar.¹⁹⁸

Çocukların televizyon izleme süreleri yaşlarına göre farklılıklar göstermektedir. İzleme sürelerinin yanı sıra televizyon seyretme alışkanlıkları da değişkendir. Çocuklar

¹⁹⁶ Nurçay TÜRKÖĞLU, “Televizyon Düş mü? Gerçek mi?” *Marmara Üniv. İletişim Fak. Dergisi*, S. 8, Ekim 1994, s. 87

¹⁹⁷ MACCOBY, s. 143

¹⁹⁸ Erol MUTLU, *Televizyon ve Toplum*, TRT Yay., Ankara, 1999, s. 119

farklı yaşlarda, değişik şekillerde televizyon seyretmektedirler. Televizyona bakış açıları ve televizyondan öğrendikleri yaşa göre değişkendir. Bir başka deyişle çocuklar farklı yaşlarda, farklı şekillerde televizyondan etkilenmektedir.

Çocuğun televizyona ilgisi 9 aylıkken başlıyor. Sese ve görüntüye başlarını çevirerek ilgi gösteren bebeklerin bir yaşına geldiğinde melodisini sevdiği bir reklam muhakkak olmaktadır. Bu noktadan sonra çocuğu ekrandan ayırmak oldukça zordur.¹⁹⁹

Bebek yaşındaki (18 aya kadarki dönem) çocuklar çok kısa süre içinde, televizyonun çalıştırılmasına dikkat ederler ve bunun içinde büyük bir gayret gösterirler. Yayına doğrudan dikkat ettiklerinde ise program içeriğinin çoğunu kaçırmazlar. Bebeklerin televizyon programlarındaki ilk izleme tecrübeleri, ışık ve sesin parçaları halinde tanınabilir insan ve hayvan tiplerini anlamlı terkipler halinde gruplandırmak şeklinde olur.²⁰⁰

Çocuklar doğumları itibari ile televizyonla tanışır. Çocukların ilk yıllarında ebeveynleri dışında en çok ilişki kurduğu, bir iletişim aracı olan televizyondur. Anne – babalar çoğu zaman çocuklarının oyalanması için televizyonu açarlar. Kimi zaman çocuklarını televizyon karşısına oturtup, kendi işleriyle meşgul olurlar. Huzursuz olan, ağlayan bir bebeğin ise televizyon açılarak susturulduğuna çoğu zaman şahit olmuşsunuzdur. Ya da mamasını yemeyen bir çocuk, ekrandaki hareketlere odaklanıp dikkatini yayına verdiğinde mamasını yemiştir.

Televizyonda görsellik ve ses birleşmiştir. Görüntüler daima akıp gitmektedir.İşte televizyonun bu aktif yapısı bebeklik yıllarından itibaren çocuğun dikkatini çekmektedir.

2 – 2,5 yaşları arasındaki çocuklar televizyonla daha fazla ilgilenmeye başlarlar. Bu çağda ki bebekler üzerinde televizyonun belirli etkileri ile ilgili araştırmaların azlığına rağmen, bunların sözel olan ve olmayan davranışları televizyondan öğrenecek yetenekte oldukları bilinmektedir. Dolayısıyla televizyonda gördükleri ve işittiklerini,

¹⁹⁹ Cumhuriyet Dergi, 13.02.1994

²⁰⁰ İŞÇİBAŞI,s.82

tıpkı iki yaşın altındaki çocukların meşubat reklamlarından edinilen bütün cümleleri taklit edebilmelerinde olduğu gibi tekrar edebileceklerdir.²⁰¹

3 – 5 yaş döneminde ki çocuklar televizyona bir araştırmacı gözüyle bakarlar. İzledikleri görüntülerin konu içeriğinde bir anlam ararlar ama ilgileri genelde karakterlerin hızlı hareketleri, sahnelerin hızlı değişimi, şiddet ya da beklenmeyen sürpriz görüntü ve sesler üzerindedir. Okul öncesi dönem çocukları televizyondaki şiddete dikkat göstermeye eğilimlidirler. Çünkü bu tür şiddete, çocukların dikkatini çeken yüksek sesli müzik, hızlı hareketler, hızlı sahne değişimleri ve ses efektleri eşlik etmektedir.²⁰²

6 – 11 yaşları arasındaki çocuğun izleyici olarak, dikkatini yayınlanan programa odaklama uzunluğu ve programda cereyan eden entrikaları takipteki, kavramaya yönelik yeteneği gelişir. Özlediği karakterlerin kendilerine uygun eylemlerini tanımaya ve konu içeriğinden sonuçlar çıkarmaya başlarlar. 9 – 12 yaşlar ise şiddetin azami etki seviyesine çıktığı kritik bir yaş dönemi olduğuna araştırmacılarca inanılmaktadır. Televizyonda gösterilen şiddet olasılıkla bu yaşlardaki çocuk izleyiciler de en büyük etkiyi yaramaktadır.²⁰³

Bu yaşlarda zeka esneklik kazanmış durumdadır. Düşünce görüntüye bağımlı olmaktan kurtulmuş fakat mantığa ya da somut şeylere bağlılığını sürdürmektedir. 11 yaş sonrası ileri işlemler yani soyut düşünce ve akıl yürütmenin ortak kullanılabildeği bir dönemdir.²⁰⁴

²⁰¹ İŐİBAŐI, s. 83

²⁰² İŐİBAŐI, s. 83 - 84

²⁰³ İŐİBAŐI, s. 84 – 85

²⁰⁴ Ayşen KAPUCU, “Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri”, (İ.Ü. Sosyal Bilimler Enst. Radyo – TV Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), s. 44

1. Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumlu Etkileri

Televizyon 20 yy. 'ın en etkili aracı olarak kendini göstermiştir. Evimizin baş köşesine yerleşen televizyonun eğitici, öğretici ve eğlendirici bir araç olduğunu inkar etmek mümkün değildir. Eğitim, sanat ve iletişim alanlarında da oldukça faydalıdır.²⁰⁵

Bebekler konuşmaya başladıkları dönemlerde anne – babasından öğrendikleri kelimeleri tekrarlamaya başlarlar. Onlar için önemli ve çok etkili olan bir başka eğitici ise televizyondur. İlk bebeklik döneminde sadece hızlı akıp giden görüntü ve sese ilgi duyan bebek, konuşmaya başlamasıyla birlikte, televizyonda duyduğu kelimeleri ve tümceleri tekrar edebilmektedir. Bir anlamda, anne – babadan sonra televizyonda çocuğun kelime dağarcığının gelişmesinde önemli bir etken olmuştur.

Televizyon doğru, kullanıldığında yarar sağlayan bir araçtır. Televizyon önemli bir enformasyon aracıdır. Çocuklar televizyon aracılığıyla kendileri ve dış dünyaları hakkında bilgi sahibi olurlar. Değişik insanlar, ülkeler ve canlıları tanırlar. Kelime dağarcıkları genişler.

Çocukların televizyondan belli bilgiler sağladıkları saptandı. Televizyonun tek kültürel kaynağı oluşturan pilot bölgelerde yapılan çalışmalarda, çocukların öğrendiği kelimelerin önemli bir bölümünü televizyondan öğrendiği görüldü. Televizyondan faydalanılarak, üst toplumsal kesim çocuklarıyla, bu çocuklar arasında ki uçurum az da olsa giderilmiş olabilir.²⁰⁶

Çocukların televizyondan öğrenebilecekleri, öğrendikleri bir gerçektir. “Yaşamın gizlerini anlayış” televizyonla verilmektedir. Çocuklar televizyonla, doğrudan ilintilerinin bulunmadığı dünya üzerinde bilgi edinirler. Televizyon rast gele öğrenme olanakları, durumları sunmaktadır.²⁰⁷

²⁰⁵ İbrahim ÜNAL, *Çocuk ve Biz*, Sim Yayınları, Ankara, 2001, s. 129

²⁰⁶ SAYIN, s. 179

²⁰⁷ James D. HALLORAN, Peter MASSON, Roge L. BROWN, Denis Mc Quail, *“Televizyonun Etkileri*, (Çev : Aysel USLUATA), İstanbul Reklam İYay., İstanbul, 1973, s. 11

2. Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Çocuk yaşamının ilk yıllarında “benmerkezci” düşünceye sahiptir. Başka bir deyişle, herkesin kendi gibi düşündüğünü kabul eder. İşte, çocukluk yıllarında, söylemi bir tutan, masalla gerçeği, hayalle olguyu birbirine karıştıran çocuğun, giderek hayalden gerçeğe ve mantıklı düşünceye doğru yöneltilmesi gerekmektedir.²⁰⁸

Televizyon çocuklar üzerindeki etkileri ile ilgili birçok görüş bulunmaktadır. Son zamanlarda çocukların televizyonda gördükleri şiddetten etkilenecek giriştikleri eylemler üzerinde oldukça sık durulmaya başlandı.

Şiddet toplu ya da bireysel, yasal ya da yasal olmayan yollarla fiziksel gücün kullanılması yanında, bunun kullanılmasından korkma, endişe etme duygusunun yaratılmasıdır.²⁰⁹

İnsanın doğasında mevcut bastırılmış bir davranış biçimi olan şiddet, bir nesne ya da kişiye doğru yönlendirilmiş, yönlendirilen kişinin istemediği ve o kişiyi tahrik edici, yıpratıcı bir eylemi, kimi zamanda eylemden kaçınmayı ve eylemsizliği içermektedir. Bu anlamda fiziksel anlamda ki her türlü saldırı şiddet tanımı unsurları arasında yer alırken fiziksel olmayan kimi sözlü davranışlarda bu tanım kapsamına girmektedir.²¹⁰

Kişilere ve diğer canlılara karşı fiziksel gücün gerektiğinde kullanılabileceğinin belirtilmesi zihinlerde şiddetin yaratılmasına ve rahatsız durmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, fiziksel gücün yanında, bu gücün kullanılabileceğinin gösterimi daha az fark edilen fakat belki de daha yaygın bir şiddet türünü, ruhsal (psikolojik) şiddeti ortaya çıkarır.²¹¹

²⁰⁸ Haluk YAVUZER, *Anne – Baba ve Çocuk*, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1994, S. 172

²⁰⁹ Erkan BÜKER, “TV ‘de Şiddet”, *Anadolu Üniv. İletişim Fak. Dergisi*, S. 10 Ocak 1992, s.90

²¹⁰ Ahu KASKUN, Selen ÖZTUNÇ, “Çocuk, Televizyon ve Şiddet”, <http://ilef.ankara.edu.tr/09.04.2002>

²¹¹ BÜKER, s. 90

Çocuk zihinsel süreçlerinde ki özelliklerinden dolayı izlediklerini yetişkinler gibi algılayamamakta ve yetişkinlerden farklı biçimde etkilenmektedir. Televizyon kullanım nedenlerine bakıldığında da çocuklar ile yetişkinler arasında farklılıklar görülmektedir. Yetişkinlerin çoğu televizyonu eğlenmek amacı ile izlerken, çocuklar ise eğlendirici buldukları televizyonu dünyayı tanımak ve anlamak için izlemektedirler. Çocuklar kurmaca ve gerçek arasında ki farkı çoğu kez yetişkinler kadar kolay bir biçimde algılayamamaktadırlar. Birçok açıdan televizyon karşısında yetişkinlere oranla daha korumasız durumdadırlar.²¹²

Çocuklar çevrelerinde olup bitenleri hakkında henüz anlamamaktadırlar. Aynı şey televizyon ekranında gördükleri içinde geçerlidir. Bu yaştaki çocuklar ekranda maceradan maceraya koşan çok sayıda model görürler ve bunların yaptıkları, düşünmeden taklit etmeye çalışırlar. Büyüklere yönelik programların dışında, Süpermen, Örümcek adam ve diğer bütün çocuk kahramanları, sürekli yenilmesi imkansız düşmanları alt etmekte içinden çıkılmaz tuzaklardan kurtulmaktadırlar.²¹³

Çocuk güce özendiği, kuvvet aradığı için yapımcılar onun bu ihtiyacından yola çıkarak güçlü, saldırgan, problemlerini kaba kuvvetle çözen, sempatik, sihirli ve tükenmez güçleriyle her şeyin üstesinden gelen medya kahramanları yaratmaktadırlar. Bu kahramanların kötülükle savaşıyor olmaları ise sadece saldırgan davranışı rasyonalize etmek, haklı hale getirmek için bir bahanedir. Önemli olan güçlü, silahlı olmaları ve problemleri şiddet yoluyla çözmeleridir. Bu tarz mesajların sıklığı, kahramanların sevimlilikleri ile birleşince, birde iyi kalpli oldukları vurgulandığında çocuğun bunlara öykünmemesi için bir sebep yoktur.²¹⁴

Uyarma konumuna göre televizyonda ki şiddet, saldırganlığı artırmaktadır. Çünkü şiddet seyircileri heyecanlandırmakta ve onları uyarılmaktadır. Televizyon, çocukları çeşitli (görsel – işitsel) uyarıcılarla “aşırı yüklemekte” ve böylelikle onları hiperaktif hale getirmektedir.²¹⁵

²¹² Ahu KASKUN, Selen ÖZTUNÇ, “Çocuk, Televizyon ve Şiddet”, <http://ilef.ankara.edu.tr/> 09.04.2002

²¹³ Emir TURAN, *Televizyonla Yetişen Nesil – Ekranaltı Çocukları*, İrfan Yay., İstanbul, 1996, s.65

²¹⁴ Zeynep ÇETİN, “Kitle İletişim Araçları ve Şiddet”, *Marmara Üniv. İletişim Dergisi*, Ekim 1999,

²¹⁵ MUTLU, s. 125

Gerek yazılı basın gerek televizyon, gerek filmlerde gösterilen şiddete dayalı öyküler şu yaklaşımlarla saldırganlığı dürtüleyebilmektedir. Şiddet ne zaman ki ödüllendirilir, çekici gösterilir gerçek olur ve haklı kılınırsa; ne zaman ki şiddet yaratan bu davranışından ötürü eleştirilmezse, kurbanının incitmeyi ya da aşağılamayı eğilim şeklinde gösterirse, basılı ya da görsel işitsel iletişim araçları o zaman daha fazla etkili olmaktadır.²¹⁶

Batı ülkelerinde yapılan araştırmalar, ortalama olarak bir çocuğun 14 yaşına gelinceye kadar TV 'de 11.000 cinayet sahnesine tanık olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı araştırmalar, çizgi filmlerin % 94 'ünün şiddet ve cinayet konularına yer verdiğine işaret etmektedir. Gözlemler, şiddet ve adam öldürme sahnelerini izleyen çocuklarda çeşitli gerginlik ve endişe belirtilerinin görüldüğüne dikkatleri çekmektedir. Aynı görüntüler, bazı çocuklarda uyuma zorluklarına, ya da uykularında korkulu rüyalarla, kabusların görülmesine de sebep olabilmektedir.²¹⁷

Yapılan çalışmalar, şiddet öğesinin yer aldığı programı izleyen çocukların şiddet öğesi içermeyen programları izleyen çocuklardan daha saldırgan davranışlar sergilediğini ortaya koyarak, öncelikle çocukların gördükleri taklit edebilme yoluna gidebildiklerini ortaya koymaktadır. Burada taklit etme ya da izlediği bir davranışı yaşama geçirip, geçirmeme durumu üzerinde izlediği davranışa gösterilen tepkinin ve ait olduğu aile yapısının etkili olduğu da yine araştırmalarca saptanmıştır.²¹⁸

Kimsenin birbirine benzemediği sık sık söylenir; çocuklardan da homojen (türdeş) diye söz etmek ya da belirli bir yaş kümesinin televizyona benzer tepki göstereceğini varsaymak yanlıştır. İzleyiş tutumu yönünden yaş önemli bir ayırıcı etken olabilir, ancak öte yandan zeka, toplumsal sınıf, eğitim, çevresel etki, duygusal durum, arkadaş grubu bu konuda belirginleşmiş öteki etkenlerdir.²¹⁹

²¹⁶ George COMSTOCK, "Television and Human Behaviour", Understanding Television, Richard P. Adler (der.) New York, 1981, s.48

²¹⁷ YAVUZER, s.174

²¹⁸ YEŞİLTUNA, s. 142

²¹⁹ HALLORAN, MASSON, BROWN, MC QUAIL, s. 11

Bu arada çocuklar televizyonda ki şiddetten korumak için çeşitli yollar denendiğini de belirtmekte fayda var. Örneğin Grundig firması, vericiden gelen bir işaretle ekranı karartan elektronik bir karartma cihazı yaptı. ABD 'deki şiddet sahnelerindeki semboller gözleri kamaştıran bir görüntü alıyor ve aileler bu durumda televizyonu ya kısa süreli kapatmak zorunda kalıyorlar ya da çocuklar odadan çıkarılıyorlar. Bir buluş da Leibzig 'de gerçekleştirilmiş. Televizyona takılan bir fişle cihaz belirli bir süre sonra kapanıyor. Böylece çocuklara televizyon da sınır konmuş oluyor.

Televizyonda şiddet ögesi bulunan programlara çocukların en çok izlediği saatler de yer verilmemesi gerekmektedir. Ayrıca çocuk programı hazırlayan yapımcıların da daha duyarlı olmaları gerekmektedir. Sadece kâr amacı güderek değil, çocukların ruhsal ve fiziksel gelişmelerini de göz önüne alarak programlar hazırlamalıdır.

Ama en önemli görev bu konuda anne – babaya düşmektedir. Anne ve babalar çocuklarının saatlerce televizyon karşısında kalmalarına izin vermemeli ve sadece çocuklara yönelik programları izlemelerini sağlamalıdır. En önemlisi de televizyonu beraber izlemeli ve onlara gereken yerlerde açıklamalar yapmalıdırlar.²²⁰

Öğrenme ve taklit etme çağındaki çocuklar televizyon da gördükleri sahnelerden en çok etkilenen kesimdir. Anne – babalar bunları dikkate almalı ve çocuğun izlediği programlar konusunda bilinçli bir seçicilik göstermeli ve çocuğun televizyon izleme sürelerine kısıtlamalar getirmelidir.

Televizyonun henüz keşfedilmemiş bir çok etkisinin olduğu açıktır. Televizyonun çocuğun algılamaları, dikkati akıl ve mantık yürütme biçimleri hayal ve yaratıcı güçleri üzerindeki etkileri tam olarak saptanamamaktadır. Televizyonun halsizlik, baş ağrısı, uyku bozuklukları, stres ve endişelere yol açarak çocukların sağlığını bozduğu sıkça dile getirilmektedir.²²¹

²²⁰ Ekran, 24.12.1994

²²¹ SAYIN, s. 173

ABD' deki öğretmenler ve eğitimciler arasında şu konuda genel bir görüş birliği bulunmaktadır. Öğrencilerin dikkat sürelerinde belirgin derecede azalmalar görülmektedir. Öğrencilerin hatta oldukça zeki ve şevkli olanların dahi arasında, okurken yoğunlaşma yeteneklerinde bir düşüş olduğuna dair dikkate değer bir görüş birliği var. California Eğitim Dairesi yarım milyon 6 – 12. sınıf öğrencilerini kapsayan bir araştırma yapıyor. 1980 yılında yapılan bu araştırmaya göre; yüksek düzeyde TV izleme (günde üç veya daha fazla saat) ile düşük sınav notları arasında güçlü bir istatistiki bağ bulunmaktadır. Çocuklar daha fazla TV izlediğinde okumaya ve ev ödevlerine harcadıkları saat ne olursa olsun, başarı düşüyor.²²²

Çocuğun aşırı biçimde televizyona bakması, onu okumaktan, sinemaya gitmekten tiyatroya gitmekten ve hatta oyun oynamaktan yoksun bırakmaktadır. Çocuğun sosyal ilişkileri zayıflamakta, içe kapalı bir insan haline gelmektedir. Televizyon ekranlarında geçirilen zamanın, bilişsel gelişmeyi teşvik eden etkenlerin aleyhinde olduğu görülmektedir. Konuşmasını bilmeden önce televizyona bakan çocuklar, okumayı öğrenmek için fazla çaba göstermemektedirler. Televizyon seyredilirken, programların reklamlarla sık sık kesilmesi, dikkatin sürekliliğinin yitirilmesine yol açmakta yoğunlaşma kapasitelerinin bozulmasına neden olmaktadır. Bunun dışında televizyon, çocukta yazısal anlatımdan hareketle öykü inşası için zorunlu olan kapasiteyi, zihinsel imgelerin inşası kapasitesini azaltmaktadır.²²³

Okuma, radyo dinleme gibi etkinliklerle karşılaştırıldığında televizyonun hayal gücünü harekete geçirme bakımından etkisiz olduğu düşünülmektedir. Televizyon radyodan farklı olarak hazır görsel imgeler sunmakta ve onlara kendi imgelerini oluşturmak için fazla imkan vermemektedir. Yaratıcı düşünce süresince girdiklerinde izleyiciler kendilerini televizyonun temin ettiği imgelerden uzaklaştırmamakta, böylelikle de yeni fikirler üretmede zorluk çekmektedirler.²²⁴

Sürekli televizyon izleyen çocuklarda şişmanlık hastalığına rastlanmaktadır. Televizyon karşısında durmadan şekerli, yağlı gıdalar alan, Amerikalıların “kanepe

²²² Martin ESSLIN, *Tv Beyaz Camın Arkası* (Çev: Murat ÇİFTKAYA), Pınar Yay., İstanbul, 1991, s. 73-74

²²³ SAYIN, s. 175

²²⁴ MUTLU, s. 122

patatesleri” adını verdikleri şişko televizyon çocukları çoğalmaktadır.²²⁵ Ayrıca uzun süre televizyon izleyen çocuklarda mide ve sindirim rahatsızlıklarına rastlanmakta, çocuk televizyon önünde saatlerce oturduğundan sırt ağrıları artmakta, bel fıtığı riski doğmaktadır.

Uzun süre televizyon izleyen çocukların baş ağrısı çektikleri ve sinir sistemlerinde bozukluklar görüldüğü gözlenmiştir. Hareketsizce uzun süre oturmaktan kaynaklanan yorgunluk, bezginlik, uyuşukluk, bedensel tembellik gözlenmektedir. Ayrıca çocuk çevresine karşı duyarsızlaşmakta ve içine kapanmakta ve sosyal ilişkilerini en aza indirmektedir.

Televizyon etkilerinin tüm çocuklar için aynı olmadığını söylemiştik. Bazı çocukların diğerlerinden daha çok televizyon izlediği ve onları bunu yapmaya iten güdülerin çok çeşitli olduğu da kesinlikle doğrudur.

Ortalama televizyon izleme süresinin üzerinde televizyon izleyen çocukların bunu gerilimden kurtulmak için yaptığı yaygın olarak kabul edilmiştir. Arkadaşlık kurmada zorluk çeken ya da aileleriyle çatışma halinde ki çocuklar, zamanlarını televizyon izlemekle geçirmektedirler.²²⁶

Küçük yaştaki çocuklar televizyonu doğru kullanmak, onu sorgulamak gibi yetilere sahip değildirler. Bu anlamda televizyon yönetimine görevler düşmektedir. Televizyon yönetimlerinden çocuk sağlığını gözeterek yayın yapmaları beklenmektedir.

Çocuk için hazırlanan televizyon programlarında özel bir eğitimsel yöntem izlenmelidir. Çocuğun somut düşünmesi ve her şeyi somuta indirgemeye çalışması nedeniyle, yayınlarda ki kavramlar soyut düzeyde verilmemeli, somut örneklerle, çocuklara “yaşatılarak” aktarılmalıdır. Çocuk için hazırlanan televizyon dizisi onda ki yardımseverlik, yurtseverlik ve insan severlik duygularını pekiştirmeli, farklı konularda düşünme fırsatı vererek, gerektiğinde sentez, yorum ve kıyaslama yapabilmesine olanak hazırlamalıdır. Çocuğa verilecek iyi değer, gerektiğinde kötü değerle birlikte

²²⁵ ÜNAL, s. 130

²²⁶ MACCOBY, s. 150

verilebilmeli, böylelikle çocuğun iyiyi ve doğruyu kendi başına bulabilmesi sağlanmalıdır.²²⁷

Anne – babalar ise zaman zaman televizyonu kapatabilmeli, müzik dinlemek ya da kitap okumak gibi farklı uğraşlarda bulunarak, çocuklarına örnek olabilmelidir. Anne ve babalar çocuklarda ki saldırganlık tepkilerini harekete geçiren ya da onları aşırı uyaran ve toplumsal değer yargılarını değiştirmeye sebep olan programları izlemelerine engel olmalarıdır. Bu gerçekleşmediği takdirde program birlikte izlenmeli ve daha sonra program hakkında kısa söyleşi yapmaları, iyi ve kötü yanlarını dile getirmeleri yararlı olur.²²⁸

Televizyon gerçeği kendine göre yeniden inşa etmektedir, yani yapay bir dünya yaratmaktadır. Çocuklara sıkça şunun hatırlatılması gerekir: Televizyonda bize istenilen gösterilmektedir; yoksa gerçek dünyamız olduğu gibi aktarılmamaktadır. Çocuklara belirtibilim (semioloji) bilinçlerini geliştirmelerini öğretmek gerekir.²²⁹

Çocukların çoğu bir yılda 1500 saat televizyon karşısında, 900 saat ise sınıftadırlar.²³⁰ Bu istatistikler göz önüne alınarak, çocukların çocuk programları izlemeleri sağlanmalı, yetişkinlere yönelik programları izlemeleri engellenmelidir. Çocuklara günde en fazla 1,5 – 2 saat televizyon izleme fırsatı tanınmalıdır. Çocuklar televizyon izlemek yerine diğer boş zaman etkinliklerine yönlendirilmelidir.

V. ÇOCUK VE REKLAM

Çocuk kavramının kimi zaman küçültülmüş bir yetişkin modeli olduğu söylenirken, bazı tanımlarda da çocuğun kendine özgü bir birey olduğu söylenmektedir. Kimi toplumlarda değişme göstermesine rağmen, genellikle toplumlarda 0 – 13 yaş arasında ki bireyler çocuk olarak kabul edilmektedir.

²²⁷ YAVUZER,s.234

²²⁸ YAVUZER,s.172-173

²²⁹ SAYIN, s. 178

²³⁰ Children and Television : Frequently Asked Questions, <http://www.aapborg/policy/00656.html>.

Çocuk kavramı evrenseldir. Gelişen ve değişen şartlar ile artan iletişim hızı çocuk kavramında da farklılıklara yol açmaktadır. Günümüzün çocukları bizim çocukluğumuzdan çok daha farklı ve hızlı bir şekilde olgunlaşıyorlar. Çocukluk terimi bile neredeyse artık “gelenekselliği” çağrıştırır duruma geldi. “Modern” hatta “Post-Modern” çocuklarını bilgi – iletişim çağının hiper hızı ile yaşamakta olan günümüz çocukları, bu hızlı süreçte kuşatıldıkları iletilerle biçimlendirilmeye ve yönlendirilmeye çalışılmaktadır.²³¹

Doğduğu andan başlayarak ışığa ve dolayısıyla renge karşı hassas olan çocuk, yinede çevresindeki nesnelere yalnızca kendisine doğrudan yöneltilmiş olanlarını ancak iki boyutlu olarak fark edebilir. Yeni doğan, kendisine gösterilen ve yavaş hareket eden nesnelere izleyebilir. İlgili odağı olarak ise değişik uyaranları fark edebilir ve diğer karmaşık nesnelere çok neredeyse yalnızca insan yüzünü seçer. Yaşı ne olursa olsun televizyon karşısına bırakılan çocuğun görüntüleri ilgi ile izlemesi bu şekilde açıklanabilir.²³²

Bilimsel olarak 10 aylık bir çocuk reklamdan etkilenebilir. İmgesel düşünce ön plandadır. Deneme – sinema metodunu kullanır, kafasında model oluşturabilir. Bütün bunlar çocuğun erişkinden daha farklı olarak reklamdan etkilenebileceğini gösterir. Çocuk için reklam hareket, değişkenlik, renk, müzik ve lezzettir. Çocuk, reklamda komprime tarzda sunulan, aslında özenle hazırlanmış olan birçok ayrıntıyı spontan dikkatiyle çok daha iyi yakalar, kısalığı, değişkenliği, hareketi, ritmi hep çocuğun ruhsal ve sinirsel özelliklerine uygundur. Reklam bir duyguyu, tüketim motivasyonunu uyandırmak için hazırlanmış çalışmadır. Bu da çocuğun düşünme sistemine uygundur. Reklamın kullanıldığı dil aslında çocuğun dilidir. Gerek bu yanı sıra, gerekse zengin ayrıntılarıyla reklam çocuğa anlama hazzını vermektedir.²³³

Çocuklar bilinçli veya bilinçsiz olarak reklama ilgi duymakta, hatta çoğu zaman reklamlardan hoşlanmaktadır.

²³¹ Nilüfer PEMBEÇİOĞLU, Çocukluklarını Yitiren Çocuklar Üzerine, *İletişim fakültesi Dergisi*, S.VI.1997, s.253

²³² PEMBEÇİOĞLU, s. 258

²³³ Barış KORKMAZ, Reklamın Dili Çocuğun Dilidir, *Medya Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, S.6, Nisan-Mayıs 1989, s.29

Küçük çocukların hoşlandıkları reklam ile hoşlandıkları ürünü birbirine karıştırdıkları yani bir reklamdan, o ürünü sevdikleri için hoşlandıkları saptanmıştır. Hoşlanma nedeni olarak ta bütün çocuklar eğlence unsurunu getirmektedirler. Eğer bir reklam komikse, müzikliyse ya da animasyon ise hoşlanma nedeni olmaktadır.²³⁴

A. ÇOCUK - REKLAM İLİŞKİSİ

Çocuklar reklam verenler açısından oldukça önemli konumdadırlar. Çünkü onlar bugünün çocuk tüketicileri, geleceğin büyük tüketicileridir. Reklamın etkili olabilmesi için çocukların reklamları izlemesi şarttır.

Çocuklar reklamlarla ilgilenmekte, hatta reklamları sevmektedirler. Çocukların tüketim alışkanlıklarını incelediğimizde, tükettiği ürünlere bakıldığında ya da anne – babalarından taleplerine bakıldığında, görülüyor ki çocuklar reklamları izlemekte ve reklamlarda ki ürünlerle ilgilenmektedirler.

Reklamlara yetişkinlerin bakış açısı ile çocukların bakış açısı oldukça farklıdır. Reklam – yetişkin etkileşimi, reklam- çocuk ilişkisinin yanında oldukça zayıf kalmaktadır. Yetişkinler, genellikle reklamlarla ilgilenmezler. Reklamlar çıktığında çoğu zaman kanal değiştirirler ya da başka işleriyle meşgul olurlar.

Spor programları, konulu filmler ve karşılıklı konuşmaya dayalı radyo yayınlarını can kulağıyla izleyen yetişkin izleyiciler, sıra reklamlara gelince huzursuz, sıkıntılı, dalgın yaratıklar haline geliyorlar. Reklamlar büyük çoğunluk tarafından propaganda olarak algılanıyor. Çoğu zaman yetişkin bireylerin önemli bir bölümü kendisini reklamı verilen ürünün pazarında bir alıcı olarak görmüyor.²³⁵

Asıl amacı satış olan reklamlardan yetişkinler değil, en çok etkilenenler çocuklar olmaktadır.

²³⁴ KANER, s. 788

²³⁵ John KEANE, *Medya ve Demokrasi* (Çev: . Haluk ŞAHİN), Ayrıntı Yay., İstanbul, 1992, s. 87

Reklamlar masallar gibi, çocuğa güven veren, rahatlatan bir etkiye sahiptirler. Yapısal açıdan, genellikle dramatik nitelikteki diğer programların yanında, güzelliklere yer veren bir parantez gibidirler. Böylece çocukların anlatımıyla işsizlik, grev, savaş gibi bir sürü sıkıcı konudan başka birşeyin anlatılmadığı haber programlarının etrafında aydınlık bir çerçeve yaratırlar. Çocuklar, yaşama güven duymak istiyorlar ve buna pek olanak bırakmayan haber programlarını hiç sevmiyorlar. Tersine reklamlar, çocuğa dünya konusunda güven veren bir bakış sağlıyorlar. Tüm sorunlar orada çözüm buluyor, orada mutluluk veren bir dünya yer alıyor. Reklamın bu şekilde, kişileri ve durumları belli kalıplara sokan yapısı, eleştirilere hedef olabilmektedir. Kuşkusuz, gerçekteki anne, reklamda ki en güzel ve en iyi anne; baba da reklamın eşi bulunamayacak türden babası değildir.²³⁶

Çok küçük yaştaki çocukların, reklamlar ekrana geldiğinde gözlerini televizyon alıcısından ayıramadıklarını hepimiz gözlemişizdir. Bu ilginin sebebi reklamlarda ki canlılık ve ses efektleriyle bütünleşen görsel zenginliktir.²³⁷

Çocuklar ne tür reklamlar beğeniyorlar?

Çocuğun en çok sözünü ettiği biçimsel özellik “güldürü” dür. Bu, reklamın izlenmesi sırasında ortaya çıkan duygusal sürecin en sağlam dayanağını oluşturur. Gag, çarpıcı ve komik bir görüntü, şaşırılmış birinin aptallaşmış hali, komik yanlışlıklar gibi bir şeyler çocukların çok hoşuna gider. Ayrıca çocuklar, oyunlarının düşsel temelini oluşturan bir şeyi, oyunlarının içinde yer alacak bir öykü yaratmalarını sağlayan her öğeyi, reklamların içinde görmekten hoşlanırlar. Çizgi Film, düşsellik ile gerçeklik arasında gidip gelmeyi sağlamanın ve çoğunlukla güldürücü olmanın dışında bir de çocuğun onda kendinden bir şeyler bulmasını sağlar. Çizgi Film kahramanları, çocuğun coşkularını, arzularını, derin duygularını onlar üzerinde yansıtabilmesine izin verecek ölçüde belirsiz ve uyarıcıdır.²³⁸

²³⁶ KAPFERER, s.74

²³⁷ TURAM, s. 75

²³⁸ KAPFERER, s. 78 - 79

Mesajların temel amacı, farklılığa inandırmaktan daha çok izleyicinin ilgisizliğini yenmeye yönelmiştir. Dolayısıyla dikkat çekmek için giderek artan bir biçimde güldürünün, bu dikkati canlı tutmak için müziğin kullanımı, sloganın uzun süre anımsanmasını daha iyi başarmak ve markayı olumlu duygular yaratan bir hava içinde vermek önem kazanmıştır. Nitekim çocuklar güldürüyü çok sevmekte, müzikli tekerlemeleri de, eğer canlı ve ritmik iseler, söylemekten çok hoşlanmaktadırlar.²³⁹

Tüm sosyo – ekonomik düzeylerde reklamda müzik en önemli etkilenme faktörüdür. Çocuklar reklamda en çok sevilme nedeni olarak önce müziği²⁴⁰ sonra da mesajın komik / güldürücü olması ve çizgi filmlerle anlatılmasını gösteriyorlar.²⁴¹

Çocukların bir reklam filminde ilk dikkatini çeken öge “müzik” iken, daha sonrada reklamda gördüklerinin kendi yaşamı ile benzerliklerine dikkat etmektedir. Kendi yaşamı ile görüntüleri kıyaslamakta, uygun olduğu ölçüde reklam filmini sevmektedir. Bunun yanı sıra hayalini kurduğu bir yaşam gören çocuk yine o reklamı sevmekte ve reklamdan etkilenmektedir.

Çocuk kendi yaşamıyla, deneyimleriyle bağlantılar kurmaya çok isteklidir. Televizyonda canlandırılan her şey, onun yaşamıyla uyuyorsa çocuk, tüm duygusallığıyla mesaja katılır. Tersine hiç uymuyorsa, çocuk filmi “gerçeğe” uygun olmayışı nedeniyle reddeder. Bu benzetmeler reklamı yapılan ürüne veya markaya yönelik olabilir. Televizyonda reklamı yapılan ürünün evde kullanılanın aynısı olduğunu gören çocukta bu reklama karşı belirli bir yakınlık doğmaktadır.²⁴²

Reklamın konusu da bir beğeni nedeni olmaktadır. Günümüzde çocuklar, onları alıp, robotların, gezegenlerin, uzay mekikleri arasındaki yarışların dünyasına götüren

²³⁹ KAPFERER, s. 81

²⁴⁰ Eda KULEN,Televizyondaki Şekerli Yiyecek Maddesi Reklamlarının İlkokul Üç ve Beşinci Sınıf Öğrencileri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi,(Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi),Ankara,1990,s.58

²⁴¹ Medya Dergisi, Nisan – Mayıs 1989

²⁴² KAPFERER, s. 80

bilim kurgu tipi reklamları büyük beğeniye izlemektedirler. Masal dünyasının reklamda kullanılması da, çocukların o reklamı beğenmesini sağlamaktadır.²⁴³

Çocuklara yönelik televizyon reklamlarında, reklam filmlerinde yer alan kişilerin ünlü olup olmaması çocuklar için çok önemlidir.²⁴⁴

Tanınmış kahramanların kullanımı, her şeyden önce dikkati reklam üzerine çeken bir etken olmaktadır. Tanınmış kahramanların kullanımı yalnız dikkat çekmeye değil, reklam konusu ürünü satın alma isteği yaratmaya da yarıyor. Tanınmış kahramanların yer aldığı reklamlarda, reklam mesajının etkisinde kalarak çocuklar, reklamı yapılan ürünün özellikleriyle hiçbir ilgisi olmayan noktaları, seçimlerine ölçüt olarak almaktadırlar.²⁴⁵

Çocuklar anlamamaya katlanamazlar. 9 yaşından itibaren, reklamlarda bilgi aramaya başlayan çocuğun düşüncesi görmediği şeylerden ve soyutlamalardan bağımsız olarak yalnızca görüntüye, yeni gördüğü şeye bağlı kalmakta, çocuk biçimi ve özü birbirinden ayırt edememekte. sonuçta anlamazsa reddetmektedir.²⁴⁶

Çocuklar sevmedikleri uzun reklamları sıkıcı buluyorlar. Ayrıca mesajın içeriğini saçma sapan bulmaları da reklamı sevmemelerinin bir diğer nedenidir.²⁴⁷

10 – 11 yaşlarındaki çocuklar, eğitim amaçlı reklam filmlerini de sevmezler. Gösteri tipinde ki bazı reklamlarda, çok bilmiş (gözlüklü, beyaz gömleklili), ciddi tavırlı bir kişi, izleyenlerin gözlerinin içine bakarak, bu reklamı yapılan ürün üzerine bir sürü olumlu şey anlatır. Bu reklam biçimi, çocuğun özgürlük ve eğlence alanı içinde doğal olarak yeniden karşılaşmak istemediği bir öğretmen – öğretici ilişkisini ortaya koymaktadır.²⁴⁸

²⁴³ KAPFERER, s. 80

²⁴⁴ SMİTH, p. 2

²⁴⁵ KAPFERER, s. 82 - 83

²⁴⁶ KAPFERER, s. 97

²⁴⁷ Muzaffer BODUR, Ahmet KOÇ, Eser BORAK, Muhteşem DORATLI, Çocukların Tüketici Olarak Toplumsallaşmalarında Televizyon Reklamlarının Rolü Araştırma Raporu, Boğaziçi Üniversitesi, Eylül, 1968, İstanbul, B.Ü. Araştırma Fonu, *Medya Dergisi*, Nisan- Mayıs 1989, s.28

²⁴⁸ KÖKEN, s. 35

Çocuklar gün içinde sayısız reklam filmi görmekte ve birçok reklam mesajına maruz kalmaktadırlar. Aynı ürünün birçok farklı markasıyla karşılaşan çocuk, anne – babasından bir şey istediğinde istediği ürünün markasını belirtir. Bu durum pek çoğumuzun dikkatini çekmiştir. Peki çocuklar marka kavramının bilincinde midir?

Çocuklar markaları bilirler ve tanırlar. Özellikle ileri yaşta olanları ve arkadaş grubunun etkisinin varolduğu yaş grupları markalarla ilgilidir. Araştırmalar çocuk açısından bildiğimiz anlamda markanın ikinci derecede önem taşıdığını gösteriyor. Çocuklar için önemli olan o ürünü sevip sevmedikleri, reklamı beğenip beğenmedikleridir. Her an daha iyi ve daha heyecanlı başka bir şeylerin varlığı marka bağımlılığını çocuk için geçersiz kılmaktadır.²⁴⁹

Çocukların yaşı büyüdükçe, marka kavramını bilme oranı yükselmektedir.²⁵⁰

Çocuk küçük yaşlarda marka kavramının bilincinde değildir. Onlar markadan çok, ürünü sevip sevmemelerine göre tercih yapmaktadır. Yaşı büyüyen çocuk marka kavramını öğrenmeye başlamakta ve istekleri şekillenmektedir. Markalar arasında ki farkı deneyimleriyle öğrenmekte ve bir marka tercihi yapmaktadır. Grup arkadaşlarının, akran grubunun etkisiyle de bir marka bağımlılığı söz konusu olmaktadır.

Yaş büyüdükçe çocuklarda bir markaya olan bağlılık kuvvetlenmektedir. Bu marka bağımlılığı ise özellikle giyim eşyalarında söz konusu olmaktadır.

Çok sayıda markanın, kendi markasına özgü kişilikler yarattığını görüyoruz.²⁵¹ Örneğin; Milka çikolatalarının “mor ineği”, Selpak kağıt mendillerinin “fil” i Turkcell’in “Cell – o” ları, Coca Cola’nın “kutup ayısı” ve son günlerin en gözde karakteri Arçelik ‘in “Çelik” isimli robotu vb.

Burada amaç; bir takım etkileyici, akılda kalıcı farklılıklar yaratarak, çok sayıda aynı ürünün olduğu piyasada, diğerlerine göre bir adım önde olabilmek ve kaybolup

²⁴⁹ Marketing Türkiye, 01.02.1995

²⁵⁰ TOKGÖZ, s. 76

²⁵¹ KAPFERER, s. 88

gitmemektir. Daha da önemlisi bu çekişi etkenleri kullanarak marka bağımlılığı yaratabilmektedir.

Aynı ürünün birbirine benzeyen çeşitleri çoğaldıkça, bir ürünü farklı göstererek satmak zorlaşmaktadır. Böyle durumlarda, o ürün kategorisine ait bir üstünlüğü yalnızca kendi markasına mal etmek reklamların hedefi olmaktadır. Örneğin Duracell pili takılmış çok güzel bir oyuncak tavşan, “normal pil” takılmış bütün diğer tavşanların tamburları sustuğu halde, tamburunu çalmaya devam ederken, gösterilerek, alkalik pillerin hepsinde bulunan bir üstünlük (dayanıklılık) bir markaya mal edilmektedir.²⁵²

Bu tür reklamlarda reklam mesajı, ürünün üstünlüklerini ortaya koymaktan daha çok, etkileyici bir kişiliği daha etkili kılarak öne çıkartır. Nihai amaç seçimleri etkilemektir, fakat bu ürünün üstünlüklerinden yola çıkılarak değil de, daha çok marka ile çocuk arasında duygusal bir ilişki yaratılarak başarılmaktadır.²⁵³

Çocuklar hareketli – ritimli, müzikli, güldürü ögesinin kullanıldığı, çizgi film kahramanların yer aldığı, anlayabildikleri ve kendi yaşamlarıyla özdeşleştikleri reklam filmlerini seviyorlar. Bunların yanı sıra çocuklar içinde çocukların bulunduğu reklam filmlerinden de hoşlanıyorlar.

Reklamda bir çocuğun boy göstermesi, diğer çocukların dikkatini çekiyor. Bir çocuk sesi, ilgisi dağılmış olan çocuğun yeniden televizyona yönelmesini sağlıyor. Bu etki belli ölçüde, çocuğun reklamda bir çocuk bulunduğundan filmde çocuklara yönelik olacağını öğrenmiş olmasına bağlanabilir.²⁵⁴

Anlam düzeyinde, çocuklar kendileriyle aynı yaştaki çocukların bile söylediklerini anlamakta güçlük çekmektedir. Buna karşılık katılma düzeyinde gerçek oyuncuların yer aldığı reklamlara, çizgi film kahramanı kullanan reklamlara göre daha kolay inanmaktadırlar. İzleyici çocuk, oyuncu çocuğun yaşına ve cinsiyetine bakarak, reklamı yapılan ürünün kendisi için olup olmadığı konusunda bir fikir geliştirmektedir.

²⁵² KAPFERER, s. 88

²⁵³ KAPFERER, s. 88

²⁵⁴ KAPFERER, s. 93

Reklamlarda çocukların yer alması, reklamın yöneldiği kitleyi çekebilme şansını artırmaktadır.²⁵⁵

Yapılan araştırma sonuçlarına göre; yetişkinlerin özellikle çocukla birlikte kullanıldığı reklamlar daha etkili bir onay gücüne sahip olmaktadır.²⁵⁶

Bazı çocuklar bir reklamdan çok hoşlanırken, diğerleri bir başkasını daha çok seviyorlar. Bu benimseme – reddetme tavırları neye bağlılık olarak ortaya çıkar? Çocuğun reklamlara karşı tepkisini belirleyen etkenlerden birinin, onun ailesiyle arasındaki ilişkinin niteliği olduğu görülmektedir. Çocukların, reklam filmleri üzerinde yaptıkları seçimlerin incelenmesi, bu seçimlerin aile içinde ki havanın etkisinde yapıldıklarını göstermiştir. Örneğin, kendisini anne – babası tarafından boşlanmış olarak gören, bir çocuk, anne – babası arasında mutluluk görüntüsü saçan bir çocuk görüntüsünden hoşlanmamaktadır.²⁵⁷

Reklamların en çok etkilediği kesim hiç kuşkusuz, potansiyel tüketici konumunda olan çocuklardır. Çocukların çizgi filmlerle birlikte en çok izlediği televizyon programları reklamlardır. Belleği güçlü, dikkati keskin fakat uzun süreli olmayan çocuk, iletilerin hızlı bir biçimde ve çok çabuk bilinç altına yerleşen reklam imgeleri ve iletileriyle kolayca manipüle edilmektedir.²⁵⁸

Gerçekte, çocuk reklamlarına karşı çıkanlarla, bunları yapan reklamcılar arasındaki karşıtlık, birbirinden tamamen farklı nitelikteki modellerin egemen olmasından kaynaklanmaktadır.²⁵⁹

Kapferer çocukların reklamlardan etkilenip etkilenmedikleri üzerinde yapılan araştırmaların ışığı altında üç sonuca varıyor.

²⁵⁵ KAPFERER, s. 93 – 94

²⁵⁶ KANER, s. 790

²⁵⁷ KAPFERER, s. 96

²⁵⁸ AYHAN, s. 70

²⁵⁹ KAPFERER, s. 16

1. Yönlendirilen Çocuk Modeli

Çocukların reklamlardan etkilendiğini öne süren bu görüşe göre bilinçaltını etkileme ve öğretim yöntemleri ile çocuk yönlendirilebilir.

Bilinç altını etkileme yolu ile yineleme ve şartlanmış refleks yaratma söz konusudur. Bu yaklaşımda çocuk, saflığı ve zihinsel savunma kapasitesinin bulunmayışı yönlerinden bir küçük hayvana benzetilebilir. Pavlov köpeğini bir zil sesine şartlamayı nasıl başarmışsa, reklamlarında çocuk üzerinde, yönelme yoluyla aynı sonuca ulaşabileceği düşünülmektedir. Çocuk, hoşlandığı şeyleri ayırt etmenin kolaylığı ölçüsünde, rahatlıkla biçimlendirilebilecek bir varlık olarak görülmektedir.²⁶⁰

Çocukların öğrenme yolu ile yönlendirilebileceklerini öne süren model ise Piaget 'in çocuğun zihinsel gelişimine ilişkin çalışmaları ve bulgularına dayanarak oluşturmaktadır. Piaget kuramı, çocuğun belli bir yaşta sahip olduğu zihinsel gelişme düzeyine göre, alabileceği bilgi tipi ve miktarı üzerine sınırlar belirlemiştir. Ona göre çocuk, "işlem öncesi" diye adlandırılan 2 – 7 yaş arası dönemde, gerçek soyutlamalara girişemez. Düşünce ilk bakışta görünen şeye, yani görünüşe bağlıdır.²⁶¹

Çocuklar üzerinde yapılan araştırmalar genellikle 8 yaş ve altındaki çocukların reklamları haber programlarından ayırt etmekte güçlük çektiklerini ve reklamların amacı konusunda bilgi sahibi olmadıklarını ortaya koymuştur. Bu durum özellikle reklamların haber programlarından kesin bir şekilde ayrılmadığı veya çocuğun başka bir programda tanıyıp, hayranlık duyduğu kişinin reklamda karşısına çıkması halinde daha da belirginleşir. Böylelikle küçük yaşta çocuk reklamlarda söyleneni bir emir veya doğruluğu tartışılmaz bir bilgi olarak kabullenebilmektedir.²⁶²

Çocuk belli bir yaşın altında, bir takım zihinsel işlevleri yapma yetisine sahip olmadığına göre, bir reklam mesajının etkisinden kendini koruyabilecek bir zihin

²⁶⁰ Yahya AKYÜZ, "Çocukların TV Reklamlarının Olumsuz Etkilerinden Korunması", *Çocukların İstismarı ve İhmali, Çocukların Kötü Muameleden Korunması, I. Ulusal Kongre*, Ankara, 1991, s. 248

²⁶¹ AKYÜZ, S. 248

²⁶² Perran AKAN, *Tüketici ve Tüketicinin Korunması (Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu)*, Boğaziçi Üniv., Yay., İstanbul, 1995, s.25

yapısına sahip değildir. “Somut işlemler” dönemine ulaşması, genelde 8 yaş civarında olduğuna göre, bu yaşın altındaki bir çocuk, hiç savunmasız bir şekilde reklamın etkisine bırakılmış durumdadır.²⁶³

2. Eleştirebilen Çocuk Modeli

Bu yaklaşımda çocuk, yetişkinin küçültülmüş bir modeldir. Çocuk yetişkinle aynı zihinsel donanım ve savunma sistemlerine sahip olduğundan reklamlarla başa çıkabilir.²⁶⁴ Çocuk, reklamı sever fakat reklam karşısında “akılcı” bir tutuma sahiptir.²⁶⁵

Bu modele göre reklamlar 2 tip tepkiye yol açmaktadır. Zihinsel ve duygusal. Duygusal olarak çocuklar reklamın sunuluşundan (mizah, müzik, ritm, şaka, kişilik) etkilenmektedirler. Bu modelin savunucuları, çocukların reklamda verilen bilgilerin analizini yaptığını, reklamı bir yetişkin gibi sorgulayabilecek durumda olduklarını ileri sürerler. Çocuğun iletişim sırasında oldukça etkin bir konumda olduklarını savunurlar. Fakat bu modelin savunucuları, çocuğun “eleştiri yetisini” hangi yaşta ve nasıl kazandığını belirtmezler.²⁶⁶

Ayrıca bu modeli benimseyenlere göre çocuk, olumsuz deneyimlerle ne kadar erken karşılaşır, örneğin satın aldığı şekerlemenin reklamda öne sürüldüğü kadar lezzetli olmadığını görürse, o kadar erken yaşta, reklam bilincinin gelişeceğini savunurlar. Uygulama ve deneyimler sayesinde derin kavrayış yetisini kazanmaya yaşının daha önce alınabileceğini savunurlar.²⁶⁷

Fakat şu da bir gerçektir ki çocuk küçük yaşlarda, bilişsel gelişimi ile orantılı olarak, büyükler gibi düşünemez. İyiyi ve kötüyü ayırt edemez. Bilginin analizini ancak yaşı büyüdükçe yavaş yavaş yapmaya başlar.

²⁶³ AKYÜZ, s. 248

²⁶⁴ KÖKEN, s. 29

²⁶⁵ AKYÜZ, s. 249

²⁶⁶ KAPFERER, s. 20 - 22

²⁶⁷ AKYÜZ, s. 249

3. Ailesel Filtreler

Çocuğun yaşadığı ortam, aile içinde ki hava, aile değerleri, kültürel düzey gibi sosyal çevresi reklamdan etkilenimini değiştirmektedir. Reklamın çocuk üzerinde dolaysız etkisinin söz konusu olduğu düşünülüyorsa da, gerçekte görünmeyen bir süzgeç söz konusudur. Bu da ailedir. Etkilenmenin her çocukta aynı olmayışı da buradan kaynaklanmaktadır.²⁶⁸

Çocuğun reklamdan etkilenmesi, ailesinin çocuğa karşı tepkisine bağlıdır. Eğer anne – baba çocuğun isteklerine karşı hoşgörülü ise ve çocuk bunu biliyorsa, çocuk anne – babasına isteğini hemen belirtmektedir. Fakat anne – baba çocuğun isteklerine karşı hoşgörülü değilse, çocuk da isteklerini açıkça dile getirememektedir. Çocuk, istek de bulunduğu anda anne – babasının vereceği tepkiyi ve isteğinin ne derece karşılanacağını bildiği için, isteğini açıkça dile getiremez.

Etkilenmenin kısa vadeli sonuçlarını öğrenmek, satışlara bakarak kolayken uzun vadeli sonuçlarını (maddeci değerler, sosyal roller) anlamak zordur. Bu durum, güçlendirilmiş bir yineleme sürecinden ya da ailenin değerler sisteminin bu sürece karşı koyamamasından ileri gelmektedir. Ailenin değerler sistemi, genel eğitim düzeyi zaten çocuğun televizyon izleme süresini de etkilediği için çocuğun reklamları ne kadar çok veya az göreceği de bir noktada belirlenmiş olmaktadır.²⁶⁹

Reklamın temel üç işlevi özellikle çocuklar üzerinde etkilidir. Bilgilendirme, inandırma ve anımsatma. Özellikle televizyon reklamları söz konusu olduğunda reklamların işlevleri daha bir çeşitlenmektedir.²⁷⁰

Genellikle satın alma gücü büyüklerin dünyasına ait olan reklamların çocuklar üzerindeki etkileri çok farklıdır. Sadece biraz daha renkli ve eğlendirici oldukları için reklamları izleyen çocuklar çevreleri ve dünya ile ilgili bilgilerini henüz oluşturmaya

²⁶⁸ KAPFERER, s.23

²⁶⁹ KAPUCU, s. 69

²⁷⁰ PEMPECİOĞLU, s. 259

başlamışken reklamlarla karşılaşır. Reklamların sosyo – ekonomik boyutlarının ve yönlendirme gücünün henüz farkında olmayan, bu taze bellekler için her reklam bir bilgilendirme işlevi üstlenmiş durumdadır. Gerek ürünün tanınması, gerekse işlevinin kavranması bu minik bireyler için çok önemlidir.²⁷¹

B. TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Reklamlar son yıllarda toplumumuzda fazlasıyla konuşulan konulardan biri olmuştur. Kitle iletişim araçları ile hayatımıza giren reklamlar, televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte, günlük hayatımızın bir parçası olmuştur. Reklamlarla her an karşılaşmaktayız. Yolda giderken billboardlarda, gazete ve dergilerde, radyo dinlerken, televizyon seyrederken her an, her ortamda karşılaşmaktayız. Bu yönü ile reklamlar insanlarda kaygı ve endişe yaratmaktadır. En çokta çocuklar üzerinde ki etkileri izleyenleri reklam üzerinde düşünmeye yöneltmektedir.

Reklamların çocuklar üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerini ölçmek kolay değildir. Reklamların etkileri kısa ve uzun vadeli olarak değerlendirilmektedir. Kısa vadeli reklam etkileri seçimlerin, isteklerin, arzuların satışlara yansımalarıdır. Kısa süreli reklam etkileri satışlardan yararlanılarak ölçülebilmektedir. Fakat uzun süreli reklam etkilerini ölçmek son derece zordur.

Bu tür etkiler, çocukların televizyon reklamlarını keşfetmelerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Uzun vadeli etkilere, daha iyi bir ikna etme kabiliyeti, maddi değerlerin artması ve daha pozitif olarak ekonomik çevre ve pazarlamanın gelişimi gibi tüketici sosyalizasyonu temel teşkil etmektedir. Bu etkilerin çocukların yaşı büyüdükçe televizyon reklamlarına gittikçe daha fazla maruz kalmaları ile arttığı fikri ileri sürülmektedir. Bu nedenle böyle etkiler “birikmiş yayın etkileri” olarak belirtilmektedir.²⁷² Bu etkiler hiç farkında olmadan bir alışkanlık haline dönüşebilir.

²⁷¹ PEMPECİOĞLU, s. 260

²⁷² Dilek SAĞLAM, “Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri”, (İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), s. 49

Reklamların uzun vadeli etkileri hakkında kesin bilgiler bulunmamaktadır. Çünkü bu reklam etkileri uzun süreli ölçülmektedir. Bu gün çok şekerli bir gıda tüketen çocuğun, ileriki yaşlarda ne tür rahatsızlıklara yakalanacağı, beslenme alışkanlıklarının nasıl olacağı bilinmemektedir.

Bugünün çocukları olan bireyler yarının tüketicileri olacaklardır. Ve küçük yaşlardan itibaren öğrendikleri davranışları ileriki hayatlarında yaşama geçireceklerdir. Bir tüketici olarak neler yapacakları küçükken şekillenmektedir. Etkileri ise zamanla ortaya çıkacaktır. Bu yüzden reklamlar çoğunlukla olumsuz düşüncelere sebep olmaktadır.

Reklamlar yalnızca günümüz alışkanlıklarını etkilemekten çok, gelecek için bir imaj yaratma ve o imajı gündemde tutma amacındadır.²⁷³

Çocuklar kimi zaman olumlu ama çoğunlukla olumsuz olarak reklamın etkisinde kalmaktadır, bu gerçektir. Fakat her çocuk için geçerli ve ortak bir etkilenim söz konusu değildir. Çocuğun bir reklamdan etkilenmesi; yaşına, o ürünün çocuğun hayatında ki yerine, çocuğun istekleri karşısında anne – babanın tepkisine, çocuğun sosyo – ekonomik düzeyine göre farklılıklar göstermektedir.

Çocuğun reklamlar tarafından zamanından önce yönlendirildiğine, ön seçim ve satın alma tavrı üzerindeki etkisine inananlar kadar onun tersine, dirençli, esnek ve eleştiren yapısı olduğunu, bilinçli bir tüketici tipi geliştirdiğini savunanlar da düş kırıklığına uğrayacaklar. Çünkü bütün çocuklar için geçerli bir reklam etkisinden söz etmek mümkün değildir. Etki mekanizması yalnızca çocuğun yaşına göre değil, mesajın iletildiği koşullar, ürünün cinsi, çocuğun ilgisi gibi pek çok etkene göre değişir. Reklamın sonuçları çocuğun mesajı alış biçimine bağlıdır. Belli bir yaştan önce çocuğun mesajı algılaması sınırlıdır. Bu yetiyi çocuk büyüdükçe ve aile çerçevesinin kültürel desteğiyle kazanır. Fakat, bu yetisini her tip mesaj karşısında kullanabileceğinin hiçbir garantisi yoktur.²⁷⁴

²⁷³ PEMBEÇİOĞLU, s. 267

²⁷⁴ KAPFERER, s. 192

Genel olarak çocuklarda görülebilecek olan reklam etkileri; hemen ortaya çıkan etkiler ve uzun vadeli etkiler olarak incelenecektir.

1. Reklamın Hemen Ortaya Çıkan Etkileri

Reklamın hemen ortaya çıkan etkileri, çocuğun arzuları, biçimleri, istekleri üzerinde görülen etkilerdir.²⁷⁵

Çocuklar içinde bir öge olarak kullanılsın veya kullanmasın, bugün reklamcılar televizyonda çocuğa yönelik reklam yapmaya büyük önem vermektedirler. Türkiye’de her 100 kişiden 40 ‘ını çocukların (0 – 14 yaş arası) oluşturduğu düşünülürse, çocuklara yönelik reklamların çok önemli bir izleyici kitlesi bulduğu daha iyi anlaşılır. Ayrıca, genel olarak tüm reklamlar çocukların ilgisini çekmektedir.²⁷⁶

Çocukları ilgilerini çeken reklamlardan etkilenmektedirler. Çocuklar, yetişkinlere göre daha farklı etkilenirler. Çünkü yaşam deneyimi az olan, düşünme, eleştirme yetisi kazanmamış, yalan ile gerçeği ayırt edemeyen çocuklar, yetişkinlere göre çok savunmasız durumdadırlar. Satışları artırmak ve kâr elde etmek amacı ile yapılan reklamlar çocukları olumsuz yönde etkilemektedir.

Çocukların toplum içinde büyük bir çoğunluğu meydana getiriyor olmaları ve yönlendirme, empoze etme gibi davranışlardan kolaylıkla etkilenebiliyor olmaları nedeniyle, reklamın çocuklar üzerindeki etkileri yoğun ve detaylı olarak araştırılıp incelenmektedir. Son yıllarda, çocuk – reklam ilişkisi üzerine yapılan reklamların pek çoğu, özellikle televizyonda yayınlanan reklamlar, çocukların sosyalleşme sürelerini konu almaktadır. Bu yoğunlaşmanın sebebi, günümüzde bir çocuğun ortalama okuma ya da oyuna ayırdığı zamandan daha fazlasını televizyon karşısında geçiriyor olmalarıdır.²⁷⁷

²⁷⁵ KAPFERER, s. 192

²⁷⁶ AKYÜZ, s. 251

²⁷⁷ KURUOĞLU, s. 198

Reklamlar çocukların hayal dünyalarını kısırlaştırmaktadır. Aynı görüntülerle sayısız kere karşılaşan çocuklar düşünmez, sadece izlerler. Çünkü onların düşünmesine gerek kalmadan görüntüler hızla sırayla karşısına gelmektedir. Bu monotonluk çocukların düşünme yeteneklerini köreltmektedir. Sık sık reklam yinlemeleri çocukların entellektüel mesajları kavrama yeteneklerini azaltmaktadır.

Düşünme ve kavrama yeteneği olmayan veya onlara gösterilen gibi düşünen, hayal dünyası kısırlaşmış çocukların geleceğin bireyleri olarak pek sağlıklı bir toplum oluşturamayacakları söylenebilir.

2. Uzun Vadede Reklamın Etkileri

İzlenen reklamların biriken etkisi, sonradan ortaya çıkan başka sonuçlara da yol açıyor : Değerler, seçim ölçütleri, izlenecek amaçlar, sosyal roller üzerine belli mesajlar farkında olmadan benimseniyor.²⁷⁸

a. Beslenme ve Sağlık Açısından Etkileri

Çocuklara yönetilen reklamların çoğu gıda maddelerine ait reklamlardır. Araştırmalar özellikle 8 yaş ve altındaki çocukların en çok bu reklamları sevdiklerini ortaya koymuştur. Çocuklara yönelik reklamlarda tanıtılan ürünler dengeli bir beslenme sağlayacak çeşitlilikte değildir. Hemen hepsi, şeker, çikolata, bisküvi ve çiklet reklamıdır. Bu gibi ürünler çocuklara tanıtılırken sadece lezzet, renk, koku gibi nitelikleri üzerinde durulmakta, yiyeceklerin besin değeri konusunda pek değinilmemektedir. Şekerli besinlerin özellikle diş sağlığı yönünden yarattıkları zararlı etkiler çocuğa hissettirilmemektedir.²⁷⁹

Çocuklara yönelik yiyecek reklamlarının % 96 'sı şekerli buğday – mısır gevreği, şekerlemeler, gofret – çikolata ve cips – çerez türü yiyeceklerden ibarettir.²⁸⁰

²⁷⁸ KAPFERER, s. 192

²⁷⁹ AKAN, s. 25

²⁸⁰ Quick Facts : "Canadian Children react to TV Commercials" 1996 – 1997

Çoğunlukla bu tür gıda reklamları ile karşılaşan çocuklar, reklamlardan nasıl etkilenmektedir? Bu tür gıda reklamları onların beslenme alışkanlıklarını nasıl değiştirmekte daha doğrusu nasıl bir beslenme alışkanlığı kazandırmaktadır? Bu etkileri yapılan araştırmalar yardımıyla inceleyeceğiz.

Çocuklara yönelik reklamları analiz eden araştırmalar şeker oranı yüksek, besin değeri düşük nitelikteki gıda ürünlerinin, reklamlarının hiç de az sayıda olmadıklarını göstermektedir. Pazarlarını genişletme çabası içinde öne sürdükleri görüşler bu reklamların çocuğun beslenme konusunda sağlıklı düşünceler geliştirmesini engellemektedir. Örneğin, çocukların şekerli yiyecekleri sık ve sürekli bir biçimde tüketmenin hiçbir tehlike yaratmayan zararsız bir alışkanlık olduğu düşünceleri sakıncalıdır.²⁸¹

Televizyonda çoğunlukla çocukların kendi paraları ile alabilecekleri ürünlerin reklamı yapılmaktadır. Çocukların harçlıkları ile alabildikleri ürünler şekerleme, sakız, içecek, dondurma, bisküvi ve fast foodlardır. 7 – 9 yaş arasındaki çocuklar paralarını en çok bu ürünlere harcamaktadırlar.²⁸²

Daha sağlıklı fakat reklam yapılmayan ürünlerden yavaş yavaş uzaklaşmaları, örneğin susadıkları zaman bir bardak su yerine, bir şişe meşrubata yönelmeleri, açlıklarını bastırmak için bir meyve yerine çikolatayı seçmeleri şeklinde yanlış eğilimler söz konusudur.²⁸³

Reklamlar ile çocuklar gerçekte yanlış yönlendirilmektedir. Çoğu gıda reklamı çocuğun sağlıksız beslenmesine sebep olmakta, daha da kötüsü bunun bir alışkanlık haline gelmesine yol açmaktadır.

Çocuklara yönelik çoğu gıda reklamlarında sağlıksız ürünler veya hiçbir yararı olmayan ürünler yararlı gibi gösterilmekte veya abartılı anlatımlarla çocuklar

²⁸¹ KAPFERER, s. 193

²⁸² Judan POLLACK “Foods Targeting Children Arent Just Child’s play” *Advertising Age*, 00018899, 01-01-99, Vol. 70, Issue. 9, p. 16

²⁸³ KAPFERER, s. 193

kandırılmaktadır. Örneğin; bir yoğurt reklamında (Petite Danone), bir kutusunun içinde üç küp süt olduğu söylenmekte ve onu yiyen çocukların biran önce büyüyeceği, boyunun uzayacağı söylenmekte, renkli görüntülerle gösterilmektedir. Bu aslında çocuğu yanıltıcı bir reklamdır. Çocuk bu yanıltıcı reklamlarla pahalı ve besin değeri çok yüksek olmayan ürünü tüketmesi için yönlendirilmektedir. En önemlisi de çocuğun en büyük isteği olan “büyümek” olgusu işlenerek, çocuk özendirilmektedir.

Ürün seçimi sırasında çocuğun yanında bir yetişkinin bulunması, ona benimsetilmiş olan tavrı davranışında göstermesini sağlayan bir etken olabiliyor. Küçük yaştaki çocuklar için şekerleme ve gazoz konusunda ki kısıtlamalar, biraz tabu niteliğindedir. Bunlardan fazla yemesi yasaklanmıştır. Bu yasakları delmeye kalktıklarında büyükler kızgınlıklarını belirtmektedirler. Ama çocuk bu yasağın nedenini pek anlayamamaktadır. Çünkü dişleri çürük olmayan, kendisini hasta veya şişman hissetmeyen bir çocuk için bu bilgiyi almak zordur. 5 – 8 yaşındaki bir çocuk, çok fazla şekerleme yemenin iyi bir şey olmadığını kuşkusuz öğrenmiş durumdadır. Fakat bilişsel soyutlama yeteneği olmadığından, bu kuralın özünü içselleştiremez. Onu dışarıdan yetişkinler tarafından dayatılmış bir norm, bir tür tabu olarak görür.²⁸⁴

Alışveriş sırasında yanlarında anne – babası bulunan çocuklar, ürün seçimlerinde genellikle ailelerin isteklerine göre hareket ediyorlar, onların etkisinde kalıyorlar. Kendilerine onlar tarafından yasaklanmış ürünleri tercih etmiyorlar.

Annenin yokluğunda reklamın etkisi, çocuğu yasakları daha az dikkate almaya yöneltebiliyor.²⁸⁵

Reklamlar çocuklarda bir tüketim davranışı oluşturmaktadır. Reklam seçim ölçütlerinden birinin dikkate alınmasını sağlamakta ve seçimlerini hoşlanma veya beslenme gibi seçim ölçütlerine yöneltmektedir.

Çocuklar bazı yiyeceklerin beslenme açısından belli sakıncalarını ve tüketimleri konusunda dikkat edilmesi gereken noktaları çok erken yaşlarda öğreniyorlar. Küçük

²⁸⁴ KAPFERER, s. 196

²⁸⁵ KAPFERER, s. 198

yaştakiler, örneğin şekerler konusunda yetişkinlerin koydukları kuralları, uymak zorunda oldukları yasaklar olarak görüyorlar. Yaş büyüdükçe bunları içselleştirebiliyorlar. Fakat besleyicilik ölçütü, onların gözünde hiçbir zaman en önemli ölçüt olamıyor. Şekerleme türünden yiyecekleri daha az yemesi, gerektiğini düşünürken, sık sık yiyebiliyor. Her tüketicinin, kendine koyduğu kurallara uymakta çektiği güçlüğü küçük çocuklar daha çok yaşıyorlar.²⁸⁶

Yiyecek şirketleri çocukları renk, şekil ve cisimlerin boyutlarıyla, cezbetmeye, etkilemeye çalışırlar. Çocukların ilk olarak böyle ilgisini çekerler. Pazarlamacılara göre önemli olan yiyeceğin dudakta ve boğazda bıraktığı tattır. Çocuklar için ise bir yiyeceğin rengi, şekli ve kokusu ön plana çıkmaktadır.²⁸⁷

Bilimsel deneyler, çocukların izledikleri reklamların etkisiyle düşüncelerine ters düşen şu davranışlara yönelebildiklerini göstermektedir.²⁸⁸

- Seçimleri sırasında onlara anımsatılsa bile, anne – babalarının görüşlerini pek dikkate almayabiliyorlar.
- Seçimlerinde “hoşlanma ölçütü” belirleyici oluyor. Yani bildikleri beslenme kurallarını biraz unutmayı yeğliyorlar.
- Düşünce biçimleri yaratılan en son etkiyi öne çıkardığı için, diğerlerinden daha üstün bulmasalar bile, en son izledikleri reklamdaki ürünü seçiyorlar.

Çocuk ailesinden öğrendiği beslenme kurallarını, izlediği reklamların etkisiyle uygulamaktan vazgeçebilmektedir. Çünkü istekleri, öğrendiği kurallardan daha ağır basmaktadır. Daha doğru bir ifadeyle düşünsel yapısı henüz tam gelişmemiş olan çocuk reklamını izlediği ürünün kendisi için zararlı olabileceğini, ya da gösterildiği gibi yararlı olduğunu düşünemez. Onun için “besleyicilik” ögesini hiçe sayarak “hoşlanma” ögesini ön plana çıkarmaktadır. Bu davranışın şekillenmesine de reklamlar sebep olmaktadır.

²⁸⁶ KAPFERER, s. 205

²⁸⁷ POLLACK, p. 16

²⁸⁸ KAPFERER, s. 205 – 206

Reklam mesajlarına yöneltilen ilgi ve algılama biçimi seçici bir rol oynamaktadır. Bize gelen tüm mesajlara ilgimizi yöneltip hepsini algılayamıyoruz. Reklamların etkilerine ilişkin olarak yapılmış olan araştırma sonuçları arasında, kişilerin ilgi alanlarına yönelik olan mesajlara daha çok ilgi gösterdikleri, onları daha çabuk algıladıkları görülmektedir.²⁸⁹

Çocuklar şekerleme, çiklet, çikolata, meşrubat, bisküvi gibi besin değeri olmayan veya çok az olan ürünlerin reklamlarından oldukça etkilenmekte, zararlarından haberdar olsalar bile (diş çürümesi, mide rahatsızlıkları, iştahsızlık vb.) bu ürünleri satın almaktadırlar. Besleyici değeri olmayan bu ürünlerin reklamları gerek müziği, gerek görüntüleri ile çocukların dikkatini çekecek şekilde, onları uyaracak şekilde hazırlanmıştır.

Hedef kitlesi çocuklar olan gıda ürünlerinin ambalajları da çok çekicidir ve albenisi fazladır. Rengarenk, çizgi film kahramanlarının figürleriyle süslenen ambalajlar küçük yaştaki çocuklar için oldukça çekicidir. Birçok çocuğun içinde ki ürünün ne olduğunu anlamadan, ambalajı dikkatini çektiği için o ürünü almak istediğini görmüşsünüzdür. Dış görünüşe yetişkinlerin bile kararlarını etkilerken, çocuklar için bu etkilenme daha da kolay olmaktadır.

Reklamı yapılan birçok gıda ürünü yetersiz ve dengesiz beslenmeye sebep olmaktadır. Çoğu zaman enerji ve güç verdiği, çabucak büyüttüğü söylenen bu ürünler çocuklarda iştahsızlığa, diş çürümelerine, aşırı şişmanlığa, zayıflığa, kalp ve damar hastalıklarına sebep olmaktadır.

Reklamların etkisiyle değişen beslenme ve tüketim alışkanlıkları ileride şişmanlığa, kalp ve damar bozukluklarına, iştahsızlığa, diş çürümelerine ve vücut işleyişinde aksaklıklara yol açan sorunlara sebep olabilmektedir.²⁹⁰

²⁸⁹ KAPFERER, s. 211

²⁹⁰ Hülya YENGİN, "Reklam Kumandalı Çocuklar" 4. Boyut, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1993, s. 62

Reklamları protesto edenlerden birisi olan Dr. Alvin F. 'nin Harvard Medical Scholl'da yaptığı araştırmaya göre; yiyecek reklamları çocuklarda obezite hastalığına bir sebep olarak gösterilmiştir.²⁹¹

Bu durumu dikkate alan pek çok ülke reklamları kısıtlamak için bazı önlemler almışlardır. Kanada 'nın Quebec eyaletinde, 13 yaşında küçük çocuklara yönelik reklam yapılması yasaktır. Avusturya 'da da aynı uygulama yapılmaktadır. Hollanda'da akşam saat 19:55'e kadar TV'de reklamlar yayınlanamaz.²⁹²

Reklamlar çocukları yanlış beslenmeye yönlendirmektedir. Gelecek nesiller besleyici özelliği olmayan fakat tadı güzel olan fast food denilen kolay tüketilen yiyecekleri daha çok tercih edecektir. Böyle bir beslenme alışkanlığı sözü edilen sağlık sorunlarına yol açabileceği gibi büyüme ve gelişmeyi de olumsuz etkileyecektir.

Reklamlar ile sağlıklı ve besleyici besinler tüketilmesi yerine, çocuklar sağlıksız ürünlere yönlendirilmektedir. Örneğin, bir çikolata reklamında, ekranın bir kısmında çikolata görüntüsüne yer verilirken, ekranın diğer tarafında 3 bardak süt gösterilmekte ve çikolatanın içinde 3 bardak süt bulunduğu söylenmekte, yani çikolatanın son derece besleyici olduğu vurgulanmaktadır. Bu çocuk için etkileyici bir o kadar da yanıltıcı bir reklamdır. Çocuğa son derece yararlı olan sütün görüntüsünden yararlanılarak, çikolatanın yararlı olduğu söylenmektedir. Fakat çocuk için içinde az miktarda süt bulunan ve pahalı bir ürün olan çikolata yerine, hem besleyici hem de daha ucuz olan sütü içmek daha faydalıdır.

Çocuklar, süslü görüntülerle desteklenmiş, yanıltıcı bir o kadar da etkileyici reklamların etkisiyle sağlıksız bir beslenme tarzı benimsemektedirler. Daha da kötüsü bunu bir alışkanlık haline getirmektedirler.

²⁹¹ Richard LINNET, "Psychologists Protest Kids Ads", Advertising Age, 0001 8899, 09/11/2000, Vol. 71, Issue 38

²⁹² AKYÜZ, S. 256

b. Psikolojik Açıdan Etkileri

Çocuklar televizyonda gördükleri her şeyi gerçek sanabiliyorlar. Bu nedenle de reklamın ikna edici mesajlarına karşı savunmasız ve yasaların, reklamcılarının onları düşünmelerine muhtaçtırlar.²⁹³

Televizyon reklamlarında ilgili ilgisiz çocukların kullanıldığı, çocuklara yönelik ürünlerden dolayı çocukların ruhsal yapılarında olumsuz değişimler olduğu da yadsınamaz bir gerçektir.²⁹⁴

Reklamlarda kullanılan renkli, değişken, hızla akıp giden görüntüler, abartılı ifadeler... çocukları psikolojik yönden olumsuz etkilemektedir.

Reklamlarda çoğunlukla bir ürünün öncesi ve sonrası konu edilmektedir. Ürünü kullanmadan önce kişi mutsuzdur, hayatında problem vardır ve yaşamı çok renksizdir . Fakat o ürünü kullanmaya başladıktan sonra kişinin problemi ortadan kolaylıkla kalkmakta, kişi çok mutlu olmaktadır. O ürünü kullandıktan sonra kişinin hayatı daha renkli, daha eğlenceli ve daha güzel olmaktadır. Bu tür anlatımlar ve görüntüler kişide maddecilik duygusunun oluşmasına sebep olmakta, mutluluk, başarı, eğlence vb. o ürüne bağlanmaktadır.

Reklamlar bazen belli oyuncakların yararlarını veya yiyeceklerin boyutlarını olduğundan fazla gösterirler. Bu çocuğun beklentilerinde yanılgıya neden olur. Satın alma ve oyuncağın ya da yiyeceğin kullanımı ile ilgili abartılar ortadan kalktığında, çocuk hayal kırıklığına uğrayabilir.²⁹⁵

Çocuklara yönelik reklamlarda hayali görüntülerin kullanılması da bazı yanlış anlamalara yol açabilmekte, çocukların söz konusu oyuncağı satın almalarından sonra

²⁹³ BİR, s. 235

²⁹⁴ AYHAN, s. 70

²⁹⁵ SAĞLAM s, 43

beklentilerinin karşılanmaması yüzünden, hayal kırıklığına uğramalarına sebep olmaktadır.²⁹⁶

Reklamlar aracılığıyla marka bağımlılığı oluşturularak çocuklar ve gençlerin ruhsal durumları etkilenirken, aile ortamında çatışmalar yaşanıp istediğine sahip olmayanlarda kompleksler oluşmaktadır.²⁹⁷

Reklamlar çocuklar üzerindeki istek uyandırmaktadır. Reklamda gördüğü oyuncak, yiyecek vb. parasal yetersizliklerden dolayı sahip olmayan çocuklar, aileleri ile çatışmalar yaşamakta, sahip olmamaktan dolayı eksiklik hissetmekte, en önemlisi de mutsuz olmaktadır.

Televizyonda yayınlanan, son teknoloji ürünü bilgisayarlarla hazırlanan ve olağan üstü görsel efektlerle sunulan ve adeta büyülü bir dünyaya kapı aralayan reklamlar, ekonomik gelir düzeyi düşük kesimler için huzursuzluk ve mutsuzluk kaynağı olabilir.²⁹⁸

Çocuklar kimi zaman gördüğü ürüne sahip olmadığı için, kimi zaman ise satın aldığı ürünün reklamında anlatıldığı kadar lezzetli, güzel ya da büyük olmadığını anladığı için mutsuz olmaktadır. Kimi zaman bir yoksunluk duygusuna kapılmakta, kimi zaman ise hayal kırıklığına uğramaktadır.

Hayal kırıklığına uğrayan çocuklar güven duygusunu yitirirler ve kolay kolay hiçbir şeye inanmazlar. Bu da onların sağlıklı bir birey olarak gelişebilmesi yönünden sakıncalıdır.

c. Tüketime Teşvik Etkisi

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki en önemli olumsuz etkisi tüketimi özendirici etkisidir.

²⁹⁶ TURAM, s. 77

²⁹⁷ AYHAN, s. 71

²⁹⁸ AYHAN, s. 72

Televizyon reklamları çocuğun tüketim isteklerini lüzumsuz ölçüde arttırmakta, ebeveynlerin bu istekleri yerine getirmemeleri halinde ise aile içinde çatışmalar meydana gelmektedir. Çocukların televizyon reklamlarının etkisinde kalarak çeşitli isteklerde bulunmaları ailenin tüketim önceliklerinde karışıklıklar yaratabilmektedir.²⁹⁹

Çocuk ürünleri pazarlayan üreticiler için çocuklar, birçok ürünün gerçek alıcıları olmaları veya ürünlerin satın alınmasında oynadıkları rol itibari ile çok önemlidir. Çocuk nüfusu hem fazladır, hem de gün geçtikçe artmaktadır. Ayrıca hayat seviyesinin yükselmesi ile birlikte, çocuklar kendi tüketim ihtiyaçlarını kendileri öğrenmektedirler.³⁰⁰

Psikologlar ve eğitimciler, reklamların çocukta gereksiz tüketim ve savurganlık eğilimleri oluşturup geliştireceğini ileri sürmektedirler. Gerçekten çocukların televizyon reklamlarında gördükleri yiyecekleri, eşyaları aldırarak için anne ve babalarına baskı yaptıkları, bir çoğunu aldıkları veya kendi harçlıkları ile aldıkları gözlemlenmektedir. Ancak, ekonomik durumu yetersiz pek çok ailelerde çocuklar reklamların sergileyip, özendirdikleri pek çok yiyecek ve eşyayı alamayacakları için, onların bilinç altında, tatmin edilmemiş yapay ihtiyaç ve özlemler depolanacak, bunun da çeşitli olumsuz sonuçları görülebilecektir. Bu çocuğu gereksiz yere “engellemeye” itmektedir.³⁰¹

Medya ve çocuk ilişkisinde yer alabilen bir öğede sürekli tüketime yöneltmek istenen çocuk için özendirici bir etken olarak dağıtılan ödül olmaktadır. Satın alımı, tüketimi sağlamak için medyada yoğun bir hediye kampanyası görülmektedir. Çocukların son derece duyarlı olduğu araştırmalarla saptanmış olan, ürünle birlikte hediye verme olgusu, ülkemizde de sıklıkla başvurulan bir satış yöntemi olmaktadır. Bu konuda yapılan bir araştırmaya göre çocuklar, bir ya da birçok ürünü hediye kazanma duygusu ile istemişlerdir.³⁰²

²⁹⁹ TURAM, s. 77

³⁰⁰ SAĞLAM, s. 46

³⁰¹ AKYÜZ, s. 251

³⁰² YEŞİLTUNA, s. 143

Çocuklar birçok ürünü ihtiyaç duymadıkları, hatta çok sevmedikleri halde hediyesi için istemekte ya da satın almaktadırlar. Birçok çocuk Kinder Sürpriz Yumurtalarını sipariş etmekte, kimi zamanda kendileri satın almaktadır. Fakat çocukların çoğu çikolata kaplı yumurtadan ziyade içinden çıkan maketi merak ettikleri için bu ürünü istemektedir. Mısır veya patates cipslerinden çıkan “taso” adı verilen oyuncaklarda çocukların çok ilgisini çekmektedir. Birçok çocuk arkadaşlarında farklı ve daha çok sayıda tasoya sahip olabilmek için cips almaktadır. Çocuklara yönelik ürün pazarlayan firmalar hediye kampanyalarına sıkça başvurmaktadır. Çocuklar çoğu zaman ürünün kendisinden daha çok hediyeye ilgi göstermektedir. Bu durum çocukları gereksiz tüketime teşvik etmenin farklı bir yoludur.

Çocuklar yalnızca kendilerine yönelik reklamların etkisiyle değil, büyükler için hazırlanan reklamların etkisiyle de tüketime teşvik edilmektedir. Son zamanlarda, televizyonlarda sıkça yayınlanan banka kartları bunun en güzel örneğidir. Banka kartları içerikli reklamlar, çocukları daha çalışmaya, para kazanmaya başlamadan önce büyük miktarda para harcamaya yöneltmekte, kredi kartlarıyla sanki bedelsiz alışveriş yapıyormuş gibi bir duygu uyandırmaktadır.³⁰³

Öte yandan çocuklar için, şekerleme, çikolata vb. gibi yapay ihtiyaçlar oluşturulunca, bunların tatminini amaçlayan sanayi biçimleri, mantar gibi türeyip, bir takım ulusal kaynaklar gereksiz yatırımlara yöneltilerek, çarçur edilir. Artık gelişmiş tüketim toplumları bile her tür savurganlıktan kaçınmaya doğru giderken³⁰⁴ Türkiye’ ninde kıt kaynaklarını en verimli biçimde kullanması gerekmektedir. Bunun içinde toplum, tüketimden çok üretime yönlendirilmelidir.

Çocuklara yönelik reklamların amacı, bunların tercihlerini ve seçimlerini etkileyecek belli bir ürünü veya markayı satın almalarını veya istemelerini sağlamaktadır. Reklamın satın almaya yöneltme işlevini başardığı bir gerçek; buna her zaman ulaşamadığı da bir gerçektir. Daha açık bir anlatımla, belleğine yerleştirdiği ve

³⁰³ Mahmut Tali ÖNGÖREN, “Televizyon ve Çocuklarımız” (Çocuklara Ayı Bir Kanal), *Cumhuriyet Gazetesi*, 9 Nisan 1991

³⁰⁴ AKYÜZ, s. 251

oldukça beğendiği bir reklam, çocuğu mutlaka eyleme yönettici bir rol oynamayabilir.³⁰⁵

Çocukları özendiren, tüketime teşvik eden etkenleri inceleyelim. Bunlar³⁰⁶

- Çocuklar sürekli keşif halindedirler. Yeni olan her şeye yoğun bir şekilde ilgi duyarlar. Çocuk bilgiye çok fazla ihtiyaç duymakta, her yeni ürünün ne olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını öğrenmek istemektedir.
- Bazı yiyecek reklamları, o besin maddesinin kasları geliştirdiği, çok güçlü yaptığı düşüncesini yaratmaya çalışırlar. Akılcı bir düzeyde olan çocuk bunların hepsinin gerçek olmadığını bilmektedir. Fakat bunları bilmelerine karşın bu tür reklamlara karşı özel bir yakınlık duymaktan vazgeçememektedir.
- Çocuklar için buğulu bardaklara boşaltılmış bir içecek, dilimlenen pastalar, kızarmış ekmek üzerine sürülen reçel, kağından çıkartılan bir çubuk çikolatanın yakın plan çekimleri güdeleyici niteliktedir.

Sonuç olarak çocuklar yeniliğin çekiciliğine çoğu zaman aldanmakta, “sihirli güç” üzerine sözler duymaktan hoşlanmakta, kullandıkları ya da satın aldıkları bir ürünün çekici görüntülerinden etkilenmektedirler.

Neyi alıp, neyi almayacağını bilerek, kararlar verip belirleyebilen bilinçli tüketiciler dışında günümüz erişkinleri bile reklamlardan fazlasıyla etkilenmektedir. Üretim – Reklam – Tüketim üçgeninden habersiz çocukların belleklerinde ise bu iletiler, renkli dünyalarla süslü birer düş etkisi bırakmaktadır. Sonunda gerçek bir tüketici olduklarında ve ürün – hizmet alıcısı durumuna geldiklerinde ise bu ezberlenmiş düşlerdeki ürünlerin, tutsağı olacaklarından habersiz büyümektedir.³⁰⁷

³⁰⁵ KAPFERER, s. 147

³⁰⁶ KAPFERER, s. 147 – 148 - 149

³⁰⁷ PEMBECİOĞLU, s. 254

Reklamlar daima daha fazla ve yeni gereksinimler yaratmaktadır. Çocukların gerçek gereksinimler ayırt edebilmeleri oldukça zordur.³⁰⁸

Reklamlar ile çocuğun gerçekte ihtiyaç duymadığı bir ürün ihtiyaçmış gibi gösterilmektedir.

Çocuklar çeşitli şekillerde ama etkili olarak tüketime özendirilmektedir. Ekonomik krizlerle boğuşanı alt gelir grubundan insanların sayısının her geçen gün arttığı ülkemizde çocukların tüketim istekleri reklamlarla kamçılanmaktadır. Çocuklar tüketime teşvik edilmekte, aileler zor durumda bırakılmaktadır.

Ülke açısından da bu durum oldukça çok sakıncalıdır. Çünkü reklamlar ile tüketime özenen, tüketmeye alışmış, tükettikçe mutlu olacağını sanan bir nesil, maddeci bir nesil yetiştirilmektedir.

d. Diğer Olumsuz Etkileri

Çocuk, ortak simgeleri paylaşan, kurulu davranış biçimleri bulunan bir toplumda doğar. Toplumsal dünyanın öğelerini çocuk başkalarından öğrenir. Yaptıklarını onaylayarak ya da onaylamayarak, doğrudan öğüt vererek, değerler üzerinde durarak, türlü durumlarla koşullara uygun davranışları belirterek, bu başkaları çocuğun dünyasını tanımlarlar.³⁰⁹

Çocuklar yeni şeyler görmeye, gördükleri şeyler hakkında bilgi sahibi olmaya, gördüklerini tanımaya çok meraklıdır. Televizyon reklamları ile çocuklara keşfedebilecekleri yeni bir dünyanın kapıları açılır. Rengarenk, hızla akan, sayısız görüntüler, kulağa hoş gelen, hızlı ritimli, akılda kalıcı müzikler, kimi zaman sevdikleri çizgi film kahramanları, kimi zaman tanınmış kişilere rastlamak çocukları çok heyecanlandırır.

³⁰⁸ Haluk YAVUZER, *Çocuk ve Suç*, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1998, s. 247

³⁰⁹ HALLORAN, MASSON, BROWN, Mc QUAIL, s. 9

Yapılan birçok araştırmada reklamların olumlu etkilerinden daha çok olumsuz etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Yapısal olarak tüm reklamlar iki bölümlük masal niteliğindedir. “Önce” ve “Sonra”. Önce bir sorun vardır ve kişi mutsuzdur. Sonra sahip olunan bir nesne sayesinde sorun ortadan kalkar ve kişi mutluluğu bulur. Böylece sürekli yenilenen, birikim yaratıcı bir nakarat yönüyle, reklamlar çocuklar üzerinde mutluluğu bazı nesnelere sahip olmaya bağlayan maddeci değerler geliştirme tehlikesi ortaya çıkarırlar. Fransa’da TV ‘yi az orta ve çok oranda izleyen çocuklar arasında yapılan araştırmalar kesin bir eğilimi ortaya koşmuştur: Çocuk TV’ye ne kadar çok bakarsa, satın alma gücünün mutluluk yarattığına o kadar çok inanmaktadır.³¹⁰

Bugünkü nesil bir öncekine göre daha çok tüketime yöneliktir. Televizyon yoluyla çocuklarını devamlı maddeci değerler taşıyan programlar ve reklamlarla karşılaşmalarının, onların düşünce sistemlerini üzerinde onulmaz izler bıraktığı ise kuşku götürmez. Televizyonun çocukları cüceleştirdiği (kısalttığı) da açıktır. Çocuklar sunulun şeylerle yıllar sonrasına gitmeye teşvik edilmektedir. Küçük kızlar ruj sürmekte, topuklu ayakkabılar giymektedir. Kağıt bebekleri, oyuncak yarış arabaları, çocukları “ne kadar çok eşyası olursa o kadar çok mutlu olmalarını” öğrenmektedir.³¹¹

Yapılan bir çok araştırma, çocuklara yönelik reklamların materyalizmi körüklediği, yaratıcılığı kısıtladığı, aile içi anlaşmazlığa neden olduğu ve çocuğun psikolojik gelişim sürecini olumsuz yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Özellikle küçük çocuklara yönelik reklamların gereğinden karmaşık olmaları nedeniyle algılama sürecinde bozulmalara neden oldukları da saptanmıştır.³¹²

Televizyon reklamlarının etkisiyle basma kalıp düşünceler gelişmektedir. Reklamlarda çok az sayıda bayan, yönetici – çalışan bayan rolünde yer alırken, çok sayıda bayan annelik – ev kadınlığı rolleriyle ekrana çıkmaktadır.³¹³

³¹⁰ AKYÜZ, s. 252

³¹¹ AKYÜZ, s. 252

³¹² KURUOĞLU, s. 201

³¹³ Janet HOECK & Kelly LAWRENCE, “Television Advertising to Childiren” AN

Bu tür reklamlar düşünme ve sorgulama yetisi gelişmemiş olan küçük çocukları daha çok etkilemektedir. Anne, temizlik yapan, bulaşık ve çamaşır yıkayan, inatçı kirleri çıkaran, yemek pişiren vb. birçok rolle sık sık kullanılmaktadır. Bu tür görüntüler çocuklar üzerinde tek tip bir anne modelinin benimsenmesine sebep olabilir.

Reklamların televizyonla birlikte çocuklar üzerinde olumsuz etkilerinden biri de çocukların konuşmalarında, dil de meydana getirdiği bozulmalardır.

Dil bir toplumda şüphesiz en yaygın iletişim aracıdır. İletişimden de öte, o toplumu bir arada tutan, birlikte yaşamaların olanak sağlayan en önemli kurumdur.³¹⁴

Dil insan ilişkilerinde, sanatında, eğitiminde ve biliminde önemli bir yer tutar. Dil, davranışların ilk belirtisidir. Sonradan öğrendiğimiz bilgi ve becerilerin çoğu bize dilin bir parçası olarak yansır.³¹⁵

Reklam filmleri çocukların vazgeçilmez tutkularıdır. Reklamlarda kullanılan dilin, toplumun kullanılan sözcüklerin önemli bir olgu olduğunu ortaya koyar. Bu yüzden reklamlarda kullanılan sözcüklerin, dilin gelişimi açısından iyi analiz edilmesi gerekir. Kullanılan dili gelecek kuşaklara, bozmadan, bozulmasına fırsat vermeden aktarmak, önemli bir sorumluluk olarak görülmelidir. “Dil, toplumdan ayrı, başlı başına bir varlık değil, insanoğlunun hizmetinde, sosyolojik bir olgudur. İnsana bağlı, insanla birlikte yaşayıp, gelişen canlı bir varlıktır.” Bütün canlı varlıklar gibi, onun dayanmasını, korunmasını sağlamak gerekir.³¹⁶

Daha önce de üzerinde durduğumuz gibi, çocuklar yeni bir şeyler öğrenmeyi çok severler. En çokta yeni kelimeler öğrenmeye meraklı olurlar. Küçük yaştaki çocukların sokakta duydukları, kötü bir anlama gelen bir kelimeyi bilinçsizce, bütün sevimlilikleriyle ve yeni bir şey öğrenme mutluluğuyla tekrarladıklarını çok zaman

³¹⁴ İsmail DEMİRBAĞ, “Türkçe Reklam Bildirilerinde Kullanılan Yabancı Sözcükler”, *Cumhuriyet Üniv. Fen Edebiyat Fak. Sosyal Bilimler Dergisi*. C. 26, No: 1, 2002, s. 126

³¹⁵ Robbins BURLING, “Dil ve Kültür” (Çev: Turhan BARAZ), *Eskişehir İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, S. 3, Ekim 1980, s. 373

³¹⁶ DEMİRBAĞ, s. 126

görmüşsünüzdür. Çocuklar öğrendiklerini kolay kolay unutmazlar, hafızalarına kaydederler.

Televizyon reklamlarında tüketicinin dikkatini çekmek için yapılmış bir çok sloganla karşılaşırız. Çocuklar bu sloganları kolayca öğrenirler. Onlar reklamın amacını anlamadan bütün safıklarıyla reklam sloganlarını tekrar ederler. Hatta günlük hayatlarında konuşmalarında bile bu sloganları kullanırlar. Onlar bilinçsizce sloganları severler. Oysa ki sloganlar reklamların satış artırma çabaları arasında ki en büyük silahlardan biridir.

Çocuk kendisi gibi bir çocuğun mal veya hizmete övgüler yağdırdığını görünce, taklit iç güdüsü daha da güçlü bir biçimde uyarılarak, reklamın kolayca etkisinde kalıyor, onu ezberliyor, diline doluyor. Dil, kavramlar ve düşüncenin geliştiği yaşlarda böyle bir şartlanma çocuk için çok tehlikelidir.³¹⁷

Önceleri yalnızca iki boyutlu, sonraları ise üç boyutlu olarak görme ve algılama yeteneklerini geliştiren çocuklar için reklamların en önemli yanı işitsel mesajlardır. 6 yaşına gelene kadar bir çocuk sözcük dağarcığına 8.000 – 14.000 sözcük ekler. Sözcükler dilin yapıtaşlarıdır, iletişimin anahtarıdır ve kimliğin seçkin belirtecidir. İnsanlar sözcüklerle vardır. İletişimin olanca hızıyla çocukları sarmaladığı, bir dünya da her gün dağarcıklarına eklenen sözcüklerin kaçta kaçını reklam sözcükleri oluşturuyor bunu saptamak oldukça zordur. Ama belli kavramların, markaların ya da imajların çocukların taze belleklerinde yer ettiği yadsınamaz bir gerçektir. Önce sözcüklerle belleklere giren reklamlar daha sonraları görsel unsurlarla perçinlenmekte ve sonuçta bir alışkanlığa, bir yaşam biçimine, giderek de kişiliğin bir parçası haline dönüşmektedir.³¹⁸

Bazı reklamlarda ki sloganlar veya konuşmalar çocuğun dil yapısını olumsuz etkilemektedir. Bazı reklam filmlerinde ilgi çekmek için düzgün bir Türkçe yerine, bozuk bir dil kullanılmakta, kelimeler anlamsız hale getirilmektedir. Örneğin, hem çocuklara, hem de yetişkinlere yönelik ama en çok çocukları ilgilendiren bir şekerleme

³¹⁷ AKYÜZ, s. 253

³¹⁸ PEMBEÇİOĞLU, s. 259

reklamında (tofit) meyve isimleri yanlış söylenerek bir sempati uyandırmaya çalışılıyor. Çilek “çılak”, portakal “portugal” oluyor. Hiç kuşku yok ki bu reklam filmi çocukların dil’ini olumsuz etkilemektedir. Çocuk kelimeleri bilerek yanlış söyleyip, anlamsızlaştıracak, komiklik yaptığını düşünecektir.

Görüldüğü gibi reklam filmlerinde ki kişiler çocuklarca model alınmakta ve bu model taklit edilmektedir.

Reklamların bir diğer olumsuzluğu ise gerçek ile yalanı ayırt edemeyen çocukların yanlış anlamasına sebebiyet vermesidir.

Örneğin, bir beyaz eşya reklamında ürünün sağlamlığını vurgulamak için çocuklar kullanılmıştır. Küçük bir çocuk çamaşır makinesini açarak gol atmaya çalışmakta, okulda çamaşır makinesi gösterildiğinde, çamaşır makinesini kendi kafasında yarattığı biçimde “rüştü” diyerek tanımlamaktadır. Çocuk bu şekilde çamaşır makinesini kendi oyunun bir parçası haline getirmektedir. Yine başka bir reklam filminde çocuklar bir suç örgütünün azılı üyeleri gibi tanıtılmakta, görüntülerde ise bulaşık makinesinin kapağı üzerinde zıplayan bir çocuk gösterilmektedir. Reklamın sonunda ise artık onlardan (çocuklardan) korkmaya gerek olmadığı, çünkü çok sağlam ve her türlü darbeye dayanıklı beyaz eşyalar ürettikleri söylenmektedir.

Bu tür reklamlar çocuklar tarafından yanlış anlaşılmaktadır. Küçük yaştaki çocuklar, bu reklam filminde ki çocuklara özenerek ve evlerinde bulunan eşyaların her türlü darbeye karşı dayanıklı olduklarını, son derece sağlam olduklarını düşünerek, reklam filminde gördüklerini uygulamaya kalkabilirler. Bu durumda anne babalar zor durumda kalmakta ve çocuklarına bu davranışın yanlış olduğunu açıklamak zorunda bırakılmaktadır.

Ayrıca reklamların büyük çoğunluğu “zamanın büyük günahlarını” yüceltiyor! Oburluğu kötü bir alışkanlık olduğu halde yüceltiyor, ya da çamaşırlarımızın

komşunuzdakinden daha beyaz olması için duyduğumuz arzuyu hırsa dönüştürüyor.³¹⁹ Bu tür reklamlar ile bir çok değerimizi yitirmekte , bir takım kültür öğelerimizde işlevsizleşip ortadan kalkmaktadır.

Reklamın kültürü ve dili yozlaştırdığı, çocukları olumsuz yönde etkileyerek, gerçekte gereksinimleri olmayan ürünlere yönelttiği, anne ve babaları zor durumda bıraktığı, kötü beslenme alışkanlıkları oluşturarak sağlıklarını bozduğu, doğal saflıklarını ve bağıllık duygularını istismar ettiği söylenebilir.³²⁰

Çeşitli batı ülkeleri ve ABD 'de yapılan araştırmaların sonuçlarına göre televizyon reklamları en çok çocukları ve kadınları etkilemektedir. Örneğin ; ABD 'de NBC tarafından yapılan bir araştırmanın bulgularına göre;³²¹

- i. Çocuklar, televizyonda en çok reklam programlarına ilgi duyuyorlar.
- ii. Çocuklar, televizyon reklamlarını yalnızca izlemiyor, ayrıca mesajları belleklerinde tutabiliyorlar.
- iii. Televizyonda reklamı yapılan mal, çocuklar tarafından tanınmakla kalmamakta, aynı zamanda istenilmektedir.
- iv. Marka imajı çocuklar üzerinde etki olmaktadır.

Televizyon reklamların çocuklar üzerinde ki etkileri denilince sadece olumsuz etkileri mi akla gelmektedir? Televizyon reklamlarının hiç olumlu etkisi yok mudur?

Tabii ki çocuklar büyük bir dikkatle izledikleri reklamlardan bir takım yararlar sağlarlar. Çocuk ilgiyle izlediği reklam sayesinde yeni şeyler öğrenmektedir. Reklamlar sayesinde çocuklar bir ürün hakkında her türlü bilgiyi edinmekte, üretilen mal ve hizmetlerin markaları ve çeşitliliği konusunda bilgi sahibi olmaktadırlar.

³¹⁹ Gerard SEVERIN, *Ergenlik Çağının Tehlikeleri – Ne Demeli Nasıl Davranmalı?* (Çev: Kurtuluş BIÇAKCI) Pelin Ofset, Ankara, 2000, s. 230

³²⁰ Füsun KOCABAŞ, Müge ELDEN, *Reklamcılık, Kavramlar – Kararlar – Kurumlar*, İletişim Yay., İstanbul, 2002, s. 26 – 27

³²¹ TOPALOĞLU, s. 114

Televizyon reklamları, küçük çocukları dış dünya üzerine bilgilendirmektedir. Çocuğun nesnelere dünyasına, özellikle, yetişkinlere yönelik nesnelere dünyasına girişini sağlar. İzlediği reklamların çoğu, onu doğrudan ilgilendirmeyen türdendir. Bu reklamlar bir bakıma, yeni nesnelere yaklaşmasını sağlaması açısından, çocuğun sosyal gelişimine katkıda bulunmaktadır.³²²

Reklamların olumlu etkileri saydıklarımızdan öteye geçmemektedir. Çocuklara yönelik olarak yapılan ya da hedef kitlesi doğrudan çocuklar olmayan reklamlar çocukları daha çok olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü reklamlar satış artırıcı çabalar sonucunda yapılmakta, çocuğu sadece bir “çocuk” olarak görmekten öte, “tüketici çocuk” olarak görmekte ve onları firma amaçları doğrultusunda kullanmaktadır.

³²² KAPFERER, s. 75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

I. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

A. AMAÇ

Televizyon reklamları çocuklar üzerinde bir çok olumsuz etki yaratmaktadır. Güzel ve hızlı ritimli müziklerden olan, çizgi film kahramanlarının görüntülerinin veya ünlü kişilerin yer aldığı reklam filmleri çocukları çok etkilemektedir. Çocuklarda bu çekici faktörlerin etkisiyle çoğu zaman tüketime yönelmektedir. Anket çalışmamızda televizyon reklamlarının çocukların tüketim davranışları üzerindeki etkilerini ölçmek amaçlanmıştır. Televizyon reklamlarının çocukların tüketim davranışlarının şekillenmesinde ne derece etkili olduğu değerlendirilmeye çalışılmıştır.

B. KAPSAM

Çalışmamız 1., 2., 3., 4., 5. sınıfta okuyan 7 – 12 yaş grubu arasındaki kız ve erkek çocuklar ile aynı çocukların anne – babaları üzerinde yapılmıştır.

Anket çalışması üst gelir grubundan, sosyo – ekonomik düzeyleri ve eğitim düzeyleri yüksek olan ailelerin oluşturduğu Mareşal Fevzi Çakmak İlköğretim Okulunda gerçekleştirilmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin % 57'si erkek, % 43'ü ise kız çocuklarından oluşmaktadır.

C. YÖNTEM

Anket çalışmamızda çocuklara 48 soru yöneltilmiş, bu sorulardan 20'si değerlendirmeye alınmıştır. Anne – babalara ise 28 soru yöneltilmiş, yine 20 soru değerlendirmeye alınmıştır. Diğer soruların cevapları istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

Çocuklar kendilerine verilen anket formlarını bir ders süresi içinde cevaplandırırken, anne – babalar ise evlerinde cevaplandırmışlardır.

Anket formlarına verilen cevaplar SPSS programı kullanılarak değerlendirilmiş, cevaplara ki kare testleri yapılmıştır. Ki kare testine göre $p < 0,05$ olan veya bu değere yakın olan değerler dikkate alınmış bu veriler kullanılmıştır. Ayrıca çocukların verdiği cevaplarla çapraz tablolar elde edilmiş. Aralarında en kuvvetli ilişli bulunan verilerin çapraz tablolar analizi yapılmıştır.

II. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

A. BULGULAR

1. Çocuklara Yönelik Anket Çözümlemesi

Tablo 1. Reklamı tek sözcükle nasıl anlatırsınız?

	Sayı	%
Cevapsız	1	1,2
Eğlence	38	44,7
Anlamsız gereksiz şeyler	10	11,8
Haber	1	1,2
Tanıtım	29	34,1
Satış amaçlı yapılan şeyler	6	7,1
TOPLAM	114	100.0

Reklamları tek sözcükle nasıl anlatırsınız? Sorusuna çocukların % 44,'ü eğlence, % 11,8 'i anlamsız – gereksiz şeyler, % 1,2 'si haber, %34,1 'i tanıtım derken, sadece % 7,1 'i reklamın asıl amacını anlamış, reklamı amacı doğrultusunda, satış amaçlı yapılan şeyler olarak tanımlamışlardır. Çocukların büyük bir kısmı reklamların amacını anlamadan, reklamları eğlendirmek amacı ile yapılan programlar ya da görüntüler olarak görmektedirler. Çok küçük bir kısım ise reklamları satışlara özendirici amaçlı yapıldığının farkındadırlar.

Tablo 2. Reklamları Seviyor musunuz?

	Sayı	%
cevapsız	1	,9
Evet	57	50,0
Hayır	10	8,8
Bazen	46	40,4
TOPLAM	114	100,0

Reklamları seviyor musunuz? Sorusuna çocukların % 50 'si evet derken, % 8,8 'i hayır, % 40,4 'ü ise bazen olarak cevap vermişlerdir. Ankete katılan çocukların yarıya yakın bir bölümü reklamları sevmektedir. Reklamları sevmeyen, çocukların yüzdesi seven çocuklara göre oldukça azdır. Görülüyor ki reklamlar çocuklar tarafından sevilmetedir. Çünkü reklamlarda çocuklara her şeyin en iyisi en güzeli gösterilmektedir. Reklamlar; acı, karmaşa, şiddet görüntülerinin sıklıkla olduğu ve ciddi insan görüntülerinin yer aldığı haber programlarının arasında, çocuklarca güzelliklere açılan bir kapı gibidir. Aynı zamanda reklamlarda ki renkli ve hızla akıp giden görüntüler çocuklar tarafından çok ilgi görmektedir. Bu yönleriyle reklamlar çocuklar tarafından oldukça fazla sevilmetedir.

Tablo 3. Hangi reklamları beğenmiyorsunuz?

	Sayı	%
cevapsız	2	1,8
Gazete	28	24,6
Dergi	15	13,2
Temizlik Maddeleri	32	28,1
Gıda	15	13,2
Oyuncak	15	13,2
Diğer Ürünler	7	6,1
TOPLAM	114	100,0

İçerik olarak hangi reklamları beğenmedikleri? sorusuna katılımcı çocukların % 24,6 'sı gazete, % 13,2 'si dergi, % 28,1 'i temizlik maddeleri, % 13,2 'si gıda, % 13,2 'si oyuncak, % 61,1 'i diğer ürünlerin tanıtıldığı reklamlar olarak cevap vermişlerdir. Çocuklar çoğunlukla gazete ve temizlik maddelerinin reklamlarından hoşlanmamaktadır. Büyüklere yönelik ürünlerin tanıtıldığı reklamlar çocuklar tarafından beğenilmemektedir. Çocuklar kendilerini ilgilendirmeyen yada ilgilendirmediğini düşündükleri ürünlerin reklamlarını sevmemektedir. Ayrıca ciddi insan görüntülerinin yer aldığı, görüntüden çok, uzun konuşmalara dayalı reklamlar çocuklar tarafından beğenilmemektedir. Bu yönüyle gazete, dergi ve temizlik maddelerinin yer aldığı reklamlar çocuklar tarafından beğenilmemektedir.

Tablo 4. Reklamın amacı nedir?

	Sayı	%
cevapsız	1	,9
Eğlendirmek	5	4,4
Bir ürünü Tanıtmak	78	68,4
Bir ürünün satın alınmasını sağlamak	30	26,3
TOPLAM	114	100,0

Reklamın amacı nedir? Sorusunu çocukların % 4,4 'ü eğlendirmek, % 68,4 'ü bir ürünü tanıtmak, % 26,3 'ü bir ürünün satın alınmasını sağlamak olarak cevaplandırmışlardır. Çocukların % 68,4 'ü reklamın tanıtım yapma amacının farkındadır, fakat çocukların % 26,3 'lük bir kısmı reklamların asıl amacının farkındadır. Bu sonuçlara göre; çocukların büyük bir kısmı reklamların tanıtım amaçlı olduğunu düşünürken, reklamların tüketimi özendirme, bir ürünün satın alınmasını sağlama, satın almaya teşvik amacının farkında değildirler. Reklamın asıl amacının farkında olan çocuklar düşünme ve sorgulama yetisi kazanmış olan çocuklardır.

Tablo 5. Sizce reklamlar neden programların arasına konuluyor?

	Sayı	%
cevapsız	1	1,2
Ürünleri tanıtmak için	16	19,8
Ürünleri satın almaya teşvik için	7	8,6
İhtiyaçlarımızı gidermemiz için	16	19,8
İlgi çekmek için	21	25,9
Başka bir takım çabalar	20	24,7
TOPLAM	114	100,0

“Sizce reklamlar neden programların arasına konuluyor?” sorusuna çocukların % 19,6 ‘sı bize ürünleri tanıtmak için diye cevap verirken, % 8,6 ‘sı ürünleri satın almaya teşvik için, % 19,8 ‘i ihtiyaçlarımızı gidermemiz için, % 25,9 ‘u ilgi çekmek için, % 24,7’si ise başka bir takım cevaplar vermiştir. Çocukların % 8,6 ‘sı gibi çok küçük bir bölümü reklamların programlar arasına konulmasının sebebini anlarken, diğer çocuklar ise bunu kavrayamamışlar, reklamın amacından uzak değişik bir takım cevaplar vermişlerdir

Tablo 6. En çok neyin reklamının yapılmasını isterdiniz?

	Sayı	%
cevapsız	7	6,1
Gıda	24	21,1
Giyim	23	20,2
Oyuncak	60	52,6
TOPLAM	114	100,0

Bu soruya çocukların % 21,1 'i gıda, % 20,2 'si giyim, % 52,6 'sı oyuncak olarak cevap vermişlerdir. Görülüyor ki çocuklar gıda veya giyim reklamlarından daha çok oyuncak reklamlarının yapılmasını istemektedirler. Çünkü oyuncak reklamlarında çocukların sevdikleri ve beğeniyle izledikleri çizgi film kahramanlarının görüntülerine oldukça çok yer verilmektedir. Bir çok gıda reklamlarında da yine çizgi film kahramanları kullanılmaktadır. Bir çok gıda ürününün yanında oyuncaklar hediye olarak verilmektedir. Örneğin ; cipslerin içinden çıkan tasolar çocuklar tarafından çok ilgi görmektedir. Böylelikle çocuklar ürünün içinden çıkan oyuncakla ilgilenirken dolaylı olarak gıda reklamından da hoşlanmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar bu yöntemi sık sık promosyonlarında kullanmaktadırlar

Tablo 7. Hangi reklamda ki müziği beğeniyorsunuz?

	Sayı	%
Turkcell	28	34,6
Akbank	14	17,3
Popolin	8	9,9
İş Bankası	5	6,2
Coca Cola	3	3,7
İstikbal	7	8,6
Mini mix	2	2,5
Dalin	1	1,2
Diğer	13	16,0
TOPLAM	114	100,0

% 36,4 'lük bir yüzeyde en çok Turkcell reklamı beğenilirken, % 17,3 'lük yüzdeyle Akbank reklamı ikinci sırada yer almaktadır. Popolin, İstikbal, İş Bankası reklamların beğeni sırasında Turkcell ve Akbank reklamlarından sonra gelmektedir. Çocukların bir reklamı beğenmesinde ki en önemli etken 'müziği' olmaktadır.

Çocukların beğendikleri müzikler ise hareketli, ritimli müzikler olmaktadır. Çocuklar kısa sürede öğrenilebilen sözlerden oluşan, tekerlemeye benzeyen, hızlı ritimli reklam müziklerinden hoşlanmaktadırlar. Çocukların ilgisini çekmeye çalışan reklam verenler ise müzik öğesini reklam filmlerinde sık sık kullanmaktadırlar. Çoğu zaman yetişkinlerin diline bile dolanan reklam müzikleri çocukları daha çok etkilemektedir.

Tablo 8. Reklamlardaki çocukların yerinde olmak ister misiniz?

	Sayı	%
cevapsız	1	,9
Evet	79	69,3
Hayır	23	20,2
Bazen	11	9,6
TOPLAM	114	100,0

“Reklamlardaki çocukların yerinde olmak ister misiniz?” sorusuna çocukların % 69,3 ‘ü evet, % 20,2 ‘si hayır, % 9,6 ‘sı ise bazen olarak cevap vermişlerdir. Görülüyor ki çocuklar reklamlarda gördükleri çocukların yerinde olmak istemektedirler. Çünkü reklamlarda ki çocuklar sağlıklı ve güzel, yaşam standartları yüksek, mutlu aileleri olan başarılı ve istekleri anında gerçekleştirilen çocuklardır. Çocuklarda reklamlarda ki güzelliklere özenerek, reklamdaki çocukların yerinde olmak istemektedirler.

Tablo 9. Anne – babana reklamını gördüğün her ürünü sana almaları için ısrar ediyor musun?

	Sayı	%
Evet	21	18,4
Hayır	38	33,3
Bazen	55	48,2
TOPLAM	114	100,0

Soruyu, çocukların % 18,4 ‘ü evet, % 33,3 ‘ü hayır, % 48,2 ‘si ise bazen olarak cevaplamışlardır. Çocukların büyük bir çoğunluğu bazı zamanlarda anne ve babalarına ısrar etmekte, reklamı yapılan ürünü satın aldırarak istemektedir. Eğer anne – babalar çocukların isteklerini kayıtsız şartsız her zaman yerine getiriyorlarsa çocuklar, bu durumdan yararlanarak. Anne – babalarına sık sık istekte bulunuyorlar. Küçük yaşlarda anne – babaya istekte bulunma oldukça sık olurken, yaş büyüdükçe, çocukların isteklerinde de bir azalma görülmektedir. Çünkü yaşı büyüyen çocuk her şeye sahip olunamayacağını anlamaktadır.

Tablo 10. Cadde ve sokaklardaki reklamlar mı, dergilerde ki reklamlar mı, yoksa televizyon reklamları mı daha çok ilginizi çekiyor?

	Sayı	%
cevapsız	2	1,8
Cadde ve Sokak	13	11,4
Dergi	16	14,0
Televizyon	75	65,8
Diğer	8	7,0
TOPLAM	114	100,0

Çocukların % 11,4 'ünün cadde ve sokak, % 14,0 'ının dergi, % 65,8 'inin televizyon, % 7,0 'ının ise diğer reklamlar ilgisini çekmektedir. Katılımcı çocukların en çok ilgisini çeken reklamlar, televizyon reklamları olmuştur. Çünkü televizyon görselliği – işitsellikle aynı anda kullanabilen tek elektronik araçtır. Çocukların gün içindeki çok uzun zamanları televizyon karşısında geçirdikleri düşünülürse bu sonuç pek de ilginç olmamalıdır. Çünkü çocuklar kitap okuma müzik dinleme, sinema ve tiyatroya gitme veya dinlenme gibi boş zaman etkinlikleri arasından en çok televizyon izlemeyi tercih etmektedirler.

Tablo 11. Reklamlar da tanınmış kişiler oynayınca hoşunuza gidiyor mu?

	Sayı	%
Evet	79	69,3
Hayır	14	12,3
Bazen	21	18,4
TOPLAM	114	100,0

Çocukların % 69,3 'ünün reklamda tanınmış kişilerin oynaması hoşuna giderken, % 12,3 'ünün hoşuna gitmemekte, % 18,4 'ünün ise bazen hoşuna gitmektedir. Çocukların büyük bir çoğunluğu (% 69,3), reklamlarda tanınmış, ünlü kişilerin oynamasından hoşlanmaktadır. Çocuk sevdiği ünlünün oynadığı reklam filmine daha çok dikkat etmekte, reklamı yapılan ürünle daha çok ilgilenmektedir. Çocuklar sevdikleri ünlüleri model almakta, onlar gibi giyinmeye, onlar gibi davranmaya özen göstermektedirler. Çocuk reklam filminde ünlünün kullandığı ürünü kullandığında onun gibi olacağı, ona benzeyeceği düşüncesine kapılmakta ve bu sebeple o ürünü tüketmeye yönelmektedir. Bu durumun farkında olan pazarlamacılar da ünlü kişileri reklam filmlerinde sık sık kullanmaktadır.

Tablo 12. TV reklamları ile TV programları arasında fark var mıdır?

	Sayı	%
Evet	2	1,8
Hayır	81	71,1
Bazen	31	27,2
TOPLAM	114	100,0

“TV reklamları ile TV programları arasında fark var mıdır?” sorusuna çocukların % 71,1’i evet, % 27,2 ‘si hayır olarak cevap vermişlerdir. Görülüyor ki çocukların büyük bir çoğunluğu (% 71,1) reklamlar ile programları ayırt edememektedir. Çocuklar reklamları eğlendirici görüntülerden oluşan kısa filmler gibi izlemektedirler. Yetişkinler reklamlar çıktığında kanal değiştirirken veya başka şeylerle meşgul olurken, çocuklar reklamlar izlemeye devam etmektedir.

Tablo 13. TV reklamlarının sizce en önemli yararı nedir?

	Sayı	%
Tanıtması	54	74,0
Eğlendirmesi	6	8,2
Yararı Yoktur	5	6,8
Diğer	8	11,0
TOPLAM	114	100,0

“TV reklamlarının sizce en önemli yararı nedir?” sorusuna çocukların % 74,0 gibi büyük bir çoğunluğu ürünleri tanıtması derken, % 8,2 ‘si eğlence faktörünü ön plana çıkarmıştır. % 6,8 gibi küçük bir çoğunluğu reklamların hiçbir yararı olmadığını söylerken, % 11,0 ‘lık bir bölümü ise diğer bir takım yararlardan söz etmiştir. Çocuklar, reklamların en önemli işlevlerinden olan bilgilendirme işlevini çok iyi kavramışlardır.

Enformasyon özelliği reklamların en önemli özelliklerindedir. Reklamlar satın alınacak ürünleri tanıtır, reklamı yapılan ürünün özellikleri, nereden alınacağı veya fiyatı gibi konularda bilgi verir. Sonuç olarak çocuklar reklamların ürünleri tanıtarak yarar sağladığı gerçeğini çok iyi kavramışlardır.

Tablo 14. TV reklamlarının sizce en önemli zararı nedir?

	Sayı	%
İnsanları yanıltmaları	19	27,9
Gereksiz anlamsız olması	3	4,4
Çok sık olması	5	7,4
Özendirmesi	14	20,6
Tüketimi teşvik etmesi	11	16,2
Zararı yoktur	8	11,8
Diğer	8	11,8
TOPLAM	114	100,0

“TV reklamlarının sizce en önemli zararı nedir?” sorusuna çocukların % 27,9 ‘u insanları yanıltmaları, % 4,4 ‘ü gereksiz, anlamsız olması, % 7,4 ‘ü çok sık olması, % 20,6 ‘sı özendirmesi, % 16,2 ‘si tüketimi teşvik etmesi derken, % 11,8 ‘lik kısmı hiçbir zararı olmadığını, diğer % 11,8’lik kısım ise diğer bir takım zararları olduğunu söylemiştir. Çocukların % 27,9 ‘luk bir bölümü reklamların yanıltıcı özelliğinin farkına varırken, % 20,6 ‘sı özendirici etkisinden söz etmiştir. % 16,2 ‘si ise çocukları tüketime yönlendirdiğini söylemiştir. Çocukların bir kısmı reklamların en önemli yararının tanıtım olduğunu söylerken, en önemli zararının ise insanları yanıltmaları, özendirmeleri, tüketime teşvik edici etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü bazı reklamlarda reklamı yapılan ürün veya hizmet gerçeğe uygun anlatılmamaktadır. Örneğin ; besleyici değeri fazla olmayan veya hiç olmayan bir çikolata çok besleyici olarak tanıtılmakta ya da reklamı yapılan ürünü tüketen çocuğun anında büyüdükleri

gösterilmektedir. Bu tür reklamlar insanları yanıltıcı nitelikteki reklamlardır. Reklamların yanıltıcı, tüketime teşvik edici etkileri olduğunu kavrayan çocuklar, belli bir düşünme yetisini ve sorgulama gücünü kazanmış olan çocuklardır. Bu tür yetilerinde yaşla orantılı olarak soyut işlemler döneminde kazanıldığını düşünürsek, küçük yaştaki çocuklar bu yetileri kazanmadıklarından reklamların zararlı etkilerine maruz kalmaktadırlar.

Tablo 15. İzlediğiniz bir reklamdan sonra o ürünü almak istiyor musunuz?

	Sayı	%
cevapsız	8	7,0
Evet	13	11,4
Hayır	27	23,7
Bazen	66	57,9
TOPLAM	114	100,0

Çocukların % 11,4 'ü izlediğiniz bir reklamdan sonra o ürünü almak istiyor musunuz? Sorusuna evet derken, % 23,7 'si hayır, % 57,9 'u bazen demiştir. Çocuklar bazı durumlarda genellikle izledikleri reklamların etkisiyle o ürüne sahip olmak istemektedirler. Bazı durumlarda arkadaş veya arkadaş gruplarının etkili olduklarını söyleyebiliriz. Çünkü çocuklar bir gruba dahil olabilmek için, grup tarafından kabullenilmek için, grup arkadaşları gibi davranmakta onlar gibi giyinmekte, aynı türden besinleri yemektir. Bu tür durumlar söz konusu olduğunda çocuklar reklamda gördükleri ürünleri almak istemektedirler. Aynı zamanda çocuklar arasında da bir moda söz konusudur. Çocuklar arasında moda olan ürünlerin reklamları televizyon da çıktığında çocuklar o ürüne sahip olmak istemektedirler.

Tablo 16. Sizce reklamlar hangi programların arasına konulmamalıdır?

	Sayı	%
cevapsız	9	7,9
Çizgi film	44	38,6
Haberler	24	21,1
Spor programları	21	18,4
Diğer	16	14
TOPLAM	114	100,0

“Sizce reklamlar hangi programların arasına konulmamalıdır?” sorusuna çocukların % 38,6 sı çizgi film, % 21,1 ‘i haberler, % 18,4 ‘ü spor programları, % 14,0 ‘ı diğer programlar diye cevap vermişlerdir. Cevaplardan çıkan sonuca göre çocuklar büyük bir beğeni ve ilgiyle izledikleri çizgi filmlerin arasında reklamları görmek istemiyorlar.

Tablo 17. Reklamlar kimler için yapılıyor ?

	Sayı	%
Çocuklar	3	2,6
Anne - Babalar	3	2,6
Herkes	108	94,7
TOPLAM	114	100,0

“Reklamlar kimler için yapılıyor?” sorusuna çocukların % 2,6 ‘sı çocuklar, yine % 2,6 ‘sını anne – babalar için derken, % 94,7 gibi büyük bir çoğunluğu, hemen hemen hepsi “herkes” cevaplandırmıştır. Çok küçük bir bölüm dışında çocukları reklamların herkes için yapıldığının farkındadırlar.

Tablo 18. Harçlıklarınızı kullanmanıza kim karar veriyor?

	Sayı	%
cevapsız	2	1,8
Kendim Karar Veriyorum	53	46,5
Ailem Karar Veriyor.	17	14,9
Ailemle Birlikte Karar veriyoruz.	42	36,8
TOPLAM	114	100,0

Çocukların % 46,5 'i gibi bir çoğunluğu harçlıklarını kullanmaya kendileri karar verirken, % 14,9 'unun ailesi karar vermekte, % 36,8 'lik bir bölüm ile ailesi ile birlikte karar vermektedir. % 46,5 'lik bölüm tüketim davranışında bulunurken tamamen serbesttir. Diğerleri ise tamamen aileye bağımlı (% 14,9) veya birlikte karar almak zorundadır. Harçlıklarını kullanmaya kendileri karar veren çocuklar tüketim davranışlarında tamamen özgür iken diğer çocuklar ise aileye bağımlı veya birlikte karar vermek zorundadırlar. Görülüyor ki çocukların büyük bir çoğunluğu, tüketim davranışlarında tamamen serbesttirler. Bu çocuklar bir ürünü satın alırken, yetişkin kriterlerini kullanmayarak, çocuk ölçütlerine göre tüketimde bulunacaktır. Yani bir ürünün besin değerinin ne olduğu, vitaminli veya vitaminsiz olduğunu, dişlerini çürütme etkisi dikkate almayacaktır. Burada değinmek istediğimiz nokta, anne – babaların çocuklara tüketim davranışlarını konusunda model olmaları, zaman zaman açıklamalar yapmalarındır. Harçlıklarını kullanmaya ailesi ile birlikte karar veren çocuklar tüketim davranışlarını öğrenme de diğer çocuklara göre daha şanslıdırlar.

Tablo 19. Paranızı en çok harcamak istediğiniz yer neresidir?

	Sayı	%
Market	29	32,2
Okul	12	13,3
Alışveriş Merkezi	23	25,6
Spor Salonu	3	3,3
İnternet Cafe	2	2,2
Oyuncakçı	11	12,2
Diğer	10	11,1
TOPLAM	114	100,0

Çocukların % 32,2 'si market, % 13,3 'ü okul, % 25,6 'sı alışveriş merkezi, % 3,3 'ü spor salonu, % 2,2 'si internet cafe, % 12,2 'si oyuncakçı, % 11,1 'i diğer yerlerde paralarını harcamak istemektedir. En çok para harcamak istedikleri yer market olmaktadır. Marketi, alışveriş merkezleri ve okul takip etmektedir. Görülüyor ki çocuklar paralarını gıda, giyim veya oyuncak için harcamaktan çok zevk alırlar.

Tablo 20. TV Reklamları olmasaydı, alışveriş yapabilir miydiniz?

	Sayı	%
cevapsız	4	3,5
Evet	53	46,5
Hayır	57	50,0
TOPLAM	114	100,0

“TV reklamları olmasaydı, alışveriş yapabilir miydiniz?” sorusuna çocukların % 40,5 'i evet derken, yarısı 50,0 si ise hayır demiştir. Katılımcı çocukların yarısı

televizyon reklamları olmadan alışveriş yapamayacaklarını düşünmektedir. % 50,0 'lik dilimde ki çocuklara göre televizyon reklamları alışverişin ilk adımıdır.

2. Çapraz Tablolar Analizi

Çapraz tablolar analizinde çocukların cinsiyet ve yaş özelliklerine göre sorulara verdikleri cevaplar incelenmiştir. Çocuklar cinsiyet ve yaş değişkenleri ile reklamlardan farklı şekillerde etkilenmektedirler. Çocukların cevaplarının değerlendirildiği çapraz tablolar analizi şöyledir.

Tablo 21. Cinsiyet- Hangi reklamları beğenmiyorsunuz?

		Hangi reklamları beğenmiyorsunuz?							Toplam
		cevapsız	Gazete	Dergi	Temizlik Maddeleri	Gıda	Oyuncak	Diğer	
CİNSİYET	ERKEK	1	8	9	23	11	10	3	65
		% 1,5	% 12,3	% 13,8	%35,4	% 16,9	% 15,4	% 4,6	% 100,0
	KIZ	1	20	6	9	4	5	4	49
		% 40	% 49,8	% 12,2	% 18,4	% 8,2	% 10,2	% 8,2	% 100,0
TOPLAM		2	28	15	32	15	15	7	114
		% 1,8	% 24,6	% 13,2	% 28,1	% 13,2	% 13,2	% 6,1	% 100,0
		$\chi^2 = 14,994$	d f 6	p < 0,05					

Çocukların; cinsiyet değişkenine göre "hangi reklamları beğenmiyorsunuz?" Sorusuna verdikleri cevapların çapraz tablolar analizi şöyledir.

Erkek çocukların beğenmediği reklamları % 35,4 ile temizlik maddelerinin tanıtıldığı reklamlar olurken, kız çocukların beğenmediği reklamlar ise % 40,8 ile gazete reklamları olmuştur. Görülüyor ki cinsiyet değişkenine göre ; kız ve erkek çocukların beğenmediği reklamlar farklıdır.

Tablo 22. Cinsiyet- Reklamın amacı nedir ?

		Reklamın amacı nedir				
		cevapsız	eğlendirmek	bir ürünü tanıtmak	bir ürünün satın alınmasını sağlamak	Toplam
CİNSİYET	ERKEK	1	3	38	23	65
		% 1,5	% 4,6	% 58,5	%35,4	% 100,0
	KIZ	-	2	40	7	49
		-	% 4,1	% 81,6	% 14,3	% 100,0
TOPLAM		1	5	78	30	114
		% 0,9	% 4,4	% 68,4	% 26,3	% 100,0
		$\chi^2 = 7,690$	df 3	p < 0,05		

“Reklamın amacı nedir?” sorusuna erkek öğrencilerin % 4,6 ‘sı eğlendirmek, % 58,5 ‘i bir ürünü tanıtmak, % 35,4 ‘ü ise bir ürünün satın alınmasını sağlamaktır demiştir. Kız öğrencilerin ise % 4,1 ‘i eğlendirmek, % 81,6 ‘sı bir ürünü tanıtmak, % 14,3 ‘ü ise bir ürünün satın alınmasını sağlamak olarak cevap vermişlerdir.

Sonuçlara göre kızlar, reklamların ürün tanıtım amacını iyi kavrarlarken, erkekler ise reklamların gerçek amacını, bir ürünün satın alınmasını sağlamak amacını daha iyi kavramışlardır. Erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre reklamların gerçek amacını daha iyi ve doğru anladıklarını söyleyebiliriz.

Tablo 23. Cinsiyet -En Çok neyin reklamının yapılmasını istersiniz ?

		En çok neyin reklamının yapılmasını istersiniz?				
		cevapsız	gıda	giyim	oyuncak	Toplam
CİNSİYET	ERKEK	5	15	7	35	65
		% 7,7	% 23,1	% 10,8	% 58,5	% 100,0
	KIZ	2	9	16	22	49
		% 4,1	% 18,4	% 32,7	% 44,9	% 100,0
TOPLAM		7	24	23	60	114
		% 6,1	% 21,1	% 20,2	% 52,6	% 100,0
X ² = 8,496		df 3	p < 0,05			

“En çok neyin reklamının yapılmasını istersiniz ?” sorusuna erkek çocukların % 23,1 ‘i gıda, % 10,8 ‘i giyim, % 58,5 ‘i oyuncak derken, kız çocukların % 18,4 ‘ü gıda, % 32,7 ‘si giyim, % 44,9 ‘u ise oyuncak demiştir. Erkek ve kız çocuklar en çok oyuncak reklamının yapılmasını istemektedir. Fakat erkek çocuklar, kız çocuklara göre oyuncak reklamından daha çok hoşlanmaktadır. Önemli bir diğer sonuçta; kız çocukları giyim reklamlarının yapılmasını % 32,7 gibi bir oranla istemektedir. Giyeceklere ilgisi olan kız çocukları, giyim reklamlarını beğeniyle izlemektedir. Erkek çocuklar ise giyim reklamlarıyla pek fazla ilgilenmemektedir.

Tablo 24. Cinsiyet – Sürekli reklam izlemek ister misiniz?

		Cinsiyet – sürekli reklam izlemek ister misiniz?			
		cevapsız	Evet	Hayır	Toplam
CİNSİYET	ERKEK	-	12	53	65
		-	% 18,5	% 81,5	% 100,0
	KIZ	1	6	42	49
		% 2,0	% 12,2	% 85,7	% 100,0
TOPLAM		1	18	95	114
		% 0,9	% 15,8	% 83,3	% 100,0
x ² = 2,069		df 2	p < 0,05		

“Sürekli reklam izlemek ister misiniz?” sorusuna erkeklerin % 18,5 ‘i evet, % 81,5 ‘i ise hayır derken, kızların % 12,2 ‘si evet, % 85,7 ‘si ise hayır demiştir. Kız ve erkek çocukların cinsiyet farkı olmadan, sürekli reklam izlemek istemediklerini görmekteyiz.

Tablo 25. Sınıf – Reklamları seviyor musunuz?

		Reklamları seviyor musunuz?				
		cevapsız	Evet	Hayır	Bazen	Toplam
Sınıf	1		13	2	7	22
			% 59,1	% 9,1	% 31,8	% 100,0
	2		10	1	3	14
			% 71,4	% 7,1	% 21,4	% 100,0
	3		8	3	13	22
			% 27,3	% 13,6	% 59,1	% 100,0
	4	1	19	1	9	30
			% 3,3	% 63,3	% 3,3	% 30,0
	5		9	3	14	26
			% 34,6	% 11,5	% 53,8	% 100,0
	TOPLAM	1	57	10	46	114
			% 0,9	% 50,0	% 8,8	% 40,4
		$\chi^2 = 16,420$	df 12	p < 0,05		

Reklamların sevilmesi yaşa göre farklılık göstermektedir. 7 – 8 yaş arasında ki çocuklar, yani 1. ve 2. sınıf çocukları reklamları severlerken yaş büyüdükçe reklamları sevmeye oranı düşmektedir.

3. Anne – Babalara Yönelik Anket Çözümlemesi

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerinde ki etkileri konulu anket çalışması çocukların, anne – babalarına da uygulanmıştır. 88 anne – babanın cevaplandığı anket sonuçlarını değerlendireceğiz. İlk olarak anne – babanın eğitim durumu, mesleği ve gelirleri ile ilgili soruların cevaplarını inceleyeceğiz.

Tablo 26. Eğitim Durumunuz (Anne)

	Sayı	%
cevapsız	6	6,8
İlk okul	18	20,5
Orta Okul	10	11,4
Lise	33	37,5
Üniversite	21	23,8
TOPLAM	88	100,0

Annelerin % 20,5 'i ilkokul, % 11,4 'ü ortaokul, % 37,5 'i lise, % 23,8 'i ise üniversite mezunudur.

Tablo 27. Mesleğiniz

	Sayı	%
Cevapsız	3	3,4
Ev Hanımı	56	63,6
Memur	26	29,5
Emekli	3	3,4
TOPLAM	88	100,0

Annelerin % 63,6 'sı ev hanımı, % 29,5 'i memur, % 3,4 'ü ise emeklidir.

Tablo 28. Eğitim Durumumuz (Baba)

	Sayı	%
cevapsız	5	5,7
İlk okul	6	6,8
Orta Okul	8	9,1
Lise	22	25,0
Üniversite	47	53,2
TOPLAM	88	100,0

Babaların % 6,8 'i ilkokul, % 9,1 'i ortaokul, % 25,0 'i lise, % 53,2 'si gibi bir çoğunluğu ise üniversite mezunudur.

Tablo 29. Mesleğiniz (Baba)

	Sayı	%
Cevapsız	2	2,3
Memur	34	38,6
İşçi	6	6,8
Serbest Meslek	14	15,9
Esnaf	27	30,7
Emekli	1	1,1
Yönetici	4	4,5
TOPLAM	88	100,0

Babaların % 38,6 'sı memur, % 6,8 'i işçi iken % 15,9 'u serbest meslek sahibidir. % 30,7 'si esnaf, % 1,1 'i emekli, % 4,5 'i ise yöneticidir.

Tablo 30. Aylık net geliriniz nedir?

	Sayı	%
Cevapsız	7	8,0
0 – 250	6	6,8
250 – 500	24	27,3
500 – 1.000	36	40,9
1.000 ve üzeri	15	17,0
TOPLAM	88	100,0

Ailelerin % 6,8 'i aylık 0 – 250 milyon diliminde net bir gelire sahiptir. % 27,3 'ü 250 – 500 milyon, % 40,9 'u 500 – 1.000, % 17,0 'si ise 1.000 ve üzeri bir gelire sahiptir. Görülüyor ki ailelerin ekonomik durumları, ülkemiz standartlarına göre oldukça iyi sayılabilir.

Tablo 31. Çocuğunuza ne kadar sürede harçlık veriyorsunuz?

	Sayı	%
Günlük	38	43,2
Haftalık	23	26,1
15 Günde bir	2	2,3
Düzensiz	25	28,4
TOPLAM	88	100,0

Ailelerin % 43,2 'si günlük, % 26,1 'i haftalık, % 2,3 'ü 15 günde bir, % 28,4 'ü ise düzensiz olarak harçlık vermektedir. % 43,2 gibi büyük bir çoğunluk günlük olarak harçlık vermektedirler.

Tablo 32. Çocuğunuz günlük ortalama kaç saat TV izliyor?

	Sayı	%
1 – 2 saat	56	63,6
4 – 5 saat	28	31,8
5 saatten fazla	4	4,5
TOPLAM	88	100,0

Çocukların % 63,6'sı günde 1 – 2 saat televizyon izlerken, % 31,8'i 4 – 5 saat, % 4,5 'i ise günde 5 saatten fazla televizyon izlemektedir. Uzmanlarında fikir birliğine vardığı süre günde en fazla 1 – 2 saattir. Çocukların büyük bir çoğunluğu uzmanların belirlediği ölçüde televizyon seyrederken, % 31,8 'i gibi azımsanamayacak bir grup ise 4 – 5 saat televizyon izlemektedir. Bu kadar uzun süre televizyon karşısında kalmak oldukça zararlıdır. Gün içinde 4 – 5 saat veya daha fazla televizyon izleyen çocuklar, kendilerine yönelik programların dışında yetişkinlere yönelik olan programları da izlemektedirler. Bununla birlikte sayısız, şiddet görüntüsüyle karşılaşmaktadırlar, bu durum ise çocukları psikolojik açıdan olumsuz etkilemektedir. Aynı zamanda uzun süre televizyon karşısında kalan çocuklar sayısız reklam filmiyle karşılaşmakta, reklamların etkilerini maruz kalmaktadırlar.

Tablo 33. Çocuğunuz gün içinde en çok hangi saatlerde TV izliyor?

	Sayı	%
cevapsız	2	2,3
07:00 – 10:00	3	3,4
14:00 – 17:00	15	17,0
17:00 – 20:00	50	56,8
20:00 ve sonrası	18	20,5
TOPLAM	88	100,0

Çocukların % 3,4 'ü gün içinde 07:00 – 10:00 arasında televizyon seyrederken % 17,0 'ı 14:00 – 17:00 arasında, % 56,8'i gibi büyük çoğunluğu 17:00 – 20:00 arasında, % 20,5 'i ise 20:00 ve elde sonrasında televizyon izlemektedir. Görülüyor ki çocuklar gün için de kendilerine yönelik programların olduğu saatlerde televizyon seyretmemektedirler. Çoğunlukla 17:00 – 20:00 arası veya 20:00 ve daha sonrası televizyon izlemektedir. Sonuç olarak çocuklar yetişkinlere yönelik programları izlemekte, kendileriyle birebir ilgisi olmayan reklamlarla karşılaşmaktadırlar.

Tablo 34. Çocuğunuz hafta sonu özellikle hangi saatlerde televizyon izliyor?

	Sayı	%
cevapsız	5	5,7
07:00 – 10:00	20	22,7
10:00 – 14:00	36	40,9
14:00 – 17:00	7	8,0
17:00 – 20:00	8	9,1
20:00 ve sonrası	12	13,6
TOPLAM	88	100,0

Çocukların % 22,7 'si hafta sonu 07:00 – 10:00 arası, % 40,9'u 10:00 – 14:00 arası, % 8,0'ı 14:00 – 17:00, % 9,1'i 17:00 – 20:00, % 13,6 'sı 20:00 ve daha sonrasında televizyon izlemektedir. Çocuklar hafta sonları gün içindeki televizyon izleme alışkanlıklarından farklı davranışlar sergilemekte, kendilerine yönelik programların olduğu saatlerde televizyon seyretmektedirler. % 40,9 gibi bir çoğunluk saat 10:00 ile 14:00 arasında çocuklara yönelik programların, çizgi filmlerin en yoğun olduğu, "çocuk kuşağı" adı verilen zaman diliminde televizyon izlemektedir.

Tablo 35. Sizce reklamlar çocukların TV'yi en çok izledikleri saatlerde yayınlamalı mıdır?

	Sayı	%
cevapsız	2	2,3
Evet	8	9,1
Hayır	56	63,6
Bazen	22	25,0
TOPLAM	88	100,0

“Sizce reklamlar çocukların TV’yi en çok izledikleri saatlerde yayınlanmalı mıdır?” Sorusuna anne – babaların % 9,1 ‘i evet derken, % 63,6’sı hayır, % 25,0 ‘ı bazen demiştir.

Anne – babalar televizyon reklamlarının olumsuz etkilerinden çocuklarını korumak için, onların televizyonu en çok izledikleri saatlerde reklamların yayınlanmamasını istemektedir. Diğer ülkelerde ki uygulamalar ülkemizde de yapılabilir. Çocukların en çok televizyon izledikleri saatlerde reklamların yayınlanması ülkemizde de yasaklanabilir. Böylece reklamların olumsuz etkilerinden bir ölçüde de olsa çocuklarımızı koruyabiliriz.

Tablo 36. TV reklamlarının çocuklarımızın tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini söyleyebilir misiniz?

	Sayı	%
Evet	53	60,2
Hayır	14	15,9
Bazen	21	23,9
TOPLAM	88	100,0

Bu soruya anne – babaların büyük bir çoğunluğu % 60,2 ‘si evet derken, % 15,9 ‘u hayır, % 23,9 ‘u ise bazen olarak cevap vermişlerdir. Ailelerin büyük bir çoğunluğu (%60,2 ‘si) TV reklamlarının çocuklarımızın tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini söylemişlerdir. Çocuklar reklamların etkisiyle şeker, çiklet, çikolata, dondurma, gazoz ve fast food tarzındaki sağlıksız yiyeceklere yönelmektedirler. Çocukların tüketim davranışları küçük yaşlarda şekillenmektedir. Çocuklar bu tarz besin değeri düşük, hazır yiyeceklere yöneldikleri için ileriki yaşlarında birçok sağlık sorunu ile karşılaşabilirler.

Reklamların etkisiyle çocuklar susadıklarında bir bardak su içmek yerine, asitli içecekleri içmeye yönelmektedirler. Acıktıklarında meyve – sebze gibi sağlıklı

yiyecekler yerine okolata, cips, bisküvi gibi yağlı, besleyici özelliği olmayan sağlıksız yiyecekleri tüketmektedirler.

Tablo 37. Çocuğunuz en çok hangi tür reklamlardan etkileniyor?

	Sayı	%
Cevapsız	4	4,5
Gıda	38	43,2
Giyim	9	10,2
Oyuncak	37	42,0
TOPLAM	88	100,0

Çocukların %:43,2 ‘si gıda reklamlarından, % 10,2 ‘si giyim, % 42,0 ‘ı ise oyuncak reklamlarından etkilenmektedir. Anne – babalara göre çocuklar en çok gıda ve oyuncakların yer aldığı reklam filmlerinden etkileniyorlar. Çünkü, gıda reklamlarında okolata, bisküvi, şekerleme, çiklet, dondurma gibi çocukların çok sevdikleri, ama besleyici özelliği bulunmayan veya çok az olan ürünler gösterilmektedir. Oyuncaklar ise çocuklar için en büyüleyici, en göz alıcı ve kesinlikle sahip olunması gereken şeylerdir.

Tablo 38. Çocuğunuz TV ‘de gördüğü her ürünü almak istiyor mu?

	Sayı	%
Evet	13	14,8
Hayır	26	29,5
Bazen	49	55,7
TOPLAM	88	100,0

Bu soruya anne babaların % 14,8 'i evet, % 29,5 'i hayır derken, % 55,7 'si ise bazen olarak cevap vermişlerdir. Görülüyor ki çocukların büyük bir kısmı, TV 'de gördüğü her ürünü bazen almak istemektedir.

Tablo 39. Çocuğunuz TV 'de izlediği reklamlara güveniyor mu?

	Sayı	%
cevapsız	3	3,4
Evet	39	44,3
Hayır	46	52,3
TOPLAM	88	100,0

“Çocuğunuz TV 'de izlediği reklamlara güveniyor mu?” sorusuna anne – babaların % 44,3 'ü evet derken, % 52,3 'ü ise hayır demiştir. Güvenen ve güvenmeyen çocuklar arasında ki fark çok azdır. Görülüyor ki çocukların bir çoğu televizyon reklamlarına güvenmezken, bir o kadarı da güvenmektedir.

Tablo 40. Çocuğunuz reklamları seviyor mu?

	Sayı	%
cevapsız	3	3,4
Evet	58	65,9
Hayır	27	30,7
TOPLAM	88	100,0

Ankete katılan anne – babalara göre çocuklarının % 65,9 'u reklamları severken, % 30,7 'si reklamları sevmemektedir. Çocuklarla anne – babaların verdikleri cevaplar aynı doğrultudadır. Çocuklar reklamları sevmekte, reklamları izlemekten hoşlanmaktadırlar.

Tablo 41. Çocuğunuzun reklamlarla en çok ilgilendiği yaş hangisidir?

	Sayı	%
cevapsız	4	4,9
4 – 5 Yaş	30	34,1
6 – 7 Yaş	20	22,7
8 – 9 Yaş	19	21,6
10 – 11 Yaş	15	17,0
TOPLAM	88	100,0

Çocuğunuzun reklamlarla en çok ilgilendiği yaş hangisidir? Sorusunu anne - babaların % 34,1 'i 4 – 5 yaş, % 22,7 'si 6 – 7 yaş, % 21,6 'sı 8 – 9 yaş, % 17,0 'ı ise 10 – 11 yaş olarak cevaplamışlardır. Çocuklar en çok 4 – 5 yaşları arasında reklamlarla ilgilenirken, yaş büyüdükçe ilgilenme oranı düşmektedir. Yaş büyüdükçe reklama olan ilgi azalmaktadır.

Tablo 42. Çocuğunuz aşağıdaki reklamların hangisinden daha çok etkileniyor?

	Sayı	%
cevapsız	2	2,3
Çizgi Film Kahramanlarının Olduğu Reklamları	22	25,3
Müziği Güzel Olan Reklamlar	40	45,9
Çocukların Oynadığı Reklamlar	22	25,3
Hiçbiri	2	2,3
TOPLAM	88	100,0

Çocukların % 25,3 'ü çizgi film kahramanlarının olduğu reklamlardan, % 45,9 'u müziği güzel olan reklamlardan, % 25,3 'ü çocukların oynadığı reklamlardan, daha

çok etkilenirken, % 2,3 'ü ise hiçbirinden etkilenmemektedir. Sayılan etkenler çocukların reklamları beğenmesinde etkili olan öğelerdir. Çocuklar çizgi film kahramanlarının olduğu veya müziği güzel olan veya kendi yaşlarının oynadığı reklamları beğenmekte, bu reklamlara daha çok dikkat etmektedirler. Ama bu etkenlerin en etkili müzik olmaktadır. Müzik çocuklar için ilk beğeni ve etki sebebidir. Hareketli, hızlı ritimli müzikler çocukların hemen dikkatini çekmekte ve onları daha çok etkilemektedir.

Tablo 43. Sizce reklamlar çocuğunuzun tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili mi?

	Sayı	%
cevapsız	2	2,
Evet	40	45,5
Hayır	46	52,3
TOPLAM	88	100,0

'Sizce reklamlar çocuğunuzun tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili mi?' soruna anne babaların % 45,5 'i evet derken, % 52,3'ü ise hayır demiştir. Anne – babaların birçoğu çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde reklamların etkili olduğunu düşünürken, bir o kadarı da etkili olmadığını düşünmektedir.

Tablo 44. Çocuğunuzun son zamanlarda en çok beğendiği reklam nedir?

	Sayı	%
cevapsız	2	2,9
Turkcell	38	55,1
Dalin	2	2,9
Ak bank	5	7,2
Popolin	2	2,9
Mini mix	3	4,3
Bibo	3	4,3
Panda	1	1,4
Coca – Cola	1	1,4
İş Bankası	2	2,9
Max	4	5,8
Miço	1	1,4
Diğer	5	7,2
TOPLAM	88	100,0

Anne – babalara göre çocuklar % 55,1 oranı ile en çok Turkcell Reklamını beğenmektedir. Beğeni sırasında diğerleri Akbank % 7.2, Max % 4.5 tir. Cevaplar çok çeşitli olmakla birlikte çocukların beğendiği reklamların ortak yönü müziğinin hızlı ritimli olması, reklamlarda çocuk oyuncuların yer alması ve görüntülerin çizgi film niteliğinde olmasıdır. Çocukların en çok beğendiği Turkcell reklamının özelliklerine baktığımızda en ilgi çekici yanı hızlı ritimli, tekerleme gibi sözlerden oluşan müziğidir. Müzik gibi en önemli beğeni faktörü, çocukların çok sevdiği çocuk oyuncu “Havuç” un reklamda rol almasıyla birleşince reklam, çocuk üzerinde daha etkili olmuştur. Bu reklam çocukları doğrudan ilgilendiren bir reklam olmamakla birlikte çocukların ilgisini çekmektedir.

Tablo 45. Reklamlar Çocuğunuzun beslenme alışkânlıklarını nasıl etkiliyor?

	Sayı	%
cevapsız	2	2,3
Olumlu	12	13,6
Olumsuz	37	42,0
Etkilemiyor	37	42,0
TOPLAM	88	100,0

“Reklamlar çocuğunuzun beslenme alışkânlıklarını nasıl etkiliyor?” sorusuna anne – babaların % 13,6 ‘sı olumlu, % 42,0 ‘ı olumsuz derken, yine % 42,0 ‘ı etkilemediğini söylemiştir. Reklamların çocuğın beslenme alışkânlıklarını nasıl etkilediğı sorusunda “olumsuz” etkiler diyenler ve “etkilenme” diğini savunanlar eşittir.

SONUÇ

Televizyonda çocuklara yönelik bir çok reklam filmiyle karşılaşmaktayız. Çocukların yer aldığı kimi reklam filmleri çocukları doğrudan ilgilendirirken kimini ise ilgilendirmemektedir. Fakat çocuk oyuncunun kullanmış olması çocukların dikkatini reklama yöneltmektedir.

Yapılan anket çalışmasında çocukların % 44,7 gibi büyük bir çoğunluğu reklamları tek sözcükle “eğlence” olarak anlatmıştır. Görülüyor ki çocuklar, reklamların satış amaçlı yapıldığının farkına varmamakta ve reklamları eğlendirici bir film gibi izlemektedir.

Ankete katılan çocukların verdiği cevaplardan yola çıkarak, çocukların reklamları sevdiğini söyleyebiliriz. Ankete katılan çocukların % 50,0 ‘si reklamları sevdiğini söylemiştir. Çocuklar reklamları sevmektedir. Çünkü reklamlarda tatlı hayatlar gösterilirken her şeyin en iyisine, en güzeline yer verilmektedir.

Çocukların büyük bir çoğunluğu gazete ve temizlik maddelerinin yer aldığı reklamları beğenmemektedir. Çünkü çocuklar uzun ve sıkıcı buldukları konuşmaların yer aldığı, ciddi insan görüntüsüne yer verilen, ve kendilerini ilgilendirmediğini düşündükleri reklamlardan hoşlanmamaktadır. Kız ve erkek çocukların beğeni durumlarında da bir takım farklılıklara rastlanmıştır. Kızların büyük bir çoğunluğu gazete reklamlarını beğenmezken, erkeklerde temizlik maddeleri reklamlarını beğenmemektedir.

Çocukların verdikleri cevaplardan yola çıkarak reklamların ürün tanıtma amacını iyi kavradıkları fakat bu tanıtımın ürünlerin satın alınmasını teşvik etmek için yapıldığının farkına varmadıklarını görmekteyiz. Cinsiyet değişkenine göre ise şu sonuca ulaşılmıştır. Kız çocuklar reklamların gerçek amacını anlayamazken, erkek çocuklar reklamların satın almaya teşvik amacını daha iyi anlamışlardır.

Çocukların televizyonda en çok görmek istedikleri ürün reklamı ise oyuncak reklamlarıdır. Reklamcılar ise çocukların bu isteklerini çok iyi karşılamaktırlar. Gıda reklamlarında bu ögeyi kullanarak çocukların ilgisini çekmektedir. Örneğin ; cipslerin, içinden çıkan oyuncaklar, çikolata kaplı yumurtaların içinden çıkan maketlerle bir taşa iki kuş vurmaktadırlar. Çocuklar böylelikle oyuncak reklamlarından hoşlanırken, dolaylı olarak gıda reklamlarını da beğenmektedirler.

Çocukların bir reklamı beğenip beğenmemesinde en önemli faktör reklamların müziği olmaktadır. Hızlı ritimli, güzel melodili müzikler çocukların çok dikkatini çekmektedir. Müziği güzel olan reklamları izlemekten çok hoşlanan çocuklar aynı zamanda çizgi film kahramanlarının görüntülerinin yer aldığı reklam filmlerini de dikkatle izlemektedirler.

Büyük bir çoğunlukla çocuklar (% 69,3) reklamlarda oynayan çocukların yerinde olmak istiyorlar, o çocuklara özeniyorlar. Gerçek ile gerçek olmayanı, ayırt edemeyen çocuklar reklamlarda gösterilen hayatların gerçek olduğunu düşünerek, reklam filmlerinde oynayan çocukların yerinde olmak istemektedirler.

Televizyon reklamları çocukların en çok ilgisini çeken reklamlar olmuştur. Çünkü televizyon aynı anda göze ve kulağa hitap etmekte, çizgi film kahramanlarının yer aldığı, görüntüler, hızlı ritimli müziklerle süslenmektedir. Görşelliği ve işitselliği en iyi şekilde kullanan televizyon reklamları bu yönüyle çocukların en çok ilgilendiği reklamlar olmaktadır.

Çocukların reklamları beğenmelerinin ve reklamlarla ilgilenmelerinin bir diğer nedeni de reklamlarda tanınmış kişilerin yer almasıdır. Çocuklar, beğeniyle izledikleri bir dizinin oyuncusunu reklam filminde görmekten çok hoşlanır. Aynı zamanda en sevdikleri şarkıcının yer aldığı reklam filmi de onları için çok dikkat çekicidir.

Reklamcılarda bu durumu çok iyi kullanarak, reklamlarda sık sık, tanınmış kişilere yer vermektedirler. Çocuklar sevdiği ünlüyü çoğu zaman model almakta, onun kullandığı ürünleri kullanmak istemektedirler.

Çocuklar TV programları ile TV reklamları arasında fark olduğunu kavrayarak, program ve reklamı birbirinden ayırt edilebilmektedir.

Çocukların bir kısmı reklamların en önemli yararının, ürünleri tanıtması olduğunu, en önemli zararının da insanları yanıltmaları olduğunu kavrarken, kimi çocuklar ise reklamın satış amaçlı olduğunu kavramışlardır. Bunları kavrayabilen çocuklar düşünme ve sorgulama yetisini kazanmış, eleştirebilme gücüne sahip olan çocuklardır. Diğer çocuklar için ise bunları söylemek mümkün değildir.

Çocuklar reklamların herkes için yapıldığını anlamışlar fakat reklamlar olmadan alışveriş yapabileceklerini kavrayamamışlardır. Çocukların % 50'si reklamlar olmadan alışveriş yapamayacaklarının düşünmektedirler.

Orta üst gelir grubundan, eğitim durumları yüksek anne – babalar televizyon reklamlarının çocukların televizyonu en çok izledikleri saatlerde yayınlanmasını istemiyorlar. Çünkü, anne – babalar televizyon reklamlarının çocukların tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini düşünmektedirler. Anne – babalar çocukların en çok gıda ve oyuncak reklamlarından etkilendiğini, reklamını gördüğü her ürünü zaman zaman almak istediğini söylemişlerdir.

Anne – babalar çocuklarının reklamları sevdiklerini ve bu reklamların beslenme alışkanlıklarını olumsuz etkilediğini söylemektedirler.

Çocuklar hem çocuk olarak, hem de geleceğin büyükleri olarak pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından oldukça ilgi görmektedir. Pazarlamacılar sadece bugün için değil yarın içinde çalışmaktadır. Bugünün çocuk tüketicilerinin, tüketim davranışlarını öğrenmesinde, bilinen davranışların değiştirilmesinde reklamlar çok etkili olmaktadır.

Çocukların en güçlü alıcı kitlesi oluşturduğunu düşünen şirketler, çocuklara yönelik mal ve hizmet üretimine ağırlık vermektedir. Böylece çocukların pazar içindeki payları giderek yükselmektedir. Mal ve hizmet üreten şirketlerin ürünlerini en çabuk ve en etkili olarak tanıttıkları reklam aracı ve televizyon olmaktadır.

Uzmanlara göre günde en fazla 2 saat televizyon izlemesi uygun görülen çocukların, televizyon izleme süreleri giderek artmaktadır. Hafta sonları 5 saat kadar çıkan televizyon izleme süreleri, yaz tatilinde daha da artış göstermektedir. Uzun süre televizyon karşısında kalan çocuklar, sayısız reklam görüntüsüyle karşılaşmaktadır. Kimi reklamlar çocuklara yönelik ürünlerin tanıtıldığı reklamlar olurken, kimileri ise onlara yönelik olmamakla birlikte yine de çocukların yer aldığı reklamlar olmaktadır.

Bir çok ülkede çocuklara yönelik reklam filmlerine yasaklar getirilmiştir. Uzmanlar çocukların en çok televizyon izledikleri saatlerde reklamların yayınlanmasının zararlı olduğu fikrine varmışlardır. Fakat çocukların "çocuk kuşağı" adı verilen zaman diliminin dışında, büyüklere yönelik programları da izlediklerini düşünülecek olursa, bu önlemlerde etkisiz kalmaktadır.

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerinde ki etkileri oldukça çok araştırılan, konuşulan bir konudur.

Çalışmamızda televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini incelemeye çalıştık. Televizyon reklamlarının etkilerine değinmeden önce, bir çok kavramın teorik olarak açıklamasını yaptık. Reklam ve televizyon kavramını tarihsel olarak da inceledik.

Çalışma sonucunda televizyon reklamın çocuklar üzerinde olumsuz bir çok etki yarattığı görülmüştür.

Çalışmamızda 7-12 yaş arasındaki çocukların tüketim davranışlarını ve reklamların etkilerine ne kadar açık olduklarını inceledik.

Bu yaş döneminde ki çocuklar televizyon reklamlarının olumsuz etkilerine tamamen açıktır. Çünkü düşünme ve sorgulama yeteneği gelişmeyen çocuk, kendisine gösterilen her şeye inanmakta, gerçekliğini sorgulamamaktadır.

Çocuklar anlam düzeyinde kendi yaşlıları çocukların bile söylediklerini anlayamazken, içinde çocuk bulunan, çizgi film kahramanlarının yer aldığı reklamlara kolayca inanmaktadırlar.

Reklam verenler ve reklam şirketleri de çocukların bu korunmasızlıklarından ve doğal saflıklarından çoğu zaman kolaylıkla yararlanmaktadır. Çocukların büyük beğeniyle izlediği çizgi film kahramanlarını, ürünlerinin tanıtım kampanyalarında kullanarak, ürünlerinin tanıtımını çocuk oyuncularla veya tanınmış sanatçılarla yaparak, çocukları kolayca etkilemektedirler.

Reklamlar çocukları etkilemekte, özendirmekte ve çoğu zamanda yönlendirmektedir. Çocukların üzerinde olumsuz etkiler yaratan reklamlar, sağlık, sosyo-ekonomik durumlar göze alınmadan yalnızca kar amacıyla yapılan reklamlardır.

Çocuklar reklamların olumsuz etkilerine maruz kalmaktadır. Bu etkilerin kimisi hemen ortaya çıkan etkiler olurken, kimileri ise uzun vade de ortaya çıkan etkiler olmaktadır.

İzlenen bir reklamdan sonra reklamı yapılan ürünü almaya yönelmek, reklam etkisinin satışlara yansımasıdır. Bu etkiler hemen görülen, etkilerdir.

Çocukların beslenme alışkanlıklarına etkisi , psikolojik açıdan etkileri, tüketime teşvik etkisi, sonuçları hemen görülebilecek etkiler değildir. Zamanla ortaya çıkabilecek olan bu etkiler çocukların tüketim davranışlarını şekillendirirken, beslenme alışkanlıklarını değiştirmekte ya da yeni alışkanlıklar yaratmaktadır.

Reklamlar da gösterilen ürünler kolay tüketebilen, besin değeri düşük ürünlerdir. Bu ürünler televizyonun görsel çekiciliği ve insanları etkileyen hoş melodilerle süslenerek çocuklara etkileyici bir biçimde sunulmaktadır.

Şeker, sakız, çikolata, gazoz, cips vb. ürünlerin tadını zaten çok beğenen çocuklar, güzel görüntüler eşliğinde sunulan bu ürünlere daha da çok ilgi

duymaktadırlar. Çünkü onlar için önemli olan bir ürünün besleyici, yararlı veya sağlıklı olması değil, tadının güzel olmasıdır.

Reklamı yapılan bu ürünler çocukların beslenme alışkanlıklarını değiştirmekte, çocukların sağlıksız besinlere yönelmesine sebep olmaktadır.

Çocuklar tadı, kokusu, ambalajı, güzel olan ürünlerden kolaylıkla etkilenirler. Çünkü onların beğenme ölçütleri sınırlıdır. Onlar için bir ürünü almak için tadının güzel olması ve güzel gözükmesi yeterlidir. Çocuklar bir ürünü satın alırken sağlıklı, besleyici olup olmadığını, hiç düşünmezler. Çünkü onlar sorgulama yetisini kazanmamışlardır. Bu tür gıdaları tüketen çocuklarda bir takım rahatsızlıklar görülmektedir. Sağlıksız ve besin değeri düşük gıdaları tüketen çocuklarda kalp ve damar rahatsızlıkları ve dış çürümeleri, obezite hastalığı ileri yaş dönemlerinde görülmektedir.

Bu konuda en büyük görev ise anne-babaya düşmektedir. Anne-babalar, çocukların istedikleri sağlıksız bir ürünü, hiç sebepsiz reddetmek yerine çocuklara açıklama yapmalıdır. O ürünün hiçbir besleyici değeri olmadığı, güzel ve anlayışlı bir dilde çocuğa anlatılmalıdır.

Reklamların bir diğer olumsuz etkisi ise psikolojik etkileridir. Çocuklar televizyon reklamlarında gördükleri bir ürüne sahip olmak istediklerinde, türlü nedenlerle sahip olamadıklarında yoksunluk duygusuna kapılmaktadırlar.

Çocuklar reklamı yapılan ürünler hakkında arkadaşlarıyla konuşmaktadırlar. Çoğu zaman yeni çıkan bir ürüne arkadaşlarından önce sahip olmanın özlemini duymakta, bu durumun bir üstünlük yarattığını düşünmektedirler. O ürüne hiç sahip olmayan çocuklar ise bir eksiklik duymakta, o minik dünyalarında bir hayal kırıklığı yaşamaktadır.

Bir diğer psikolojik etki ise; reklamda gösterilen ürünün, satın aldıkları zaman, reklamda gördükleri gibi olmamasından ya da söylenen, nitelikleri taşıyamasından kaynaklanmaktadır.

Bazı reklamlar insanları kandırma ve yanıltma ile sadece para kazanmak için hazırlanmaktadır. İşte böyle reklamlarla çocuklar kolayca yanıltılmaktadır. Esasında çok küçük olan bir ürün örneğin; oyuncak değişik televizyon teknikleri, kullanılarak olduğundan büyük gösterilmektedir. Çocuk oyuncacı satın aldığı anda, reklamdaki gibi olmadığını fark edince hayal kırıklığına uğrayacaktır.

Kimi reklamlar çocukların büyüme, sevilme isteklerini istismar etmektedir. Aslında hiç bir besleyici ve büyütücü özeliği olmayan bir ürün reklamlarda çok farklı gösterilerek, büyütücü özeliği vurgulanmaktadır. Büyümek ve güçlü olmak isteyen çocuk bu ürünü tüketmekte, reklamında söylediklerine inanmaktadır.

Bu tür reklamlar da çocukları hayal kırıklığına uğratmakta ve mutsuz etmektedir. Hayal kırıklığına uğrayan çocuklar, çevrelerinde olup biten hiçbir şeye zamanla inanmamaya başlamakta, güven duygularını yitirmektedirler.

Çocukların duyguları göze alınmadan yapılan yanıltıcı reklamlar sonucunda mutsuz nesiller yaratılmaktadır.

Çocuklar reklamlarla tüketime teşvik edilmektedir. Harcadıkça mutlu olacağına inanan insanlardan oluşan, maddeci değerlerin hakim olduğu bir toplum yaratılmaktadır.

İhtiyacı olmadığı halde reklamların çekiciliği ile çocuklar tüketim yapmaktadır. Bu bir israf olarak da nitelendirilebilir. Bu yönüyle çocuklar tüketmeye özendirilmektedir. Zamanla toplum bu davranışların etkisiyle üretim toplumundan çok bir tüketim toplumuna dönüşecektir. Savurganlığa özendirilen çocukların gelecekteki tüketim davranışları da bu yönde şekillenecektir. Bunu bir örnekle açıklayacak olursak; doğrudan çocukları ilgilendirmeyen banka kartları reklamlarında tüketim olgusu çoğunlukla işlenmektedir. Renkli görüntüler ve güzel müziklerle süslenen, reklamlarda insanlar sürekli alış-veriş yapmakta, alışveriş yaptıkça mutlu olmaktadır. Bu tür reklamlarda alınan giyeceklerin, yiyeceklerin bedava gibi alınmış olması, kart ile ödeme

yapılması en önemlisi kartın harcadıkça kazandırdığı söylenmesi büyük tüketicileri bile etkilerken, çocuklarda da şimdiden bir tüketim davranışını şekillendirmektedir "kart ile ödeme". Bu tür reklamlarda tüketim çılgınlığı etkisi yaratmaktadır.

Çocuklarda bu bilgiler yavaş yavaş işlemekte, geleceğin satışları da bu yolla garanti altına alınmaktadır. Sürekli tüketen, tükettikçe mutlu olan bir nesil yaratılmaya çalışılmaktadır.

Reklamların olumsuz etkilerinden çocuklarımızı korumak oldukça zordur. Bu sebepten yayın kuruluşlarına, reklam verenlere, reklam şirketlerine, anne – babalara, öğretmenlere, en önemlisi de yasalara birçok görev düşmektedir.

Televizyon reklamları bilinçli bir şekilde hazırlanmalıdır. Çocukları kandırma, yanıltma, özendirme, amacı ile reklamlar yapılmamalıdır. Reklamlar yapılırken çocukların ruhsal ve zihinsel durumları göz önüne alınmalıdır. Sadece kâr amaçlı reklamlar yapılmamalıdır. Yayın kuruluşları da yanıltıcı özellikler taşıyan reklamları, yayınlanmamalıdır.

Yiyecek ve içeceklerle ilgili, çocukları yanlış beslenmeye yönlendiren, tüketimi özendiren reklamlar hazırlanmamalıdır.

Çocukları yanıltan, tüketime teşvik eden yiyecek, içecek reklamların yerini çocukları okuma ve araştırmaya yönelten kitap ve bilim - teknik, dergilerinin reklamlarına ağırlık verilmelidir. Çocuklar üzerinde çok etkili olan televizyon reklamları da bu etkilerini bu yönden kullanılmalıdır. Çocuklar tüketmeye teşvik edilmek yerine araştırma yapmaya, üretmeye teşvik edilmelidir.

Bu bağlamda yayın kuruluşlarına ve reklam şirketlerine büyük görevler düşmektedir.

Anne - babalar ise çocukların ilk olarak televizyon izleme saatlerine kısıtlamalar getirmelidir. Günde 2 saatten fazla televizyon izlemeleri engellenmelidir. Reklamlar

çıkıtığında hiç bir açıklama yapmadan kanal değiştirmek yerine çocuklara reklamlarla ilgili açıklama yapma, reklamlarla, ilgili fikirlerini onlarla, anlayabilecekleri bir dille paylaşmalıdır. Bu tür paylaşımlar çocukları olumlu yönde etkileyecektir. Hiçbir, açıklama yapılamadan "hayır alamayız" yerine istedikleri ürünlerin olumsuz özellikleri çocuklara anlatılmalıdır.

Açıklama yapılan çocuk bu yolla istediğinden kolayca vazgeçebilmektedir. Aynı zamanda açıklamalar çocukları düşünmeye de sevk eder. Zamanla çocuk hiçbir açıklamaya gerek kalmadan reklamları kendi sorgulamaya başlar. Her reklamın inandırıcı olmadığını keşfeder.

Çocuklara televizyon izleme ve tüketim konularında okullarda da bilgi verilmelidir. Tüketim ve televizyon konusu ilköğretim programlarına alınmalı çocuklar bu yolla bilinçlendirilmelidir.

Televizyon – televizyon reklamları – tüketim kavramlarıyla ilgili okullarda, eğitim verilebilir ve bu eğitimler çocukların bilinçlenmesine sağlayabilir. Ama en önemli görev bu konuda anne - babaya aittir. Çünkü çocukların ilk model aldığı kişi anne – babadır. Anne – babalar çocuklarını ne öğretmek istiyorlarsa kendi davranışlarıyla gösterebilirler.

Satın alma davranışında bulunurken beğeni ölçülerini sıralayıp, uygun olmayan ürünleri, çok beğenseler bile almaktan vazgeçebilirler. Bu davranışları izleyen çocuk, zamanla bu tutumları kendi davranışlarında gösterecektir.

Bunlarında ötesinde çocuk tüketicilerin hakları yasa ve yönetmelikle korunmalıdır. RTÜK ve Reklam Öz Denetim Kurulu'nun tüketici haklarını, tüketici sağlığını, çıkarlarını korumak için bazı uygulamalar yaptığı görülmektedir.

Reklamcılık ilkeleri yasalarla denetim altında olmasına rağmen ülkemizde bu yasaların ihlal edildiği görülmektedir.

Reklamların adil ve dürüst olması, insanların yaratıcı özelliklerinin bulunması, çocuklara yönelik reklamların onlara zarar verecek nitelikte olmaması gibi ilkeler ülkemizde göz ardı edilmekte ve reklam etiğine ters düşen reklamlar yapılmaktadır. Bu sebepten bu konuya daha çok ağırlık verilmeli, cezalar bağlayıcı nitelikte olmalıdır.

Geleceğin büyükleri olan çocukların duyguları, kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda kullanılmamalı, yasalarla buna izin verilmemelidir.

Çocuk; tüketici, satın alıcı, yarının satışlarını garantisi olmaktan çok, yarının büyükleri, ülkenin emanetçisi olarak görülmelidir. Onları yanlış yönlendirmek, yanıltmak yerine, her zaman doğrular gösterilmeli, tüketmek yerine üretime yönlendirilmelidir.

Düşünme ve sorgulama yeteneği kazanmamış, sağlıksız, israfçı, savurgan bir toplum yaratmak istemiyorsak, televizyon reklamlarının olumsuz etkilerinden çocuklarımızı korumalıyız.

EKLER

TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ KONULU

ANKET FORMU

- 1-Yaşınız :
- 2-Cinsiyetiniz Kız Erkek
- 3-Sınıf :
- 4-Okul Adı :
- 5-Reklamı Tek Sözcükle Nasıl Anlatırsınız?
.....
- 6-Reklamları Seviyor musunuz?
 Evet Hayır Bazen
- 7-Reklamlar Çıktığında Kanal Değiştiriyor musunuz?
 A)Evet B)Hayır C)Bazen
- 8-Hangi Reklamları Beğenmiyor sunuz?
 Gazete Dergi Temizlik Gıda Oyuncak Diğer
Maddeleri
- 9-Beğenmediğin Reklamlarda Kanal Değiştiriyor musun?
 Evet Hayır Bazen
- 10-Reklamın Amacı Nedir?
A)Eğlendirmek
B)Bir Ürünü Tanıtmak
C)Bir Ürünün Satın Alınmasını Sağlamak
- 11-Sürekli Reklam İzlemek İster misiniz?
 Evet Hayır
- 12-Her Reklamı İnandırıcı Buluyor musun?
 Evet Hayır
- 13-Reklamlar Bize Hep Gerçekleri mi Gösterir?
 Evet Hayır Bazen
- 14-Arkadaşlarınızla Reklamlar Hakkında Konuşuyor musunuz?
 Evet Hayır Bazen
- 15-Sizce Reklamlar Neden Programlar Arasına Konuluyor?
.....
- 16-En Çok Neyin Reklamının Yapılmasını İstersiniz?
 Gıda Giyim Oyuncak
- 17-Hangi Reklamdaki Müziği Beğeniyorsunuz?
.....
- 18-Reklamlarda Ki Çocukların Yerinde Olmak İster misiniz?
 Evet Hayır Bazen
- 19-En Son Reklamını Görüp te Satın Aldığınız Bir Ürün Var mı?
.....
- 20-Anne ve Babana Reklamını Gördüğün Ürünleri Sana Almaları İçin Israr Ediyor musun?
 Evet Hayır Bazen
- 21-Yalnız Satın Alınması Gereken Malların mı Reklamı Yapılır?
 Evet Hayır
- 22-Cadde ve Sokaklar da ki Reklamlar mı, Dergiler de ki Reklamlar mı Yoksa Televizyon Reklamları mı Daha Çok İlginizi Çekiyor?
 Cadde ve Sokak Dergi Televizyon Diğer
- 23-Reklamlarda Tanınmış Kişiler Oynayıncı Hoşuna Gidiyor mu?
 Evet Hayır Bazen
- 24-TV' de Gördüğün Her Oyuncayı Almak İstiyor musun?
 Evet Hayır Bazen
- 25-Güçlü Olmak İçin Hangi Ürünler Almanız Gerekliyor?
.....

26-Hemen Büyüme İçin Hangi Ürünleri Almanız Gerekliyor ?

27-TV Reklamları İle TV Programları Arasında Fark Var mıdır?

Evet Hayır

28-Reklamını Görüp Almak İstedığınız Fakat Ailenizin İzin Vermediği Bir Ürün Olursa Ne Yapıyorsunuz?

- 1)Almaktan Vazgeçerim
2)Harçlıklarımı Biriktirip Alırım
3)Kızıp, Ağlarım
4)O Ürün Alınana Dek Israr Ederim.

29-Satın Alınabilecek Güzel Şeyleri Görmemiz İçin Reklam Gerekli midir?

Evet Hayır Bazen

30-TV Reklamlarında Hep Doğru mu Söylenir?

Evet Hayır Bazen

31-TV Reklamlarının Sizce En Önemli Yararı Nedir?

32-TV Reklamlarının Sizce En Önemli Zararı Nedir?

33-En Çok Beğendiğiniz Ürün Reklamı Nedir?

34-Reklamı Tek Sözcükle Nasıl Anlatırsınız?

35-İzlediğiniz Bir Reklamdan Sonra O Ürünü Almak İstiyor musunuz?

Evet Hayır Bazen

36-Son Zamanlarda İzlediğiniz ve Beğendiğiniz Üç Reklamı Sayabilir misiniz?

37-Son Zamanlarda İzlediğiniz Ve İçinde Çocuklar İle Çizgi Film Kahramanlarının Yer Aldığı Üç Reklamı Sayabilir misiniz?

<u>Çocuk</u>	<u>Çizgi Film</u>
.....
.....
.....

38-Sizce Reklamlar Hangi Programların Arasına Konulmalıdır?

Çizgi Film Haberler Spor Programları Diğer

39-Sizce Reklamlar Hangi Programların Arasına Konulmamalıdır?

Çizgi Film Haberler Spor Programları Diğer

40-Reklamlarda Gördüğünüz Bir Ürünün Mü, Size Hediye Gelmesini İsteddiğiniz, Yoksa Reklamını Hiç Görmediğiniz Bir Ürünün mü?

41-Televizyondaki Reklamlar Olmasaydı , Alışveriş Yapabilir miydiniz?

Evet Hayır

42-Aklınızda Kalan Bir Reklam Sloganı Var mı?

Evet Hayır Ne

43-Reklamlar Kimler İçin Yapılıyor?

Çocuklar Anne Ve Babalar Herkes

44-Reklamların Yararları Ve Zararları İle İlgili Bir Yazı Okudunuz mu?

Evet Hayır

45-Reklamların Yararları Ve Zararları İle İlgili Bir Televizyon Programı İzlediniz mi?

Evet Hayır

46-Devamlı Aynı Reklamları İzlemekten Sıkılıyor musunuz?

Evet Hayır Bazen

47-Harçlıklarınızı Kullanmanıza Kim Karar Veriyor?

A)Kendim Karar Veriyorum B)Ailem Karar Veriyor C)Ailemle Birlikte Karar Veriyoruz

TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ KONUSUNDAKİ
ANKET FORMU

ANNE

BABA

Yaşınız :

Ev Durumunuz :

Profesyonunuz :

Aylık Net Geliriniz :

150 250-500 500-1.000 1.000 Ve Üzeri

Çocuğunuza Ne Kadar Sürede Harçlık Veriyorsunuz?

A) Günlük B)Haftalık C)15 Günde Bir D)Düzensiz

Çocuğunuz Günde Kaç Saat TV İzliyor?

Saat 4- 5 Saat 5 Saatten Fazla

Çocuğunuz Gün İçinde En Çok Hangi Saatlerde TV İzliyor?

00-10.00 10.00-14.00 14.00-17.00 17.00-20.00 20.00 Ve Daha Sonrası

Çocuğunuz Hafta Sonu Özellikle Hangi Saatlerde TV İzliyor?

00-10.00 10.00-14.00 14.00-17.00 17.00-20.00 20.00 Ve Daha Sonrası

Reklamlar Çıktığında Kanal Değiştiriyor musunuz?

Her Zaman Hayır Bazen

Çocuğunuzun TV Reklamları Çocukların TV'yi En Çok İzledikleri Saatlerde Yayınlanmalı mıdır?

Her Zaman Hayır Bazen

Reklamlarının Çocuklarınızın Tüketim Alışkanlıklarını Değiştirdiğini Söyleyebilir mi?

Her Zaman Hayır Bazen

Çocuğunuz İle Reklamlar Hakkında Konuşur musunuz?

Her Zaman Hayır Bazen

Çocuğunuz En Çok Hangi Tür TV Reklamlarından Etkileniyor?

Giyim Oyuncak

Çocuğunuz TV' de Gördüğü Her Ürünü Almak İstiyor mu?

Her Zaman Hayır Bazen

Çocuğunuzun Sadece Yalnız Alışveriş Yapmaya Gönderiyor musunuz?

Her Zaman Hayır Bazen

Çocuklarınız İle Birlikte Alışveriş Yaparken Çocuğunuzun Alışveriş Sepetine Koyduğu Ürünleri Satın Alıyor musunuz?

Evet Hayır Bazen

Çocuğunuzun TV' de İzlediği Reklamlara Güveniyor mu?

Evet Hayır

Çocuğunuzun Son Zamanlarda Sevdiği Üç Reklamı Yazar mısınız?

A)

B)

C)

Çocuğunuz Reklamları Seviyor mu?

Evet Hayır

Yeni Reklamlar Çıktığında Kanal Değiştirdiğinizde Çocuğunuz Tepki Veriyor mu?

Evet Hayır Bazen

Çocuğunuzun Reklamlarla En Çok İlgilendiği Yaş Hangisi?

5 Yaş 6-7 Yaş 8-9 Yaş 10-11 Yaş

Çocuğunuz Aşağıdaki Reklamların Hangisinden Daha Çok Etkileniyor?

Eğlence Film Kahramanlarının Olduğu Reklamlar

Müziği Güzel Reklamlar

Çocukların Oynadığı Reklamlar

Diğer

Çocuğunuzun Reklamda Gördüğü Ürünü Sizden İstedğinde Ve Olumsuz Bir Tepki Gösterdiğinde Ne Yapar?

Ürünü almaktan vazgeçer

Ürünçüklerini Biriktirip Alır

Ürünü almaz

Ürünü Alına Kadar Israr Eder

Çocuğunuzun İsteddiği Bir Ürünü Almayacağınız Zaman Her Hangi Açıklama Yapıyor?

Evet Hayır Bazen

Reklamlar Çocuğunuzun Beslenme Alışkanlıklarını Nasıl Etkiliyor?

Olumlu Olumsuz Etkilemiyor

Sizce Reklamlar Çocuğunuzun Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Etkili mi ?

Evet Hayır

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- BATRA Rajaev – AAKER David A., NYERS John G., Advertising management, Fifth Edition, England : Logman, 1995.
- BİR Ali Atıf, MAVİŞ Fermani, Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık "*Reklamın Gücü*", Bilgi Yayınevi, Ankara, 1998.
- BİR Ali Atıf, *Ali Hoca'nın Not Defteri*, Mediacat Yayınları, Ankara, 1999.
- BOND Erik, RJIN VAN, ALKEMADE van, *Children and Advertising*, Beuc – Carolne Kerstens, Consumentbauld BEUC, A report prepared for the commission of the European Communication Directorate, General XXIV, Consumentbauld Beuc, London, 1996.
- BURTON Grame, Görünenden Fazlası, (Çez. Nefin Dinç), Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995.
- BÜLBÜL Rıdvan, *İletişim ve Etik*, Nobel Yayınları, Ankara, 2001
- CEMALCILAR İlhan, *Pazarlama – Kavram – Kararlar*, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.
- ÇAKIR Hamza, *Osmanlı Basınında Reklam*, Elit Rek. Yayınları, Ankara, 1997.
- ÇETİNKAYA Yalçın, *Reklam ve Manipülasyon*, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1993

- EKELUND Robert B., SAURMAN Davis S., *Reklam ve Piyasa Süreci*, (Çev. CVural Savaş), Liberte Yayınları, Ankara, 1999
- EREN Erol, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- ESSLIN Martin, *TV Beyaz Camın Arkası*, (Çev. Murat ÇİFTK MAYA), Pınar Yayınları, İstanbul, 1991.
- FURNHAM Adrian, *Reaching For The Counter* (The New Child Consumers Regulation or Education), Risk Control versies 2, Croley Esmande Ltd. Englad, 1993.
- GRAY John, *Reklam Yasakları ve İfade Özgürlüğü*, (Çev. Ataç Ünlü), LTD Yayınları, Ankara, 1997.
- GÖKÇE Orhan, *İletişim Bilimine Giriş* (İnsanlar arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi), Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.
- HALLORAN James D., MASSON Peter, BROWN Roger L., QUAIL Denis Mc, *Televizyonun Etkileri*, (Çev. Ayseli Usluata), İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul, 1973
- HISRICH Robert D., *Pazarlama*, (Çev. Yavuz Odabaşı, Ferhan Odabaşı, Ateş Dalyan), Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1994.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, *Pazarlama Yönetimi*, "Stratejik ve Global Yalaşım", Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- KARABAY Nahide, *Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.

- KARABULUT Muhittin, *Tüketici Davranışı – Pazarlama Yeniliklerinin, Kabulü ve Yayılışı*, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü 30. yıl yalınları, İstanbul, 1985.
- KARAÇOR Süleyman, *Reklamda Başarılı olmanın Yöntem ve Stratejileri – Toplumsal Değişme ve Reklam*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya, 2000.
- KAPFERER Jean Neâl, *Çocuk ve Reklam*, (Çev. Şermin Önder), Afa Yayınları, İstanbul, 1991.
- KAVAS Alican, “*Reklamın Toplumsal Etkileri – Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlâki Sorumluluk Düşüncesi – reklamın Gücü*, (Der. Ali Atıf Bir, Formani Maviş), Bilgi Yayınları, Ankara, 1988
- KEANE John, *Medya ve Demokrasi*, (Çev. Haluk Şahin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1992.
- KOCABAŞ Füsun, ELDEN Müge, *Reklamcılık – Kavramlar – Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.
- KÖKNEL Özcan, *Kişilik*, Alın Kitaplar matbaası, İstanbul, 1985.
- MUCUK İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
- MUTLU Erol, *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998.
- MUTLU Erol, *Televizyon ve Toplum*, TRT Kurumu Yayınları, Ankara, 1999.
- ODABAŞI Yavuz, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniv. Yayınları, Eskişehir, 1998.

- OGILVY David, *Bir Reklamcının İtirafları*, Afa Yayınları, İstanbul, 1989.
- OSKAY Ünsal, *İletişimin ABC 'si*, Der Yayınları, İstanbul, 1977.
- ÖZGEN Özlen, Gönen Emine, *İlkokul Çağındaki Tüketim Davranışları Üzerinde Bir Araştırma*, Ankara Üniv. Ziraat Fakültesi Yayınları, Ankara, 1992
- ÖZGÜR Aydın Ziya, *Televizyon Reklamcılığı*, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
- ÖZKALE Lerzan, SEZGİN Selime, URAY Nimet, ÜLENGİN Füsun, *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.
- PEHLİVAN İnayet, *Yöneltil Merkezli ve Örgütsel Etik*, Pegem Yayınları, Ankara, 1998.
- POSTMAN N., *Televizyon Öldüren Eğlence*, (Çev. Osman Akınbay), Ayıntı Yayınları, İstanbul, 1994.
- SEVERİN Gerard, *Egemenlik Çağının Tehlikeleri – Ne Demeli? – Nasıl Davranmalı?*, (Çev. Kurtuluş Bıçakçı), Pelin Ofset, Ankara, 2000.
- SCHILLER Herbert, *Zihin Yönlendirenler*, (Çev. C. Cerit), Pınar Yayınları, İstanbul, 1993.
- SHELTON Ken, *Kitle İletişiminde Etik*, Reklamverenler Der. Yayınları, İstanbul, 1998.
- ŞENYAPILI Önder, Aziz Aysel, GÜREL İNCİ, *TV 'nin Türk Toplumuna Etikleri*, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1977.

- ŞİRİN Mustafa Ruhi, *Televizyon, Çocuk ve Aile*, İz Yayınları, İstanbul, 1998.
- ŞİRİN Mustafa Ruhi, *Gösteri Çağı Çocukları*, İz Yayınları, İstanbul, 1999.
- Tek Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- TOFFLER Alwin, *Şok*, (Çev. Selami Sorfut), Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1981
- TOKGÖZ Oya, *Televizyon Reklamlarının Anne – Çocuk İlişkilerine Etkileri*(Eskişehir ve Yozgat’ ta Yapılan Alan Araştırmaları), Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1982.
- TOKOL Tuncer, *Pazarlama Yönetimi*, Çeylan Yayınları, Bursa, 1996.
- TOPÇUOĞLU N. Nur, *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Vadi Yayınları, Ankara, 1996.
- TURAM Emir, *Televizyonla Yetişen Nesil – Ekranaltı Çocukları*, İrfan Yay., İstanbul, 1996.
- TURAM Emir, *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İrfan Yay., İstanbul, 1994
- USLU Zeynep Karahan, *Televizyon ve Kadın*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.
- ÜNAL İbrahim, *Çocuk ve Biz*, Sim Yayınları, Ankara, 2001
- YAVUZER Haluk, *Çocuk Psikolojisi*, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1999.
- YAVUZER Haluk, *Anne – Baba ve Çocuk*, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1994
- YAVUZER Haluk, *Çocuk ve Suç*, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1998

- YÜKSELEN Cemal, *Pazarlama – İlkeler – Yönetim*, Detay yayıncılık, Ankara, 2000.



MAKALELER

- AKSULU İkbal, “Reklam Mesaj Teknikleri ve Bireyler Üzerinde ki Etkileri”, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. V, S.1,
- AKYÜZ YAHYA, “Çocukların Televizyon Reklamlarına Karşı Korunması”, Mediacat, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi dergisi, C. 2, S. 1 – 4,
- ARAL Neriman, AKTAŞ Yaşare, “Çocukların Televizyon ve Diğer Etkinliklere Harcadıkları Sürenin İncelenmesi”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 13:99 – 105,
- BURLING Robbins, “Dil ve Kültür” (Çev. Turhan Baraz), Eskişehir İletişim Bilimler Fakültesi Dergisi, S. 3
- BÜKER Erkan, “TV ‘de Şiddet’”, Anadolu Üniv. İletişim Fak. Dergisi, S. 10,
- COMSTOCK George, “Television and Human Behaviour”, Understanding Television, Der. Richard H. ADLER), New York, 1981,
- ÇETİN Zeynep, “kitle İletişim Araçları ve Şiddet”, Marmara Üniv. İletişim Fakültesi Dergisi, Ekim 1999,
- DEMİRBAĞ İsmail, “Türkçe Reklam Bildirilerinde Kullanılan Yabancı Sözcükler”, Cumhuriyet Üniv. Fen Edebiyat Fak. Sosyal Bilimler Dergisi, C.26, No:1,
- GÜN Funda Savaş, “İşletmelerin Tanıtım Faaliyetlerine Reklam ve Halkla İlişkiler”, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.9, Ocak 1995,

- HÜNEL Feridun, "Pazarlama Nerede Başlar ve Nerede Biter ve Reklam....", Pazarlama Dünyası, Y.1, s. 2, Mart – Nisan 1987,
- İŞÇİBAŞI Yaprak, "Televizyonda ki Şiddetin Çocuklar Üzerindeki Saldırganlık Etkisi (Amerikan Örneği)", Anadolu Üniv. İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi : 18, Yay. No. 1316, Temmuz 2001,
- KANER Sema, "Televizyon Reklamları ve Çocuklar", Ankara Üniv. Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, C. 22, S.2,
- KORKMAZ Bülent, "Reklamın Dili Çocuğun Dilidir", Medya Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, S.6, Nisan – Mayıs 1989,
- LINNETT Richard, "Psychologists Protest Kids Ads", Advertising Age, Business Source Premier, Vol. 71, Issue 38, 09/11. 2000
- MACCOBY Eleanor E., "Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkisi"; (Çev. Filiz Aydoğan), Marmara Üniv. İletişim Fak. Dergisi, S.8, Ekim 1994,
- OLUÇ Mehmet, "Reklam ve Toplum", Pazarlama Dünyası, Y.1, S.2, Mart – Nisan 1987,
- OLUÇ MEHMET, "Reklamın Önemi ve Sorunları", Pazarlama Dünyası, Y.4, S.21, Mayıs – Haziran 1990
- ORAKÇI Filiz, "Tüketim Toplumuna Dönüşmemiz", 4. Boyut, İstanbul Üniv. İletişim Fakülteleri Yay., 1997.
- ÖNGÖREN Mahmut Tali, "Televizyon ve Çocuklarımız (Çocuklara Ayrı Bir Kanal)", Cumhuriyet Gazetesi, 9 Nisan 1991

- PELTEKOĞLU Filiz Balta, "İletişim ve Medya da Kalite", Marmara İletişim Dergisi, Ekim 1994,
- PEMBEÇİOĞLU Nilüfer, "Çocukluklarını Yitiren Çocuklar Üzerine", İletişim Fakültesi Dergisi, S.VI, 1997,
- POLLACK Juden, "Foods Targeting Children Arent Just Child's Play", Advertising Age, Vol. 70, Issıve. 9, 01 / 01 / 99
- SMITH Lois J., "A Content Analysis of Gender Differencus Children's Advertising", Journal of Electronik Media, 088 38151, Vol. 38, Issue. 3, Summer 1994.
- TÜRKOĞLU Nurçay, "Televizyon Düş mü? Gerçek mi?", Marmara Üniv. İletişim Fak. Dergisi, S.8, Ekim, 1994.
- ULUS Selma, "Çocuk Televizyon Programlarının Ticarileşmesi ve Bir Kamusal Çocuk Televizyon Kanalı Örneği", İstanbul Üniv. İletişim Fak. Dergisi, S.5, 1997.
- YENGİN Hülya, "Reklam Kumandalı Çocuklar", 4. Boyut İstanbul Üniv. İletişim Fak. Dergisi, 1993
- YÜKSEL Ahmet Haluk, "Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyutu", Pazarlama Dünyası, Mart – Nisan 1998, Y.Z.

YAYINLANMAMIŞ TEZ VE BİLDİRİLER

- AKYÜZ Yahya, “Çocukların TV Reklamlarını Olumsuz Etkilerinden Korunması”, Çocukların İstismarı ve İhmali, Çocukların Kötü Muameleden Korunması, I. Ulusal Kongre, Ankara, 1991.
- ATAÜZ Sevil, “Kitle İletişim Araçlarında Çocuk İstismarı ve İhmali”, Çocukların istismarı ve ihmali, Çocukların Kötü Mumeleden Korunması, I. Ulusal Kongre, Ankara, 1991.
- AYHAN Ahmet, “Aktörel Eleştiri Yaklaşımı ve Reklam Söylemi” (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000.
- BABAÖĞÜL Müberra, AYDINER Ayfer, ERBERBER Miray, “İlkokul Çağındaki Çocukların İçinde Buldukları İletişim Ortamlarının Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisinin İncelenmesi”, İletişim Ortamlarında Çocuk – Birey Sempozyumu Bildiriler El Kitabı, Eskişehir, 13/15 Nisan 1999.
- BODUR Muzaffer, KOÇ Ahmet, BORAK Eser, DORTLI Muhteşem, “Çocukların Tüketici Olarak Toplumsallaşmalarında Televizyon Reklamlarının Rolü”, Araştırma Raporu, Boğaziçi Üniversitesi Araştırma Fonu, İstanbul, Eylül 1968.
- GÜLER Deniz, “Eğitim İletişimi kurum Olarak Çocuk Televizyonu ve Uygulamaları İle Bir Model Önerisi”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1990.
- KAPUCU Ayşen, “Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,

- KOÇ Ahmet N., “Tüketiciye Yönelik Pazarlama Anlayışı ve Pazarlama Stratejisinin Saptanması”, Pazarlama Semineri, Ankara, 1982.
- KÖKEN Mehmet Emin, “Televizyon Reklamlarının Çocuklür Üzerindeki Etkisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 1995
- KULEN Eda, “Televizyonda ki şekerli Yiyecek Maddesi Reklamlarının İlkokul Üç ve Beşinci Sınıf Öğrencileri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1990
- KURUOĞLU Huriye, “Televizyon Reklamlarında Çocuk”, İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler EL Kitabı, Eskişehir, 13/15 Nisan 1999.
- ÖZULU İlhan Sami, “Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo ve Televizyonda ki Yeri”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994.
- SAĞLAM Dilek, “Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Feh Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1990.
- SAYIN Önal, “Aile Ortamlarında Televizyonun Çocuğun Toplumsallaştırılmasında ki Tek Yönlü Belirleyiciliği”, İletişim Ortamlarda Çocuk – Birey Sempozyumu Bildiriler El Kitabı, Eskişehir 13 / 15 Nisan 1999.
- TOPALOĞLU Negehan Bilgi, “Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1999,

- YEŐILTUNA Dilek ., “Kitle İletişim Sürecinde ocuk”, İletişim Ortamlarında ocuk – Birey Sempozyumu Bildiriler EĐ Kitabı, Eskişehir, 13 / 15 Nisan, 1999.



GAZETE VE DERGİLER

- Ekran, 24.12.1994,
- Hürriyet Çocuk, 23 Nisan 1999,
- Marketing Türkiye, 15 Mayıs 1994,
- Marketing Türkiye, 15 Mayıs 1994,
- Medya Dergisi, Nisan – Mayıs 1989
- Milliyet, 26 Aralık 1998,
- Radikal Gazetesi, 28 Şubat 1994
- Türk Edebiyat Dergisi, “Reklam ve Çocuklar”, 1998

ELEKTRONİK ORTAMDAKİ KAYNAKLAR

- Ahu KASKUN, Selen ÖZTUNÇ, “Çocuk, Televizyon ve Şiddet”
(09.04.2002)
- Cengiz ÖZDİKER, “Üvey Baba Dizisi (Televizyonda Şiddetle Karışık, Sevgisizlik, Yoksulluk, Acıma Duygusu).”
(09.04.2002)
- *Children and Television : Frequently Asked Questions*
- Janet HOECK & Kelly LAWRENCE, “Television Advertising to Children”,
AN
- UMUT POLAT, “Reklamcılıkta Etik Kavramı”,
(09.04.2002)
- *Quick Facts* : “Canadian Children react to Tv Commercials”, 1996 – 1997
(10.04.2002)