

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**GIDA REKLAMLARININ OKUL ÖNCESİ ÇOCUKLAR
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ANNELER
TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

MELİKE BAŞAK ASENA

İSTANBUL, 2009

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK**

**GIDA REKLAMLARININ OKUL ÖNCESİ ÇOCUKLAR
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ANNELER
TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

MELİKE BAŞAK ASENA

Tez Danışmanı: PROF. DR. ALİ ATIF BİR

İSTANBUL, 2009

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANSI

Tezin Adı: Gıda Reklamlarının Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Anneler
Tarafından Değerlendirilmesi

Öğrencinin Adı Soyadı: Melike Başak ASENA

Tez Savunma Tarihi: 4 Eylül 2009


Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Selime SEZGİN

Enstitü Müdürü

İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.


Prof. Dr. Ali Atif BİR
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar


Tez Danışmanı Prof. Dr. Ali Atif BİR

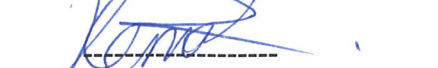
Ek Danışman

Üye Yrd. Doç. Dr. İdil K. SUHER

Üye Yrd. Doç. Dr. H. Kemal Suher

Üye





ÖZET

GIDA REKLAMLARININ OKUL ÖNCESİ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ANNELER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Asena, Melike Başak

Reklamcılık

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ali Atıf Bir

Eylül, 2009, 227

Çocuğun tüketici olarak değerlendirilmesinde en belirleyici faktörlerin başında reklamlar gelmektedir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda son yıllarda çocuklara yönelik reklamların sayısı giderek artmıştır. Bu artış en çok gıda reklamlarında görülmektedir. Gıda reklamlarının televizyonda sıkça yayınlanmasının çocukların beslenme alışkanlıklarını değiştirdiğini gösteren sayısal veriler bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Herkes tarafından kabul edilen bir gerçek vardır ki, o da; televizyonda yayınlanan gıda reklamlarının çocukları fazlasıyla etkilediğidir. Durum öyle bir noktaya varmıştır ki, çocukların en çok ilgisini çeken besinler, artık onların sağlığını tehdit eder konuma gelmiştir.

Özellikle okul öncesi çocuklarda görülen aşırı kilolu olma durumu ve *obezite*, son zamanlarda oldukça artış göstermektedir. Reklamların inandırma ve etkileme gücü nedeniyle, özellikle okul öncesi dönem çocukları, gıda reklamlarından sağlık açısından olumsuz yönde etkilenmektedir. Reklamların ticari boyutunu algılayamayan çocuklar gıda reklamlarında gördükleri zararlı yiyecek ve içecekleri ailelerinden talep etmektedir. Yaşanan sıkıntıların kaynağı olarak; başta reklamlar olmak üzere, sosyal çevre, ailenin ev içindeki ve satın alma aşamasındaki tutum ve davranışları gösterilmiştir. Çocuklar gıda reklamlarında yer alan, dikkat çeken unsurların etkisiyle, genelde sağlıksız, katkı maddeli, kanserojen ve şişmanlatıcı besinlere daha çok ilgi göstermektedir. Böylelikle, satın almaları konusunda annelerine baskı yaparak, ısrarcı bir tavır sergilemektedir. Tabi ki burada annelere büyük görevler düşmektedir. Çünkü anne çocuk için bir rol- model konumundadır.

Bu araştırmada; derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Niteliksel yapıda olan çalışma; İstanbul'da bulunan özel ya da devlete bağlı anaokullarından birine devam eden, dört ile altı yaş arası çocukların, televizyonda yayınlanan gıda reklamlarındaki ürünlerden en çok hangilerini markette gördüklerinde satın alınmasını istediklerine ve ailenin satın alma kararında ne derece rol oynadıklarına ilişkin verileri, en az lise mezunu gönüllü annelerinin görüşleri doğrultusunda ortaya koymuştur. Gıda reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerine yönelik konular, literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Burada söz konusu olan

araştırmada; gıda reklamlarının okul öncesi çocuklar üzerindeki etkilerini, annelerin bakış açılarıyla ortaya koyarak, aynı zamanda bulguların literatürle uygunluğunun karşılaştırılmasıdır. Ayrıca görüşmedeki sorular yapılandırılırken, ilgili literatürden faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, okul öncesi çocuk, reklam, gıda reklamları, satın alma kararı.

ABSTRACT

MOTHERS' VIEWS ON THE EFFECTS OF FOOD COMMERCIALS ON PRE-SCHOOL CHILDREN

Aseña, Melike Başak

Reklamcılık

Supervisor: Prof. Dr. Ali Atıf Bir

Eylül, 2009, 227

One of the most determining factors in realizing the value of children as customers seems to be the advertisements. As a result of the developments in the communication technologies the number of advertisements targeting the children has gradually increased. This increase is most prevalent in food advertisements. The numerical data that shows frequent advertisements broadcasted on television change children's eating habits states this fact clearly. There is a fact accepted by everyone that; it is food advertisements broadcasted on television dreadfully influence the children. The situation has come to such a point that food which attracts the children most has come to a position that now this threatens their health.

The state of being overweight and obesity which are common especially in pre-school children has recently increased. Because of the advertisements' power of persuasiveness and impressiveness, particularly children in their preschool period are affected from the advertisements in a negative way in terms of health issues. The children who are unable to perceive the commercial extent of advertising demand these unhealthy foods and beverages that they see on the commercials from their parents. First of all the advertisements standing first at the list, then social environment, finally family's attitude and behaviors both within the house and at the purchasing stage are pointed out as the source of the existing problems. The children with the influence of the conspicuous factors in the food commercials usually show a greater interest into unhealthy, additive inclusive, carcinogenic and fattening foods. In this manner, they put pressure on their parents and show an insistent attitude. Needless to say, mothers hold a great role. Because the mother is in a position of a role model for the child.

This research has been made by using in-depth interview technique. The research that is in a qualitative form, in accordance with the thoughts of voluntary mothers who are at least a high school graduate, presents the data on which products they see on television, children between four and six who are attending to a private or public preschool in Istanbul want to be bought when they see them in a market and on to what extent does the advertisements effect the family's purchasing decision. All subjects about the effects of food advertising on children are studied with literature

searching techniques. The research at this issue shows the effects of food advertising on pre-school children by putting the mothers' points of view forth for consideration and at the same time it is a comparison of the findings with the corresponding literature. Moreover, while formulating the questions in the survey, it also benefits from the corresponding literature.

Keywords: Children, preschool children, advertising, food advertising, purchasing decision.

İÇİNDEKİLER

TABLolar	ix
1. GİRİŞ	1
2. TELEVİZYON REKLAMLARI VE ÇOCUK	4
2.1 TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	4
2.1.1 Çocuk ve Reklam İlişkisi.....	4
2.1.2 Televizyon Reklamlarının Aile ve Çocuk İlişkileri Üzerindeki Etkileri.....	6
2.1.3 Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri.....	9
2.1.4 Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Olumlu Etkileri.....	10
2.1.5 Çocuğun Tüketici Kimliği Kazanmasında Sosyalleşme Süreci.....	10
2.1.6 Çocuğun Tüketici Kimliği Kazanmasında Reklamın Etkisi.....	12
2.2 TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUĞUN YAŞINA GÖRE ANLAMLANDIRILMA SÜRECİ	13
3. GIDA REKLAMLARI VE ÇOCUK	17
3.1 GIDA REKLAMLARININ ÇOCUĞUN SAĞLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	17
3.2 GIDA REKLAMLARININ OKUL ÖNCESİ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	22
4. GIDA REKLAMLARININ OKUL ÖNCESİ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ANNELER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	25
4.1 AMAÇ VE YÖNTEM	25
4.1.1 Amaç.....	25
4.1.2 Yöntem.....	26
4.1.2.1 Araştırma modeli.....	26
4.1.2.2 Evren.....	27
4.1.2.3 Örneklem yöntemi.....	27
4.1.2.4 Verilerin toplanması ve analizi.....	28
5. BULGULAR VE YORUM	30
6. TARTIŞMA VE SONUÇ	55
KAYNAKÇA	60
EKLER	66

Ek 1 Görüşme soruları.....	67
Ek 2 Deşifreler.....	68

TABLÖLAR

Tablo 2.1 : Çocuklar reklamları nasıl yargılamaktadır?.....	15
Tablo 2.2 : Çocuklar reklamın inandırıcı olduğunu mu düşünmektedir?.....	15
Tablo 4.1 : Görüşülen annelerden edinilen bilgiler.....	28

1. GİRİŞ

Son yıllarda Türkiye’de çocuklara yönelik reklamların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu artış çocukları fazlasıyla etkilemektedir. Reklamın ikna edici özelliği, yaratıcılığı da beraberinde getirerek, reklamları karlı bir olgu haline dönüştürmektedir. Bir birey olarak varılmaya, kendi kişilik ve kararlarını net olarak ortaya koymaya daha erken yaşlarda başlayan çocukların, yoğun iletişim bombardımanının da etkisiyle, reklamlara maruz kalma ve etkilenme oranları daha da artmaktadır. Çocuğun televizyon reklamlarından etkilenmesi üzerine yapılan araştırmalar sonucu; yaşı önemli bir kriter olduğu her seferinde vurgulanmaktadır.

Çocuğun tüketici kimliği kazandığı sosyalleşme süreci ile ilgili çalışmaların çoğu göstermektedir ki; küçük yaştaki çocuklar ürün seçiminde olduğu gibi, bir ürünün satın alınması talebinde de bulunmaktadır. Çocuğun ilk sosyalleştiği yer aile olduğu için, tüketici kimliği kazanması ve tüketim davranışlarının şekillenmesinde aile iletişiminin ve etkileşiminin rolü büyüktür. Özellikle okul öncesi dönemde çocuğun yaşamında önemli bir yere sahip olan aile, onun sosyalleşme sürecini yaşadığı, tutum ve davranışlarını şekillendirip yönlendiren önemli bir kurumdur. Borzekowski ve Robinson (2001)’ a göre; okul öncesi çocukların yiyecek tercihlerini televizyon reklamları belirlemektedir (Zuppa, 2003: 79).

ABD’de çocuklara yönelik pazarlama çalışmalarıyla tanınan *James Mac Neal*, “Yaptığımız araştırmalar dünyaya gelen bir bebeğin daha bir yaşına girmeden markalara karşı duyarlaştığını ve iki yaşında olduğunda markaları birer obje olarak kullanmaya başladığını göstermektedir” demektedir (Çetin 2005).

Herkes tarafından kabul edilen bir gerçek vardır ki; o da, televizyondaki gıda reklamlarının çocukları fazlasıyla etkilediğidir. Bu durum öyle bir noktaya gelmiştir ki; reklamlarda çocukların en çok ilgisini çeken gıda ve içecek ürünleri, artık onların sağlığını tehdit etmekte ve hatta bozmaktadır. İki ile altı yaş arasındaki çocukların, gıda reklamlarına 10 ile 30 saniye arasında maruz kalmaları dahi, yeme tercihlerini etkilemektedir (Caroli ve diğerleri, 2004: 106).

İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak artan televizyon kanalları ile birlikte, yayınlanan reklam sayısı da fazlalaşmaktadır. En çok artış gıda reklamlarındadır. ABD Televizyonlarında 70' li yıllarda 22 bin olan gıda reklam sayısı, 80' li yıllarda 30 bine, 90' lı yıllarda 40 bin sınırına ulaşmıştır. Bu reklamların yüzde 80' lik bölümü besin değeri çok yüksek olmayan, yağ oranı ve kalorisi yüksek ürünlerdir (Çetin, 2005: 463).

Okul öncesi çocuklarda görülen aşırı kilolu olma durumu ve *obezite*, son zamanlarda oldukça artış göstermektedir. Amerika'da ve İngiltere'de iki ile beş yaş arası çocukların yaklaşık dörtte biri aşırı kilolu ya da *obezdir* (Hawkins ve Law, 2006: 195).

Gıda reklamlarının çocukları fazlasıyla etkilediği gerçeği öyle bir noktaya ulaşmıştır ki, özellikle ABD, Fransa, İngiltere, Almanya gibi gelişmiş ülkelerde son birkaç yıldır yapılan araştırmalar, çok fazla ekran başında zaman geçiren çocukların şişmanlık (*obezite*) sorunuyla karşı karşıya kaldığını gözler önüne sermektedir. Yaşanan sıkıntıların kaynağı olarak ailelerin ev içindeki tutumları, televizyonun evdeki konumu ve en önemlisi reklamlar gösterilmektedir.

Televizyonda şekerli, yağlı ve yüksek kalorili besinlerin reklamlarına yer verilmektedir. Gıda reklamlarında yer alan ürünler, sağlık açısından oldukça zararlıdır. Oysa ki, meyve ve sebzeyle ilgili hiçbir reklam televizyonda yer almamaktadır. Verilere göre; çocuklar yılda 20.000 ile 40.000 arasında reklam izlemektedir. Bu da gıda ve beslenme yönünde oluşan çarpıklığı gözler önüne sermektedir (Folta ve diğerleri, 2006: 247).

Tüm bu görüşler göstermektedir ki; televizyonda yayınlanan gıda reklamları çocukları etkilemektedir. Bu durum çocukları sağlık açısından olumsuz yönde etkilemekte ve bir çok hastalığa yol açmaktadır. Reklamların etkileme ve inandırma gücü nedeniyle, çocuklar reklamda gördükleri yiyecek ve içecekleri ailelerinden talep etmektedir.

Bu çalışmada, ilk üç bölüm literatür taraması yapılarak araştırılmaktadır.

İkinci bölümde, televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri başlığı altında; çocuk ve aile ilişkisine, televizyon reklamlarının aile ve çocuk ilişkileri üzerindeki etkilerine, televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerine değinilecektir. Daha sonra çocuğun tüketici kimliği kazanmasında sosyalleşme süreci ve reklamın etkisi irdelenecektir.

Üçüncü bölümde ise; gıda reklamlarının çocuk sağlığı üzerindeki etkileri ve gıda reklamlarının okul öncesi çocuklar üzerindeki etkileri araştırılacaktır.

Dördüncü bölümde yer alan çalışmanın genel amacı; dört ile altı yaş arası, okul öncesi çocukların, televizyonda yayınlanan gıda reklamlarındaki ürünlerden en çok hangilerini markette gördüklerinde satın alınmasını istediklerine ve ailenin satın alma kararında ne derece rol oynadıklarına ilişkin verileri, annelerinin görüşleri doğrultusunda ortaya koymaktır.

Beşinci bölümde ise; çalışmanın bulguları ve yorumlar açıklanmaktadır.

Altıncı bölümde ise; tartışma ve sonuç bölümü yer almaktadır.

2. TELEVİZYON REKLAMLARI VE ÇOCUK

2.1 TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ

ETKİLERİ

Çocuklar geleceğimizin temel taşlarıdır. Onları geleceğe hazırlarken, anne, baba, kardeş gibi iç faktörlerin yanı sıra, günümüzde büyük bir güce sahip olan kitle iletişim araçlarını ve reklam unsurunu da göz ardı etmememiz gerekir. Türkiye’de son yıllarda çocuklara yönelik reklamların sayısı girerek artmakta, hatta bazı reklam ajansları sadece çocukları hedef alarak çalışmalarını sürdürmekte ısrar etmektedir. Hal böyle olunca da; reklamların çocuklar üzerinde bir çok olumsuz fizyolojik ve psikolojik etkiye yol açması kaçınılmaz bir sonudur. Reklamcılık; çok önemli ve market ekonomisini yönlendiren bir sektördür. Genel olarak reklamın rolü; marka yaratmak, müşterinin ihtiyaçlarına cevap verip, yeni bir ürünü en iyi şekilde pazarlamaktır. Fakat, söz konusu çocuklar olduğu zaman, daha dikkatli davranmak ve onları gelebilecek her türlü zarardan korumak gerekmektedir.

Reklamın ikna edici özelliği, yaratıcılığı da beraberinde getirmektedir. Herşeyden önce, reklam kârlı bir olgudur. Çocuklar için uygun olmayan reklamlar, çocukların izledikleri zaman dilimlerinde yayınlanmamalıdır. Reklamda verilen mesajlar, etik ve güvenilir olmalıdır. *Advertising Standards Association (ASA)*’nın verilerine göre; 2000 yılında, 30 milyon reklamın 12 000’i hatalı bulunmuştur. Ve bu reklamların 50’si çocuklarla ilgilidir (Jackson, 2003: 48).

2.1.1 Çocuk ve Reklam İlişkisi

Günümüzde reklamcılar ve pazarlamacılar, artık çocukların büyük gibi olduklarını savunmaktadır. Çocuklar, aileleri içerisinde karar verici durumundadır. Çocuklar kimi aşamalarda, anne ve babalarına koçluk bile etmektedir. Yani ailelerini yönlendirmektedir.

Reklamcılar, özellikle dört ile 12 yaş grubu çocuk tüketicileri önemli bulmaktadır. Çocuk sevdiği her şeye bağlanma isteği duyduğu için, sektör de onları ciddi birer müşteri olarak görmektedir. Dolayısıyla, 2000 yılında 290 milyar dolar harcama yapılmıştır ve burada çocukların büyük rolü olduğu düşünülmektedir.

Burada hemen devreye iki faktör girmektedir. Bunlardan biri; teknoloji faktörü diğeri ise; gelecek faktörüdür. Teknoloji faktöründe; çocuklar artık bilginin giriş kapısı konumundadır ve ailelerini yönlendirmektedir. Reklamcılar da bunu çok iyi bildikleri için, her konuda çocukları baz almaktadır. Gelecek faktörü ise; markalar, çocuklar ile ne kadar iyi marka bağlılığı geliştirirlerse, geleceğe iyi bir yatırım yapmış olmaktadır. Fakat bu işin karanlık yüzünün de olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Çocukların ciddi filtreleri yoktur ve sınırlı bilgi kaynakları vardır. Çocuk ise her şeyi televizyondan öğrenmekte ve böylelikle televizyon, çocuğun hayatında önemli bir yere sahip olmaktadır. Dolayısıyla çocuğun bir takım iddiaları ileri sürmesi çok sınırlıdır ve nasıl verirseniz öyle alımlayacaktır. Böylelikle; çocuğun reklamlar karşısında edilgen bir durumu vardır. Çocuğun ürünlerle ilgili sadece sınırlı bir kişisel deneyimi vardır, özgürlüğe sahip değildir. *Neil Postman*; “Televizyon çocuk için bir müfredattır” şeklinde ifade etmektedir. Televizyon bir bilgi sistemidir ve amacı; çocuğun ya da gencin aklını, karakterini etkilemek, öğretmek ve kültürünü şekillendirmektir”. *Postman*, sosyolojik açıdan bir değerlendirme yapar. *Bandura* ise; sosyal öğrenme teorisine göre şöyle bir açıklama getirmektedir; “Çocuklar gerçekliklerini televizyon üzerinden uyguluyor”.

Çocuğun reklamdan etkilenme hali, ürünün çocuğun dünyasındaki yerine, yaşına, ailenin çocuğun istekleri karşısında gösterdiği hoşgörünün derecesine göre değişmektedir (Kapferer, 1985: 24-25). Çocuğun, televizyon reklamlarından etkilenmesi üzerine yapılan araştırmalar sonucu; yaşın önemli bir kriter olduğu her seferinde vurgulanmaktadır. Reklamlar, küçük çocuklar üzerinde büyüklere oranla daha etkili olmaktadır (Furnham, 1993: 29). Amerika’ da çocukların sekiz yaşına ulaştıklarında reklamın ikna etme hedefini ve reklamdaki aldatmacaları çözümleyebilir duruma geldikleri öne sürülmektedir. Dahası reklamın her zaman doğruları yansıtmadığının farkına varılmaktadır. Araştırmalar gösteriyor ki; çocuğun beş yaşına kadar geçirdiği evrede, televizyonu uzun süre izleyen çocukta, daha fazla

izleme isteğinin uyandığı saptanmaktadır (Kapucu, 1995: 69). Ayrıca beş ile 11 yaş arası çocuklarda, yaşları küçüldükçe, televizyon reklamlarından daha çok etkilendikleri görülmektedir (Kapferer, 1985: 160).

2.1.2 Televizyon Reklamlarının Aile ve Çocuk İlişkileri Üzerindeki Etkileri

Çocuğun ilk sosyalleştiğı yer aile olduğu için, tüketici kimliğı kazanması ve tüketim, davranış, tutum ve eğilimlerinin şekillenmesinde de aile ve aile iletişiminin etkisi büyüktür. Özellikle okul öncesi dönemde çocuğun yaşamında önemli bir yere sahip olan aile, onun sosyalleşme sürecini yaşadığı, tutum ve davranışlarını şekillendirip yönlendiren önemli bir kurumdur. Çocuğun yetiştiğı aile, onun duygusal ve toplumsal gelişimini etkiler. Çocukların iyi ve yararlı bir birey olabilmeleri için aileleriyle sağlıklı ilişkiler içinde olmaları gerekir (Gesell, 1974: 223).

Ebeveynler ve çocuklar arasındaki ilişkiyi etkileyen en önemli faktörlerden birisi de çevresel etkenlerdir. Hem ebeveynler hem de çocuklar zamanlarının önemli bir kısmını televizyon izleyerek geçirmeleri nedeniyle, ebeveyn ve çocuk ilişkisinde televizyon önemli bir çevresel etken konumundadır. Televizyonun yoğun olarak izlenmesi, çocuğun reklamlara da yoğun bir şekilde maruz kalmasına neden olmaktadır (Topçuoğlu, 2003: 57).

Ailenin yanı sıra başlıca etken olan reklamlar, çocuğun tüketim alışkanlıklarının oluşmasında ve bir tüketici kimliğı kazanmasında da önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle günümüzde bir birey olarak var olmaya, kendi kişilik ve kararlarını net olarak ortaya koymaya daha erken yaşlarda başlayan çocukların, yoğun iletişim bombardımanının da etkisiyle reklamlara maruz kalma ve etkilenme oranları daha da artmaktadır.

Sağlam'ın (1990: 77) açıkladığı gibi:

Çocuklar reklamlarda gördükleri ürünleri ya kendileri satın alırlar ya da ailelerinden isterler. Anne ve babalar ise bu isteklere olumlu veya olumsuz tepkiler göstermektedir. Böylece reklamlar aile-çocuk ilişkilerini etkileyen önemli faktörlerden biri durumuna gelmektedir.

Reklamın aile ilişkileri üzerindeki etkileri hakkında önemli düşünceler vardır. Bu düşünceler şöyle sıralanmaktadır;

1- Özellikle, reklama bağlı olarak ortaya çıkan çocukların tüketim istekleri, anne, baba ve çocuk arasındaki ilişkileri zorlamaktadır.

2- Bu zorlama, ekonomik güçler nedeniyle çocukların çoğu isteklerini geri çevirme zorunda kalan aileler arasında en yüksek seviyeye ulaşır.

3- Bu geri çevirme, suça ve gücenmeye neden olarak hem anne ve babayı hem de çocuğu hayal kırıklığına uğratabilmektedir.

4- Çocukların istekleri, özellikle düşük gelirli aileler arasında uyumsuzluklara neden olarak, ailenin tüketim mallarına verdiği önceliklerde karışıklığa yol açmaktadır.

P.Burr ve *R.Burr*'a göre, çocuğun bir ürünü istemesi şu gerçeklere dayanmaktadır; çocuk, o ürünü diğer çocuklarında kullandıklarını söyleyerek isteyebilir. Çocuk, o ürünü, ürünle birlikte verilen bir ödül veya hediye için isteyebilir. Ya da çocuk, bu ürünü televizyonda gördüğünü söyleyerek isteyebilir.

Çocuğun birinci duruma uygun olarak bir ürünü istemesi halinde, anne ve babaların o ürünü satın almaları, en az olası bir durum olarak görülmektedir. Anne ve babalar en büyük olasılıkla, çocuğun ikinci ve üçüncü durumlara uygun olarak, yani ürünle birlikte verilen bir hediye için veya bu ürünü televizyonda gördüğünü söyleyerek istemesi durumlarında o ürünü almaktadır (Sağlam, 1990: 81).

P.Burr ve *R.Burr*'un araştırmaları sonucunda;

1. Çocukların haftada 22 saatten daha fazla televizyon seyrettikleri,
2. Ortalama olarak, çocukların her dört reklamın üçünde reklamı yapılan ürünü tanıdıkları,
3. Çocuklar tarafından yapılan çeşitli isteklerin bir sonucu olarak anne ve babaların satın alma eğilimlerinin yapılan istek türüne göre değiştiği bulunmuştur.

Televizyon reklamlarından aile ilişkilerinin etkilenmesine başka bir açıdan daha bakılmaktadır. Satın alma davranışının arabuluculuğu ve istek seviyelerinin çocuğun yaşı, ürün kategorisi ve sosyal sınıf ile olan ilişkileri incelenmektedir (Sağlam, 1990: 88).

Ebeveynlerin reklamlar doğrultusunda gösterdikleri satın alma davranışları, tüketim için harekete geçmeleri, satın alma tercihlerini reklamlardan bağımsız olarak gerçekleştirme düzeyleri çocuğun tüketici rolünün oluşmasında etkili olmaktadır.

Temel ve Yeygel'in (2005: 354) açıkladığı gibi:

Günümüzde çocuğun tüketici kimliği kazandığı sosyalleşme süreci ile ilgili yapılan çalışmaların çoğu göstermektedir ki; küçük yaştaki çocuklar ürün seçiminde olduğu gibi, bir ürünün satın alınması talebinde de bulunmaktadır. İki yaşındaki çocuklar nesnelere istemekte, dört yaşına geldiklerinde alışveriş konusunda seçimlerini kendileri yapabilmektedir. Çocuklar ve anne-babalar arasında bir ürünle ilgili iki yönlü gerçekleşen bir bilgi akışı vardır. Çocuklar öğrenimlerinin önemli bir miktarını özellikle televizyondan ve reklamlardan doğrudan edinmektedir. Ailede satın alma karar süreçlerinde, anne-babalar gerçekte, medya ile doyurulmuş çocuklarıyla birlikte öğretici rolü üstlenmektedir.

Ailenin sahip olduğu özellikler doğrultusunda oluşturduğu satın alma karar mekanizması, çocuğunda satın alma davranışlarını etkilemektedir. Çocukların medyadan ve reklamlardan etkilenmesi de aile iletişim modelleri tarafından belirlenmekte ve çocuğun satın almaya yönelik davranışlarını yönlendirmektedir (Temel ve Yeygel, 2005: 345-346).

Bütün bu sonuçlar televizyon reklamlarının, çocuk-aile ilişkilerini önemli derecede etkilediğini ve ailenin çocuğun kişiliğini şekillendirmesine de müdahale ettiğini göstermektedir.

Gıda endüstrisindeki ağır pazarlama şartları, yüksek kalorili ve *fast-food* tarzı zararlı gıdalardaki artış, çocuklarının sağlığını korumaya çalışan anne ve babaları zora sokmaktadır. Araştırmalara göre; aileler, reklamların çocuklar üzerinde satın alma isteği uyandırma etkisini dengeleyebilecek durumdadır. Diğer bir tarafta ise, aileler de aynı çocukları gibi, gıda ürünleri ve beslenmeyle ilgili bilgileri televizyon reklamlarından edinmektedir. Dolayısıyla araştırmacılar, televizyon izleme ve çocuklar kadar yetişkinlerde de görülen *obezite* hastalığı arasında bir ilişki kurmaktadır. Bu sorun için tek bir çözüm olabilir, o da; aileler hem kendileri hem de çocukları için televizyon izleme saatlerine bir sınır getirmeleri gerekmektedir. Aileler bunu başarabilirlerse, çocuklarını hem fizyolojik, hem psikolojik, hem de sosyolojik yönden gıda reklamlarının etkilerinden koruyabileceklerdir (Harrison ve diğerleri, 2005: 1573).

Yapılan alışmalar göstermektedir ki; beslenme alışkanlıkları ve davranış biçimleri, anne ve ocuk arasında benzerlikler göstermektedir. ocuk kendisine anneyi rol model olarak almaktadır (Mazzeo ve diğeri, 2006: 288).

2.1.3 Televizyon Reklamlarının ocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Küçük ocukların etkilendiği en önemli reklamlar, besin sektöründe yer alan tatlı maddelere ilişkin çok sayıda reklamdır. Bu tür reklamlar çocukların beslenmesini olumsuz etkilemektedir. Çocukları kolay yenen tatlılar, okolata, gofret türleri, v.b. yiyeceklere, hamburger tarzı beslenmeye yöneltmek olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu olumsuzluklar açısından bir başka noktaya dikkat çekilerek kültür ve ahlak açısından da, televizyon reklamlarının zararlarından söz edilmektedir. Gerek, henüz ilkokul çağındaki çocuklara, adeta birer yetişkin gibi konuşmalar ve davranışlarda bulundurulması ve argo kelime ya da sloganların kullanılması, gerek, reklamlarda bebekleri ve küçük çocukların çıplak ya da yarı çıplak görüntülerine yer verilmesi, yaşanan bu kültürel kirlenmeyi gözler önüne sermektedir.

Bu konuda yapılmış araştırmalara ve bu araştırmaların sonuçlarına bakıldığında, bu konudaki eleştirilerin bilimsel olduğunun söylenememesi ile birlikte, televizyon reklamlarının çocukları, daha çok, olumsuz yönde etkilediği görüşü ağırlık kazanmaktadır. alışmalar gösteriyor ki; çocuklar yılda 40 bin adet televizyon reklamına maruz kalmaktadır.

Ekran karşısında çok fazla zaman harcayan çocuklarda, hareketsizlik, yorgunluk, konsantrasyon eksikliği ve okuma alışkanlığının körelmesi gibi sorunlar belirlemektedir. Ayrıca, televizyon programlarının kendisine sunduğu mesajları sorgulamada hafızasına kaydeden ocuk, hoşuna giden söylem ve hareketleri, daha sonra bilinçsiz bir şekilde tekrarlamakta, sonra kabullenmekte ve en sonunda da uygulamaktadır (Çetin, 2005: 461).

2.1.4 Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Olumlu Etkileri

Reklamlar masallar gibi, çocuğa güven veren, rahatlatan bir etkiye sahiptir. Yapısal açıdan, genellikle dramatik nitelikteki diğer programların yanında, güzelliklere yer veren bölümler gibi görünmektedir. “Televizyon Çağı”ndan önce, daha çok dedelerin ve ninelerin anlattıkları masalların yerini, günümüzde artık televizyonun aldığı görülmektedir.

Televizyon reklamları, özellikle küçük çocukları dış dünya üzerine bilgilendirmekte, eğlendirmekte ve çocuğun sosyal yönden gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu tür reklamlar, özellikle küçük çocukları, anne ve babalarından istekte bulunmaları için teşvik etmektedir. Burada önemli olan, reklamlar ile çocuklara yönelik olmayan ürünler için duyulan istekler arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

2.1.5 Çocuğun Tüketici Kimliği Kazanmasında Sosyalleşme Süreci

Ward, tüketici sosyalleşmesinin; çocukların ürünlerin sosyal anlamları hakkında tutumları nasıl kazandıkları ve sosyal rol normlarını başarılı bir şekilde gerçekleştirmede belli ürün ve hizmetlerin markalarına ilişkin algılamaları nasıl öğrendikleri konusunda yardımcı olan bir süreç olduğunu ifade etmektedir (Temel ve Yeygel, 2005: 339).

Tüketici kimliğinin kazanıldığı sosyalleşme süreci, bilişsel ve sosyal gelişme içeriğinde meydana gelen, çocukluğun başından sonuna bir çocuğun olgunlaşma süreçlerinin serisi olarak tanımlanabilmektedir. Çocuk yaşamını sürdürdüğü toplum içinde ve bir tüketici olarak rolleri dahilinde sosyalleştiği bir takım değişimler yaşar. Bu değişimler çocuğun tüketici sosyalizasyonunun üç aşaması boyunca hareket ettiği bir süreçte oluşur. Bu aşamalar; algısal aşama (*perceptual stage*), analitik aşama (*analytical stage*) ve yansıtıcı aşama (*reflective stage*) olarak adlandırılır. Çocukların nasıl düşündükleri, ne bildikleri ve bir tüketici olarak kendilerini nasıl tanımladıkları hakkındaki önemli değişimleri belirleyen önerileri içeren, çocukların farklı yaş

dönemlerini kapsayan bu aşamalar ana hatlarıyla şu özellikleri taşır (John, 1999: 186-187):

Algısal Aşama/*Perceptual Stage* (üç ile yedi yaş): Bu aşama pazara yönelik genel yönelim yoluyla karakterize edilir. *Piaget*'in ifade ettiği biçimiyle algısal sınırlılık; bu dönemdeki çocukların nesne ve olayların tek boyutu üzerine odaklandıkları fikri olarak tanımlanır. Bu çocuklar, marka kavramını tanırlar fakat nadiren anlamlandırır. Bu nedenle, karmaşık nitelikteki bilgileri bireysel amaç ve tecrübelerle nadiren entegre edebilirler. Bu aşamada yer alan çocuklar kararlarını oldukça sınırlı bilgiler temelinde verir ve genellikle algılanan tek bir boyut vardır. Bu yaştaki çocukların ben merkezci bir yapıları vardır.

Analitik Aşama/*Analytical Stage* (yedi ile 11 yaş): Çocuğun bilişsel ve sosyal düzeydeki büyük değişimi, çocuk bu aşamaya geçtiğinde ortaya çıkar. Bu aşama, tüketici bilgi ve yeteneklerine dair önemli gelişimlerin yaşandığı bir aşamadır. Çocuğun bilgi işleme süreci yeteneğindeki gelişimi ile birlikte, pazarlama, pazar yeri kavramı ve içerikler hakkındaki daha karmaşık bilgiler bütünü (reklamlar, markalar ve kendi hisleri) daha belirgin bir şekilde anlaşılması söz konusu olmaktadır. Ürünler ve markalar analiz edilir, birden fazla boyut ya da tutum temelinde ayrılırlar ve genellemeleri çocuğun kendi tecrübelerinden şekillenir. Akıl yürütme daha çok soyut bir düzeyde ilerler.

Yansıtıcı Aşama/*Reflective Stage* (11-16 yaş): Çocuklar yetişkinliğe geçtiklerinde, sosyal anlamlara daha çok odaklanmaya başlarlar. Diğer insanların bakış açılarının artan dikkati ile birlikte kendi kimliklerini biçimlendirme grup normlarına uyma ihtiyacı, tüketici olmak, seçimler yapmak ve marka tüketimlerinde sosyal bakış açılarında daha fazla dikkatin yöneltmesine neden olur. Bu aşamada çocukların tüketici davranışları bağlamında yaptıkları, anne-babaları ve arkadaşları etkileme çabaları daha çok sosyal dikkatleri yansıtmaktadır.

2.1.6 Çocuğun Tüketici Kimliği Kazanmasında Reklamın Etkisi

Çocuğun tüketici kimliğinin farkına varılması ile çocuğun kendisi için ve yetişkinlerin çocukları için harcamalarının önemi ve boyutu önem kazanmıştır. Günümüzde dünyadaki pazarlama ve reklam trendlerinin hedefi, çocuk pazarıdır. Özellikle bazı ürünlerde (yiyecek, gazlı içecekler ve kişisel bakım ürünleri) üç ile dokuz yaş arasındaki tüketicilerin hızla arttığı görülmektedir (Temel ve Yeygel, 2005: 354-355).

Reklama maruz kalan bireyler, ister yetişkin isterse çocuk olsun, kendisine sunulan reklam mesajındaki imgeleri içinde yaşadığı toplumsal ve kültürel yapının getirdikleri ile de ilişkilendirerek algılar ve anlamlandırır. Bu noktada reklamlar ya varolan yapıyı destekleyen içerikleri ya da söz konusu toplum için yeni olanı sunma biçimiyle, hedef kitlenin tüketim alışkanlıklarının, satın alma karar süreçlerinin ve yaşam tarzlarının şekillendirilmesinde de etkili bir rol oynamaktadır. (Temel ve Yeygel, 2005: 349).

Martin Lindstorm ve Patricia B.Seybold'un "Brand Child" isimli eserinde de dile getirdikleri üzere, Amerika'da çocuklar ve gençler anne babalarının marka kararlarını yönlendirerek yılda 600 milyar dolar tutarında bir harcamanın gerçekleşmesine neden olmaktadır. Yılda 40 bin adet reklam izliyor olmaları ve aile marka tercihlerinin yüzde 67'si üzerinde etkin rol oynuyor olmaları da çocuklara ve gençlere yönelik pazarın çekiciliğini pekiştirir niteliktedir (Lindstorm ve Seybold, 2003: 23).

2.2 TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUĞUN YAŞINA GÖRE ANLAMLANDIRILMA SÜRECİ

Televizyon reklamlarıyla ilgili yapılan araştırmaların çoğu göstermektedir ki, çocukların yaşı ve televizyon reklamlarını anlama kabiliyetleri arasında açık bir ilişki vardır. Reklamın amacının anlaşılması çocuğun büyümesiyle mümkün olmaktadır. Buna bağlı olarak küçük çocuklar, büyük çocuklara göre daha fazla tüketim talebinde bulunmaktadır. *Ward, Reale ve Levinson(1972)* tarafından yapılan araştırma sonucuna göre, çocuklar büyüdükçe reklama olan inançlarını kaybetmeye başlamaktadır. Zamanla, reklamlarda yer alanların, onları etkilemeye yönelik olduğunu anlamakta ve reklama daha az inanmaktadır.

Almanya’da altı ile 13 yaşları arasındaki 900 çocuk üzerinde yapılan bir araştırmada, çocuklara yöneltilen “reklam nerede bulunur?” sorusuna, yüzde 70’i hiç düşünmeden “televizyon” yanıtını vermişlerdir. Bu reklamların çocukların arzularını, isteklerini, seçimlerini yönlendirdiği; onları, aşırı hatta gereksiz bir biçimde tüketime özendirdiği ve bu bağlamda ebeveyn-çocuk iletişiminde çatışmalara neden olduğu iddia edilmektedir. Çocuklar sekiz yaşına gelinceye kadar reklamın satış amaçlı yönünü kavramakta zorluk çekmekte ve sadece reklamın eğlenceli yönleri ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla reklamın ikna edici gündemi de sekiz yaşından küçük çocuklar tarafından anlaşılammaktadır (İnam ve Sandıkçioğlu, 2005: 499).

Sekiz ile 11 yaş arasındaki çocuklar üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre; çocukların yoğun olarak televizyon seyrettiği bulunmuştur. Çocuklar programları seçerken eğlence ve mizahı ön planda tuttuğu, bununla beraber yaş ilerledikçe program seçiciliğinin arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca yaş ilerledikçe çocukların reklam kurumuna yönelik inançlarının zayıflaması ve reklamın yanıltıcı olduğuna yönelik tutumlarıdır. Çocukların reklamı sevmelerindeki en temel nedenin yine neşe ve eğlence olduğu bulunmuştur. Daha düşük yaşlarda bu neşe ve eğlenmenin kaynağı reklamlardaki müzik ve görsellik iken, yaş ilerledikçe içerik de bundan pay almaktadır (Bir ve Sohodol Bir, 2005: 393-394).

Televizyon reklamlarının anlamlandırılmasının, Çin’de yaşayan çocuklar üzerindeki yaş, cinsiyet, ikna edicilik ve maruz kalma açısından etkilerini araştıran çalışma, yaşları altı ile 14 arasında olan 1758 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Farklı yoğunluklardaki televizyon reklamları üzerine yapılan çalışmada, yazarlar, *D.R. John*’a(1999) ait müşteri(izleyici) toplumsallaşması modelini kullanarak çalışmalarına ışık tutmuşlardır. Görüşülen çocukların yarısından fazlası televizyonlarda yayınlanan reklamların amacının para kazanmak olduğunu farkındadır. Televizyon reklamlarının amacı ve ikna ediciliği yaş ile açıklandığını söylemektedir. Yazarlar; cinsiyet etkisini, reklam yoğunluğu ve çocukların reklamları algılamadaki yoğunluğunu incelemişlerdir.

John’un(1999) önerdiği müşteri toplumsallaştırması modeli, çocukların reklama bakış açısını değerlendirmede oldukça kullanışlıdır. Modelde; *Perceptual Stage*/Algısal Aşama(üç ile yedi yaş arası), *Analytical Stage*/Analitik Aşama(yedi ile 11 yaş arası) ve *Reflective Stage*/Yansıtıcı Aşama(11-16) diye üç bölüm oluşturulmuştur.

Reklam kültüründe *Perceptual Stage*(üç ile yedi yaş arası) olan çocuklar reklamları programlardan ayırt edebilmektedir. *Analytical Stage*(yedi ile 11 yaş arası) çocuklar ise reklamları programlardan ayırt ederken, ikna ediciliğinde farkındadır. *Reflective Stage*(11-16) çocukları ise reklamların ikna ediciliğinin yanı sıra, aynı zamanda da reklam taktikleri ve uygulamalarının kullanıldığını da çok iyi farkındadır. Çalışma şunu desteklemektedir; çocukların reklamın amacını algılamalarındaki artış, yaşa bağlıdır. Yani, yaşla doğru orantılıdır.

Sonuç olarak; Çinli çocuklarda yaş meselesi, televizyon reklamlarını anlamlandırma açısından olumlu etki etmektedir. Büyük çocukların(12 ile 14 yaş arası) yüzde 45’inden azı, televizyon reklamlarında verilen mesajların ürünü desteklemek amaçlı olduğunu çok iyi bilmektedir. *Reflective Stage*(11 ile 16 yaş arası) çocuklar ise reklamın ikna edici özelliğinin farkındadır.

Bu çalışma şunu ortaya koymaktadır; yaşın, cinsiyetin, yaş ve reklam arasındaki etkileşimin, çocukların reklamları algılaması açısından çok önemli bir etkisi vardır (Chan ve McNeal, 2004: 28-36).

Diğer bir araştırma ise; altı yaş üstü çocukların televizyon reklamları üzerine yaptıkları yorumları ve reklamları nasıl algıladıkları ile ilgilidir.

Tablo 2.1 : Çocuklar Reklamları Nasıl Yargulamaktadır?

Yaş	Çok İyi (%)	Orta (%)	Çok Kötü(%)
6	62.7	19.5	10
7-9	52.7	29.7	17.6
10	25.8	50.2	24.1
11	22.7	54.6	22.7
12-13	22.8	55	22.3

Kaynak: Bergler, R., 1999. “The effects of commercial advertising on children”. *International Journal Of Advertising*, vol. 18: 415.

Tablo 2.2 : Çocuklar Reklamın İnanırdıcı Olduğunu mu Düşünmektedir?

Yaş	Evet(%)	Bazen(%)	Hayır(%)	Yanıt yok(%)
6	33.2	25.3	33.6	7.9
7-9	20.5	34.7	41.3	3.5
10	9.8	51	35.3	3.9
11	6.7	56.4	36.5	0.4
12-13	8.1	54.8	36.7	0.4

Kaynak: Bergler, R., 1999. “The effects of commercial advertising on children”. *International Journal Of Advertising*, vol. 18: 419.

Araştırma sonucunda; çocukların yaş gruplarına göre reklamdan anladıkları şu şekilde belirtilmektedir:

6 Yaş Grubu

- Reklamlar, bu yaş grubuna göre; hem izleyicilerin hem de oyuncuların bir ara vermelerini sağlar.
- Reklamlar bu yaş grubuna göre; bizlere televizyonda neyin olacağını ve dükkanlarda nelerin olduğunu söylerler.
- Yetişkinler ve bebeklere yönelik reklamlar haricindeki reklamlar bu yaş grubu tarafından beğenilmektedir.
- Bu yaş grubuna göre; reklam her seferinde tekrar çekilmekte ve olay örgüleri gerçek zamanlı olarak gerçekleşmektedir.

8 Yaş Grubu

- Bu yaş grubuna göre reklamlar hem ara vermek hem de bilgilendirmek amacı taşımaktadır, fakat ekonomik faktörlerin de devreye girdiğini algılamaya başlamışlardır.
- Reklamın ikna edici amacı az da olsa bu yaş grubu çocuklar tarafından anlaşılmaktadır.
- Reklam kavramını ve reklamın sunduğu fikirleri kişisel deneyimleri doğrultusunda şekillendirmeye başlamışlardır fakat bu çok spesifik durumlarda ortaya çıkmaktadır.
- Bu yaş grubuna göre de reklam her seferinde tekrar çekilmekte ve olay örgüleri gerçek zamanlı olarak gerçekleşmektedir.

10 Yaş Grubu

- Reklamlar hala çoğunluğa göre hem ara vermek hem de bilgilendirmek amaçlıdır. Fakat reklamın esas amacının ikna etmek olduğu anlaşılmaya başlanmıştır.
- Bu yaş grubuna göre; reklamlar bir bedel karşılığı ortaya çıkar ve televizyon programlarına destekte bulunurlar.
- Reklamın bir kez kayıt edildikten sonra çok sayıda tekrarının yayımlandığı bu yaş grubunca algılanmaktadır.

Kaynak: Oatesi, C. ve Blades, M. ve Gunter, B. ve Don, J., 2003. "Children's Understanding Of Television Advertising: A Qualitative Approach", Journal Of Marketing Communications, vol. 9: 62.

Sonuç olarak, çocuğun televizyon reklamlarından etkilenmesi; çocuğun ürüne karşı olan ilgisine, ürünle birlikte verilen hediye, yaşına ve ailenin çocuğun isteklerine karşı gösterdiği hoşgörünün derecesine göre değişmektedir. Bu etkilenme durumunda çocuğun yaşı önemli bir kriterdir. Özellikle küçük çocuklar (sekiz yaş ve altı) reklamın amacını algılayamamakta, ancak yaş ilerledikçe çocukların reklam kurumuna olan inançları zayıflamaktadır.

Reklamın aşırı tüketimi pompalayarak, çocukları sağlıksız beslenme açısından ve daha birçok yönden olumsuz etkilediği görüşü ağırlık kazanmaktadır. Dolayısıyla çocuğun tüketim alışkanlıklarının oluşmasında ve tüketici kimliği kazanmasında, aile ve reklam önemli bir rol oynamaktadır.

3. GIDA REKLAMLARI VE ÇOCUK

3.1 GIDA REKLAMLARININ ÇOCUĞUN SAĞLIĞI ÜZERİNDEKİ

ETKİLERİ

Herkes tarafından kabul gören bir gerçek vardır ki, o da; televizyondaki gıda reklamlarının çocukları fazlasıyla etkilediğidir. Fakat durum öyle bir noktaya gelmiştir ki, reklamlarda çocukların en çok ilgisini çeken gıda ve içecek ürünleri, artık onların sağlığını tehdit etmekte, hatta bozmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde son birkaç yıldır yapılan araştırmalar, ekran başında çok fazla zaman geçiren çocukların ciddi bir şişmanlık ve *obezite* sorunuyla karşı karşıya kaldığını göstermektedir.

Pazarlama ve satış gücünün yeme alışkanlıkları üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurarak, ailede ve okuldaki beslenme programlarını doğru biçimde oluşturmak, bu sorunun çözümünün büyük bir bölümünde etkili olabilmektedir. Hâl böyle olunca, 2001 yılında Birleşmiş Milletler'deki çocuklar üzerinde yapılan araştırmada; günde ortalama üç ile beş saat arasında televizyon izledikleri ortaya çıkmaktadır. Çalışmalar şunu göstermektedir ki; bir aylık süre zarfında, çocukların yüzde 81'i Cumartesi sabahları gösterilen programlara maruz kalmaktadır. Dolayısıyla dünyadaki bulaşıcı *obezite* salgınının asıl nedeni; reklamın çocuklar üzerindeki etkileridir. Televizyon karşısında hareketsiz bir şekilde kalan çocukların bu tür hastalıklarla karşılaşması kaçınılmaz bir sonudur (Conklin ve diğerleri, 2005: 54,57).

Gün geçtikçe, çocuklardaki aşırı kilo artışı ve *obezite* sorunu birçok ülkede artış göstermektedir. Örneğin Avustralya'da her beş çocuktan en az biri şişman veya *obez*dir. Bu aşırı kilolu olma durumu, geleceğin aşırı kilolu yetişkinleri olarak, bazı kanser türleri, şeker ve kalp hastalıkları, felç gibi birçok kronik hastalığa yol açmaktadır. Avustralya televizyonlarında sabah yedi ile akşam dokuz arasında, saat başı gösterilen yaklaşık beş gıda reklamından çoğu; *fast food*, şekerlemeler, şekerli mısır gevrekleri ve içecekler gibi sağlıksız gıdalardır. Dünya Avustralyalı çocuklar

üzerinde yapılan bir araştırmaya göre; televizyona yoğun bir şekilde maruz kalan ve yüksek dozda reklam seyreden çocuklar, abur cubur tarzı gıdalara daha olumlu bir tutum sergilemektedir. Buna göre, yararlı besinlerin reklamlarını desteklemek, bu besinlere karşı olumlu tutumları ve inançları doğurmaktadır. Dolayısıyla çocuklara yönelik reklamlarda yapılacak değişiklikler yani yararlı besinleri destekleyip sağlıksız besinlerin gösterilmemesi, onların sağlıklı beslenmeye teşvik edebilmektedir (Dixon ve diğerleri, 2007: 1311- 1313, 1319).

Çeşitli gıda reklamlarının içerik analizini yaparak, çocukların sağlıklı beslenebilmeleri konusunda Avustralyalılara rehberlik etmek amacıyla yapılan çalışmada elde edilen veriler oldukça düşündürücüdür; 544 gıda reklamının, yüzde 21'i "*Core Foods*" denilen ana besinler, yüzde 79'u ise "*Non-core Foods*" denilen diğer zararlı besinlerdir. Hazır besinler, çikolata ve şekerlemeler, gıda reklamlarının yüzde 50'sini oluşturmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda, sağlıklı beslenmek adına verilen tavsiyelerin hiçbiri, televizyon reklamlarında desteklenmemektedir. Avustralya'da çocuklar haftada 23 saatin üzerinde televizyon izlemektedir. Ve böylelikle haftada yaklaşık 240 dakika reklama maruz kalmaktadır. Bu maruz kalma durumu ise, özellikle dört ile altı yaş arasındaki çocukların davranışlarını ve sağlıklarını yakından etkilemektedir. Çocukların yeme alışkanlıkları, bir ile üç yaş arasında şekillenmeye başlamaktadır. *Borzekowski ve Robinson(2001)*'un buluşlarına göre; okul öncesi çocukların yiyecek tercihlerini televizyon reklamları belirlemektedir. Uluslararası Tüketiciler Birliği'nin 13 ülkede yaptıkları, televizyondaki gıda reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisini inceleyen çalışmada; çocuklara yönelik televizyon reklamları boyunca yayınlanan reklamlar içinde gıda reklamları büyük bir bölümü oluşturmaktadır. En çok yayınlananlar, "*fast-food*" tarzı yiyecekler, "*soft-drinks*" diye tabir edilen içecekler, şekerli mısır gevrekleridir. Bu da şunu destekler; televizyondaki gıda reklamları çocuklara yönelik, sağlıklı beslenme mesajları vermemektedir.

1985'den 1995'e kadar geçen sürede ise Avustralya'daki *obezite* oranında iki kat artış görülmektedir. Geçmişle kıyaslarsak; 1995 yılında, iki ile yedi yaş arasında *obez* çocukların oranı, erkekler için yüzde 21, kızlar için yüzde 23 iken, günümüzde bu oran diğer ülkelere göre oldukça artmaktadır. Altı ile 12 yaş arasındaki Avustralyalı

çocuklar üzerindeki etkileri araştırılan bir çalışmada elde edilen verilere göre; çok az sayıda pirinç, sebze, meyve, ekmek, et, balık, tavuk reklamları gösterilmektedir. Araştırmada, tüm gıda reklamları bir takım kodlar tarafından tanımlanmaktadır. Yiyecek kategorileri de; *core foods* (ekmek, mısır gevreği, meyveler, sebzeler, süt ve et grupları) ve *non-core foods* (fast-foods, extra foods “*soft drinks*” denilen içecekler, çikolata, şekerleme, tatlı, bisküvi, v.s.) olarak ikiye ayrılmaktadır. Yüzde 20’nin üzerinde *core foods* denilen ana besinlerin reklamlarının varlığı tespit edilmektedir. Sonuçta; çocukluktan yetişkinliğe süregelen yeme alışkanlığı kontrol edilirse, hastalıkların yüzde 65’inin önüne geçilebileceği ileri sürülmektedir. Fakat araştırmada çıkan sonuçlara göre, şöyle bir hipoteze varılmaktadır; televizyonda yayınlanan gıda reklamları, Avustralyalı Çocukların sağlıklarını olumsuz yönde etkilemektedir (Zuppa ve diğerleri, 2003: 78- 80).

Bir başka önemli nokta ise ABD’deki çocukların yüzde 50’sinin odasında televizyon bulunmasıdır. Üçüncü bir neden ise sadece çocuklara yönelik tematik kanalların (*Nickelodeon, Fox Kids, Disney Channel, Cartoon Network*) kurulmasıdır (Çetin, 2005: 461).

Amerika’daki Sağlıklı Yaşam Enstitüsü’nün verilerine göre, yüksek kalorili, sağlıksız gıdaların reklamları, Cumartesi sabahları, çocukların televizyon izleme saatlerinde yayınlanmaktadır. Gösterilen 564 gıda reklamının, 246’sı şişmanlatıcı, yağlı, yüksek kalorili, tuzlu, şekerli yiyecekler ve içecekler, çikolatalar, pastalar, kekler, kurabiyeler ve cipslerdir. Toplam reklam sayısının yüzde 11’ini *fast food* reklamları oluşturmaktadır. Meyve ve sebze ile ilgili hiçbir reklam bulunmamaktadır.

Diğer yabancı ülkelere bakacak olursak; Amerika’da çocuklar açısından, reklamları sınırlama durumu oldukça düşüktür. Danimarka, İsveç, Norveç ve Finlandiya’da çocuk programlarının içerisinde reklam yayınlanmasına izin verilmemektedir. İsveç ve Norveç’te çocuk programları arasında reklam yayınlamanın yasak olmasının yanı sıra, ayrıca 12 yaşından küçük çocuklarında herhangi bir televizyon reklamına maruz kalmasına izin verilmemektedir.

Dünya çapında çok sayıda ülke, çocuklara yönelik olan reklamlara kanunları esas alan ya da almayan bazı kısıtlamalar getirmektedir. Örneği; Yunanistan akşam saat 10'a kadar oyuncak reklamlarının yayınlanmasını engellerken, Avustralya ve Norveç okul öncesi programlarına yönelik programların içinde reklam yayınlanmasına izin vermemektedir (Oates ve diğerleri, 2003: 475-476).

Yaşları yedi ile 14 arasında olan toplam 300 öğrenci üzerinde yapılan bir çalışmada; öğrencilerin yüzde 49'unun sürekli ya da bazen televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarını izledikleri saptanmıştır. İzlenen reklamların çoğunlukla müzikli, danslı, hareketli reklamlar olduğu, en sevilen reklamlarında yüzde 61.6 ile gazlı içecek reklamları ve yüzde 57.3 ile çikolata ve gofret reklamları olduğu belirtilmiştir. Yüzde 45'inin ise dondurma reklamlarından hoşlandığı belirtilmiştir. Öğrencilerin yüzde 36.7'sinin piyasaya yeni çıkan ürünü reklamı yapıldığı için, yüzde 29.7'sinin ise ürünü merak ettiği için alındığı saptanmıştır. Ayrıca çocukların yüzde 31.7'si reklamı yapılan yiyeceği ilk gördüğünde aldığı ve yüzde 34.3'ünün bu ürünleri annelerine aldirttikları belirlenmiştir (Şanlıer ve Yaman 2000: 26, 31- 32).

Amerika'da televizyonda gösterilen reklamlarının yüzde 26'sı gıda reklamlarıdır. *Fast food* restoranlarının reklamları ise, tüm gıda reklamlarının yüzde 23'ünü oluşturmaktadır (Powell ve diğerleri, 2007: 251).

Mindy F. Ji ve Russell N. Laczniak'ın 2007 yılında yaptıkları çalışmada; çocuklara yönelik reklamların 297 adeti içerik analizi yapıp gözden geçirilerek, Çocuk Reklamcılığı İnceleme Birimi'nin (*CARU*), çocuklara yönelik, reklamcılık adına kurallarına yer verilmektedir. Reklamlarda kullanılması gereken bu kuralların beşi, 12 yaş ve altı çocuklarla, 13 yaş ve üzeri çocukları karşılaştırmayı hedeflemektedir. Sonuç olarak reklamcılar bazı tavsiyelere uymakla birlikte, bazılarında gereken özeni göstermemektedir. Reklamlarda kullanılan yüksek dozda şiddet ya da sergilenen saldırgan davranışlar, küçük yaştaki çocukları hedef alarak olumsuz yönde etkilemektedir. Ürün gruplarının etkisi ve reklamların uzunluğu hala tartışılmaktadır.

Çocuk Reklamcılığı İnceleme Birimi'nin (*The Children's Advertising Review Unit – CARU*) en önemli görevi; tüm medyada yer alan çocuk reklamlarını incelemek ve

değerlendirmektir. *CARU*'nun hedefi; reklamcılara, çocuklara yönelik reklamlar hakkında kurallar koymaktır. Bu kurallar, dürüst ve etik reklamcılık adına, 12 yaşından küçük çocukları hedef alan reklamcıların uyacağı yedi önemli prensipten oluşmaktadır. Bu birimin amacı, reklamların 12 yaşından küçük çocuklar üzerinde daha fazla zararlı etkiye yol açmamasıdır. Bu yedi prensip şöyle sıralanmaktadır;

- 1- Reklamcı mesajını iletirken, her zaman izleyicinin bilgi birikimine ve yaş kategorisine önem vermelidir.
- 2- Reklamcılar çocukların hayal gücünü kötüye kullanmamalıdır. Çünkü reklamcılar gıda reklamlarında kullandıkları animasyon karakterleriyle, çocukların dikkatini çekip tek tip beslenmeye yöneltmektedir.
- 3- Çocuklara uygun olmayan içerik ve ürünlerin reklamları yapılmamalıdır. Örneğin; çocuklara yönelik reklamlarda şiddet içeren görüntüler ve agresif davranışlar sergilenmektedir. Yapılan bir araştırma sonucunda, reklamların yüzde 55.8'i şiddet içermektedir. Yine yapılan bir araştırmaya göre, şiddet içerikli görüntülere maruz kalan çocuklarda, uzun ya da kısa vadede davranış bozuklukları baş göstermektedir.
- 4- Reklamlarda verilen bilgiler doğru, eksiksiz ve yaşça küçük çocuklarında anlayabileceği bir dilde verilmelidir.
- 5- Reklamların içeriği pozitif olmalı ve arkadaşlık ilişkileri, nezaket, dürüstlük gibi yararlı sosyal davranışlar sergilenmelidir.
- 6- Reklamlar azınlık ve diğer sosyal grupları da dahil ederek olumlu bir rol model olmalıdır.
- 7- Reklamcılar aile-çocuk ilişkilerine katkıda bulunmalıdır.

Yapılan araştırma sonucunda; reklamda animasyon kullanımı; küçük çocuklarda, büyük olanlara nazaran daha etkilidir. Bu da göstermektedir ki; yaşça küçük olan çocuklar animasyon karakterleri ile daha ilgilidir, reklamda kullanılan bu taktiğe daha çok dikkat etmektedir (Ji ve Lacznia 2007: 27- 29).

3.2 GIDA REKLAMLARININ OKULÖNCESİ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ

ETKİLERİ

ABD’de çocuklara yönelik pazarlama çalışmalarıyla tanınan *James Mac Neal*, “Yaptığımız araştırmalar dünyaya gelen bir bebeğin daha bir yaşına girmeden markalara karşı duyarlılaştığını ve iki yaşında olduğunda markaları birer obje olarak kullanmaya başladığını göstermektedir” demektedir. İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak artan televizyon kanallarıyla birlikte yayınlanan reklam sayısı da fazlaşmıştır. Bu sayısal değerlerin bir sonucu olarak, markalar sıralamasında bir *fast food* şirketi olan ve ABD’ de yıllık reklam bütçesi yaklaşık bir buçuk milyar dolar olan *McDonald’s* en önde gitmektedir (Çetin, 2005: 463).

Özellikle sıfır ile beş yaş grubunda olan çocukların zihinsel yönden gelişiminde beslenmenin payı büyüktür. Yapılan araştırmalara göre, bu yaş grubunda yer alan çocukların zeka seviyeleri, beslenmeleri ile paralel bir gelişim göstermektedir (Topçuoğlu, 2003: 51).

Yine ABD’den bir örnek vermek gerekirse, 1970’te ABD’de *fast food*’a altı milyar dolar harcanırken, 2001’de bu miktar 110 milyar doların üstüne çıkmıştır. Son beş yıl içinde Fransa’da da bazı gıda ve içecek ürünlerinin tüketiminde baş döndürücü artışlar söz konusudur. Şekerli bisküvilerin satışları yüzde 24, meyveli gazoz ve meyve sularının satışları yüzde 17 artmıştır. Çocukların üçte birlik bölümü, sabah kahvaltısı ve akşam yemeklerinde meyveli gazoz içmektedir (Çetin, 2005: 464).

Şeker yoğunluğu olan gıdaların tüketimi, insan sağlığında önemli bir yere sahip olan diş sağlığının bozulmasının temel nedenlerinden birini oluşturmaktadır. Sağlıksız dişler vücuttaki diğer organları da etkilemektedir. Araştırmalara göre, beş ile 12 yaş grubundaki çocukların yaklaşık yüzde 90’ı sağlıksız dişlere sahiptir (Davis, 1972: 117).

İki ile altı yaş arası çocuklar, gıda reklamlarına 10 ile 30 saniye arasında maruz kalmaları dahi, yeme tercihlerini etkilemektedir. Eğer bir reklam, aynı zaman diliminde iki kere üst üste yayınlanmışsa, o zaman bu etki ikiye katlanmaktadır (Caroli ve diğerleri, 2004: 106).

Okul öncesi çocuklarda görülen aşırı kilolu olma durumu ve *obezite*, son zamanlarda oldukça artış göstermektedir. Amerika’da ve İngiltere’de iki ile beş yaş arası çocukların yaklaşık dörtte biri aşırı kilolu ya da *obez*dir. Fakat şu bir gerçektir ki, medya ile aşırı kilolu olma hali arasında bir ilişki söz konusudur. Yani televizyon fiziksel aktiviteyi azaltıp aşırı kiloya sebebiyet vermekte ve tercihleri etkileyerek gıda tüketimindeki artışa sebep olmaktadır (Hawkins ve Law, 2006: 195, 200).

Çocuklarının yaşları üç ile sekiz arasında değişen toplam 347 anneye yapılan çalışmanın sonuçları, gıda reklamlarının çocukların sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini bir kez daha gözler önüne sermektedir; çocuk programlarının süreleri yaklaşık 121 dakikadır ve bu zaman diliminde yaklaşık 35 dakika reklam verilmektedir. Sadece hafta sonu sabahlarını hesaplarsak, çocuklar yılda yaklaşık 1890 dakika reklama maruz kalmaktadır ve 775 adet televizyon reklamının 344’ü gıdayla ilgilidir. Bu gıda reklamlarının çoğu; şeker, çikolata, cips, süt, yoğurt ve peynir gibi sütlü ürünler ve kahvaltılık mısır gevrekleridir. Ayrıca çocukların yüzde 89.6’sı televizyon seyredirken bir şeyler yiyip içmektedir. Bunlar genellikle; meyve, patlamış mısır, fıstık, kekler, cips, şeker, çikolata ve içeceklerdir (Arnas, 2006: 138-139, 141).

Lyle ve Hoffman(1972) tarafından yapılan başka bir araştırmanın bulgularına göre, görüşülen okul öncesi çocukların annelerinin yüzde 75’i, çocukların reklam *jingle*lerini ezberlediklerini belirtmektedir (Levin ve diğerleri, 1982: 933).

Tüm bu görüşler göstermektedir ki; televizyon reklamları çocuğu etkilemektedir. Çocuklar, televizyonun o büyüğü atmosferine kapılıp, reklamda gördükleri yiyecekleri ve oyuncakları istemektedir. Zamanlarının büyük bir bölümünü televizyon karşısında geçiren çocuklar için, reklamlar, büyük birer tehdit unsuru olarak karşılına çıkmaktadır.

Hal böyle olunca gerek Türkiye’de gerekse ABD, Fransa, İngiltere, Almanya gibi gelişmiş ülkelerde son yıllarda yapılan araştırmalar göstermektedir ki; günümüzde çocuklar, aşırı şişmanlık, *obezite* ve bunun gibi birçok sağlık sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır.

Çocukların izleme saatlerinde yayınlanan, sağlık açısından son derece zararlı olan boyalı, kanserojen, katkı maddeli besinlerin reklamları, çocuklar için içerik ve görsellik açısından oldukça cazip hale getirilerek verilmektedir. Özellikle okul öncesi çocuklar, gıda reklamlarından savunmasız bir şekilde etkilenmektedir. Etik ve dürüst reklamcılık adına, reklamcılık endüstrisinin de bu konuda çaba göstererek, mesajların içeriğine ve derinliğine önem vermeleri gerekmektedir.

4. GIDA REKLAMLARININ OKUL ÖNCESİ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ANNELER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1 AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırma; televizyonda yayınlanan gıda reklamlarına karşı çocukların sergiledikleri tutumları ortaya koyarken, annelerin bireysel düşüncelerini de sergilemektedir. Araştırmadaki bulgular; çocuk ve reklam etkileşimini ve çocukların gıda reklamlarının etkisiyle, ailelerinin satın alma kararına ne derece etkili olduklarını açıkça belirtmektedir.

Araştırmada dört ile altı yaş arası çocuğa sahip, çocukları İstanbul'da bulunan özel ya da devlete bağlı anaokullarına devam eden, en az lise mezunu görüşmeye katılan 15 anne ile 45 dakika ile bir saat 10 dakika arasında süren görüşme sorulan 40 adet soruya verdikleri, gönüllü annelerden alınan yanıtların genellenebilirliği ile sınırlıdır. Klavuz soruların ilgili içeriği yansıttığı ve görüşülen annelerin verdiği yanıtlarda samimi ve içten oldukları varsayılmaktadır.

4.1.1 Amaç

Çalışmanın genel amacı; İstanbul'da bulunan özel ya da devlete bağlı anaokullarından birine devam eden, dört ile altı yaş arası çocukların, televizyonda yayınlanan gıda reklamlarındaki ürünlerden en çok hangilerini markette gördüklerinde satın alınmasını istediklerine ve ailenin satın alma kararında ne derece rol oynadıklarına ilişkin verileri, en az lise mezunu annelerinin görüşleri doğrultusunda ortaya koymaktır. Araştırmanın genel amaçlarını özetleyebilmek için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

- 1- Evdeki televizyon sayısı nedir?
- 2- Evlerde televizyon nerelerde bulunmaktadır?
- 3- Çocuklar ne kadar sıklıkla televizyon seyretmektedir?
- 4- Çocuklar hangi programları izlemektedir?
- 5- Çocuklar hangi tür reklamları tercih etmektedir?
- 6- Çocuklar gıda reklamlarını ne kadar farkındadır?
- 7- Gıda reklamları çocukları nasıl etkilemektedir?
- 8- Çocuklar gıda reklamlarının ticari amacını algılamakta mıdır?
- 9- Çocukların gıda reklamlarındaki sloganları sözel olarak tekrarlama sıklıkları nelerdir?
- 10- Çocuklar en çok hangi gıda ürünlerinin reklamlarını dikkatle izlemektedir?
- 11- Çocuklar gıda reklamlarında en çok dikkatle izledikleri hangi ürünleri, markette gördüklerinde tanımaktadır?
- 12- Gıda reklamlarının etkisiyle, çocuklar ailenin satın alma kararında rol oynamakta mıdır?
- 13- Çocuklar yayınlanan gıda reklamlarındaki ürünlerden en çok hangilerini markette gördüklerinde satın alınmasını istemektedir?
- 14- Gıda reklamları anne ve çocuk iletişimini nasıl etkilemektedir?
- 15- Anneler, gıda reklamlarının denetimi konusunda ne düşünmektedir?

4.1.2 Yöntem

4.1.2.1 Araştırma modeli

Araştırma niteliksel bir yapıdadır. Niteliksel çalışmalarda derinlemesine bilgi edinilmektedir. Bu yöntemin seçilmiş olmasının nedeni, yapılacak araştırmada geçerli ve güvenilir bilgiye ulaşabilmektir. Gıda reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerine yönelik konular, literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Burada söz konusu olan araştırmada; gıda reklamlarının okul öncesi çocuklar üzerindeki etkilerini, annelerin bakış açılarıyla ortaya koyarak, aynı zamanda bulguların literatürle uygunluğunun karşılaştırılmasıdır.

İstanbul'da çocukları dört ile altı yaş arasında olan, özel ya da devlete bağlı anaokullarına devam eden annelerle derinlemesine görüşme tekniğiyle veri toplanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşülen annelerin en az lise mezunu olmasına özen gösterilmiştir. Görüşmelerin annelerle gerçekleştirilmiş olmasının nedenleri; çocukların derinlemesine görüşmede sorulacak soruları yanıtlayacak düşünme yeteneğine henüz ulaşamamaları ve çocuklarının tutum ve davranış özelliklerini en iyi tanımlayabilecek kişi olmalarıdır.

4.1.2.2 Evren

Araştırmanın evreni; dört ile altı yaş arası çocuğa sahip, çocukları İstanbul'da ki özel ya da devlete bağlı anaokullarına devam eden, en az lise mezunu annelerdir.

4.1.2.3 Örneklem yöntemi

Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği uygulanmaktadır. Annelerin belirli bir meslek grubunu temsil etmelerinden kaynaklanan bir yanlılığın içinde bulunulmak istenmemekle birlikte, araştırmadaki örneklem seçimindeki annelerde en az lise mezunu olma şartı aranmaktadır. Ayrıca çocukların tüketici kimliği kazanmasında aile içinde gerçekleşen iletişim yapısı reklamların izlenmesinden satın alma davranışına kadar olan süreçte yönlendirici bir özellik göstermektedir. Dolayısıyla anneler; bu süreçte, medya ile doyurulmuş çocukları için öğretici, denetleyici, yol gösterici rolü üstlenmektedir. Bu bakımdan reklâmın hem güncel bir konu olmasından ötürü hem de bu konuda konuşabilmek adına annenin belirli bir eğitim seviyesine sahip olması gerekmektedir. Böylelikle, annelerde en az lise mezunu olunması şartı aranmıştır.

Görüşme talebine olumlu yanıt veren annelerle, 45 dakika ile bir saat 10 dakika arasında süren 15 derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme, söz konusu süreç dahilinde görüşmeyi kabul eden 15 annedir. Ebeveyn isimleri araştırmanın gerektirdiği etik gereklilikler açısından gizli tutulmuştur. Ancak gerektiğinde ilgili kişilere açıklanabilir. Görüşülenlere ait bilgiler aşağıdaki tabloda verilmektedir:

Tablo 4.1 : Görüşülen Annelerden Edinilen Bilgiler

Çocuğun Adı	Çocuk Yaşı	Çocuğun Cinsiyeti	Annenin Eğitim Düzeyi	Annenin Mesleği	Babanın Eğitim Düzeyi	Babanın Mesleği	Ailenin Gelir Seviyesi
Merve	5	Kız	Lise	Ev Hanımı	Üniversite	Serbest Ticaret	Üst
Aslı	5,5	Kız	Üniversite	Ev Hanımı	Lisans Üstü	Üst Düzey Yönetici	Üst
Begüm	5,5	Kız	Yüksek Okul	Bankacı	Lise	Bankacı	Orta
Sarp Fırat	5	Erkek	Üniversite	Bankacı	Üniversite	Gümrük Komisyoncusu	Orta
Emin	5	Erkek	Yüksek Okul	Ev Hanımı	Lise	Kimya Teknisyeni	Orta
Kerem	6	Erkek	Lise	Ev Hanımı	Lise	İdare Amiri (Özel Sektör)	Orta
Defne	5,5	Kız	Doçent	Akademisyen	Profesör	Akademisyen	Üst
Karin	5	Kız	Lisans Üstü	İthalat İhracat	Lisans Üstü	Dış Ticaret	Üst
Ali Yağız	4	Erkek	Üniversite	Öğretmen	Üniversite	Öğretmen	Orta
Umut Can	5,5	Erkek	Lise	Ev Hanımı	İlkokul	Matbaacı	Orta
Defne	4	Kız	Lisans Üstü	Eğitmenlik & Danışmanlık	Doktora	Elektronik Mühendisi	Üst
Tolga	6	Erkek	Üniversite	Bireysel Pazarlama Hizmetleri	Lisans Üstü	Finansçı	Üst
Deniz	6	Kız	Lise	Ev Hanımı	Konservatuar	Tiyatro Oyuncusu	Üst
Eren	6	Erkek	Üniversite	Ev Hanımı	Üniversite	Serbest Ticaret	Üst
Zeynep	5,5	Kız	Lisans Üstü	Ev Hanımı	Lisans Üstü	Emekli Bankacı	Orta

4.1.2.4 Verilerin toplanması ve analizi

Araştırmada veriler, “derinlemesine görüşme (in-depth interview)” tekniğiyle toplanmıştır. Bilindiği gibi “derinlemesine görüşme” sayısal olmayan bir araştırma tekniğidir. Belirlenen örneklem yöntemi dahilinde, annelerle önceden hazırlanan sorularla gerçekleştirilmiştir.

Görüşmede görüşmecilere açık uçlu standartlaştırılmış 40 adet klavuz soru sorulmuştur. Sorular literatür taramasında elde edilen bilgiler ışığında hazırlanmıştır. Görüşmeler, görüşme talebine olumlu yanıt veren anneler ile yapılmıştır. Görüşmeler en az 45 dakika, en çok bir saat 10 dakika sürmüştür. Her görüşmenin ses kayıtları yapılarak daha sonra kayıtlar deşifre edilmiştir. Deşifre edilen görüşmeler, metin

haline getirilerek sonrasında, literatürden elde edilen bilgiler ve araştırma amaçları ışığında uyumlu veriler analiz kapsamına alınmıştır.

5. BULGULAR VE YORUM

Çocuklar ve ailelerin demografik yapısına ilişkin bilgiler tablo 4.1’de verilmektedir. Bunun dışında bulgular şu başlıklar altında aşağıdaki kategorilerde biçimlendirilerek verilmektedir;

Evde Bulunan TV Sayısı Ve Hangi Bölümde Yer Aldığı

Evinde bir adet televizyon bulunan 4 kişi bulunmaktadır. Bu kişilerden; 3’ ü salonda, 1’i ise oturma odasında bulunduğunu belirterek şu şekilde ifade etmişlerdir;

. “Ortak alanda televizyonumuz var, özellikle 1 ile sınırlandırıyoruz ki, çocuklarla bir arada olabilelim”.

Evinde iki adet televizyon olan 9 kişi bulunmaktadır. Bu kişilerden, 2’ sinin; salon ve ebeveyn yatak odalarında, 4 kişinin; salon ve oturma odalarında, 1 kişinin ise; salon ve çocuğunun oyun odasında bulunmaktadır.

Sadece 2 kişi; televizyonun salon ve çocuklarının yatak odasında bulunduğunu dile getirerek; çocuklarının televizyon izleyerek uyduklarını belirtmişlerdir.

Evinde üç adet televizyon olan 2 kişi bulunmaktadır. Salon ve oturma odasında bulunan 2 kişiden birinin mutfakta, diğerinin ise ebeveyn yatak odasında yer almaktadır.

Annelere Göre Çocukların Haftalık TV İzleme Süreleri

Yapılan görüşmeler değerlendirilerek, çocukların televizyon izleme saatleri şu şekilde belirlenmiştir;

Hafta İçi Sabah (7.00- 11.30)

Hafta İçi Öğleden Sonra / Akşam (17.00- 22.00)

Hafta Sonu Sabah (9.00- 13.00)

Hafta Sonu Öğleden Sonra / Akşam (15.00- 22.00)

Annelerin vermiş oldukları bilgilere göre; çocukların haftalık televizyon izleme süreleri; 15 saat ve daha az, 16-20 saat ve 20-35 saat olmak üzere üç gruba ayrılmıştır.

15 Saat Ve Daha Az

9 kişidir.

Bu yanıtı veren 4 kişi; çocuklarının televizyonu hafta içi akşam saatlerinde izlediklerini, hafta sonu ise; bu izleme durumunun sabah ve akşam ya da gün içinde değişik saatlerde olduğunu dile getirmiştir.

3 kişi; çocuklarının televizyonu hafta içi sabah ve akşam saatlerinde izlediklerini belirtmişlerdir. Hafta sonu için ise, bu kişilerden 2' si; sabah ve akşam, 1' i ise; sadece sabah saatlerinde izlediğini ifade etmiştir.

1 kişi; “ akşam saatlerinde ve gün aşırı izlettirmeye çalışıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

Sadece 1 kişi; çocuğuna hafta içi hiç televizyon izlettirmediğini, hafta sonları ise; öğleden sonra bir saat kadar izlettirdiğini belirtmiştir.

16- 20 Saat

3 kişidir.

Bu yanıtı veren 2 kişi, çocuklarının hafta içi; akşam saatlerinde izlediklerini belirtirken, sadece 1'i aynı zamanda öğleden sonrada izlediğini dile getirerek, hafta sonu ise; sabah, öğleden sonra ve akşam saatlerinde maruz kaldıklarını ifade etmişlerdir.

1 anne ise; çocuğunun hafta içi ve hafta sonu, sabah, öğleden sonra ve akşam saatlerinde televizyon izlediğini belirtmiştir.

20- 35 Saat

3 kişidir.

Bu yanıtı veren 2 kişi; çocuklarının hafta içi, öğleden sonra ve akşamları televizyon izlediğini belirtmektedir. Hafta sonu ise; sabah ve akşam televizyona maruz kaldıklarını ifade etmektedir.

1 kişi ise; çocuğunun hafta içi sadece akşam, hafta sonu ise; sabah, öğleden sonra ve akşam saatlerinde televizyona maruz kaldığını ifade etmiştir.

Çocukların Hangi TV Kanallarını İzledikleri

Nickelodeon

TRT-Çocuk

Disney Channel

Baby First

Baby TV

Yumurcak TV

Cartoon Network

Jetix

Jetix Play

Jojo TV

Atv

CNBC-e

Kanal D

Fox TV

Show TV

Star TV

İz TV

Bu soruya yanıt veren 2 kişi; çocuklarına, şiddet içerikli yayın yapan *Jetix* ve *Jojo* TV gibi kanalları izlettirmediğini ama arkadaşlarının evlerinde bu tür yayınlara maruz kaldıklarını ifade etmiştir.

1 kişi ise; Yumurcak TV'yi, kişisel siyasi görüşü nedeniyle çocuğuna izlettirmediğini belirtmiştir.

Çocukların Hangi Programları İzlediği

Çizgi Filmler Ve Çocuk Dizileri

Hannah Montana

Winx Kızları

Sünger Bob

Dora & Diego

Teletubbies

Tom & Jerry

Winnie The Pooh

SuperMan

Spider- Man

Pokemon

Power Rangers

Hulk

Ninja Kaplumbağalar

Simpson Ailesi

Cars

Mickey Mouse

Strawberry Short Cake

Poko

Bugs Bunny

Transformers

Action Man

Selena

Sihirli Annem
Kayıp Prenses
Bez Bebek

Diziler

Elveda Rumeli
Aşk-ı Memnu
Yaprak Dökümü
Avrupa Yakası
Yol Arkadaşım
Kurtlar Vadisi

Yarışma

Koş Dur Eğlen (çocuk)
Çarkıfelek

Çocukların TV’de Ne Tür Program İzledikleri

Çocuklarının izleyebileceği programlar dışında, 9 kişi; çocuklarıyla beraber televizyon izlediklerini belirterek, görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir;

- a. “ Bütün gün babasını görmediği için özlüyor, odana git diyemiyoruz, bizimle oturuyor”.
- b. “ Aile konulu diziler ve oradaki karakterler çok ilgisini çekiyor”.
- c. “ Babası izlediği için Kurtlar Vadisi’ni izliyor, ilgisini dağıtmaya çalışsam da yine de çok etkileniyor”.

6 kişi ise; çocuğunun yanında kesinlikle televizyon izlemediklerini dile getirerek; “ genelde onun izleyebileceği programları beraber oturup izliyoruz” şeklinde belirtmişlerdir.

Ayrıca annelerin tamamı; çocuklarının çizgi filmleri ve reklamları severek izlediklerini ifade etmişlerdir.

12 kişi; çocuklarının ocuk programlarını, 9 kişi; çocuklara yönelik dizileri ve 3 kişi ise; yarışma programlarını izlediğini dile getirmiştir.

Bu soruya yanıt veren 10 kişi; çocuklarının ocuk filmlerini seyrettiğini ve onlara uygun *dvd* aldıklarını belirtmişlerdir.

Belgesel izlettiren 2 kişi ve haberleri seyrettirdiğini ifade eden 1 kişi bulunmaktadır.

6 kişi; çocuklarının televizyon yayınlanan dizileri seyrettiğini belirtmiştir. Bu kişilerden sadece 1 kişi; çocuğunun “Kurtlar Vadisi” ve “arkıfelek” gibi programları izlemesine müsaade etmektedir.

Çocukların Hangi Ürün Grubuna Yönelik Reklamlara Daha Çok İlgü Gösterdikleri

Annelerin tamamı; çocuklarının tüm reklamları severek izlediklerini dile getirmiştir.

Bu soruya verilen 8 yanıtta; çocukların ilk sırada gıda reklamlarına (yiyecek- içecek) ilgi gösterdiklerini ortaya koymuştur.

Oyuncak reklamlarının ilk sırada olduğunu belirten 5 kişi ise; gıda reklamlarının ikinci sırada yer aldığını ifade etmiştir.

Çocuklarının tüm reklamları ilgiyle izlediğini belirten 2 kişi; gıda reklamlarının da çocuklarının dikkatini çektiğini belirtmiştir.

Ayrıca 6 kişi; çocuklarının temizlik ürünleri, şampuan, iletişim ve bez reklamlarına da ilgi gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda çocuklarının ihtiyacı olmadığı halde reklamların etkisiyle ürünleri talep ettiklerini belirterek, bu etkiyi şu şekilde dile getirmiştir;

- a. “ Verilen hediyeden dolayı, yaş kategorisine uygun olmayan dergileri istiyor”.
- b. “ Üstünü kirlettiğinde bana kirlenmek güzeldir diyor”.
- c. “ Diş macunu reklamlarındaki karakterlerden dolayı seviyor ve istiyor”.
- d. “ Temizlik ürünleri için, bak bunu alalım, çok iyi temizlediğini söylemişlerdi diyor”.
- e. “ *Deterjan* reklamlarına bayılıyor. Anne bunu almalıymışız, bununla kazağım daha yumuşak olur diyor”.

Çocukların Gıda Reklamlarını Nasıl Yargıladıkları

Bu soruya çok iyi / iyi yanıtını veren 11 kişi, şu şekilde ifadelerde bulunmaktadır;

- a. “ Gıda Reklamlarının hepsi hoşuna gidiyor, reklamdaki insanlar evimizde yasak olan gıdaları yedikleri için onlardan keyif alıyor”.
- b. “ Gıdada her türlü ürünü markasıyla söylüyor, hepsini tanıyor ve istiyor”.
- c. “ *McDonald's* ve *Burger King* reklamlarına bayılıyor”.
- d. “ Yeni çıkan ürünlerden mutlaka denemek istiyor, merak ediyor”.

e. “ Özellikle *Coca-Cola* ve *Nesquik* reklamlarından çok etkileniyor”.

f. “ Evde yaptığım hamburger ya da *puding*'i yemiyor, reklamından ötürü dışardan almak daha cazip geliyor”.

Bu soruya verilen yanıtlara göre; 3 kişi çocuklarının yargılama yapamayacağını, 1 kişi ise; çocuğunun reklamlara karşı aşırı bir ilgisinin olmadığını ifade etmiştir.

Çocukların Gıda Reklamlarını İnanırcı Bulup Bulmadıkları

Bu soruya 11 kişi evet yanıtını vererek, bu etkileri şu şekilde örneklemişlerdir;

a. “ Reklamdaki annelerin sevinerek çocuklarına o yiyecekleri verdiğiğine inanıyor, onlarında bizim gibi gerçek aileler olduğuna inanıyor”.

b. “ Reklamdaki herşeyi gerçek zannediyor, bir sosyalleşme olarak algılıyor, izin vermediğim için de beni yargılıyor”.

c. “ *Danone* ve meyve suyu reklamlarından etkilenip boyunun uzayacağına, büyüyeceğine inanıyor”.

d. “ Reklam seyrederken dünyadan kopuyor, dalıp gidiyor”.

e. “ İnanıyor çünkü o bir çocuk. Bir de reklamlarda ürünleri kendi yaşlıları anlatıyor”.

Hayır yanıtını veren 4 kişi ise; bunun sebebini, ailenin çocuğa reklamların gerçek olmadığını anlatmalarına, bu konuda bilgi vermelerine ve reklamdaki bazı abartılı reklam özelliklerini kavramış olmalarına bağlamışlardır”.

Çocukların Gıda Reklamlarındaki Hangi Unsurları Daha İlgi Çekici Buldukları

Bu soruya yanıt veren 11 anne; çocuklarının ilk başta müzik, *jingle* ve şarkılardan etkilendiğini, ikinci sırada; karakter ve ürünlerin, daha sonra ise; olaylar, hareket ve animasyonun etkili olduğunu belirterek şu şekilde ifade etmişlerdir;

a. “ Hoşuna gidiyor, dans ediyor, eşlik ediyor, ezberliyor”.

b. “ Sevdiği bir şarkı gibi söylüyor”.

2 kişi ise; “ilk sırada karakterler, ikinci sırada *jingle* ve şarkılar, daha sonra ürün gelir” şeklinde dile getirerek bu etkiyi şöyle örneklemişlerdir;

a. “ Reklamda oynayan kişileri taklit ediyor, onlarla etkileşim kuruyor”.

b. “ Dizilerde oynayan karakterler reklamlarda çıkınca tanıyor”.

c. “ *Coca-Cola* reklamlarındaki karakterlerden dolayı çok etkileniyor, televizyonu asla kapattırıyor”.

1 kişi, ilgi çekici unsurları; “ önce ürün, daha sonra müzik ve *jingle* gelir” şeklinde dile getirmiştir.

Sadece 1 kişi; karakter ve ürün ilk sırada gelir, daha sonra *jingle* ve müzik dikkatini çeker” şeklinde belirtmiştir.

Ayrıca çocuklarının televizyonda yayınlanan çocuk programlarındaki karakter ve kişilerin gıda ürünlerini de talep ettiğini belirten 8 anne bulunmaktadır.

Çocukların Gıda Reklamlarının Ticari Amacını Algılayıp Algılamadığına İlişkin Annelerin Görüşleri

Bu soruya 14 kişi hayır yanıtını vererek, bunun nedenini çocuklarının yaşına bağlamıştır.

Sadece 1 kişi evet yanıtını vererek; “ biz onda farkındalık yarattık, almaması gerektiğini biliyor” şeklinde ifade etmiştir.

Çocukların Gıda Reklamlarından Olumlu mu Olumsuz mu Etkilendiğine İlişkin Annelerin Görüşleri

Bu soruya verilen 4 yanıtta, olumlu ya da olumsuz etkilendiklerine dair kanıtlarının olmadığını belirtip; “ reklamlardan etkilenip istese bile ben onunla konuşup ikna ediyorum, diretmiyorum” şeklinde dile getirmiştir.

Olumlu etkilendiğini söyleyen 5 kişi, görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir;

- a. “ Çocuğumu sakın tutmak istediğimde, reklamlar işe yarıyor”.
- b. “ Reklamlar sayesinde ürünleri tanıyor, sosyalleşiyor, kültürü artıyor”.
- c. “ Reklamlarda tanıtılan *Nesquik*, *Danone* gibi ürünler sayesinde, çocuğuma süt içirmeye, yoğurt yedirmeye başladım”.
- d. “ Reklamları kullanarak yemek yediriyorum, dalıyor ve yemeğini çok güzel yiyor. Çok işe yarıyor”.

Bu soruya verilen yanıtlara göre, 6 kişi; çocuklarının olumsuz etkilendiğini düşünmektedir. Bu etkileri şu şekilde örneklemiştir;

- a. “ Süper-market alışverişinde sağlıksız, katkı maddeli ürünleri istiyor, direktiyor”.

- b. “ Reklamlarda gösterilen gıda ürünlerine bağımlı hale geldi”.
- c. “ Reklamlarda zaten olumlu bir şey söylemiyorlar ki! Ben hayatımda hiç sebze yiyin diye bir reklam görmedim”.
- d. “ Bazı ürünleri reklamlardan görüp istiyor ama denediği zaman beğenmiyor”.
- e. “ Çocuğumun aşırı kilolu oluşunu reklamlardan etkilenmesine bağlıyorum. Bende kıramıyorum, alıyorum”.
- f. “ Hem sağlık hem de psikolojik açıdan olumsuz etkilendiğini düşünüyorum”.

Çocukların Gıda Reklamlarından Etkilenip Etkilenmemelerinde En Önemli Ölçütün Ne Olduğu

Bu soruya verilen yanıtlara göre; 9 kişi en önemli kriterin reklamı yapanlar olduğunu belirtmiştir;

- a. “ Reklam çok etkili. Markete gidince, eğer o ürünün reklamını görmüşse tatmak ister”.
- b. “ Tabi ki reklamlar! Ama çocuklarla ilgili reklamların olumlu reklamlar olduğunu düşünmüyorum”.
- c. “ En önemlisi reklam, özellikle çikolata, cips, *Jelibon* gibi bir ürünse. Hele ki reklamın içinde teşvik edici bir şarkı varsa, hadi çocuklar yiyelim, büyüyelim gibi”.

3 kişi; en önemli kriterin aileler olduğunu dile getirerek; “aile bilinçli olmalı, alışkanlıklar aileden geliyor, benzerlikler gösteriyor” şeklinde belirtmişlerdir.

En önemli kriterin sosyal çevre yani arkadaşlar olduğunu belirten 3 kişi ise şu şekilde ifade etmişlerdir;

- a. “ Evinize almadığımız bir ürünü, arkadaşı okula getiriyor, onda görünce mutlaka istiyor”.
- b. “ Herkeste olan bir ürünün, kendi çocuğumda olmamasına karşıyım ama makûl şartlarda alınır”.
- c. “ Anasınıfına başladığından beri; arkadaşım da var ya da o onu yiyor, onu seyrediyor, bende istiyorum gibi istekler başladı”.

Çocukların Favori Slogan/ Jingle/ Replik leri

- a. *Cafe Crown* “Gel bana çikolata sevgilim, ben seni sev diyince severim”.
- b. “ *Lavache Quirit, Lavache Quirit*, yumuşacık kaymak gibi *Lavache Quirit*”.
- c. “ Çıkı çıkı, çıkı çıkı, çıkı çıkı, çıkı çıkı *Bonibon*”.
- d. “ *Danone, Danette*, sütün en tatlı halı”.
- e. “ *Danone, Danette*, taze sütlü tatlı”.
- f. “ *Bırrrr Cola-Cola*”.
- g. “ *Danette* İklim, ikiside benim”.
- h. “ *McDonald's* gibisi yok”.
- ı . *Danette* “Bu benim olsun nım nım nımm, bu da benim olsun nım nım nımm, ikisi de bir arada olsun”.
- i. “ Pınar sucuklu olsun”.
- j. “ Seni bizim eve götürsem gelir misin? Pınar sosis pişirir misin annemle?”

Çocukların Gıda Reklamlarındaki Sloganları Sözel Olarak Tekrarlama Sıklıklarının Ne Olduğu

Bu soruya yanıt veren 12 kişi; tekrarlama sürelerinin değiştiğini, mutlu olduğu anlarda, reklam çıktığı zaman, arabada ya da yolda giderken sevdiği bir şarkıyı mırıldanır gibi söylediğini ifade ederek, çocuklarının bu sloganları tekrar etme nedenlerinin, ürünleri tatmak amaçlı olmadığını belirtmişlerdir.

2 kişi ise şu şekilde dile getirmişlerdir;

a. “ Reklamda görünce, bir de o ürünü canı istediğinde söyler”.

b. “ Reklam çıktığı zaman söyler. Eğer reklamda bir şey dikkatini çekiyorsa, onu mutlaka bir kere tatmak istiyor”.

Sadece 1 kişi, çocuğunun sevdiği bir *slogan/ jingle/ replik* olmadığını ifade etmiştir.

Çocukların *Fast-Food* Alışkanlıklarının Olup Olmadığı

Bu soruya yanıt veren 4 kişi; çocuklarının *fast-food* tarzı beslenmediğini dile getirmişlerdir.

2 kişi; çocuklarının yılda 2- 3 kere bu tarz gıdalarla beslendiğini belirtmiştir.

5 kişi; çocuklarının ayda 1 ya da 2 kere bu tarz gıdaları yediğini belirtmiştir.

2 kişi ise; çocuklarının çok sık *fast-food* tarzı gıdalarla beslendiğini belirterek, “haftada en az 2 kere gidiyoruz” şeklinde dile getirmiştir.

Anneler, çocuk mönülerinin yanında verilen oyuncaklar ve bu restoranlarda bulunan oyun parklarından dolayı, çocuklarının *fast-food* restoranlarını talep ettiklerini belirtmişlerdir.

Sadece 2 kişi, sağlık problemlerinden 6t6r6 son bir yıldır bu tarz gıdalarla beslenmeyi bıraktıklarını şu şekilde belirtmişlerdir;

a. “ Donmuş, hazır gıdalardan sağlıksız diye tamamen koptuk”.

b. “ ocuğumun *obezite* sorunu y6z6nden 1 yıldır diyet yapıyoruz, eskiden çok sık giderdik”.

Ayrıca 6 kişi; çocuklarının Coca-Cola ve gazlı içecekleri içtiklerini belirtmişlerdir.

Çocukların En ok Hangi Gıda 6r6nlerinin Reklamını Dikkatle İzledikleri

Annelerin t6m6; çocuklarının çizgi film tarzında olan, karakterler ve kişilerden 6t6r6 dikkat çeken gıda reklamlarını ilgiyle ve severek izlediklerini belirtmişlerdir.

Ayrıca gıda 6r6nlerinden en çok ilgi çeken reklamlar; çikolata, *cips*, bisk6vi, şeker, gofret, sakız, kahvaltılık mısır gevrekleri, s6t ve s6t 6r6nleri, yoğurt, *puding* ve gazlı içeceklerdir.

Çocukların en çok dikkatini çeken gıda 6r6nlerinin reklamları, şu şekilde belirtilmektedir;

Danone Yoğurt (sade- meyveli)

Danino

Kinder ikolata

Kinder S6rpriz Yumurta

Nutella

Cipsler; Doritos, Ruffles, Paņo, Chetos, Patos.

Coca-Cola

Danette İkilim Puding

McDonald's

Burger King

Eti Tutku Çikolata
Pınar Süt (Yaratıklar-Okan Bayülgen’li)
Fanta (Beyaz’ın oynadığı)
Metro
Nesquik
Lolipop
Topitop
Corn Flakes (Kellog’s- Nestle)
Dr.Oetker Puding
Cafe Crown
Meyve Suyu Reklamları, Cappy
Pınar Sosis
Maret Sucuk/ Salam/ Sosis
Milka
Alpella Çikolata
Alpella Gofret
Lavache Quirit
Bonibon
First Neo-Gum (Azra Akın)
Coco Pops
Dondurma (Aslan Max)

Çocukların Gıda Reklamlarından Etkilenip Tadını Bilmediği Veya Sevmediği Ürünleri İsteyip İstemediği

Bu soruya yanıt veren 5 kişi; böyle bir istekle karşılaşmadıklarını dile getirmişlerdir.

10 kişi ise; bu tarz isteklerle çok sık karşılaştıklarını şu şekilde belirtmişlerdir;

a. “ Ürünü yemek için değil, oyuncağından dolayı istiyor ama onunla da 1- 2 kere oynayıp bırakıyor”.

- b. “ Ürünün üzerinde sevdiği bir karakter var diye alıyor”.
- c. “ Reklamda oynayan kişilerden, karakterlerden etkileniyor”.
- d. “ *Nesquik* reklamından etkilendi. Sütü süt olarak içen bir çocukken, sarı süt istiyorum yoksa içmem diye tutturdu. Aldık ama sevmedi”.
- e. “ Hayatında hiç cips yemediği halde, *Chetos* reklamındaki karakterden dolayı istedi”.

Sadece 1 kişi, çocuğunun bu isteğinden dolayı duyduğu memnuniyeti, şu şekilde ifade etmiştir;

- a. “ Mesela yoğurt hiç yemez, süt hiç içmez ama *Danone* ve *Nesquik* reklamlarından sonra süt içmeye, yoğurt yemeye başladı”.
- b. “ *Corn Flakes*'i reklamlar sayesinde tanıdım ve çok faydalı bir ürün. Çocuğumda reklamından etkilendiği için yiyor”.

Süper- Market Alışverişinde Reklamını Gördüğü Gıda Ürünlerinin Satın Alınmasını İsteyip İstemedikleri

Annelerin tamamı, çocuklarını süper-markete götürdüklerini belirtip reklamlarda gördükleri gıda ürünlerinin satın alınması talebinde bulduklarını belirtmişlerdir. Çocuklarının satın alma isteklerini şu tür ifadelerle dile getirmişlerdir;

- a. “ Almamı istiyor, diretiyor, beni zorluyor, duygu sömürüleri yapıyor”.
- b. “ Sanki evde oluşturduğu bir listesi varmış gibi davranıp markete istediklerini almak için geliyor”.
- c. “ Aldıklarını kendi sepetine atar, sonra birlikte eleriz. En az zararlısını almaya çalışıyorum”.

- d. “ İstedığım alındı duygusunu tatmin etmek için, ona meyve seçtirim”.
- e. “ Ürünün yazısını, rengini ve ambalajını tanıyıp istiyor”.
- f. “ İster ama hayır derim, konuyu uzatmaz”.
- g. “ Ürünlerin reyonlarını bile biliyor, markete girdiğimizde bütün raflara saldırmak istiyor”.
- h. “ Ürünlerle verilen oyuncak ya da *puzzle*’lardan dolayı istiyor”.

Süper- Market Alışverişinde Reklamını Gördüğü Gıda Ürünlerinden En Çok Hangilerinin Satın Alınmasını İstedığı

Kinder Sürpriz Yumurta

Kinder Sütlü Çikolata

Kinder Gofret

Milka Çikolata

Nestle Çikolata Bitter

Dondurma (Max, Algida, Panda)

Coca-Cola

Pınar Süt (Sade – Aromalı)

Pınar Yoğurt

Nesquik

Cipsler; Chetos, Pringles, Panço, Doritos, Ruffles, Patos

Danone Yoğurt

Pınar / Maret (Salam, Sucuk, Sosis)

Meyve suları (Dimes, Cappy, Meysu, Aroma, Tamek)

Topitop

Lolipop

Jelibon

Danette Puding (İklim, v.s.)

Danino

Corn Flakes (Nestle, Kellog's)
Nutella
Fanta
Sprite
Metro
Sakız; Vivident, First Neo-Gum, Big Babol
Ülker Kırmızı Gofret
Ülker Toto
Tadelle
Çokonat
Çokokrem
Caramio
Eti Tutku Çikolata
Çokoprens
Sütaş Süt- Ayran
Ketçap
Mayonez
Alpella Gofret
Alpella Çikolata
Bonibon
Lavache Quirit
Topik şeker
Coco-Pops
Sütaş Büyümix
Canpare
Biskrem
KitKat
Nestea
Ülker Çubuk Kraker
Petit Bourre
Eti Bebe Bisküvi

Çocukların Satın Alma İsteğine Karşı Annelerin Tutumu

Bu soruya yanıt veren 2 kişi, çocukları üzerinde gereken otoriteyi kurduklarını şu tür ifadelerle dile getirmişlerdir;

- a. “ Faydalı bir ürünse alınır, faydasızsa alınmaz”.
- b. “ İster, bende hayır derim, konuyu uzatmaz”.
- c. “ Yemesini istemediğim bir şey ise ansiklopediyi açıp okuyorum”.
- d. “ Yersen çirkin olursun, şişman olursun, hastalanırsın, hep böyle dedim. İsterse yanlış olsun, önemli olan küçük yaşlarda bu alışkanlığı oturtmak”.

Çocuklarının isteklerine belirli sınırlamalar getiren 8 kişi, görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir;

- a. “ Her alışverişte 1 ya da 2 ürün alma hakkı var”.
- b. “ Herşeye hayır demiyorum, fikirlerini soruyorum ama bazı reyonlardan da hiçbirşey almayacağız diyorum”.
- c. “ *Cips* tarzı zararlı gıdaları açıklama yaparak almıyorum”.
- d. “ Her istediğini alsam da sık vermiyorum”.
- e. “ Zararlı olduğunu, katkı maddeli olduğunu, kilo aldıracağını hatırlatıyorum, tamam diyor”.
- f. “ Yirmi ürün gösterdikten sonra, üzülmesin diye, iki tanesine de evet demek zorunda kalıyorum”.
- g. “ Yemesini istemediğim bir ürünse, paramız yetmez, bunu alamayız derim”.

h. “ Tamamen anneye bağlı, alternatifiniz iyi olursa, ikna oluyor”.

5 kişi ise; çocuklarının istediği tüm gıda ürünlerini aldıklarını belirterek, şu şekilde örneklemişlerdir;

a. “ Bana kalsa ben daha çok şey alırım, o yine birer tane seçiyor”.

b. “ Gıda konusunda kesinlikle hayır demem, 10 tane alsa, niye iki tane almıyorsun demem”.

c. “ İstediklerine izin veriyorum çünkü büyüdüğu zaman bu alışkanlıkları değişecek”.

d. “ Hiç engelleyen bir anne değilim, belki de çocuğumdan ısrar görmediğim için böyleyim. Hiç tutturması yok”.

e. “ Biz kendimizde yediğimiz için alıyoruz”.

f. “ Abur cubur sepeti vardır, o sepet azaldığı zaman alışverişe gideriz”.

Annelerin Tutumlarının Olumlu Olduğu Durumlarda Çocukların Tepkilerinin Ne Olduğu

Bu soruya yanıt veren 11 kişi; çocuklarının isteklerine olumlu yanıt verdikleri sürece, taleplerinin daha da arttığını şu şekilde dile getirmektedir;

a. “ Saçmalamaya başlıyor, herşeyi almaya başlar, sonuçta da hiçbir şeyden mutlu olmaz”.

b. “ Teşekkür yok! Aldıkça daha kötü oluyor, arsızlaşıyor”.

c. “ Daha çok diretip, daha çok şey almak istiyor”.

d. “ Alır ama çok da yemez, ziyan olur”.

4 kişi ise; çocuklarının bu durumu suistimâl etmediklerini belirterek; “ o benim sınırimi bilir, paramız olup olmadığını mutlaka sorar, onayımı almadan asla almaz” şeklinde ifade etmişlerdir.

Annelerin Tutumlarının Olumsuz Olduğu Durumlarda Çocukların Tepkilerinin Ne Olduğu

Anneler çocuklarının tepkilerini, şu şekilde dile getirmektedir;

a. “ Ağlar, bağırır, 1-2 saniye sonra da unuttur”.

b. “ Tutturur, ısrar eder, ağlar”.

c. “ Ben onunla zıtlışırsam, o da benimle zıtlışır”.

d. “ Beni hiç mutlu etmiyorsun, bıktım bu hayattan diye söylenir”.

e. “ Ben senin gibi anne istemiyorum, bak alıp gidiyorum diyip hırçınlaşıyor”.

f. “ Ayaklarını yere vurup tepiniyor, bağırıyor, kıyametler koparıyor”.

Annelerin Televizyondaki Gıda Reklamlarına Karşı Tutumlarının Ne Olduğu

Annelerin tamamı; gıda reklamlarında gösterilen ürünlerden, hem kendi hem de çocukları adına etkilendiklerini belirtmektedir.

Bu soruya yanıt veren 2 kişi; gıda reklamlarına karşı olumlu bir tutum sergileyerek, bu etkileri şu şekilde ifade etmektedir;

a. “ Ben o markaya güveniyorsam, mutlaka deniyorum”.

- b. “ Reklam ticari amaçlıdır ama bize kakaladıklarını düşünmüyorum”.
- c. “ Sağlık açısından bir olumsuzluk hissetmiyorum, denetimsiz bulmuyorum”.
- d. “ Yeni çıkan ürünleri takip etmek açısından işe yarıyor, reklamlar çeşitliliği artırıyor”.
- e. “ Kahvaltılık mısır gevreklerinin ve *Danone* Yoğurt reklamlarını çok faydalı buluyorum”.

13 kişi ise; gıda reklamlarına karşı olumsuz bir tutum sergilemekte ve bu etkileri şu şekilde belirtmektedir;

- a. “ Herşey maddiyat, satış amaçlı olmamalı”.
- b. “ Televizyonda çocuklar için faydalı ve sağlıklı olan ürünlerin reklamı yok”.
- c. “ Hepsi kontrolsüz, katkı maddeli, kanserojen gıdalar! Bu tür gıdalar *obezite* ve birçok hastalığa yol açıyor”.
- d. “ Abur cubur ile beslenen çocuklar, ergenlik çağında birden bire kilo alıyorlar”.
- e. “ Çok abartıldığını düşünüyorum, çocuklarda bir kavram kargaşası yaratılıyor”.
- f. “ Çocuk kanallarındaki gıda reklamlarının hepsi yağ bombardmanı!”
- g. “ Hakikaten bazen kandırıldığımızı düşünüyorum ve *zaplıyorum*”.
- h. “ *Coca-Cola*'nın çocuklara yönelik reklam yapmasını, etik dışı ve ahlaksızca buluyorum”.
- ı . “ *Nesquik* reklamlarında verilen mesajı son derece yanlış buluyorum”.

Yapılan görüşmelere göre; marka güvenilirliğine önem veren 6 kişi bulunmaktadır.

4 kişi ise; gıda reklamlarında ünlü kullanımının çok etkili ve güvenilir olduğunu savunmaktadır.

Abur cubur besinleri ve *fast- food* ürünlerini, ödül niyetine çocuklarına sunan 5 kişi ise; “ uslu durması ya da yemeğini bitirmesi için bu tür ödüllere başvuruyorum” şeklinde ifade etmişlerdir.

Reklamlarda verilen mesajlara ve ürünlerin içerikleriyle ilgili bilgilere güvenen 4 kişi, şu şekilde belirtmişlerdir;

- a. “ Reklamında ürünün besin değeri ile ilgili bilgi veriyorsa, dikkate alırım”.
- b. “ *Danone* Yoğurtlarının üzerinde katkısız yazması, meyve sularında yüzde 100 meyve yazması önemli ve etkileyici.
- c. “ *Kinder* reklamında daha fazla süt içerdiğini söylemesi çok etkili oluyor”.

Annelerin TV’deki Gıda Reklamlarına Ayrılan Süreyi Nasıl Değerlendirdikleri

Bu soruya yanıt veren 12 kişi; televizyonda yayınlanan gıda reklamlarına ayrılan sürelerinin çok uzun olduğunu ifade ederek, görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir;

- a. “ Uzun, gereksiz, fazla ve yanlış buluyorum”.
- b. “ Onları izlettirmeye teslim oluyorsunuz, keşke hiç olmasalar!”.
- c. “ Çocuk kanallarında yayınlanan reklamların çoğu gıda reklamları, sık sık yayınlayarak empoze etmeye, etkilemeye çalışıyorlar, başarıyorlar da!”.

d. “ Gerek bizim kanallarımızda, gerekse çocuk kanallarında gösterilen reklamların süreleri çok fazla”.

2 kişi ise; gıda reklamlarına ayrılan süreyi uygun bulduklarını belirtmişlerdir.

Sadece 1 kişi; bu konuda bilgisi olmadığını dile getirmiştir.

Annelerin Televizyondaki Gıda Reklamlarının Denetimine İlişkin Görüşleri

Bu soruya yanıt veren 13 kişi; televizyonda yayınlanan gıda reklamlarının denetimsiz olduğunu ya da doğru denetlenmediğini şu şekilde örneklemiştir;

a. “ Gıda ürünlerinin ve reklam saatlerinin kontrol edilmesi lazım”.

b. “ Türk televizyonlarında reklam olayı çocuk, büyük farketmiyor”.

c. “ Denetimsiz ve kontrolsüz buluyorum, parayı veren düdüğü çalıyor”.

d. “ Reklamda gösterilen herşeyin sağlıklı olduğunu düşünmüyorum”.

e. “ Kısıtlanmalı ve az sürede yapılmalı”.

f. “ Etik değil, nereden para gelse kârdır diye bakılarak yapıldığına inanıyorum”.

g. “ Gıda ürünlerinin, reklamlarda bu söyledikleri gerçektir diye bir yerden bir sertifikasının olması lazım”.

h. “ Denetimli olsa, herkes bu kadar çok reklam yapamaz gibi geliyor bana”.

ı. “ Çocuk kanallarında, çocuklara yönelik; çikolata, *cips*, bisküvi, şeker reklamları oluyor, son derece yanlış”.

Sadece 1 kişi; denetimsiz bulmadığını ve bu reklam yoğunluğundan olumsuz etkilenmediğini belirtmiştir.

Bu konuda bilgisi olmadığını belirten 1 kişi bulunmaktadır.

Annelerin TV'deki Gıda Reklamlarına Karşı İstek Ve Önerileri

a. “ Yaş sınırı getirilmesi tarzı bir ciddiyetin, her türlü çocuk reklamlarına da gelmesi gerektiğine inanıyorum”.

b. “ Bence reklamı yaptırmak isteyen şirket kadar, reklamcıda, bunu yayınlayan televizyonda ahlaksız ve etik dışı çalışıyor, çünkü bu üçlü olmalı”.

c. “ Herşeyin maddiyat olmadığını düşünmeleri lazım, sağlık yönünden çok bozuk bir nesil yetişiyor. Sebebi; hazır ürünler, katkı maddeleri. Çocuklar *obezite*, v.b. hastalıklarla mücadele ediyor”.

d. “ Dizileri denetlerken, reklamları da denetleseler!”.

e. “ Çocuklara zarar verecek gıdaların reklamının yapılmaması gerekiyor”.

f. “ Evimizde bütün gün kek pişer, o zaman niye o kadar katkı maddeli, hazır kek var”.

g. “ Yoğurt reklamlarında olduğu gibi, ürünün içinde katkı maddesi yok, herşey doğaldır, diyemezsin”.

h. “ Yasaklanması lazım, çok zararlı”.

ı . “ En son abartılmış haliyle; bir çocuğa ne yedirirseniz yedin, bu yoğurdu da üzerine yemeden günlük kalsiyum ihtiyacını tamamlayamazsınız gibi vicdan azabı yaratılmaya çalışılıyor”.

i. “ Bırakın çocukları, büyükleri de kandırmaya çalışmak bence çok yanlış”.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen veriler, annelerin görüşlerine dayalı olarak gerçekleştirilen bu çalışmadaki bulgularla benzerlikler göstermektedir. Dolayısıyla daha önceki yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. Çalışmada; dört ile altı yaş arası okul öncesi çocukların televizyonda yayınlanan gıda reklamlarındaki ürünlerden en çok hangilerini markette gördüklerinde satın alınmasını istediklerine ve ailenin satın alma kararında ne derece rol oynadıklarına ilişkin veriler, 15 annenin görüşleri doğrultusunda ortaya konulmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre; çocukların tamamına yakını, televizyona uzun süreler maruz kalmaktadır. İzleme zamanları ise, hafta içi ve hafta sonu olmak üzere; sabah, öğleden sonra ve akşam saatleridir. Çocukların yarısından fazlası aileleriyle beraber televizyon izleyerek, böylelikle yaş kategorilerine uygun olmayan programları da takip etmektedir. Söz konusu bulgular, gıda reklamlarının özellikle okul öncesi çocukların yeme tercihlerini şekillendirdiğini ileri süren araştırmaları ve görüşleri (Caroli, 2004: 106; Furnham, 1993: 29; Kapferer, 1985: 160; Kapucu, 1995: 69) destekler niteliktedir.

Çocuklar; çizgi filmler, reklamlar, çocuk programları, çocuklara yönelik diziler, yarışma programları, çocuk filmleri ve televizyonda yayınlanan dizileri seyretmektedir. Çocukların tamamı, gıda reklamlarını ilgiyle, severek izlemektedir.

Annelerin tamamı, çocukların gıda reklamlarından çok etkilendiklerini ve ürünlerin markalarını ezberleyip istediklerini dile getirmektedir. Çocukların tamamına yakını, gıda reklamlarında verilen mesajları inandırıcı bulmakta ve reklamlarda varolan herşeyi gerçek zannetmektedir. Hatta yoğun olarak televizyondaki reklamlara maruz kalan çocuklarda dikkat eksikliği, konsantrasyon bozukluğu ve dışardan gelen hiçbir iletiye yanıt vermeme gibi durumların baş gösterdiğini belirten annelerin, gıda reklamları sayesinde çocuklarının sağlıksız gıdalara maruz kaldığını ifade etmişlerdir.

Çocukların tamamı, gıda reklamında gördükleri her ürünü annelerinden talep etmektedir. Televizyonda yayınlanan gıda reklamlarının etkisiyle, çocukların satın alınmasını en çok talep ettikleri ürünler; çikolata, cips, bisküvi, şeker, gofret, sakız, kahvaltılık mısır gevrekleri, süt ve süt ürünleri, yoğurt, puding, dondurma, şarküteri ürünleri, meyve suları ve gazlı içeceklerdir. Belirtilen bulgular; özellikle son yıllarda gıda reklamlarında yaşanan artışı ve özellikle okul öncesi çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini (Çetin, 2005: 461, 463- 464) destekler niteliktedir.

Gıda reklamlarında kullanılan jingle, şarkılar, müzikler, karakterler, ürünler, olaylar, hareket ve animasyon gibi unsurlar çocukların ilgisini çekmektedir. İfade edilen bulgular, reklamda animasyon kullanımının yaşça küçük çocuklarda daha etkili olduğunu ileri süren görüşleri (Ji ve Laczniak, 2007: 36) desteklemektedir.

Yaş ise; reklamın ticari amacının algılanmamasında çok önemli bir kriterdir. Çocuklar reklamları bir oyun, eğlence ve sosyalleşme aracı olarak görmektedir. Annelerin yarısından fazlası, çocuklarının gıda reklamlarından etkilenmelerinde en önemli ölçütün; reklamı yapanlar olduğunu dile getirmişlerdir. Diğer etkenler ise; aileler ve sosyal çevredir. Annelerin tamamına yakını, çocukların gıda reklamlarındaki sloganları sözel olarak tekrarlama sıklıklarının değiştiğini, genelde reklam çıktığı anlarda ya da sevdikleri bir şarkı gibi söylediklerini ve bu tekrarın ürünleri yemek amaçlı olmadığını belirtmişlerdir. Bu durum; reklam sloganlarının çocukların bilinçaltına işlediğinin bir göstergesidir. Söz konusu bulgular, çocuğun reklamı algılaması açısından, yaşın önemli bir kriter olduğunu (Bergler, 1999: 415, 419; Chan ve McNeal, 2004: 35) destekler niteliktedir.

Çocukların tamamına yakını, belirli aralıklarla *fast-food* tarzı beslenmektedir. Çocukların en çok dikkatini çeken reklamlar arasında *fast-food* reklamları da yer almaktadır. Bu taleplerin altında yatan başlıca sebepler; çocuk mөнülerinin yanında verilen oyuncaklar ve bu restoranlarda oyun parklarının bulunmasıdır.

Annelerin tümü, çocuklarının çizgi film tarzında olan, reklamda yer alan karakter ve kişilerden ötürü dikkat çeken gıda reklamlarını ilgiyle izlediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, ürünler ile birlikte verilen oyuncaklarda çocuklar için oldukça caziptir.

Belirtilen bulgular; *P. Burr* ve *R. Burr*' a ait görüşler (Sağlam, 1990: 77, 81) ile paralellik göstermektedir.

Gıda reklamlarında, çocuklara yönelik verilen mesajlar, reklamda yer alan kişiler ve karakterler, ürünle birlikte verilen oyuncak ve *puzzle* tarzı hediyeler, çocuğun ürünü talep etmesini sağlayan başlıca etkenlerdir. Hatta çocuk hiç tatmadığı bir ürünü bile, reklamda oynayan karakterden dolayı talep etmektedir. Gıda reklamlarında gösterilen ürünler çocuklara çok cazip gelmektedir. Ayrıca çocukların yarısı yemeklerini televizyonun karşısında yemektedir.

Anneler ise, alışverişlerinin çoğunu çocuklarının istekleri çerçevesinde gerçekleştirmektedir. Annelerin yarısından çoğu, market alışverişi sırasında çocuklarının istedikleri gıda ürünlerine satın alma açısından belirli sınırlamalar getirmektedir. Böylelikle anneler, çocukları üzerinde bir kontrol kurduklarını belirtmektedir. Geriye kalan üçte birlik bölüm ise; çocuklarının her istediklerini aldıklarını, hiçbir kısıtlama yapmadıklarını belirtmektedir. İfade edilen bulgular, küçük yaştaki çocukların ürün seçiminde olduğu gibi, bir ürünün satın alınması talebinde bulunduğuna ilişkin araştırmaları ve görüşleri (Sağlam, 1990: 77) destekler niteliktedir.

Annelerin tamamı, gıda reklamlarında gösterilen ürünlerden hem kendi hem de çocukları adına etkilendiklerini dile getirmektedir. Annelerin tamamına yakını, televizyonda yayınlanan gıda reklamlarına karşı olumsuz bir tutum sergilemektedir. Anneler bu reklamların çok abartıldığını ifade ederek, kontrolsüz, denetimsiz, çocuklara yönelik sağlık açısından zararlı, katkı maddeli, kanserojen ve birçok hastalığa yol açabilecek yiyeceklerin ve içeceklerin gösterildiği reklamlar olduğunu savunmaktadır. Görüşülen annelerin bir kısmı, sağlıksız, abur cubur ve *fast food* tarzı gıdalarla beslenen çocuklarında görülen aşırı kilo, *obezite* ve birçok sağlık probleminin baş gösterdiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca anneler, gıda reklamlarında verilen mesajları ve çocuklara yönelik yapılan reklamları son derece yanlış ve etik dışı bulmaktadır.

Az sayıda anne, çocuklarının televizyonda yayınlanan gıda reklamları sayesinde yoğurt, meyve suyu, süt ve süt ürünleri ve mısır gevreği gibi besinleri tanıyıp ve bu ürünlerin reklamlarından etkilenecek tükettiklerini, dolayısıyla bu konuya olumlu yaklaştıklarını belirtmişlerdir. Fakat genel olarak; anneler gıda reklamlarına karşı olumsuz bir tutum sergilemektedir.

Tüm bu görüşler neticesinde, ortaya şu sonuç çıkmaktadır; anneler televizyonda yayınlanan gıda reklamlarına karşı olumsuz bir tutum sergilemelerine rağmen, market alışverişi sırasında çocuklarının satın alma isteklerine olumlu yanıt vermektedir. Anneler genellikle çocuklarının isteklerini yerine getirmektedir. Dolayısıyla tutum ve davranışları birbiriyle örtüşmemektedir.

Çocuklar genelde market alışverişi sırasında abur cubur denilen sağlıksız, katkı maddeli, kanserojen, şişmanlatıcı besinlere daha çok ilgi göstermektedir. Satın almaları konusunda annelerine baskı yaparak, ısrarcı bir tavır sergilemektedir. Zaman zaman gösterilen agresif davranışların dozu, annelerin tutum ve davranışlarına göre şekillenmektedir. Anneler ise genellikle alışverişlerini onların istekleri doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Annelerin tamamına yakını, çocukların isteklerine olumlu yanıt verdikleri sürece, taleplerinin daha arttığını belirtmişlerdir.

Anneler için reklamda verilen mesajlar ve ürünlerin içerikleriyle ilgili bilgiler, marka güvenilirliği ve gıda reklamlarında ünlü kullanımı etkili olmaktadır. Annelerin üçte birlik bölümü, abur cubur denilen besinleri ve *fast-food* ürünlerini, çeşitli sebeplerden ötürü (yemeğini bitirmesi, uslu durması), çocuklarına ödül niyetine sunmaktadır.

Önemli bir husus ise; aileden gelen alışkanlıkların, çocukların yeme tercihlerini belirleme açısından önemli bir etken olduğudur. Burada özellikle anne, çocuk için bir rol-model konumundadır. Annenin bilinçli olması ve çocuk üzerinde gereken otoriteyi kurarak, küçük yaşlardan itibaren doğru ve düzgün beslenme alışkanlığını oturtması oldukça önem taşımaktadır. Belirtilen bulgular; anne ve çocuk ilişkisinin, çocuğun beslenmesi ve beslenme alışkanlığının oluşması açısından ne kadar önemli olduğunu (Harrison ve diğerleri, 2005: 1573; Mazzeo ve diğerleri, 2006: 288) desteklemektedir.

Annelerin tamamına yakını, gıda reklamlarının denetimsiz olduğunu ya da doğru denetlenmediğini, reklamlara yaş sınırı getirilmesi gerektiğini ve gıda ayrılan sürelerin çok uzun, reklam aralıklarının ise çok sık olduğunu düşünmektedir.

Bu araştırmada ortaya çıkan en önemli bulgu; gıda reklamlarının okul öncesi çocuklar üzerinde son derece etkili olduğunu, onları bilinçsizce sağlıksız gıdaları tüketme yönünde cesaretlendirerek, annelerinin satın alma kararında etkin bir rol oynadıklarını açıkça ortaya koymaktadır. Fakat anneler, televizyonda yayınlanan gıda reklamlarına karşı olumsuz bir tutum sergilemelerine rağmen, market alışverişi sırasında çocuklarının satın alma isteklerine olumlu yanıt vermektedir. Dolayısıyla tutum ve davranışları birbiriyle örtüşmemektedir. Çocuklar reklamları bir oyun ve eğlence aracı olarak görmekte ve reklamda gördükleri her ürünü ailelerinden talep etmektedir. Burada anne faktörü büyük bir önem taşımaktadır. Fakat, anne çocuğunu doğru bir şekilde yönlendirmeye çalışsa bile, reklamın çocukları etkileyen, cezbeden yönü ağır basmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Balkaş, E. E., 2005. Reklamda çocuk imgesi. *2. uluslararası çocuk ve iletişim kongresi “iletişimin çocuğa etkisi”*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 4-6 Nisan, ss. 395- 406.
- Bir, A. A. ve Sohodol Bir, Ç., 2005. Türkiye’de çocukların reklamlara karşı tutumları. *2. uluslararası çocuk ve iletişim kongresi “iletişimin çocuğa etkisi”*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 4-6 Nisan, vol. 1, ss. 385- 394.
- Çakar Mengü, S., 2005. Çocukların ahlâki gelişimleri üzerinde reklamların etkisi. *2. uluslararası çocuk ve iletişim kongresi “iletişimin çocuğa etkisi”*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 4-6 Nisan, vol.1, ss. 433- 448.
- Çetin, C., 2005. Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi ve ortaya çıkan sorunlar: Obezite ve hareketsizlik, televizyon çocukları şişmanlatıyor mu? *2.uluslararası çocuk ve iletişim kongresi “iletişimin çocuğa etkisi”*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 4-6 Nisan, vol.1, ss. 459- 470.
- Davis, A., 1972. Let’s have healthy children. Churchill Livingstone. New York, s. 117.
- Gesell, A., 1974. Infant and child in the culture of today. Harper ve Row. New York, s. 223.
- İnam, Ö. ve Sandıkçioğlu, B., 2005. Çocukların ailelerin satın alma kararları üzerindeki rolü ve televizyon reklamlarına yönelik algılamaları: Ebeveynlerin görüş ve algılarına yönelik bir görüşme. *2. uluslararası çocuk ve iletişim kongresi “iletişimin çocuğa etkisi”*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 4-6 Nisan, vol.1, ss. 495- 510.
- Kapferer, J. N., 1985. *Reklam ve çocuk*. İstanbul: Afa Yayınları, ss. 24- 25, 160.

- Kösebalan Doğan, N., 2005. Televizyonun çocukların beslenme alışkanlıklarına etkisi. *2. uluslararası çocuk ve iletişim kongresi "iletişimin çocuğa etkisi"*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 4-6 Nisan, vol.1, ss. 55- 70.
- Lindstorm, M. ve Patricia, B. S., 2003. *Brand child: Günümüz dünya çocuklarının satın alma güçleri, tüketim tercihleri ve markalarla olan ilişkileri*. A. Özer ve D. Gunkut (Çev), İstanbul: CSA Yayın Ajansı Yay., s. 23
- Önder, A. ve Balaban Doğan, A., 2005. Okul öncesi dönem çocukları üzerinde televizyon reklamlarının etkisine ilişkin anne-babaların görüşleri. *2. uluslararası çocuk ve iletişim kongresi "iletişimin çocuğa etkisi"*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 4-6 Nisan, vol.1, ss. 523- 530.
- Soydan, M. ve Güllüoğlu, Ö., 2005. Televizyonun çocuğun toplumsallaşmasına olan olumlu etkisi. *2. uluslararası çocuk ve iletişim kongresi "iletişimin çocuğa etkisi"*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 4-6 Nisan, vol.1, ss. 71- 90.
- Temel, A. ve Yeygel, S., 2005. Çocuğun tüketici kimliği kazanmasında aile iletişimi modelleri ve reklamın etkileri. *2. uluslararası çocuk ve iletişim kongresi "iletişimin çocuğa etkisi"*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 4-6 Nisan, vol.1, ss. 337- 356.

Sürekli Yayınlar

- Arnas, Y. A., 2006. The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics International*, **48**, ss. 138- 145.
- Bannon, K. ve Schwartz, M. B., 2005. Impact of nutrition messages on children's food choice: Pilot Study, ss. 124- 129.
- Bergler, R., 1999. The effects of commercial advertising on children. *International Journal Of Advertising*, vol. 18, s. 415, 419.
- Buijzen, M. ve Schuurman, J. ve Bomhof, E., 2007. Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: A Household Diary- Survey Study. *Appetite*, s. 9.
- Buttriss, J. ve Deakin, K. ve Smith, E., 2003. News and views: Industry. Promotion of foods to children- to ban or not to ban?. *British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin*. **28**, ss. 43- 45.
- Campbell, K. J. ve Crawford, D. A. ve Ball, K., 2006. Family food environment and dietary behaviors likely to promote fatness in 5-6 year-old children. *International Journal Of Obesity*. **30**, ss. 1272- 1280.
- Caroli, M. ve Argentieri, L. ve Cardone, L. ve Masi, A., 2004. Role of television in childhood obesity prevention. *International Journal Of Obesity*. **28**, ss. 104- 108.
- Chan, K. ve McNeal, J. U., 2004. Children's understanding of television advertising: A revisit in the chinese context. *The Journal Of Genetic Psychology*. **165**, ss. 28- 36.
- Conklin, M. T. ve Parks, S. C., 2005. Marketing strategies can maximize food and nutrition professionals effectiveness with children. *Topics In Clinical Nutrition*, vol. 20, ss. 54- 63.

- Dixon, H. G. ve Scully, M. L. ve Wakefield, M. A. ve White, V. M. ve Crowford, D. A., 2007. The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social Science and Medicine*. **65**, ss. 1311- 1323.
- Epstein, L. H. ve Dearing, K. K. ve Handley, E. A. ve Roemmich, J. N. ve Paluch, R. A., 2006. Relationship of mother and child food purchases as a function of price: A pilot study. *Appetite*. **47**, ss.115- 118.
- Folta, S. C. ve Goldberg, J. P. ve Economos, C. ve Bell, R. ve Meltzer, R., 2006. Food advertising targeted at school-age children: A content analysis. *Journal of nutrition education and behavior*. **38**, ss. 244- 248.
- Halford, J. C. G. ve Gillespie, J. ve Brown, V. ve Pontin, E. E. ve Dovey, T. M., 2004. Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*. **42**, ss. 221- 225.
- Harrison, K. ve Marske, A. L., 2005. Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most. *American Journal Of Public Health*, vol. 95, no. 9, ss. 1568- 1574.
- Hastings,G. ve Stead, M. ve Mcdermott, L., 2002. From the billboard to the school canteen: How food promotion influences children. *Education Review*, vol. 17, no. 2, ss.17- 23.
- Hawkins, S. S. ve Law, C., 2006. A Review of risk factors for overweight in preschool children: A policy perspective. *International Journal Of Pediatric Obesity*, ss. 195- 209.
- Henderson, V. R. ve Kelly, B., 2005. Food advertising in the age of obesity: Content analysis of food advertising on general market and african american television. *Journal of nutrition education and behavior*. **37**, ss. 191- 196.
- Jackson, P., 2003. News and views: Industry, new initiatives to promote media literacy in children. *British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin*, **28**, ss. 47- 51.

- Ji, M. F. ve Lacznia, R. N., 2007. Advertisers' implementation of CARU guidelines for advertising targeted at children. *Journal Of Current Issues And Research In Advertising*, vol. 29, number 2, ss. 27- 38.
- Lambo, A. L., 1981. Children's ability to evaluate television commercial messages for sugared products. *American Journal Of Public Health*, **71**, ss. 1060- 1062.
- Levin, S. R. ve Thomas, V. P. ve Florence W. P., 1982. Preschoolers' awareness of television advertising. *Child Development*, vol. 53, no. 4, s. 933.
- Livingstone, S., 2006. Does tv advertising make children fat?. *Public policy research, Journal Compilation*, ss. 54- 61.
- Mazzeo, S. E. ve Mitchell, K. S. ve Gerke, C. K. ve Bulik, C. M., 2006. Parental feeding style and eating attitudes: Influences on children's eating behaviour. *Current Nutrition and Food Science*, vol. 2, no. 3, ss. 275- 295.
- Morton, H. ve Stanton, R. ve Zuppa, J. ve Mehta, K., 2005. Food advertising and broadcasting legislation- a case of system failure?. *Nutrition and Dietetics*. **62**, ss. 26- 32.
- Oatesi, C. ve Blades, M. ve Gunter, B. ve Don, J., 2003. Children's understanding of television advertising: A qualitatives approach. *Journal of marketing communications*, vol.9, ss. 62, 475- 476.
- Powell, L. M. ve Szczypka, G. ve Chaloupka, F. J., 2007. Adolescent exposure to food advertising on television, *American Journal Of Preventive Medicine*. **33**, ss. 251- 256.
- Zuppa, J. A. ve Morton, H. ve Mehta, K. P., 2003. Nutrition and dietetics. Television food advertising: counterproductive to children's health? A content analysis using the australian guide to healthy eating. *Nutrition and Dietetics*. **60**, ss. 78- 84.

Diğer Yayınlar

- Ciğerli Yalçın, M., 1991. İlkokul öğrencilerinin televizyondaki gıda reklamlarından etkilenmeleri üzerine bir araştırma. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE. Yüksek Lisans Tezi, s. 74.
- Çivi, M., 1989. Televizyon yiyecek reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi. Ankara: Gazi Üniversitesi Meslek Eğitim Fakültesi Ev Ekonomisi Ve Beslenme Bölümü. Yüksek Lisans Tezi, s. 48.
- İşler, C. N., 1989. Reklamlar ve televizyon reklamlarının etkinliği ilkokul çocukları üzerinde bir deneme. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi SBE. Yüksek Lisans Tezi, s. 114.
- Kapucu, A., 1995. Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE. Yüksek Lisans Tezi, s. 90.
- Köken, M. E., 1995. Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE. Yüksek Lisans Tezi, s. 107.
- Özer, B., 1999. Televizyonda reklam ve çocuk. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE. Yüksek Lisans Tezi, s. 154.
- Sağlam, D., 1990. Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi FBE. Yüksek Lisans Tezi, s. 204.
- Şanlıer, N. ve Yaman, M., 2000. İlköğretim okullarında okuyan öğrencilerin televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarından etkilenme durumu. *Mesleki Eğitim Dergisi 2*, ss. 26- 32.
- Topçuoğlu, N. N., 2003. Çocuklara yönelik televizyon reklamlarında aldatıcı ve yanıltıcı unsurların analizi. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE. Doktora Tezi, s.167.

EKLER

EK 1- Görüşme Soruları

- 1-Çocuğun Yaşı.
- 2-Çocuğun Cinsiyeti.
- 3-Çocuğun Gittiği Anaokul.
- 4-Annenin Eğitim Düzeyi ve Mesleği.
- 5-Babanın Eğitim Düzeyi ve Mesleği.
- 6-Ailenin Aylık Geliri.
- 7-Ailenin Gelir Seviyesi(alt-orta-üst).
- 8-Aile Nerede Oturuyor?
- 9-Arabalarının Markası ve Yılı.
- 10-Evdeki Televizyon Sayısı Nedir?
- 11-Evlerde Televizyon Nerede Bulunmaktadır?
- 12-Anne Televizyon Seyreder mi?
- 13-Çocuk Günde Ortalama Ne Kadar Süre Televizyon İzliyor?
- 14-Çocuk Gün İçinde En Çok Hangi Saatlerde Televizyon İzliyor?
- 15-Çocuk En Çok Ne Tür Programlar İzliyor?
- 16-Çocuğun En Sevdiği Programın Adı Nedir?
- 17-Çocuk Televizyondaki Reklamları Seviyor mu?
- 18-Çocuk Gıda Reklamlarını Nasıl Yargılar?
- 19-Çocuk Hangi Ürün Grubuna Yönelik Reklamlara Daha Çok İlgi Gösteriyor?
- 20-Gıda Reklamları Çocuğun Dikkatini Çekiyor mu?
- 21-Çocuk Gıda Reklamlarının Hangi Unsurlarını Daha İlgi Çekici Buluyor?
- 22-Çocuk Gıda Reklamlarında Söylenenlerin Doğru Olduğuna İnanıyor mu?
- 23-Çocuk Gıda Reklamlarının Ticari Amacının Farkında mı?
- 24-Çocuk Gıda Reklamlarından Olumlu mu,Olumsuz mu Etkilenmektedir?
- 25-Çocuğun Gıda Reklamlarından Etkilenip Etkilenmemesinde En Önemli Ölçüt Nedir?
- 26-Çocuğun En Sevdiği Slogan/Jingle/Replikler Nelerdir?
- 27-Çocuğun Bu Sloganları Sözel Olarak Tekrarlama Sıklığı Nedir?
- 28-Evde Mutfak İhtiyaçlarını Kim Temin Eder?
- 29-Süper-Market Alışverişinde Çocuğunda İstekleri Göz Önünde Bulundurulur mu?
- 30-Çocuk Hangi Gıda Ürünlerinin Reklamını Dikkatle İzlemektedir?
- 31-Çocuk Gıda Reklamındaki Üründen Tadını Bilmediği Veya Sevmediği Halde Satın Alınmasını İster mi?
- 32-Çocuk Reklamda En Çok Dikkatle İzlediği Hangi Ürünleri,Süper-Markette Gördüğünde Tanımaktadır?
- 33-Çocuk Süper-Market Alışverişinde Reklamını Gördüğü Gıda Ürününün Satın Alınmasını İster mi?
- 34-Çocuğun Satın Alma İsteğine Karşı Annenin Tutumu Nedir?
- 35-Annenin Tutumunun Olumlu Olduğu Durumlarda Çocuk Ne Tepki Vermektedir?
- 36-Annenin Tutumunun Olumsuz Olduğu Durumlarda Çocuk Ne Tepki Vermektedir?
- 37-Annenin Televizyondaki Gıda Reklamlarına Karşı Tutumu Nedir?
- 38-Anne Televizyondaki Gıda Reklamlarına Ayrılan Süreyi Nasıl Değerlendirmektedir?
- 39-Annenin Televizyondaki Gıda Reklamlarının Denetimine İlişkin Görüşleri Nelerdir?
- 40-Annenin Televizyondaki Gıda Reklamlarına İlişkin İstek Ve Önerileri Nelerdir?

Ek 2- Deşifreler

S: Çocuğunuzun yaşı?

C: Beş yaşında.

S: Çocuğun cinsiyeti?

C: Kız.

S: Çocuğunuzun adı?

C: Merve.

S: Kızınızın gittiği anaokul?

C: “*Teis*” diye bir anaokuluna gidiyor. Bu ingilizce eğitim veren bir okul. Açılımı da *The English International School*. Yalnız, aslında bağımsız bir okul değil. Pinokyo Işıl Anaokulunun içinde olan bir sınıftan, ayrılıp çok talep gördüğü için bağımsız bir okul olarak devam etmek istemiş. Normal, Türkçe eğitim veren bir okulun içinde tamamiyle ingilizce eğitim veren bir sınıfı okula dönüştürmüşler rağbet üzerine. Yani yabancı çocuklar dışında Türk ailelerinden de çok talep olduğu için bunu bir okula dönüştürelim demişler.

S: İngilizce eğitim, sürekli mi?

C: Evet sabah saat dokuzdan, akşam dörde çeyrek kalaya kadar.

S: Bu okul tam anaokulu formatında mı?

C: Eğer tuvalet eğitimi almışsa iki buçuk yaşını bitirmiş çocukta var. Okul öncesi dediğimiz altı ya da yedi yaşa kadar devam edebiliyorsunuz.

S: Ebru Hanım, eğitim düzeyiniz ve mesleğiniz?

C: Lise mezunuyum, çalışmıyorum.

S: Babanın eğitim düzeyi ve mesleği?

C: Üniversite mezunu, serbest ticaret.

S: Ailenizin aylık geliri?

C: Yirmi milyar.

S: Ailenizin gelir seviyesi olarak?

C: Üst Seviye.

S: Nerede oturuyorsunuz?

C: Kandilli.

S: Kendi eviniz mi?

C: Kendi evimiz.

S: Peki, arabalarınızın markası ve yılı, sizin ve eşinizin?

C: Benim 2003 *Mercedes*, eşimin de 2005 model bir *Volkswagen*.

S: Evdeki televizyon sayısı nedir?

C: Evde üç tane televizyon var.

S: Evinizde televizyon nerelerde bulunuyor?

C: Biri mutfakta, biri oturma odası olarak kullandığımız en üst katta, biri de sinema katı olarak kullandığımız en alt katta. Toplam üç adet.

S: Peki, televizyon seyredersiniz?

C: Evet seyredirim.

S: Sıkı bir seyirci misiniz?

C: Böyle ısrarla takip ettiğim diziler yok ama çok hoşuma giden birşeyse izlerim.

S: Belli dizileriniz var mı peki izlediğiniz?

C: Avrupa Yakası dışında yok.

S: Hangi saat dilimlerinde izliyorsunuz genelde?

C: Genelde eşim saat yedide evde olduğu için akşam yemeğinden sonraki o saatte yani kızım da sekizde uyuduğu için, yediyle sekiz arasında televizyon izliyoruz.

S: Gündüz televizyonu açar mısınız?

C: Gündüz sadece müzik kanalını, o da sadece bir ses olması için, yoksa onun dışında takip ettiğim bir program yok.

S: Gündüz kuşağından takip ettiğiniz bir program yok mu?

C: Hayır, yok.

S: Televizyon izleme diliminiz için akşam yedi ile sekiz dedik. Ondan sonra televizyon kapanıyor mu evinizde?

C: Ondan sonra bir şey izlemiyoruz. Televizyon kapanıyor. Bilgisayarda birşeylere bakıyoruz, sohbet ediyoruz.

S: Peki Merve günde ortalama ne kadar süre televizyon izliyor?

C: Merve toplamda bir saat televizyon seyrediyor. Daha fazla bıraksak izler ama bir saati geçmemesi onun açısından önemli diye. Çünkü programların çeşitliliği ve zamanı arttıkça, televizyondan etkilenmesi, zararı daha fazla olacağı için, bir saatle onu sınırlı tutmaya çalışıyoruz.

S: Peki, en çok hangi saatlerde televizyon izliyor Merve?

C: Sabah okul öncesi, yani dokuzda on kala evden çıkacağı için yedi ile sekiz arasında bir saatte izliyor. Sekizde kahvaltı edeceği için televizyonu kapatıyoruz. Televizyona dalıp yemesini engellemesini diye.

S: Dolayısıyla bekleğinden itibaren televizyonla oyalayıp birşeyler yedirmediğiniz demek?

C: Evet, öyle bir zihniyetle yediğini anlamayıp *obezliğe* sebep olduğuna inandığım için, yediğini bilsin veya akşam yemek yiyorsak da beraber yiyelim, bir sohbetimiz olsun, o okulda yaptığını anlatsın, eşim ve bende günümüzü nasıl geçirdiğimizi anlatalım, ortak bir paylaşımımız olsun diye, akşam o kadar fazla izleyemiyor, onun için sabah saatlerinde daha çok fırsatı oluyor. Birde şifreli kanallar dışında, normal kanallarda da çizgi film olduğu için o saatlerde, çocukların izlediği saatler belirlenmiş, o saatlerde her kanalda çizgi film oluyor, onları izliyor.

S: Akşam?

C: Akşamda, akşam yemeğinden sonra. Tabi o da yemeği televizyon seyrederek yemediği için, “eğer yemeğini çabuk bitirirsen 10-15 dk. televizyon izlemene izin veririz” diyoruz çünkü televizyon onu motive edecek bir şey.

S: Tüm günün toplamında?

C: Yani tüm günün toplamında 1 saati geçmeyecek şekilde izin veriyoruz diyebiliriz.

S: Peki Merve en çok hangi tür programları izliyor?

C: Merve, otokontrolü daha oluşmadığı için, olan bütün programları böyle vahşet, dehşet unsuru içeren haber, film de olabilir, onlara kadar herşeyi izleyebilir ama açtığımız kanallar var, “sen bunları izleyebilirsin” dediğimiz belli kanallar var.

S: Hangi kanallar onlar?

C: 67. kanal *Disney Channel*’la, *Baby First* 61. kanal.

S: *Dıgiturk*’deki çocuk kanaları yani?

C: Evet. Onun içindeki herşeyi izliyor ama bu kanallar çocuk kanalları. Çocuk dediğimizde sıfırla oniki, onüç yaşına kadar hitap edebiliyor. O yaşa da diğer yaşa da hitap ettiği için, aslında yaşıyla pek alakalı olmayan kanalları izlemiş oluyor.

S: Peki ne tür programlar izliyor?

C: Programlar karışık, çizgi film ya da çizgi film formatında şeyler olabilir. Yani öğretici, eğitici programlar olabiliyor, renkleri, sayıları. Veya gençlik dizisi gibi ama yine çocuklara yönelik.

S: Ama tabi yaş kategorisi daha yüksek?

C: Tabi Merve'nin ruh ya da bedensel durumuyla hiç alakası yok ama o onu diğerlerinden daha çok keyif alarak izliyor. Çünkü prenseslik, genç kızlık öyle şeylere özendiği için o durum onun daha çok dikkatini çekiyor, daha çok ilgilendiriyor.

S: Peki Merve'nin en sevdiği programın adı ne?

C: 67. kanalda *Hannah Montana* diye bir dizi film.

S: Gençlik dizisi mi bu?

C: Evet gençlik dizisi, ergenlik çağındaki bir genç kızın annesi yok, babasıyla beraber yaşıyor. Babası da eski bir *rock star*. Kendide babasından gizli, gündüzleri öğrenciyken, akşamları *pop star*'a dönüşen bir kız. Onun başından geçen maceralar.

S: Merve televizyondaki reklamları seviyor mu, izliyor mu?

C: Seviyor, hepsini çok severek izliyor. Aralarında deterjan reklamlarını da çok seviyor, “ anne bunu almalıymışız, bununla kazağım daha yumuşak oldu”, gibi. Ama en çok gıda reklamlarını izliyor.

S: Peki, Merve sizin izlettirdiğiniz kanallar dışında televizyondaki diğer reklamlara da maruz kalıyor?

C: Tabi.

S: Dolayısıyla bunları da severek izliyor mu?

C: Onları da severek izliyor. Zaten arkadaşlarına oturmaya gittiği zaman diliminde yaptıkları benim kontrolümde olmadığı için, iki saat zarfında odada *puzzle* da yapabilirler ya da oturup televizyonda seyredebilirler. Kendileriyle alakasız bizim izleyebileceğimiz bir diziyi de izleyebilirler onu bilemeyeceğim için. Çünkü o zamanlarda televizyon izliyor, izlediğini konuştuğu şeylerden anlıyorum.

S: Merve gıda reklamlarını nasıl yargılıyor?

C: Gıda reklamlarının hepsi hoşuna gidiyor, orada ki insanlar gülerek, sevinerek, evde yasak olan cipsleri, çikolataları, o ürünleri yedikleri için onlardan çok keyif alıyor, çok hoşuna gidiyor.

S: İnaniyor mu peki?

C: Evet inaniyor, onların bizim gibi gerçek aileleri olduğuna inaniyor. O annelerin sevinerek çocuklarına o yiyecekleri verdiğine inaniyor ve reklamda çocuklara mesaj olarak “ önce tabi yemeğinizi yemeniz lazım çocuklar” diye bir şey verilmediği için, sadece onu tanıtmayla zaman geçirildiği için, o hakikaten o ürünlerin boş mideye yendiğini, yemek yenmeden yenilince hiçbir zarar görülmeceğini, çünkü çocukların da, ona bunları eliyle veren annelerinde mutlu olduğuna inanıp, o şekilde inaniyor. Onun için, bizim evde uyguladığımız şeyle onun reklamlarda gerçek hayat olarak görüp izlediği şey tamamen birbirine zıt. Onun için onu anlamadığı için, her seferinde hergün neredeyse bana aynı şeyleri soruyor.

S: Merve hangi ürün grubuna yönelik reklamlara daha çok ilgi gösteriyor?

C: Genel de gıda. Gıda da genelde bakın işte ne kadar lezzetli, faydalı bir elma diye bir reklam olmayacağı için.

S: İkinci bir sektör dersek?

C: Genelde abur cubur olarak gıda, ama...

S: Oyuncak var?

C: Oyuncak da şöyle var. O yiyecektekinden sürpriz bir oyuncak çıkıyorsa onunla da ilgilenir.

S: Ama genelde yiyecek diyebiliriz?

C: Evet onun kafasındaki şey yiyecek, yiyecek ona yasaksa, ben onun yasak olduğunu, zararlı olduğunu söylüyorsam “ o zaman alalım ben içindeki oyuncakla oynayalım” diyor.

S: Gıda reklamları Merve'nin dikkatini çekiyor mu?

C: Evet hepsini teker teker izliyor, hepsinin isimlerini biliyor, birşeyleri çalıştırıp öğretilseniz bu kadar iyi bilemez. Reklamlarda olan bir şarkı, bir melodi birşey varsa onu da ezberliyor.

S: Merve bu gıda reklamlarının hangi unsurlarını daha ilgi çekici buluyor, ürün odaklı olabilir ya da *jingle*, *replik*, karakterler?

C: Genelde ürünü, üründen sonra da *jingle* ı baz alıyor. Yani o reklamdaki ürünü beğeniyor ama bu da reklamda yapılan gibi, ürünün teşvik amaçlı nasıl kulakta kalıcı, akılda kalıcı bir melodisi varsa, o melodiyi evde kendi kendine söyleyerek, yani ben bundan çok hoşlandım, bunu bir yeseydim yerine, onu söyleyerek benim ona “ aaa, sen onu duydun mu, onu sevdi mi?” dememi sağlamaya çalışıyor. Yani reklamda kullanılan mantığın aynısı bilinçsiz de olsa onda da var.

S: Yani şöyle diyebilir miyiz; önce tabii ürün odaklı ama reklamdaki ilgi çekici bulduğu unsurlar, ilk önce müzik. Peki Müzik de o ürüne mi bağlı yoksa müziği de gerçekten dikkat çekici buluyor mu?

C: Hayır, hayır ürüne bağlı müziği. Yani o üründe çikolata yiyelim büyüyelim diyorsa, o da evet çikolata yemeliyiz büyümeliyiz kafasına yattığı için o kısmı söyleyerek geziyor.

S: Peki her o müziği, *jingle* ı söylediği zaman tekrarladığında o ürünü yeme ihtiyacı duyuyor mu?

C: Her seferinde değil, çünkü mutlu olduğunda, sevdiği bir şarkı gibi de o ürünün melodisi aklında kaldığı için. Aklında ürünün dışında şarkı olarak da kalıyor, söylüyor.

S: Hangi ürün grubuna yönelik reklamlara daha çok ilgi gösteriyor?

C: Genelde hepsi. Zaten çocuklara yönelik reklamların hepsi abur cubur veya katkı maddesi içeren gıdalar. Yani yoğurt reklamı da var ama o da katkı maddesi içeren bir yoğurt, normal evde yapılmış bir yoğurt değil. Onun için onları hepsi dikkatini çekiyor.

S: Peki gıda reklamlarında söylenenlerin doğru olduğuna inanıyor mu?

C: Evet hepsinin doğru olduğuna inanıyor çünkü genelde reklamlarda bir anne bunları söylüyor ya da bir doktor söylüyor. Ama o bizim gibi o doktorun başka bir dizide de yan karakter şeklinde oynadığını bilmediği için.

S: Bakın bu önemli, onlara doktor ya da anne oldukları için mi inanıyor, yoksa oranın gerçek bir yaşam olduğunu mu zannediyor?

C: Gerçek bir yaşam olduğuna inanıyor. Diyor ki; “ benim doktorum Nesim buna izin vermiyor ama bak bu doktor izin veriyor. Acaba bu Nesim’in arkadaşı mı? Nesim’e söylese” gibi. O onun bir reklam karakteri olduğuna değil de, gerçek bir doktor olduğuna, o eve o ürünle gelenin gerçek bir anne olduğuna, çocuklarını çikolata şekerle beslediğine, öyle “önce akşam yemeği yemeliyiz sonra bunu yemeliyiz” şeklinde onların öyle bir hayatı olmadığına inanıyor ve güzel bir ortam gibi geliyor.

S: Dolayısıyla kızınız reklamların ticari amacının da farkında değil?

C: Hayır.

S: Peki siz uyarıyor musunuz, bunun gerçek olup olmadığıyla alakalı?

C: Ben onu uyarıyorum fakat her gördüğünde surat ifadesinden ne kadar güzel bir yer diye düşünüp öyle bir yaşam olduğuna inandığını görebiliyorum.

S: Peki sizinle de mi ikna olmuyor?

C: Hayır annem böyle diyor çünkü annem bunun tam tersini düşündüğü için böyle demek zorunda gibi algılıyor.

S: Anladım.

C: Yoksa onun kafasında oturmuş bir fikir var ve bu fikir benim dediklerimle değişmiyor, yıkılmıyor. Annem de böyle diyorsa, annem de üzülmesin gibi algılıyor. Ama şey diyor; “ o da gerçek bir anne, bak oğlum dedi, bak kızım dedi, o çikolatayı o istedi diye verdi ve yediği içinde çok sevindi. Bak çocuğun dişleri de bembeyaz hiç çürümedi, fırçalamasına da gerek kalmadı” diye, ona uyarılmış, rutin hayatında yapması gerekenler söylenmiş, herşeyin tam tersi bir hayat olduğu için, reklamda 1-2 dk. içinde o hayattan çok zevk alıyor, çünkü onun hayalindeki hayat o.

S: Peki size göre, kızınız gıda reklamlarından olumlu mu, olumsuz mu etkilenmekte?

C: Bana göre olumsuz etkileniyor. Çünkü onlar peşpeşe birbirinden bağımsız karakterlerin oynadığı ama birbiriyle tamamen örtüşen reklamlar olduğu için, yani bu boyalı yoğurdu yerim, sonra şu çikolatayı, arkasından da *Jelibon*’ u yiyelim şeklinde bir hayat olduğu için, benim ona sunduğum yiyeceklerle, faydalı bulduğum yiyeceklerle tamamen ters. Onun için benim inandırıcılığımı zedeliyor. Veya onu daha kuşkucu bir hale getiriyor. Annemin dedikleri doğruysa, eee bu kadar insan yalan mı söylüyor? gibi bir duygusu oluşuyor.

S: Dolayısıyla hem sağlık açısından hem de psikolojik açıdan da olumsuz etkilendiğini düşünüyorsunuz?

C: Evet hele birde başkalarının evinde o yiyecekler yeniliyorsa, benim bu sadece reklamlarda oluyor dediğim şey tamamen çürümüş oluyor.

S: Kötü bir anne imajına bürünüyorsunuz.

C: Evet ben despot bir anne oluyorum, o reklamdakiler ise mutlu, rahat bir anne ve çocuklarda çikolata yedikleri için mutlu, rahat olan çocuklar. Hele bir de başka bir eve gidip sadece reklamlarda değil de, o evde de onların yenildiğini görünce beni sorgulayıp onun için ikinci bir doğru oluşuyor. Birinciyi yıkamadan ikinciyi de yıkamayınca, ikisini de yıkmakla uğraşmıyorum çünkü öyle bir şeye inanmıyorum.

S: Olumlu yönü de şöyle olabilir, size fikir vermek açısından söylüyorum. Bazı annelerde reklamların çocuklarına mutluluk verdiğini, şarkı söyleyip oynadıklarını, daha sosyal olduklarını, arkadaşlarıyla paylaşacak konuları olduğunu, v.s. söylüyor. Siz buna katılıyor musunuz?

C: Ben ona katılmıyorum çünkü reklam dışında geçen hafta şöyle bir şey yaşadım. Merve’ye dediğim gibi sadece o iki kanalı seyrettirirken, seçtiğim, aldığım *dvd*’ leri izletirken, okuldan çok mutsuz döndü. Öğretmeni de diğer öğrencilerin onu dışladığını söyledi. Sebebi de *Winx* Kızları diye karakterler var.

S: Bu kanallarda mı?

C: Bu kanallarda değil, bunlar başka, bağımsız, hepimizin izlediği kanallarda. Bu kızlar savaşçı prensesler. İnanılmaz seksi, açık kıyafetleri var ve birden bu savaşçı prenseslere dönüşüp erkeklerle savaşıyorlar. Ama sevgilileri de var, evlenmeye çalışıyorlar, cadılar var, büyüler var. Bunların oyuncakları, kalem kutuları, defterleri var.

S: Bu bir sektör olmuş durumda, öyle mi? *Barbie* gibi bir çizgi film olsa gerek?

C: Evet, evet. Aşırı makyajlı, aşırı kıyafetleri olan aslında *Winx* Kızları falan değil, *Winx* Kadınları gibi bir grup olmuş. Ama ben Merve’ye bunu hiç izlettirmedim. Kendimde izlememişim. Ama okulda çocuklar bunların söylediği sözleri söylerken, şarkıları söylerken Merve bu konudan bihaber olduğu için dışlanmış. Bende elimle gidip bunun *dvd*’ sini buldum.

S: Mecburen sektöre uydunuz!

C: Evet izlettim. “ Defol, aptal, kötü, işte seni şimdi geberteceğim” gibi bir sürü kötü sözler var. Bunların hepsini benim yanımda izledi çünkü öyle dışlanmasını da istemedim.

S: Daha çok olumsuz etkilendiğini düşünüyorsunuz?

C: Evet ama inanılmaz zevk aldı. O sözlerin yanlış olduğunu da söyledi ama bir iki yan bulmaya çalıştı. Onun için ondan hem de maalesef benim iznimle zarar gördü. Onun için bu zararlı yiyecekleri de tadacak, bu tür çizgi filmleri de bir şekilde izleyecek.

S: Hem denetimsizlik, hem de anne baba denetimsizliği burada söz konusu.

C: Evet.

S: Topluma ayak uydurmak içinde, kızınızı mutlu etmek adına da bir şeylerden feragat etmişsiniz. İzliyor mu peki hâlâ?

C: Evet izliyor ve okulda da bir hafta içinde çok mutlu oldu. O da bu sözleri söylüyor, o da diğerleriyle savaşıcı prenses olup savaşıyor ama tabi sırf çizgi filmle bitmiyor. O çizgi film bir sektör olduğu için, *Winx* Kızları şu şekeri yer, *Winx* Kızları şu sakızı çiğner şeklinde diğer reklamlarla da devam ettiği için, markete gittiğinde ben madem *Winx* Kızıyım normal şekeri yiyemiyorsam hiç olmazsa *Winx* şekeri yiyeyim şeklinde başka bir yönden olaya yaklaşıyor.

S: Merve'nin gıda reklamlarından etkilenmesinde en önemli ölçüt nedir? Ürün olabilir, oyuncular olabilir, sosyal çevre olabilir ki konuştuk bunu.

C: Ürün bir kere en önemlisi. Çikolata, çips, *Jelibon* gibi bir ürüne. Sonra da içinde eğer bir şarkı varsa, özellikle teşvik edici “ hadi çocuklar, hep beraber yiyelim büyüyelim” şeklinde bir şey varsa, “ bak herkes yiyip büyüyor bir ben büyüyemedim” şeklinde bana öyle bir yaklaşımda bulunuyor.

S: Bir de bu anlattıklarınızdan yola çıkarak sosyal çevre herhalde?

C: Tabi onu söylüyorum, evde ikna etsem bile, bir arkadaşında bunu gördüğünde o tekrar istemeye devam ediyor. Bende karşı çıkamıyorum.

S: Peki Merve'nin en sevdiği slogan, *jingle*, *replik* nedir?

C: *Danone*'nin *Danette* İklim diye bir pudingi var. Merve'ye ürünlerin hepsinin zararlı olduğunu ama çikolatalıların çok daha zararlı olduğunu, içinde ayrıca çikolata yiyemeyeceği kadar çok çikolata olduğunu söyledim. O da onun için o üründen şöyle bir sonuç çıkardı. Bunun yarısı çikolatalı yarısı sade, o zaman bu o kadar çok zararlı değil, bundan yiyebilirim, diye. Yani o ben ne anlatırsam anlatayım, o ürünler için reklamda akılda kalıcı şarkıdan veya bir cümleden ya da oyuncunun yaptığı bir hareketten, “ bak anne, çocuğun başını okşayıp yedirdi, afiyet olsun dedi” şeklinde bir şeylerden ürünün olumlu bir tarafını yakalayıp beni onun olumlu olduğuna inandırmaya çalışıyor.

S: *Jingle* ı nasıldı?

C: *Danette* iklim, ikisi de benim. Çünkü çocuk önce çikolatayı yiyor. Eskiden bizim annelerimizin önce tuzluyu ye sonra tatlıyı, bastırır şeklinde yaptıkları gibi, çocuk önce beyaz kısmını yiyor. Aslında ikisini karıştırıp yiyebilir farketmez ama sanki kutuda öyle bir bölüm varmış da çikolatayı yiyip üstüne de beyazı yiyince hiçbir zararı yokmuş gibi algılanıyor.

S: Aslında hepsi katkı maddeli. Böylece çok fazla zarara maruz kalmıyor sözde.

C: Evet.

S: Hem de reklamda o verilmek isteniyor, anlıyor değil, verilmek istenen mesaj o.

C: Evet aynen öyle.

S: Merve'nin bu sloganları sözel olarak tekrarlama sıklığı nedir?

C: Değişiyor. Mutlu olduğunda, şarkı söylerken arada onu da söylüyor veya piyano çalarken arada onu da çalıyormuş gibi yapıyor.

S: Ne zaman hatırlarsa?

C: Evet o onu bir şarkı olarak algılıyor.

S: Yemek istediği zamanda söylüyor değil mi?

C: Evet ama arada sloganı, şarkıyı mutlu olduğunda da söylüyor. Her zaman yemek için değil.

S: Peki siz Merve'ye sevdiği bir ürünü zararlı olduğunu bile bile bir ödül niyetine sunuyor musunuz?

C: Evet yemeğini tamamen bitirirse, mesela *Kinder* Çikolatanın hatırına, ürünün zararından çok yiyeceği iki kaşık ıspanağı düşünüp *Kinder* Çikolata hatırına kendi vicdanımı da rahatlatıp ona o şekilde veriyorum olsun ama iki kaşık ıspanak yedi diyerek. Ve hakikaten de çok işe yarıyor. Yemeğini yemesini sağlıyor.

S: Evde mutfak ihtiyaçlarını kim temin eder, Ebru Hanım?

C: Ben alışveriş yapıyorum.

S: Peki Merve size katılıyor mu?

C: Merve pazar alışverişi ya da kasap, balık alışverişi değil de market alışverişinde katılıyor. Bebekken market arabasında oturmayı seviyordu, şimdi de ürünleri sevdiği için geliyor. Ben de sebzeleri, meyveleri tamtıyorum. Hangisi hangi zamanlarda çıkıyor, hangisi bize daha faydalı diye anlatıyorum. Bende gelmesini istiyorum. Zaten çok hevesli kendi gelmek istiyor benimde alacaklarım var deyip. Ama ben listemde yazılı şeyleri almaya çalışırken, o sepette oturmuyor artık, o da kendine bir sepet alıp bende kendi ihtiyaçlarımı alayım diyor. Sadece o bisküvi reyonunda vakit geçiriyor.

S: Sadece junky-food herhalde?

C: Evet. Ya da bazı ürünleri sempatik hale getirip anne gördün mü üzerinde pembe kelebek var şeklinde beni de bir noktadan yakalamaya çalışıp onları aldırmaya çalışıyor.

S: Markette ilk koştugu yer yiyecek içecek reyonu mu?

C: İlk koştugu yer abur cubur kısmı.

S: Siz market alışverişinde Merve'nin isteklerini göz önünde bulunduruyor musunuz?

C: Bulundurmak zorunda kalıyorum diyelim çünkü o reyona takılıp kalıyor. Mutlaka o reyon çok uzun olduğu için bir üründe takılıp kalıyorum. *Kinder Surpriz* , *Tattoo* , *Nutella*, v.s.

S: Kızınız hangi gıda ürünlerinin reklamını dikkatle izlemekte?

C: Hepsini izliyor. Hepsinden çok keyif alıyor, hep yemek istiyor.

S: Marka olarak?

C: En çok yoğurtlar, çikolata, *Danone* Yoğurt, *Kinder* Çikolata, *Nuttella*. En çok bunlar. Ama onun dışında Merve'de en son zamanlarda bir şey gözlemladim. Mesela hiç yemeyeceği, normalde hiç krokan yemez ya da fıstık parçalı bir şey yemez. Ama bana çeşitlilik olsun yani 20 çeşit sunayım annem içinden ikisini almak mecburiyetinde kalsın şeklinde daha çok ürün göstermeye başladı.

S: İsteddiği hedefe ulaşmak adına çok akıllıca.

C: Evet mesela şey diyor: “ bundan alalım ama o da çok zararlı istersen *Kinder* alabiliriz, tabi sen istersen” diyor. Tabi 20 tane ürüne hayır dedikten sonra *Kinder*' i almak zorunda kalacağımı biliyor. Onun için o çeşitliliği yaratmayı öğrendi, şimdi onu yapıyor.

S: Merve gıda reklamındaki ürünlerden etkilenip ihtiyacı olmadığı halde satın alınmasını ister mi?

C: Evet mesela hiç tatmadığı ürünlerde bile oluyor. Çilekli şeyleri kızlar, pembe oldukları için çok severler. Merve çilek sevmez. Ona rağmen reklamda görüyor. Bir çocuk beş yaşındayken sanki ertesi gün gibi yapıyorlar kocaman oluyor. “ İşte bende bunu yersen büyürüm, bende bundan yersen yarın sabah ne kadar uzun olacağım, senin kıyafetlerini bile giyebileceğim” şeklinde. Hakikaten onun bir gün, bir saat

içerisinde olduğuna inanıp o yoğurdu yemesi gerekiyormuş gibi davranıyor. “ Ben o yoğurdu yiyemedim sen hala ıspanakla, elmayla kendi kendine beni büyütmeye çalışıyorsun” gibi algılıyor olayı. Yese bile tadını beğenmeyeceğini bildiğim şeyler var, içindekilerden dolayı o sadece reklamı görüp beğenmiş, sunumunu beğenmiş ondan dolayı bir müsaade etsen belki tadını beğenirim şeklinde deneme yapmak istiyor. Bir iki kere de tamam dedim, denedikten sonra beğenmedi.

S: Ama reklamından etkilendi?

C: Evet.

S: Hatırlıyor musunuz hangi üründü?

C: Şeydi fıstık ezmeli bir çikolataydı ama markasını hatırlamıyorum, Mars gibi birşeydi. “Keşke şansımı bununla kullanmasaydım” dedi.

S: Reklamda ilgi çekici unsurlar neydi?

C: Bir tane kız okul kantininde oturuyor, yirmili yaş grubunda falan, çocuğun karnına onu yedikten sonra yumruk atıyor, çocuk kantinden dışarı fırlıyor.

S: Neydi dikkatini çeken olay mı karakterler mi?

C: Bir kızın o kadar güçlenmesi, yani o savaştı prenses olayından sonra bunu da yersem tam olurum şeklinde algıladı. Onun için o çikolata onun çok dikkatini çekmişti.

S: Demek ki en başta söylediğimiz şey çok fazla geçerli değil, *jingle, replik* çok fazla önemli değil. Replik önemli gerçi burada replik devreye girmiş.

C: Tabi ama o reklamdan reklama da değişiklik gösteriyor, *jingle* yoksa etkileneceği bir şey yok demek değil. Başka bir şey bulup onu baz alıp onu bana öne sürebiliyor. Onun için o reklamdan etkilenip o çikolatayı yedi ama ondan sonra çok sevmedi “ çok kötüyümüş, istediğim kadar güçlenecek olsam da bunu yiyemeyeceğim” dedi. “ Ama keşke şansımı bununla kaybetmeseydim, bir daha markete gittiğimizde şimdi benim iki tane ürün alma hakkım doğuyor mu?” gibi oradan da o payı çıkardı.

S: Öyle bir şans veriyor musunuz, öyle bir limiti var mı Merve'nin?

C: Hayır öyle bir şans vermiyorum, öyle bir şans versem, o ürünlerin yarısını yiyip yarısını beğenmedim deyip toplayıp toplayıp yedi sekiz adete çıkaracak.

S: Her market alışverişinde 1 tane ürün deneme hakkı mı var?

C: Evet bir veya en fazla iki. Bazen *Kinder* Çikolata bazen Ülker kırmızı gofret alıyor. Bazen bu gofret çok küçük oldu bir de *Çokonat* alayım diyor mesela. Kendi kafasında biraz daha şansını zorlamaya çalışıyor.

S: Bazen onaylıyorsunuz, bazen onaylamıyorsunuz öyle mi?

C: Evet.

S: Peki, reklamda en çok dikkatle izlediği hangi ürünleri, süper-markette gördüğünde tanıyor?

C: *Nuttella, Kinder, Kinder Surpriz* Yumurta. Hani bir reklam var çocuk kraker yedikçe karşısındaki kız dans ediyor. Öyle şeyleri görünce “ hani o kız göbek atmıştı, o çubuk, bu çubuk, onu yersem bende çok güzel danslar yaparım” gibi kendi kendine, yani çikolata yasaksa tuzlu kısmından olaya dahil olayım şeklinde. Yani, o reklamda gördüğü şeyleri bir sosyalleşme olarak algılıyor. Bende eksik değilim şeklinde algılıyor. Arkadaşlarıyla sohbet ederken belki, bilmiyorum aralarında “ ben *Jelibon* yiyecek kadar büyüdüm artık boğazıma takılmıyor” gibi sohbetler geçiyorsa bilmiyorum artık. Dediğim gibi bir sosyalleşme, bir büyüme olarak algılıyor.

S: Merve süper-market alışverişinde reklamını gördüğü gıda ürününün satın alınmasını ister mi, direktir mi?

C: Evet istiyor, diretiyor. Yani kendi rencide olmayacak, beni aşırı kızdırmayacak duruma gelene kadar zorluyor. Zorladıktan sonra net hayırı defalarca duyduktan sonra...

S: Peki nasıl zorluyor sizi, ağlıyor mu, tepkisi ne oluyor?

C: Ağlayıp çığlık atmıyor ama ağlayıp çığlık atan bir çocuğu gösterip “ bende acaba böyle mi yapsam, bak onun annesi almak zorunda kaldı, ben böyle sessiz terbiyeli olduğum için almıyorsun” gibi duygu sömürüleri yapıyor. Ama o ürün hakkında konuşsak, onu birazcık kırmış, üzmüş olsam bile hiç birşey olmamış gibi başka bir ürüne geçip şansını onda deniyor.

S: Yani şöyle diyebiliriz, markete girip de çıkana kadar sürekli bir talebe maruz kalıyorsunuz?

C: Evet marketin başından sonuna kadar yapacağım bütün alışverişte, Merve sanki benim alışverişimle hiç alakası yok, onunda sanki evde oluşturduğu bir listesi varmış gibi davranıp benim bütün reyonları gezmemle onun bir reyona bakması denk geliyordur süre olarak. Tabi bu bayağı bir süre alıyor çünkü ben onu ikna ederek gidiyorum. Benim alışverişimi beklerken özellikle çok uslu duruyor sıkılmasına rağmen, “ ne kadar uslu durdum di mi?” diyor, ona evet cevabı alınca, “ o zaman ben alacağım ürünleri seçmiştim, mesela şu *Kinder* den alayım” diyor, hayır cevabını alınca “ ama sen kendi seçtiklerini aldın, sıra bana geldi, seni çok uslu beklemiştim” sanki yaşıt ya da ev arkadaşımız gibi beni sıram geçti şimdi sıra ona geldi gibi her türlüünden deneme yapıyor.

S: Peki Merve'nin bu isteklerine karşı sizin tepkiniz ne oluyor?

C: Ben hayır diyorum ama şimdi 20 tane ürün gösterdikten sonra ikisine de evet demezsem, kırılmasın üzülmesin diye zararlıların içinden en az zararlıyı bulmaya çalışıp ona yönlendirmeye çalışıyorum. Bazen ikna oluyor, bazen de olmuyor. “Tamam o zaman hiç birşey almıyorum” diyor. Duygu sömürüleri yapmaya çalışıyor. O reyonları geçsek bile o reyonlardaki yaşanan krizin dışında kasa krizi yaşıyoruz. Kasada olan abur cubur, tadımlık dondurmalar, minik oyuncaklı şekerler kısmına gelince o asılan suratı tekrar gülüyor. Ona ikinci bir şans doğuyor. Markete o kendi istediklerini almak için geliyor.

S: Peki, demin yemeğini yesin diye ödül koyuyorum dediniz, başka şeyler adına da bu ödülü koyuyor musunuz? Mesela misafirlikte uslu durması için, v.s.?

C: Hayır öyle bir şey olmuyor.

S: Daha doğrusu, çocuğun aklına bu ürünleri sizin getirdiğiniz durumlar da oluyor mu, o talep etmese de?

C: Onun aklından hiç çıkmadığı için, benim aklına getirmeme gerek kalmıyor. Çocuklar tehditle iş yaptırdıkları için, mesele gazozu çok merak ediyordu. Bende evde ona maden suyunun içine şeker, limon katınca, “ne gerek var bu kadar uğraştın, orada hazırı vardı, hem de çok lezzetliydi” dedi. Ben ona defalarca, onlar yapay kötü şeyler dedikçe, o da bana sen öyle şeyleri sevmeyebilirsin ama ben seviyorum, denemek istiyorum diyor.

S: Coca Cola yla arası nasıl?

C: Coca Cola yı sevmiyor. Babası aşırı Cola ve sigara tükettiği için onun zararlı olduğunun bilincinde. Sigarayı bıraktı, Cola'yı da bırakmasını istiyor. İkisini birbirine paralel görüyor.

S: Sizin etkinizle içki gibi mi görüyor?

C: Evet içkiden daha zararlı, bunu içersem delik deşik olurum şeklinde algılıyor. Ama onun dışında Sprite ve Fanta ya aşırı bir merakı var.

S: İçiyor mu?

C: İçmiyor ama sempatisi var. “Onların rengi kötü değil, portakallı sandoz gibi çok komik içince dilim gıdıklanıyor” gibi.

S: Fast-food la arası nasıl, restoranlara gidiyor musunuz?

C: Hayır gitmiyoruz, hazır hamburger ekmeği alıp evde yapıyoruz. *Ketçap,mayonez* yerine zeytin ezmezi koyuyoruz. Daha yeme kültürü olmadığı için direktmiyor.

S: Sizin tutumunuzun olumlu olduğu durumlarda Merve ne tepki veriyor?

C: Hiçbir tepkisi olmuyor. Teşekkür, takdir yok. Aldıkça daha kötü oluyor. Tamam, bu bugün gününde ikinciye, üçüncüye geçiyim diyor. Bunun devamı gelir şeklinde bir psikolojisi oluyor.

S: Peki tutumunuzun olumsuz olduğu durumlarda ne tepki veriyor?

C: Açıklama yapmadan hayır deyip kestirip atamıyorsunuz. Açıklıyorum direkt başka bir ürüne geçiyor. Ne kabul ettirsem kârdır deyip başka ürünleri soruyor.

S: Tepki vermiyor yani, ayağını yere vurup ağlamak, v.s. gibi?

C:Hayır, öyle birşeyi oyuncak içinde yapmıyor. Ama mesela *Kinder Surpriz*'e, yumurtaya bir kere izin verseniz ondan sonra her seferinde onu baz alarak, “o gün neden aldım peki zararlıysa” diye hesap soruyor. Bir kere evet dedikten sonra bir daha hayır deme şansınız yok. Onun kafasında o reklamdakiler doğru, çevrede gördükleri doğru, bir kere de annem izin vermişti, demek ki bu öldürücü bir şey değil gibi bir şey oturuyor. Hem de bunu siz oturtmuş oluyorsunuz. Onun için bir daha onun geri dönüşü olmuyor.

S: Sizin televizyondaki gıda reklamlarına karşı tutumunuz nedir?

C: Ben hepsinin kontrolsüz olduğuna inanıyorum. Bir bayramı vurgulamak için bile olsa sabahtan başlayıp şeker, çikolata yenmesine veya bir anne dışarı çıkıyorsa eve mutlaka bir abur cuburla dönmeliymiş, yoksa dışarıda geçirdiği zamanı çocuğa karşı telafi edemezmiş gibi yansıtılması çok yanlış.

S: Evet doğru, siz çalışmıyorsunuz ama çocuğunuzu ihmal ettiğiniz dönemlerde, çocuğunuzdan çaldığınız zamanı, bir takım oyuncak, *junky-food* dediğimiz tarz beslenme, v.s. ile telafi etme yoluna gittiğiniz oluyor mu?

C: Hayır, hayır ben dışarıya keyif için çıksam bile döndüğümde onu bir kere yapsam, her dışarı çıktığımda dönüşte ona bir şey getirmem gerekecek. Ben ona çıkış nedenimi anlatıyorum, o da bir şey beklemiyor çünkü bilmiyor. Ama reklamlardaki insanların çalışıp eve yorgun döndüklerinde çocuğa çikolata verirken, çocuğun yüzündeki sevinci görünce, “ne anneler var” gibi bana bakıyor.

S: Dolayısıyla o dünya ve sizin dünyanız arasında çelişiyor ve onları mı tercih ediyor?

C: Tabi onların sanal bir dünyada olduğunu değil de, bizim yan komşumuz gibi değerlendiriyor ve benim kötü bir anne olduğumu düşünüp bana sen hayır dışında başka şeylerde biliyor musun diyor. Benim o yiyeceklerin zararlı olduğundan dolayı hayır dediğimi değil de, ona bir gazezim var gibi algılıyor. Beni agresif algılıyor. O yiyeceklerin zararlı olsa bile mutluluk verdiğine inanıyor. Çocuk yedi bak ne güzel oynamaya başladı veya bak nasıl yükseğe zıpladı şeklinde algılıyor. Sen evde ıspanakla uğraşacağına şu dondurmadan alsan çoktan büyümüşüm şeklinde bir şey algılıyor.

S: Merve'nin izlediği kanallara dönmek gerekirse sanırım programların içinde reklam yok, bunu biraz açalım, süreleri nasıl?

C: İki program arasına reklam koyuyorlar. Süreleri; bizim izlediğimiz programlardaki reklamlar o sırada insanlar birşeyler yapabilsin diye koyulmuş. Ama Merve'nin yaş grubundaki çocukların izlediği çizgi filmler peşpeşe ve az sonra reklamları var.

S: Bunlar çocuğun televizyondan kopmayacağı şekilde düzenlenmiş. Bu reklamlar, atıyorum beş reklam diyelim, bu beş reklamın kaç *junky-food* dediğimiz ürünlerin reklamı?

C: Genelde hepsi.

S: Oyuncak yok mu hiç?

C: Oyuncak da yiyeceklerle birlikte olursa.

S: Merve'nin de tercihi yiyecek demiştik.

C: Amacı yiyecek, yiyecek kısmından giremezse, oyuncak kısmından yakalıyor. Oyuncağa da çin oyuncuğu o, zararlı desem, o zaman da oyuncuğu sana hediye etsem, ben çikolatasını yesem diye ısrar ediyor. Ya da yarısını bugün yarısını yarın yesem gibi.

S: Bu reklamlar hangi ürünlerin reklamı?

C: *Jelibon*, sakız *Vivident*. Çölde sıcakta *Vivident* çiğniyor, ferahlıyor. Yazın hep bunu söylüyordu.

S: Bu bizimde izlediğimiz reklamların, peşpeşe, çocuklar için zararlı reklam bombardımanı haline getirilmiş şekli.

C: Evet aynen öyle, peşpeşe, sakız olmazsa çikolataya sarsın, o da olmadı *Jelibon*'a gelsin şeklinde. Bir de çocuğa birşeyi inandıramıyorsunuz. Beş tane reklam gösterildi, bu çizgi filmi izliyorsam arada bu kadar korkunç, zararlı şeyi niye versinler diyor. Bu izlettirdiğim kanalda olan herşey benim kabulümmüş gibi düşünüyor, öyle algılıyor. Hergün her saat şansını deniyor. Benimle almazsa dayımla gideyim diyor.

S: Tepkiniz ne oluyor?

C: Benim dışımda kimle giderse bir torba dolusu eşyayla dönüyor. Ama o eşyaların hepsini ortadan kaldırıyorum. Almasına müsaade var ama yemesine yok.

S: Bu da sizin denetiminiz oluyor?

C: Evet başka birinin evine gittiğinde bunlar bizim için alınmış, o zaman patlayana kadar yiyelim diye bir zihniyeti olmasın, bunlar bana yasak bunları, bunları yememeliyim diye inanmalı.

S: Sizin televizyondaki gıda reklamlarının denetimine ilişkin görüşleriniz neler?

C: Bana çok kontrolsüz, komik geliyor. Mesela bir meyveli yoğurt reklamı vardı. *Danone*'nin bebekler için olan yoğurtları, pancar suyuyla renklendirdik, içine taze çilekler koyduk, gelin fabrikamızı görün şeklindeydi. Ayşe Özgün'ü de güven uyandıran bir insan diye almışlar. En son şekliyle, en abartılmış haliyle "bir çocuğa ne yedirirseniz yedinir bu yoğurdu da üzerine yemeden günlük kalsiyum ihtiyacını tamamlayamazsınız" gibi bir şey yapmışlar. Çocuğunuzun kalsiyumu eksik kalıyor gibi bir vicdan azabına dönüştürmeye çalışıyorlar. Oysa ki hiç öyle bir şey yok. Bu, bilinçsiz annelerde istenilen şey, hedefe ulaşır.

S: Bilinçli bir anne olmanıza rağmen etkilendiğiniz oldu mu?

C: Etkilenip doktora sorduğum oldu. O yoğurtlar için de oldu. Merve bebekken ben evde yoğurt yapıyordum. O yoğurdu yemedi. Daha sonra çevre şu yoğurtlardan al dediler. Ya da pudingi, *Danette* İklim, sordum. Evdekileri yemiyordu. Merve'nin zoruyla değil, kendimde inanıp sordum, kendimi sorguladım.

S: Doktor ne dedi?

C: Doktor onların zararlı olduğunu söyledi. Hatta bizim evde yaptığımız toz pudinginde zararlı olduğunu söyledi. Ama artık geçmişteki gibi salçayı, yoğurdu evde yapalım gibi bir durum olmadığı için zaten o şeylere bulaşıyoruz. Doktor onların iki katı daha fazla katkı maddesi içerdiğini söyledi. Düşünce aşamasındayken vazgeçtim. Çünkü bunlarla beslenen çocuklar ergenlik çağlarında birden bire kilo alıyorlar. Sürekli şekerini yükseltip düşürecek, düştükçe de daha çok şekerli besin tüketeceği

şekilde beslenmesini doğru bulmuyorum. Abur cuburdan uzak tutuyorum, yedirmemeye çalışıyorum. *Obeziteye* ve birçok hastalığa yol açtığı için.

S: Televizyondaki gıda reklamlarına ilişkin istek ve önerileriniz nelerdir?

C: Bence denetlenmeleri lazım. Sabah kadın programlarından fazla zararları var. Dediğim gibi hem çocuğa hem anneye yönelik böyle tehdit edermiş gibi siz bilirsiniz artık şeklindeki reklamların durdurulması, yasaklanması lazım. Yoğurt reklamlarında olduğu gibi istediğiniz kadar kafanıza bone geçirip en güvenilir insanı fabrikanızda gezdirseniz de, o kadar tatlı, yediğinizde de dilinizde bir renk değişimi olan yoğurdun içinde katkı maddesi yok, bu pancarın suyu yoksa siz katkı maddesi mi zannettiniz şeklinde çocukları kandırdıktan sonra büyükleri de kandırmaya çalışmak bence çok saçma. Bunların denetlenmesi lazım.

S: Yapılan araştırmalar bunu gösteriyor ki, birçok ülkede; İsveç, Norveç gibi özellikle şu sizin bahsettiğiniz çocuk programlarının aralarında reklamların hepsi denetimli. Merve'nin yaş kategorisinin üzerine hitap eden programları geçin, kızınızın yaşına uygun programlarda da bu reklam bombardımanı devam etmekte.

C: Evet, reklamın içinde bile hamburger yiyip güçlense, markası olmasa dahi siz *McDonald's* ya da *Burger King*'i çıkarıyorsunuz. Üzerine ille de marka yapıştırmalarına gerek yok.

S: Evet aynen öyle, bu keyifli sohbet için teşekkür ederim, Ebru Hanım.

C: Rica ederim.

S: Çocuğunuzun yaşı?
C: Beş buçuk yaşında.
S: Cinsiyeti?
C: Kız.
S: Çocuğun adı?
C: Aslı.
S: Aslı hangi anaokuluna gidiyor?
C: Bilfen Çengelköy Anaokulu'na gidiyor.
S: Bu okula vermeye nasıl karar verdiniz?
C: Yani, Bilfen'i çevreden duyuyordum, biliyordum ama benim ilk tercihim yakın olması, eve yakın olduğu için vermeye karar verdim.
S: Herhangi bir araştırma yaptınız mı peki?
C: Yani Bilfen'i tanıdığım için araştırma yapmaya gerek duymadım. Bildiğim bir şey olması da hoşuma gitti. Etrafta yakın bir yer tercih ediyordum. Bilfen'in de yakında olması tabi beni hemen yönlendirdi oraya, oraya kaydettirdim. Kendisi de memnun olduğu içinde devam ediyoruz, bu sene üçüncü senesi.
S: Peki, sizin eğitim düzeyiniz ve mesleğiniz?
C: Üniversite, kimyacıyım. ODTÜ kimya mezunuyum. Ben çalışmıyorum, ev hanımıyım.
S: Babasının eğitim düzeyi ve mesleği?
C: Baba da yüksek lisans, ekonomi mezunu, üst düzey yönetici.
S: Ailenizin aylık geliri?
C: On milyar üstü.
S: Ailenizin gelir seviyesi; alt, orta, üst diye düşünürsek?
C: Bugünkü Türkiye'ye göre; ortayla üst arası diyelim.
S: Peki nerede oturuyorsunuz?
C: Çengelköy'de.
S: Kendi eviniz mi?
C: Kendi evimiz.
S: Arabalarınız var mı?
C: Evet var.
S: Araba markanız ve yılı?
C: Arabam *Renault Scenic*, 2005 model.
S: Eşinizin arabasının markası ve yılı, peki?
C: Onun ki *Nissan* ama onun yılını bilemeyeceğim. Araba konularıyla ilgilenmediğim için, arabalar erkeklerin ilgi alanına giriyor.
S: Anladım peki, evdeki televizyon sayısı?
C: Bir, bir tanede küçük televizyonumuz var ama kullanmıyoruz. Özellikle bir olarak tutuyoruz.
S: Nerede bulunuyor?
C: Ortak alanda bir televizyonumuz var. Bir tanede aşağıda küçük var hani bir gelen olduğunda kullanılsın diye.
S: Misafir odası gibi mi duruyor orası, sizin kullandığınız bir alan değil.
C: Evet bizim kullandığımız bir tane.
S: O da oturma odasında mı bulunuyor?
C: Evet o da oturma odamızda, özellikle birle sınırlandırıyoruz. Yenisini alınca eskisini hemen uzaklaştırıyoruz ki, evde hep bir arada oturalım çocuklarla, böyle kopukluk olmasın diye.
S: Peki siz televizyon seyrediyor musunuz?

C: Seyrederim.

S: Sıkı bir izleyici misiniz, fanatigi olduğunuz diziler, programlar ya da kültür programları var mı?

C: Öyle sıkı bir izleyici değilim. Yani genelde her sezon bir, iki dizi seçerim, seyrederim. Bu sezon bir tane dizim var mesela.

S: Hangisi?

C: Elveda Rumeli. Kökenlerimden herhalde onu tercih ettim. Onun dışında öyle çok sık takip ettiğim bir şey yok. Ama böyle daha çok tartışma programlarını seyrederiz akşamları. Zaten akşam, Anıl okuldan geldiğinde televizyonu o seyreder, Aslı'ya kadar.

S: Bu arada lafınızı kestim, iki çocuğunuz mu var?

C: Evet, Anıl büyük, o lisede. Aslı küçük olan. Anıl izler, Aslı geldiğinde de o da yarım ya da bir saati geçmemek suretiyle o da izler. Akşamleyin de bize geliyor sıra, böyle bölüştük.

S: Ortak izlediğiniz program olmadığı için, böyle yaptınız.

C: Evet özellikle öyle yaptık, özellikle öyle yapıyoruz ki, herkes böyle sonsuz televizyon karşısında oturmasın istiyoruz ailede. Yani çok bağımlı bir televizyon izleyiciliğim yoktur.

S: Anladım, siz dizinizi izlerken çocuklar artık bir takım ders, oyun gibi şeylerle mi ilgilenir?

C: Yani evet herkes kendi işiyle, isteyen izler, istemeyen gider kendi işine, oyununa.

S: Peki Aslı günde ortalama ne kadar süre televizyon izler?

C: Bir saati geçmiyor, hafta sonlarında film falan izlediği için biraz daha uzun seyrediyor. Normal hafta içinde bir saati geçmiyor. O da işte geldikten sonra, akşam beşte geliyor. Biraz oyun oynuyor zaten hemen oraya geçmiyor. Ondan sonra yedi gibi falan altı buçuk, yedi ya da yedi, yedi buçuk gibi o aralarda bir saati geçmeyecek şekilde izliyor.

S: Hafta sonu iki saati falan mı buluyor en fazla?

C: Hafta sonu bulabiliyor işte, bazen kasetten film izliyor ya da televizyonda bir film falan varsa ona uygun onları seyrediyor. O zaman biraz daha uzun olabiliyor. Ama ona televizyon diyemeyeceğiz ama her hafta sonu değil.

S: Belirli çocuk programları var televizyonda izlediği, onun dışında da siz uygun bulduğunuz *dvd*'leri mi seyrettiriyorsunuz?

C: Evet.

S: O *dvd*'lerin içeriği; çizgi film, eğitici-öğretici programlar mı nasıl?

C: O kendi okulunun verdiği bazı eğitici şeyler oluyor, onları bazen izliyor. Bir de onun yaşına uygun filmler, çizgi filmler işte bu animasyon filmleri var ya sinemalarda gösterilen, onların *dvd*'lerini.

S: Anladım, peki hafta içi için konuştuk, hafta sonu için spesifik bir saatiniz var mı?

C: Hafta sonu için yok yani ilgisini çekecek bir şey olmadığı zaman televizyona gidiyor ya da başka bir program varsa onlar yapıyor. Ama hiç bir şey olmadığı zaman da "biraz televizyon seyredelim" deyip televizyon seyrediyor.

S: Peki Aslı en çok ne tür programlar izliyor?

C: Aslı en çok çocuk programları, bu *Dıgiturk*'deki Yumurcak Tv, *Disney Channel* onları seyrediyor. Orada işte böyle küçük küçük filmler oluyor, onları izliyor.

S: Başka?

C: *Baby Tv*'yi izliyordu eskiden ama şimdi herhalde ona küçük geliyor. Yani çocuk kanallarını seyrediyor.

S: Aslı'nın en sevdiği programın adı ne?

C: En sevdiği program *Poko* diye bir program var onu seviyor. Hatta bir ara bitmişti ona üzülüyordu, şimdi yeniden başladı.

S: Bu eğitici-öğretici bir program mı?

C: Bu bir program evet, bende yani onla seyrettim, baktım. Güzel, hoş bir program, seyretmesi hoşuma gidiyor.

S: Konusu nedir?

C: Plastik tarzı bir şey, bir çocuk var bir de onun köpeği var. Onların günlük olaylara yaklaşımlarını anlatıyor, onların kendi duygusallığı içerisinde.

S: Hımm,kendi yaş kategorisine uygun.

C: Evet ona çok uygun, işte bir şeyleri yapmaya kalkıyorlar yapamıyorlar, neden yapamadıklarını sorguluyorlar, değişik yöntemler buluyorlar onu yapmak için falan. Böyle, onların yaşına uygun güzel bir program, onu severek izliyor. Onun dışında yine çizgi filmlerden krallı bir şey var,onu izliyor... Ben bunların adını unutuyorum.

S: Yine *Dıgıturk*'de mi, bu söylediğiniz kanallarda mı?

C: Evet bu kanallardan birinde, çok böyle kendini beğenen bir kral var, adını şimdi unuttum...

S: Olsun, olsun...

C: Onu seyrediyor, bu tarz şeyleri seviyor. Benimleyken de bazen oturup benim dizimi de seyrettiği oluyor.

S: Öyle mi izin veriyor musunuz?

C: Yani ona böyle çok rahatsızlık verecek bir görüntü yoksa, silahlı görüntüler olunca değiştiriyorum kanalı ama yoksa seyrediyor. Ona uygun olmadığını düşündüğüm anda değiştiriyorum zaten.

S: Peki Aslı televizyondaki reklamları seviyor mu?

C: Reklamları seviyor, tüm çocuklar gibi reklamlara bayılıyor.

S: En çok hangi tür reklamları seviyor?

C: Valla çok ayırım yaptığını zannetmiyorum reklam olgusu hoşuna gidiyor, reklamları izlemeyi seviyor. Reklamlar başlamışsa çok hoşuna gidiyor. O müzik, hızlılığı onu cezbediyor.

S: Gıda reklamlarını nasıl yargılıyor Aslı?

C: Henüz yargılama yapamaz da...

S: Gıda reklamları açısından düşünürsek seviyor mu peki?

C: Yani seviyor, hangi çocuk sevmez. Hemen onu seyrediyor ondan sonra da bunu alalım, bunu deneyelim diyor.

S: Aslı hangi ürün grubuna yönelik reklamlara daha çok ilgi gösteriyor peki?

C: Özel bir ayırım yapmıyor, hepsini seviyor. Yani reklam olarak hepsini seviyor, hepsini seyrediyor, evet.

S: Peki gıda reklamlarının hangi unsurlarını daha ilgi çekici buluyor; ürün olabilir, şarkılar, *jingle*, *replik* olabilir, animasyon, hareketler, danslar olabilir.Hangisi?

C: Genel bir seçicilik olarak yok ama bazısında müziği çok hoşuna gidiyor çünkü tekrarladığını duyuyorum, bazı böyle müziği, *jingle*'ını.

S: Hımm, kendi kendine söylüyor mu?

C: Kendi kendine, bazılarını söylediği oluyor.

S: O ürünü tatmak amaçlı mı yoksa gerçekten sevdiği bir şarkıyı söylemek gibi mi oluyor?

C: Yok sevdiği şarkıyı söylemek gibi ama tatmak isterse de onu söylüyor. Zaten bundan alalım, deneyelim diye hoşuna gitmişse hemen söylüyor zaten. Gidince de mesela markete "bak bu reklamda seyrettiğim şey, bunu da alalım, deneyelim"dediği de oluyor zaman zaman.

S: Peki karakterler ya da oyuncular, özellikle çocuk oyuncular dikkatini çekiyor mu peki ?

C: Yani öyle özel bir şeyini farketmedim, öyle söylediği ya da anlattığı.

S: Ya da sevdiği bir ürünün reklamını daha dikkatli mi izler?

C: Yani ona dikkat etmedim o kadar açıkçası, genel olarak reklam sevdiği için, şunu daha mı çok seviyor, bunu daha mı çok seviyor diye ayrıca bakmadım.

S: Peki gıda reklamlarında söylenenlerin doğru olduğuna inanıyor mu, oranın da gerçek bir dünya olduğuna, o annelerin gerçek anneler olduğunu düşünüyor mu, buna inanıyor mu?

C: Onu genelde konuşuyoruz, ona söylüyoruz. Yani bu film gerçek değil diye. Ama çocuk olarak da inandığı oluyordur.

S: Peki sizle ikna oluyor mu?

C: Oluyor, konuşuyoruz bunlar zaten biliyorsun gerçek değil diye. Filmlerde de aynı şeyi yapıyoruz zaten, sadece reklamlarda değil. Ama yani çocuk tabi, onları cezbediyor, hoşuna gidiyor, seyrediyor.

S: Aslı sizce gıda reklamlarının ticari amacının farkında mı?

C: Değil tabi.

S: Yaşına mı bağlıyorsunuz?

C: Bu yaşta çok sanmıyorum yani.

S: Sizce Aslı gıda reklamlarından olumlu mu etkileniyor, olumsuz mu?

C: Çok fazla etkilendiğini sanmıyorum.

S: Hiçbir şekilde mi?

C: Hayır hiçbir şekilde değil, etkileniyor, istiyor ama ben onunla konuşup, ona anlattığım zaman, onu kabul edebiliyor.

S: Hımm, ikna oluyor, direktmiyor.

C: Evet, direktmiyor, ikna oluyor. Ama zaten çocuk olarak, Aslı bir de yemeği de seven bir çocuk olduğu için, zaten düşkün böyle şeylere, almayı, tatmayı falan istiyor.

S: Siz izin veriyor musunuz?

C: Onun için biz onunla devamlı, biz onunla devamlı bu konularda hep konuşuyoruz, dikkatli yemeliyiz, çok yememeliyiz işte zararlı olabilir gibilerden. Böyle bir şey hep aramızda geçtiği için, işte onu seyredip de çok fazla etkisi altında kaldığını sanmıyorum. Yani ikna olan bir çocuk çünkü.

S: İkna oluyor ama işte sizde bir yere kadar karşı koyabiliyorsunuz, istediği mesela 20 ürün varsa birini almak durumunda kalıyorsunuz.

C: Tabi yani mutlaka çocuk bir şeyler istiyor, birini seçiyoruz, hangisi en az zararlıysa.

S: Peki olumlu etkilendiğini düşünüyor musunuz?

C: Olumlu ne olabilir ki?

S: Şöyle örnek vereyim, bazı anneler diyor ki; “çocuğuma daha kolay yemek yedirebiliyorum, reklamlar sayesinde çok daha mutlu oluyor” gibi.

C: Aaa yok...

S: “Ya da dans ediyor, şarkı söylüyor reklamlar çıktığında” gibi.

C: Yok bizim öyle bir şeyimiz yok, hayır. Mutlu olmak için reklama ihtiyacı yok, Aslı mutlu bir çocuk zaten. Zaten müziklerle de dans ediyor. Yok, ekstra olumlu bir taraf görmüyorum. Yani orada da bir yemek yeme gibi bir durumumuz da yok, öyle bir şey de yok zaten.

S: Peki sizce gıda reklamlarından etkilenip etkilenmemesinde en önemli ölçüt sizce nedir; reklamı yapanlar mı, aileler mi yoksa sosyal çevre yani arkadaşlarından mı etkilenir?

C: Reklamda olabilir, arkadaşında gördüğü şeyleri de istiyor tabi. Ama daha fazla reklamlarda görüyor tabi ki reklamlardan daha çok etkileniyor. Daha çok abur cubur tarzı şeyleri düşünürsek, onları daha çok reklamlarda ve arkadaşlarında görüyor. Zaten genelde, arkadaşlarında da çok fazla görmüyor çünkü onlarda yine sınırlanıyor bir şekilde. Onun için sonuç olarak reklamlar daha baskın tabi.

S: Aslı'nın en sevdiği *jingle*, slogan ya da *replik* nedir?

C: Yani reklamlardan öyle çok tekrarladığı şey yok, şarkı söylemeyi daha çok seviyor. Onları öyle o anda seyrederken yapıyor ama ondan sonra gün içerisinde reklam *jingle*'ı tekrarladığını çok fazla duymuyorum yani. Seyrederken o an hemen hatırlıyor, hemen tanıyor, o anda beraber söylüyor.

S: Peki bu sloganları sözel olarak tekrarlama sıklığı nedir?

C: İzlediği zaman, o anda onları söylüyor.

S: Anladım, peki market alışverişi kısmına gelirse, evde mutfak ihtiyaçlarını kim temin eder?

C: Ben.

S: Size Aslı'da eşlik eder mi?

C: Zaman zaman tabi.

S: Süper-market alışverişinde Aslı'nın da istekleri göz önünde bulundurulur mu?

C: Aslı'nın her istediğini almıyoruz tabi.

S: Ama sizin alışveriş listenizde Aslı'nın istekleri de yer alıyor mu?

C: Oluyor, oluyor tabi, olmaz olur mu oluyor tabi. Çoğunlukla hazır şeylerden uzak tutuyorum. Mesela hazır bir kek istiyorsa, paket keklerden istiyorsa, "aa bunu almayalım, gel seninle evde yapalım" gibi. Kanıyor zaten hemen böyle bir şeye, tamam deyip hemen giriyor mutfığa, kek yapmaya falan. Yani çok katkılı falan tarzda şeyleri yemesini elimden geldiğince engellemeye çalışıyorum ama tabi ki tamamen olmuyor bu. Eee, onunda istediği şeyleri de onu da yapmak lazım tabi, hiç birşey yapmadan da olmaz.

S: Neyi mesela?

C: Çikolatayı çok seviyor, mesela çikolata konusunda çok karşı çıkmıyorum ama sınırlayarak, günde bir tane yiyeceksin mesela. Bir de o çikolatayı da öyle çok kremalı, çok katkılı tarzda şeyler değil de, daha saf çikolatayı mesela seçiyorum. Mesela bu daha güzel bir çikolata, bunu alalım gibi falan yönlendirerek.

S: Mesela marka olarak alırsam?

C: *Nestle*, *Milka* ama *Milka*'nın krema yoğunluğu fazla oluyor, onun için *Nestle*'yi falan daha çok tercih ediyoruz. Bir de aslında Aslı bitter çikolatayı da seven bir çocuk, onun için daha rahat oluyor.

S: Daha sağlıklı.

C: Evet, daha sağlıklı olduğu için.

S: Peki sizin kesinlikle eve sokmam dediğiniz bir ürün var mı, Aslı'ya kesinlikle yedirmem, içirmem dediğiniz bir ürün istese dahi, mesela paket kekleri söylediniz, başka?

C: Yani evet tabi, çok fazla konserve tarzı şeyleri almak istemiyorum.

S: Coca-Cola içiyor mu?

C: Cola içmiyor, hiç içmedi. Ben ona üzüm suyu içiriyorum, yani o gazoz tarzı içecekleri de çok fazla istemiyorum içmesini, o da içmiyor zaten.

S: Fanta, Sprite?

C: Yok o tarz şeylerde içmiyor.

S: Su, süt gibi içecekler içiyor sanırım.

C: Su, süt, ayran, üzüm suyu. Suyu çok seviyor, sütü çok içiyor. Bunlarla besleniyor. Bisküvi tarzında şeyler alabiliyoruz, tabi ki seçerek genelde. Şeker istemiyorum çok fazla yemesini, şeker pek almam ama çok isterse arada bir şeker de alıyoruz.

S: Çok katı kurallarınız yok anladığım kadarıyla ama dikkat ediyorsunuz.

C: Yani çok katı olmaya da gerek yok çünkü o zaman çocuk başka yerlerde bunu aramaya gidiyor, ona da yönlendirmemek lazım.

S: Marka olarak alırsam, hangi gıda ürünlerinin reklamını dikkatle izliyor Aslı, aynı zaman da markette gördüğünde istediği?

C: En çok öyle istediği *Kinder Sürpriz Yumurta* dır. *Kinder Sürpriz Yumurta* ama yumurta tarzında başka bir marka da varsa, onu da alalım der, illa *Kinder*'i demiyor. Yani, *Kinder*'i bildiği, reklamda gördüğü için istiyor, ama mesela *Kinder* var yanında *Tattoo* var ya da başka bir marka yine aynı tarzda sürpriz yumurtalardan varsa, öbürünü de alabiliyor yani illa *Kinder* diye tutturuyor.

S: Başka?

C: Ülker'in var bir *Toto* var, başka?

S: *Jelibon*, *Nutella* ile arası nasıl?

C: Haaa *Jelibon*, *Nutella* tabii ayrı, onları çok seviyor, onlar devamlı alınıyor zaten.

S: Hımm, *Nutella*'yı sürekli yiyor, işte bunlarda abur cubur kısmına girdiği için bunları da düşünürseniz, başka?

C: Evet işte, onları kahvaltıda, hafta sonları çıkarıyoruz. Çünkü devamlı her gün her gün, ya da çok yediği zaman çikolata vermiyorum. Diyorum ya bu ya da bu, ikisi de aynı tarzda falan, öyle bir dengeleme yapıyoruz kendimize göre.

S: O zaman marka olarak; *Nuttella* diyoruz, *Kinder Sürpriz Yumurta* diyoruz, *Jelibon* yok dediniz, sakız *Vivident* falan?

C: *Jelibon* yok, ona öyle bir düşkünlüğü yok ama hediye falan gelirse yiyor, sakız çok sevmez. Sakızı da çiğnerse, *Vivident*'in herhalde o karpuzlu şeyleri var, onları seviyor, karpuzlusunu seviyor onun. Ama onu da biraz çiğniyor ondan sonra atıyor, pek sevmiyor yani.

S: Gofret?

C: Gofret pek yemiyor, çikolatayı daha çok seviyor.

S: Bir de *Nestle* dedik.

C: Evet, dışardan babasının getirdikleri biterse *Nestle* alıyoruz.

S: Peki, hiç gıda reklamlarından etkilenip ihtiyacı olmadığı halde satın almanızı istediği bir ürün oldu mu?

C: Şimdi yemediği şeyi istediği oldu da, reklamdan mı etkilenersek yoksa görerek mi onu tam bilemeyeceğim...

S: Öyle bir hikaye varsa alayım lütfen?

C: Mesela daha geçen gün! Evet yaa, o reklamdan etkilenersek doğru, *bu la vache qui rit* peyniri, gülen inek gülen inek diye reklam yapılıyor ya, karper peynirlerden alırdım ben daha önce Anıl onları severdi, fakat Aslı onları sevmiyor, o tür eritme tarzı peynirleri. O gülen inek diye onu mesela illa istedi yiyeceğim diye, aldık yemedi.

S: Bakı işte reklamdan etkileniyor.

C: Düşününce evet.

S: Var mı peki başka bir örnek daha bunun gibi?

C: Gülen ineğimiz var, başka şimdi aklıma gelmedi, ara sıra oluyor tabi. Bu *Danino* yoğurtlarda oluyor. Mesela ben onun sevdiğini biliyorum, çileklisini seviyor biliyorum, onu alıyorum, o bana bazen öbüründen illa bunu alalım, yiyeceğim, yiyeceğim diyor.

S: Öbürü ne çeşit?

C: İşte bunun farklı, muzlusu var, bilmem nelisi var, değişik tatları var.
S: Himm reklamda görüyor tabi, değişik renkleri talep ediyor.
C: Evet renkleri, onu da denemek istiyorum falan diyor, neyse deniyoruz. Oluyor onlarda da.
S: Bu sevdiği ürünler listesine *Danone* yoğurtları da ekleyebilir miyiz?
C: Yani çok bir düşkünlüğümüz yok. Bazen mesela dolapta kalıyor yani alıyoruz mesela onlar altılı satılıyor. Yiyor, yiyor birkaç tane, ondan sonra unutuyor. Yani çok düşkü değil öyle şeylere, yiyor ama öyle çok bir düşkünlüğü yok.
S: Peki Aslı Gıda reklamında gördüğü ürünleri süper-markette gördüğünde tanıyor mu?
C: Tabi tabi, sadece gıda değil hepsini, temizlik ürünlerini bile “bak bunu da alalım, bunu söylemişlerdi, bunu da alalım, söylemişlerdi çok güzel temizliyormuş” falan diye.
S: O kadar, peki market alışverişinde bu ürünlerin satın alınmasını ister mi?
C: Yani zaten yemeği sevdiği için genelde istiyor.
S: *Fast food*’la arası nasıl Aslı’nın?
C: Eee bütün çocuklar gibi seviyor. Aaa mesela bu şeyleri bir dakika şimdi aklıma geldi, o şeyleri mesela ben hiç almıyorum eve, o cipsleri, *Panço*’lar, cipsler, onları çok istiyorlar mesela her ikisi de istiyor, onları çok sınırladım market alışverişi olarak. Onu çok az alıyorum mesela, mesela özel bir şeyde, hadi bugün bir kutlama yapalım, size alayım gibilerden.
S: Ödül gibi.
C: Ödül gibi evet, çünkü onlar devamlı olacak bir şey değil yani yağ deposu.
S: Tabi sağlık açısından çok zararlı.
C: Tabi o ürünlerde mesela etkileniyorlar reklamlardan, çok istiyorlar.
S: Peki onu diyordum, *fast food*’la arası nasıl?
C: *Fast food*’la arası, tabi bütün çocuklar gibi seviyor, istiyor yani ama öyle aşırı bir düşkünlüğü yok. Yani illa “hiçbir yere gitmeyelim de *McDonald’s* a gidelim, başka bir şey yemem de bunu isterim” demiyor.
S: O talep ettiği zaman mı götürüyorsunuz yoksa o da ödüle mi bağlı?
C: Yoo, onu öyle çok ödül gibi çok düşkünlüğü olmadığı için kullanmıyoruz yani, bazen yiyor.
S: Yani ayda yılda bir mi gidiyorsunuz?
C: Evet evet öyle devamlı değil, mesela Anıl’da daha çok giderdik, o daha çok düşkünlü ama Aslı’nın o kadar bir düşkünlüğü yok.
S: *McDonald’s* mı *Burger King*’mi tercih ediyorsunuz?
C: Yani her ikisi de olabiliyor.
S: Peki *ketçap*, *mayonez*, hardal ya da soslar yiyor mu?
C: *Ketçap* çok sever, *mayonez* sevmez. Mesela o iyi oluyor. Hardal için daha küçük ama işte soslu şeyler seviyor tabi. *Ketçap* çok seviyor zaten.
S: Siz izin veriyor musunuz *ketçap* ile beslenmesine?
C: Yani *ketçaba* veriyorum ama *mayonezi* çok istemiyorum. O da zaten sevmediği için çok fazla kısıtlamaya gerek kalmıyor.
S: Evet, peki Aslı’nın satın alma isteğine karşı sizin tutumunuz nasıl oluyor? Ürün olarak düşünelim; *ketçabından* tutunda *junky food* dediğimiz abur cubura, her türlü ürüne kadar. Çünkü bunlar birçok hastalığa davetiye çıkartıyor; *obezite*, kanser, şeker hastalığı, v.s. Bundan dolayı sizin tutumunuz ne oluyor?
C: Yani zararlı yiyecekleri bir kere yani zaten açıklayarak dediğim gibi cips tarzı *Panço* tarzı şeyleri bir kere hiç almıyorum zaten, onları söylüyorum kesinlikle almam

bunları sadece belli özel bir zamanda, bir yılbaşı olur, bir doğum günü olur, bir şey olur, hadi kutlama yapın bugün diye o tür şeyleri alıyoruz ama yani onlar sağlık için çok uygun değil diye açıklayarak almıyorum.

S: İkna da olduğunu söylemişsiniz.

C: Evet.

S: Peki, bir market alışverişine gittiniz her çocukta olduğu gibi, Aslı'da mesela 20 ürün gösteriyor diyelim, bunun kaçına *ok* diyorsunuz, öyle bir limitiniz var mı?

C: Öyle bir limitimiz yok ama işte makul bir şekilde onun istediği bir iki birşeyi de yapıyoruz ama bak işte bunları aldık her şeyi birden alamayız yani diye bir açıklama yapıyoruz. Ama bazı günler girmeden konuşuyoruz, “sana bugün iki tane şey alacağım ona göre seç” diye, onu arada konuştuğumuz oluyor.

S: O da buna uyuyor.

C: Uyuyor ama öyle konuşmadan girdiysek de tabi onu istiyorsa işte bir iki tane bir şey aldıysak, “yok tamam, bak iki tane aldık, artık senin hakkın bitti, bunları da bir daha ki sefere alırız” diyorum. “Peki” diyor o zaman ama unutmuyor bir daha ki sefere alınacakları.

S: Ama yapabildiğiniz sürece en az zararlısını tercih ettiğinizi söylediniz.

C: Evet, evet.

S: Peki sizin tutumunuzun olumlu olduğu durumlarda, Aslı ne tepki verir?

C: Olumlu derken?

S: Mesela o gün iyi bir gününüzdesiniz ve her istediğini alıyorsunuz, o da tamam, bu tamam diye. Ne oluyor tepkisi?

C: Hımm, mesela hiç almadığım birşeyi aldıysam o zaman hemen dönüyor soruyor, sen bunu bana almıyordun diye soruyor.

S: İnanamıyor yani.

C: Evet hemen o an atayım sepete demiyor. Bir soruyor bana alayım mı diye.

S: Ama sonuçta, her market alışverişinde, ona aldığımız, izin verdiğiniz şeylere karşı tepkisi olağan mı oluyor?

C: Tabi olağan, onu zaten kendi kendine bunu zaten alıyoruz evde de bitmişti diye hemen alıp koyuyor.

S: Peki sizin tutumunuzun olumsuz olduğu durumlarda ne tepki veriyor? O gün gerçekten istediği hiç birşeyi almadınız ya da çok az şey aldınız, bozuldu diyelim...

C: Bozuldu... Yani üzülüyor tabi, mırıldanıyor ama öyle çok aşırı bir tutturması olmuyor.

S: Ağlıyor mu, tepiniyor mu, bağırıyor mu?

C: Yok hayır öyle bir durumumuz hiç olmadı. Yani öyle üzüldüğü, ağladığı da olsa yani öyle etrafa böyle yaygın bir duyuru yapacak kadar da değil.

S: Ama bazen ağladığı da oluyor öyle mi?

C: Yani bazen olabiliyor ama öyle ciddi bir şey değil, üzülüyor diyelim.

S: Peki sizin televizyondaki gıda reklamlarına karşı tutumunuz nedir?

C: Zaplamak.

S: Nasıl buluyorsunuz televizyondaki gıda reklamlarını?

C: Çok abartılı görüyorum, yani çok gerçekçi görmüyorum bir çok şeyi ve hakikaten kandırıldığımızı hissediyorum bazen. Niye bunları yapıyorlar, insanlara niye böyle bunları sunuyorlar diye de düşündüğüm oluyor.

S: Hem repliklerden hem de sergiledikleri tutumdan ötürü siz bile etkilenirken çocuklar nasıl etkilenmesin.

C: Yani tabi tabi.

S: Sizin de reklamlardan etkilendiğiniz hiç oldu mu?

C: Oluyor zaman zaman tabi, mesela yiyecekte olmasa da temizlik malzemelerinde oluyor. “Ayy şu çok güzel!”, çoğunlukla “ayy ne saçma şey bu da sanki böyle temizler mi!” diyoruz ama gidince de “ayy bir denesem mi?” diye düşündüğüm oluyor tabi.

S: Televizyondaki gıda reklamların ayrılan süreyi nasıl değerlendiriyorsunuz peki?

C: Çok iyi bir reklam izleyicisi olmadığım için, o kadar sürelerini bilemeyeceğim ama reklamlara genellikle çok fazla zaman ayrıldığını düşünüyorum, hele o dizilerin arasına koydukları zaman çok sinirleniyorum.

S: Aslı’ya izlettirdiğiniz belirli çocuk kanalları olduğunu söylediniz. Onların arasına koyulan reklamları nasıl değerlendiriyorsunuz, onlarda iki programı birbirine bağlarken program aralarında var?

C: Onlarda bölünmüyor programlar evet, yani izlediği şeyin arasında olmuyor bir şey.

S: Peki bu reklamlar genelde abur cubur yani *junky food* reklamları mı?

C: Genelde öyle oluyor tabi çocukları cezbedecek.

S: Oyuncak?

C: Oyuncak da oluyor tabi ama gıda daha çok.

S: Bunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

C: Aslında hiç doğru bulmuyorum tabi ama onlarda reklam, tutturulmuş bir şekilde, bizim yönlendirmemizle de olmuyor bu iş.

S: Aslında olur ama bizim ülkemizde maalesef olmuyor.

C: Ama onların toplu bir şey lazım. Yoksa benim kişisel, reklama karşı tavrımla bir yere varılmaz ki.

S: İzlettiriyor musunuz Aslı’ya yoksa televizyonu mu kapattırıyorsunuz?

C: Yok kapattırmıyorum. Yani izlediği şeyi izliyor o kadar da aman bunu izleme diye bir şeyimiz de yok.

S: Peki televizyondaki gıda reklamlarının denetimine ilişkin görüşleriniz neler?

C: Doğru denetlendiğini düşünmüyorum.

S: Son olarak, gıda reklamlarına ilişkin istek ve önerileriniz neler?

C: Reklamlar hiç olmasalar daha iyi olur.

S: Şöyle aydınlatayım; Norveç’te, İsveç’te reklamlar, *fast food* reklamları, v.s. belirli bir denetimden geçiyor.

C: Yani tabi çocuklara zarar verecek şeylerin, çocuklara reklam olarak sunulmaması gerekiyor yani.

S: Bir de belki farkındaysanız, bu reklamlar çocukların izleme saatlerine göre ayarlanıp denk getiriliyor.

C: Evet herkesin izleme saatine özel olarak ayarlanıyor hepsi yani, araba reklamları ayrı bir zaman oluyor, *junky food* lar ayrı bir zaman.

S: Tabi bunlar tamamen tasarlanmış, buna karşı bir istek ya da öneriniz var mı?

C: Valla buna karşı daha etik olsalar yeter.

S: Değil mi, teşekkür ederim Canan Hanım sohbetiniz için.

C: Rica ederim.

S: Çocuğun yaşı?
C: Beş yaşında.
S: Cinsiyeti?
C: Erkek.
S: İsmi?
C: Emin.
S: Çocuğunuzun gittiği anaokul?
C: Türkan Sedefoğlu İlköğretim Okulu'nun ana sınıfına gidiyor.
S: Neden tercih ettiniz bu okulu?
C: Benim sekiz yaşında bir oğlum daha var. O anasınıfına buraya gelmişti, memnun kaldık o yüzden.
S: Devlet okulu değil mi?
C: Hıhı, devlet okulu.
S: Sizin eğitim düzeyiniz ve mesleğiniz?
C: Yüksek okul mezunuyum, cam-seramik bölümü mezunuyum. İki senelik. Beş yıl Yapı Kredi'de çalıştım. Büyük oğlum doğduktan sonra götüremedim, ayrıldım. Şimdi ev hanımıyım.
S: Ev hanımısınız, neydi Yapı Kredi'deki göreviniz?
C: Kasadaydım, şef yardımcısıydım.
S: Çocuktan dolayı bırakmak zorunda kaldınız şimdi ev hanımısınız.
C: Evet.
S: Peki babanın eğitim düzeyi ve mesleği?
C: İlaç firmasında çalışıyor, Bayer ilaç firmasında, Kimya Teknisyeni.
S: Eğitim düzeyi?
C: Lise mezunu.
S: Ailenizin aylık geliri?
C: İki milyara yakın.
S: Gelir seviyesi olarak; alt, orta, üst dersek?
C: Orta seviye.
S: Nerede oturuyorsunuz?
C: Biz İlke iki Sitesi, Üsküdar'da oturuyoruz.
S: Arabanız var mı?
C: Var.
S: Eşinizin var mı?
C: Eşimin var, benim ehliyetim yok, kullanmıyorum.
S: Ailede tek araba var o zaman, markasını ve yılını alabilir miyim?
C: Fiat Palio, 2001 model.
S: Peki, evdeki televizyon sayısı?
C: İki tane var.
S: Nerelerde bulunuyor?
C: Bir tanesi salonda, öbürünü kaldırdık.
S: Neredeydi?
C: Oturma odasındaydı., ikizler doğduktan sonra oturma odasını iptal ettik, onlara oda yaptık. Kaldırmak zorunda kaldık.
S: Ayrıca ikizlerden başka bir de büyük oğlunuz var değil mi?
C: Evet.
S: O zaman biri işlev görüyor, salondaki.
C: Evet diğeri çalışmıyor, çalışan salondaki.
S: Peki siz televizyon seyrediyor musunuz, iyi bir izleyici misiniz?

C: Açıkçası o kadar değilim, bir de çocuklar olduğu için genelde çizgi film kanalları, işte çizgi filmler, çocuk filmleri onlara yöneliyoruz ister istemez. Yani sürekli seyretmiyoruz.

S: Tabi ama izlediğiniz programlar, diziler vardır.

C: Benim izlediğim program olarak...Takip ettiğim dizi; Binbir Gece var Kanal D'de, onun dışında takip ettiğim yok.

S: Program olarak takip ettiğiniz var mı, yoksa neye rastlarsam onu izlerim mi diyorsunuz?

C: Yani ama kadın programlarını falan, onları seyretmiyorum. Onlar hoşuma gitmiyor. Akşam ki o şeyleri seyretmiyorum, bazen şey, o yarışmaya bakabiliyorum Show Tv'deki.

S: Hımm, Var mısın Yok musun.

C: Hıı evet, ona bakabiliyorum. Onun dışında eşim belgesel kanallarını seyrediyor, akşam olduğunda o anları açıyor, onları seyrediyor. *Discovery Channel*, *National Geographic* onlara bakıyoruz, o kadar.

S: O şekilde... Peki siz televizyon izlerken, eşinizle ya da yalnız başınıza izlerken, ufaklık da size eşlik ediyor mu?

C: Evet.

S: Oturmasına izin var mı sizinle?

C: Hıhı var.

S: Dolayısıyla televizyonda çıkan reklamlara da maruz kalıyor?

C: Tabi tabi mutlaka.

S: Çünkü bazı anneler yasaklıyor onlarla birlikte aynı programları izlemelerini.

C: Bizim öyle bir yaşağımız yok.

S: Peki Emin günde ortalama ne kadar süre televizyon izliyor, ne kadar süre izin veriyorsunuz?

C: Şimdi sabah sadece TRT Çocuk başladı şimdi, onu biraz seyrediyor bir saat kadar falan.

S: Kaçtan kaçta kadar diyebiliriz?

C: On buçuktan 11.30'a kadar falan seyrediyorlar. Akşamda geldiklerinde *Nickelodeon*'ları *Sünger Bob*'ları var, ona bakıyorlar. Ondan sonra bizim haber saatimiz falan başlıyor, haberleri seyrediyoruz. Onların pek haber ilgilerini çekmiyor.

S: Peki akşam kaçta kaç arası izliyorlar?

C: Akşamda yine bir saat diyebiliriz, altı ile yedi arası diyebiliriz.

S: Peki hafta sonu da bu süre geçerli mi yoksa daha mı fazla?

C: Hafta sonu biraz daha fazla oluyor.

S: Ne oluyor, güne mi yayılıyor?

C: Gün boyu olmuyor, gün boyu istemiyorum sürekli televizyon izlemelerini ama belli çizgi filmleri oluyor, onları seyretmek istiyorlar. Hani açıkçası çok da şey yapmak istemiyorlar. Çünkü o kavga dövüşlü çizgi filmleri seyretmiyorlar, *Jetix*'i sildik mesela istemiyorum o kanalı engelliyoruz. Ama, mesela iki, üç saat olabiliyordur hafta sonları, artıyor.

S: İki, üç saat oluyor ama zaman dilimi veremiyorsunuz evde oluş zamanınız belli olmadığından, öyle mi?

C: Evet çünkü dışarı çıkıyoruz hafta sonu, onun için tam saat belli olmuyor.

S: Anladım.

C: Genelde akşam saatleri olabilir, bir de sabahtan olabilir.

S: Yine aynı şekilde hafta sonu da.

C: Evet.

S: Peki, Emin en çok ne tür programlar izliyor?
C: Çocuk programları, çizgi filmler, çocuk filmleri...
S: Eğitici-öğretici programlar?
C: Tabi o TRT Çocuk'da çok geniş kapsamlı şeyler oluyor, eğitici şeyleri de var, hayvanlarla ilgili şeyleri de anlatıyorlar.
S: O hangi saat arasında?
C: Sanırım o hafta sonları var.
S: Onları izliyor, peki hangi çizgi filmler en çok?
C: İşte *Sünger Bob*, bir tane yeni bir çizgi film başladı TRT Çocuk'da ama şimdi aklıma gelmiyor.
S: TRT'deki çocuk saatinde yayınlanan çizgi filmler diyebiliriz.
C: Evet evet, *Bugs Bunny*'leri seviyor, küçük tavşan falan onları seviyor, onları seyrediyor. Onun dışında başka... Bir ara örümcek adama çok dadanmışlardı ama biz silince seyredemiyorlar artık.
S: Peki hangi kanalları izliyor?
C: *Nickelodeon* ve TRT Çocuk.
S: Sırf bu ikisi mi?
C: İki.
S: Yani *Disney Channel*, v.s. çocuk kanallarından?
C: Yok.
S: *Dıgiturk*'mü var sizde?
C: *Dıgiturk* yok, kablolu tv var.
S: Kablolu Tv'de bu kanallar mı var?
C: Evet bu kanallar veriliyor.
S: Peki sizin yasakladıklarınız var mı?
C: İşte *Jetix*'i yasakladık.
S: *Jetix*'den başka?
C: Başka yok. O kanalda çok şiddet içeren filmler var.
S: Peki en sevdiği programın adı ne?
C: Çocuk programı mı?
S: Evet.
C: *Hugo* vardı eskiden *Hugo*'yu çok seviyordu ama şimdi kaldırıldı o sanıyorum. Cumartesi'leri sabahtan bir yarışma programı oluyor Kanal D'de. Onu seviyor, çocukları yarıştıyorlar grup grup, onu seviyor.
S: Peki, televizyondaki reklamları seviyor mu Emin?
C: Evet Emin çok iştahlı olduğu için yemeği de seviyor, çıkan ürünlerden hemen etkileniyor.
S: Peki en çok sevdiği, gıda reklamlarıdır diyebilir miyiz?
C: Evet en çok gıda reklamları.
S: İkinci sırada oyuncak mı giysi mi yer alır?
C: Oyuncak da olabilir ama genelde o kadar şey olmuyor mesela Akbank bir ara bir reklam yapmıştı, hani insanlardan şekiller yapıyorlardı. Onlar ilgilerini çekmişti.
S: O da sonuçta harekete bağlı olarak.
C: Evet reklamdaki hareket, o tarz reklamları sevmişlerdi. Şimdi bir de şey var bir çikolata reklamını seviyor, kız ısırıyor, yumruk atıyor.
S: Metro.
C: Metro muydu, o çok hoşuna gidiyor.
S: Peki dikkatini çeken nedir sizce o reklamda, ürün odaklı mı, karakterler mi yoksa o yapılan olay mı?

C: Bence yapılan olay çünkü kızdan öyle bir tepki beklenmediği için genelde erkekler güçlü olurlar falan.

S: Yiyip güçlenmesi olağan dışı bir durum gibi mi geliyor ona?

C: Hıhı, yiyip güçlenmesi değişik geliyor ona “aaa bak uçtu çocuk” diyor.

S: Cezbediyor tabi, ürünü peki seviyor mu, Metro’yu?

C: Ürünü seviyor.

S: Ama o reklam için konuşursak yapılan olay dikkatini çekti herhalde.

C: Evet, yapılan olay dikkatini çekti.

S: Peki en çok gıda reklamlarını seviyor dediniz, gıda reklamlarını nasıl yargılıyor?

C: Çok iyi yargılıyor hatta ötesi... Denemek istiyor mutlaka çıkanlardan.

S: Peki, hangi ürün grubuna yönelik reklamlara daha çok ilgi gösteriyor?

C: Çikolata ve bisküvi.

S: Marka olarak alırsam?

C: Marka olarak farketmiyor, *Eti* olabilir, *Ülker* olabilir.

S: Mesela size hatırlatmak amaçlı, *Kinder* var hani şu sürpriz yumurtalardan?

C: Haaa evet evet, *Kinder Sürpriz Yumurta* evet.

S: Peki başka *Lolipop*, v.s?

C: Şeker ben ona yasakladım kilolarından dolayı, onun için hiç yönelmiyoruz.

S: Çikolataya izin veriyorsunuz?

C: Evet, çikolata o da yasak da yani haftada bir ya da iki yiyor. Çünkü kiloları fazla, onun için şansını çikolata olarak kullanıyor.

S: Gıda reklamları içinde en çok çikolata ve bisküvi diyebiliriz?

C: Evet, diyebiliriz.

S: Cipslerle arası nasıl?

C: Cipste yasak çok istiyor ama almıyorum. Yani içleri gidiyor reklamda da.

S: Peki o zaman şöyle diyelim, reklamlarda görüp de siz satın alın ya da almayın, çikolata ve bisküvi dışında cipslerde var mı ya da başka ürünler?

C: Cipsler de var.

S: Marka olarak?

C: *Chetos*’lar var ya onu seviyor.

S: Karakterlerinden dolayı mı?

C: Karakterlerinden dolayı, bir de onun bir ara reklamı çizgi film tarzındaydı. Yazın da mesela *Max*’ı seviyor.

S: Hep bunlarda karakterlerin de etkisi var herhalde?

C: Herhalde, çizgi film olduğu için.

S: Tamam hepsi abur cubur ama mesela *Magnum* istemiyor, *Algida* istemiyor sadece *Max*’mı istiyor, karakterine bağlı olarak?

C: *Max* istiyor. Bir de şöyle bir şey mesela, *Max*’ın su fişkirtan dondurmaları çıkmıştı, bittikten sonra su fişkirtma özelliği vardı, onun için daha çok onu istiyordu. Yedikten sonra su ile oynarız diye onu talep ediyordu.

S: Evet oyuncağı için, peki *Jelibon* istiyor mu?

C: O da yasak ama onu da istemiyor. En çok çikolata, daha ağır basıyor.

S: Bir de belki siz onayladığınız için.

C: Ben çocuk oldukları için herşeyi kısmak istemiyorum çünkü yani görüyorlar ve istiyorlar. Büyük insanı biraz daha önleyebilirsiniz ama çocuk da baskı olmuyor. En sağlıklısı diyorum çikolata. Biraz da *Jelibon*’ları kötülüyorum açıkçası.

S: Çok zararlı doğru.

C: Oldukça fazla.

S: Peki, ne oluyor, gıda reklamları çıkınca hayat duruyor mu onun için, televizyona mı kilitleniyor, nasıl bir tepki veriyor?

C: “Aaa anne bak bu çıkmış” diyor mesela. Beni bile çağırıyor yani ben içeride olursam, “anne bak bu çıkmış” diyor. Yani illa onu tatmalıyız gibisinden, hoşuna gidiyor.

S: Dünyayla bağlantısı kesiliyor mu?

C: Evet bu aralar öyle, sevdiği reklamlar falan olursa, “aaa bir dakika durun” falan böyle susturuyor bizi, bayağı dalıyor.

S: Evet peki gıda reklamlarının hangi unsurlarını daha ilgi çekici buluyor; ürün odaklı olabilir, şarkılar, *jingle*, müzikler, animasyonlar, hareketler, danslar, renkler olabilir. Sizce en baskın hangisi?

C: En baskın bence olaylar, hareketler yani onlar daha dikkat çekiyor. Mesela bir oyuncakla bir şey ile oynarken sesini duyup televizyona bakıyor. Yani ürüne değil de sesi duyup bakıyor.

S: O zaman animasyon, müzik hepsine bakıyor, peki Emin için en baskın hangisi?

C: En baskın herhalde müzik olsa gerek yani sese duyarlı. Sesini duyunca baktığı için.

S: Ondan sonra?

C: Ondan sonra hareket, animasyonlar, olaylar.

S: Karakter değil anladığım kadarıyla.

C: Evet karakter değil.

S: Var mı izlediği çocuk dizileri; *Selena* gibi, Sihirli Annem vardı bir ara?

C: Şeyi izliyor, Bez Bebek’i izliyor.

S: Bez Bebek’ten başka izlediği bir dizi var mı?

C: *Fox*’da yayınlanıyor Bez Bebek bir de şey çıktı şimdi... Kayıp Prenses diye bir dizi çıktı, onu da izliyor.

S: Hımm, şimdi onu bağlayacağım, mesela diyelim ki, Bez Bebek’teki kız reklamda da oynuyorsa Emin için etkili olur mu?

C: Yok sanmıyorum, karakterler etkili olmuyor.

S: Peki gıda reklamlarında söylenenlerin doğru olduğuna inanıyor mu?

C: Evet.

S: Genelde bunu bir anne ya da bir doktor söylüyor.

C: Çünkü “OMO Kirlenmek Güzeldir” kampanyası var ya, sürekli mesela üstünü kirlettiğinde bana diyor ki, “bak kirlenmek güzeldir diyorlar” diyor yani inanıyor.

S: Yani oranın gerçek bir dünya olduğuna, söylenenlerin gerçek olduğuna inanıyor.

C: Evet evet inanıyor.

S: Peki siz bunun gerçek olmadığıyla ilgili uyarılarınızı yapıyor musunuz?

C: Yani belli şeylerde evet, belli şeylerde hayır. Mesela kızın yumruk atıp da adamı devirip duvarı yıkmasına, “anneciğim, bu olacak bir şey değil” diyorum. Zaten o da onu anlayabilecek yaşta ama kirlenmek güzeldir’i ben nasıl anlatayım ona. “Anneciğim, ürün satılsın diye bir şekilde kendilerine bir yol çiziyorlar, hani bunu insanlar ürünü alsın diye o şekilde yapıyorlar” diyorum ama “biz yine de üstümüzü kirlenmemeye gayret edelim” falan diyorum. Zaten evde 3 erkek olduğu için sürekli çamaşır oluyor. Çocuklara da onu niye üstüne döktün, bunu niye kirlettin olayımız yok.

S: Ama mesajlar geçerli oluyor.

C: Yani etkileniyor.

S: Bir de bir şey var ya, hani insanları aptal yerine koyar gibi, belli güveni sağlayan kişileri Uğur Dündar, Ayşe Özgün’ü çıkartıyorlar. İşte, “bu yağurda katılan pancar

suyu” ya da “gerçek çileğin rengi, gerçek pancarın rengi” gibi katkı maddeli ürünleri, insanlara kakalar gibi veriyorlar. Bunun bilincinde misiniz?

C: Evet tabi. Danone reklamında da büyütür diyor ya, birden bire çocuk büyüyüveriyor. Aynı şekilde, alışverişe gittiğimizde diyor ki, “bak anne bunu yersem büyürüm” diyor. Bende diyorum ki, “hayır oğlum, onu yersen büyüyemezsin, sen süt iç, peynir ye, normal yoğurdu ye oğlum çünkü onlarda hep boya var” diyorum. Ama o reklamlar çocukların hep beynine yerleşiyor tabi ki.

S: Diretiyor mu peki?

C: Diretmiyor, diretmiyor Allah’tan ikna oluyorlar.

S: Peki sizce gıda reklamlarının ticari amacının farkında mı?

C: İşte ben onu söylemeye çalışıyorum sürekli.

S: İkna olabiliyor mu?

C: Oluyor.

S: Siz söylüyorsunuz diye ama siz söylemeseniz çocuk farkına varabilir mi?

C: Ben söylesem sanmıyorum farkında olacağını.

S: Yaşı küçük olduğu için.

C: Evet ama ben söylediğim zaman “aaa tamam anne” deyip beni dinleyebiliyor.

S: Ama beyninin bir tarafında da kalıyor o.

C: Mutlaka kalıyordur, bence de.

S: Çünkü şeyler var; “aa bak ne anneler ver görüyor musun, işten yorgun argın çikolatayla geliyor, sen bana hiç bir şey yapmıyorsun” diye düşünen çocuklar olabilir.

C: Tabi,yani...

S: O kadar olmasa da mesaj olarak inanıyor diyorsunuz.

C: Evet inanıyor.

S: Peki sizce Emin, gıda reklamlarından olumlu mu olumsuz mu etkilenmektedir? Açayım mı biraz bu soruyu?

C: Olumsuz derken?

S: Hani konuşuyoruz, katkı maddeli besinler *obezite*, şeker hastalığı, kanser gibi birçok hastalığa yol açıyor, bundan dolayı, çocuklar bu ürünleri tüketerek sağlık açısından olumsuz etkilenebilir. Olumlu etkilenme de şöyle olabilir; birçok anne diyor ki, “reklamlar sayesinde daha kolay yemek yedirebiliyorum, işte daha mutlu oluyor, şarkı söylüyor, v.s.?”

C: Aaa yok. Ben olumsuz yönde etkilenenlerdenim çünkü benim çocuklarım kilolu.

S: O zaman siz beslenmesine, gıdalara mı bağlıyorsunuz yoksa genetik bir şey mi?

C: Gıdalara. Araştırması yapıldı genetik bir şey çıkmadı, gıda olarak.

S: Himm, bundan biraz bahsedelim, çok kilolular öyle mi, *obeze* yakınlar mı?

C: Tabi sınırın üstündeler, normalde yaşlarına göre 20 kilo olmaları lazım, benimkiler, Emin mesela 37 kilo şu an. Onun için diyet yapması gerekiyor ama işte böyle reklamlar izlenilince olmuyor.

S: Siz o zaman çok doğru bir örneksiniz benim için, beslenmeden dolayı mı oldu bu?

C: Evet beslenmeden dolayı oldu.

S: Siz çok mu onay verdiniz yemelerine veya çevreden mi kaynaklandı?

C: Açıkçası büyük oğlum çok iştahsızlık çekti, o hiç yemiyordu, sürekli ben ona yedirmeye çalışıyordum. Hatta reklam karşısında bana doktor demişti, bütün annelerin yaptığı şey reklam çıkınca oturtur yedirirler, yapmayın. Onu da yapmadım hiçbir zaman çünkü o bir ışık, devamlı yanıyor, sönüyor. Çocuğun dikkatini çekiyor. Böyle bakınca hep ağzına tık olmuyor. Onu yapmadım ama oğlum çok iştahsızdı, yemiyordu, onda çok zorluk çektim. Bunlarda da, onlar yedikçe herhalde ben sevindim. Dolayısıyla da kilolar geldi.

S: Yani, yedirdim derken, televizyonla mı oyalayıp?

C: Televizyonla öyle bir şeyimiz olmadı bizim, büyük oğlum da mesela su koyardım böyle bir tasın içine, gemiler yapardık, oyun oynatırdım, oyun oynatırken yedirmeye çalışırdım genelde. Suyu çok severdi ama ikizler iştahlı olduğu için, Emin’de hiç yeme problemi yaşamadım. Kendisine “yeme” demeye başladım.

S: Kapasitesinden çok yedirdiğiniz için mi bu kilolar oldu yoksa *fast food* ağırlıklı beslendiği için mi?

C: Evet *fast food* ağırlıklı oldu çünkü büyük oğlum hep o şeyleri seviyordu. Babası da hafta sonu çıkardığında ya *McDonald’s* ya *Burger King*, hep o tarz yerlere götürüyordu. Eee bunun hep arkası geldi böyle.

S: Mesela haftada kaç yiyordu?

C: Haftada belki iki belki üç yedikleri oluyordu. Evde oldukları zaman da sürekli sıkıntıdan gidip gelip atıştırıyorlardı. İşte bu geçen seneden bu yana diyet yapıyoruz, yapmaya çalışıyoruz daha doğrusu, *fast food*’u kestik.

S: Kestiniz mi tamamen?

C: Tamamen kestik, işte dışardan bu abur cuburları eve getirmemeye çalışıyoruz. İşte abi de şey yapıyor, “onlar rejim yapıyor, ben de yapmak zorunda mıyım” diyor. İşte biraz biraz haftada minimuma indirmeye çalışıyoruz.

S: Peki işte malum, *McDonald’s* da *ketçap* ya da *mayonez* yiyor muydu?

C: Gittiğimizde yiyordu, şimdi onu da kestik. Eve de almıyoruz *ketçap*, *mayonez*.

S: *Cola* içiyor muydu?

C: *Cola* da yasak içmiyoruz ama içiyordu.

S: *Fanta*, *Sprite*, v.s.?

C: Hepsinden içiyordu.

S: Şu anda ne ile besleniyor, ne içiyor, süt, ayran falan mı?

C: Süt içiyor akşamları, sabah pek içmiyor, sabahları çay yapıyorum.

S: Normal çay mı, bitki çayı mı?

C: Bitki çayı da, normal çay da içiyor, çaylarda ayırım yapmıyor. Meyve suyu da ben evde kendim sıkma yapıyorum ama okulda sanırım kutu oluyor, sütte öyle oluyor.

S: Yoğurt?

C: Yoğurt, öyle tek başına oturup yoğurt yemez, mesela bir ıspanak ya da makarnayla birlikte yoğurdu yer. Ama ne bileyim tek başına oturup bir kase yoğurt yiyeyim öyle bir şey yok.

S: Anladım kötü bir deneyim olmuş sizin için, tamamen olumsuz etkilendiğini düşünüyorsunuz.

C: Çok olumsuz.

S: Peki bu olumsuz etkilenme, bu *obezite* durumu sizin beslemeniz dışında reklamda görüp istiyordu diye mi geldi başınıza ?

C: Yani reklam çok etkili, görüyor ve istiyor. Mesela o ürünü orada tanıdığı için mesela markete gittiğimizde de ister istemez, reyonu gidip, kendisi bulup alabiliyor. Yani ben o andan sonra “hadi oğlum almalıyım, bir daha ki sefere şöyle yaparız” dediğimde yeri geliyordu ağlıyordu. “Ben istiyorum” falan, eee bende açıkçası kıramıyordum alıyordum. Ama şimdi mesela bilinçleniyoruz. İşte diyoruz ki, mesela ayda iki kere ya da üç kere şunu yiyeceğiz, işte alışverişlerde, gittiğimizde o reyonlara girmemeye çalışıyoruz. Öyle idare ediyoruz yani.

S: Peki sizce gıda reklamlarından etkilenip etkilenmemesinde en önemli ölçüt nedir, aileler mi, reklamı yapanlar mı yoksa sosyal çevre mi okuldaki arkadaşları falan?

C: En önemli aile, reklamı yapan yapsın aile aldırılmadıktan sonra.

S: Sizde böyle bir deneyim geçirmiştiniz.

C: Evet maalesef. İlk önce aile daha sonra reklamı yapanlar. Çünkü her çocuk yuvaya, kreşe o tarz bir yere gitmiyor, arkadaş çevresinden de yani o kadar sanmıyorum yani etkileneceğini, en son arkadaş çevresi.

S: Peki Emin'in en sevdiği slogan, *jingle*, *replik* nelerdir?

C: "Bırrrr Cola" vardı bir ara onu çok yapıyordu, şu anda reklamlar aklıma gelmiyor hiç... Hoşuna gidiyordu böyle "bırrrr" hareketi yapıyordu kendisi, aaa bir de "şimdi ne yapmıycaz, konuşmıycaz" TNET'te o bayanın reklamı...

S: Gülse Birselle...Peki *Danone* reklamındaki şarkılar, sloganlar geçerli oluyor mu?

C: Müziklerini tabi ki ezberliyorlar.

S: Sürekli tekrarladığı, böyle şarkı gibi söylediği var mı?

C: Reklamın arkasından falan tekrarlayabiliyor ama oyun oynarken falan aklına gelip söylemiyor. Reklamın arkasından falan diyebiliriz.

S: Peki bu tekrar sıklığı ne kadar?

C: Birkaç keredir, öyle sık değil, her izlediğinde de değil tabi. Mesela keyfi yerindeyse!

S: Peki bunu,bizim gibi, sevdiğimiz bir şarkıyı mırıldanmamız gibi mi söylüyor, yoksa ürünü yemek için laf anlatmak adına mı?

C: Yok şarkı gibi, oyun gibi öyle söylüyor.

S: Anladım, peki evde mutfak ihtiyaçlarını kim temin eder?

C: Eşimle birlikte gideriz alışverişe.

S: Yalnız gitmiyor musunuz?

C: Yalnız ufak tefek benim eksikleri aldığım oluyor ama genelde mutfak giderlerinde hep ailecek gidiyoruz.

S: Eşinizle beraber gidiyorsunuz peki Emin'de size katılıyor mu?

C: Evet Emin en önde zaten her seferinde.

S: Süper-market alışverişlerinde Emin'in de istekleri göz önünde bulundurulur mu?

C: İşte eskiden çok bulunduruluyordu, şimdi az.

S: Ama hiç değil?

C: Hiç değil.

S: Onun da özel bir listesi oluyor mu markete gelirken?

C: Kendi liste yapmıyor ama oraya gidince görünce, şunu alabilir miyim, bunu alabilir miyim?

S: İçerde serbestçe dolaşabiliyor mu?

C: Dolaşıyor ama eline aldığı şeyleri eğer uygun değilse bırakmasını söylüyorum, biz böyle beş koldan markete bir talan olayı herkes, sonra kasada birleşiyoruz. Ama belli şeyler diskalifiye oluyor tabi.

S: Hımm kasaya gelmeden mi?

C: Hıhı evet.

S: Kendi sepeti oluyor mu dolduracağı?

C: Yok hayır ben izin vermiyorum öyle, marketlerde olunca alıyor oyun olsun diye ama doldurmasına izin vermiyorum. Bulup getirip, bulup getirip bizim sepete atıyor, biz onları eliyoruz.

S: Mesela ne kadar ürün getiriyor tahmini?

C: Mesela genelde işte *Danone*'lere hep boy uzatır diye gidiyor onu engelliyoruz, ondan sonra bisküvilere yöneliyor, çubuk krakeri sever onu almaya çalışıyor.

S: Ülker Çubuk Kraker mi?

C: Evet Ülker. Bisküviler olarak Tutku'yu sever, *Biskrem*'i sever. Ondan sonra,başka... Hazır kekleri sever, onun dışında çikolata, *Kinder Sürpriz* Yumurta. Başka... Bir de sakız.

S: Hangi marka?

C: *Toybox* seviyor, içinden oyuncak çıkıyor diye. Ondan sonra böyle kutudaki *Big Babol*, büyük balon yapıyor diye onları seviyor.

S: *Nutella*'yla arası var mı?

C: Ooooo *Nutella*'ya bayılıyor da almıyoruz.

S: Alıyor muydunuz önceleri?

C: Önceden alıyorduk.

S: Çok kilo aldırان bir ürün.

C: Evet evet.

S: Peki cipsler falan getiriyor mu “alalım diye”?

C: Onlara hiç bakmıyor.

S: Hımm, sizin izin verdiklerinizi biliyor.

C: Cipsin yasak olduğunu, kesin yasak olduğunu bildiği için, orayı hep es geçiyor. Onları tutturumuyor. Ama şey... sütlerden biraz istiyor, o kakaolu süttten. Bir de kart veriyorlar şimdi *Power Rangers* kartları falan veriyorlar, onları da biriktirmek için biraz şey yapıyor. Hadi süt faydalı diye onlara da bir derece ses çıkarmıyorum o tarz.

S: Genelde galiba hep karaktere bağlı istekleri var Emin'in, oyuncak karakterine. Peki şimdi o aklıma geldi, şu meşhur çizgi filmler var ya! Gerçi erkek çocuklarına hitap etmez bu örnek ama, *Winx Kızları* falan var. *Power Rangers*'ların da var galiba oyuncakları, etiketleri, giysileri, şekerleri var. Onları da talep ediyor mu sizden?

C: Ediyor, ediyor.

S: Hangi çizgi filmler var mesela benim aklıma gelmeyen?

C: İşte, *Power Rangers* kartları var, işte o sütlerin orada kartlar var, kartları biriktirdiği için onlardan talep ediyor genelde. *Danino*'nun bir de şeyi çıktı, işte, yap boz olayı var ya, onu şimdi bir de talep ediyor. Birkaç kere aldık ondan.

S: Oyuncaklarda önemli o zaman.

C: Evet mesela *Nesquik* mısır gevrekleri var, onlardan da mesela sürekli oyuncak içinden çıkıyor. Oyuncak çıktığı için “anne ondan alalım” diyor mesela.

S: Hımm anladım, şöyle dediniz ya “bir sürü ürün getiriyor, içlerinden eliyoruz” diye.

Bir sürü ürün getiriyor derken, “ne bulursa” dediniz?

C: Evet

S: Peki siz kaç ürün almasına izin veriyorsunuz?

C: Bir süte izin veriyorum, bir de bisküvilerden bir çeşit diyorum. Yani iki ürün alma hakkı var.

S: Yani 100 tane de getirirse, aralarından iki ürün seçiyor, öyle mi?

C: Evet.

S: Uyuyor mu peki buna?

C: Uyuyor. Biraz ben yumuşak davransam da, baba biraz daha sert çıktığı için kesin uyuyor yani. İki adet alma hakkı var.

S: Gıda ürünlerinin reklamlarını dikkatle izliyor mu?

C: Evet izliyor.

S: Bu saydıklarınızdan marka olarak verirsiniz, süper-market alışverişinde reklamını gördüğü gıda ürünlerinden hangilerinin satın alınmasını ister?

C: *Danino* diyelim, *Danino* yoğurtları, onu çok ısrar ediyor.

S: Peki, gıda reklamlarından etkilenip ihtiyacı olmadığı halde satın alınmasını talep eder mi Emin. Mesela hiç çilek yemez, reklamından etkilenip çilekli bir ürün istemesi ya da yemesi gibi...

C: Hımm yok yok. Genelde sevdiği şeyleri ister, sevmediği bir ürünse talep de etmez.

S: Peki reklamda en çok dikkatle izlediği ürünleri, Süper-markette gördüğünde tanıyor mu?

C: Tanıyor.

S: Hangi ürünler onlar?

C: Mesela çikolata da, yeni o Metro'nun ki de "aaa bak bunda bu olay oluyordu" diyor. Danino'da mesela "anne bak büyütüyor, reklamda gösteriyorlardı" diyor. Böyle iletişim kuruyor. Boyu uzaması açısından.

S: Reklamlardan etkilenip bağlantı kuruyor yani.

C: Kuruyor.

S: Satın alınmasını ister mi?

C: İstiyor, istiyor.

S: Tabi sizin tepkinizle sınırlı kalıyor bu satın alma?

C: Kalıyor...

S: Eve ulaşmıyor yani?

C: Ulaşmıyor. Yani belli şeylerde ulaşıyor, belli istediklerini alıyor ama...

S: *Danone*'lere izin veriyorsunuz.

C: İşte ona her seferinde değil, ayda bir kere alıyor o da yap-bozlarından sebep.

S: Peki Metro?

C: Metro'ya... Mesela diyelim sürpriz yumurta ve Metro getiriyor örnek veriyim, "seçim yap, ikisini de alamazsın, ikisinden birini" diyorum, o zaman sürpriz yumurtayı tercih ediyor.

S: O tercih ediyor, iki zararlı ürünse aralarında tercihi oğlunuz yapıyor.

C: Evet.

S: Emin'in satın alma isteğine karşı sizin tutumunuz ne oluyor?

C: Şimdi ben hep kilosunu gündeme getiriyorum. Çünkü "bu maddeler içinde hep katkı maddeleri içeriyor anneciğim, işte kilo yapıcı ürünler bize zararlı, işte sana daha fazla kilo yapar almayalım" diyorum. Sürekli o gündemde yani, kilo olayı olduğu için "hep kilo aldırıcı şeyler" diyorum. O da zaten öyle bir hale geldi ki... Anladılar yani diyet olayının ne olduğunu anladılar gibi açıkçası. Bazen yeri geliyor, bana yasak deyip geçebiliyor da. Bazen tutturuyor ama bazen de onu diyebiliyor yani.

S: Anladım tepkisi her zaman olumsuz olmuyor o zaman sizi dinliyor, etkili oluyorsunuz?

C: Evet oluyorum, genelde oluyorum.

S: Bu kan testlerinde ne çıktı? "Beslenmeye bağlı, genetik bir şey çıkmadı" dediniz...

C: Evet beslenmeye bağlı genetik bir şey çıkmadı. Hatta bu en son bir ay kadar önce, Marmara Üniversitesi'ne gidiyoruz biz ailece, kan örneklerimiz alındı, oradaki doktor tarafından İngiltere'ye gönderildi. İngiltere'de genel bir araştırması yapılacak. Yani ikiz olup ikisinin de kilolu olması çok şaşırtıyor onları. Bakalım sonucu bir ay sonra gelecek dediler.

S: Umarım iyi haberler alırsınız.

C: İnşallah iyi şeyler çıkar.

S: Anlıyorum. Market alışverişinize dönersek, o gün iyi gününüzdesiniz diyelim, sizin tutumunuzun olumlu olduğu durumlarda Emin'in tepkisi ne oluyor?

C: Eeee herşeyi alalım diyor tabi.

S: Bitmiyor değil mi, bir ürünle sınırlı kalmıyor?

C: Kalmıyor.

S: Yüz verdikçe bir arsızlaşma durumu oluyor herhalde bütün çocuklarda olduğu gibi.

C: Aynen öyle, aynen öyle.

S: Peki olumlu gününüzde de, aldıklarınız bir ya da iki şeyle mi sınırlı kalıyor?

C: Yani olumlu günüm demeyeyim de doğum günleri diyelim mesela, o gün onun doğum günü o gün biraz daha esnek davranıyorum. Hani mesela 23 Nisan Çocuk Bayramı, onların günü olduğu için o gün daha bir esnek oluyor.

S: Ne oluyor o esneklikler mesela?

C: Ne oluyor mesela, dışarıda yemek istiyorlar.

S: *Burger King, McDonald's* gibi bir ödül mü?

C: Ödül değil aslında...

S: Ona göre ödüllendirme bana göre ceza aslında!

C: Yani öyle bir şey oluyor... Mesela diyelim çikolata mı istedi, onu rahatlıkla alıyoruz işte üzülmesin diye, morali iyi olsun diye. Öyle günlerde onlar açısından rahat oluyor.

S: Peki Emin'in ödül ya da cezası var mı? Mesela misafirliğe götürüyorsunuz, işte "uslu durursan çıkışta sana *Kinder Çikolata* alacağım" gibi.

C: Yok öyle bir şeyimiz yok. Ben mümkün olduğunca yemek konusunu açmamaya gayret ediyorum ama gördüğümüz zaman almak ya da almamak arası tartışıyoruz.

S: Özel günlerde alıyorum dediniz, onun da herhalde bir sınırı var. *McDonald's* a götürüp üzerine de *Junky Food* dediğimiz zararlı, şişmanlatıcı bir ürün almıyorsunuz herhalde.

C: Yok mesela atıyorum, bir sinemada olabiliyor ya da oyuncak şeyleri var, jetonlular eğlendikleri yerler var, oraya da götürebiliyoruz. Öyle şeylerde oluyor yani, onlarda mutlu ediyor onu.

S: Sizin tutumunuzun olumsuz olduğu durumlarda Emin ne tepki vermektedir?

C: Eğer ben onunla zıtlışırsam, o da benle zıtlışıyor. Yani kötü yaklaşırsam kötü sonuç alıyorum. Onu çok denedim, sinirli yaklaştığımda daha hırçınlaşıyor, daha inat ediyor. Hatta yeri geldi ağladığı bile oldu markette, alacağım diye. Tepiniyor, bağıyor onu da yaşadım. Artık mümkün olduğunca tatlı dille, oyun şekliyle onu kandırarak öyle ikna etmeye çalışıyorum.

S: Öyle işe yarıyor mu?

C: Evet öyle oldu.

S: Peki sizin televizyondaki gıda reklamlarına karşı tutumunuz nedir?

C: Şimdi ben açıkçası, benim durumum müsait çocuğuma alabiliyorum ama alamayacak durumda olan insanları düşünüyorum. Benim hep o aklıma geliyor. Yani milyonlarca aç çocuk var dışarıda ve onu görüp de alamamak anne ve babaya ne kadar acı verir. Kendim onu düşünüyorum ve çocuklarıma da hep bunu anlatmaya çalışıyorum. "Bakın bunu aldığımda ben size, bunu yiyemeyecek çocuklar var anneciğim, halimize şükredelim". Onun için açıkçası mesela bir Tutku reklamında şimdi çikolatası çıktı, ya da bir *Magnum* reklamında ben bile imreniyorum. Yani düşünün çocuk seyrettiği zaman imrenmez mi, imrenir. Onun için bazı şeyleri abartmadan yapsalar, bana daha mantıklı geliyor. "Böyle ağzına koyuyor, hımm" diye falan, insanın içi gider yani. Onun için, alan var alamayan var onları düşünerek, herşeyi böyle satış için, maddiyat olmamalı. Maalesef öyle bir dünyaya gidiyoruz giderek. Hiç sağlık düşünülüyor, çocuklar düşünülüyor, geleceğimiz düşünülüyor. Giderek herkes para, maddiyat, herkes o şekilde, işler o yöne yöneliyor.

S: Peki sizin de reklamda görüp de etkilendiğiniz durumlar oluyor öyle mi?

C: Oluyor tabi ki var.

S: Hiç etkilenip de satın aldığımız durumlar oldu mu?

C: Oldu tabi, yazın mesela *Magnum*'da oldu açıkçası. Öyle çikolatasını ısıırıyordu böylee, nasıl bir şey diye merak ettim.

S: Düşünün, bir yetişkin olarak etkilendiniz çocuklar ne yapsın!

C: Yani ben onu yaptıktan sonra çocuklar hayli hayli imrenir.

S: Tabi. Televizyondaki gıda reklamlarına ayrılan süreyi nasıl değerlendiriyorsunuz?

C: Çok fazla. Bazen hele çizgi film olduğu zaman arkasından sürekli çocuk ürünleri çıkıyor.

S: Biliyorsunuz ki bunlar programlanmış.

C: Evet bunu çocuklar seyrediyor zaten. Öyle yapıyorlar ki satılsın. Allahım! o çikolata bitiyor, öbürü başlıyor, cips başlıyor, bilmem ne... Yani çocuklara böyle empoze mi edilmeye çalışılıyor artık, bilmiyorum.

S: Hep zararlı özellikle şişmanlatıcı ürünler.

C: Evet evet.

S: Peki televizyondaki gıda reklamlarının denetimine ilişkin görüşleriniz neler?

C: Denetimsiz buluyorum, çünkü denetimli olsa herkes bu kadar yaygın yapamaz gibi geliyor bana. Yani böyle çok abartılı şeyler yapıyorlar, ne bileyim sürekli aynı reklamları koyuyorlar. Mesela bir dizi arasında ile reklam verilse bakıyorum gene aynı reklam, gene aynı reklam oluyor. Yani sürekli aynı şeyler oluyor, abartılmış şeyler oluyor. Denetim olduğunu sanmıyorum ben.

S: Bir de kaldı ki Emin'in izlediği programları bizimkiler gibi bölmüyorlar hani aralarına reklam koyuyorlar.

C: Evet evet.

S: Onlarda tamamen gıdaya yönelik değil mi, hepsi de zararlı.

C: Evet çocuklara göre bisküvi, çikolata, cips hep onların reklamları oluyor. Yani çocuklar o anda onu seyrediyor, zaten başından kalkmıyor televizyonun. Aaaa onu da görünce hemen görüp isteyecek, alacak tarzı düşünülüyor için hep o şekilde gidiyor reklamlar.

S: Onu sormadım, Emin'in şarküteri ürünleriyle arası nasıl, onun da çok reklamı var, hani imrendiren ürünler dediniz ya o aklıma geldi. Hani öyle salam, sucuk falan?

C: Salam ben almıyorum, sucuk genelde alıyoruz. Sucuğu da şöyle bir şey genelde, Carrefour'larda ya da büyük marketlerde yapılır ya tadına bakılsın diye, açıkçası kokudan etkilenip bir tane tadıp "anne bana alır mısın" diye istiyor.

S: Ama reklamından?

C: Reklamında öyle tutturma yok, bundan alalım falan diye şeyi yok. Eve girerse, hani yaparsam yer ama öyle sevme durumu yok.

S: Televizyondaki gıda reklamlarına ilişkin istek ve önerileriniz neler?

C: İşte bence herşeyin maddiyat olmadığını düşünmeleri lazım. Bu çok zor bir şey büyük şirketler için belki ama çocuklarımızı giderek kötüye itiyorlar yani, hep hazır şeyler, hep katkı maddeleri yani bakıyorsunuz çocuklar hep hasta! Neden hasta? Herşeyin içinde katkı maddesi var, en basiti içtiğimiz sütlerde bile katkı maddesi var. Eskiden bizim SEK süt vardı şişelerde bir gün dayanmaz bozulurdu. Şimdi o kutu sütleri günlerce, haftalarca kalıyor yani dolapta açılrsa bile iki, üç gün rahatlıkla duruyor yani. Herşeyin içinde katkı maddesi var. Biraz sağlık düşünülerek yapılırsa, bazı şeyler bence daha iyi olacak. Çünkü iyi bir nesil yetişmiyor. Yani sağlık yönünden çok zayıf, çok bozuk bir nesil yetişiyor. Kilo sırf bizim ülkede değil, Amerika'da da var. Yani bu *obezite* çok yaygınlaştı. Neden yaygınlaştı? Çok hazır ürünler olduğu için.

S: Tabi Amerika'da, İsveç'te, Norveç'te bunlar denetimli, çocukların izleme saatleri falan. Bizde ise tam tersi, bombardıman şeklinde olduğu için...

C: Ve her yerde dikkat ediyorsanız *McDonald's* ya da *Burger King* var, her semtte var yani aşağı yukarı, çocuklar önünden geçtiğinde bile, aaaa deyip girme isteğinde bile

bulunabiliyorlar. Yani kontrol altında hiçbir şeyin olduğunu sanmıyorum, denetim altında.

S: Bu fast food derken saydıklarınızdan başka *Pizza Hut* ya da *Kentucky*'ye de ilgisi var mı?

C: Hayır Pizzaya yok, *Kentucky*'ye de yok. Hamburger tarzı, mesela ekmeğini aldirtiyor bana "anne sen evde yap bari" diyor.

S: Aaa ne güzel işte, o zaman dışarıya götürmeyin, tatmin olabiliyorsa!

C: Oluyor ama o da sonuçta ekmek, hamburger ekmeği.

S: Ama en azından sizin hazırladığınız köfte v.s. ile birlikte daha az zararlı olabilir, katkı maddeleri açısından.

C: Eeee yani ama ben istiyorum ki ızgara tarzı yesin köfteyi ekmeksiz. Çünkü bizim ekmeğin sınırımızda var diyet listemizde. Onlar genellikle sandviç tarzda, hamburger ekmeği arasında yediklerinde daha böyle iştahla, zevkle yiyorlar. "Öfff annem ne yapmış falan böyle" deyip.

S: Evde yapıyorsunuz o zaman böyle şeyleri?

C: Evde yapıyorum, yapıyorum. Götürmemek için evde yapıyorum yani.

S: Rahatsızlanmadan önce de evde yapıyor muydunuz?

C: Evde yapıyordum.

S: Yani hem evde hem de dışarıda yiyordu.

C: Evet, evet yiyebiliyordu.

S: Eee bazı çocuk evdekini yemiyor dışarıdaki daha cazip geldiği için. Sizin ki yiyormuş.

C: Ama öyle oluyor mesela patates kızartmasını, şimdi kızartmıyorum, eskiden kızarttığımda *McDonald's* a gittiğimizde diyordu ki; "anne bak bu tadı sen yapamıyorsun", bunu bile anlıyordu.

S: Tutturuyor muydu *McDonald's* a gidelim diye?

C: Tutturması yoktu ama önünden geçerken tuttururdu. "Girelim,karnım acıktı" diye sürekli öyle şey yapardı. Ama evde tutturması yok, görünce Emin'in. Gördüğü zaman biraz yoğunlaşıyoruz.

S: Çok teşekkür ederim.

C: Ben teşekkür ederim, aydınlattıysam ne mutlu.

S: Çok yararlı oldu, tekrar teşekkürler.

C: Rica ederim.

S: Çocuğun yaşı?
C: Altı.
S: Cinsiyeti?
C: Erkek.
S: Adı?
C: Kerem.
S: Gittiği anaokul?
C: Türkan Sedefoğlu İlköğretim Okulu'nun ana sınıfına gidiyor.
S: Neden tercih ettiniz?
C: Abisi buradaydı, evimize yakın, gerçi bölgemiz değil ama... Burayı methetmişlerdi zamanında, işte abisi de burada olunca verdik.
S: Aynı okula gidiyorlar demek?
C: Aynı öğretmene hatta.
S: Sizin eğitim düzeyiniz ve mesleğiniz?
C: Lise mezunuyum. Açık öğretim 2. sınıftayken önem vermedim bıraktım, yarım kaldı. Ev hanımıyım.
S: Babasının eğitim düzeyi ve mesleği?
C: O da lise mezunu. Özel bir şirkette memur, çalışıyor. İdare amiri.
S: Ailenizin aylık geliri ne kadar?
C: Yani direkt eşimiz demeyeyim de etkenler var, babaannemiz falan. Çok düşükün olduğu için, çocukların hemen her şeyini o karşılar. Toplam iki buçuk gibi.
S: Ailenizin gelir seviyesi olarak; alt, orta, üst dersek?
C: Orta bize göre, yani...
S: Nerede oturuyorsunuz?
C: Çengelköy'de oturuyoruz.
S: Arabanız var mı?
C: Var.
S: Eşinizin peki?
C: Evin var ama eşim hiç kullanmıyor diyebilirim. İş için şirket arabamız var. Hafta içi hiç almıyor, hafta sonları alıyor.
S: Siz kullanmıyorsunuz.
C: Evet ben kullanıyorum.
S: Arabanızın markası ve yılı?
C: 2002 Volvo.
S: Evinizdeki televizyon sayısı?
C: İki.
S: Nerelerde bulunmakta?
C: Biri salonda, biri de çocukların odasında.
S: Peki siz televizyon seyrediyor musunuz?
C: Seyretme vaktim hiç olmuyor, akşam anca eşim geldiğinde... Yoksa gün içinde, eşim gelene kadar hiç açılmaz gibi bir şey. Gün içinde Kerem okula gidene kadar açık işte *Digitürk*, çocuk programları. Büyük oğlum da geldi mi, biraz spor kanallarını açar, o da dersine başladı mı televizyon kapanır.
S: Anladım, peki Kerem siz eşinizle televizyon izlediğiniz zaman size eşlik eder mi?
C: Yok hayır, abisi oluyor onunla didişiyorlar.
S: Sizin yasağınız yok ama değil mi? Kendi mi yanınıza gelmiyor, ilgilenmiyor?
C: Yani pek ilgilenmiyor, yanımızda oluyor ama oyunağı oluyor yanında, boyaması oluyor. Ama duruyor bizim yanımızda.
S: Siz hangi programları izliyorsunuz; dizi, haber programı, v.s?

C: Kadın programlarını, sabah programlarını hiç seyredemiyorum. Çok ilgim var ya da ilgim yok demeyeyim, yani zaten vakit olmuyor. Gördüm mü de biraz baksam zaten kapatmak zorundayım, ya okula geç kalacağım ya da onun gibi bir şeyler. Birkaç tane hafta içi dizimiz var. Şey var... Bu hafta sonları, komedi gibi programlar var, Osmantan sunuyor ya, tiyatro gibi, onu izliyoruz. Onu kaçırmıyoruz.

S: Çocuk günde ortalama ne kadar süre televizyon izliyor?

C: Sabah hafta içi dokuz buçukta televizyonu açıyor, 11.30'a kadar seyrediyor. Sonra sıkılıyor. O sırada *Sünger Bob* başlıyor.

S: Okula öğleden sonra mı gidiyor, yarım gün?

C: Yarım gün evet. *Sünger Bob* bitince, pek iyi huylu bir çocuk, vurdulu kırdılı şeyleri sevmiyor, masum çocuk filmlerini izliyor. Akşam abisi gelince de tekrarını izliyor. Genelde o kanallar açık.

S: Akşam kaçla kaç arası?

C: Beş buçukta geliyor, yedi buçuğa, haber saatine kadar.

S: Onun haricinde televizyona maruz kalmıyor mu?

C: Yok kalmıyor, kalmıyor.

S: Peki en çok ne tür programlar izliyor?

C: Genelde *Digiturk*'deki çizgi filmler, *Nickelodeon*'lar, gençlik dizileri. Oniki yaşındaki çocuk karakterleri olan oyuncak reklamlarını izleyip, gelip "anne şundan al, bundan al" diye tutturuyor.

S: Hangi kanallar?

C: *Nickelodeon*, *Jetix*, *CNBC-e*'nin arada çizgi filmleri var, *Disney Channel*, *Jojo Tv*. *Baby Tv* çok nadir, onda bir boyama bölümü var, onu çok seviyor, rastlarsa kaçırmıyor. Ben bile kaçırmıyorum.

S: Kerem'in en sevdiği programın adı ne?

C: *Sünger Bob* serisine taktı.

S: Eğitici-öğretici programlar izliyor mu?

C: Hangi kanal olduğuna o kadar dikkat edemiyorum da, çocuk kanallarında izliyor.

S: Şimdi biliyorsunuz herhalde bu bir sektör. Bizim eskiden *Barbie*'lerimiz vardı, şimdi bu *Sünger Bob*'lar v.s var. İzlediği çizgi filmlerin; oyuncakları, sakızlarını, şekerleri, defterleri var. Var mı böyle, izlediği bir çizgi film?

C: Evde *cd* olarak soruyorsanız, evde hepsi var. Mesela şu arabalar var-*Cars*.

S: Siz bir de *cd*'de alıyorsunuz, öyle mi?

C: Tabi sürekli, *Cars* diye bir film, onun herşeyi var; silgisi, kalem kutusu, çantası, herşeyimiz var. *Sünger Bob*'un da mesela okula başladığı zamandan beri, daha önceden de vardı, alışverişlerde *Sünger Bob*'un ürünlerini alırsınız.

S: Onun gıda ürünlerinden de istiyor mu?

C: Evet görse o an ister.

S: Başka var mı böyle bir örnek?

C: *Simpson Ailesi*'nden var. *Burger King*'de şu an o var. Yani arabaları daha çok seviyor. Doğum günü için söz verdik, sınıfta yapacak, *Cars*'ın masa örtüsü ve tabaklarını alacağız.

S: *Fast food* ile arası nasıl?

C: *Burger King* bizde seviyoruz. Babasıyla 15 günde bir falan götürüyoruz. Zaten iyi beslenen bir çocuk olmadığı için, gidip bir de onlara yüklenirsek direnci düşer diye pek istemiyoruz. Ama evde azdılar mı, hadi bir *Burger King*'e gidelim diyoruz.

S: Sizde teklif ediyorsunuz yani?

C: Biz de teklif ediyoruz, bir de bu yakında açılması hoşumuza gitti. *Fast food*'u o kadar coşarak beklemesine rağmen yemiyor yine de. Oyuncağı için falan istiyor.

S: Sadece oyuncağı için mi, sevdiği için değil mi?

C: Seviyor ama başka çocuklarda görüyorum... Çıldırıp yemiyor yani, zorla yine ben yediriyorum. Patatesini bitirmiyor bile!

S: Çoğu zaman siz de, bir ödül falan koyarak ya da uslu durması için, bu *fast food* restoranlarını teklif ettiğiniz, götürdüğünüz oluyor mu?

C: Evet evet.

S: *Coca Cola* ile arası nasıl?

C: *Cola*'yı tercih ediyor. Biz başka bir şey al diyoruz ama, o an abi öyle istiyor diye, o da içiyor.

S: İçiriyorsunuz yani.

C: Alıyoruz ama onu da bitirmiyor. İri yarı, soya çekim ama doğru dürüst, severek yediği bir şey yok. Sadece çikolata.

S: *Fanta*, *Sprite*, gazlı içeceklerle arası nasıl?

C: Hani birazcık masum olur diye onları almaya çalışıyorum. Hafta sonu genelde tencere yemeği pişmez bizde, programsız oluyoruz o günlerde, dışarı çıkıyoruz. Yani o zaman kızartma ya da seveceği şeyler yapıyorum ona. Mesela *Burger King*'in soğan halkasını çok seviyor, *Super Fresh* alıp ona kızartıyorum. Orada ki köfteyi ya da sosis yemiyor ama soğan halkasını yiyor. Yani ilginçtir, normalde versen sebze hiç yemiyor. İşte o zaman biz bu tarz içecekleri alıyoruz. O da mesela en küçüğünü alırım. Eşim yanlışlıkla büyük almışsa kesinlikle dökerim.

S: Yani *Cola*'ya nazaran *Fanta* ve *Sprite*'i daha zararsız bulduğunuz için mi alırsınız?

C: Evet aslında değilmiş ama masum düşüncesiyle öyle alıyorum.

S: *McDonald's* a gidiyor musunuz?

C: *McDonald's* a gitmiyoruz, *Burger King*'i seviyor.

S: Onun haricinde meyve suyu, ayran alıyor musunuz?

C: Ayranı normalde içmez, süt içer. Meyve suyu normalde alıyoruz veya evde kendim de sıkıyorum.

S: Ne marka tercih ediyorsunuz?

C: Kocaman bir kutuda var, ismini şu an söyleyemeyeceğim.

S: Anladım, *fast food*'u daha ziyade oyuncağı için tercih ediyor. Siz evde tencere yemeği pişmez dediniz, hafta sonu mu böyle sadece?

C: Hafta sonu için söyledim. Yemek olsa da, halimden belli, bitirmiyorlar ben yiyorum. Mutlu olsunlar diye sevdiklerini yapıyorum. Yoksa evde oluyor yani ben ortaya çıkarmıyorum.

S: Peki Kerem televizyondaki reklamları seviyor mu?

C: Evet sever.

S: Gıda reklamlarını nasıl yargılıyor ; iyi , orta, kötü dersek?

C: Yani gıda reklamlarından çikolata, bisküviyi sever. *Eti Tutku*'yu aradık mesela, onu istedi. Yeni çıktı çikolatası biliyorsunuz. Reklamdan etkilendi ve onu aradık, ondan yiyelim diye. Çikolata yiyen bir aileyiz. Çikolata reklamlarını çok çok iyi yargılıyor diyebiliriz.

S: Peki Kerem hangi ürün grubuna yönelik reklamlara daha çok ilgi gösteriyor?

C: Çikolata, *Nesquik*, böyle göz alıcı reklamlar tabii. Böyle film gibi başlıyor, onlar falan hoşuna gidiyor.

S: Çikolata marka verirsek?

C:

S: Marka olarak; *Kinder* var...

C: *Kinder* bir dönem tabii, sürpriz yumurta şeyi var ya, bir dönem çok aldık yani. *Kinder*'in de var, Ülker'in de var. *Toto*, onlardan çok aldık.

S: *Nuttella*?

C: *Nutella* değil de *Nesguik*'in de sürülen çikolatası var, versem puding gibi yer. *Tadella* seviyorlar, *Caramio* çok seviyorlar. Çoğul konuşuyorum çünkü baba hariç üçümüz de öyleyiz.

S: Anladım, şimdi ama son gözdesi *Eti Tutku* diyorsunuz.

C: *Eti Tutku*'yu aldık ama onu pek şey yapmadı. Onu üçümüze de aldık, oturduk yedik.

S: Reklamından etkilendiniz yani.

C: Evet reklamından etkilendik. Mesela *Caramio* falan daha çok yiyor.

S: Peki cipsle arası nasıl?

C: Cipsle arası var tabi ki. Ama ben dökülür, yağ olur diye yedirmiyorum ancak çok nadir, bir çoşarsa “tamam hadi izin veriyorum” derim. Yoksa cipsi alışverişimde aldırman. Almışlarsa bile ben onu çaktırmadan bırakırım, sorunca da “nerede kalmış bilmiyorum” derim.

S: Onun haricinde *Jelibon*, *Lolipop* sakız alınır mı?

C: *Jelibon* istiyorlar ama hakkındaki varsayımlar falan, yok domuz jölesi falan. Tabi ki islami düşüncem de var.

S: Nasıl, bir daha alayım pardon?

C: Domuz jölesi falan var diyorlar, bilmem ne diyorlar, bende almamaya çalışıyorum, ikna etmeye çalışıyorum. Ama tabi ki çok seviyorlar. Yemiyorlar demeyeyim, ben almak istemiyorum ama yiyorlar.

S: Evet, o yediği cipsleri marka olarak alırsam?

C: *Doritos* genelde.

S: *Chetos*?

C: Ben bu markadan alıyorum. Yoksa eli gidiyor tabi ki ona da.

S: Gıda reklamları çocuğunuzun dikkatini çekiyor mu?

C: Çekiyor tabi ki.

S: Oyun oynuyorsa ya da ders yapıyorsa, gıda reklamları çıkınca oturup izliyor mu, dikkati dağılıyor mu?

C: Yok ama seviyor.

S: Kerem gıda reklamlarının hangi unsurlarını; ürün odaklı olabilir, şarkılar, *jingle*, müzikler, animasyon, hareketler, danslar, renkler, görüntüler olabilir, daha ilgi çekici buluyor?

C: Hatırlayamayacağım gerçekten ama müziklerini çok seviyor.

S: Evde sürekli söylediği bir *jingle* ya da mutlu olduğu anlarda söylediği bir reklam müziği var mı?

C: Anladım ama yok öyle, o an duyduğunda söylüyor reklamlar sırasında.

S: En çok müzik dikkatini çekiyor dediniz, üründen de çok, öyle mi?

C: Ayırt edemeyeceğim yani.

S: Peki herhangi bir dizide oynayan karakterin, reklamlarda yer alması Kerem'e etkili olur mu?

C: Olur tabi tanıyor o çocukları, *Kinder*'deki, Arda gibi.

S: Arda?

C: Arda Aliye'deki çocuk, çıkınca “bak o çocuk, Arda” diyor. Ama önce müzik sonra karakter dikkatini çeker.

S: Gıda reklamlarında söylenenlerin doğru olduğuna inanıyor mu? Oranın da gerçek bir dünya olduğuna, o annenin gerçek olduğuna inanıyor mu? Çünkü genelde ya bir anne ya da bir doktor diyor ya “uzarsın, büyüsün” diye.

C: İnanıyor çünkü, hatta dün akşam dedi ki... Bir reklamdan bahsetti... Benim de gerçekten hafızamda bir şey var, rahat değilim o konuda. “Onu yersem bana büyüyeceğimi, *Superman* olacağımı söylemiştin” dedi. “Oğlum o reklamdı, şakacıktan söylemişim” dedim. Öyle söyledi, birşeyi hatırlattı bana ama şu an ben hatırlayamıyorum. Peynirle ilgili birşeydi, *Lavache qui rit* falan gibi bir şeydi.

S: Siz bu reklamların doğru olmadığını açıkladınız mı Kerem?

C: İşte “reklam oğlum, masal oğlum” diyorum.

S: İnanıyor mu peki size?

C: İnanıyor.

S: Peki sizce Kerem reklamların ticari amacının farkında mı?

C: Değildir, şu an anlamıyor.

S: Yaşına mı bağlıyorsunuz?

C: Tabii yani yaş dersiniz, şu an büyük oğlum bile anlamaz, o düşünceyi vermedik anlamaz.

S: Peki sizce Kerem gıda reklamlarından olumlu mu olumsuz mu etkilenmektedir? Açarsam biraz; olumsuz derken bir türü katkı maddeli reklamlar görüyorlar televizyonda, bombardıman şeklinde. Dolayısıyla da görüp, etkilenip süper-markette sizden bunu talep ediyor. Bundan dolayı da sağlığı açısından olumsuz etkilendiğini mi düşünüyorsunuz yoksa bazı anneler gibi sizde, televizyonda reklamları görünce çocuğunuzun dans edip, şarkı söyleyip mutlu olduğunu mu düşünüyorsunuz? Ya da “iki kaşık ıspanak yedireceğim diye, gıda reklamlarından yararlanıyorum” diyen annelerden misiniz?

C: Ben olumsuz buluyorum. Bu Lolipop dövmesi var, Galatasaray, Beşiktaş falan mesela. Babaannesi geçen gün, tam sekiz tane aldı, önceden de dört tane almıştı zaten... Hemen tabii onu iki yalıyor atıyor, dövmesi için alıyor. Ve kesinlikle istemiyorum. İsrar etsem biliyorsunuz, evde bir çatışma olur düşüncesiyle, babaannesinin yanında değil ama babaannesi yokken, “oğlum, bak ben size hep anlatıyorum, bu kanserojen, boyadır” dedim. Tabii küçük anlamıyor, büyük sözümü dinledi. Ve bir daha ki siparişte babaannesi dört tane daha istedi. O da geldi açıldı, onlar sırf çöpe gitti. Orada o dövmeleri yaptı, o kadar şekeri yiyemez, dövmeler bile zararlı tabii. Abiyi ikna ettim, onu edemedim. Fakat oyuncak konusunda ikna ettim. Mesela pazardan filan hiç bir şey almıyorum, çok istiyor ama...

S: Çin malı diye mi?

C: Çin malı diye. Boyasını, rengini gösterip, “bak ne kadar çirkin, bir tane alalım, tamam mı?” diyorum. İşte onun gibi şeyler yapıyoruz yani.

S: Anladım, olumsuz etkilendiğin, düşünüyorsunuz dolayısıyla.

C: Evet.

S: Peki, Kerem’in gıda reklamlarından etkilenip etkilenmemesinde en önemli ölçüt nedir; aileler mi, reklamı yapanlar mı yoksa sosyal çevre yani anaokulundaki arkadaşları mı, “o yiyor ben de yiyeyim” gibi?

C: Reklamlar. O “biri yiyor, ben de yiyeyim” keşke olsa! Yapmaz ama. Reklamda çikolatadan başka bir şey pek ilgisini çekmiyor.

S: Sloganları tekrar sorayım, hatırlayabildiniz mi?

C: Yok hatırlayamıyorum.

S: Tekrarlama sıklığı olarak da “reklamda gördüğü zaman tekrarlıyor” dediniz. Başka zaman aklına gelmiyor yani?

C: Yok gelmiyor.

S: Evde mutfak ihtiyaçlarını kim temin eder?

C: Ben.

S: Siz, Kerem’de size katılıyor mu?

C: Yani, ana okulu başladığından beri pek katılamıyor. Yoksa geçen sene hep beraberdik.

S: Şu an ne kadar katılıyor?

C: En fazla, ana okuluna gelirken bir şeyler almak istiyor. Bazen market alışverişine de katılıyor ama eskisi gibi değil.

S: Peki, süper-market alışverişinde Kerem’in de istekleri göz önünde bulundurulur mu?

C: Tabi.

S: Sizin listenize mi yazılıyor yoksa onun ayrı bir listesi var mı?

C: Yani o da bir şeyler alıyor kendi kendine, getiriyor “alabilir miyim?” diyor, işte.

S: Onun ayrı bir market arabası oluyor mu?

C: Abisi varsa yanımızda oluyor, sonra biz seçiyoruz, cipsleri bırakıyoruz.

S: Kaç ürün getiriyor, siz kaçını eliyorsunuz, kasaya gelmeden mi seçiyorsunuz içlerinden?

C: Tabi, çok ürün alıyor, çikolata dolduruyor ama şey, her birinden bir ya da iki tane, bir abisine bir kendisine. Hani ben mesela aynı üründen beş tane alıyorum, onlar öyle değil. Onlar her şeyden tatmak için mi bilmiyorum, her şeyden bir tane alırlar. Ben hiç uğraşmamak için belki beş tane aynı şeyden alabilirim.

S: Anladım, o alıyor ürünleri siz eliyorsunuz. Peki her market alışverişinde ne kadar ürün alma hakkı var Kerem’in?

C: Yani kötü alıştırdık gibi bir şey yani. O an çok abartmamışlarsa sayısı yok, ben sadece cipsleri, üzerine bulaşır diye eliyorum.

S: Cips haricinde herşeye izin veriyorsunuz.

C: Evet, yani herşey dediğim, onlar böyle çok fazla almıyorlar ama meyve suyu seçerler. Ne bileyim bana kalsa ben daha çok şey alırım. Onlar yine birer tane seçiyorlar. Ben daha çok şey alırım.

S: Kerem hangi gıda ürünlerinin reklamını daha dikkatle izliyor?*Eti Tutku* dediniz, şununla bir bağdaştırmak istiyorum; reklamda izlediği ürünü süper-markette gördüğünde tanıyor mu?

C: Tanıyor.

S: Ve satın alınmasını istiyor mu?

C: İstiyor.

S: Bu hangi ürün oluyor mesela, çikolata?

C: Çikolatalar, içecek de olabiliyor.

S: Mesela marka olarak alırsam?

C: Marka demeyelim ama şişesi bile onların ilgisini çekiyor, yani ambalajı.

S: Reklamla bağdaştırarak mı?

C: Tabi yani.

S: Çikolata, meyve suyu, başka şeker, *Lolipop*?

C: Şeker oluyor işte, *Jelibon* istiyorlar.

S: Cips olarak hangilerini istiyorlar, gerçi siz almıyorsunuz ama?

C: *Doritos*.

S: Diyorsunuz ki reklamda görüyor, tanıyor. Markette de görüp satın alınmasını istiyor. Peki ihtiyacı olmadığı halde satın alınmasını ister mi? Şöyle söyleyeyim; örneğin çilek yemez ama reklamından etkilenip çilekli bir ürünü istemesi gibi, sonra alırsınız ve yemez çöp olur gider mesela.

C: Evet yemez ama alınıyor. *Corn Flakes*'in içinden oyuncak genelde çıkıyor. Yani her alışverişte istiyor, “oğlum var ya, açtık oyuncuğımı aldık, her zaman da yemiyorsun” diyorum. Her alışverişte istiyor, “ama yok ki, ama bitti” diyor.

S: *Corn Flakes*'ler için diyebiliriz, *Lolipop*'lar için diyebiliriz. Etiketini için.

C: Evet gerçekten onu yemek için değil. Onun içinden mutlaka bir şey çıkacak, onun için istiyorlar.

S: Şöyle bağlayayım, dediniz ya “ben daha çok şey alırdım, onlar daha az miktarlarda alıyorlar” diye. Bunu biraz açalım, az derken?

C: Kerem ile markete girdiğimizde “birşeyler al” dediğimde, fazla almaz, hani iki tane abisiyle kendisine alır.

S: İki derken iki ayrı ürün mü yoksa bir üründen iki tane mi?

C: Bir üründen iki tane alır, abisine de muhakkak aldırır. “Birkaç şey daha al” derim, bitecek ve yine isteyecek diye.

S: Gofretle arası nasıl, hangi markayı yiyor?

C: Gofrette sever, Ülker çikolatalı gofret, kırmızı.

S: Çocuğun satın alma isteğine karşı sizin tutumunuz nedir?

C: Alıyorum herşeyi genelde. Cipsler hariç. O da çok zararlı ve yağlı olduğu için. Zaten iştahı kesik, yani herşeyi alıyorum derken o an onu kırmıyorum. Ama o an “benim bir sakız alacak kadar bile param yok” dediğimde onu ikna edebiliyorum.

S: Yok ben sizin tutumunuzu merak ettim, paranız olduğunda eğer çok zararlı değilse ya da en zararsızını almaya çalışıyorum dediniz.

C: Evet.

S: Peki sizin tutumunuzun olumlu olduğu durumlarda, Kerem ne tepki veriyor?

C: Seviniyor.

S: Aldığınızla yetiniyor mu yoksa başka ürünleri de istiyor mu?

C: Yok yetinir ama muhakkak abisine de alınacak ve o okuldan gelene kadar yemez bekler. Yani beraber yiyeceğiz diye.

S: Çikolata aldınz diyelim bir ürün daha alalım der mi yoksa aldığınızla yetiniyor mu onu soruyorum?

C: Sorar, hayır dediğimde de durur, “bu bu kadar dı Kerem,ben sana o hakkı verdim” derim, “tamam” der.

S: Peki sizin tutumunuzun olumsuz olduğu durumlarda ne tepki verir ? Diyelim ki o gün iyi gününüzde değilsiniz.

C: Yani ağlar, bağıırır, istiyorum der. “Param yok” desem, işte “git, ciciannemden, anneannemden al” der, diretir. Ama ikna olur. Abisi olmaz ama o olur.

S: Peki sizin mi istediğiniz oluyor sonunda, onun mu?

C: Genelde benim istediğim olur almazsam almam.

S: Televizyondaki gıda reklamlarına karşı tutumunuz nedir? Biliyorsunuz süreleri çok uzun...

C: Reklamlara genelde eşimle şöyle bakıyoruz; reklamları mı alacağım ben bunu diyoruz. Ben almak istiyorsam alırım. Bazıları o kadar saçma ki mesela; Muzaffer Kuşhan'ın Nazo reklamı o kadar çok arabesk geldi ki, böyle... Hiç hoşlanmadık. Alacağım varsa da almam dedik yani.

S: Soracaktım bende, mesela Ayşe Özgün'ü Danone reklamında kullandılar, tavuklar için Uğur Dündar'ı falan... Böyle şeyler size itici mi geliyor?

C: Bana çok itici geliyor. Mesela İbrahim Tatlıses, Merinos reklamı nefret ettim.

S: Ünlü kullanma dışında şeyi soruyorum; hani “o gıda zararsızdır, şu gıda da katkı maddesi yok, işte bunlar gerçek çileklerle yapılmıştır” gibi şeyler, yalan mı geliyor size?

C: Tabi şimdi Muzaffer Kuşhan'ı başka bir gözle tanıyoruz, o Nazo dediği şey ne kadar sağlıklı acaba? Yani “sen para için neden bunu yaptın” diye eleştiriyorum.

S: Peki televizyondaki gıda reklamlarına ayrılan süreyi nasıl değerlendiriyorsunuz?

C: Dikkat etmiyorum açıkçası.

S: Gerek dizilerin gerekse programların arasına koyulan reklamları çok fazla bulmuyor musunuz?

C: Arasındaki tüm reklamları çok fazla buluyor, hatta en sevdiğim dizi esnasında bile kapatıp, hani protesto nasıl edilir diye bile düşünüyorum.

S: Çocuğunuzdan bilirsiniz, bu çocuk programlarının aralarına reklamlar konuluyor ve hepsi de zararlı ürünlerin reklamları. Çocuklara bombardıman şeklinde, izleme saatleri belirlenip yayınlanıyor. Bunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

C: İşte biz şey olarak, hani alamayan aileler var, mesela sucuklu bir yumurtayı yapamayan aileler var. Eşim çok kızar, daha hassastır o konuda, hani neden gösteriliyor, çocukların gözüne sokuluyor, her türlü insan seyrediyor diye de kızar da.

S: Evet, peki televizyondaki gıda reklamlarının denetimine ilişkin görüşleriniz, istek ve önerileriniz nelerdir? Çocuklar için zararlı reklamlarda yayınlanıyor, denetimli buluyor musunuz?

C: Yani elbet bir izinle bunlar çıkıyor da, dediğiniz gibi ne kadar olsa ben kendim de araştırmak istiyorum. Yeri geliyor salamlar, sosislerden istiyorlar, görüyorlar. Bir vermiyorsun, iki vermiyorsun, yapıyorsun hafta sonu falan. Yani tabi ki isterim denetim daha çok olsun.

S: Peki salam, sosis, şarküteri ürünleri ile arası nasıl?

C: Seviyorlar çok seviyorlar.

S: Reklamın etkisiyle mi yoksa damak zevklerine de uyduğu için mi?

C: Damak zevkleri için istiyorlar ama reklamı görünce de çok imreniyor.

S: Buna bağlı olarak, hatırladığınız bir reklam var mı?

C: Pınar Sosis.

S: O kız vardı hani reklamda, o da etkili olmuştur.

C: Evet, “Pınar sucuklu olsun” diye onu söyler.

S: İşte bakın mesela bu slogan, *jingle*!

C: Hımmm evet, evet söyler.

S: İzleyince mi söyler?

C: Yok arada piknik yapmak çok ister yani balkonda bile ona ekmek arası sucuk yapsam, “anne piknik yapalım, bana öyle sucuk yap ekmeğin içinde” der arada bir kızartırız falan yani o mangal ister tabi. “Oğlum bu da mangal sayılır” derim. “Pınar sucuklu olsun” falan böyle der yani.

S: Himm tekrarlama sıklığı nedir?

C: Canı istediğinde, bir kokusunu falan duyduğunda, hemen sucuğa duyarlı, “anne sucuk mu var” falan der yani.

S: Onun haricinde *ketçap, mayonez* falan yediriyor musunuz?

C: Vardır evde ama ikisi de yemez, babası biraz meraklıdır.

S: Ya da salata sosları falan?

C: Yok hiç istemez.

S: Dediniz ya; “hafta sonları hep köfte, patates, *fast food* tarzı yapıyorum” diye. Dışarıya gitmeseniz de hafta sonları hep bu tarz mı beslenirsiniz?

C: Genelde götürmesek de öyle atıştırmak istiyorlar, masada bile yemek istemiyorlar. Hafta sonları, böyle televizyon karşında, tepsilerde, böyle kafalarına göre yemek istiyorlar yani.

S: Anladım, peki teşekkür ederim. C: Ben teşekkür ederim.

S: Çocuğunuzun yaşı?
C: Beş buçuk yaşında.
S: Cinsiyeti?
C: Kız.
S: İsmi?
C: Defne.
S: Gittiği anaokul?
C: SEV Anaokulu, Üsküdar Amerikan Kız Koleji'nin anaokulu.
S: Hımm, nasıl karar verdiniz buraya vermeye?
C: Tabi kolej ekolü olsun diye, lisesine de devam etmesi için. Bir de ben Boğaziçi Üniversitesi'nde hocayım, aynı ekol olsun diye, Amerikan Ekolü uygun da geldi. Hoş farketmez Alman Ekolleri, Fransız Ekolleri de gayet güzel ama... Bir de tabi ki evimize çok yakın. Esas en büyük özeliği o, Bağlarbaşı. Biz işte yakın oturuyoruz dolayısıyla uygun.
S: Sizin eğitim düzeyiniz ve mesleğiniz?
C: Ben öğretim üyesiyim, doçentim. Boğaziçi Üniversitesi'nde.
S: Babasının eğitim düzeyi ve mesleği?
C: O da Boğaziçi Üniversitesi, Profesör.
S: Ailenizin aylık geliri?
C: Valla tabi üniversite mensubu olduğumuz için görüntüde çok düşük gibi. Devlet memuru olduğumuz için ama eşim tabi özel sektörde de çok fazla çalışıyor. Yani bu sistemi götürmeye çalışıyoruz. Çocuk kolejde, ikincisine de böyle bir ortam sağlamak için koşturuyoruz.
S: Yani aylık gelir olarak, belli bir maaşın dışında ek gelirler de var diyebiliriz.
C: Evet.
S: Ailenizin gelir seviyesi olarak; alt, orta, üst dersek?
C: Gelir seviyesi, orta- üst arası.
S: Nerede oturuyorsunuz?
C: Çengelköy'de.
S: Arabalarınızın markası ve yılı, hem sizin hem de eşinizin?
C: Üç tane araba var. Bir tanesi *Nissan X-Trail* 2005 model, biri *Audi A6* 2002 model, bir tanesi de *Toyota Jeep* 2005 model.
S: Evdeki televizyon sayısı?
C: Evde bizim kullandığımız iki ama bir de yardımcımızda var.
S: Nerelerde bulunuyor?
C: Biri çocukların oyun odasında, bir tanesi de salonda.
S: Peki siz televizyon seyredersiniz, iyi bir izleyici misiniz?
C: Yok değilim.
S: Belirli izlediğiniz programlar, diziler?
C: Sadece haber programları. Yok, hiç dizi yok. Bir de bazen film seyrediyorum. *Dıgturk*'deki filmleri.
S: Defne günde ortalama ne kadar süre televizyon izliyor?
C: Defne, gün aşırı seyrettirmeye çalışıyorum. Bir buçuk saate yakın oluyor, gün aşırı. Bu da sadece *Disney Channel*, bir de bakıyoruz programa, hafta sonu çocuk filmleri varsa onları yakalamaya çalışıyoruz. Başka bir şey yok.
S: *Dvd*, v.s. alıyor musunuz?
C: Haa *dvd* çocuk tabi, hepsi çocuk. Bir de evdeki kural; yardımcılarım için de, kesinlikle çocuk varken başka kanal açılmayacak, yasak yani.
S: Hani saat dilimlerinde izliyor peki defne?

C: Akşam.
S: Kaçla kaç arası diyebilirsiniz?
C: Defne geç uyuyor.Ona kadar işte, o zamana kadar. Fakat devamlı değil, kopuk kopuk.Benimle oynuyor, resim yapıyor falan.
S: Peki en çok ne tür programlar izliyor?
C: *Hannah Montana*.
S: En sevdiği programın adı ne?
C: *Hannah Montana*. Evet şimdi o. Ondan evvel yazın şey iyiydi gene *Mickey Mouse* falan ama herhalde yaş itibariyle bitti. Ondan önce *Strawberry Short Cake* vardı, o da bitti. Şimdi *Hannah Montana* var, kolyemiz, bileziğimiz, defterimiz hepsi var.
S: Bu bir sektör, onunla beraber herşeyini de alıyorsunuz sadece izlemekle yetinmiyorlar değil mi?
C: Tabi tabi.
S: Bunun da çikolataları, sakızları var değil mi?
C: Var var. Bir sürü bir şey, cüzdanları falan bilezik, kolye, t-shirt, cd var.
S: Hepsini alıyor musunuz?
C: Aaaaa tabi tabi, hepsini!
S: Peki ne tür programları izliyor çizgi filmler dışında, eğitici-öğretici programlar da var mı?
C: Tabi tabi.
S: Çocuk dizileri falan; *Selena* gibi?
C: O *Selena* falan çok az.
S: Defne televizyondaki reklamları seviyor mu?
C: Hiç bilmiyor, ilgilenmiyor pek, kırk yılın başında falan. Eee açılmadığı için.
S: Gıda reklamlarını nasıl yargılıyor diye soracaktım ama hiç izlettirmiyorsunuz demek...
C: Yok denk gelmiyor ki. Mesela *Turkcell*'in reklamını seviyor.
S: Gıda reklamı olarak?
C: Gıdalarda da öyle gofret, mofret alışkanlığı yok Defne'nin. Yani kek, çikolatada öyle yemez, yok. Bir tek kırk yılın başı, cips çok seviyor, *Chetos*, o da en zararlısı ama, Defne öyle sokakta görüp "bana çikolata al, bana gofret al, bana o şekerlemelerden al" diyen bir çocuk değildir. *Lolipop* falan şeker hiç yok zaten, demez. Bende de yoktur ama. Yani öyle bir tat gelişmedi.
S: Peki hangi ürün grubuna yönelik reklamlara daha çok ilgi gösteriyor?
C: Valla kahve ve dondurma reklamlarını seviyor. Gıda reklamları oluyor herhalde. Mesela *Cafe Crown*'un reklamına bayılıyor.
S: Peki çikolata, *Nutella*, *Kinder*?
C: *Nutella* sever, okulda verdikleri zaman yer ama eve hayatımda hiç almadım. *Eti Browni* alıyordum, arada yiyordu, şimdi bundan da bıktı. Bir tek Ülker Çubuk Kraker yer.
S: Gıda reklamları Defne'nin dikkatini çekiyor mu? Televizyon açık olduğu sürece denk gelirse takılıp kalma, dalıp gitme gibi?
C: Eee çocuklu şeylere bakıyor. Bir de şampuan reklamlarına bakar. Gıda reklamları yok, iştah yok ki.
S: Defne gıda reklamlarının hangi unsurlarını daha ilgi çekici buluyor; ürün olabilir, şarkılar, *jingle*, müzikler olabilir,animasyonlar,hareketler,danslar,görüntüler,renkler olabilir,hangisi?
C: Ürüne hiç yok da, ilk başta müzik, sonra karakterler diyebiliriz. İlk müzik, *jingle*'lar.

S: Peki gıda reklamlarında söylenenlerin doğru olduğuna inanıyor mu, oranında gerçek bir dünya olduğuna, o annelerin gerçek anneler olup sizler gibi yaşadığına inanıyor mu?

C: Aaa tabi tabi. Pınar Sosis reklamı vardı mesela, çocuk “sen kaç yaşındasın bakiimm” diyordu arkadaşının annesine. Ondan sonra “seni bize götüreyim annemle Pınar Sosis yapar mısın?” diyordu. İşte o tip şeyleri seviyor ve inanıyor.

S: Defne gıda reklamlarının ticari amacının farkında mı?

C: Yok yok hiç.

S: Siz uyarıyor musunuz?

C: Uyarmıyorum.

S: Sizce Defne gıda reklamlarından olumlu mu olumsuz mu etkileniyor?

C: Şimdi öyle bir şey ki, gıda reklamlarıyla o kadar ilgisizim ki, yemeğe hiç düşkün değilimdir. Kızım da ne yazık ki çok iştahsız. O yüzden bir etkilenme olmuyor. Ama Defne çikolata istese hemen alıyorum mesela, gofret kırk yılın başı istiyor, o zaman alıyorsunuz tabi. Mesela yüzmeye götürüyorum Defne’yi Cumartesi günleri. Görüyorum, hemen yüzmeye çıkışı anneleri çocuklarına hemen *Lolipop* veriyor, işte bilmem neler veriyor. Ufak ufak böyle çikolatalı gofretler veriyor. Haaa hemen çocuklar alıyor. Ama Defne’nin yanında anneler çocuklarına veriyor, Defne hiç ilgilenmiyor, böyle bakıyor.

S: Peki Defne’nin böyle olmasına sebep sizsiniz tabi.

C: Tabi.

S: İştahsızlığına bağlı olarak değil.

C: Değil, alışkanlıktan. Mesela bizim evde kek de pişmez.

S: Siz böyle bir düzen oturtmuşsunuz.

C: Evet, Defne küçükken eşimin ailesinde hep kek vardır, makarna vardır. Mesela bizde makarna, pilav da pek olmaz. Zeytinyağlı, çorba, sebze veya et yemeği olur. O yüzden ilk zamanlar tabi ki Defne’de de bazı şeyler vardı. Tabi zamanla geçti.

S: Anladım. Olumsuz etkileniyor derken bu katkı maddeli besinler, *obezite*, şeker hastalığına, v.s. yol açıyor ya, bundan dolayı, maruz kalmadan ötürü reklamın etkisi büyük tabi.

C: Tabi tabi.

S: Ama izletmediğiniz ve yedirtmediğiniz için de, böyle bir durum söz konusu olmuyordur.

C: Tabi mesela o *M&M*’ler var, “kızım onlarda çok boyar madde var, yeme, çok kötü” diyorum, yemiyor zaten. Yani olumsuz olduğunu görüyor yemiyor.

S: İkna oluyor o zaman sizin söylediklerinizle.

C: Tabi çünkü kaliteli bir çikolatayı her zaman ona ikram ediyorum en zarif şekilde. Hani her şeyiyle işte iyi bir kek, iyi bir hamur işi falan veriyorum. Onun için öbürkileri de artık kendisi görüyor, ikna oluyor.

S: Defne’nin gıda reklamlarından etkilenip etkilenmemesinde en önemli ölçüt nedir sizce; aileler mi, reklamı yapanlar mı yoksa sosyal çevre yani anaokulundaki arkadaşlarından mı görüp özenir ve ister?

C: Paketi çok etkili. Ama arkadaşları en önemlisi. Yuvaya gelirken arkadaşının çantasına *Eti* Burçak ya da Ülker Hanımeller konmuş. Ben onun ismini bile bilmiyorum. İşte “onda o varmış, bende yedim çok hoşuma gitti” dedi. Hemen ertesi hafta bizde sınıfa alıyoruz öyle bir şey, o ihtiyacı gidiyor. Sonra da unuttu gidiyor. Senede bir kere. Ona çok değişik geliyor, geçen gün hayatında ilk defa Ülker Hanımeller yemiş ama sonra unuttu gitti, alışmadığı için. Ama *Chetos* yiyor.

S: Defne’nin en sevdiği slogan, *jingle*, *replik* nedir?

C: Şampuan reklamında var. *Cafe Crown*'a bayılıyor mesela. “Gel bana çikolata sevgilim, ben seni sev diyince severim” o tip duygusal şeyleri çok seviyor herhalde. Arabada gidiyor bir çift, “ama ben sarışınım” diyor.

S: Peki sizce neden hoşuna gitti bu reklam Defne'nin, karakterler mi müzik mi sempatik geldi?

C: Müzik sempatik geldi. Bir de o arabanın içinde iki tane tip.

S: O *jingle*'ı sevdiği için mi söylüyor, yoksa o ürünü tatmak için mi?

C: Yok *jingle*'ı sevdiği için.

S: Peki bu sloganları sözel olarak tekrarlama sıklığı nedir?

C: Yok, yalnız mesela geçen gün Bağdat Caddesi'nde yürüyorduk, *Haagen-Dazs*, işte bu kahveli dondurma ikram etti, bayıldı, ikram şekline de bayıldı. İşte bir abi buna tepside birşeyler sunuyor, sokakta promosyon. Ertesi gün aynı yere gittik, aldık, şimdi yine istiyor mesela. Hoşuna gitti. Ki genelde çikolatalı dondurma sever. Hani öbürü kahveli ama kahvesi az hakikaten karamelli gibi bir şey böyle. Tabi kahve zararlı ama sonuçta ilginç geldi, hep çikolatalı dondurma yerken birden böyle açık renk bir dondurmaya tamam dedi.

S: Var mı böyle buna benzer başka ürün?

C: İşte *Chetos* cips başka bir şey yok.

S: Evde mutfak ihtiyaçlarını kim temin eder?

C: Ben komple.

S: Defne'de size katılıyor mu bu alışverişleriniz de?

C: Tabi katılıyor ama bu son zamanlarda sıkıldı artık, *Migros* arkadaşımı benim, *Migros*'ta beraber yapıyorduk artık bıktı.

S: Sizde istiyordunuz herhalde gelmesini?

C: Eee tabi öğrensin diye. Tabi bayağı, son 6-7 ay hep benimleydi. Hele ben 8 aylık hamileyken falan hep ikimiz gidiyorduk bana yardım ediyordu.

S: Süper-market alışverişlerinde Defne'nin de istekleri göz önünde bulunduruluyor mu?

C: Tabi ona ayrıca soruyorum.

S: Defne hangi gıda ürünlerinin reklamını dikkatle izliyor?

C: *Cafe Crown*.

S: Şöyle sorayım reklamını izleyip de markette gördüğünde almak istediği marka var mı?

C: *Danette*, küçücük küçücük yoğurtlar.

S: *Puding* İklim *Danette*?

C: *Puding* İklim *Danette* istese razıyım, keşke istese ama yok. Zaten bildiği markadan başka süt içmez. Sadece Pınar Süt içer. Süttaş'ın ayranı, Pınar'ın yoğurdu, Maret'in sucuğu. Anlar başka sucuk olursa.

S: Peki bu *junky food* olarak neler?

C: *Pringles*, *Chetos*, vişne suyu arada çok ender, bir de *Ice Tea* limonlu.

S: Peki gıda reklamlarındaki ürünlerden etkilenip ihtiyacı olmadığı halde satın alınmasını ister mi? Mesela hiç çilek yemez ama sizden çilekli bir ürün talep eder.

C: Eskiden oluyordu aldırtıyordu, “tamam” diyordum, alıyorduk, eve gelince de veriyordum, eee yemiyor. Alışmamış çünkü.

S: Hangi ürünlerdi onlar?

C: Mesela garip garip gofretler, hindistan cevizli gofret bile yemiyor mesela alışmamış. Ya insanlarda görüyor ya da reklamlarda görüyor hoşuna gidiyor, çocuklar oynayarak sunuyorlar televizyonda, danslar. Eve gelince açılıyor, bir lokma alıyor, “ben yemeyeceğim” diyor.

S: Başka?

C: O renkli şeyler bir ara olmuştu.

S: *Jelibon* mu?

C: *Jelibon* gibi evet, o kadar. Haa bir de çilekli muhallebi gibi bir şeyleri istemişti mesela.

S: Reklamda dikkatle izlediği hangi ürünleri süper-markette tanıyor?

C: *Milka*'nın küçük draje dolgu çikolatalarını alırsız, mesela onu görünce tanıyor. Bir de sucuk reklamlarını. Baharat öyle tuzlu şeyler çok seviyor. Yani öyle tatlıcı değil o. Pınar'ın Hamburger Peyniri, Maret Sucuk. O tip şeyleri yiyor, şarküteri seviyor. Fıstık seviyor.

S: Bunlar reklamlara maruz kalmadan damak zevkine uyan şeyler öyle değil mi?

C: Evet onu tada tada seçer belirlenir. Ama “ben bundan istiyorum” der. Ama sucuk reklamlarından çok etkileniyor. Pişirmeler, bilmem neler.

S: Peki o reklamlarda hangi unsurlar etkili?

C: Müzik çok etkili. Sonra şey de seviyor... Cappy, arada ama. O meyve sularında, sahilde koşan kızlar falan hoşuna gidiyor.

S: Süper-market alışverişlerinde reklamını gördüğü gıda ürününün satın alınmasını ister mi?

C: “Bir şeye ihtiyacın var mı?” diye mesela her seferinde sorarım, “anne bunu alalım” der, alırım o zaman da.

S: Hayır demiyorsunuz yani.

C: Yok.

S: Peki Defne'nin bir limiti var mı markette?

C: Yok hayır. Çok isteseydi olurdu belki, ben de mesela oyuncak mağazasına gidince yapıyorum onu.

S: Markette nasıl alışveriş yapıyorsunuz birlikte?

C: Defne'nin kendi torbası oluyor, onu ayrı koyuyoruz, Defne istediği her çeşit şeyi ona koyuyor. Sonra bütün alışverişimiz bitiyor. Bizim bir kuralımız var toplarız, alırız, koyarız arabamıza sonra tekrar bakıp seçeriz kasaya gitmeden. Önce yolda seçiyoruz, “bunlara hakikaten ihtiyacımız var mı yok mu” diye.

S: Bu her alışverişinizde oluyor mu?

C: Tabi, evet.

S: Peki kızınızın satın alma isteğine karşı sizin tutumunuz ne oluyor?

C: Şimdi bizim giyim mağazalarında oluyor, mesela çorap hastasıdır. 10 çift aldırtmaya çalışır.

S: Gıda olarak düşünürsek “ne alsın kârdır diye mi bakıyorsunuz”, iştahsız olduğu için.

C: Gıda olarak düşünürsek, yooo biliyorum nasılsa yemeyeceğini artık. Yani öyle bir alışkanlığı yok çünkü.

S: Yemeyeceğini bildiğiniz şeyleri de alıyor musunuz?

C: Tabi evde kadın öğütüyor zaten farketmiyor. Yardımcım öyle şeyleri çok sevdiği için.

S: Sizin tutumunuzun olumlu olduğu durumlarda Defne ne tepki veriyor? O gün iyi bir gününüzdesiniz diyelim ve herşeyine “olur” dediniz.

C: Alıyor sepete koyuyor, “teşekkür ederim” diyor. Ama tabi ki *Chetos*'ları aldığımız zaman, istediği kadar alıyorum “bunları ara sıra vereceğim sana” diyorum, “tamam” diyor. Eve gidince ben onları adada bir yere saklıyorum. Eeee kırk yılda bir çıkarıyorum, “peki” diyor. Hiç yemez diğer abur cuburları. İşte çocuktur yesin diye. O *Browni*'leri aldım duruyor orada. En sevdiği oydu bu yaz “artık sevmiyorum onu”

diyor. Bıkma huyu var yalnız. Ülker'in çubuk krakerlerini severdi, "bıktım ondan" diyor, yemiyor. Oturur benimle Altınbaşak yer.

S: İçecek olarak; *Fanta*, *Sprite*, *Coca-Cola*?

C: Arada vişne suyuyla, bir de *Lipton Ice Tea* arada.

S: *Fast food*'la ilgili, *McDonald's* ya da *Burger King*'e gidiyor musunuz?

C: Arada tabi *McDonalds'a* gidiyor her çocuk gibi. Yani de onu da engelleyemem. Çünkü bütün arkadaşları gidiyor.

S: Ne kadar da bir tahmini?

C: Yani ilk *McDonald's* 1 geçen sene yedi. Dört buçuk yaşında. O da okula gelmiş *McDonald's*, hatta ben yuvanın sahibi dedi ki; "Nilgün, çocuk tam cahil kalmış" dedi, onun üzerine ben arada bir *McDonald's* a götürüyorum işte.

S: Ne kadar da bir götürüyorsunuz?

C: Dört ayda bir falan. Ama pizzayı seviyor. *Pizza Hut'* a daha sık gidiyoruz.

S: Peki sizin tutumunuzun olumsuz olduğu durumlarda, markette istediklerini almadığınız zaman ne tepki veriyor?

C: *Chetos*'da işte devamlı var tabi işte tartışıyoruz arada. "Ne olur, yiyeceğim" diyor. Bende "eğer *Chetos* yersen bir tane de ayran içeceksin" diyorum. "Peki" diyor. O da pek iyi değil herhalde karşılıklı yapmak bu işi ama öyle yapıyoruz.

S: Kesinlikle almam dediğiniz bir durum oluyor mu?

C: Yok amam almam demem, alırım. Vermem yok ederim daha da olmazsa.

S: Sizin televizyondaki gıda reklamlarına karşı tutumunuz nedir?

C: Yani ben vallahi bizim normal yemekler pişiyor. Öyle hazır birşeyler almıyorum hiç. Ama tabi bitkisel çaylar belki alıyorum o kadar, başka bir şey almıyorum yani.

S: Defne'nin izlediği programlara bakarsak, bizimkiler gibi programları bölmüyorlar reklamlarla. Ama iki programı birbirine bağlarken reklam var. Onlarında hepsi, dikkatiniz, çekti mi bilmiyorum ama, özellikle *junky food* tarzı besinler. Şunu merak ettim, izlettirdiğiniz bir buçuk saatlik zaman diliminde reklamlara maruz kalmıyor mu?

C: *Disney Channel*'da yok ki, yok. Biz 67'yi izliyoruz. *Disney Channel* ile *Baby Tv*. *Baby Tv* İngilizce, *Disney Channel* Türkçe. Siz bu konuda çok zayıf bir aileye düştünüz. Öbür kanallarda da ben çok güzel *Beethoven* gibi çocuk filmleri bulacağım da ya da komedi filmleri bakıyorum, onu seyrettiriyorum. Haberleri biraz seyrettiriyorum. Doktoru 88'i izlesin dedi. Belgesel.

S: İz Tv.

C: İz mi bilmem neyse belgesel işte, onu seyrediyor. Yani yok öyle.

S: Peki sizin televizyondaki gıda reklamlarının denetimine ilişkin görüşleriniz, istek ve önerileriniz nelerdir?

C: Tabi belirli bir denetimden geçmesi lazım, hoş katkı maddesi herşeyde var. Çocuklar o yüzden ergenliğe falan da erken girer oldu da. Bu televizyona çıkan belli markalar var. İşte Pınar, Maret gibi, onlarda belirli standartlarda yapıyorlar ürünlerini. Yani Avrupa'daki bütün ürünlerle aynı kalitedeler dolayısıyla. Onu da nasıl engelleyebilirsiniz ki, engellenemez.

S: Ama yurtdışında engelleniyor bunlar, İsveç'te, Norveç'te çocukların izlediği programlardaki reklamlar denetleniyor.

C: Ama biz de reklam çok var değil mi?

S: Evet bizde herşey çocukların izleme saatine göre belirleniyor, bombardıman halinde.

C: Bir de tabi şey olması lazım, o ülkelerde meyve yeme alışkanlığı, süt içme alışkanlığı çok fazla. Yani üniversitedeki öğrencinin çantasını açsanız gofret çıkar,

yok abuk subuk bir kek çıkar. Ben okurken görüyordum yurtdışında, elma, süt var çantalarında. Oturuyor süt içiyor adam öğle tatilinde. Ben orada kahvemi yapıyorum. Yani alışkanlıklar herhalde biraz da aileden. İşte onun için ben çok dikkat ettim, aileden geliyor. Ben mesela süt içmeyi sevmiyorum Defne’de sevmiyor. Ben bal yemeği sevmiyorum, Defne’de sevmiyor. Yani anne ne yapıyorsa özellikle kız çocuklar anneyi kopyalıyor. Eğer anneyi görüyorsa bir an için o garip kekleri yerken ya da gofretleri yerken, çocukta onu yapıyor. Ben işte, çok makyaj yapan bir insanım, Defne makyaj yapmak istiyor. Yani an gıda ürünleri yerine makyaj ürünleri deseydiniz ben rezalet bir durumda olurdum. Tabi o gıda ürünlerinin de kontrolü gerekiyor. Ama nasıl kontrol edilir, reklamların kontrol edilmesi lazım, reklam saatlerinin herhalde. Genel olarak Türk Televizyonları’ndaki reklam olayı, çocuk büyük farketmiyor. Çok yanlış yani. Yurtdışında öyle bir şey yok. Gıda sektörü de bizde çok gelişmiş bir durumda. Hiçbir ülkede yani ben bu kadar çok gıda için ayrılan vakit görmedim. Mutfak olayı bizde çok fazla ama niye o zaman bu kadar katkı maddeli ürün var, yani o da biraz... Biz kendi değer yargılarımızı biraz kaybedip dışarıdaki ürünleri Türkiye’ye adapte etmeye çalışınca, kendi değerlerimizde yok oluyor. Evimizde bütün gün falan kek pişer falan olabilir, niye o kadar çok katkı maddeli kek var.

S: İşte çok hazır alıştığımız için toplum olarak.

C: Evet evet yani. İşte bu gıda ürünleri ambalajlı eve geliyor kullanılıyor. Bir sürü artık çıkıyor falan filan. Acaba bizim o kadar ambalajlı gıda ürünlerine ihtiyacımız var mı? Hani et olarak, tavuk olarak falan filan.

S: Peki Defne’nin bu gıda ürünlerine bu kadar ilgisiz olmasının sebebi siz misiniz yoksa iştahsız oluşu mu?

C: Yok ben çok iştahlı aslında kek abur cubur falan ama...

S: Sizin tavrınızdan mı kaynaklanıyor?

C: Yemeyeceksin, çirkin olursun, şişman olursun, cildin bozulur. Hep böyle dedim.

S: Hımm, siz öyle yetiştiriyorsunuz

C: Evet tabi, “bak ben yemiyorum sen de yeme. Bak işte ben ekmek yemiyorum sende yeme. Bak o yemiş çok şişko olmuş, işte bak o öyle şekerli çok yemiş, dişleri dökülmüş” en ufak birisini gördüğümde hemen örnek “bak o öyle olmuş, çirkin olursun, şişman olursun, ağzın kokar, saçların dökülür” falan. Yani isterse yanlış olsun bu tarz bir şey, o alışkanlık oturduktan sonra zaten bir şey olmaz. Önemli olan küçük yaşta bunu oturtmak. Mesela bir yaşında falan Defne’de çikolatadan alerji falan oluyordu, işte gofretlerin peşinden koşuyordu bazı akrabalarımız gizlice veriyorlardı böyle bisküvileri. Evde kek yapılır ama gidilir bisküvi getirilir. Yaa ne gerek var, evde kek yapılmış. Hani çocuğa yağsız, sade bir kek yapılmış. Arada onu yiyebilir tabi ama bisküvileri hayır. Sonuçta ben aldım “hayır vermeyeceksiniz” diyerek falan yani. Bir buçuk yaşından sonra evde ekmek kutusunun yerini hep değiştirdik çünkü hep ekmek peşindeydi. Ekmek, ekmek diye mutfakta dolanırdı. Yok ekmek! Yoğurt onun yerine ama kolay değil tabi.

S: Evde de bu düzeni sağladıktan sonra dolayısıyla *fast food*’ların peşinden de çok koşmuyordur.

C: Yok yok. Patates kızartması arada yer, evde o lüks zaten.

S: *Ketçap, mayonezle* arası nasıl?

C: *Ketçap* seviyordu, izin de veriyordum. Sonra *ketçap*dan da bıktı, dengesiz yani.

S: Çabuk sıkılıyor.

C: Karakter herhalde.

S: Peki çok teşekkür ederim. C: Aaaa, rica ederim.

S: Çocuğunuzun yaşı?
C: Beş yaşında.
S: Cinsiyeti?
C: Kız.
S: Adı?
C: *Karin*.
S: Gittiği anaokul?
C: Özel Ponpon Çocuk Yuvası.
S: Neden tercih ettiniz?
C: Tavsiye üzerine diyelim, hem de eve yakın. Başka yakın okullarda vardı ama yine de bu okulu tercih ettik.
S: Sizin eğitim düzeyiniz ve mesleğiniz?
C: Çevre Yüksek Mühendisiyim. Kendi işim var,ithalat ihracat yapıyorum. Şirket sahibiyim.
S: Eşinizin eğitim düzeyi ve mesleği?
C: O da Endüstri Yüksek Mühendisi. O da kendi işini yapıyor. Dış Fabrika Temsilciliği yapıyor. Dış ticaret diyebiliriz.
S: Ailenizin aylık geliri ne kadar?
C: On,onbeş milyar diyebiliriz.
S: Ailenizin gelir seviyesi olarak; alt, orta, üst dersek?
C: Orta herhalde.
S: Nerede oturuyorsunuz?
C: Feneryolu'nda.
S: Arabanız var mı?
C: Var.
S: Eşinizin?
C: Var.
S: Ailede toplam kaç araba var?
C: Üç araba var. Bir tanesi hobi amaçlı.
S: Arabalarınızın markası ve yılı?
C: Benim ki *Ford Focus* 99 model, eşimiz *Volkswagen* Golf 98 model. Bir tane de *Porsche*'miz var, o da 74 model. Bu hobi amaçlı.
S: Evdeki televizyon sayısı?
C: İki.
S: Nerelerde bulunuyor?
C: Bir tanesi salonumuzda, bir tanesi kendi yatak odamızda.
S: İkisi de kullanılabilir durumda yani.
C: Evet.
S: Peki siz televizyon seyredersiniz?
C: Seyrediriz ama *Karin*'in yanında değil. *Karin*'in yanındayken biz kendi programlarımızı seyretmiyoruz.
S: Peki siz iyi bir televizyon izleyicisi misiniz?
C: Değilim hayır.
S: Hangi televizyon programlarını izliyorsunuz peki?
C: Genelde dizi varsa izleriz ama şu anda o da yok.
S: Haber programlarını?
C: Habere pek denk gelemiyoruz çünkü *Karin* daha yatmamış oluyor, açmıyoruz.
S: Genelde sizin müsait olduğunuz zamanlarda ne denk gelirse izliyorsunuz anlaşılır.
C: Evet öyle. Bir şey yoksa da *dvd* seyrediyoruz.

S: Eşinizle birlikte televizyon seyredirken *Karin*'de size eşlik eder mi?
C: Hayır programımız ona göre değil. Zaten dokuz buçuk gibi falan yatıyor. Dokuz buçuğa kadar, kendi çizgi film falan seyretmek istiyorsa bir buçuk, iki saat ya da başka bir şey onu seyrediyor. Yattıktan sonra biz kendimiz televizyon açıyoruz. Onun yanındayken televizyon kapanıyor.
S: Peki *Karin* günde ortalama ne kadar süre televizyon izliyor?
C: İki saate yakın.
S: Hangi saat dilimlerinde sabah mı akşam mı?
C: Yok sabahları hiç açılmıyor, akşamüstü yediden, sekiz ya da sekiz buçuğa kadar seyrediyor.
S: Yani hergün bir, bir buçuk saat kadar falan, bu hafta içi için geçerli, hafta sonu peki?
C: Hafta sonu eee tabi üç saate yakın oluyordur herhalde. Sabah açılıyor, Dora falan belli programları var onu seyrediyor ama ondan sonra kapanıyor. Sonra akşamüstü açılıyor. Sabah on, on buçuk gibi açılıyor. Bire kadar belki seyrediyordur. Ondan sonra kapanıyor. Yani programımız öyle çünkü genelde dışarıda oluyoruz. Ama evde olduğumuz süre içerisinde mesela televizyon açık duruyordur ama karşısına oturmuyor. Ama kendi programlarımız değil, işte o *Disney Channel*'lar, çocuk programları.
S: Hafta sonu biraz daha gevşek tutuyorsunuz anlaşılabilir, dolayısıyla da bir saat veremiyorsunuz.
C: Evet evet kesinlikle.
S: *Karin* en çok ne tür programları izliyor?
C: Çizgi filmler.
S: Dvd alıyor musunuz ona?
C: Daha önceden bu kadar seçenek yokken alıyorduk bayağı. *Barbie*'ler falan çok vardı. Ama şimdi *Disney Channel*, *Nickelodeon* falan çok fazla seçenek olduğu için, çok fazla alınmıyor.
S: Hangi çocuk kanallarını izliyor demiştiniz?
C: Genelde *Disney Channel* ile *Nickelodeon*.
S: Orada sevdiği, favori bir programı var mı?
C: Evet. *Hannah Montana* ile *Sünger Bob*. Bu ikisini severek izliyor. Başka şey olunca da takılıyor bazen ama esas özellikle istediği ya da bulmaya çalıştığı onlar oluyor.
S: Reklamlar bizim seyrettiğimiz programlarda ki gibi verilmiyor çocuk kanallarında ama iki programı bağlarken reklam oluyor çocuk onlarda. Onlara da maruz kalıyor değil mi?
C: Tabi tabi evet.
S: *Karin* televizyondaki reklamları seviyor mu?
C: Seviyor.
S: *Karin* hangi ürün grubuna yönelik reklamlara daha çok ilgi gösteriyor?
C: Oyuncak genelde.
S: Gıda reklamlarından?
C: Yok gıdayla pek ilgisi yok. En çok oyuncak. Gıda reklamları çıkınca "bende yiyorum" diyor ama öyle bir istemesi yok. Sadece oyuncak reklamlarına odaklanıyor.
S: Peki gıda reklamlarını nasıl yargılıyor, seviyor mu, ilgi gösteriyor mu?
C: İyi yani.
S: Peki gıda reklamları kızınızın dikkatini çekiyor mu, sevdiği bir ürüne bağlı olarak?
C: Aklıma şey geliyor, hani bu *Danone*'nin çikolatalı beyazlı şeyi var ya...

S: İklim *Puding* mi?

C: Haaa evet iklim. Onu mesela çok sevdiği için ve şu anda ona yasak olup yiyemediği için “aaa neden almıyoruz” gibi bir tepki veriyor.

S: Reklamını görünce mi?

C: Evet reklamını görünce bir tepki veriyor.

S: Anladım, o zaman size marka olarak sorayım, *Danone* dediniz mesela, *Kinder*’le, *Nutella* ile, cipsle arası nasıl?

C: *Kinder*, *Nutella* sevmiyor. Cips seviyor ama reklamlarından gördüğü için değil, tadını bildiği için seviyor.

S: Hımmm, bu da önemli bir kriter, başka? Cipste hangi markayı seviyor?

C: Bu kaplanlı bir şey var ya...

S: Hımm *Chetos*.

C: Haaa, *Chetos* evet.

S: Lolipop, şeker, çikolata, sakızla arası nasıl?

C: Sevmiyor.

S: Peki bu *Danone* için sadece reklam mı etkili oldu istemesinde?

C: *Danone* ama o da reklamdan istedi değil. Daha önceden de ben alıyordum ama şu anda bir rahatsızlığı var yediremiyoruz. O reklam çıkınca ona odaklanıp “bende bunu çok seviyorum, neden alınmıyor?” diyor.

S: Rahatsızlığı nedir?

C: Reflü, reflüsü var.

S: Geçmiş olsun.

C: Teşekkür ederim.

S: Peki gıda reklamları çocuğun dikkatini çekiyor mu dedim, mesela bir oyun oynarken o oyunu bırakıp televizyona dalıyor mu?

C: Hayır çekmiyor.

S: Karin gıda reklamlarının hangi unsurlarını daha ilgi çekici buluyor; ürün odaklı olabilir, reklamdaki şarkılar, müzikler, *jingle*, animasyonlar, danslar, renkler?

C: Mesela o *Chetos*’un bir müziği var, bir *jingle*’ı var. O hoşuna gidiyor, dans ediyor, müzik olarak hoşuna gidiyor. Bir de *Danette*’nin “bu benim olsun nım nım nım, bu da benim olsun nım nım nım” hem sevdiği için hem de o hoşuna gidiyor, bir de ezberlemiş herhalde eşlik etmesi de hoşuna gidiyor. Ama bir yandan da “niye yemiyorum artık” diye söylüyor. Ama müzik hoşuna gidiyor. En çok müzik.

S: Karin gıda reklamlarında söylenenlerin doğru olduğuna inanıyor mu? Mesela şöyle açayım; oranın gerçek bir dünya olduğuna çünkü bunu söyleyenler ya bir anne ya da bir doktor oluyor ya, “bu ürün faydalı, bunu yerse uzar” gibi. İnanıyor mu bunlara?

C: İnanıyor evet.

S: İnanıldığı için de bunu sizden talep mi ediyor?

C: Evet.

S: Hangi reklamlarda oluyor bu?

C: O *Danone*’de çocuk, çocukken reklam çekmiş sonra yiyip basketbolcu oluyor ya.

S: Bunlara inanıyor yani büyüyeceğine, uzayacağına.

C: İnanıyor evet.

S: Sizce *Karin* gıda reklamlarının ticari amacının farkında mı?

C: Hayır.

S: Yaşına mı bağlıyorsunuz?

C: Yaşı tabi.

S: Peki reklamlara inanıyor dediniz, siz buna karşı bu reklamların sanal, uydurma olduğunu ona anlatıyor musunuz yoksa kendi haline mi bırakıyorsunuz?

C: Kendi haline bırakıyorum.

S: İsteddiği ürünü alıyorsunuz sonuçta.

C: Almıyorum, almıyorum.

S: Nasıl ikna ediyorsunuz peki?

C: Öyle tutturma huyu yok yani. Bir de rahatsızlığı da kendisini de rahatsız ediyor ki, bu zaten iki aydır gündemimizde olan bir rahatsızlık, yiyince rahatsızlandığını hissediyor ki herhalde talep de etmiyor. Seviyor *Jingle*'lerini falan.

S: Rahatsızlanmadan önce çok tutturuyor muydu?

C: Tutturmasına gerek kalmıyordu çünkü ben yemesini onaylıyordum. Ama bu iki aydır da tutturuyor. Ama almıyoruz, kendisi de istemiyor.

S: Daha önce çok mu abur cubur alıyordunuz?

C: Hayır.

S: Peki yediklerinden ötürü mü bu hastalık meydana geldi?

C: Aslında şöyle; bir ara çok kilo kaybı oldu, ben biraz fazla yedirdim o *Danette*'leri falan, o da tetiklemiş. Zaten varmış geçmişte. Bu süper-markette satılan bu çocuk yiyecekleri de, *Danone* olsun, *Danette* olsun, gofret, cips falan bunlar tetikleyip daha kötü duruma getirdiği için, kendisi de doktorundan duydu ve o gün bu gündür talep etmiyor mesela. Kendisine faydalı olmadığını, rahatsız ettiğini biliyor ve iki aydır talep etmiyor. Daha önceden iyiydi kilosunu, bu sefer geniz eti rahatsızlığından dolayı kilo kaybı olduğu için, onlarda kremamsı şeyler olduğu için o talep etse bile ben kendim yedirdiyordum hani kilo alsın, toparlansın diye. Hani yemeğinin yanında ondan da, fazladan yedirdiyordum ama artık yediremiyorum.

S: Sizce *Karin* gıda reklamlarından olumlu mu olumsuz mu etkileniyor?

C: Olumlu.

S: Şöyle açayım; çok katkı maddeli ürün olduğu için tutturarak sağlığını olumsuz yönde etkilediğini mi düşünüyorsunuz?

C: Aaa yok.

S: Yoksa neşeleniyor, dans ediyor, daha mutlu oluyor, iki kaşık ıspanak yedireceğim diye reklamlardan yararlanıyorum mu diyorsunuz, ne düşünüyorsunuz?

C: Olumsuz hiç birşeyi yok. Bence sadece müziklerini seviyor ama o ürünün müziği olduğu için değil, melodi olarak hoşuna gidiyor.

S: Peki sizin kendiliğinizden bir ödül koyduğunuz oluyor mu, mesela yemeğini yemesi için falan? Ya da "yemeğini bitirirsen sana çikolata vereceğim" gibi.

C: Yok, hayır. Çünkü çikolata ile çok arası olan bir çocuk olmadığı için, çikolata çok yemez, sevmez yani. Ona ödül olmuyor. Sonuçta bebekliğinden beri de öyle bir sistem geliştirmedim.

S: Hani çikolata olmaz da, sakız olur, gofret olur?

C: Bir son, cips bayağıdır yemiyordu ama bir ödül olarak vermedim, izin verdim. Beş tane yedi. İki ay içerisinde "yazık, çocuktur" diyerek ben kendi iyi niyetimle verdim. Tutturması ya da bir ödül sistemimiz de yok, baştan beri de koymadık böyle bir şey.

S: *Karin*'in gıda reklamlarından etkilenip etkilenmemesinde en önemli ölçüt nedir? Aileler, reklamı yapanlar ya da sosyal çevre yani anaokulundaki arkadaşları olabilir, sizce hangisi?

C: Reklama yönelik sadece bizim oyuncakta oluyor bazen ama gıdaya yönelik hiç öyle bir talebi olmuyor.

S: Peki arkadaşlarından etkileniyor mu?

C: Hayır. Bir tek *Danone*'ler vardı, onu da ben aldım ona. Onun gıdayla ilgili hiçbir talebi yok.

S: O zaman bu soruyu oyuncak ile ilgili sorayım.

C: Reklamdan etkileniyor.

S: Kızınızın en sevdiği slogan, *jingle*, *replik* nedir?

C: *Danone*'nin "bu benim olsun nım, nım, nımm, bu da benim olsun nım, nım, nımm", ikisi de bir arada olsun.

S: Reklamı gördüğü zaman mı yoksa mutlu olduğu anlarda da söylüyor mu?

C: Yok hayır gördüğü zamanlarda, onun dışında aklına gelmez canım.

S: Bu sloganları sözel olarak tekrarlama sıklığı nedir?

C: Sadece reklamlara eşlik etme anlamında.

S: Ondan sonra bir yeme ihtiyacı hissetmiyor mu?

C: Hayır yemekle arası yok herhalde. Ya da abur cubur çok sevmeyen bir çocuk, öyle diyeyim.

S: Evde mutfak ihtiyaçlarını kim temin eder?

C: Ben.

S: *Karin*'de eşlik ediyor mu size?

C: Hafta sonu ise evet.

S: Eşlik ettiği zamanlarda, *Karin*'in de istekleri göz önünde bulundurulur mu?

C: Tabi.

S: Nasıl oluyor, onun da ayrı bir listesi mi var yoksa sizin listenize mi ekleniyor, ayrı bir market arabası alıyor mu, marketteki durumunuzdan bahsedelim biraz?

C: Ayrı araba falan almıyor, benim listeme yazdırıyor bazen, evet.

S: Hangi ürünler oluyor yazdırdıkları?

C: İşte mesela, reçel sevmez marmelat sever. Ben reçel yazmışsan, o "reçel değil, marmelat alalım" der. Ama ekstradan böyle şeker alalım, bilmem ne alalım demez. Yumurta ister.

S: Şarküteri ürünleri olabilir mesela.

C: Evet evet.

S: Hangilerini seviyor?

C: Pastırma, sucuk ve sosis.

S: Hangi marka?

C: *Bolonez* ama o markadan pek anlamıyor. Gıda reklamları hiçbir zaman ilgisini çekmiyor. Damak zevki olarak istiyor, evet.

S: *Fast food* ile arası nasıl, *McDonald's*, *Burger King*?

C: Yok sevmiyor. Yemişliği var ama isteyerek değil. Alternatif sunamıyorsam yiyelim diyor ama sevdiği için değil.

S: O istediği için değil yani?

C: Değil hayır.

S: Oyuncak seviyor diyorsunuz oyuncacı için gittiğiniz oluyor mu?

C: Yok hayır. Oyuncak için alınsa bile yemeğini yemiyor yani ama o da çok nadir. Belki karakter, o an işte sinemada oynayan bir karakteri görüyordur, başka bir yerde de bulamamıştır. Ben de oyuncak amaçlı alıyorum mönüyü.

S: *Cola* içiyor mu?

C: Hayır yani. *Cola* içti bir yudum aldı sevmedi.

S: *Fanta*, *Sprite*, gazlı içecekler?

C: Hayır.

S: Ayran, su, süt mü içiyor?

C: Evet bir de meyve suyu. *Ice tea* şeftali seviyor, *Nestea*. Meyve suyunda da ne varsa onu alıyorum. Marka bilmiyor.

S: Peki reklamda izleyip de markette gördüğünde tanıma durumuna bakarsak, hangi markalar için söyleyebiliriz?

C: O çikolatalı beyaz şey...

S: İkili mi?

C: İkili evet, bir de *Danette*'leri biliyor, *puding* ve meyveli yoğurtlar. Aslında yoğurt diyorlar ama onlar krema.

S: Başka?

C: Yok.

S: Peki *Karin* gıda reklamlarındaki ürünlerden etkilenip hiç ihtiyacı olmadığı halde satın alınmasını ister mi? Mesela hiç çilek yemez de, *Danone* reklamlarında görüp çilekli yoğurdu istemesi gibi. Sonra anneler çöp oluyor, atıyoruz diyorlar. Böyle bir durumunuz oldu mu hiç?

C: Hayır, yok olmadı. Yemek konusunda biraz tutucu benim kızım. Abur cubur, çikolata sevmez. O açıdan yemek konusunda çok talebi olmaz yani.

S: Peki reklamda dikkatle izlediği ürünleri süper-markette gördüğünde tanıyor mu?

C: Evet tanıyor.

S: Reklamında gördüğü gıda ürünlerinin süper-market alışverişinde satın alınmasını ister mi?

C: Daha önceden evet. Zaten bende alıyordum “aaa bitmiş evde, alalım” falan diyordu. Şimdi bende söyledim, doktoru da söyledi, hani sana dokunuyor diye. Öyle bir talebi olmuyor.

S: Rahatsızlanmadan önce ne istiyordu?

C: İşte puding ile yoğurt. Başka yok. Öncede yemiyordu.

S: Kızınızın satın alma isteğine karşı sizin tutumunuz ne oluyor?

C: Çok fazla talebi olmadığı için, evin günlük ihtiyacı alınıyor. Ekstra abur cubur bir cipsimiz var. Normalde talep etmiyor ama o gün isteyip de uzun zamandır yemediyse, daha geçen hafta mesela, istedi bende uzun zamandır yememişti “tamam” dedim. İzin verdim. Ama mesela bu hafta tekrar isterse hayır diyeceğim. O zaman da tamam diyecektir yani çünkü daha önceki tecrübelerimden, öyle izin vermesem tutturmaz.

S: Bir de o aklıma geldi, eskinin *Barbie*'leri gibi *Winx Kızları* diye çizgi filmler var şimdilerde.

C: Evet.

S: *Winx Kızları*'ni izliyor mu?

C: İzlemiyor, televizyonda yok zaten *Winx Kızları*.

S: *Dvd*'leri var.

C: Var mı, yok hiç almadık.

S: İzlediği çizgi filmler olabilir, düşünürsek bu bir sektör biliyorsunuz, giysisi, çikolatası, şekeri, defteri herşeyi var. Bunlardan talep ediyor mu?

C: Evet ediyor. *Hannah Montana* var mesela şu an. Normalde hep etek giyer mesela. Ama bu *Hannah Montana*'dan beri kot giymeye başladı. O çünkü kot üzerine tunik tarzı şeyler giydiği için, mesela o tarz giyinmeyi seviyor. Evet etkileniyor. *Puzzle*'ları var onları da istiyor.

S: Yemekle ilgili şeylerini istiyor mu peki, pek iştahlı değil ama?

C: Yemek kısmında, zaten onun favorisi *Hannah Montana*. Şu aralar hani onunla ilgili bir gıda ürünü yok, ben bilmiyorum. Hani olsa ister herhalde denemek, ister en azından *Hannah Montana* der, ister evet.

S: Fıstık, kuruyemiş ile arası nasıl?

C: Ceviz seviyor.

S: Sizin tutumunuzun olumlu olduğu durumlarda *Karin* ne tepki veriyor? Bir ürün istedi aldınız, başka bir şey istedi onu da aldınız diyelim, ne oluyor *Karin*'in tepkisi?

C: Teşekkür ediyor, bir şey yapmıyor tabi.

S: Yani istekleri artıyor mu iyi gününüzdesiniz diye, diğer ürünleri de talep ediyor mu?

C: Talep ediyor evet, düşünürsem evet. Dediğim gibi pastırma sucuk alırken, pastırma alıyorum, sucuk da istiyor. Sonuçta bizde de hafta sonları en azından yenilen şeyler olduğu için, sadece ona bağımlı olarak değil ailemizin ihtiyacı olarak alınıyor. Ama kendi de talep ettiği zamanda zaten benim de alacağım var. Hani o istedi diye alalım değil. Hani almayacak olsam hayır diyebiliyorum.

S: Anladım, peki alışverişte mesela anneler şöyle diyor; “gidiyor 20 ürün falan alıyor, kasaya gelmeden eliyoruz”. Sizde de böyle bir şey oluyor mu?

C: Gıda konusunda olmuyor ama daha geçen Pazar Günü babasıyla *dvd* almışlar. Ben başka reyondaydım geldim, on tane dizmişler. “iki tanesini seç” dedim. İki tanesini seçti aldı. Gıda da yok.

S: Peki sizin tutumunuzun olumsuz olduğu durumlarda çocuk ne tepki veriyor?

C: Biraz belki mızıldanıyor belki ama yani uzatmıyor.

S: Ağlıyor mu, bağırıyor mu, tepiniyor mu?

C: Biraz ısrar ediyor, “lütfen lütfen” diyor, ağlama moduna girer gibi. Evet, çok sinirli bir günündeyseniz evet biraz ağlaması oluyor ama alınmıyor, alınmayacaksa alınmıyor kesinlikle.

S: Başarılı olamıyor tepkileriyle.

C: Olamıyor evet evet. Ama bu konuda değil sadece, gıda konusunda değil. Oyuncak konusunda da öyle, mesela alınmayacaksa alınmıyor ama o da çok fazla uzatmıyor diyelim. Karakter meselesi galiba, eve gidene kadar o konu uzatıyor, mağazadan çıkınca bitiyor o olay.

S: Peki televizyondaki gıda reklamlarına karşı tutumunuz nedir?

C: Çocuk kanallarında mı?

S: Evet önce çocuk kanallarından başlayalım.

C: Açıkçası ben çok fazla çocuk kanallarını seyretmedim. Hani bazen Karin oyuncak reklamları çıktığında, altına kaka yapan bebek çıkmış, onu bana gösterene kadar “koş anne, koş anne” diye cebelleştik, bir tanesini yakaladık, seyrettik.

S: Sizin izlediğiniz kanallar için ne diyeceksiniz?

C: Kendi kanallarımızda değişik bir şey ise denemek isterim mesela çilekli labne mi çıkmıştı bir ara, *Karin*'in talebi olmamıştı, kendim almıştım.

S: Yani sizin de imrendiğiniz, denemek istediğiniz ürünler oluyor?

C: Tabi tabi ama kendi açımdan değil, hani acaba *Karin*'in hoşuna gider mi diye satın aldığım da oldu.

S: Sizin etkilendiğiniz oldu mu kendiniz için?

C: Olabilir evet, Burger King reklamlarından, acılı bilmem ne diye çıktı ya, ondan.

S: *Karin*'in izlediği bir çocuk dizisi var mı, *Selena* gibi?

C: Yok hayır.

S: Peki diğer kanallardaki programlara, reklamlara arkadaşında, anneannesinde yani evin dışında maruz kaldığı oluyor mu ya da gündüz kuşaklarına?

C: Gündüz okulda oluyor genelde, hafta sonları da dışarıda oluyoruz.

S: Ama hep denetiminizde olamıyordur *Karin*. Bıraktığınız yerleri tembihliyor musunuz bu konuda?

C: Yok tembihlemiyorum. Ama benim yanımdayken hoşuna gitmediği bir şey olursa “değiştirebilir miyiz?” diyorum. Ama bu reklamlar olarak değil bir tek, film olabilir, haberler özellikle çok kötü şeyler veriyor. Annemdeysem direkt kapatıyorum, misafirlikteysek de “kapatabilir miyiz?” diye söylüyorum. Başka birşeyle bile oynasa gözü takılabiliyor.

S: Peki televizyondaki gıda reklamlarına ayrılan süreyi nasıl değerlendiriyorsunuz?
C: Çocuk kanallarında arka arkaya çok gelmiyor.
S: Ama reklamlar abur cubur, *fast food*, *junky food* ağırlıklı peş peşe sıralanıyor.
C: Ona pek dikkat etmedim açıkçası.
S: Peki bizim kanallarımız için ne düşünüyorsunuz?
C: Çok televizyon bende izlemiyorum açıkçası. Çok fazla televizyon açmıyorum. Yani reklam olduğu zaman ya da çay koymaya kalkarım. Televizyonun başından kalkıyorum. Süresi kesinlikle fazla.
S: Televizyondaki gıda reklamlarının denetimine ilişkin görüşleriniz, istek ve önerileriniz neler? Şöyle açayım; denetimsiz mi buluyorsunuz. Bizde çocukların izleme saatleri belirlenmiş, tüm bu *fast food*, abur cubur reklamları bu saatlere göre düzenlenmiş. Yurtdışında da bunun tam tersi belirli bir denetim var, anne baba şifre, kilit koyabiliyor. Bizde reklamlar için böyle bir durum söz konusu değil. Bunu nasıl değerlendiriyorsunuz?
C: Yurtdışındaki uygulamanın nasıl olduğunu bilmiyordum ama öyle ise biz de çok denetimsiz.
S: Ayşe Özgün, Uğur Dündar gibi güven uyandıran kişilerin oynadığı reklamlara inanıyor musunuz? Mesela *Danone* reklamlarında olduğu gibi katkı maddesi yerine bu gerçek pancarın suyu diyorlar.
C: Evet,o kişilere bağlı değil de, o reklama, o *Danone*'nin içindeki pancar suyuna inanmıştım. Etkili oluyor tabi,olmaz mı! Sonuçta hep şey diye düşünüyorum; belirli bir denetimden geçip de geldiği için kanallara, herhalde yalan beyanat vermezler diye düşünüyorum. Yani pancar suyu deniliyorsa öyledir. Son kullanma tarihine ve içindekilere defalarca bakarım. Orada da herşeyi yazıyor.
S: Ama Ayşe Özgün'ün kafasına bone geçirip, hijyenik bir şekilde fabrika gezmesinden etkilendiğiniz oluyordur.
C: Oluyor evet.
S: Bu *Danone* yoğurtlar içinde doktorunuza danıştınız mı? Ya da evde yoğurt yapıyor musunuz?
C: Hayır yapmadım. Bebekken de yapmadım, şimdi de yapmıyorum. Doktorumuz kendisi, evde yoğurt yapmamıza gerek olmayıp, o küçük,bir öğünlük, 200 gr'lık yoğurtlardan, günde bir tane yedirebileceğimizi söyledi.
S: Meyveli mi yoksa sade mi?
C: Meyveli değil hayır, sade. Evde yoğurt yapmakla aynı kalitede, “taze olarak, hergün alıp yedirebilirsiniz” diye söyledi.
S: Anladım, *ketçap*, *mayonez*, hardal yer mi?
C: Biz anne baba olarak yeriz ama Karin sevmiyor.
S: Pizza?
C: Pizza seviyor, dışarıda yiyoruz.
S: Peki teşekkür ederim.
C: Ben teşekkür ederim.

S: Çocuğunuzun yaşı?
C: Dört yaşında.
S: Cinsiyeti?
C: Erkek.
S: İsmi?
C: Ali Yağız.
S: Gittiği anaokul?
C: Türkan Sedefoğlu İlköğretim Okulu'nun anasınıfına gidiyor.
S: Neden tercih ettiniz bu okulu?
C: Ben burada öğretmen olduğum için mecburen benimle birlikte gelip gidiyor.
S: Tamamen size bağlı verilmiş bir karar yani.
C: Evet bana bağlı.
S: İyi bir araştırmadan geçirdiniz mi gerçi içindesiniz ama biliyor musunuz anaokulunun eğitim seviyesini yoksa sadece size uyduğu için mi verdiniz?
C: Hayır, anaokullarının durumunu biliyorum, devlet okullarını özellikle tercih ediyorum. Bir oğlum daha var, o daha büyük yaşta, sekiz yaşında, onu da anaokuluna gönderirken bayağı bir araştırma yapmıştım. Devlet okullarının daha güvenli olduğunu düşünüyorum, en azından ticari amaçlı bakmıyorlar yani bu işe, o yüzden devlet okullarına daha çok güveniyorum ben.
S: Anladım...
C: Her bakımdan.
S: Anladım, peki sizin eğitim düzeyiniz?
C: Üniversite.
S: Üniversite mezunusunuz, mesleğiniz?
C: Matematik öğretmeniyim.
S: Eşinizin eğitim düzeyi ve mesleği?
C: Eşim de öğretmen, fizik öğretmeni.
S: Eğitim düzeyi?
C: O da üniversite mezunu.
S: Ailenizin aylık geliri ne kadar, Nursel Hanım?
C: Ailemizin aylık geliri yaklaşık iki buçuk, üç milyar civarı.
S: Gelir seviyesi olarak; alt, orta, üst dersek?
C: Orta diyebiliriz.
S: Nerede oturuyorsunuz?
C: Çengelköy.
S: Arabanız var mı?
C: Hayır arabamız yok.
S: Eşinizin?
C: Yok.
S: Hımm, ailede araba yok.
C: Hayır yok.
S: Evinizdeki televizyon sayısı?
C: Evde iki tane televizyon var.
S: Nerelerde bulunuyor?
C: Bir tanesi salonda, oturma odasında, bir tanesi de çocukların odasında.
S: Çocukların odasında derken, yani yatak odalarında mı yoksa oyun odaları gibi bir yerde mi?
C: Yani yatak odalarında.
S: Peki siz bir şeyler izlerken çocuklar yanınızda bulunuyor mu?

C: Genelde akşamları birlikte izliyoruz ama bazen yatma saatlerinde televizyon seyrederek uyumayı tercih ediyorlar. O nedenle yatarken açıyorlar. Ya da bazen ayrı da izleyebiliyorlar sevdikleri programlar olursa, genelde yatma saatlerinde çizgi film izliyorlar. Çizgi film izleyerek uyuyorlar kendi kendilerine.

S: Peki siz televizyon seyredersiniz, iyi bir seyirci misiniz?

C: Çok iyi bir seyirci olduğumu söyleyemem. Çok fazla vaktimiz olmuyor çünkü televizyon seyretmek için.

S: Takip ettiğiniz programlar, v.s.?

C: Yani öyle çok şey olarak yok. Düzenli takip ettiğim birkaç tane dizi var, o kadar.

S: Belgesel, haber programları ya da talk show?

C: Haberleri tabii ki izliyorum.

S: Peki hangi dizileri mesela takip ediyorsunuz?

C: Elveda Rumeli mesela seyrettiğimiz.

S: Düzenli mi izliyorsunuz?

C: Onu mesela Pazartesi'leri kaçırmadan izliyoruz. Normalde haber saatlerinde haberleri izliyoruz.

S: Peki oğlunuz size eşlik ediyor mu bu programları seyrederken?

C: Oğlum eşlik ediyor evet. Belli bir saate kadar eşlik ediyor, uyuma saatine kadar. Akşam aile olarak bir arada olmayı tercih ediyoruz. Hepimiz aynı şeyi ortak seyrediyoruz. Ya televizyon seyrediyoruz ya da oyun oynuyoruz birlikte, onlarla vakit geçiriyoruz.

S: Peki televizyon seyrederken, araya giren reklamlar malum oldukça fazla, dolayısıyla oğlunuz bunlara maruz kalıyor değil mi?

C: Evet.

S: Yağız günde ortama ne kadar süre televizyon izliyor?

C: Yani yaklaşık iki saat seyrediyor herhalde.

S: Hafta sonu bu süre uzuyor mu?

C: Hafta sonu uzayabiliyor.

S: Kaça çıkar mesela tahmini?

C: Yani üç saat, dört saat olabiliyor.

S: Olabiliyor, peki gün içinde en çok hangi saatlerde televizyon izliyor Yağız?

C: Gün içinde en çok üç ile dört arası.

S: Sabah açılıyor mu televizyon?

C: Sabah açılmıyor, sabah okula gidiyor, işte okuldan geldikten sonra bir saat falan ama sonra, televizyon açık oluyor ama sürekli dikkatini vererek izlemiyor, çizgi film falan.

S: Sizin izlediğiniz televizyon açık değil mi, salonda ki?

C: Salondaki ama hep çizgi film izliyoruz, çocuklara yönelik programlar izliyoruz. O arada resim yapıyor, oyun oynuyor ama orada televizyon açık kalıyor mesela. Sürekli iki saat televizyon izlemiyor, dikkatini vererek izlediği 15-20 dakika ama televizyon arada açık kalıyor.

S: Üç ile dört arası mı dediniz?

C: Üç ile dört arası.

S: Akşam?

C: Akşam da sekiz ile dokuz bazen dokuz ile 10 arası da olabiliyor. Uyuma saatleri de açık oluyor. Bir saat kadar da akşam açık kalıyor.

S: Hafta sonu ne oluyor, bu süreler artıyor dediniz?

C: Hafta sonu sabahları artıyor işte, sabah evde oldukları için.

S: Kaçla kaç arası?

C: Genelde dokuz, ile 10 gibi falan açık oluyor. İşte öğleden sonra süre biraz daha uzuyor. Ya da sürekli açık kalmıyor da ara ara mesela yarım saatte bir açıyoruz kapatıyoruz. Yarım saat sonra bir daha, onların ilgi alanlarına göre değişiyor açılma süresi de.

S: Evet, yani akşam da aynı şekilde.

C: Hıhı,akşam da aynı şekilde.

S: Herhalde akşam limit yok, hafta sonu olduğu için.

C: Yani evet uyuyana kadar.

S: Kaçta uyuyor?

C: Dokuz buçuk, 10 gibi, hafta sonu biraz daha rahat.

S: Yiğit en çok ne tür programlar izliyor?

C: En çok çocuk programlarını izliyor. Mesela TRT 4’de çocuk programları var, çocuk kuşağı onları izliyor. Mesela Yumurcak Tv,TRT 4’de çizgi filmler var, eğitici programlar var, belgeseller var.

S: Onun haricinde sizde *Digiturk*’mü var?

C: Evet *Digiturk* var, oradan çizgi filmleri izliyor.

S: Hangi kanallar?

C: Hangi kanallar? *Cartoon Network*’ü seyrediyor. *Jetix*, *Jetix Play*. Ama biz fazla izlemesini istemiyoruz çünkü bazen orada şiddet içerikli çizgi filmler olabiliyor. Yumurcak Tv’yi seyrediyor. *Baby Tv*’yi ara sıra seyrediyor. Genelde böyle.

S:Oğlunuzun en sevdiği programın adı ne?

C: En sevdiği programın adı, sevdiği bir çizgi film var da onun da adını şimdi hatırlayamadım... *Kaio* diye bir çizgi film var.

S: Hangi kanalda bu?

C: Yumurcak Tv’de. En çok onu seviyor. Mesela daha önce bittiği zaman üzülürdü, “anne *Kaio* tekrar başlasın” diye, şimdi *Kaio* başladığı zaman “ayy anne *Kaio* başladı” diye sevinçle koşuyor, en sevdiğim program başladı diye. O çizgi filmi çok seviyor.

S: Biliyorsunuz bu bir sektör, hani kızlarda *Winx Kızları* diye bir çizgi film var, erkek çocukları için de bir sürü çizgi filmin oyuncakları, şekerleri, sakızları falan var. Oğlunuzun da böyle fanatığı olduğu bir çizgi film var mı, o çizgi filmin gıda ürünlerini markette isteme durumu?

C: Çizgi filme bağlı olarak yok ama şey var; reklamdan etkilendiği var.

S: Himm onu da konuşacağız ama siz önce girdiniz konuya, konuşalım...

C: Çizgi filminden etkilendiği yol, hatırlamıyorum.

S: Hani bu bir sektör olduğu için arkadaşları alır, anaokulunda görür, özenir, ister. Böyle bir durum olmuyor mu?

C: Çizgi filme yönelik mesela *Süperman* var, *Spider-Man*’li yatak örtüsü, *Spider-Man*’li çanta. Yani kullandığı şeylerde onları tercih edebiliyor.

S: Veya market alışverişinizde oluyor mu?

C: Üzerinde işte *Spider-Man* olan çikolata, şeker bir şey varsa o tarz ilgisini çekiyor.

S: Peki ama uç derecede değil, reklamlardan etkileniyor dediniz?

C: Hı reklamlardan etkilendiği mesela şey olabilir, gıdalar olabiliyor, cipslerde mesela şeyler var, kartlar çıkıyor *Chetos*’dan ya da başka şeyler çıkıyor.

S: *Kellogg’s* var bu *Cornflex*’lerden galiba *puzzle*’lar çıkıyor çıkıyor, öğrendim annelerden...

C: *Danone*’nin *puzzle*’ları var, onları biriktiriyoruz ya da işte o *Chetos*’lardan çıkan kartları biriktiriyoruz. Hani belli bir süre gelip geçici bir alışkanlık, uzun süre bağımlı

değil de. Diyelim bu kartı veriyor, bir süre onu biriktiriyor, sonra vazgeçiyor başka bir şey alıyor. Reklamlardan etkilenecek oluyor tabii.

S: Neyinden etkileniyor, karakterlerinden mi mesela *Chetos* için konuşursak?

C: Mesela tabii orada kart verdiğini söylüyor reklamda.

S: Hem o, bir de karakter de etkili oluyor mu?

C: Yoo karakter çok etkili olmuyor. Verdikleri eşantyonlar, oyuncaklar daha çok etkili oluyor.

S: Yağız televizyondaki reklamları seviyor mu?

C: Seviyor, reklamları seviyor, müziklerini seviyor bazen.

S: Peki gıda reklamlarını nasıl yargılıyor; iyi, orta, kötü dersek?

C: Yani yargılama açısından yargılayabilecek bir yaşta olduğunu ben düşünmüyorum ama seviyor sadece, etkileniyor.

S: İyi diyebilir miyiz arası gıda reklamları ile?

C: İyi diyebiliriz, iyiye yakın.

S: Hangi ürün grubuna yönelik reklamlara daha çok ilgi gösteriyor Yağız?

C: Mesela şeker grubuna ilgi çok. Şeker, çikolata, sakız bunlara daha çok ilgi var.

S: Marka alırsam mesela, cipsle arası nasıl?

C: Cipsle de iyi arası ama ben biraz kısıtlama yaptığım için...

S: Mecburen. Mesela çikolatada hangi markaları istiyor?

C: *Kinder Sürpriz* Yumurta. Sürekli aldığımız, bir dönem bağımlıydı. Böyle şekerler de, bu draje şekerler çok ilgisini çekiyor, *Lolipop*, *Topitop*, *Jelibon* tarzı şekerler. Markete gittiğinde ilk onlara yöneliyor.

S: *Danone* falan?

C: *Danone*'de evet.

S: Peki cipslerden?

C: Cipslerden *Chetos*.

S: Alıyor musunuz peki?

C: Ara sıra alıyoruz mecburen.

S: Başka *Kinder*'den başka, *Nestle* ile arası nasıl, gofret, çikolata?

C: *Nestle*'de alıyoruz, gofrette de çikolatada da *Kinder* alıyoruz. *Milka*'yı da tercih ediyor. *Danone Puding* alıyoruz çikolatalı.

S: *Danone* Yoğurt?

C: Meyveli *Danone* yoğurt seviyor, genelde muzlu ya da çilekli.

S: Peki şöyle sorayım; dedim ya hangi ürün grubu diye, bunu biraz daha genişletirsem, mesela reklam olarak, ilk sırada ilgisini çeken reklamlar, gıda reklamlarıdır diyebilir miyiz?

C: Evet diyebiliriz.

S: Oyuncak ikinci sıra olarak mı takip eder?

C: Oyuncak ikinci sıra, daha çok gıda.

S: Yağız gıda reklamlarının hangi unsurlarını daha ilgi çekici buluyor; ürün odaklı olabilir ya da tadını sevdiği için, damak zevkine uyduğu için olabilir ya da şarkılar, *jingle*, *replikler*, animasyon, müzik, danslar, görüntüler, renkler için olabilir?

C: Daha çok, şarkı, müzik, *jingle*, daha çok dikkatini çekiyor. İlk anda, kulağı iyi hemen ona yöneliyor. Ondan sonra reklamın içeriğine bakıyor. Karakteri, v.s. daha sonra bakıyor.

S: Mesela sormadım, Yağız'ın izlediği bir dizisi falan var mı, hani *Selena* falan gibi?

C: Yani, öyle sürekli izlediği yok. Ara sıra...

S: Gerçi o dizi kız çocuklarına daha uygun ama örnek veriyorum, oradaki karakterlere de bağlı kalabiliyorlar reklamlarda.

C: Yok hayır, dizi olarak yok.

S: Bizim izlediğimiz kanalları izliyor mu?

C: Tabi izliyor. Yani akşam aynı oda da, aynı ortamda olduğumuz için, izliyor.

S: Hani çocuk dizisi v.s. takip ediyor mu?

C: Mesela yazın *Pulsar* dizisi vardı, hep beraber onu seyrediyorduk mesela Salı akşamları. Öyle diziler olabiliyor ara ara. Ama sürekli takip ettiği, şimdi *Pulsar* bitti, şu anda yok.

S: Peki gıda reklamlarında söylenenlerin doğru olduğuna inanıyor mu oğlunuz, oranında gerçek bir dünya olduğuna inanıyor mu? Çünkü hani çok dertirse bunun gerçek olmadığını ana anlatıyorsunuz herhalde?

C: Tabi tabi açıklıyoruz.

S: Ama o yine de, reklamlarda genelde bu ürünleri çocuklara empoze etmeye çalışan ya bir anne ya da bir doktor oluyor. Diyor mu mesela “anne bak sen bunu bana yedirmiyorsun” ama o işten güçten yorgun argın gelen anne, çocuklarına o çikolatayı zevkle veriyor ya, o çocuğun beynine çok yerleşiyor. Etkileniyor mu sizce bundan?

C: Yok hayır inanmıyor bence.

S: İnanmıyor mu yoksa siz onu ikna ettiğiniz için, açıklama yaptığınız için mi inanmıyor diyelim? Acaba size mi inanıyor?

C: Yani onun çok etkisinde kaldığını düşünmüyorum ben. Belki şeyin etkisinde kalıyordur; tamam oradaki çikolatayı beğeniyor, almak istiyor ama oradaki içerikten ya da annenin vermesinden ya da o tarz şeylerden etkilenmiyor.

S: O ayrı, peki reklamların gerçek olduğuna inanıyor mu?

C: Yok gerçek olduğuna da inanmıyor. Çünkü orada bazı karakter var ve yaş grubuna uymayan karakterler olabiliyor bazı filmlerde, onların gerçek olmadığını anlatmıştık önceden, o yüzden reklamlarında o tarz olduğunu biliyor, gerçek olmadığını.

S: Evet, peki gıda reklamlarının ticari amacının farkında mı oğlunuz?

C: Yok onun da farkında olduğunu sanmıyorum.

S: Neye bağlıyorsunuz bunu?

C: Yani, dört yaşında olduğu için çok farkında değil. Hani belki biraz önce söylediğiniz o anneden, o doktordan etkilenmeyişinin nedeni de, küçük olması. Belki daha büyük yaş grubunda olsaydı, yedi,sekiz yaşında ya da daha büyük olsaydı, o zaman oradaki reklamları daha iyi irdeleyip ona göre sorular yöneltebilirdi. Ama şu anda henüz daha o çağda olduğunu düşünmüyorum.

S: Evet, peki sizce çocuğunuz gıda reklamlarından olumlu mu, olumsuz mu etkileniyor?

C: Gıda reklamlarından almak adına olumsuz.

S: Açayım biraz bu soruyu, bütün gün bizde reklam bombardımanı şeklinde çocuklara bir şeyler sunulduğu için, hepsi de *obezite*, kanser, şeker hastalığına yol açabilen *junky food* tarzı dediğimiz abur cubur reklamları.

C: Evet evet, olumsuz.

S: Oğlunuz belirttiği için market alışverişlerinizde olumsuz etkilenmesi daha mı fazla yoksa bazı anneler şöyle söylüyor; “dans ediyor,mutlu oluyor, iki kaşık ıspanak yedireceğim diye reklamları seyrettiriyorum” gibi.

C: Yok hayır olumsuz bence.

S: Çünkü direktme oluyor galiba, konuşacağız.

C: Evet direktme oluyor. Özellikle işte bu alışkanlık olduğu dönemlerde, bir ara *Kinder Sürpriz Yumurta*'ya bayağı bir şeydi. Akşam babası geldiğinde sorduğu soru, “baba hoş geldin!” yerine “baba bize *sürpriz* yumurta aldın mı?” falan gibi.

S: Çünkü, işte bakın, reklamlardan da etkileniyor bence. Reklamdaki çocuklarda öyle karşılıyorlar ya...

C: Etkileniyor tabii. O tarz bir şey oluyor, bence olumsuz etkisi var.

S: Şimdi mesela öyle annelerde var, iki kaşık ıspanak yedirebilmek adına; “yemeğini bitirirsen sana *Kinder* çikolata, gofret vereceğim” diyorlar. Ya da yemeğini reklamları izleterek yedirdiğiniz hiç oldu mu?

C: Yok yok.

S: Veya bir ödül koyduğunuz, işte ne bileyim mesela “misafirlikte uslu durursan çıkışta sana gofret alacağım” falan gibi, olmuştur belki?

C: Hani belki olmuştur arada bir ama bir alışkanlık derecesinde yok, hele yemek yedirirken falan alışkanlığımız yok öyle. Yemeğini genelde oyuncak oynayarak, birlikte oyuncakları ile oynuyoruz. Oyun oynamayı daha çok seviyor. Oyun oynarken bir taraftan da yemek yiyor. Mesela yemek yemeğe çağırırken bile, “hem oynayalım, hem yiyelim” diyor. O şekilde, televizyonla bir alakamız yok.

S: Ödülle de pek ilgisi yok.

C: Hayır, ödülle de bir alakamız yok. Ödül olursa bilgisayar istiyor zaten, bilgisayarda oyun oynamak istiyor, televizyonu pek tercih etmiyor.

S: Yağız’ın gıda reklamlarından etkilenip etkilenmemesinde en önemli ölçüt nedir; aileler mi reklamı yapanlar mı yoksa sosyal çevre hani anaokulundaki arkadaşlarından görüp özenmesi gibi?

C: Bence en önemli ölçüt reklamlar.

S: Sosyal çevre için ikinci sırada diyebilir miyiz, o da oluyor mu?

C: İki diyebiliriz evet, tabii tabii oluyor yiyecek, şeker o tarz şeylere oluyor.

S: “Arkadaşım da var bizde alalım” gibi, hangi markalara oluyor, hatırlayabiliyor musunuz?

C: Çok hatırlamıyorum ama *Jelibon* tarzı şekerler, çikolatayı görüp istiyor.

S: Peki Yağız’ın en sevdiği slogan, *jingle*, *replik* nedir?

C: Şu an aklıma gelmiyor. Söylediği bir şey vardı ama şu an hatırlayamıyorum... Herhalde bu *Danone*’nin *pudingi* miydi: *Danone Danette*, taze sütlü tatlı. Evet hatırladım.

S: Peki mesela bu sloganı, yemek için size laf anlatmak için mi söylüyor yoksa gerçekten bizim mutlu olduğumuz anlarda şarkı söylememiz gibi mi söylüyor?

C: Şarkı söylememiz gibi, o an hoşuna gidiyor ve onu tekrar ediyor. Ama sürekli tekrar eden bir çocuk değil.

S: Nedir tekrarlama sıklığı?

C: O reklamı gördüğü zaman onunla birlikte söylüyor.

S: Hııı, görmezse söylemiyor.

C: Yok, öyle arada söylediği bir şey yok. İzlerken yani.

S: Şimdi süper-market alışverişi üzerine konuşacağız; evde mutfak ihtiyaçlarını kim temin eder?

C: Genelde eşim yapar ya da birlikte yaparız.

S: Peki şöyle sorayım; ailecek gittiğiniz oluyor mu yani Yağız’da size katılır mı?

C: Evet olabiliyor.

S: Süper-market alışverişinde Yağız’ın da istekleri göz önünde bulundurulur mu?

C: Bulundurulur.

S: Peki nasıl bulundurulur, listenize onun istediklerini de mi katıyorsunuz?

C: Hayır, oraya gittiğimizde ilgisini çeken şeyleri alıyoruz.

S: O ayrı bir liste yapıyor mu?

C: Hayır listesi yok. Oraya gittiğimizde çikolatalara yöneliyor. Mesela kendisi seçiyor, alıyor.

S: O zaman bir market alışverişinizi bana anlatın, ayrı bir sepet mi alınıyor, nasıl oluyor?

C: Hayır ortak sepetimiz var birlikte dolaşırken.

S: Ayrı mı dolaşıyor sizden?

C: Yok ayrı dolaşmıyor, birlikte reyonları dolaşırken, abur cubur reyonuna takılıyoruz. Oradan kendi istediği şeyler olursa onları alıyor.

S: İzin veriyor musunuz?

C: Yani aldığı şeye bağlı, genelde çikolata tarzına izin veriyorum.

S: Kesinlikle almam dediğiniz bir ürün var mı yoksa alıyorsunuz ama sınırlı mı alıyorsunuz, nasıl oluyor?

C: Mesela *Chetos* tarzı ürünleri çok sınırlı alıyorum.

S: Her market alışverişinde almıyor mu onlar?

C: Her market alışverişinde değil ama, her market alışverişinde çikolata almıyor. Diğerleri sınırlı; şeker gibi. *Danone*'de almıyor. Eğer isterse *Danone* ve çikolataya izin veriyorum. Fakat şeker, *Chetos* tarzı ürünlere izin vermiyorum.

S: Sakız?

C: Hıı sakız da almıyor.

S: Ne marka?

C: *Vivident*, küçük tek tek satılanlar var markasını hatırlamıyorum, şimdi onlardan alıyoruz.

S: Dediniz ki alıyoruz, o alıyor ve siz kasaya gitmeden mi alıyorsunuz?

C: Evet biz kasaya gitmeden alıyoruz. Biz birlikte gezerken “anne bundan almak istiyorum” diye soruyor ya da biz izin verirse alıyor. Ve biz sonradan alıyoruz ama birlikteyiz. O aradan seçim yapıyor, alıyor, birkaç tane şey bize gösteriyor, biz ya alıyoruz ya da alıyoruz. Alınabilecek şeylerse alıyoruz.

S: Peki Yağız'ın var mı bir limiti? Mesela “Her market alışverişinde iki ürün deneyebilirsin” ya da “abur cubur tarzı besinlerden iki tane alabilirsin” gibi.

C: Yok, öyle bir ölçümüz yok.

S: Anladım, televizyonda hangi gıda ürünlerinin reklamını dikkatle izliyor?

C: Çikolata.

S: Hangi marka?

C: Sürpriz yumurtaları seviyor, *Kinder*. Onların oyuncaklarını seviyor. *Chetos* gibi.

S: Reklamını izlediği bu ürünleri markette gördüğünde tanıyor mu?

C: Tanıyor.

S: Peki satın alınmasını ister mi?

C: Eeee, istiyor.

S: *Corn Flakes* falan yediyor musunuz?

C: *Corn Flakes* yediyoruz.

S: O mu istiyor, siz mi yediyorsunuz?

C: Ben yedirmiyorum, o istediği zaman alınıyor.

S: *Kellogg's* mu?

C: *Kellogg's* değil, *Nestle* toplardan, çikolatalı toplardan. *Nestle* istiyor. *Nesquik*'in toz olan, süte karıştırılanları seviyor, onu istiyor.

S: Sütü o şekilde mi içiyorsunuz?

C: Evet, sütü öyle içiyoruz. Sütü tek başına ya da ballı filan içmiyor. *Nesquik* olursa daha zevkli içiyor.

S: Siz de bunu destekliyorsunuz.

C: Onun mecburen süt içmesi için destekliyoruz.
S: Peki başka ne içer?
C: Su, meyve suyu, ayran çok fazla sevmiyor da yoğurt daha çok seviyor.
S: Yoğurt *Danone* değil mi, küçük yoğurtlardan?
C: Evet, küçük yoğurtlardan ama bizim yediklerimizden de yiyor.
S: Güzel, meyve suyu ne alıyorsunuz?
C: *Cappy, Meysu, Aroma* alıyoruz.
S: *Coca-Cola, Fanta, Sprite* yani asitli içecek içiyor mu?
C: Yok, hayır.
S: Biliyor mu tadını peki?
C: Biliyor tadını, sürekli içmiyor, nadiren belki. Kendi isteğiyle değil de, bir yere yemeğe gitmişizdir, özel bir durum olmuştur, o zaman içebiliyor. Yoksa evimize gazlı içecek almıyoruz. Öyle bir alışkanlığı yok.
S: *Ketçap, mayonez*?
C: *Ketçap, mayonez* de almıyoruz. Kendi alışkanlığımız da yok. Çocuklarda da yok, onlar istese de almıyoruz. Dışarıda bir yere gidersek, orada bir hamburger yerse mecburen yiyor ama eve girmiyor.
S: Var mı *fast food* alışkanlığınız; *McDonald's, Burger King, Pizza Hut* gibi.
C: Yok, *fast food* alışkanlığımız yok.
S: Yani ne kadar da bir, nerelere gidiliyor?
C: Mesela 15 günde bir, yakında *Maxi* var, orada marka olan restoran yok ama hamburger tarzını tercih ediyor, yiyor.
S: Onlara izin veriyorsunuz?
C: Evet, bazen arada *McDonald's* a götürüyoruz. Ayda bir diyebiliriz.
S: Peki o hamburgercilere niye gitmek istiyor, oyuncağı için mi ya da damak zevkine hitap ettiği için mi?
C: Aslında şey gittiğimiz yerin oyuncağı var, oyuncağı için. Orada hamburgerini bitiriyor, oyuncağını alabilmek için. Oyuncak için gidiyor diyebiliriz.
S: Hıı, peki öyle ise şeyde yapılabilir, gidip oyuncağı da alınabilir bir şekilde, hamburger yemesin diye. Ama sizin de öyle bir yaşağınız yok galiba?
C: Yok öyle yememesi için, zaten ayda bir yediği için çok zarar göreceğini düşünmüyorum. Sürekli yediği bir şey değil çünkü. O yüzden hem ona da değişik geliyor. O yüzden izin veriyorum ayda bir.
S: Patates kızartmasıyla arası nasıl, evde yapıyor musunuz?
C: Yok bizim yaptığımız bir şey değil.
S: Meyve, sebze yiyen bir çocuk mu?
C: Evet meyve sever, sebze yaşı gereği çok sevmiyor ama meyve yiyebiliyor. Meyveyi seviyor.
S: Şimdi sizin tutumunuzla ilgili sorulara geçelim; Yağız'ın markette satın alma isteğine karşı sizin tutumunuz nedir? Çok engelleyen bir anne profili görmedim!
C: Yok çok engelleyen bir anne değilim, belki çocuğumdan çok fazla ısrar görmediğim için. Hani çok ısrar etse, bende engelleyen bir anne olurum. Çok fazla alan, çok fazla ısrar eden bir çocuk değil. Hani konuştuğumuz zaman anlayabilen bir çocuk.
S: Güzel, yani markette öyle saldırmıyor.
C: Yok, öyle saldırmaz.
S: Dolayısıyla sizde "limit koymuyorum" dediniz.
C: Limitte koymuyorum hani ölçüyü ben ayarlıyorum ona göre. Ölçüyü aşsa bile bazen, problem olmuyor.

S: Peki sizin tutumunuzun olumlu olduğu durumlarda Yağız ne tepki veriyor, her istediğine evet diyince devamı geliyor mu? Bir arsızlaşma durumu olup, buna ne aldırırsam kârdır gibi.

C: Tabi tabi. Evet var. Oluyor. Daha çok diretip, daha çok şey almak istiyor. Alma kapasitemizi aşıyor.

S: Tutumunuzun olumsuz olduğu durumlarda tepkisi ne oluyor?

C: Ağlıyor, ısrarcı bir şekilde almak istediğini söylüyor. Almazsam, almam için bağılıyor, çağırıyor.

S: Sizin tutumunuz o zaman ne oluyor; siz mi değışıyorsunuz, o mu değışmek zorunda kalıyor, hanginiz galip geliyor?

C: Yani duruma göre değışiyor. Bazen ben değışiyorum, bazen o değışiyor.

S: Genelde siz değışiyor gibisiniz ama, herhalde ağlayınca kıyamıyorsunuz?

C: Evet ağlayınca kıyamıyorum. Ama anlattığım zaman o da ikna olabiliyor. Ama markette dolaşıyoruz, o an karnı açsa ya da yemesi gereken bir durumsa, konuştuğumuz zaman anlayabiliyor ve onu erteleyebiliyor. Mesela aldığımız bir şeyi daha sonra yedirebiliyorum. Şu an yemesi için uygun bir zaman olmadığını anlatıyorum, sakinleşince tabi. Sakinleşince o da gayet anlayışlı, anlaşıyoruz sonuçta. Genelde alıyoruz ama.

S: Yağız gıda reklamındaki üründen etkilenip, ihtiyacı olmadığı halde satın alınmasını ister mi? Mesela hiç çilek ya da fıstık yemez diyelim ama reklamında etkilenip, oradaki karakterlerden ya da müzikten etkilenip de istediği bir ürün, geliyor mu aklınıza hiç?

C: Yok.

S: Anneler şöyle diyor; “reklamından etkilendiği için alıyoruz ama çöp olup gidiyor”.

C: Mesela *Kinder Sürpriz* oluyor.

S: Ama o sevdiği bir şey.

C: Sevdiği bir şey ama alıyor, çikolatasını çok fazla yemiyor. Ama içindeki oyuncak için alıyor. Onu oyuncakıyla bir ya da iki kere oynuyor.

S: Ya da bu *Büyümix*’ler var mesela, “yersen büyürüm” diye istediği zamanlar oluyor mu?

C: Danone var. Yok *Büyümix*’den istemiyor

S: Yok örnek verdim, mesela. *Büyürüm*, v.s. diye.

C: Yok o tarz istemiyor.

S: Peki televizyondaki gıda reklamlarına karşı tutumunuz nedir?

C: Benim tutumum?

S: Nasıl değerlendiriyorsunuz, bir reklam bombardımanı söz konusu, gerek bizim kanallarımızda gerekse çocuk kanallarında?

C: Yani sağlıklı olmayan bir ürünü de çocuklara aldırabiliyorlar reklamdan etkilenip, bu anlamda doğru bulmuyorum.

S: Televizyondaki gıda reklamlarına ayrılan süreyi nasıl değerlendiriyorsunuz?

C: Ayrılan süreyi de uzun buluyorum. Zaten reklamlara ayrılan süre çok uzun bir kere. Yedi,sekiz dakika bazen on dakika reklamlar oluyor ve çoğunluğu da gıda reklamları.

S: *Ve junky food* dediğimiz zararlı besinler!

C: Evet evet malesef.

S: Peki Uğur Dündar gibi, Ayşe Özgün gibi güven uyandıran birileri çıkıyor işte Danone için “pancar suyuyla yapılmıştır,katkısızdır” diyorlar mesela. Bu kişiler dediği için ya da markasına bağlı olarak inanıyor musunuz?

C: Hayır, inanmıyorum ben. Yani o da sonuçta reklam yapıyor diye düşünüyorum. Hani çok gerçekçi, çok doğal olduğuna inanmıyorum. Kişi bana inandırıcı gelmiyor.

S: Marka geliyor mu peki?

C: Bazı markalar evet inandırıcı geliyor. Daha güvenilir, güven duyduğum markalar oluyor.

S: Peki dondurmayla arası nasıl?

C: Dondurma seviyor.

S: Ne marka yiyor?

C: Ne marka yiyor, *Max* çubuklardan, *Panda*, *Algida*.

S: Peki siz hiç reklamlardan etkilendiğiniz oldu mu?

C: Oldu, olmuştur.

S: Neydi?

C: Gıdalardan yine, ya dondurmadır ya da çikolata,bisküvi... Ama markasını hatırlamıyorum. Aaaa buldum, yakın zamanda Pınar'ın krem peynirinden çok etkilendim.

S: Kendiniz için mi yoksa çocuğa yedirmek için mi?

C: Hem kendim hem de çocuğa yedirmek için. Kendim etkilenip ona yedirdim.

S: Reklamda ne etkili oldu?

C: Mesele benim oğlum peynir yemeği sevmeyen bir çocuk. Bir de ekmeğin üzerine sürülüp yenmesi, daha kolay olur diye düşündüm.

S: Yurtdışında reklam saatleri bir şekilde denetlenebiliyor, biz de böyle bir şey yok.

C: Yok.

S: Bizde çocukların izleme saatleri belirlenip, o saatlerde çocuklar için zararlı olabilecek tüm gıdaların reklamları veriliyor. Nasıl görüyorsunuz, nasıl değerlendiriyorsunuz, bizde de böyle bir denetimin olmasını arzu eder misiniz, görüşleriniz neler?

C: Evet arzu ederim ama bizde olabileceğini pek düşünmüyorum. Dizileri denetlerken, reklamları da denetleseler yada daha sağlıklı, gerçekten insan sağlığı için gerekli olan reklamlar yapılıp, diğerlerin yapılmamasının daha doğru olduğunu düşünüyorum.

S: Reklamlara güveninizin olmadığını söyleyebilir miyiz?

C: Evet reklamlara, ki her şeyiyle sağlıklı olduğunu düşünmüyorum, özellikle patates kızartmasının. Şu *Chetos* tarzı şeyleri yemeleri sağlıklı değil. Hani mesela çoğu margarinlerin sağlıklı olduğunu düşünmüyorum. O yüzden gerçekten sağlıklı olmayan şeylerin reklamının yapılmasını doğru bulmuyorum.

S: Evet mesela meyve suları için de yüzde 100 katkısız diyorlar.

C: Ona inanmıyorum.

S: Ama alıyorsunuz?

C: Yani alıyorum, üzerinde yüzde 100 doğal yazanları daha çok tercih ediyorum mesela, *Aroma*'da yazıyor.Yüzde 100 doğal olduğuna inanmıyorum ama yine de onu tercih edebiliyorum. O bile etkili oluyor belki. O yüzde 100 yazması bile, yüzde 100 değilse bile yüzde 80 diye düşünerek, çünkü bir üründe meyve miktarı yüzde 20 yazıyor, bu bile bazen etkili oluyor tabi ki.

S: Böyle Uğur Dündar gibi güven uyandıran kişilerin reklamlarda bulunması, sizi etkilemiyor diyorsunuz.

C: Mesela Ayşe Özgün'ün bulunması etkilemiyor ama mesela Uğur Dündar olsaydı etkili olurdu herhalde.

S: Tavuk reklamında oynadı, "bu tavuklar sağlıklı" diye, inandırıcı geldi mi?

C: Yok ona da inanmıyorum, kişiye göre de inanmıyorum.

S: Markaya göre belki?

C: Markaya birazcık inanıyorum.

S: Ne diyorduk, sonuçta meyve suyunu taze de sıkabilirsiniz?

C: Taze de sıkıyorum ya da ben komposto tarzı işte vişne gibi içecek, yiyeceklerde yapıyorum.

S: Ama yine de alıyorsunuz?

C: Alıyorum tabii, vaktim olmadığı zaman ya da zorunlu olduğumuz durumlarda, işte bir yere gitmemiz gerekiyor. Hani evde yaptığım şeyi taşımam zor ama hazırımın taşınması kolay olduğu için, ondan alıyoruz.

S: Anladığım kadarıyla satın almada çok da otoriter bir anne değilsiniz?

C: Yok satın almada çok otoriter değilim çünkü çocuğumun çok aşırı bir isteği yok, makul şeyler istiyor. Bende anne olarak biraz yumuşağım, izin veriyorum çünkü bu çocuk yaşlarına bir daha geri dönmeyecek. Bu istekleri daha sonra olmayacak. Büyüdüğü zaman istekleri de değişiyor. Yiyecek alışkanlıkları da değişiyor. O yüzden çocuk yaşlarına geri dönmeyeceği için makul olanlarına izin veriyorum.

S: Peki evde hamburger falan yapıyor musunuz?

C: Yok yapmıyorum, hazırı daha hoşuna gidiyor, evde yapılanlar o kadar iyi olmuyor.

S: Peki teşekkür ederim.

C: Rica ederim.

S: Çocuğun yaşı?
C: Beş buçuk yaşında.
S: Cinsiyeti?
C: Erkek.
S: İsmi?
C: Umut Can.
S: Gittiği anaokul?
C: Türkan Sedefoğlu İlköğretim Okulu'nun anasınıfına gidiyor.
S: Neden tercih ettiniz bu okulu?
C: Birinci sınıfa hazırlık olsun diye. Bir de sosyal olsun çünkü evde tek. Gerçi 2 yaşında bir kardeşi var ama onunla pek bir şeyi olmadığı için, sosyal olsun diye.
S: Memnunsunuz yani okuldan?
C: Evet evet, şu an memnunum.
S: Özel bir araştırma yaptınız mı verirken?
C: Hayır, çok bir araştırma yapmadım sadece yakın olsun diye.
S: Eğitim düzeyiniz ve mesleğiniz?
C: Lise mezunuyum. Bir şirkette yönetici durumundaydım, 9 yıl çalıştım sonra hamile kaldıktan sonra bıraktım işi. 6 senedir de evdeyim.
S: 9 yıl çalıştınız.
C: Evet lise bittikten sonra işe başladım.
S: Babasının eğitim düzeyi ve mesleği?
C: Ortaokul o, şu an matbaa sektöründe.
S: Matbaacılık mı yapıyor?
C: Matbaacılık.
S: Ailenizin aylık geliri?
C: Bir iki yüz, bir üç yüz. Belli olmuyor arada değişiyor.
S: Ailenizin gelir seviyesi; alt, orta, üst dersek?
C: Orta seviye.
S: Nerede oturuyorsunuz?
C: Çengelköy.
S: Arabanız var mı?
C: Var.
S: Eşinizin?
C: Var derken eşimin yani.
S: Eşiniz mi kullanıyor?
C: Evet eşim kullanıyor.
S: Arabasının markası ve yılı?
C: 89 model *BMW*.
S: Evdeki televizyon sayısı nedir ve nerelerde bulunuyor?
C: İki tane. Birisi salonda, diğeri de oturma odasında.
S: İkisini de kullanıyor musunuz?
C: Arada ikincisi. Maç olduğu zaman ben ikinciye geçiyorum ya da çocuklar çizgi film izlerken ben ikinciye geçiyorum. Çok fazla zaman olmuyor gün içerisinde, genelde akşamları.
S: Evet siz eşinizle beraber ya da ayrı ayrı izlediğinizde, Umut Can'da size katılıyor mu, yanınızda oturmasına izin veriyor musunuz?
C: Yani, dikkatini çekecek bir şey varsa oturuyor yoksa kendi kendine ya da kardeşiyle oynuyor.
S: Evet.

C: Pek fazla filmlerle arası yok. Çizgi film, reklam olursa o zaman bakıyor.
S: Evet, sizin izlediğiniz programlarda gelip izleyebiliyor, dolayısıyla aradaki reklamlara da maruz kalıyor, öyle mi?
C: Evet. Arada Kurtlar Vadisi çıktığı zaman Umut Can ona birazcık bakıyor.
S: İzin veriyor musunuz çünkü çok şiddet içeriyor?
C: Aslında vermiyorum ama arada yine de gözü kayıyor.
S: Peki siz günde ortalama ne kadar süre televizyon izliyorsunuz?
C: Valla benim hiç belli olmuyor çünkü iş dolayısıyla. Evin işi bitmiyor, eee ufaklık da var. Yani sabahları belki kahvaltı saatinde.
S: Yani iyi bir televizyon izleyicisi misiniz?
C: Akşamları evet.
S: Gündüz kuşağı seyrediliyor mu?
C: Gündüz çok açılmıyor, nadir. Devamlı olarak takip ettiğim yok.
S: Oğlunuz günde ortalama ne kadar süre televizyon izliyor?
C: Şimdi okula başladığı için sabah kalktığına, erken kalkarsa açılıyor.
S: Kaç gibi?
C: Sabah dokuz gibi, işte 10'a kadar. Ondan sonra kahvaltı saati, giyiniyor falan. Bir tek saat.
S: Dokuz ile 10 arası diyebiliriz hafta içi bu?
C: Hafta içi evet.
S: Akşam?
C: Akşamda geldikten sonra pek fazla televizyon izlemiyor, çünkü onu cezbedecek bir şey yok.
S: Çizgi film, v.s. de mi izlemiyor?
C: Yok hayır. Zaten çizgi film yok televizyonda. Yabancı kanal vardı, o da maalesef kayboldu. Onu izliyordu daha çok.
S: Kayboldu derken?
C: Televizyondan kaynaklanıyor, antenle alakalı, onun için pek fazla bir şey izlemiyor. Çarkıfelek'i bir tek, Mehmet Ali'nin programı. Biraz o dikkatini çekiyor, bilmece falan soruyor ya orada, onu seyrediyor.
S: Onun haricinde bir çocuk programı akşam saatlerinde izlemiyor diyorsunuz yani.
C: Yok yani. Arada belki TRT 1'in yeni bir çocuk programı çıktı ya.
S: O kaçla kaç arası?
C: O sabahtan bayağı geç bir saate kadar sürüyor.
S: Hayır yani akşam kaçla kaç arası izliyor, gündüz mü izliyor bunu?
C: Gündüz, hafta sonu işte. Hafta sonu denk gelirse, o da bazı bölümleri çok fazla değil de. Başlangıçta çok güzel şeyler vardı, şimdi konulara geçince pek fazla orali olmadı.
S: Peki hafta sonu içinde bu verdiğiniz sabah saati geçerli mi?
C: Evet genelde öyle oluyor. Sabah kalktığına açıyor, çizgi film çıkıyor, hafta sonları onları seyrediyor.
S: Yine dokuz ile 10 arası diyebilir miyiz, yoksa gün içine yayılıyor mu?
C: Pek yaymıyor, çünkü hafta sonu biraz ona bilgisayar izni veriyorum ben.
S: Hımm.
C: Öyle anlaşmalıyız. Hafta içi pek vermemeye çalışıyorum, hafta sonu bilgisayarda oyun oynuyor.
S: Onun haricinde siz *dvd*, v.s. satın alıyor musunuz?
C: Vardı ama *dvd*'miz bozulunca şu an izlemiyor.

S: Peki en çok ne tür programlar izliyor; çizgi filmler mi, eğitici-öğretici programlar olabilir, çocuk dizileri mi?

C: Eğitici-öğretici o yabancı kanalda vardı. Dizilerde pek yok.

S: Hem çocuk kanallarının olabilir, hem de bu *Selena*, v.s. tarzı diziler olabilir?

C: Yok onları pek seyretmiyor. Ya da biz denk gelmiyoruz belki o da olabilir. Onları pek seyretmiyor ama çizgi filmleri seyrediyor. Özellikle *Ninja Kaplumbağalar* çok hoşuna gidiyor.

S: *Ninja Kaplumbağalar*, en sevdiği program mı?

C: Evet *Ninja Kaplumbağalar*. Biraz erkekler vurdulu, kırdılı şeyleri çok sevdiği için.

S: Bir de mesela şimdi şöyle bir şey var; gerçi kız çocukları için ama *Winx Kızları* var, bizim eskiden *Barbie*'ler gibi. Oğlunuzda böyle, hani erkek çocuklarına göre olan çizgi filmleri takip edip, onların çikolatasını, şekerlerini, oyuncaklarını,

C: Batman gibi.

S: Gibi, evet, bunları markette gidince istediği oluyor mu?

C: Örümcek Adam vardı bir ara, okul çantası falan hep Örümcek Adam'dı. O anda gördüğü zaman oluyor, öyle tutturuyor.

S: Bir favori dizisi olup da onun oyuncaklarını, şekerlerini, v.s. istemiyor mu?

C: Yok öyle bir şeyi. Öyle bir durumu yok.

S: Peki televizyondaki reklamları seviyor mu?

C: Valla bu aralar çok yoğun değil, eskiden daha düşküdü reklamlara. İki sene öncesinde her reklama bakardı. Şimdi çıktığı zaman, çok böyle etkileyici bir şey olursa. Mesela o sürpriz yumurtanın bazı oyuncakları çıkıyor ya, o zaman dikkatini çekiyor bakıyor.

S: Genelde ne tür reklamlar diye soracaktım ama gıda reklamları dikkatini çekiyor galiba?

C: Gıda reklamları evet. O *Corn Flakes* var ya onlar işte.

S: *Kinder* dediniz az önce.

C: Hımm *Kinder Sürpriz Yumurta*.

S: Başka, marka olarak alayım?

C: *Nuttella*.

S: *Danone*?

C: *Danone*'nin bir ara yoğurtlarına vardı ama yine markette görürsek alıyoruz. Siyah-beyaz pudingler.

S: *Danette* İkili mi?

C: Evet ikili.

S: Cips ile arası nasıl?

C: Cips alırsak yiyoruz, bakkalda görürsek yiyoruz.

S: Yani televizyondaki reklamları izleyip tutturuyor mu?

C: Yok hayır.

S: *Jelibon*, şeker, sakız?

C: Yok onları marketlerde istiyor, televizyonda değil.

S: Çikolata reklamları ile arası nasıl? *Kinder* dediniz ama diğer markalara ilgisi ne durumda, *Ülker*, *Nestle*, bisküvi reklamlarına, v.s.?

C: Aaaa Metro vardı.

S: Metro'nun bu son reklamı, kız çocuğa yumruk atıyor, duvar yıkılıyor, o mu?

C: Evet evet, o çok etkiledi galiba.

S: Hem bu reklamı severek izliyor, hem de markette gördüğünde istiyor öyle mi?

C: Evet öyle. Benim de çok hoşuma gitmişti. Bir de biz bir şeylere “ayyy çok güzel” deyince, onun daha çok dikkatini çekiyor. Onun için, çocuğun kafasına kiremit düşüyor ya, orası çok hoşuna gitmişti.

S: En çok ne hoşuna gidiyor o reklamda; ürün mü, karakterler mi yoksa hareketler mi?

C: Hareketler bence, o güç kuvvet veriyormuş gibi düşünüyor.

S: Hem verilen mesaj önemli o zaman.

C: Evet mesaj, mesaj.

S: Bir de reklamın içindeki hareket, canlılık herhalde. Bir renk var!

C: Evet.

S: Peki gıda reklamlarını nasıl yargılıyor; iyi, orta, kötü dersek?

C: Valla iyi diyelim. Kötü bir şey duymadım.

S: Umut Can hangi ürün grubuna yönelik reklamlara daha çok ilgi gösteriyor, gerçi siz marka saydınız, ürün grubu olarak da gıda dedik, gıdanın içinde en çok çikolata mı dersiniz?

C: Çikolata ve cips diyelim.

S: Reklam olarak?

C: Evet reklam olarak. Cipste şey vardı, çünkü aklıma geldikçe de söylüyorum, *Chetos*'daki karakter var ya, aslan karakteri. Onu gördüğü zaman mesela markette, el izli bir ürün var ismini bilmiyorum şimdi, fıstıklı olanı var cipsin. Onu mesela istiyor orada “aaa reklamdaki” deyip evde tutturuyor ama markette gördüğünde cipsi istiyor.

S: O zaman soruma çikolata ve cips diyebiliriz, gerçi çikolatanın içine Metro, v.s. hepsi giriyor.

C: Evet giriyor.

S: Gıda reklamları oğlunuzun dikkatini çekiyor mu, ekrana kilitlenip kalıyor mu?

C: Hareketler olursa evet. Bir anda dönüp ona bakıyor, dikkatini çekiyor. Ama hangisi diye sorarsanız hatırlamıyorum.

S: Genel olarak sordum.

C: İlgisini çekince o anda bakıyor, orada durup izliyor.

S: Anladım, gıda reklamlarındaki hangi unsurları daha ilgi çekici buluyor? Bu şöyle; ürün olabilir ya da şarkılar, *jingle*, *replik*, müzikler, melodiler, karakter, animasyon, renkler, görüntüler.

C: Tabi ki ilk başta, müzik de önemli, hareket, animasyon olabilir.

S: Mesela kendi kendine reklam *jingle*'lerini söylüyor mu? Hani bizim sevdiğimiz bir şarkıyı mırıldanmamız gibi.

C: Yok.

S: Yok mu, bazı çocukların var mesela, şarkı söyler gibi söylüyorlar.

C: Yok, Umut Can'da pek duymadım. O biraz daha okulla bağlantılı olduğu için, okuldaki şarkıları söylüyor. Onlara adapte olmuş vaziyette herhalde.

S: Dolayısıyla bu *jingle*'ları tekrarlama sıklığı nedir diye soracaktım, bu sorumda otomatikman geçersiz oldu. Hiç yok mu mesela *Danone*, “*Danette*-İkilim, ikisi de benim” gibi?

C: Hımm, şimdi yok ama bir sene önce vardı, dört buçuk yaşındayken.

S: Neydi mesela?

C: *Danone*'nin şimdi siz söyleyince hatırladım. *Danette*'yi söylüyordu.

S: Neydi, “*Danette*, *Danone*, taze sütlü tatlı” gibi mi?

C: Evet evet o. O zamanlarda İkilim var mıydı? Yoktu sanki... Ama o zamanlar reklam çıktığı zaman mırıldanıyordu.

S: Bu aralar bir şey var mı peki?

C: Valla yok.

S: Bir yıl öncesine dönersek bu sloganı tekrarlama sıklığı neydi?

C: Reklam çıktığı zaman, gördüğü an.

S: Durup dururken, mutlu olduğunda ya da yemek için değil yani?

C: Yok yok, abur cuburcu ama çok da tutturan bir çocuk değil. Olduğu zaman, gördüğü zaman isteyen bir tip.

S: “Gıda reklamlarının hangi unsurlarını daha ilgi çekici buluyor?” sorusuna tekrar gelirsek, bana ne dersiniz?

C: O zaman animasyon diyebiliriz. Karakter derken?

S: Metro ya da cips reklamındaki aslan karakteri gibi diyebiliriz.

C: Evet evet.

S: *Algida* ya da *Max* için de var mı aynı ilgi?

C: Yok sadece seyrettiğini biliyorum.

S: Gıda reklamlarında söylenenlerin doğru olduğuna inanıyor mu?

C: Evet inanıyor tabi.

S: Oranında gerçek bir dünya olduğuna, reklamlarda bu mesajları verenler genellikle anneler oluyor. Yorgun argın ama mutlu bir ifade ile çocuklarına çikolata getiriyorlar, *Kinder* reklamında olduğu gibi veya bir doktor yer alıyor reklamda ve onaylıyor bu tip şeyleri. Bunların doğruluğuna inanıyor mu sizce?

C: İnaniyor, inanıyor.

S: Peki siz yasakladığınız zaman sizinle çelişiyor mu? Onları mı doğru buluyor yoksa siz ikna edebiliyor musunuz?

C: Edebiliyorum. Yok yok, söylüyorum.

S: Nasıl uyarıyorsunuz?

C: Mesela çok cips dediği zaman, “bu dişlerini çok çabuk çürütür” dediğimde, “aaa öyle mi anne” deyip ikna oluyor. Ama çok yemek istiyorsa da tutturuyor, o da ayrı bir olay. Ama genelde ikna ederim. Çikolatada da mesela öyle, çikolata enerji veriyor diyoruz ama dişlerini çürütür dediğim zaman, o dişlerine de önem veriyor, o zaman ikna edebiliyorum.

S: Gıda reklamlarının ticari macının farkında mı?

C: Yok zannetmem.

S: Neye bağlıyorsunuz bunu?

C: Yaşına bağlıyorum, şu an bunu düşünebilecek yaşta değil.

S: Siz bunların satış amaçlı olduğunu, gerçek olmadığını kendine anlatıyor musunuz, böyle bir girişimde bulundunuz mu? Yoksa yaşı küçük diye böyle bir şeye girmediniz mi?

C: Yok girmedim.

S: Anladım, sizce Umut Can gıda reklamlarından olumlu mu, olumsuz mu etkileniyor? Soruyu açayım; olumsuzluğu şu, sağlık açısından bir sürü katkı maddeli, zararlı besinler *obezite*, kanser, şeker hastalığı, v.s. bir sürü hastalığa yol açabilir diye, reklamda görüp tutturup, olumsuz etkilendiğini mi düşünüyorsunuz, yoksa olumlu etkileniyor deyip; “iki kaşık ıspanak yedireceğim diye bu reklamları izlettiriyorum, oyalanıyor” veya “çok mutlu oluyor, gülüyor, eğleniyor, dans ediyor” diyebiliyor musunuz?

C: Olumlu diyelim, olumsuz bir durumumuz yok.

S: Ne açıdan peki, bu saydıklarından?

C: Ben ona yemek yedirirken, çok reklamları kullandım. Küçüklüğünden beri.

S: İşe yaradı mı?

C: Yaradı çok. Reklamların karşısında yemek yedirdiyordum, çok iştahsızdı zaten. Şimdi mesela ikinci çocuğuma da aynı şekilde, ona da reklamlarla tıktırıyorum.

S: Peki bu başarılı oluyor mu, mesela sizin yedirdiğiniz sebze yemeğini yiyor mu reklamlara dalarak ya da reklamdakini mi talep ediyor?

C: Yok yiyor.

S: Sadece dalıp oyalanması için, bir çizgi film gibi mi seyrettiriyorsunuz?

C: Evet aynen öyle.

S: Hep reklamlara mı başvurdunuz beslerken çocuğunuzu?

C: Bu zamana kadar öyle, evet. Şimdi bilgisayardayken de bazen yedirdiyorum.

S: Sizde işe yaramış, bazı ailelerde yaramıyor. Çünkü reklamdaki ürünü tutturana da oluyor. Öyle bir çocuk olmamasını karakterine mi bağlıyorsunuz?

C: Evet olabilir. Dalıyor benim ki, bende o anda tıktırıyorum.

S: Peki *fast food*'u, abur cuburu bu kadar diretmemesinin sebebi, sizin otoritenizden mi kaynaklanıyor yoksa onun karakterinden mi?

C: Onun yapısıyla alakalı herhalde.

S: Peki oğlunuzun gıda reklamlarından etkilenip etkilenmemesinde en önemli ölçüt nedir sizce; aileler mi, reklamı yapanlar mı yoksa sosyal çevre mi? Mesela anaokulundaki arkadaşlarından görüp özenebilir.

C: Reklamlar mı diyelim.

S: Yani şöyle düşünün isterseniz; hani bir ürünü reklamlardan görüp mü tutturuyor, “arkadaşlarımda var benimde olsun” diye mi tutturuyor veya siz izin vermezseniz reklam işe yaramaz mı? Tutturur ama sizin iznimize mi bağlı, baş edebiliyor musunuz, diye düşünüp cevap verirsek daha sağlıklı olur?

C: Yok ben kırmak istemiyorum onu, yani markete götürdüğüm zaman, o gördüğü şeyi istiyorsa alıyorum ama çok fazla markete götürmüyorum o yüzden. Çünkü her şeyden istiyor sınırlıyorum mesela “ondan iki tane aldın,yeter” diyorum. Mesela bakkala da çıkıyoruz okuldan sonra, özellikle cip istiyor, “o zaman bir tane alacaksın, daha başka yok” diyorum. O da bir tane ile yetiniyor. O an sözümü dinliyor. Bunu istemesindeki sebep tabii reklamda gördüğü için daha çok. Fazlasını istememesi benimle alakalı.

S: Birinci reklam, ikinci aile, yani anne diyebiliriz. O zaman arkadaşları hiç etkili olmuyor.

C: Hayır, yok.

S: Öyle var çünkü. Bahsetmiştim size röportajın başında, erkek çocuklarına göre karakterlerde var ama kız çocukları için *Winx* Kızları ve bunun yan ürünleri var. Bir anne dile getirdi; hiç izletmemiş bu çizgi filmi ve hiç almamış bu filmin şekerini, çikolatasını ya da defterini, v.s. kızına. Ve çocuk anaokulunda arkadaşları tarafından dışlanmış. Çünkü *Winx* Kızlarının şarkıları, sözleri, replikleri, şekeri var. İşte “biz *Winx* şekeri yiyoruz, sen yemiyorsun” deyip dışlamışlar çocuğu. Böyle bir şey yaşadınız mı?

C: Yok, böyle bir şey yaşamadım, yaşamayayım da zaten, hoş bir şey değil.

S: Evde mutfak ihtiyaçlarını kim temin eder?

C: Ben.

S: Hep siz mi, yalnız mı?

C: Yok eşimle beraber. Eksik bir şeyler olduğu zaman gidiyorum ama toplu alışverişi eşimle yaparım.

S: Umut Can'da size katılıyor mu?

C: Arada götürürüm, her zaman değil.

S: Yüzde olarak?

C: Yüzde 50 katılır.
S: Katıldığı zamanları göz önünde bulundurarak, süper-market alışverişinde öğlunuzun istekleri de göz önünde bulundurulur mu?
C: Evet.
S: Onun da ayrı bir listesi var mı? Bazı çocukların var.
C: Listemizin içinde, Pınar Sütü, *Nutella*'sı, *Cornflex*'i.
S: Başka?
C: Çikolatalar, Ülker'in genelde. Onun haricinde arada sosis alırım.
S: O mu istiyor?
C: Yok o istemez, ben arada değişiklik olsun diye alırım. Çok hoşuna gidiyor.
S: Pınar'ın, Maret'in reklamını görüp de "çok sevdim anne,alalım" diyor mu size?
C: Belki arada.
S: Hangi reklam için?
C: Sosis için.
S: Pınar mı, Maret mi?
C: Pınar. Bir ara bir kız vardı ya...
S: "Seni yerim sosis" diye bir sloganı vardı.
C: Evet.
S: Peki bunun sloganını söylüyor muydu hatırlayıp? Belki hatırlatırım diye soruyorum.
C: Yok bende hatırlamaya çalışıyorum ama ezberi yok ya da dışa vurduğu yok. Belki içinden kendi kendine mırıldanıyordur.
S: Ama sonuçta siz ev hanımısınız takip etme şansınız oluyordur.
C: Evet ama yok. Sosis oluyor, cips *Chetos* fıstıklı. Ama biz büyük Alaturka'lardan alıyoruz.
S: Himm, siz eşinizle de gitseniz markete cips alıyor musunuz?
C: Alıyoruz, alıyoruz. Biz de yiyoruz yani, tüketiyoruz.
S: Yani çocuk istemese de, siz kendiniz için aldığınız durumlar oluyor.
C: Tabi tabi alıyoruz. Mesela biz çikolata çok seven bir aileyiz. Çikolata alıyoruz, kendimiz için de alıyoruz. Ondan Umut Can'da tüketiyor tabi.
S: Anladım. Başka, Umut Can neler istiyor markette?
C: Aaaa evet, İkilim dediğim siyah-beyaz *puding*. "*Puding*'i ben yapayım"dedikçe, o anlardan istiyor.
S: *Mayonez*, *ketçap*, salata sosları yiyor mu?
C: Yok hayır.
S: Ne içiyor mesela,*Coca-Cola*'nın tadını biliyor mu?
C: *Cola*'nın tadını biliyor, olduğu zaman biliyor ama ben eve almıyorum. Eve hiç sokmuyorum, çok arada.
S: Ne kadar da bir?
C: Ayda yılda bir. Ramazan'da birkaç kere almışızdır. Doğum Günü'nde almışızdır. Almıyorum onun haricinde.
S: *Sprite*, *Fanta* gibi gazlı içecekler?
C: Yok almıyorum. Meyve suyu alıyorum.
S: Ne marka?
C: Tamek, *Cappy* Şeftali genelde.
S: Ayran içer mi?
C: Ayran, *Danone*'nin bir kere çilekli ayranı vardı, ondan almıştım. Onun haricinde ayran ben yaparsam içer. Su ve süt içer.

S: Peki hangi gıda ürünlerinin reklamını dikkatle izliyor? Şöyle açayım; reklamda görüp de market alışverişi sırasında “aaa bak anne, ben bunun reklamını görmüştüm, bunu alalım” dediği, bağdaştırdığı bir ürün var mı?

C: Vardır da, şimdi ben, ben bilemedim.

S: Metro’yu seviyor dediniz mesela, markette gördüğünde “bak o reklamdaki” diyor mu?

C: “Metro alalım” der mesela. Reklamı öne sürmez de, reklamı dile dökmeyiz.

S: Reklamı hatırlayarak işi alışverişe dökmüyor mu? Onu anlamaya çalışıyorum. Etkileniyor belki de dile getirmiyor diyorsunuz.

C: Evet etkileniyor ama dile dökmüyor. O an markette ne görürse onu alıyor zaten, bunu reklamda gördüm alalım diye tutturduğu yok.

S: Belki bilinçaltına yerleşiyor ama dile getirmiyor.

C: Evet aynen öyle.

S: Reklamda en çok dikkatle izlediği hangi ürünleri süper-markette gördüğünde tanımaktadır?

C: *Nutella*’yı, cipsleri aslanlı olan, *Danone*’yi İklim *Puding*, çikolataları.

S: Peki bu ürünlerin satın alınmasını ister mi?

C: İlla reklamda gördük diye mi alınmasını istiyor?

S: Yok yok bu saydığımız ürünleri, reklamda dikkatle izlediği için süper-markette de tanıyor dediniz değil mi?

C: Evet.

S: Bunların satın alınmasını istiyor mu peki markette görünce?

C: İstiyor tabi, özellikle ister.

S: Diretiyor mu peki, sizi çıldırtacak duruma getirene kadar?

C: Genelde alma isteğinde olduğum için...

S: Evet sizde karşı koyma durumunda olmadığınız için.

C: Evet tabi. Çünkü kahvaltıda *Nutella* devamlı tükettiğim için bende alıyorum.

S: Diyelim ki market alışverişindeyiz. Nasıl oluyor, ona da ayrı bir araba alıyor musunuz, sizden bağımsız başka başka reyonlara gidiyor mu?

C: Yok hayır, başka araba yok ama ayrı bir yerlere gidiyor. Benimle birlikte dolaşmaz genelde, başka yerlere gidiyor.

S: Size sormadan sürekli getirip bir şeyler atar mı market arabasına?

C: Evet sormuyor. Atar ama ben evet ya da hayır dediğim zaman geri koyabiliyoruz. Ya da tamam diyebiliyorum.

S: Yani kasaya gitmeden evvel eliyorsunuz?

C: Evet.

S: Kaç ürün getiriyor?

C: İstediklerini zaten alıyorum. Ekstra olan şeyleri getiriyor.

S: Peki bu ekstralardan kaç tanesine ok veriyorsunuz?

C: Yani belki iki, belki üç.

S: Yani yeni bir ürün deneme ya da sevdiği şeyleri alma konusunda ne kadar limiti var?

C: Cezbedici, güzel bir şey ise, çok da sağlıksız bir şey değilse alıyorum.

S: Peki hiç gıda reklamlarındaki ürünlerden etkilenip ihtiyacı olmadığı halde satın alınmasını istedi mi? Hiç çilek yemez diyelim, reklamından etkilenip, çilekli bir ürün aldığı oldu mu, sonradan çöp olup da atılan?

C: Aaaa şey aldık, Ülker’in *Coco Pops* mudur onu almıştık mesela. Çok iğrenç çıktı, çöpe attık mesela.

S: Hiç yememişti değil mi önceden, reklamdaki etkilenip aldı?

C: Evet reklamdan etkilendi.
S: Nasıldı onun reklamı?
C: Bir tane şapkalı bir çocuk vardı ufak “*Coco Pops* isteriz” diye iniyorlardı, çıkıyorlardı.
S: Rap yapar gibi, müzikli. Sizce neydi onu cezbeden o reklamda, karakter mi, müzik mi?
C: İkisi bir arada. O zaman almıştık, iyi hatırlıyorum ama çok iğrenç çıkmıştı. *Nesquik* gibi sütle karıştırılıp yenilen bir şeydi. Sünger gibi oldu böyle sütün içinde yemedi bıraktı. Biz de onu çöpe attık.
S: Var mı böyle bir örnek daha hatırladığınız?
C: Bir o var onu hatırladım. Başka yok sanırım.
S: *Fast food* ile arası nasıl; *McDonald’s*, *Burger King*, *Pizza Hut*, *Kentucky Fried Chicken*?
C: Gidersek yer ama normalde çok fazla gitmiyoruz.
S: Ne kadar da bir gidersiniz?
C: Valla yılda bir,iki diyelim.Yani.
S: Öyle hamburger tutturan bir çocuk değil mi?
C: Hayır değil. Ben arada yaparsam kendim köfte, hamburger ekmeğinin arasında yer.
S: Çok sağlıklı! Ne koyuyorsunuz içine, *mayonez*, *ketçap* yemiyor dediniz?
C: *Ketçap*, *mayonez* o zaman vardı ama koymuştum. Bir daha da almadım sonra.
S: Patates kızartması v.s.?
C: Patates kızartması sevmiyor. Sevmeyen bir çocuk.
S: *Fast food* restoranlarına gittiği zaman ayran mı içiyor?
C: Yok *Cola* istiyor, o zamanlarda *Cola* içeriyoruz.
S: Peki dediniz ya özel günlerde *Cola* alıyorum, şunu yapıyorum falan, böyle ödül niyetine yaptığınız da oldu mu hiç? Hani bir misafirlikte uslu durması için, çıkınca sana *Kinder* alacağım gibi.
C: Evet öyle ödüllerimiz olmuştur.
S: Mesela ne için oluyor?
C: Uslu durması için, yemek yemesi için. “Yemeğini bitirirsen sana çikolata vereceğim” diyorum. Ya da bakkaldan aldığımız bir ürünü yemekten sonra vereceğim diyorum. Bu şekilde. Bir yere gittiğimiz zaman koyduğumuz ödül pek başarılı olmuyor, yine yaramaz.
S: Çocuğunuzun satın alma isteğine karşı sizin tutumunuz nedir?
C: Valla çok fazla abur cubur almasını istemiyorum. Bir iki şeye izin veriyorum, onun dışındakilere hayır diyorum yani.
S: Ama gerçi siz şeyi de belirttiniz; alışverişlerim de zararlı olabilecek şeyleri de alıyorum dediniz.
C: Evet alıyoruz.
S: Siz kendiniz sevdiğiniz için, çocukta bundan yiyebiliyor, izlediğiniz programlarda da size eşlik edebiliyor?
C: Evet.
S: Ben size hangi programları izlediğinizi sormadım?
C: Diziler, haber programları, arada bir Genç Bakış, Arena’ya denk gelirim geç vakit. Ama dizileri izliyorum.
S: Ufaklık da sizinle birlikte oturabiliyor değil mi?
C: Yok oturuyor ama çok da ilgisini çekmiyor.
S: Kurtlar Vadisi’ni siz izlediğiniz içi mi o da izliyor?
C: Eşim izlediği için.

S: O da maruz kalıyor, seviyor mu bu şiddet içeren diziyi?
C: Seviyor ama bazı şeylerinden çok etkilendi, onun için de kafasını karıştırıyorum. Dersleriyle alakalı şeyleri önüne koyuyorum. Boya kalemlerini koyduruyorum, boyama yaptırıyorum. Kafasını karıştırmaya çalışıyorum.
S: Ama ekranın önünden kaldıramıyorsunuz, izliyor?
C: Yani çok fazla uzun süreli oturup izlemiyor ama o arada gözünü kaçırıyor ekrana, ilgisini çekiyor.
S: Anladım. Tutumunuz nedir demiştiniz, sizde isteyerek aldığınızı söylediniz. Yasak yok yani.
C: Yok çok büyük yasak yok, genelde tüketiyor.
S: Market alışverişi sırasında tutumunuzun olumlu olduğu durumlarda ne tepki gösteriyor?
C: Seviniyor, hoşuna gidiyor. Bu sefer fazla da istemeye başlıyor. O anda belki bazı zamanlarda “tamam peki bir tane daha alabilirsin” dediğim olmuştur.
S: Verdiğiniz limitin de üstünde?
C: Evet ya da “yok tamam bu kadar alabilirsin, param kalmadı” dediğim zamanlarda olmuştur. İki de bir arada yaşamışızdır.
S: Peki tutumunuzun olumsuz olduğu durumlarda ne tepki veriyor?
C: Zıplıyor, tepiniyor, “hayır istiyorum” diye diretiyor. Alma imkanım yoksa ağlamıyor ama direkt huzursuzluk yaratıyor. “Hayır, başka bir şey daha alma” diyorum, o zaman ufak bir şey belki ağlıyor. O anda onu mutlu etmek için bir sakız mesela alıyorumdur.
S: Tatmin oluyor mu?
C: Oluyor, o anda duruyor.
S: Yani o anda onu alsanız da yeterli oluyor. Daha da tutturuyor?
C: Oluyor oluyor, tutturuyor.
S: Oğlunuzun izlediği çocuk kanalı var mı?
C: TRT Çocuk şu anda. *Digiturk* yok, uyduda bir kanal vardı, adını hatırlamıyorum. İzlediği vardı ama dört, beş aydır çıkmıyor.
S: Biliyorsunuz belki, çocuk programlarının aralarında reklam yok, yani programlar kesintiye uğramıyor. Sadece iki programı birbirine bağlarken reklam veriyorlar. Gerçi sizin izlediğiniz programların arasına giren reklamlara da maruz kaldığını dile getirdiniz ama özellikle çocuk kanallarında yayınlanan reklamların çoğu gıda reklamları. Bu zararlı ürünler bombardıman şeklinde veriliyor. Bunu nasıl değerlendiriyorsunuz?
C: Tabi sağlık açısından zararı çok. Çikolata enerji verir diyoruz ama bir çok yerden de zararı çok. Mesela bir ara Cici Bebe Bisküvileri vardı. Ben ufaklığa eriyordum ama kanserojen madde çok diye artık onu vermiyorum mesela. *Eti*'nin.
S: Evet bayatlamasın diye bir takım katkı maddeleri koyuyorlar maalesef. Peki reklamlara ayrılan süreyi nasıl buluyorsunuz?
C: Çok sık. Yani bir film izlerken 50 kere reklama giriyor. Filme olan şeyim de gidiyor. Bazen iyi oluyor, o anda bir işin varsa hemen toparlayıp geliyorsun.
S: İyi ama sizin için bu geçerli de, çocuk öyle olmuyor, donup kalıyor ekrana.
C: Evet, çocuk devamlı kalıyor önünde.
S: Peki sizin de bu reklamlardan etkilenip de markette görüp “nasılmış?” diye denemek istediğiniz bir ürün oldu mu hiç?
C: Yok öyle bir şeyim yok, reklamdan etkilenip de...
S: Hatırlatmaya çalışayım; dondurma, bisküvi, çikolata?

C: Aaa dondurma! Yaz olunca dondurma var, *Magnum*. Mesela görüp, imrenip, bir de şifre gönderme olayı vardı, o zaman *Magnum*'u çok aldım. Kendim için de, eşim için de. Bir ara böyle hastalık gibi oldu, aldık, sonra bıraktık. Alışkanlık oldu. *Nescafe* mesela bir ara çok içiyorduk, tüketiyorduk.

S: O da reklamdan görüp mü?

C: Evet. *Nescafe* Karamelli çıkmıştı ya. Sonra onu da bıraktık. Arada oluyor demek ki, çok sık değil ama.

S: Televizyondaki gıda reklamlarının denetimine ilişkin görüşleriniz nelerdir?

C: Çok denetimsiz.

S: Şöyle açayım; çocukların izleme saatleri belirlenip zararlı ve imrenebilecekleri ürünler bombardıman şeklinde veriliyor. Mesela yurtdışında bunlar bir şekilde denetlenebiliyor. Bizde çok denetimsiz. Bundan dolayı görüşleriniz neler?

C: Tabi bu kadar sık verilmesi, denetimsiz.

S: Peki son olarak televizyondaki gıda reklamlarına ilişkin istek ve önerileriniz neler?

C: Mesela biz şimdi, elim var. Onunla beraber otururken *Nestle*'nin son çıkan reklamı var ya, "yiyeceğim seni" falan, onu çok iğrenç buluyoruz.

S: Hangi reklam o, açalım biraz?

C: Söyleyiş tarzı. *Nestle* Çikolata. Bir kız söylüyor, bu çok itici geliyor.

S: Peki Uğur Dündar başında bone ile fabrikaları geziyor. Halkın güvendiği bir şahıs diye, onun söylediği şey insanları inandırıyor. Zararlı, katkı maddeli bile olsa. Ya da Ayşe Özgün'ün bu yoğurt reklamı.

C: Aynen, onu söyleyecektim bende, *Danone* reklamında bir ara katkı maddesi çok diye, internette de *Danone*'ler için bayağı bir mailler falan atılmıştı. Çok sağlıksız diye. Sonra o, Ayşe Özgün'ün çıkıp da "ben denedim, burası çok güvenilir" falan diye söylediğinde, insanlarda otomatikman biraz böyle güvenilir olduğu için, "aaa belki de doğru söylüyor" diye kafanızda bir düşünce uyandırıyor. O zaman, bir ara çok alırdım ben *Danone*'yi, sonra kestim gerçekten. Kendim bir şekilde yapmaya çalıştım yoğurdu. Bazen tutuyor, tutmuyor, sinir ettiği için yani bıraktım. Şimdi hiç almıyorum *Danone*'yi, kendim yoğurt yapıyorum.

S: Ayşe Özgün'ün çıkarılması size göre inandırıcı oldu mu?

C: İnanırıcı oldu. Tavuk içinde mesela Uğur Dündar'ın programında, o da tavuklara karşı bir şey vardı ya. Herkes de o zaman o çıkınca, otomatikman daha şey bakıyorsunuz "aaa bu markadır" mesela deyip daha güveniyorsunuz. Marka olarak geçen Pınar'ın sosisini aldım, hiç beğenmedim. Pınar iyi bir marka ama ben sosisini hiç beğenmedim. Tatsız, tuzsuz, yumuşak.

S: Reklamdan mı etkilenmiştiniz yoksa markaya güveninizden mi?

C: Yok hayır, marka. Markaya güvendiğim için ama hoşuma gitmedi.

S: Dolayısıyla reklamlara güven uyandırabilecek kişileri çıkartarak, insanları aptal yerine koymak, bir nevi hani zararlı bir şeyi yararlı gibi göstermek oluyor.

C: Evet, mesela Uğur Dündar çok fazla böyle insanların dertlerine deva olduğu için, yaşlılara özellikle gitti, orada programlar yaptı. Ne oluyor? Gerçekten doğru iş yapıyor gibi düşünüyorsunuz. Bu reklamı da yaptığı zaman, bu reklam gerçekten güvenilir diye düşünüyorsunuz. Yani herkes inanıyor.

S: İnanırıcı buluyorsunuz. Peki çok teşekkür ederim.

C: Rica ederim.

S: Çocuğunuzun cinsiyeti?
C: Kız.
S: İsmi?
C: Zeynep.
S: Kaç yaşında Zeynep?
C: Şu an Zeynep tam beş buçuk yaşında.
S: Gittiği anaokul?
C: Şu anda Acıbadem’de Ata İlkokulu’nda, anasınıfında.
S: Devlet okulu değil mi?
C: Devlet ama tam gün eğitim veriyor. Biz bunun araştırmasını da yaptık, sosyal faaliyetleri çok gelişmiş bir okul. Mutlaka etüdüne de katılıyor. Yani sabah dokuzda gidip akşam beşte eve geliyor. Yani güzel bir eğitimi olan bir okul, evet.
S: Onun için tercih ettiniz.
C: Tabi ki araştırdım, devlet okullarını araştırdım. Ama tabi ki normal devlet okullarına göre biraz daha maliyetli.
S: Sizin eğitim düzeyiniz ve mesleğiniz?
C: Ben banka müdürüydüm. Yirmiyedi yıl bankacılık yaptım. Şu anda emekliyim, çalışmıyorum. Ama arayışlarım sürüyor.
S: Eğitim düzeyiniz?
C: Yüksek lisans, işletme.
S: Babasının eğitim düzeyi ve mesleği?
C: O da emekli bankacı. Ama onun 10-12 yıl oluyor emekli olalı. Ondan sonra da iş arayışına girmede. Uzanlar Grubu ile çalıştı, ondan sonra bankacılıktan da soğudu. Şu an çalışmıyor.
S: O ne mezunu?
C: O da yüksek lisans, işletme.
S: Ailenizin aylık geliri nedir?
C: Tabi ki çalışmadan önce ve sonra diye ikiye bölmek lazım. Ben yedi net alıyordum. Yani yedi ile on arası bir gelirimiz oluyordu. Bir de yıl sonu da, bizim yüksek jestiyonlarımız vardır. Yirmi beş, otuz milyar civarı, iyi jestiyonlar alıyordum. Etiler’de de merkezi bir şubede, Koç Bank Etiler’de. Dolayısıyla jestiyonlar güzeldi.
S: Yani bu civarlar diyebiliriz.
C: Diyebiliriz ama tabi ki şu anda seviye oldukça düştü. O yüzden iş arayışım sürüyor.
S: Yani ailenizin gelir seviyesi için alt, orta, üst, hangisini söyleyebilirsiniz?
C: Orta sınıf.
S: Nerede oturuyorsunuz?
C: Acıbadem’de oturuyoruz.
S: Arabanız var mı, sizin ve eşinizin?
C: Maalesef ki ben araç kullanmıyorum. Böyle bir handikabım var. Şirket araba veriyordu. Şirket arabasını, bu tarafta oturan elemanlarım vardı. Arabayla gider gelirdim. Şu ana kadar ihtiyacımız olmadı ama şu an arabamız yok.
S: Evdeki televizyon sayısı?
C: Şimdi ben Zeynep odaklanmasın diye onun odasına televizyon koymadım. Salonumuzda var, bir de oturma odamızda var. Akşam okuldan geldikten sonra, yemeğini yedikten sonra, 52.kanal D-Smart’ta, Nickelodeon kanalını izler. Saat sekize kadar sekizden sonra zaten televizyon seyrettirmiyorum.
S: Mesela okula gitmeden sabahları açılır mı televizyon sizde?

C: Hafta sonları veya yazın yazlıkta olduğumuz için televizyon arayışı içinde değil. Oradaki oyun arkadaşları çok yoğun olduğu için, arayış içinde değil. Ama kış dönemi olarak düşündüğümüzde Cumartesi, Pazar tabi ki seyrediyor. Çocuk kanallarını seyrediyor.

S: Onu söyle sorayım; hafta içi sabah açılıyor mu televizyon?

C: Hafta içi sabah açılmıyor. Hayır.

S: O zaman hafta içi akşam kaçla kaç arası diyebiliriz?

C: Altı ile sekiz arası çok yoğun seyrediyor.

S: Hafta sonu değişiyor dediniz?

C: Hafta sonları tabi ki, sabahları kahvaltıdan sonra seyrediyor.

S: Yani kaçla kaç arası?

C: Zeynep erken kalkıyor. Yani 10 ile 12 arası yoğun seyretme saatidir. Bir de akşam dörtten sonra odaklanıyor. Dört ile sekiz arası diyelim.

S: Evde bir salonda bir de oturma odasında televizyon bulunuyor dediniz. Siz kendi programlarınızı izlerken Zeynep’de size katılıyor mu?

C: Çok katılmak istemiyor ama ortaklaşa izlediğimiz bazı diziler var.

S: Siz iyi bir televizyon izleyicisi misiniz?

C: Ben çalışırken kesinlikle izleyemiyordum. Vaktim olmuyordu. Ama şu anda vakit geçirmek amaçlı izliyorum. Her akşam belli dizilerim var.

S: Gündüz var mı?

C: Valla gündüz programları bana çok saçma geliyor. O yüzden izlemiyorum. Ama yoksa Seda Sayan’lı şeyleri çok yoğun izliyorlar insanlar.

S: Akşam izlediğim diziler var dediniz, onları alalım?

C: Aslında çok güzel diziler var. Şu anda ben, çok yoğun Kanal D’yi seyrediyorum. Pazartesi’leri Star’da Sonbahar var, onu seyrediyorum. Salı gecesi; Küçük Kadınlar var, ondan sonra Binbir Gece var. Çarşamba; Yaprak Dökümü sonra Aşk Yakar var. Perşembe; Aşk-ı Memnu var, peşinden Annem var. Cuma; Asi var, Asi’den sonra Beyaz Show var.

S: Hepsini izliyorsunuz!

C: Yani yoğun olarak şu anda evet, evet.

S: Her akşamınız dolu yani!

C: Ama çalışırken kesinlikle dinlenmeye ayırıyordum

S: Bunları izlerken Zeynep size katılıyor mu?

C: Aşk-ı Memnu’da kesinlikle katılıyor, onu çok seviyor. Yaprak Dökümü’nde katılıyor, ilgisini çekiyor çünkü bir aile ortamı.

S: Yani birlikte oturup izliyorsunuz?

C: Tabi, tabi, tabi. Eşim genelde bizden ayrı izler, biraz fanatiktir. Zeynep benimle oturuyor, babaya katılmaz.

S: Dizileri izliyor, genel olarak diyebiliriz. Sizde ona sakıncalı olabilecek diziler seyretmiyorsunuz, Kurtlar Vadisi bile seyrettiren anne bile var...

C: Yoo, hayır, hayır.

S: Dolayısıyla araya giren reklamlara da maruz kalıyor Zeynep?

C: Evet tabi ki tabi.

S: Zeynep günde ortalama ne kadar süre televizyon izliyor?

C: Bazen sekiz diyorum ama dokuz, dokuz buçuğu da bulabiliyor. Ama genelde altı ile sekiz arası.

S: Altıda başlıyor, anaokulundan geldikten sonra...

C: Geliyor, karnını doyuruyor, elini yüzünü yıkıyor.

S: Yemek yerken falan da izler mi?

C: İzler tabi, yemeğini kesinlikle televizyonun karşısında yer.
S: İzletiyorsunuz yani?
C: Tabi ki, tepsisiyle önüne hanımefendinin servis yapılıyor.
S: Hıı masada değil yani?
C: Haayır, tabi ki, televizyonun karşısında.
S: Peki en çok ne tür programlar izler Zeynep? En çok hangi kanallar, *Nickelodeon* dediniz...
C: *Nickelodeon*, TRT Çocuk, *Jetix*, çok yoğun seyrediyor. Bizde kablolu tv ve *D-Smart* var. *Nickelodeon*'u ben bile izliyorum.
S: Öyle mi?
C: Evet.
S: Peki tür programlar var? En çok çizgi film, başka?
C: Çizgi filmin ötesinde, belirli çocuk karakterlerinde çok güzel skeçler var. *Sünger Bob*'u izliyor.
S: Peki eğitici-öretici programlar izliyor mu TRT'de falan?
C: Çok eğitici şeyine girmiyor. Okulda zaten bütün gün eğitimle geçtiği için, biraz eğlence programlarına daha ağırlık veriyor.
S: Anladım, peki Zeynep'in en sevdiği programın adı ne?
C: *Sünger Bob* ve ortaokul yaş grubunda, çeşitli *skeçlerden* oluşan, okul hayatlarını içeren, hayatlarını içeren çok değişik, *orijinal skeçler* var.
S: Programın adına, *Nickelodeon*'daki çocuk *skeçleri* diyebilir miyiz?
C: Evet evet.
S: Peki televizyondaki reklamları seviyor mu?
C: İzliyor, seviyor.
S: Peki gıda reklamlarını nasıl yargılıyor; iyi, orta, kötü dersek?
C: Valla televizyondan herşeyi öğreniyorlar. Gerçekten görsel basın çok etkili, onu söyleyebilirim. Gıda reklamları için, biraz Zeynep'in yeme problemi var. Ondan kaynaklanan bazı isteksizlikler var. Ona rağmen, gıda da her türlü şeyi, direkt ismiyle istiyor, öyle söyleyeyim. İşte "bana şunu al" diye değil, "bana *Kinder* al, sürpriz yumurta al, *Kinder* Çikolata al" markasıyla söylüyor. Direkt söylüyor.
S: Hangi ürün grubuna yönelik reklamlara daha çok ilgi gösteriyor; gıda, oyuncak, v.s. ?
C: Öncelikle oyuncak, ikinci sırada gıda.
S: Peki gıda reklamları Zeynep'in dikkatini çekiyor mu?
C: Tabi ki çekiyor, çekiyor. Canı istiyor.
S: Ürün dışında da, karakterler, *jingle*'lar, müzikler dikkatini çekiyor mu?
C: Çekiyor evet. Mesela yoğurt yemez, hiç sevmez ama işte *Danone*'nin kemiklere faydalı ama "benim kemik gelişimim için ben bu yoğurdu yiyeceğim" diyor ve akşamları bir,iki tane yiyor.
S: Reklamın etkisiyle.
C: Aynen öyle. Çünkü neden? Orada hakikaten sağlığa yönelik bir imaj var ve çocuk bunu algılıyor. O imajı algılıyor, yoksa sevdiğinden yemiyor.
S: Ben soracaktım, siz söylediniz! Market alışverişinizde gıda reklamındaki üründen etkilenip ihtiyacı olmadığı halde satın alınmasını ister mi?
C: Mesela yoğurdu hiç sevmez. Ama dediğim gibi işte, "benim kemik gelişimim için faydalıymış" diyor. Zeynep'ten hiç duyulmayacak sözler bunlar!
S: Gıda reklamlarının hangi unsurlarını daha ilgi çekici buluyor; ürün odaklı mı?
C: Marka odaklı.

S: Peki reklamlarda dikkatini çeken; *jingle*, *replik*, müzik, karakterler, hangisi veya izlediği bir dizi var mı *Selena* gibi falan, Sihirli Annem gibi?

C: *Selena*'yı seyrediyor, Sihirli Annem, Kayıp Prensesi, Bez Bebek mutlaka seyrediyor.

S: Bu karakter odaklı da olabilir, hangisi dikkatini çeker?

C: Mesela *Selena*'nın sunduğu her türlü ürün onun çok dikkatini çeker. Çünkü o karakteri çok seviyor.

S: Birinci planda ne diyebiliriz?

C: Karakterde çok önemli, markada çok önemli, ikisini ayırmayalım. Mesela *Kinder*'in hangi ürünü olsa o onun benliğine yerleşmiştir. O, onu takip eder, ister benden. Ama *Selena*'nın sunduğu her türlü ürüne de bakar. Oradaki karakterler onun için önemli.

S: Peki müzik, *replik*le arası nasıl?

C: Çok iyidir.

S: Bizim sevdiğimiz şarkıları mırıldanmamız gibi, o da söyler mi?

C: Tabi ki söyler.

S: Hangi sloganları ya da reklam *jingle*'lerini söyler?

C: Çok fazla öyle bir sloganı yok söylediği. Direkt, "şunu istiyorum" diyor, ürünü söylüyor. Şu anda yok.

S: Genelde bir ürünün reklamını yapan "bunu yemeliyiz" diyen, ya bir anne oluyor ya da bir doktor oluyor. Gıda reklamlarında söylenenlerin doğru olduğuna inanıyor mu Zeynep, oranın gerçek bir dünya olduğuna?

C: İnaniyor. İşte bu biraz da çocuğun bilinçli olmasına bağlı. Zeynep inanıyor.

S: Peki siz onu burada söylenenlerin gerçek olup olmadığı hakkında uyarıyor musunuz?

C: Hayır, hayır. Öncelikle bende inanıyorum. Şu ana kadar bana çok ters gelen bir reklam görmedim, gıda üzerine.

S: Peki şuna inanıyor musunuz; "yiyelim,büyüyelim" sloganına, gerçekten o ürün yenildiğinde çocukların uzayabileceğine?

C: İnaniyorum, tabi ki. Mesela süt hiç içmezdi ama içine *Nesquik* katarak, ben kızıma süt içirmeye başladım. *Nesquik* benim için çok önemli. İnaniyorum ve o da inanıyor.

S: Mesela renkli yoğurtlar var, "pancar suyuyla renklendirilmiştir, katkı maddesi yok" diyorlar. Ayşe Özgün'ün oynadığı, fabrikayı gezdiği reklamda. Veya Uğur Dündar bir ara tavuk reklamında oynamıştı. Bu tarz kişiler peki güveniyor musunuz?

C: Tabi ki. Ben şöyle söyleyeyim; Uğur Dündar'ın sunduğu bir programda, onun söylediği herşeye, çünkü bugüne kadar çok sınımışımdır onu, bende bir güven tesis etmiştir. Onun sunduğu bir şey, benim için gerçekten doğrudur. Tabi ki benim de doğrularım, yanlışlarım var ama kişinin güvenilirliği benim için en başta tabi ki. Ondan sonra da marka.

S: Zeynep gıda reklamlarının ticari amacının farkında mı sizce?

C: Değil.

S: Neye bağlıyorsunuz bunu?

C: Şu anda yaşına bağlı.

S: Zeynep sizce gıda reklamlarından olumlu mu olumsuz mu etkileniyor?

C: Tabi ki olumlu etkileniyor.

S: Biraz açabilir miyiz bu konuyu, mesela neden dolayı?

C: Şimdi, bilmediği şeyleri görüyor, zaten çok seçici yemek konusunda, orada o ürünü gördüğü zaman, o ürünün bilinirliğini kendinde oluşturuyor öyle söyleyeyim. Mesela ben bir ürünü bilmiyorum ama bende televizyondan görüyorum, öğreniyorum.

Daha önce bir çocuğum olmadı, bu benim ilk deneyimim, geç gelen bir bebek. Bende ürünleri çok tanımıyorum, bende reklamlardan öğreniyorum.

S: Daha çok kültürünüzün arttığını, daha çok sosyalleştığınızı mi düşünüyorsunuz reklamlar sayesinde?

C: Aynen, tabi tabi.

S: Peki hiç olumsuz etkilendiği bir taraf olmuyor mu Zeynep'in?

C: Hayır.

S: Peki sizce Zeynep'in gıda reklamlarından etkilenip etkilenmemesinde en önemli ölçüt nedir; aileler mi, reklamı yapanlar mı yoksa sosyal çevre mi hani anaokulunda bir arkadaşından görüp de o ürünü istiyor mu sizden?

C: Şöyle söyleyeyim, onun yaşadığı sosyal çevre, çok gelir düzeyi farklı insanlar değil. Belki bunu etkisi yani arkadaşından bir şey özenip de bana söylediğini bugüne kadar görmedim. Yani böyle birşeye şu ana kadar ihtiyaç duymadı. Ne istediye bir şekilde temin edildi. Bende bu konuda çok ilgiliyim, okuyorum, bakıyorum, nerede ne var. Yani biraz anne de çok ilgili olması gerekli, aile de çok önemli. Ama ben nereden öğreniyorum? Reklamdan öğreniyorum. Şunu söyleyeceğim; aile bilinçli olacak, aile bilinci içerisinde reklam şart.

S: Birbirini besleyecek diyorsunuz.

C: Aynen öyle.

S: Evde mutfak ihtiyaçlarını kim temin eder?

C: Toplu alışverişte, büyük olanlarda genellikle ben giderim. Günlük ihtiyaçlarda eşim alır.

S: Zeynep'de size katılır mı?

C: Katılır, katılır. Ve çok sever, tabi.

S: O zaman bana bir market deneyiminizi anlatın; birlikte nasıl oluyor, Zeynep'te ayrı bir sepet alır mı, nasıl olur?

C: Yok aynı sepette. Tabi ki çocuğun boyunun erişebileceği alan çok önemli market düzeninde, biraz buna dikkat etmek gerekir. Gözünün önünde olan bir şeyi kendisi seçip alabiliyor. Ama yani çocuklara yönelik bir ürün satılacağı zaman, bana göre *standtlar* çocuk boyunda olmalı. Ürünleri tanıyor, ne yapacağını, ne alacağını biliyor ve gayet güzel de alışveriş yapıyor.

S: Sizden ayrı gezmiyor değil mi market içinde, birlikte misiniz?

C: Birlikte geziyoruz.

S: Herhalde en çok abur cubur bölümüne takılıyorsunuz?

C: Aynen öyle, aynen öyle.

S: Süper-market alışverişinde Zeynep'in de istekleri göz önünde bulundurulur mu?

C: Tabi ki. Yani ben listeyi açıkçası orada onun ihtiyaçlarına göre belirliyorum, ona bir liste hazırlayıp gitmiyorum. Haa temel ihtiyaçları, işte yoğurdu bitti, *Cornflex*'i bitti, belirli ihtiyaçlarımı tabi ki takip ediyorum. Ama onun haricinde, markette onun isteğine göre alışveriş yapıyoruz.

S: Nedir en çok sevdiği gıda ürünleri?

C: Valla, biz bir markete gittiğimizde, neler olmadan çıkmayız? Mutlaka *Jelibon* türü şeylerimiz olur, *Kinder* çikolatalarımız olur, meyve sularımız olur.

S: Ne marka?

C: Valla çok o yönde bir markalaşma yok. Orada benim tercihim oluyor.

S: Hazır alıyorsunuz?

C: Hazır.

S: Siz evde taze sıkar mısınız?

C: Önceden bebekken içiyordu ama şu anda içmiyor. O yüzden meyve suyu alıyorum. Ama yazın ben kaynatıp yapmaya çalışıyorum yaz meyvelerinden. *Cappy* ağırlıklı olmak üzere meyve suları alıyoruz. *Danone* Yoğurt, *Corn Flakes*'imizi alırsınız. *Nesfit*, *Nesquik* alırsınız. Sakızlar; ağırlıklı *Vivident* ve onun çileklisi, her çeşit aromalı, damla sakızlısını bile alır. En az beş, altı tane sakız alırsınız. Ülker kırmızı gofret, *Çokoprens*, Bisküvi de Ülker.

S: Peki Zeynep'e *ketçap*, *mayonez*, salata sosları falan yediriyor musunuz?

C: Sevmez.

S: Ne içiyor peki; ayran?

C: Ayran içmez. Sütü *Nesquik* sayesinde içirebiliyoruz. Meyve suları, su.

S: *Coca-Cola* içer mi, *Sprite*, *Fanta*?

C: Şöyle söyleyeyim, *Coca-Cola*, ona da şeker atıyoruz. Asidini yok etmek için, şekerli alıştırdım. Şu anda sadece *Coca-Cola* içiyor, *Sprite*, *Fanta* içmez kesinlikle.

S: Hergün içiyor mu?

C: Evet.

S: Günde kaç bardak içiyor peki?

C: Bir bardak içer.

S: Sınırı var mı?

C: Ben sınırlamıyorum ama aşırıya kaçtığını görürsem, sınırlarım. Şu an o bilinç içinde gidiyor o.

S: Peki Zeynep'in süper-markette ürün seçerken bir sınırı var mı?

C: Yok o şekilde sınırlamıyorum. Yani gıda konusunda sınırlamıyorum. Oyuncak konusunda sınırlarım ama gıda konusunda sınırlamıyorum.

S: Süper-market alışverişinde çocuğun istekleri de göz önünde bulundurulur dediniz.

C: Evet.

S: Peki hangi gıda ürününün reklamına bağlı kalarak markette görünce istiyor, var mı öyle bir ürün?

C: Var tabii. Mesela *Corn Flakes*'i reklamdan tanıdık. Ben yiyeceğini düşünmüyordum açıkçası. Bir kahvaltı için mükemmel, akşam beşte yiyor. Yatmadan önce yemesi gereken, gıda temeline inandığım bir ürün. Bunu reklamdan gördük, tanıdık.

S: Başka, daha doğrusu sizin değil de Zeynep'in reklamların etkisiyle markette görünce tanıdığı bir ürün var mı?

C: Maret Sosis. Şarküteri ürünleriyle arası iyi. Salam sever. Ama orada dikkat ediyorum, Maret'i seçiyor. Okuma yazması yok ama göz okuması var, biliyorsunuz, markaları direkt biliyor.

S: Ne etkili oluyor yani bu istemesinde?

C: Görsellik, kız mesela. Ben hayatta sosis yedirmek istemem ama şu anda eğer onu seviyorsa yesin. Aslında çok sakıncalı, bu bilinç içerisindeyim.

S: Yok onu sormadım, sosisi yemek istemesinde ne etkili oluyor, reklamda gördüğü karakterler mi?

C: Markanın ötesinde reklamın içeriğine gireceğiz yine. O reklamı sunan kişinin karakteri önemli dedik, mesela *Selena*'nın sunduğu bir ürünü ben eminim ki Zeynep sevmese de, bir denemek ister en azından.

S: Peki tekrar sorumuza dönersek, başka ürün olarak ne istiyor?

C: Sosis, salam, sucuk. Bunları çok seviyor. Kinder kaçınılmaz bir marka.

S: *Danone*'nin yoğurtlarını yiyor dediniz, *puddinglerini* de seviyor mu, *Danette* İklim mesela?

C: Yiyor, yiyor. Mesela ben evde kakaolu *puding* yapıyorum, yemiyor ama *Danone*'nin pudingini alıyoruz, yiyor. Aslında benim pudingim çok daha güzel ama yemiyor.

S: Zeynep reklamda gördüğü Süper-markette gördüğünde tanıyor mu?

C: Tanıyor.

S: Satın alınmasını ister mi?

C: İstiyor. Yani ben onu sınırlamaya alıştırmadım gıda konusunda, dediğim gibi. O yüzden, orada ne isterse alıyoruz.

S: Zeynep'in satın alma isteğine karşı sizin tutumunuz nedir? Az çok belli ettiniz ama, galiba zararlı olduğunu bile bile, "hayır"ınız yok değil mi?

C: Kesinlikle yok. Mesela sosis yedirmek istemiyorum ama hiç bir şey yememektense yesin. Orada da hijyenik olmasına, Maret'in haricinde açık bir sosis almam.

S: Galiba sizde şöyle bir mantık var anladığım kadarıyla; televizyonun karşısında yemek yiyor Zeynep, reklamları seyrettiriyorsunuz. Peki bebekliğinden beri böyle miydi bu, iki kaşık ıspanak yesin diye reklam izlemesine izin vermek gibi?

C: Şöyle, onu bana doktorum "mümkün olduğunca televizyondan uzak tut" dedi. Şu anda sınırlamıyorum.

S: Yani yemeğini televizyon karşısında yedirmenin, yemek yeme açısından daha etkili olduğunu mu düşünüyorsunuz?

C: Aynen öyle, aynen öyle. Çünkü oraya takılıyor, oyalanıyor. Masada yediği anda iki kaşık zor yediriyorum. Sabah kahvaltısını da televizyonun karşısında yaptırıyoruz.

S: Dalıp televizyona yediğini farketmiyor mu?

C: Evet, takılıyor, oyalanıyor, çok dalıyor.

S: Dolayısıyla "izlesin de, iki kaşık ıspanağı fazladan yedireyim" diyorsunuz.

C: Aynen öyle, "keşke bir ıspanak yedirebilsem" diye.

S: Peki sizin tutumunuzun olumlu olduğu durumlarda kızınız ne tepki veriyor? Gerçi hep olumlu ama... Bir arsızlaşma durumu oluyor mu, daha çok alası mı geliyor?

C: Yok yok, o çocuğun yapısıyla, onu belki yetiştirmeye ilgili bir şey. Evden çıkarken, "paramız ver mi anne" diyor. Mutlaka sorar. "Var" dersem veya "az var" dersem, gerçekten çocuk ona göre alışveriş yapıyor.

S: Yani sizin tutumunuz hep olumlu ama her şeyine evet diyerek geçiyor galiba market alışverişiniz. Hiç "hayır" yok.

C: Evet gıda konusunda kesinlikle "hayır"ım yok. Sınırım yok. On tane sakız alsa, "niye 2 tane almıyorsun?" demem. Onunu da alırım yani.

S: Peki o gün iyi bir gününüzde değilsiniz ve istediklerini almadınız. Tutumunuzun olumsuz olduğu durumlarda ne tepki veriyor; ağlıyor mu, bağırıyor mu?

C: Onu hiç o noktaya getirmiyorum. Hayır, ben bu konuda kendimi geliştirdim. Gerçekten okudum, "annelik nedir, anne olmak nedir?" diye bir kitap okudum. Çocuğa, anne kendi psikolojisini geçirmemeli. Çünkü ben ne kadar hırçın olursam, o o kadar hırçın oluyor. O yüzden bir şeyi iyilikle söylemek en güzeli.

S: Güzellikle söylediniz ama o istediğini de almadınız, tepkisi ne oluyor?

C: Hırçınlaşıyor, ağlıyor. Ama o noktaya hiç getirmedi ben Zeynep'i. Ama ben tutumumu ters yönde yaparsam, o noktaya gelir. Ağlar.

S: Peki televizyondaki gıda reklamlarına ayrılan süreyi nasıl değerlendiriyorsunuz, çok mu uzun buluyorsunuz?

C: Valla şu anda yeterince reklam var diye düşünüyorum. Bana normal geliyor. Sıkılmıyorum. İzliyorum, tabi ki izliyorum. Yani reklama girdi diye başka kanala geçmiyorum. Reklam izliyorum, tabi ki izliyorum.

S: Televizyondaki gıda reklamlarının denetimine ilişkin görüşleriniz, istek ve önerileriniz neler, denetimli mi, denetimsiz mi buluyorsunuz?

C: Burada benim tercihim ürünü tabi ki izlerken marka bilinirliği. Ben o markaya güveniyorsam, onun ürününü mutlaka deniyorum.

S: Denetimli buluyorsunuz yani bu reklamları.

C: Tabi, tabi, tabi ki. Reklam ticari amaçlıdır ama bize kakaladıklarını da düşünmüyorum.

S: Sürelerini çok uzun buluyor musunuz peki? Çünkü çocuk kanallarında programı bölmeseler bile, iki programı birbirine bağlarken arasında reklamlar var.

C: Haa reklam sıklığı mı? Reklam sıklığını evet, reklam sıklığı tabi ki çok yüksek.

S: Ama siz sıkılmadan izliyorum diyorsunuz.

C: Yok. Çocuk kanallarına bakın, normal kanallarda daha sık reklam vardır. Çocuk kanallarında mesela *Nickelodeon* için söylüyorum, reklam aralığı çok güzel.

S: Yani kızınızın sağlığı açısından bir olumsuzluk, bir denetimsizlik hissetmiyorsunuz anladığım kadarıyla.

C: Ben güveniyorum, hissetmiyorum.

S: Zeynep *McDonald's*, *Burger King*, *Pizza Hut* içinde hangisini en çok seviyor?

C: *McDonald's* en çok.

S: Sık sık gider misiniz *McDonald's* a?

C: Şöyle, orada patates yiyor, onun haricinde hamburger filan yemez. Bol tuzlu, *ketçapsız* yiyor, *Coca-Cola* ile. Haftada en az iki kez uğruyoruz.

S: En fazla?

C: Hergün bile olabilir. Yani hergün gitsek gider.

S: Sizin de kendiniz için reklamdan etkilenip de aldığınız bir ürün oldu mu hiç?

C: Yani tabi ki. Çikolata reklamlarına dayanamıyorum. Zeynep'e Kinder alıyoruz ama *Nestle*'nin *Bitter*'ini çok sever. Ama genelde çocuk çikolatası alıyoruz. Biz kendimize aldıklarımızı da yiyor. Bizde çok severiz. Onun bir ıvır zıvır sepeti vardır. Onun içinde cipsinden tutun herşeyi mevcuttur. O sepet azaldığı zaman zaten alışverişe gideriz.

S: Cips yer mi?

C: Cips yer, *Lays* yiyor. *Doritos*'un huni şeklinde cipsleri var, onu çok sever. Baharatlı değil de, klasik, sade cipsler sever. *Cornflex*'lerden çikolatalı, yuvarlaklardan yiyor. Sütle ıslatıyoruz.

S: Peki gıda reklamlarının çocukların izleme saatlerinde daha yoğunlaştığı, bombardıman haline geldiği dikkatinizi çekti mi?

C: Tabi ki çekiyor.

S: Rahatsız mısınız bu durumdan yoksa zaten satın aldığımız için etkilenmiyor musunuz?

C: Etkilenmiyorum ama aslında normal süresine bakarsan çok yoğun reklam var.

S: Peki Zeynep istiyor ve siz kırmayan bir annesiniz, “şu reklamlar olmasa, kızım istemese ve ben de almasam” diye düşündüğünüz oluyor mu, böyle bir tepkiniz oluyor mu? Yoksa severek, isteyerek mi alıyorsunuz?

C: Yani her ürünü tanıyorum. Ürünleri tanıma açısından “aaa şu da varmış” diyorum. Ama tabi ki çocuğu yönlendirmede annenin de etkisi çok.

S: Siz Zeynep'e “bunlar reklam, bunlar zararlı ürünler” gibi bir uyarıda bulunuyor musunuz?

C: Hayır bugüne kadar demedim, hiç uyardım. Mesela tabi ki *McDonald's* zararlı biliyorum, hatta birazdan gidip patates alacağız. Ama sonuçta yediriyorum yani dozajı fazla olmamak kaydıyla. S: Peki teşekkür ederim. C: Rica ederim.

S: Çocuğun Yaşı?
C: Beş buçuk yaşında.
S: Cinsiyeti?
C: Kız.
S: İsmi?
C: Begüm.
S: Gittiği anaokul?
C: Devlet anaokuluna gidiyor. Şu anda anasınıfında ama 3 yaşından beri yuvaya gidiyor yani aktif olarak üçüncü yılımız bu sene.
S: Hangi anaokulu?
C: Dumlupınar İlköğretim Okulu Etüd Beslenme Kolu.
S: Kimden tavsiye aldınız?
C: Benim evime çok yakın. Bunun haricinde anneanneye çok yakın. Biz çalıştığımız için mecburen anlara muhtaç yaşıyoruz. Saatleri de çok uygun, sabah dokuz, akşam altı. Kahvaltı, öğlen yemeği, akşamüstü kahvaltı var. Yeni yapılan bir okul, yeni tadilattan geçti diyebilirim. Bir de SBS'ye(Seviye Belirleme Sınavı) bu meşhur artık, gerçi çok erken bizim için ama çocukları hazırlamak gerekiyor. Bir de bunlar reklamlarla ya da kulaktan duyma oluyor ya. İyi öğretmen, iyi okul. SBS başarıları çok yüksek bu okulun Maltepe Dumlupınar. Adatepe'de aslında ama Maltepe diye geçiyor. O yüzden tercih ettim. Matematikte özellikle çok iddialılar.
S: Sizin eğitim düzeyiniz ve mesleğiniz?
C: Bankacıyım ben. İş Bankası'nda çalışıyorum. İki yıllık halkla ilişkiler bitirdim, Açıköğretim. Ön lisans diyebiliriz.
S: Eşinizin eğitim düzeyi ve mesleği?
C: Baba lise mezunu. O da İş Bankası'nda çalışıyor. Müdür pozisyonunda çalışıyor. On yıllık evliyiz.
S: Ailenizin aylık geliri ne kadar?
C: Aylık geliri iki buçuk diyebiliriz. Kirada oturuyoruz.
S: Ailenizin gelir seviyesi olarak; alt, orta, üst dersek?
C: Orta diyelim.
S: Nerede oturuyorsunuz?
C: Küçükyalı, İdealtepe'de oturuyorum. Kiradayım.
S: Arabanız var mı?
C: Var, arabamız var.
S: Kaç tane?
C: Bir tane arabamız var. Babanın üzerine kayıtlı. Ben kullanıyorum ama. Babanın işi çok uzak olduğu için oturduğumuz yere, araba bende.
S: Markası ve yılı?
C: Peugeot 307, 2005 model.
S: Evdeki televizyon sayısı?
C: Evdeki televizyon sayısı iki.
S: Nerelerde bulunuyor?
C: Misafir odasında bulunuyor, bir de oturma odası dediğimiz, ütü odası gibi kullandığımız küçük bir odamız var. Orada bulunuyor.
S: Peki siz televizyon seyredersiniz, iyi bir izleyici misiniz?
C: Hayır, iyi bir izleyici diyemem kendime. İzlediğim topu topu iki tane dizi var, sürekli seyrettiğim. Onun haricinde haber programları var iki, üç tane. Haberleri kaçırmamaya çalışıyorum. İşten erken çıktıysam haberleri izlerim. Gece haberlerine

yetişebilirsem, kapanışı mutlaka izlerim. Bunun haricinde çok sıkı bir televizyon izleyicisi değilim.

S: Peki Begüm size eşlik ediyor mu siz televizyon izlerken?

C: Begüm bize... Beraber izlediğimiz programlar da var, ayrı onun kendi başına izlediği programlar da var.

S: Peki siz televizyon izlerken yanınızda oturuyor mu?

C: Var var, bir tane var. Birinde beraber izliyoruz.

S: Hangi dizi?

C: Yol Arkadaşım'ı beraber izliyoruz. Orada ki ufaklığı çok seviyor çünkü. Pazartesi Akşamları, onu beraber izliyoruz.

S: Onun haricinde sizin izlediğiniz diziler hangileri?

C: Onun haricinde Binbir Gece var. Bu ara Gece-Gündüz var, polisiye dizi. Deşifre'yi izliyorum, haber programı. Bir de Star'da bir tane geceleri yayınlanan haber programı var. Onu izliyorum. Başka? Hafta sonları da Yaşamdan Dakikaları izliyorum, Atv'de Güneri Civaoglu'nu izliyorum o kadar.

S: Şeffaf Oda, Kanal D'de yayınlanıyor.

C: Aaa pardon evet, doğru.

S: Peki kızınız günde ortama ne kadar süre televizyon izliyor?

C: En fazla, şimdi okulda olduğu için iki saat. Okuldan anca geliyor. Altıda çıkıyor geliyor.

S: Hangi zaman dilimlerinde?

C: İşte altıdan sonra.

S: Sabah peki?

C: Yok sabah değil. Zaten dokuzda okulda olması lazım. Sekiz gibi kalkıyor.

S: Akşam o zaman altıdan sonra diyebiliriz.

C: Tabi. Altı buçuktan sekiz buçuğa kadar. Dokuzda yatmış oluyor zaten. İki saatte ne kadar izlerse. Böyle.

S: Neler izliyor?

C: Çocuk programları, çocuk dizileri.

S: Ne tür programlar?

C: *Nickelodeon* var meşhur, *Nickelodeon*'u izliyor. *Atv*'de bir de *Fox*'da iki meşhur dizi var. Kayıp Prenses ve Bez Bebek, bir de *Selena*'mız var. Onları izliyor. Çizgi film çok fazla izlemiyor bu ara artık.

S: Çocuk kanallarını falan izliyor mu?

C: İzliyor. *Nickelodeon*'u izliyor. Bir de *Dıgıturk*'de bir çocuk kanalı var, *Disney Channel*'ı izliyor. *Dora* yayınlanıyor. Bir de işte *Atv*'yi izliyor *Selena* olduğu için.

S: Peki Begüm'ün en sevdiği programın adı ne?

C: *Selena* ile Kayıp Prenses, diziler. Bir de Kanal D'de "Koş,Dur,Eğlen" var, Pazar günleri yayınlanan yarışma programı. Kendinden gerçi biraz daha büyük çocuklar ama onları çok seviyor, yarışma programı izliyor.

S: Ama çizgi filmlerle arası yok galiba?

C: Yok artık yok, evet son bir yıldır çizgi film izlemiyor.

S: Televizyondaki reklamları seviyor mu peki?

C: Çok, reklamları çok seviyor. Belli başlı reklamlarımız var. Onlar çıktığı zaman hiç başından ayrılmıyor yani.

S: Çocuk kanallarından işte *Disney Channel*'dan başka kanallarda izlediği için, diğer kanallardaki reklamlara da maruz kalıyor değil mi?

C: Tabi tabi duyuyor, hemen anında geliyor zaten. Bu ara taklit başladı, o reklamları taklit ediyoruz. Aynı ses tonu, aynı mimiklerle. O reklamları taklit ediyor.

S: Karakterleri mi taklit ediyor?

C: Evet aynen öyle, aynen öyle. Karakterleri taklit ediyor.

S: Hımm anladım. Peki gıda reklamlarını nasıl yargılıyor; iyi, orta, kötü dersek?

C: Gıda reklamlarını... Çok sevdikleri de var. Ben genelde çok fazla almamaya çalışıyorum işin gerçeği, o gıda reklamlarında gördüğümüz herşeyi almaya kalkarsak, ipin ucu kaçıyor. Çünkü belli başlı ona da faydalı olacağına inandığım, mesela *La Vache Quirit*, onun besleyici olduğunu az çok bizlerde biliyoruz. Peynir reklamı sonuçta.

S: Bu sizin onayladıklarınız öyle mi?

C: Benim onayladıklarım tabi. Yani süt reklamları var. *Danone*'ler hem yoğurt hem süt olarak reklamları var, *Danette*'ler onlar, işte *La Vache Quirit*. Bunun haricinde o cips reklamları, bisküvi reklamları, çikolata reklamlarımış onlara izin vermiyoruz, o istese de. Ezberliyor, markette gördüğü zaman aynısını almaya çalışıyor ama almıyoruz.

S: Peki reklamlara dönersek, o reklamdaki karakterlerin gerçek, oranın gerçek bir dünya olduğunu düşünüyor mu?

C: Hayır hayır, öyle bir şeyimiz yok.

S: Peki siz mi uyarıyorsunuz?

C: Biz babayla, anneyle, dedeyle, dayımızda bizim üniversite öğrencisi, üniversite okuyor, onun anlayacağı bir dilde anlatıyoruz. Kendisi de faydası olan şeyleri kullanması gerektiğini, yemesi gerektiğini bildiği için, diğerlerine prim vermiyoruz diyebilirim, iddialıyız yani bu konuda.

S: Ama kendisinin arası çok iyi galiba bu gıdalarla?

C: Tabi tabi süper.

S: Peki hangi ürün grubuna yönelik gıdalara daha çok ilgi gösteriyor?

C: Çikolata, çikolata.

S: Gıda reklamları yani?

C: Evet gıda reklamları. Gıdanın içine girecek olursak da çikolata.

S: İkinci planda peki?

C: İkinci planda da genelde çocuk kanallarında yayınlanan çizgi filmlerin, *Winx Kızları* var mesela, onu söylemeyi unuttum, deli oluyor.

S: İşte bu da tamamen bir sektör.

C: Haa işte tabi, o tamamen başlı başına ayrı bir dünya olduğu için yani nerede görürse, okuma bilmiyor mesela ama o *Winx* yazısını tanıyor, kızları yazısını tanıyor. Onun sakızı, giysisi, çizmesi, eteği, bluzu, paltosu, herşeyimiz, baştan aşağı her şeyimiz *Winx*.

S: Bir nevi eskinin *Barbie*'leri gibi.

C: Aynen öyle, aynen öyle. Beş, altı tane kız var çeşitli, yan karakterleri var, onların hepsi.

S: Annelerden duyduğum kadarıyla yaşından büyük giyinen, rüküş kızlarmış.

C: Çok çok hem de nasıl. Her şeyleri ona uygun olacak, kıyafet ona uygun okulda da çünkü rekabet var aralarında. Sen bunu giydin, ben bunu giydim. *Winx* reklamları çok etkiliyor. Bir numara gıda, ikinci bu.

S: *Winx*'in reklamları var mı *Disney Channel*'de falan?

C: Var var tabi *Disney Channel*'de, *Nickelodeon*'da. Ara sıra normal kanallarda çizgi film aralarında da çıkıyor.

S: *Winx Kızları*nın çizgi filmlerini de izliyor tabi?

C: Tabi izliyor. Winx'i büyük bir hevesle izliyor, sinemasına falan da gittik Winx'in zaten, onlara çok düşkün. Onun ürünlerini falan da satın alıyoruz. Onu engellemek zor oluyor işin gerçeği çünkü her yerde gözünüze sokuyorlar onun reklamlarını.

S: Gıda reklamlarında marka olarak alırsam?

C: *Alpella* Gofret, *Alpella* Çikolata. Ayrıca *Winx* Kızlarının gıda, oyuncak, herşeyiyle dikkatini çekiyor yani.

S: Begüm gıda reklamlarının hangi unsurlarını daha ilgi çekici buluyor; Ürün olabilir, şarkılar, müzik, *jingle*, *replik*, animasyonlar, danslar, hareketler, renkler, görüntüler olabilir?

C: Evet *jingle*'leri ve o reklamda özellikle çocuklar oynuyorsa çok fazla dikkatini çekiyor. Aynı yaş grubu çocuklar varsa, onları okuldaki arkadaşlarına benzetiyor. Erkek çocuklarını, kız çocuklarını bu buna benziyor, şu şuna benziyor gibi. Onlarla direkt etkileşim kuruyor. Onları benzeştiriyor. Bir de aynı hareketleri yapmaya çalışıyor karşısına geçip televizyonun. Karakteri taklit ediyor.

S: Peki o karakterlere dizilerde oynadığı için mi sempati duyuyor?

C: Yok hayır reklamda seviyor. Diziyse alakası yok, reklamda onu görmesi, sevmesi yeterli.

S: Ama birinci planda *jingle* değil mi?

C: Evet *jingle* ilk önce. *Jingle* hoşuna giderse, şarkı sonra ürüne odaklanıyor. Sonra karakterler geliyor.

S: Gıda reklamlarında söylenenlerin doğru olduğuna inanıyor mu?

C: Yok hayır.

S: Hani şöyle açayım, bir çıkıyor diyor ki; “şunları yersen büyüsün, şunları yersen uzarsın” gibi. Genelde bunları söyleyen anne ya da bir doktor olduğu için inandırıcı buluyor mu?

C: Yok hayır. Onun biz ona açıklamasını yapıyoruz zaten. Hangisini yemesi gerektiğini, inanıp inanmayacağını gayet güzel açıklıyoruz ona. İnanmaması gerektiğini biliyor yani.

S: Anladım, peki gıda reklamlarının ticari amacının farkında mı?

C: Farkında tabi. Farkında. Onda şöyle bir farkındalık yaratıyoruz; herşeyi almıyoruz dediğim gibi. Ona faydalı olmayacak, ona zararlı olanlar özellikle bu diş konusunda, biz dolgu yaptırdık ona yaklaşık bir aydır. Üç tane diş dolgu oldu mesela. İşte çikolata almıyoruz gittiğimiz zaman, marketteki raflardan uzak duruyoruz.

S: Ticari amacının farkına varacak kadar büyük değil ama yine de farkında mı diyorsunuz?

C: Evet ama yine de almaması gerektiğini biliyor. “Çok pahalı” dediğimiz zaman ya da “bu sana faydalı bir şey değil, şunu alalım” dediğimiz zaman oradan uzaklaştırdığımızda hiçbir sıkıntımız olmuyor.

S: Tutturmuyor yani?

C: Hayır kesinlikle. Hiçbir zaman yoktu zaten tutturması.

S: Peki Begüm gıda reklamlarından olumlu mu olumsuz mu etkileniyor? Olumsuz derken katkı maddeli ürünler çok fazla ya...

C: Çok fazla, çok fazla.

S: İleri de kanser, şeker hastalığı, *obeziteye* davetiye çıkarıyor. Bir anne olarak nasıl etkilendiğini düşünüyorsunuz bunlardan?

C: Olumsuz tabi.

S: Olumlu olarak diyen annelerde; “dans ediyor, daha kolay yemek yiyor, daha mutlu oluyor” gibi yorumlar yapanlarda var.

C: Yok yok hayır. Ben ona inanmıyorum. O biraz da çocuğun yetiştiriliş tarzıyla alakalı diye düşünüyorum. Onun karşısında dans etmesi, kolay yemek yemesi bir araç sonuçta. O reklam bittiği zaman, çocuk yine yemek yememeye devam edecek. Onun yüzünden baştan herşeyi sıkı tutmak lazım. Olumsuz etkisi tabi ki var. Çünkü girdiğiniz zaman markete bütün raflara saldırmak istiyor. Aaa şuydu, buydu falan derken, onu ikna etmek için bir anne olarak çaba harcıyorsunuz tabi. İşte onun alınmayacağına, olmayacağına ya paramızın yetmeyeceğine ya da ona faydalı olmayacağını anlatırken, sıkıntı yaşıyoruz. Hani, hepsi ona faydalı değil. Olumsuz etkilerini ben daha çok yaşadığıma inanıyorum. Daha çok görüyorum. Ama vazgeçirmek de, annelerin babaların elinde. Reklamcılara düşen bir şey yok yani. Tabi ki piyasa koşullarını göz önünde bulundurmak lazım. Olumsuz etkilendiğini düşünüyorum. Tabi ki reklam yapacak bütün ürünler ama yine de bizim elimizde yani. S: Peki marka olarak demin de sormuştum, başka hangi ürünlerin reklamı dikkatini çekiyor?

C: Çikolata. *Alpella* reklamı çok dikkatini çekiyor bu aralar. Üniversite öğrencileri falan, okulda, derste, öyle bir ambiyans var orada.

S: Genelde karaktere bağlı galiba *jingle* dediniz ama karakterler daha baskın değil mi bu anlattıklarınız da?

C: Yani işte, müziğiyle beraberinde, önce müziği dikkatini çekiyor ama *Alpella*'da da öyle arkadan gelen fon müziği var ya.

S: Bu *jingle*'ları mutlu olduğunda şarkı gibi mi mırıldanıyor, yoksa zaman zaman tatmak için de söylüyor mu?

C: Hayır mutlu olduğunda şarkı gibi mırıldanıyor. Ne istiyorsa direkt söylüyor tatmak istediğinde. Ama arabada,yolda giderken mırıldandığını duyuyorum, okul şarkısı gibi hoşuna gidiyor söylemek. Ama şarkıyı söyledim, hadi onu da alalım yok.

S: Anladım, marka olarak *Alpella* dedik, *Danone* dedik. Başka?

C:*Alpella*, *Danone*, *La Vache Quirit* var, bir de şarkısını çok seviyor onun. Bir de koşan çocuklar falan var ya, bahçe ortamı, uçurtma uçuruyorlar falan. O reklam çok hoşuna gidiyor. Başka?... Bir ara *Bonibon* reklamı vardı “çıkı çıkı çıkı çıkı *Bonibon*” meşhur. Ki o *Bonibon* reklamı bayağı uzun sürmüştü, ona takılmıştı küçükken. Bir de *First Neogum* sakız reklamı vardı. Böyle peri kızı gibi, *Winx* karakterine benziyor ya, Azra Akın böyle tüller içinde bir yerlerden geliyor ya.

S: Bütün kız çocuklarında da bu peri kızı durumu var.

C: Evet, ışıklardan falan geliyor, uzay boşluğundan. Sakız reklamıydı, *First Neogum* reklamıydı. O kadar.

S: Onun haricinde mesela içecek olarak *Fanta*, *Coca-Cola*, *Sprite*?

C: *Fanta*, Beyaz'ın oynadığı reklama çok takılmıştı.

S: İçiyor mu bunları?

C: Yok içirmiyoruz ama çok isterse ayda bir kere suyla karıştırıp *Cola*'yı. Ya da çok nadir dışarıda falan olursak. Onun haricinde içmiyor, ayda bir kere falan.

S: Tadını biliyor yani.

C: Biliyor, illa ki bütün çocuklar biliyor. Yani mecburen çünkü evde babamız içiyor. Onu engelleyemiyorsunuz ki. Yani sürekli, “çocuk yatınca iç” olmuyor. O içince...

S: *Fast food* ile arası nasıl peki?

C: *Fast food* ile arası yaklaşık bir yıldır yok artık. Eskiden gidiyorduk. *McDonald's* a çok düşkündük.*Burger King*'e düşkündük. Bir,bir buçuk yıldır gitmeme kararı aldık.

S: Neden?

C: Neden? Çünkü biz bir hastalık geçirdik, ağır bir hastalık, *Rota Virüsü* olduk. Tatilde mikrop kaptık geçen yaz, dört gün hastanede yattık.

S: Bu *fast food*'lar yüzünden mi oldu?

C: Yok mikrop kapmıştı gittiğimiz otelde. Sonra biz çok korktuk, sonuçta *McDonald's* da, *Burger King*'de donmuş gıdalar. Bunun içinde ne var ne yok bilmiyorsunuz. Nasıl yağlarda kızarıyor, nasıl pişiyor o sosları falan, sağlıklı değil. O yüzden *fast food*'dan tamamen koştuk diyebilirim.

S: Ne yiyorsunuz dışarı çıktığınız zaman?

C: Köfte yiyoruz, bildiğimiz bir yerde, lahmacun filan, iskender seviyor, iskender yiyoruz.

S: Pizza falan?

C: Yok hayır.

S: Kalitesine güvendiğiniz yerlerde diyebiliriz.

C: Aynen öyle. Tost yiyoruz Bağdat Caddesi'nde falan, daha doyurucu.

S: Begüm'ün gıda reklamlarından etkilenip etkilenmemesinde en önemli ölçüt nedir sizce; reklamı yapanlar mı, aileler mi yoksa sosyal çevre anaokulundaki arkadaş grubu mu?

C: Arkadaş grubu. Yuvaya gittiği için ilk önce arkadaş grubu diyeceğim. Ondan sonra reklamı yapanlar, reklamı oluşturanlar. Ama ilk önce arkadaş grubu. Çünkü siz evinize almadığınız bir ürünü okula getiriyor çocuk, mutlaka onda görünce istiyor.

S: Eve gelince tutturuyor mu?

C: Eve gelince tutturmuyor sadece söylüyor. Olup olmayacağı konusunda ikna olursa ya da bir kere alıyoruz, denetiyoruz. Tadını beğenmiyor, hoşuna gitmiyor?

S: Ama etkili oluyor sonuçta satın almada?

C: Tabi tabi etkili. Kandıramazsak alıyoruz, kandırabilirsek sokmuyoruz eve.

S: Sizce aileler etkili mi?

C: Yani her istediğini yapan bir aile ise etkili tabi ki.

S: Ama sizde bu yok.

C: Yok, bizde yok.

S: Peki Begüm'ün en sevdiği slogan, *jingle* ya da *replik* nedir?

C: *La Vache Quirit*'ninkini çok seviyor. "*La Vache Quirit, La Vache Quirit*, yumuşacık, kaymak gibi *La Vache Quirit*". Onu çok seviyor. O sloganı söylüyor şarkı gibi. Onu çok seviyor. Bir de *Bonibon*'u çok seviyor; "çıkı çıkı çıkı çıkı *Bonibon*", onu unutmadı. Küçükken de çok severdi, hâlâ da ara sıra söyler.

S: Çok eski bir *jingle*'dir.

C: Himm güzeldir, hepimiz biliriz onu ama o çok hoşuna gidiyor. *Danone, Danette*'nin Demet Akbağ da oynuyordu oğluyla bir ara, o reklam. "*Danone, Danette*, taze sütlü tatlı". Böyle aile ortamı falan, o hani hoşuna giden bir reklamdı. Ama en önemlisi *La Vache Quirit* diyebilirim, sonra *Bonibon* diyebilirim, sonra *Danette* diyebilirim.

S: Anladım, peki kızınızın bu sloganları sözel olarak tekrarlama sıklığı nedir?

C: Arabada giderken genelde, o da hadi diyeyim haftada üç gün dolu dolu, üç gün bilemediniz dört gün. Okula giderken, okul yolunda yürürken falan böyle. İşte hoşuna giden olduğunda böyle mutluluk ifadesi olarak, mutlu olduğu zamanlarda genelde. Sıkıldığı zaman değil.

S: Evde mutfak ihtiyaçlarını kim temin eder?

C: Ben temin ediyorum.

S: Peki Begüm'de size katılıyor mu?

C: Tabi beraber yapıyoruz alışverişleri zaten.

S: Sizde istiyor musunuz katılmasını, o mu tutturuyor?

C: Tabi, yoo beraber, ben istiyorum tabi yani yanımda olsun. Bir de mecburen birlikte yaptığımız için herşeyimizi, okulu da benim iş yerime yakındı daha önceki yıllarda, mecburen beraber yapmak zorundaydık o işi, sonra alışkanlık oldu. Bende şikayetçi değilim bu işten, o da şikayetçi değil. O da zevk alıyor çünkü meyveyi, sebzeyi falan o seçiyor. Ne alması gerektiğini biliyor. İşte raflardan o gün hangisine izin varsa onu alıyor sadece. Hoşuna gidiyor yani açıkçası.

S: Ben size sormuştum gerçi, sizin böyle bir yasağınız yok değil mi; reklamlara maruz kalma açısından, işte “bugün evde televizyon açılmayacak ya da siz izlerken Begüm içeri girmeyecek” gibi.

C: Hayır yok.

S: Yani siz bir dizi seyredirken araya giren reklamlara Begüm’de bakabiliyor ya da siz isteyken anneanesi ile beraber televizyon izleyebiliyor değil mi?

C: Yok hayır hayır bizim öyle kurallarımız yok, bakabilir, izleyebilir.

S: Sizin izlediğiniz programları izlemeye izin var mı peki?

C: Bizim izlediğimiz programları var çünkü erken yattığı için bizim izlediğimiz programlar genelde ona uygun programlar oluyor yani. Tam başlama saatinde yatmış oluyor.

S: Anneanne ile birlikteyken kadın programları, v.s. maruz kalma durumu oluyor mu?

C: Yok hayır, annem izlemez zaten kadın programlarını. Bir tek Derya Baykal izleniyor o kadar.

S: Süper market alışverişinde Begüm’ün istekleri göz önünde bulundurulur mu?

C: Bir hakkı var her alışverişte, her Cuma akşamı yapıyoruz biz alışverişimizi. Bir hakkı var, bir ürün deneme hakkı var.

S: Kendi istediği bir şey mi yoksa sizin izin verdiğiniz ürünlerden birini mi almaya hakkı var?

C: Yok benim izin verdiklerimden değil, kendisi alır istediğini. Boyalı, katkı maddesi çok olan, nasıl diyeyim hani yoğurtların üzerlerinde bazen böyle boncuk boncuk birşeyler oluyor, onlardan kesinlikle almıyoruz mesela. Onun *fixtir* deneyeceği ürünler. O yoğurt bölümündeki o renkli yoğurtları çok seviyor.

S: Haa yani sınır koyuyorsunuz deneyeceği şeylere.

C: Tabi sınır koyuyoruz, cips falan yok yani. Hayır.

S: İstiyor mu?

C: İstiyor. “Zararlı sana, faydalı değil” deyip almıyoruz.

S: Onun ayrı bir alışveriş listesi oluyor mu markete giderken?

C: Hayır yok.

S: Hangi gıda ürünlerinin reklamını dikkatle izliyor?

C: Çikolata.

S: Gıda reklamındaki ürünlerden etkilenip ihtiyacı olmadığı halde satın alınmasını ister mi?

C: Var tabi, cips grubunu seviyor. *Ruffles*’dan etkilendiği için, o gözlüklü bir tane kedi falan var ya bisiklete biniyor işte, ya da meşhur aslında hiç uygun değil izlemesi de uygun değil ama çocuk cipsi ağzına atıyor, kızın anatomisi değişiyor falan, çam ağacına dönüşüyor, ateşler çıkıyor falan, *Patos* galiba o. Oradan etkilenip markette direktiyor. Okuma yazma bilmiyor dediğim gibi ama o *Patos* siyah paket, en üst bölümde dikkatini çekiyor. “Aaa, bu yeşil ağacın reklamı, ateş çıkıyordu, bundan alabilir miyiz?” falan diyor cips bölümünde, etkileniyor tabi.

S: Peki mesela hiç çilek yemez, fıstık yemez diyelim ama reklamından etkilenip yemediği bir ürünü istediği oluyor mu?

C: Hayır, hayır. Yok hayır, yemiyorsa yemiyordur. Boyalı olduğu için, o küçük yaşından beri beynindedir zaten, onlara hiç gitmez.

S: Sizin kesinlikle yedirmediğiniz ürünler; cips, boyalı ürünler, katkı maddeli ürünler, başka?

C: Mesela bisküviler bütün raflarda dolu oluyor, binbir çeşit bisküvi ama sadece *Petit Beurre*, bildiğimiz *Petit Beurre* klasik eski. Sadece ona izin var yani sonuçta o *Petit Beurre*'ün de üstünü kremliyorlar falan farklı pakette sunuyorlar. Biz evde üstüne Nutella koyuyoruz, tamam işte bisküvi oldu yani değişik bir tat oldu. Öyle vermeye çalışıyoruz. En sade haliyle yani. En katkısız haliyle yedirmeye çalışıyoruz.

S: Reklamda izlediği ürünleri süper markette gördüğünde tanıyor mu?

C: Tanıyor. O *Patos*'u, cipsleri paketlerden tanıyor. Okuma yazma bilmesene bile, film hafızası deniyor galiba ona, fotografik hafıza, oradan tanıyıp hemen “bu muydu?” diyebiliyor.

S: Peki bu ürünlerin satın alınmasını ister mi?

C: İstiyor, istiyor ama alan yok.

S: Peki Begüm'ün satın alma isteğine karşı sizin tutumunuz nedir?

C: Zararlı, bunu zararlı olduğunu, kilo aldıracağını, dişlerine zararlı olduğunu, bunun içinde katkı maddeleri olduğunu, hep hastalığını hatırlatıyoruz. Belki biraz kötü yapıyoruz ama çok acı çekti. Hastanede yatmak falan, aklı da eriyor, iğneler falan yaşadıklarından çok ısrarcı da olmuyor.

S: Peki ödül koyuyor musunuz, mesela; “yemeğini bitirirsen, sana çikolata vereceğim” gibi, teşvik etmek amaçlı?

C: Hımm, *Çokokrem* çok seviyor. Tüptekilerden, onlardan ara sıra ama her zaman değil. O gün mızımızlanıyor diyelim, oluyor bazen, saati saatine uymuyor. Ya da o gün arabayla bir yere gidiyoruz diyelim, çok canı sıkılıyor, arabadan inmek istiyor falan, yani “yeter artık, midem bulandı” falan diyor, o zaman hadi diyoruz gidelim sana bir tane *Çokokrem* ya da yanımda oluyor uslu durursa bir tane veriyorum arkaya mesela, yanımda taşıyorum bazen. O şekilde oluyor.

S: Peki market alışverişi sırasında, istediklerini aldınız diyelim, tutumunuzun olumlu olduğu durumlarda ne tepki veriyor?

C: Seviniyor, “yaşasın anneciğim” diyor. Gidiyor hemen raftan alıyor bir tane.

S: Peki aldıkça daha kötü oluyor mu yani bir arsızlaşma durumu, daha çok talep oluyor mu?

C: Tabi tabi tabi, aynen öyle, onu kesmek lazım, onun için dediğim gibi her seferinde yok yani, bir ürün. Çocukların psikolojisinde var o tabi ama hayır deyince duruyor, öyle tutturması falan, ısrarcılığı yok.

S: Peki sizin tutumunuzun olumsuz olduğu durumlarda ne tepki veriyor?

C: “Niye?” diyor böyle, melül melül bakıyor. Ondan sonra öteki tarafa geçiveriyoruz.

S: Öteki reyonlarda peki bu talepler sürüyor mu?

C: Hayır, hayır. En fazla iki defa dener şansını. İkiden sonra denemez zaten.

S: Gününde değil diye?

C: Haa, bugün uğraşmayayım ben bu kadınla diyerek bitiriyor yani olayı. Tutturunca hiç olmayacağını biliyor. Çünkü küçüklüğünden beri o bir otorite diyelim. Bende öyle büyüdüm çünkü kendi ailemde.

S: Biliyor bir işe yaramaz.

C: Evet, yaramaz. Ağlayınca hiç bir şey olmaz. Tam tersi giremez de bir daha markete bir daha ki sefere, o yüzden orada kesiyoruz yani.

S: Genele herşeyi alıp sepete attıklarını söylüyor anneler, sizde de böyle bir şey var mı?

C: Hayır yok, elini sürmez bizim ki. Dokunmadan sadece gösterir sorar, “şunu alabilir miyim? Bunu alabilir miyim?” diye. Her market alışverişinde bir ürün deneme hakkı var. Eğer ikinci alıyorsa, öncekini sepetten çıkarırız zaten. Hangisini alacağına karar versin!

S: Güzel, televizyondaki gıda reklamlarına karşı tutumunuz nedir?

C: Ben çok abartıldığını düşünüyorum.

S: Önce çocuk kanallarındaki reklamları konuşalım, bu reklamlar bizimkiler gibi değil. Programları kesmiyorlar, iki programı birbirine bağlarken, program arasına koyuyorlar. Bunların çoğu gıda reklamları ve zararlı ürünlerin reklamları. Nasıl değerlendiriyorsunuz?

C: Hem de nasıl! Yağ bombardımanı! Hiç güzel değil. Arka arkaya veriyorlar. Bir de kavram kargaşası da çok yaratıyor çocuklarda. Arka arkaya, bir *Chetos* reklamı, *Chetos* diyorum ama çips reklamı beş tane var mesela. Haa, o beş tane farklı ürün, çocuk bir anda şaşkın oluyor, hangisi acaba gibilerinden. Ayrıca bir de çikolata reklamlarının çok fazla abartıldığını düşünüyorum. Bu kadar reklamla çocukların kafasını dolduruyorlar boşu boşuna çünkü onlar hangisini seçeceğini bilemiyor bile markete gittiği zaman, sadece saldırıyor, gördüğüne saldırıyor yani.

S: Tamamen bilinçsizce...

C: Tabi bilinçsizce, bunun ambalajına, paketine, üstündeki resmine.

S: Gerçi ticari amacının farkında dediniz.

C: Haa yok onda bizim bir sıkıntımız yok ama bende gördüğümde etkilenirim

S: Tabi bir de nefesine hakim olması açısından, yaş olarak da çok küçük.

C: Tabi çocuk sonuçta beş buçuk yaşında, yine de o reyonun önünden geçerken, bisiklete binen o gözlüklü kedinin çipsine bakıyor, o *Patos*'a bakıyor, tanıyor, onu almak istiyor. Sonuçta tadını bilmese bile ona cazip geliyor. Albenisi var onun için. Onun için çok doğru bulmuyorum. Bu kadar kavram kargaşası yaratmak, ne kadar doğru çocukların beyninde.

S: Sonuçta alıp beğenmediği de oluyor diyorsunuz.

C: Evet aynen öyle, beğenmeyip atıyorsunuz yani, yazık değil mi, ona zararlı da bunlar zaten.

S: Evet genelde bu böyle, bir de çocukların da izleme saatleri belli olduğu, tespit edildiği için, sabah erken saatler yuva öncesi ve sonrası ve de akşam, ona göre de veriliyor.

C: Tabi tam anne, baba gelmeden önce, evde bakıcının, anneannenin olduğu, onların hayır diyemeyeceği bir saatte oluyor genelde. Teslim oluyorsunuz onları izlettirmeye, hiç güzel değil.

S: Televizyondaki gıda reklamlarına ayrılan süreyi nasıl değerlendiriyorsunuz?

C: Çok fazla, çok fazla. Reklamı açıyorsunuz. Atıyorum, dizinin arasında 15 dakika reklamsa yarısından çoğu gıdayla geçiyor zaten. Bizler için de kötü, çocuklar için de kötü. Sürekli aynı şeyleri izliyorlar, bir de bir kanaldan bir kanala geçtiğiniz zaman...

S: Beyinlerine yerleştirmek için.

C: Tabi beynine yerleştirmek için, gittiğimiz zaman bizde öyle markete ya da pazara, çarşıya, o ürüne odaklanıyoruz. Çünkü onun reklamı o kadar çok işlemiş ki beynimize, mecburen gidip o yerden onu alıyorsunuz. İyi mi kötü mü bilmiyorsunuz yani. Sadece reklamını izlediğiniz için. Belki daha düşük bir alt markası daha iyi, ama onun reklamı çok yapılmadığı için veya siz çok rastlamadığınız için, onu tercih etmiyorsunuz.

S: Televizyondaki gıda reklamlarının denetimine ilişkin görüşleriniz, istek ve önerileriniz neler?

C: Şimdi bu konuda çalışmaları mutlaka vardır ama biraz daha kısıtlanmak, biraz daha az sürede yapılırsa. Zaten insan biliyor ne satın alacağını, ihtiyacının ne olduğunu biliyor. Onlarında görevi aslında bu işi yapanların onu farkına vardırarak insanlara ama biraz fazla abartıyorlar farkındalık işini artık. Hani beynine işliyor, nakşediyor diyebilirim. Vazgeçemiyorsunuz yani bizde onların esiri oluyoruz, çocuklarımızda. Ben mesela kızıma onu yaptırmamaya çalışıyorum ama kendim için sorarsanız, ben de gidip markayı tercih ediyorum. Marka olanı denemek istiyorum.

S: Sizin de reklamlardan etkilendiğiniz oluyor mu; gıda olur, deterjan olur?

C: Oluyor tabii canım.

S: Bir de şimdi, güvenilir, Ayşe Özgün gibi, Uğur Dündar gibi başların abone takip, fabrikaları gezip, bu tip şeyler kullanarak, insanları daha rahat etkilemek adına, sizde de bir acaba oluşuyor mu bir anne olarak? Pancar suyuyla yapılmış yoğurt diyorlar mesela, buna inanıyor musunuz?

C: Yoo yalan yalan olduğunu biliyoruz ama yine de gidip alıyoruz çünkü başka bir yerden bulma imkanı yok. Oturup evde pancar sulu yoğurt yapmayacağıma göre...

S: Peki onun gerçekten pancar suyu ile yapılmış sağlıklı bir yoğurt olduğunu düşünüyor musunuz?

C: Düşünmesek bile alıyoruz gene de.

S: Ama yine de ikna oluyorsunuz en azından, “bu adam söylediğine göre, vardır bir şey” diye.

C: Eee tabii tabii.

S: Tavuk reklamına çıkmıştı bir ara Uğur Dündar?

C: Eee tabii o işin duayenlerinden biri Uğur Dündar mesela. Onun yaptığı programlara daha çok prim veriyoruz izleyici olarak, doğruya doğru. Mesela *Nesfit* reklamı, *Nesfit* yeni çıktığında, ben sırf o sebeple, meraktan gittim *Nesfit*'i aldım. Çok beğendim o ayrı ama, bir sürü marka vardı, *Kellogg's* vardı, v.s. hepsi aynı zamanda çıktılar ama dikkati en çok o çekti, o cezbedi. Daha çok işime geldi hani hem maddi hem de manevi olarak. Gittim, denedim, beğendim, hoşuma gitti, devam ediyorum. Ama o bir ara işte çok fazla üzerimize geldiler, *Nesfit*, *Nesfit* diye. Onun yanında *Kellogg's* vardı, başka markalar vardı ama onu tercih ettim çok fazla reklamı yapıldığı için. Birden fazla reklam dönüyordu, aynı reklamda dönmüyordu yani. Merakla bekliyordum “aa, hangisini verecek bu akşam” diye mesela.

S: Düşünün bir yetişkin olarak bile bu kadar etkilendikten sonra, çocuk ne yapsın?

C: Tabii çok çok normal, hayli hayli etkilenir. Onlara hak vermek lazım.

S: Son bir soru aklıma geldi; içecek olarak neler içer?

C: Ayran Süttaş, su, dışarda *fast food* dediğimizde, bizim ailede *fast food* olan, işte köfte, lahmacun, iskender yediği zaman ayran içiyor. *Cola* falan yok. Bizde içmiyoruz o zaman, masada yok. Babamız dayanamıyor ama ben zaten içmem *Cola*, ağzıma sürmem. Babayı da frenlemeye çalışıyoruz biraz biraz. Arada sırada, ayda bir falan Begüm'e içiriyoruz.

S: İçince *Cola*'yı mı tercih eder, *Fanta*, *Sprite* falan?

C: *Coca-Cola*, saf *Cola*. Suyla karıştırılınca da anlıyor.

S: Peki, teşekkür ederim.

C: Ben teşekkür ederim.

S: Çocuğunuzun yaşı?
C: Altı yaşında.
S: Cinsiyeti?
C: Erkek.
S: Adı?
C: Eren.
S: Gittiği anaokul?
C: Harika Park Anaokulu.
S: Özel değil mi?
C: Özel.
S: Nasıl tercih ettiniz?
C: Benim alt komşumun torunu oraya gidiyordu. Methettiler. Şimdi onlar beraber zaten, aynı sınıfta.
S: İngilizce eğitim mi alıyor?
C: İngilizce dersleri de var, evet. Komple İngilizce eğitim değil.
S: Sizin eğitim düzeyiniz ve mesleğiniz?
C: Mesleğim ev hanımı ama üniversite mezunuyum, Yıldız Teknik Fransızca Mütercim Tercümanlık mezunuyum.
S: Eşinizin eğitim düzeyi ve mesleği?
C: O da serbest çalışıyor, o da üniversite mezunu. Yıldız Teknik Makine mezunu, Makine Mühendisi.
S: Ailenizin aylık gelir ne kadar?
C: Söylemesem... Allah'a şükür iyiyiz! Serbest meslek yapıyor eşim. Kendi işini yapıyor, ticaretle uğraşiyor.
S: Ailenizin gelir seviyesi olarak; alt, orta, üst dersek?
C: Üst.
S: Nerede oturuyorsunuz?
C: Erenköy'de Ethem Efendi'de oturuyoruz.
S: Arabalarınız var değil mi, kaç tane?
C: Var. Benim de eşimin de var. İki tane.
S: Arabalarınızın markası ve yılını alabilir miyim?
C: Eşimiz *Audi A6*'sı var. Benim de *Honda CR-V*'m var.
S: Yıl olarak, kaç model?
C: Benim ki 2009, onun ki 2006.
S: Evdeki televizyon sayısı?
C: Evde iki televizyon var.
S: Nereelerde bulunuyor?
C: Bir tanesi oturma odasında, zaten çocukların bütün vaktini geçirdiği yerde, bir tanesi de salonda. İki televizyonumuz var.
S: Oturma odasını çocukların oyun adası gibi mi kullanıyorsunuz?
C: Evet aynen öyle.
S: Dolayısıyla maruz kalıyorlar reklamlara, kendileri de açıyordur televizyonu.
C: Tabi tabi, kendisi açamaz da, zaten hep o odada oynuyorlar. Ben seyredilmeyecek dediğim zaman seyretmeyebiliyorlar ama yani bu zamanda çocukları evde oyalamak çok zor. Büyük zaten yuvaya gittiği için bütün gün evde yok. Sabah da açılmıyor o gitmeden okula ama akşamüstü gelince, illa ki televizyon seyrediyor. İşte çocuk kanalları seyrediyor. İşte *Nickelodeon*, *Disney Channel*, *Baby First* falan.
S: Peki siz televizyon seyrediyor musunuz?

C: Ben şöyle, dizilerim var malum. Gece seslerine bakıyorum. Dün akşam ona baktım mesela. Asi'ye bakıyorum. Aşk-ı Memnu'ya bakıyorum. Bunları takip ediyorum. Onun dışında dizim yok. Haa bir de Canım Ailem var, bugün ona da bakacağım. Dörtledim yani bu ara. Gündüz televizyon açmıyorum, gündüz programlarını açmıyorum kesinlikle, vaktim de yok. Çocuklar televizyon zaten televizyon açıksa, illa ki o bebek kanallarından, çocuk kanallarından biri açık oluyor onlara.

S: Peki başka izlediğiniz herhangi bir program var mı?

C: Yani, Beyaz'ın programına bazen bakıyorum. O da genelde çok geç oluyor. Pek de seyrettiğim söylenemez. Takip etmiyorum yani sonuna kadar. Onun dışında seyrettiğim bir program? Haa şeye bakıyorum, Acun'un Var mısın Yok musun?

S: Peki siz bu programları izlerken Eren'in de sizinle oturmasına müsaade ediyor musunuz?

C: Evet evet, birlikte oturabilir.

S: Dolayısıyla araya giren reklamlara da bir şekilde maruz kalıyor değil mi?

C: Evet aynen öyle.

S: Bunun önüne geçemiyorsunuz.

C: Hayır geçemiyoruz.

S: Çünkü bazı anneler bir takım kurallar koyarak engellemeye çalışıyorlar.

C: Hayır, hayır öyle bir şey yok. Çünkü zaten bir şekilde görecektir yani, illa ki.

S: Evet kendi kanallarında bile var tabii ki.

C: Kendi kanallarında da var tabii ki yani. Onun kendi oyun odası da çok müsait, oyun alanı var, kimi zaman odasında da oynadığı olur ama genelde tabii bütün gün babayı görmediği için, akşam olduğu zaman, yatana kadar o iki, üç saatlik süreçte, yemekten sonra illa ki bizimle birlikte olmak istiyor. Çocuğa şimdi "sen git odana" diyemiyorsun. Sen bir şeye bakıyorsan, o da bakıyor illa ki.

S: Eren günde ortalama ne kadar süre televizyon izliyor?

C: Hafta içi zaten okulda olduğu için, bir tek akşamları seyrediyor.

S: Sabah açılıyor mu okula gitmeden, kahvaltıda, v.s. ?

C: Yani genelde açılmıyor, yüzde 80 açılmıyor.

S: Bu hafta içi için geçerli, hafta sonu peki?

C: Hafta sonu tabii daha çok seyrediyor. Eğer arkadaşı yoksa, aşağı inmiyorsa, komşumun torunu geliyor ya da alt kata iniyor. O yoksa, evdeyse, ablayla oynuyor. Tahta legolarla oynuyorlar, *puzzle* yapıyorlar falan ama illa ki hafta sonu bu rakam dört, beş saati bulur.

S: Peki hafta sonu sabahları maruz kalıyor mu televizyona?

C: Evet sabahları da seyrediyor, kahvaltıdan sonra seyrediyor. Öğlene kadar seyrediyor, 10-12 arası gibi.

S: Peki Eren ne tür programlar izliyor?

C: İşte *Nickelodeon*'a a bakıyor, *Disney Channel*'a bakıyor. *Cartoon Network*'e bakıyor. *Jetix* açmıyoruz, *Jojo*'yu açmıyoruz, onlarda şifre var. Çünkü onlar biraz yedi yaş ve üzeri çocuklar için. İşte böyle abuk subuk *Transformers*'ler bilmem neler böyle, biraz şiddet içeren çizgi filmler oluyor, onları seyrettirmemeye gayret gösteriyoruz. Ama mesela komşuya indiğinde, orada seyrediyor ve bayılıyor *Transformers*'lara çıldırıyor. Bu zamanın, nasıl kızların *Barbie* Bebeği vardı bizim zamanımızda.

S: Şimdi *Barbie*'ler moda değil, ben takip ediyorum yakından. Şimdi ki trend *Winx* Kızları başladı.

C: Haa *Winx* var, bizde de *Transformers* var. Eskiden ne olurdu? Treni olurdu bir çocuğun, yarış pisti olurdu, yarış arabaları olurdu veya çok daha eskiye gidersek,

kurşun askerler olurdu falan. Ama şimdi, *Transformers*'ları var çocukların yani, bir sürü robot böyle ellerinde. İşte arabayken canavara dönüşüyor, kendi monte ediyor, dönüştürüyor. İşte robotken ejderhaya dönüşüyor falan. Onlara çıldırıyor, bayılıyor. Bütün çocuklarda onları seviyor, işte *Spider-Man* gibi.

S: Yani komşuda izleyebiliyor?

C: Yani bir yerlerde izliyor illa ki, halasına gittiğinde halasında izliyor yani. Kaçamazsın ki! Bir de okulda hep oyuncak günü var. Pazartesileri o oyuncakları getiriyorlar, “anne bana bilmem kimde, bilmem ne renk *Transformers* gördüm, bana ondan al” diyor veya “*Action Man* gördüm” diyor.

S: Dolayısıyla sizde dışlanmasın diye mecburen ayak uydurmaya çalışıyorsunuz.

C: Eee öyle, öyle. Bu tüketim toplumu böyle yani tabi.

S: Bir de bunların, mesela *Winx* Kızlarının diyelim; şekeri, çikolatası, sakızı, elbisesi, bilmem nesi var. Sizinkilerin de herşeyi var değil mi, defteri, kalemi, v.s. ?

C: Var tabi var.

S: Onları da istiyor mu, diretiyor mu?

C: Onları istemiyor daha ama herhalde ileri de başlayacak.

S: Evet, Eren'in en sevdiği programın adı ne?

C: *Sünger Bob*'u seviyor. Ona bayılıyor. İşte bu *Transformers*'lara bayılıyor.

S: *Sünger Bob*'u onaylıyorsunuz izlemesini değil mi?

C: Evet, o çok masum, o güzel. Masum bir karakter o ve çok sevimli. Onun dışında neyi seviyor? İşte *Disney Channel*'da *Tom&Jerry*'yi falan da seviyor. Onları gösteriyor bazen yani Disney karakterlerini de seviyor. Onlar güzel yani, bunlar her zaman olan şeyler.

S: Televizyondaki reklamları seviyor mu Eren?

C: Seviyor, bir de şöyle bir şey var yani onun çizgi film kanallarında, aradaki reklamlar tabi çocuklara yönelik oluyor ve genelde hepsi yiyecek üzerine oluyor tabi ki. İşte *Kinder Chocolate*.

S: Ve hepsi de reklam bombardımanı şeklinde arka arkaya getirilmiş, düzenlenmiş, saatleri belli.

C: Tabi tabi. *Coco Pops* mesela çok sever, onu alıyorum. Yani *Corn Flakes* gibi, sütle onu yiyor. *Kinder* mutlaka, *Kinder Sürpriz* bayılıyor, onun bütün muhtelif işte bar olanları, işte gofreti, bilmem nesi orada gördüğü zaman içeri girip direkt istiyor zaten, direkt. Oyuncak reklamları da öyle.

S: Bende onu soracaktım, en çok ne tür reklamları seviyor diyecektim. Bir numarada oyuncak reklamları mı ilgisini çeker?

C: Evet oyuncak. Benim ki çok iştahlı bir çocuk olmadığı için, ikinci planda gıda reklamları diyebilirim. Mesela şimdi, çılgın *Sharky* diye bir şey çıktı. Bir köpek balığı böyle, küçük bir araba var. Böyle kaydırak gibi böyle eğlence parklarındaki hız treni gibi bir şey, araba oradan gidiyor, *manuel* bir şey, arabayı koyuyorsun tepeden, böyle hooopp diye Çılgın *Sharky* köpekbalığının ağzından geçiyor. “Hahhahahahh yedim seni” diyor. Mesela bunu gördü ve bir hafta boyunca “baba bana Çılgın Şafi al, Çılgın Şafi al” *Sharky* de diyemiyor ve gidip aldı eşim yani.

S: Sonuçta kabul etmek durumunda kalıyorsunuz.

C: Evet sonuçta çocuk hergün istiyor. “Anne bana al, anne bana aldın mı?”.

S: Gıdada da oluyor mu böyle bir şey?

C: Gıda da ben zaten hep bulundurduğum için, o sorun olmuyor. Buzdolabında illa bir *Kinder* oluyor yani.

S: Peki Eren gıda reklamlarını nasıl yargılıyor; iyi, orta, kötü dersek?

C: Hoşuna gittiği şeyleri istiyor tabi yani işte çikolata gibi.

S: Peki şöyle sorayım; oranın gerçek bir dünya olduğuna, reklamdaki annelerin gerçek anneler olduğuna inanıyor mu?

C: Evet inanıyor.

S: Genelde bu tür mesajları ya bir anne ya da bir doktor aracılığıyla söyletiyorlar ya reklamlarda.

C: Evet, evet inanıyor.

S: Peki siz buna karşın ikna etmeye çalışıyor musunuz?

C: Biz hep şöyle diyoruz; “bak oğlum, buradakiler gerçek değil, bunlar sanal bir ortam, bu işte, oyun gibi düşün” falan. Şimdi daha küçük olduğu için çok da bir anlamı yok.

S: Söylediklerinizden ikna oluyor mu yoksa reklama inanmaya devam ediyor mu?

C: Bir kere dünyadan kopuyor çocuk, film seyredirken de öyle. Bööylee dalıyor gidiyor yani. Mesela “Eren, dünyadan Eren’e” falan diyorum, böyle kesinlikle ona konsantre olduysa, gerçekten o televizyonun içine giriyor. Yani çocukları gerçekten televizyon çok etkiliyor.

S: Peki, “ikinci planda gıda reklamlarına ilgi duyuyor” dediniz, gıdalardan hangi markalar?

C: Bir kere *McDonald's* ve *Burger King* reklamlarına bayılıyor. *McDonald's* ve *Burger King* çocuklara çok cazip çünkü hep çocuk mönüleri var ve yanında bir oyuncak veriyorlar. Ayrıca bu *fast food* restoranlarında biliyorsunuz, top havuzları var, kaydıraklar, salıncaklar var. *McDonald's* a, *Burger King*'e gitme sebebi; orada oynamak için.

S: Damak zevkine hitap ettiği için değil mi?

C: Hayır, hayır. O gidip orada oynamak istediği için onu istiyor. Ama ben *McDonald's* ve *Burger King*'e çok karşı bir insan olduğum için, mümkün olduğunca onu götürmemeye çalışıyorum.

S: Ne kadar da bir götürüyorsunuz?

C: Ayda bir götürüyorum diyebilirim. Haftada bir, hafta sonu falan asla. Çok istediğinde, ayda bir diyelim yani. Onun dışında götürmüyoruz. Yani o ev yemeği yiyor.

S: En çok *McDonald's* ve *Burger King*, öyle mi?

C: Evet bayılıyor ikisine.

S: *Pizza Hut*?

C: *Pizza Hut* o kadar değil. Pizza sever ama *Domino's* dan falan çağırıyoruz. O zaman yer.

S: Peki Eren ne içer; *Fanta*, *Sprite*, *Coca Cola*.

C: Hayır *Cola* asla içmiyor.

S: Hiç tattı mı peki?

C: Tattı ama *Burger King*'e de gittiğimizde, mutlaka ona portakal suyu veriyorum.

S: Ayran?

C: Ayran içmez, süt hergün mutlaka bir kova süt içer. Gece yatmadan önce mutlaka sütünü içer, en iyi yaptığı şey o zaten. Benim oğlum sebze yemeyen bir çocuk, daha çok et, makarna, pilav ağırlıklı besleniyor maalesef. Sebze kesinlikle yediremiyorum, çorba içiremiyorum. Bir buçuk yaşına kadar içtiği sebze çorbası ile bu yaşa kadar geldi diyebilirim. Çikolataları çok seviyor, dondurmaya bayılıyor her çocuk gibi.

S: Cips?

C: Cipse bayılıyor. Cips de evde asla bulundurmuyorum ancak dışarıdaysak falan, ne bileyim bir yere gittiysek falan, halasına gittiğinde onu bakkala sokturuyor, orada aldırıyor. Ben evde asla cips bulundurmuyorum. Patates kızartması onları seviyor.

İçecek olarak da gazlı içeceklerin hiçbirini içmiyor, bir tek yüzde 100 elma sularından bazen alıyorum. Ama şimdi elma zamanı sıkıyorum yani tazesini varken.

Nesquik içiyor mesela. Her sabah portakal suyu veya elma suyu içiyor. Sularını sıkıyorum. Arada sırada içiyor *Nesquik*'i, haftada nereden bakarsanız bir dört,beş kutu içiyordur o küçüklerden. Daha çok okuldan geldiğinde içiyor ama şimdi artık meyve bol, şu anda ben bir süre almamaya niyetliyim onları. Almazsam içemez yani evde olmadığı süre içemez.

S: Başka markalar; *Nutella*, *Danette*?

C: *Nutella*'ya bayılıyor, *Kinder*, *Danette* alıyorum bazen çikolatalılardan, şey alıyorum çilekli *Danino*'yu çok seviyor. Veya *Büyümix* Süttaş'ın onları alıyorum. Çileklilerini seviyor onların, diğerlerini sevmiyor.

S: *Jelibon*, *Vivident* Sakız, v.s. ?

C: Sakız çiğnemez, şekerde *Lolipop* tabii çok seviyor.

S: Alıyor musunuz?

C: Bazen, her zaman evde bulunmuyor ama bazen alıyoruz.

S: Çikolatada hangisini tercih ediyorsunuz?

C: *KitKat* çok seviyor. *KitKat*, *Nestle*, *Milka* seviyor. Bir de bir numarası *Kinder*.

S: Reklamlara dalıp gidiyor dediniz, gıda reklamları içinde geçerli mi bu söylediğiniz?

C: Tabii yani, görünce “anne bana şunu al, anne beni buraya götür” yani mutlaka etkiliyor. Beyinleri yıkanıyor yani, zaten reklamında amacı o değil mi? Aklına yer etmesi. Ben bile büyük bir insan olarak, geçenlerde başıma geldi. Büyük insansın ve etkileniyorsun, mesela o *Eti Tutku*'nun bitterleri çıkmış, reklamı var. Yani böyle içinden siyah çikolata akıyor, kurabiye kesilmiş, ısırık alıyor o akıyor, gösterdi falan. Sinemada seyrettim, sinemadaki reklamlarda çok etkiliyor. Sinemada seyrettim, oradan çıktım, *Migros*'a gittim ve gidip ondan aldım yani. O kadar etkiliyor ki insanları reklam. Tabii o zaman diyete girmemiştin, onu aldığım zaman ve Eren ona bayıldı. Hıhh bir de *Eti Tutku*'ya da bayılıyor. *Eti Tutku*'ya bayılıyor, *Canpare* bayılıyor onlara. Eğer evde varsa bir paketini yiyebilir. Bayılıyor, tatlı kurabiye seviyor, tuzlu sevmez. Çikolatalı şeylere mesela, *Biskrem* bayılır. Ama her zaman buldurmuyorum. Arada bir alıyorsam ondan sebepleniyor. Küçük de bayılıyor, bayılıyor. Ona çikolatalı bir şey ver, o hiç farketmez. Sütlaç, supangle, *Danette* hiç farketmez. Tatlı olsun yeter ki. O çok iştahlı.

S: Pekii Eren gıda reklamlarındaki hangi unsurları daha ilgi çekici buluyor; sadece ürün odaklı olabilir, şarkıları, *jingle*'leri, karakterler olabilir herhangi bir dizide izlediği? Bu arada izlediği bir dizi var mı; *Selena*, v.s. ?

C: Haa onlara çok bakmıyor ama şeye çok bakardı küçükken, Sihirli Annem'e çok bakardı. Kalktı tabii şimdi o. *Selena*'yı da denk gelirse seyrediyor ama illa “*Selena* başladı, *Selena*'yı izleyeceğim” değil. O kadarını bilmiyor daha, öyle saatlerini falan bilmiyor daha, o denk gelirse... Arka Sokaklar'a bayılıyor benim oğlan, babası izliyor onunla beraber izliyor. Aslında seyrettirmemek lazım onları, sürekli bir şiddet var onda. Ama babasını seyredirken görüyor yani ama çok böyle abuk subuk yerlerde değiştiriyoruz tabii ki kanalı. Böyle ölüm kalım sahnelerinde çünkü çok var orada, polisiye dizi ama işte eşim seyredirken, o da denk gelirse seyrediyor yani. “Git sen odana” diyorsun, hayır o yanında durmak istiyor senin. Ne yapacaksın? Yani salona da gitsen gelir.

S: Soruma dönersek, bir reklam izlediğinde en çok dikkatini çeken unsur diye düşünersek?

C: Şarkılarda, özellikle *jingle* tabii önemli. Dans etmeye. Hoşuna gidiyor tabii o dikkatini çeker.

S: İkinci planda?

C: İkinci planda tabii ürün.

S: Karakter?

C: Karakterler daha sonra bence. Hayır bir çizgi film kahramanı kullanılıyorsa eğer mesela *Tweety*'li bir meyve suyu, atıyorum, o etkileyebilir. "Aaaa bu kutunun üstünde *Tweety* var" işte veya bu *Nesquik*, *Coco Pops*'ların içinden hep bir, en son mesela şey çıkarmış *Nesquik*, *Nestle*'nin *Nesquik* değil mi?

S: Evet, evet.

C: O *Coco Pops*'lar bu Madagaskar'ın karakterlerini hediye diye koymuş, küçük küçük poşetlerde. Şimdi markete beraber gittiğimizde o tabii ki onu istiyor yani karakterler çok etkileyici oluyor. Çünkü onun içinden oyuncak çıkıyor, onun resmini görüyor, "bak bunun içinde bu var, bunu alalım" diyor veya *Spider-Man* bilmem nesi veriyor, "onu alalım" diyor. Yani karakterler bu bakımdan etkili tabii.

S: Ama reklamdaki en önemli unsur *jingle* diyorsunuz?

C: Evet tabii.

S: Peki o reklamın şarkısını mutlu olduğunda mı söylüyor yoksa yemek istediği anlarda da size laf anlatmak adına da söylüyor mu?

C: Yok keyfi yerindeyse dans eder yani, yemeğe çok düşkün bir çocuk değil zaten.

S: Gıda reklamlarında söylenenlerin doğru olduğuna inanıyor mu Eren?

C: Onun muhakemesini yapacak yaşta değil. Tabii ki inanıyor.

S: Dolayısıyla reklamların ticari amacının farkındadır diyebilir miyiz Eren için?

C: Diyemeyiz çünkü çok küçük. Daha beş buçuk yaşında, beşi bitirmedi daha ama ilkokula falan başladıktan sonra biraz daha bilinçlenir diyorum yani.

S: Eren gıda reklamlarından olumlu mu olumsuz mu etkilenmektedir?

C: Sağlığı açısından tabii ki olumsuz ama çocuğu çikolatadan soyutlayamazsınız. Her çocuk çikolata, şeker yiyerek büyür bence. Ben öyle büyüdüm yani, benim annem kismadı yani. Kilo almayayım diye kek, puğaç yapmazdı ama illa ki çikolata evde olurdu yani. Zaten bizde yiyoruz yani eşim de yiyor. İlla ki çikolata oluyor evde. Ondan da direkt soyutlayamam.

S: Şöyle sorayım, anneler şöyle diyor; kansere, *obeziteye*, bir çok hastalığa yol açabilecek ürünlerin reklamı yapılıyor, dolayısıyla çocuklarımız olumsuz etkileniyor diyen anneler de var, ama işte reklamlar sayesinde yemeğini çok kolay yediriyorum, çok mutlu oluyor, dans ediyor diyen anneler de var.

C: Ayy tabii ki, yemeği yedirebilmek açısından bire bir yani.

S: Peki siz hangisinin ağır bastığını düşünüyorsunuz Eren açısından, bir anne olarak? Bunu sordum.

C: Tabii ki içinde katkı maddesi olan ürünleri tükettiğine göre olumsuz etkileniyor ama çok olumsuz olduğunu söyleyemem.

S: Olumlu diyebilir misiniz?

C: İştahını açan şeyler, şeker iştahını açan bir şey aslında, olumlu. Çünkü şeker yedikten sonra başka bir şey daha iştahını açıyor. Siz kendiniz de öyle değil misiniz?

S: İştahı mı açar şeker? Bana göre daha çok tıkar, çünkü yemek yiyemez.

C: Ama sonrasında, hayır öyle değil.

S: Haa daha çok acıkıyor, daha çok yemek yeme istiyor gibi.

C: Evet, evet aynen öyle. Beşte geliyor okuldan, bir kutu *Nesquik* içiyor di mi, akşam yemeğini süper yiyor, tıkanmıyor ki. Çünkü akşam yemeğini sekizde yiyor. O arada başka bir şey yemezse.

S: Doğru, abur cubur yedikçe iştah daha açılıyor, geniş zamana yayarsanız.

C: Haaa, geniş zamana yaydığına öyle.

S: Dolayısıyla Eren için olumlu etkileniyor diyebiliriz.

C: Aynen öyle.

S: “Bu reklamlar ona mutluluk verdiği için yemeğini daha kolay yedirebiliyorum” diyebiliyor musunuz, buna katılıyor musunuz?

C: Eren *dvd* seyretmeden yemek yemeyen bir çocuk. Küçükken reklam seyrettirerek yediriordum. Ama şimdi mesela, akşam yemeğinde sofraya küçük bir *dvd player* var ya, orada hangi çizgi filmini seyretmek istiyorsa koyuyor *vcd*'yi, ona bakarak yedirebiliyoruz onu. Yani televizyon tabi, televizyon değilse bile herhangi bir görüntü çocuğu konsantre ettiği için, direkt yemek yedirmek çok daha kolay. Çünkü çocuğun konsantresi o kadar bir şey ki, özellikle ilkokul çağına kadar bence. Çünkü ilkokuldan sonra bu illa ki artacak, okuma yazmayı öğrenecek, bir konsantre olacak.

S: Eee tabi, okul başlayınca bir disipline olacak.

C: Haa, okul başlayacak bir disipline olacak ama şu anda şu yaş çocuğu, mesela Eren herhangi bir oyunla oynayıp, başlayıp ona iki saat konsantre olamaz. En fazla 40 dakikadır. Zaten bunu bütün öğretmenlerde söylüyor. Ve çocuğun konsantrasyonu 40 dakika ile sınırlı, o da maksimum ilkokul çağına kadar. Onu sağlamak için de, ve çok yavaş yemek yiyen bir çocuk. Çok, çok aç olması lazım, öğlen hiç birşey yememiş olması lazım ki, akşam bir tabağı 15 dakikada bitirsin. Genelde yarım saatte bir tabağı bitiren bir çocuk ama dolu bir tabak işte; makarnası, eti veya tavuğu neyse. Onu zaten yarım saatte yiyor ve o yarım saatte de eğer *dvd*'sini koymazsan sıkılıp kalkabiliyor. “Bilmem ne oyuncağımı almaya gidiyorum odama” diyor. “Oğlum, yemekteyiz, masadan kalkılmaz” diyoruz ama diretemiyorsun. Ama *dvd*'yi koyunca hemen şık, şık, şık, şık hemen yiyor kalkıyor.

S: O zaman tabi ki olumlu diyeceksiniz.

C: O zaman tabi ki olumlu diyeceksin. Yemeyen bir çocuk için tabi ki böyle. Haa ama zaten ne önüne koyarsan hapır şupur yiyen bir çocuk vardır, o zaman buna ihtiyaç yok. Ama benim iki çocuğum da öyle değildi. Yemeyen çocuk. Küçükte konsantre olmadan çok rahat yemiyor yani açıkçası. Ben onu da hep televizyonda çizgi film seyrettirerek yediriyorum yani. Biz olumlu etkileniyoruz.

S: Doğru, bir de benim düşündüğüm gibi, abur cuburları yiyip, tıkanıp, normal, sağlıklı olan öğününü yemeyen çocuk var.

C: Evet ama benimkiler öyle değil.

S: Peki sizce Eren'in gıda reklamlarından etkilenip etkilenmemesinde en önemli ölçüt nedir; reklamı yapanlar mı, aileler mi yoksa sosyal çevre, arkadaşları, anaokulundakiler mi, nedir sizce?

C: Sosyal çevre de etkilidir tabi, illa ki çocuk başka birinde gördüğü şeyi, onu ister zaten.

S: Eren'de birinci planda ne oluyor, ne onu etkiler? Mesela size markette bir ürünü direkttiği zaman reklamından mı etkilenmiş olur daha çok, yoksa arkadaş grubundan falan mı?

C: Valla reklamından etkilenmiş oluyor daha çok. Ama bir ürünü bir arkadaşı yerken görüp, görüp istediği de olabilir, o da etkili oluyor. Öncelikle tabi ki reklam. Reklam o kadar etkili birşey ki. Ben işte kendimden örnek verdim yani, sinemada izlediğimde, reklamdan sonra çıkıp gidip o ürünü alıyorsun. Reklam sana bu etkiyi yapıyorsa, çocuğa kat be kat yapıyor yani. Ben bile etkileniyorum, o etkilenmez mi, küçücük beyinler, etkileniyor tabi. O, evet markete gittiğimizde “aa bak! Ben bunun reklamını televizyonda görmüştüm, bana bunu al” diyor tabi ki.

S: Ona bakarsanız deterjan reklamlarından bile, “aa bu lekeleri daha iyi çıkarıyormuş” diye etkilendiğiniz olmuyor mu?

C: Aynen öyle. Ama ben çok tutucuyumdur ürünler konusunda, temizlik malzemesinde. Mesela “kötüyüm ben,kötüyüm” var ya...

S: *Domestos!*

C: *Domestos*, çok etkili bir reklam bence, o bence süper bir reklam. Veya Pınar’ın hani yaratıkları, Okan Bayülgen’in seslendirdiği falan. Bunlar etkili şeyler, kuklalar. Eren onlara da bayılıyordu.

S: Eren’in en sevdiği slogan, *jingle*, *replik* nedir, var mı?

C: Şu an aklıma gelmiyor.

S: Mesela *Danette*’nin İklim’i şimdi çok moda çocuklar arasında!

C: Haa, “*Danone*,*Danette*, sütün en tatlı halı”, onu sever. Bunu *jingle* olarak söylerdi çıktığı zaman. O Demet Akbağ’ın reklamında, oğlu dolaptan istiyor falan. Evet o da güzel.

S: Başka var mı böyle aklınıza gelen?

C: *McDonald’s* olabilir; “*McDonald’s* gibisi yok”.

S: Peki bu sloganları sözel olarak tekrarlama sıklığı nedir?

C: Seyrettiği zaman eşlik eder.

S: Diğer zamanlarda kendi kendine söyler mi?

C: Yok sonradan kendi kendine söylemez.

S: Hani yolda yürürken, arabada giderken, oyun oynarken falan, o derece bilinçaltına yerleşen çocuklar da var?

C: Yok hayır,yüzde 80 unutuyor diyebiliriz ama söylemiş olabilir... Ama siz şimdi öyle sorunca farkında olmadığımı farkettim... Ama mutlaka etkileniyordur.

S: Evet, peki evde mutfak ihtiyaçlarını kim temin eder?

C: Ben.

S: Eren’de size katılıyor mu?

C: Zaman zaman, yüzde10 katılıyor diyebiliriz. Ben genelde yalnız giderim. Çünkü çocukla gittiğin zaman hem daha uzun sürüyor, hem de devamlı arabadan iniyor, *Migros* arabasına biniyor ya şimdi, “hadi oğlum sen kullan” diyorsun, “aa bir dakika benzin bitti” diyor. Kapıyı açıyor, iniyor falan. Şimdi ben yarım saatte yapacağım bir alışverişi, bir saatte yapıyorum onunla birlikte. Onu görüyor istiyor, onu görüyor istiyor. O beni sıkıyor yani. O yüzden ben ayda bir onunla markete gidiyorum diyebilirim.

S: Onun gönlü olsun diye mi götürüyorsunuz?

C: Haa yani şuradaki *Burger King*’e de sokup, ona mesela orada birşeyler yedirip, biraz oynatıp sonra *Migros*’a girebiliyoruz. Geçenlerde yaptık mesela. Ama bu çok az oluyor. Ben genelde yalnız alışveriş yapıyorum.

S: Yüzde10 kadar size katılıyor diyebiliriz.

C: Aynen öyle, hatta yüzde beş bile diyebiliriz.

S: Katıldığı zamanları düşünelim; süper-market alışverişinde Eren’in istekleri göz önünde bulundurulur mu?

C: Şöyle, en çok kutu meyve suyu ve *Nesquik* alıyorum, *Coco Pops* alıyorum, çikolata olarak da *Kinder*, *KitKat* alıyorum. Bunları alıyorum.

S: Peki sizin alışveriş listeniz dışında ona da bir liste oluyor mu ayrıca?

C: Hayır, hayır. Ayrı bir listemiz yok, ben ona uygun gördüklerimi alıyorum. “Bunu alabiliriz, buna paramız yetmez oğlum” derim, lüzumsuz istediği birşeye.

S: Eren hangi gıda ürünlerinin reklamını dikkatle izliyor, hani böyle gerçekten çok etkilenip de, markette de tutturduğu bir ürün var mı?

C: İsteddiği en çok *Coco Pops* ,*Cornflex*.

S: Reklamına da bağlı olarak öyle mi?

C: İşte *Danette* mesela. Eti Tutku olabilir. *Ruffles* olabilir. Cips çok seviyor aslında ben almıyorum.

S: *Kinder*?

C: *Kinder* de çok etkileniyor. Bir de *Nutella*, *Nutella*'nın reklamları. En etkili *Danette* ve *Nutella* diyebiliriz. Onların reklamları çok etkileyici.

S: Peki gıda reklamlarındaki ürünlerden etkilenip ihtiyacı olmadığı halde satın alınmasını ister mi?

C: İster.

S: Böyle bir ürününüz var mı mesela, şöyle sorayım; çilek yemez de çilekli bir ürünün reklamını görüp markette tutturur mesela?

C: Çilek de yer, çilekli yoğurttan seviyor. Mesela markete gittiğinizde biliyorsunuz zaten hiç ihtiyacı olmayan ürünleri de alabiliyorsunuz zaten.

S: Veya tadını bilmediği bir ürün olabilir?

C: Haa yok, tadını bilmediği şeyi istemez. Oyuncak ister ihtiyacı olmadığı halde, gıda olarak yok, hayır. Gıda da illa ki olmuştur ama marka olarak hiç aklımda yok şu anda... Olmuştur ama.

S: Reklamda dikkatle izlediği ürünleri süper-markette gördüğünde tanıyor mu?

C: Evet.

S: Peki satın alınmasını istiyor mu?

C: Evet.

S: Çok mu diretiyor peki?

C: Tutturabilir evet, o günkü moduna bağlı. Tersinden kalkmışsa tutturabilir. Ben almayacaksam da.

S: Eren'in satın alma isteğine karşı sizin tutumunuz nedir?

C: Şimdi eğer onun yemesini istemediğim birşeyse, "hayır, paramız yetmez, bunu alamayız" derim ve kestirip atarım yani uzatmam. O ağlayabilir, bağırıp çağırabilir ama almam sonuçta.

S: Peki her market alışverişinde yeni bir ürün olabilir, sevdiği bir ürün olabilir, deneme hakkı var mı, var ise kaç tane alabilir?

C: Öyle bir hakkı var ma o zaten hep aldığımız şeyleri ister, değişik bir şey denemez.

S: Mesela cips yedirmiyorum diyorsunuz, her market alışverişinde bir tane de olsa cips alma hakkını veriyor musunuz ona?

C: O reyonların oradan geçiyorsak, gördüğü zaman ister ama ben genelde o reyonları teğet geçiyorum almıyorum.

S: Sizin olur dediğiniz ürünler alınıyor diyorsunuz.

C: Evet, aynen öyle

S: Onayladığımız o ürünleri alabilir miyim, daha az zararlı veya zararsız olduğuna inanarak aldığınız?

C: *Danette*'nin mesela çok zararlı olduğunu düşünmüyorum açıkçası. *Büyümix*'i de çok zararlı görmüyorum. *Kinder*'i de zararlı görerek almıyorum. Çünkü o çocuk çikolatası zaten yani. *KitKat*'ı da alıyorum. Bunlar benim için çok zararlı değil yani.

S: Peki diyelim ki o gün iyi gününüzdesiniz ve her istediğine evet dediniz. Sizin tutumunuzun olumlu olduğu durumlarda ne tepki veriyor Eren?

C: Ayy bayılır tabi ki bayılır. "Anne'ciğim çok teşekkür ederim" der.

S: Peki devamı geliyor mu bu isteklerinin yani bir arsızlaşma durumu söz konusu oluyor mu, bu bugün iyi gününde deyip?

C: Yok hayır. Ben daha zorlayayım gibi yok, hayır. Öyle bir çocuk değil. Benim sınırimi bilir o, illa ki.

S: Peki tam tersi bu sefer de kötü bir gününüzdesiniz ve ne istediye almadınız. Tutumunuzun olumsuz olduğu durumlarda Eren'in tepkisi ne olur?

C: O zaman bağırsı çağırış çıkıyoruz zaten.

S: Ne yapıyor mesela; bağııyor, ağlıyor, tepiniyor?

C: Aynen öyle, hepsi var. Aynı, hani o mailde vardır ya bir tane, markette baba almayınca çocuk yere yatıp, böyle tekmeler savurarak ağlamaya başlar.

S: O kadar?

C: O kadar olmuyor tabi, yere yatmıyor ama illa ki ağlar yani. Tabi tabi, istediği bir şey alınmadığı zaman, her çocuk aşağı yukarı aynı tepkiyi verir, bu yaş grubunda.

S: Mesela diyelim Eren cips istediği zaman almadığınızda mı bu tepkileri verir?

C: Olabilir evet. Ama ben şöyle söyleyeyim, Eren beş yaşında, Allah ömür versin, ben çok sayılı götürdüm onu alışverişe beraber.

S: Ben gittiğiniz zamanlar için soruyorum, siz böyle bir otokontrol kurmuşsunuz, götürmeyerek.

C: Evet yani, götürmeyerek, aynen öyle. Çünkü illa ki bir şeylere takılıyor çocuk. Gözü takılıyor, yiyecek olmazsa oyuncağa takılıyor. Eeee lüzumsuz bir sürü şey alınabiliyor çocukla gittiğinde, gerçekten öyle. Evde olan bir oyuncağın benzeri, işte bilmem ne rengini de istiyor. Zaten evde onun üç rengi var, dördüncü rengini o an için almayacağım ona. Bir ödül olarak, ne bileyim bir doğum gününde, bir bayramda, bir şeyde, okul bitirdiğinde, sınıfını geçtiğinde falan işte öyle durumlarda zaten büyük hediyeleri alıyoruz yani. Onun dışında da herkes bir şey getiriyor. Anneanne, dede, hala... Yani çocuklar o kadar oyuncağa artık doyuyorlar ki, hani şimdi herşey Çin malı malesef. İyi oyuncak marketlerine de gittiğinde, baktığınız zaman yüzde 80 Çin, Kore, Japon malı. Bir *Leonardini*'de işte baktığında daha lüks oyuncaklar var. Onu da zaten her dakika alamazsın yani. Oradaki oyuncaklar çok pahalı çünkü. Ama bir *Joker*'e gittiğinde, bir *TOYS'R'US* a gittiğinde hepsi Çin malı, ucuz olan o, herkes bunu alıyor.

S: Evet bir iki oynayıp, kırıp atılacağı için... Peki siz ödül deyince aklıma geldi, bir misafirlige götürüyorsunuz diyelim, uslu durması adına, "uslu durursan çıkışta sana *Kinder* çikolata alacağım" veya "yemeğini bitirirsen sana bir çikolata" gibi, var mı böyle ödüllerinizi?

C: Evet, onu hep yapıyorum tabi ki. Var ödülleri. Genelde ödülü hep söylediğim ürünler. Veriyorum.

S: Televizyondaki gıda reklamlarına ayrılan süreyi nasıl değerlendiriyorsunuz? Genelde çocuk kanalları bizim izlediğimiz kanallar gibi değil. Gerçi Eren hepsine maruz akliormuş ama çocuk kanallarında sadece iki programı birbirine bağlarken araya reklam koyuyorlar. Onların da yüzde 90'ı *fast food* şeklinde, *junky food* dediğimiz zararlı ürünler.

C: Evet.

S: Bunlara ayrılan süreyi nasıl değerlendiriyorsunuz, az çok bilgi vermeye çalıştım, çocukların izleme saatleri belirlenip, o şekilde yayınlanıyor, nasıl buluyorsunuz bir anne olarak?

C: Tabi çok fazla gıda reklamı var, gereğinden fazla. Genelde yüzde 80'i hep gıda reklamı, diğeri de oyuncak yani. Haa bir de şey oluyor, bu çizgi film kahramanları mesela *Cars* var ya Arabalar, onun mesela çantası, *Sünger Bob*'un çantası şeklinde, onların reklamı oluyor arada. Yok çantası, yok beslenme çantası...

S: Televizyondaki gıda reklamlarının denetimine ilişkin görüşleriniz neler, denetimli mi sizce?

C: Değil yani parayı veren düdüğü çalar diyorum.

S: Mesela İsveç'te, Norveç'te denetleniyor tabi.

C: Öyle mi, biz daha o kadar gelişmedik.

S: Son olarak televizyondaki gıda reklamlarına ilişkin istek ve önerileriniz nelerdir?

C: Ne önerim olabilir ki! Düşünüyorum da, parayı veren reklamı yayınlıyor yani, bu kadar basit. Bu memlekette böyledir. Parayı bastırırsan herşeyin reklamı yapılır. Bunun değiştiğini biz görür müyüz dersiniz, bence biz görmeyiz, torunlarımız belki görürler.

S: Ümidiniz olmadığı için, öneriniz de yok diyebiliriz.

C: Yok, yok. Ben biraz pesimist bir cevap verdim ama öyle.

S: Peki teşekkür ederim sohbetiniz için.

C: Rica ederim, ben teşekkür ederim.

S: Çocuğun yaşı?
C: Beş yaş.
S: Cinsiyeti?
C: Erkek.
S: İsmi?
C: Sarp Fırat.
S: Gittiği anaokul?
C: Ata İlköğretim Okulu. Bir devlet okulunun anasınıfına gidiyor şu anda.Üç aydır anasınıfında.
S: Niye bu okulu tercih ettiniz?
C: İlk sekiz yıl için devlet okulu, daha sonra imkanlarımız elverirse, özel okula gitmesini istiyoruz.
S: Yani okulu seçerken özel bir tercih sebebiniz var mıydı?
C: Var, okulu seçerken özel bir tercih sebebimiz var, çünkü Kızıltoprak'da oturuyoruz. Acıbadem oldukça uzak olmasına rağmen, okulun şartları daha iyi olduğu için orayı tercih ettik. Üst düzey ailelerin çocukları geliyor. Eğitim kalitesi çok yüksek. Devlet okulu ama özel okula yakın bir devlet okulu. Onun için tercih ettik.
S: Anladım, sizin eğitim düzeyiniz ve mesleğiniz nedir?
C: Ben üniversite mezunuyum, bankacıyım.
S: Babanın eğitim düzeyi ve mesleği?
C: O da üniversite mezunu, gümrük komisyoncusu, firma sahibi.
S: Ailenizin aylık geliri, tahmini?
C: Aylık gelirimiz yaklaşık beş bin TL.
S: Ailenizin gelir seviyesi olarak; alt, orta, üst?
C: Orta oluyor. Bulduğumuz çevreye göre orta. Başka bir çevrede olsa iyi olarak değerlendirebiliriz ama bulduğumuz çevre, kültür olarak orta diyebilirim.
S: Nerede oturuyorsunuz?
C: Kızıltoprak'da.
S: Arabalarınızın markası ve yılı?
C: Arabamız yok, ikimizin de. Aslında eşimiz ehliyeti var ama bir kazadan dolayı kullanmak istemiyor.
S: Sizin ehliyetiniz var mı?
C: Benim ehliyetim yok, dolayısıyla arabamız da yok.
S: Evinizdeki televizyon sayısı?
C: Üç tane televizyon var.
S: Nerelerde bulunuyor?
C: Oturma salonumuzda, kendi yatak odamızda, misafir salonunda. Çocuğun adasında televizyon yok, olmaması gerekiyor.
S: Peki siz televizyon seyredersiniz?
C: Çok sık seyretmiyorum. Ben daha fazla eğitim alanıyla ilgili şeyler; kitap okumak, v.s. sevdiğim için. Birkaç tane program var, onları seyrediyorum.
S: Hangi programlar?
C: Genelde haberleri seyrediyorum. Onun dışında birkaç tane minik dizim var. Onları seyrediyorum.
S: Hangisi?
C: Şimdi Yaprak Dökümü seyrediyorum bu aralar. Onun haricinde siyasetle ilgili, ekonomi ile ilgili programları takip ediyorum. Onlar ile ilgili yayınları, CNBC-e, NTV'deki falan programları tercih ediyorum. İşimle de ilgili olduğu için takip etmem gerekiyor. Özellikle dünya borsası, ekonomi...

S: Sarp günde ortalama ne kadar süre televizyon seyrediyor?

C: Hafta içi değil ama hafta sonu... Hafta içi çok az izliyor, bir saat falan, hafta sonu dört saati buluyor. Dört saat arka arkaya değil. Kahvaltıdan önce bir saat, kahvaltıdan sonra bir saat, dışarıya çıkıyoruz, iki, üç saat geziyoruz, geliyoruz. Birer saat arayla akşam izliyor.

S: Hafta içi peki?

C: Hafta içi iki saat falan, okuldan sonra falan. Akşam, sabah değil. Çünkü sabah yedide kalkıyor, yedi buçukta servise, akşam beşte eve geliyor. Yemek yeniyor. Altı buçuktan yediye kadar *Nickelodeon* kuşağı diye bir kuşak var, onu seyrediyor. Ondan sonra yatıyor zaten, uyku saati.

S: Yani saat olarak hafta içi için ne diyebiliriz?

C: Hafta içi akşam yedi ile sekiz arası.

S: Hafta sonu da değişik zamanlarda, bir saati yok öyle mi?

C: Değişiyor. Mesela sabah kalkınca televizyon seyrediyor. Yedide kalkıyorsa, yedi buçukta açılıyor, sekiz buçuk, dokuz kahvaltıya kadar, bir saat seyrediliyor. Ondan sonra, kahvaltıdan sonra biraz bilgisayarda oyun oynanıyor. Bir saat, bir buçuk saat arası oluyor, ondan sonra dışarı çıkıyoruz 10.30 ile 12.00 arası. Ondan sonra yine gelince televizyon izliyor.

S: Geliş saatinize göre değişiyor.

C: Değişiyor.

S: Yani yatmadan mutlaka izliyor, öyle mi?

C: Tabi tabi seyrediyor. Arada oyun oynuyor falan arkadaşlarıyla. Ama arkadaşları gelince televizyon seyretmiyor, oyun oynuyorlar.

S: Peki en çok ne tür programlar izliyor Sarp?

C: *Nickelodeon* kuşağını seyrediyor.

S: O bir kanal, *Dıgiturk*'de.

C: *Dıgiturk*'de değil, kablolu tv'de izliyor. *Superman*, *Spider-Man*, *Pokemon*'lar, *Power Rangers*'ları seyrediyor. Genelde benim oğlum erkek çocuklarına göre, nasıl diyeyim size, uçak, hızlı arabalar, savaştı, dövüşçü çizgi film karakterlerini seyrediyor.

S: Çocuk dizilerinden neyi seyrediyor?

C: Bir tek *Selena*'yı seyrediyor. Erkek çocuğu ama *Selena*'yı seyrediyor.

S: Peki eğitici-öretici programlardan?

C: Şimdi TRT Çocuk başladı, onu da çok seviyor. Yeni çıktı bir ay falan oldu yayına başlayalı. TRT Çocuk'da çok güzel, hem eğitici-öğretici, hem de çizgi film niteliğinde şeyler. Onları seviyor. Ona yeni başladı çünkü şeydi, deneme yayınıydı, aynı şeyleri dört kere falan gösteriyorlardı. Tercih etmiyordu, artık oturdu kanal, tercih ediyor onu.

S: Himm, güzel. Sarp'ın en sevdiği programın adı ne?

C: Programın adı dersek... Çocuklarla ilgili çizgi filmleri seviyor.

S: Belirli bir program yok mu?

C: Yok öyle bir program yok.

S: Mesela demin söylediğiniz kanaldaki her programı izliyor mu?

C: Haa yok. Mesela kızlarla ilgili *Winx*'ler falan var, *Winx*'leri sevmiyor. Kız, kızlarla ilgili olan şeyleri tercih etmiyor. Filmleri de seyretmiyor, genelde oradaki çizgi filmler; *Power Rangers*, *Spider-Man*, *Hulk*, o tarz şeyleri seviyor, erkeklere uygun şeyleri. Kızlara uygun şeyler çıkınca oyun oynuyor.

S: Sarp televizyondaki reklamları seviyor mu?

C: Seviyor, seviyor.

S: İlgiyle izliyor mu?

C: İzliyor, özellikle *CNBC-e*'de. Özellikle çok iyi reklamlar koyuyorlar, gıda reklamları artı oyuncak reklamları. Mesela “bak şimdi reklam çıkacak, arada benim istediğim şey var, kaçırdın sen, gel gel” diyor. O arada reklam bitiyor, çok kısa olduğu için tabi. Bu sefer reklamı bekliyoruz ki, ne istediğini anlayamıyoruz, anlatamıyor küçük çünkü, ya da böyle yabancı dil kullandıkları için. Arada buluyoruz onu, uygun olursa alıyoruz.

S: Peki en çok ne tür reklamları seviyor, gıda reklamları birinci sırada diyebilir miyiz?

C: Hayır değil. Oyuncak reklamı.

S: İkinci mi gıda?

C: İkinci sırada kesinlikle, ilk sırada değil yani.

S: Gıda reklamlarını nasıl yargılıyor; iyi, orta, kötü, orada yayınlananların gerçek bir dünya olduğuna inanıyor mu?

C: Yok şimdi ona izah ettik. Zaten çizgi filmlerinde gerçek olmadığını, hani orada görünen çocuk karakterlerinde gıda reklamlarında oynadığı için, hani mesela atıyorum, dizide oynayan çocuk gıda reklamlarında da oynuyor. Onun doğru olmadığını biliyor artık ama özellikle *Danone*, çikolata reklamları ilgisini çekiyor. *Migros* ile ilgili sebze reklamı falan o kadar ilgisini çekmiyor ama, özellikle çikolata ve *Danone* tarzı süt ürünleri dikkatini çekiyor. Mesela hayvanlı reklamlar, *Danone*'nin içinde, *Milka*'nın içindeki inekler var falan, onlar hoşuna gidiyor. Hayvanlı karakterler olunca dikkatini daha çok çekiyor. Özellikle hayvanlı reklamlar.

S: Peki siz bunların gerçek bir dünya olmadığını açıkladım diyorsunuz, inandı mı?

C: Tabi tabi inandı, biliyor. İşte bazen anneanesi diyor; “korkma oğlum” diye, “ben biliyorum onlar gerçek değil, film, bilgisayarda yapıyorlar karakterleri falan, mesela *Spider-Man* dünyayı kurtaramaz” falan. Yani o mantığa sahip. Ama iyi yargılıyor reklamları, iyi olarak görüyor.

S: Hangi ürün grubuna yönelik reklamlara daha çok ilgi gösteriyor?

C: Oyuncak, ikinci gıda kesinlikle. Çok iyi bir çikolata reklamı bile olsa çok böyle tesir etmiyor. Oyuncak reklamları direkt dikkatini çekiyor yani.

S: Peki gıda reklamları dikkatini çekiyor mu?

C: Çekebilir, hayvan karakterleri falan, çikolata, süt ürünleri mesela, o *Danone*'de kakaolu, sütlü çikolatalar. Onlar daha çok dikkatini çekiyor.

S: Sarp gıda reklamlarının hangi unsurlarını daha ilgi çekici buluyor; ürün, şarkılar, *jingle*, müzik, karakterler, animasyonlar, danslar, görüntüler, sesler, renkler?

C: Karakterler önce, sonra arkadaki sesler, efektler *jingle*, ürün çok daha sonra. Orada kimin çıktığını çok daha net hatırlıyor. Kimin oynadığı daha önemli.

S: Dediğiniz gibi dizideki sevdiği bir karakter reklamda oynuyorsa, onun reklamını da sevip, o ürünü de talep ediyor mu sizden?

C: Tabi tabi tabi. Önce o, sonra işte arkadaki renki, şekildi, dağdı, evdi falan. İlk önce kişi, karakter. Üçüncü planda ise ürün.

S: Sarp gıda reklamlarında söylenenlerin doğru olduğuna inanıyor mu, anneler çok sevecen bir şekilde çocuklarına çikolata getirip, o ürünü sunuyorlar ya?

C: Haa yok, komik geliyor ona. Yok gerçek olduğuna hiç inanmıyor.

S: Karakterlerin söylediklerinin de mi doğru olduğuna inanmıyor?

C: Hayır, hayır yaptıklarının çok komik olduğuna, yani öyle bir şey gerçek hayatta olmadığı için, dediğiniz gibi “ben sana çikolata getirdim” falan böyle, komik geliyor ona çok enteresan.

S: O zaman Sarp reklamların ticari amacının da farkındadır diyebilir miyiz?

C: Ticari macının demeyeyim de çünkü o kadar ayıramaz ticari amacını. Ama işte orada olanların günlük hayatta olmadığını bildiği için, bazı şeylere gülüyor. “Ya çok komik” diyor. Ama ticari amacının kesinlikle farkında değil. Çünkü parayı pek farkında değil yani. Parayı biliyor, saklamasını, harcamasını, biriktirmeyi biliyor ama ticari amacının farkında değil o kadar. Mesela bir çikolatanın bizim mali bütçemizin ne kadarını etkilediğini ya da bir okul fiyatının ne kadar olduğunu bilemiyor, farkedemiyor. Bir 500 Lira ile bir Lira arasındaki farkı bilemiyor.

S: Anladım, Sarp sizce gıda reklamlarından olumlu mu olumsuz mu etkileniyor?

C: Gıda reklamlarından olumlu ya da olumsuz diyemeyeceğim ben net olarak ama olumluya daha yakın. Talebi oluyor yani, istiyor. Teşvik anlamında söylersek olumlu.

S: Yok, şöyle sorayım; izlediği çocuk kanallarında ki programların arasına reklam koyuyorlar mı?

C: Evet çok sık koyuyorlar.

S: Peki çizgi filmleri kesip mi reklam koyuyorlar?

C: Yok yok. Çizgi filmler bittikçe, araya reklam.

S: Güzel, bu reklamlar hiç dikkatinizi çekti mi bilmiyorum, hep *fast food*, zararlı, katkı maddeli, çocukların sağlığını bozabilecek tarzdaki reklamları kombine edip, bir reklam bombardımanı gibi sunuyorlar. Dolayısıyla bu reklamları da çocukların izleme saatlerine denk getiriyorlar. Ve bunları görüp, istiyor.

C: Evet, evet istiyor.

S: Dolayısıyla bundan sağlık açısından olumsuz etkilendiğini, ileride bu ürünlerin, kanser, *obezite*, şeker hastalığına yol açtığını biliyoruz. Bundan dolayı size çok direterek, isteyip olumsuz etkilendiğini mi düşünüyorsunuz?

C: Biz şimdi içindeki katkı maddelerinden falan bahsetmedik. Mesela *Cornflex* kullanıyor ama biz ona çok sık vermiyoruz. Mesela oradaki reklamlarda her sabah, günde üç öğün falan diyor.

S: Tutturmuyor yani?

C: Hayır, haftada bir gün kahvaltıda çok isterse veriyorum mesela. Ama alıyoruz. Şöyle oluyor o da, ürünlerdeki amaç ne, onu özellikle istemiyor mesela. İle de “*Cornflex* isterim” diye tutturuyor. Şöyle yapıyor, içinde bir oyuncak hediyesi varsa ürünün, bakın bu çok önemli, yani hepsinde aynı şekilde, oyuncak hediyeyle böyle küçük de bir şey olsa, özellikle o ürünü almak için bir teşvik yani.

S: Tabii.

C: Beş Liralık bir ürünün içinde 20 Kuruşluk bir hediye var, biz onu alıyoruz.

S: Oyuncak için mi alıyor?

C: Oyuncak için alıyor, bir kere deniyor, isterse. O da aklına gelirse yiyor yoksa istemiyor da yani. O kadar. Oyuncaklar çok teşvik ediyor gıda reklamlarında.

S: O zaman olumsuz olarak etkilendiğini düşünmüyorsunuz?

C: Düşünmüyorum, bakıyor tadı ona uygun değilse almıyor.

S: Çünkü, sanıyorum çok ısrar edip de beslenmesini etkileyecek düzeyde reklamdan etkilenmiyor.

C: Ona zaten çok sağlığını etkileyecek bir şey ise almıyorum. Çünkü mesela *Corn Flakes*'i istediği için, denesin diye alıyorum. Bir şey istediği zaman, bu *Corn Flakes*'i, çikolatayı bir kere denemesi için alıyorum, denettiriyorum bir kere. Hani istemezse tamam, istiyorsa da çok sık vermiyorum. Haftada bir mesela *Corn Flakes*'i veriyorum.

S: Peki olumlu etkilendiğini düşünüyor musunuz? Mesela şöyle diyor anneler, “mutlu oluyor reklam çıktığı zaman, dans ediyor, gülüyor,v.s.” öyle bir şey var mı?

C: O küçükken oluyordu. Şu anda olmuyor ama çizgi filmlerle daha çok eğleniyor tabi.

S: Peki Sarp'ın gıda reklamlarından etkilenip etkilenmemesinde en önemli ölçüt nedir; reklamı yapanlar mı, aileler mi, sosyal çevre mi yani anaokulundaki arkadaşlarından görüp özenabilir, hangisi?

C: Bence, şimdi ailesinden ziyade sosyal çevre, arkadaşları. Şimdi yeni anasınıfına başladı, şimdi ben farkediyorum. Bazı şeyleri “arkadaşım da var” tarzı ya da “o, onu seyrediyor, onu istiyor” falan gibi artık başladı. Önceden böyle bir talebi yoktu ama. Arkadaşın daha etkili olduğunu düşünüyorum ben. Aileden ve reklamı yapanlardan çok. Hatta reklamı yapanların hiçbir faktörü olduğunu düşünmüyorum. Kendisi birkaç reklam çekimine, deneme çekimine katıldı yani.

S: Peki gıda reklamlarında en sevdiği slogan, *jingle* ya da *replik* nedir?

C: *Nestle*, *Nesquik* miydi? Böyle minik, kahvaltılık gevrekler var çikolatalı, yuvarlak top gibi. Onu seviyor, hoşuna gidiyor reklam olarak.

S: Oradaki sloganları söylüyor mu ya da şarkıları?

C: Yoo mırıldanmıyor ama onu seviyor. Yani öyle slogan olarak çok fazla sevdiği bir şey yok reklamlarda. O reklamın müziği hoşuna gidiyordu o kadar.

S: Peki evde mutfak ihtiyaçlarını kim temin eder, süper-market ihtiyaçlarını?

C: Ben yapıyorum, bazen de beraber gidiyoruz.

S: Katılıyor mu Sarp size?

C: Katılıyor, katılıyor.

S: Sizde istiyorsunuz gelmesini herhalde?

C: Evet ben ona limit veriyorum, “şundan bir tane,bundan bir tane” diye. Herşeyi alamazsın, hep onu sınırlayarak. O da yapıyor yani o da alıyor arabasına atıyor falan.

S: O da kendine ayrı bir araba mı alıyor markette?

C: Oyun arabaları var *Migros*'ta çocuklar için, alıyor kendisi arkaya atıyor falan. Hem arabayı kullanıyor, hem de arkaya da atıyor. O çünkü şey, Maşallah okula giderken böyle liste verdik biz ona. İşte böyle resimli okul çantası, kalem kutu falan. İşaretledi kendisi gittik biz beraber aldık. Tespit etti. Biz evde de alışverişi öyle yaptığımız için.

S: Bir de şimdi sektör oldu bu, bir çizgi film çıkıyor, mesela *Winx* Kızları. Onun işte kitabı, sakızı, şekeri, defteri...

C: Haa tabi tabi.

S: Böyle var mı sizin de?

C: Var, var. Nasıl var, çocuk dergilerine çok meraklı. Biz her hafta en az iki tane dergi alıyoruz. Mesela bir *Sünger Bob*, işte *Power Rangers*'lar, *Spider-Man*'ler.

S: Bu sektör olmuş durumda.

C: Tabi, her ay dört tane dergimiz var. Her hafta bir dergi alıyoruz. Bitiyor, “Eylül sayısı bitti mi anne” diyor. “Eylül bitti artık, Ekim geldi” diyoruz mesela.

S: Peki izlediği çizgi filmlerinde bu şekilde şekeri, v.s. var mı gıda ile ilgili?

C: Gıda ile ilgili var, *Spider-Man*'in şekeri var. Şeker, üzerinde *Spider-Man*'in sadece bir oyuncağı var, minik oyuncağı. Oyuncağını alıyor, şekeri bir daha yemiyor mesela. Hani *Bonibon* şeker gibi birşeyler. “*Bonibon* sağlıksız bunu yeme, bak işte ne kadar kötü, dişlerine zararlı” falan diyoruz. Alıyor ama onu mesela yemiyor. Diş doktoruna gidiyoruz, “bak yememen lazım Sarp, dişin çürümüş” diyor ya da “çok az ye tamam mı? Dişlerini fırçala” diyor. İçlerinden bir tane alıyor, deniyor, o kadar. Üzerinde *Spider-Man* karakteri var diye alıyor. Mesela kalanı çöpe atıyoruz. *Nesquik*'lerde olduğu gibi oyuncağını alıyor, bir kere yiyor. O kadar da önemli değil, onun için karakter önemli. Hani karakter ürünü sattırıyor.

S: Aynen öyle.Peki bu süper-market alışverişinde Sarp'ın istekleri de göz önünde bulundurulur mu?

C: Tabi tabi bulunduruyorum.

S: Özel bir listesi var mı yoksa listeniz ortak mı, her seferinde onun da istedikleri alınıyor mu?

C: Alınıyor alınıyor. Yani şimdi her istediğini alıyor derken, üç tane istiyordur, bir tanesini alıyorum. Her istediğini yapıyorum ama şeyi de öne sürüyorum, anlasın biraz maddi koşulları. “İşte oğlum bak, şu anda üç tane alamam. Bir tane al daha sonra öbürleri, hani bir deneyelim, öbürünü sonra alalım, şimdi bu kadar fazla herşeyi almamalıyım. Paramızın bir kısmıyla alalım, bir kısmıyla da evimizin diğer ihtiyaçlarını alalım” diyorum. Dinliyor, bas bas bağırıyor. Dergisini ama özellikle alıyoruz, her hafta kitabımız ve dergimiz alınıyor. İlla onu okuyacak.

S: Anladım, peki hangi gıda ürünlerinin reklamını dikkatle izliyor, marka alırsam?

C: *Danone*, *Kinder Chocolate*'ın reklamı, kahvaltılık gevrek reklamları, *Nesfit* alıyorduk şimdi *Nesquik* alıyoruz. O tür reklamlar.

S: *Nutella*, *Jelibon*?

C: *Nutella* yok, *Jelibon* onlarda özel bir tercihi yok marka olarak. Bir tane alıyor, öyle çok sık *Jelibon*... Belli bir markası yok *Jelibon* ya da herhangi bir tane olabilir. Çok sık yemiyor ama.

S: Anladım, gıda reklamlarındaki ürünlerden etkilenip ihtiyacı olamadığı halde satın alınmasını ister mi?

C: İstiyor.

S: Mesela?

C: İşte dediğim gibi üzerindeki krakeri gördüğü için istiyor.

S: Çizgi filmlere bağlı olarak mı?

C: Çizgi filmlere bağlı olarak istiyor. Hiç ihtiyacı yoktu ama istiyor. Bende çok gerekiyorsa alıyorum. Ama bazen de alıyorum yine üzülmesin diye. Bakıyorum çok üzülüyor, yine de alıyorum.

S: Evet. Peki mesela şöyle, örneğin çilek hiç yemez,normalde ağzına sürmez ama reklamdan etkilenip de diyelim ki çilekli bir ürün istediği oldu mu?

C: Yok olmadı. Olsa da bir kere dener, ağız tadına uygun değil ise bir daha da istemez.

S: Yani deneyip yememesi değil de, sizden talep etmesi önemli.

C: Şu anda hiç aklıma gelmiyor, hani yemediği bir şeyi ister mi? İstemiş olabilir, almışta olabiliriz ama şu anda gelmiyor aklıma.

S: Gıda reklamlarında izlediği ürünleri süper-markette görünce tanıyor mu?

C: Tanıyor.

S: Hangileri?

C: Biliyor yani reyonlarını bile biliyor. *Migros*'a hep gidince, alıştı, girince gideceği yeri biliyor artık.

S: Reklamlarından etkilenip tanıdığı ürünler hangisi?

C: *Danone*'lerin hepsini tanıyor. Ayran ve süt ürünleri, Süttaş Ayran inekten falan, yoğurt *Danette*'leri istiyor. Yoğurt olarak beyaz olan ilgisini çekmiyor, minik minik meyveli küplerden alıyoruz, küplerden alıyor kendisi. Çikolata alıyor bazen, *Kinder Chocolate* reklamını biliyor. Güzel bir reklamı var *Kinder Chocolate*'ın, içinde hani çok süt var. Hani orada özellikle çocuklara söylüyor “içinde çok süt var” diye. Yani ince, uzun olan çikolatalar var ya. Yüzde 25 süt falan senin kemiklerini geliştirir falan, boyun uzayacak bilmem ne falan gibisinden...

S: Dolayısıyla inanıyor bu reklamlara?

C: Yani ama gerçek bu, şey değil. Bende söyledim işte “bak kemiklerin gelişecek”.

S: Haa sizde teşvik ettiniz?

C: Tabi yani yalan değil bu. Bu çikolatalardan hangisini alalım diye sorduğunda, “bak bunu alalım çünkü bunun içinde daha fazla süt var, bak kemiklerin büyüyecek” dediğim için, o da onu tercih ediyor. Ben yönlendiriyorum tabi, onun isteği değil de.

S: Sarp süper-market alışverişinde reklamını gördüğü gıda ürününün satın alınmasını ister mi?

C: İster.

S: Bu satın alma isteğine karşı sizin tutumunuz ne oluyor?

C: Tutumum şöyle; çocuğa zararlı olan şeyleri, biliyorsam eğer zararlı olduğunu almamak taraftarıyım. Ama hazır ürünler kanserojen madde içeriyor, bu kesinlikle biliniyor ama yine de tanısın, bir kere denesin diye, bir kere alıyorum.

S: Severse devam ediyor musunuz?

C: Severse mesela *Corn Flakes* de zaten sık vermiyoruz. Daha fazla biz sulu yemek, ev yemeği yemesi gerektiğini de biliyor yani. Dışarıda çok fazla *fast food* yemiyoruz. Haftada bir kere *fast food* yiyoruz mesela. Her zaman çok sık yemediğimiz için.

S: Nereye gidiyorsunuz, *fast food* olarak ne yiyor?

C: *Burger King* ve *McDonald's* tercih ediyoruz.

S: *Pizza Hut*?

C: *Pizza Hut* o kadar istemiyor.

S: Haftada bir gün mü gidiyorsunuz?

C: Haftada bir gün götürüyoruz. Haftada bir kere yiyor kesin.

S: Kendi mi talep ediyor?

C: Kendi talep ediyor, onu da şunun için talep ediyor, onu da belirteyim; orada olan oyuncaklar, çocuk münüsünden çıkan. Biz artık ona da bir yol bulduk. Çünkü çocuk münüsündeki hamburgerler çok kötü. Sadece kötü bir hamburger var, köfte var. Domates yok, marul yok. Onun yerine ona başka bir münü alıp, oyuncacı ayrı parayla alıyoruz. Veya oyuncacı gidip parayla alıyoruz, evde gidip hamburger yapıyoruz. Daha sağlıklı diye.

S: Tamamen o oyuncak için, o ürünü de yiyor demek.

C: Kesinlikle oyuncak için. Ayrıca şu anda birkaç senedir onu da farketti. “Ben artık o hamburgerleri yemek istemiyorum. Çünkü onlar güzel değil, sizin yediğiniz hamburgerler daha güzel” diyor. İşte *Big Mac* di falan gibi. Mesela ona *Big Mac* Münü alıyorum, oyuncacı da ayrıca alıyorum. Çünkü onun içindeki hamburgeri yemek istemiyor.

S: Aslında oyuncak için istiyor?

C: Hamburger ekmeği falan alıp *Migros*'tan, biz evde yapıyoruz. Diyor ki; “bu *McDonald's* dan daha güzel, senin yaptığın hamburger” diyor. “Tamam, sen bunu ye” diyorum, gidiyoruz *Burger King*'e, Fenerbahçe'de stadın altındaki, işte oradan oyuncacağımızı alıp, aynı paraya dört tane oyuncacı alıyorum. Ne varsa hepsini alabiliyorum.

S: Ama niye o zaman evdekini tercih ediyorsa dışarıda da yediriyorsunuz?

C: Hayır, yok şey yaparsa, o *Big Mac* falan böyle soslu hani, isterse onu da alıyoruz. Alışverişe gittiğimizde mesela Tepe *Nautilus*'e onu da alıyorum, o kadar şey değil ama...

S: Ama evde yiyorsa hiç yedirmeyebilirsiniz çünkü evde sağlıklı.

C: Yoo, işte vakit olmuyor. Hani 11'de, 12'de çıkmışız acıkıyoruz. Bizde bir şey yiyelim o arada ailecek üçümüz beraber. Özellikle istemiyor, üçümüz biraradayken,

eşim acıktı, bizde yorulduk alışveriş yaptık, hadi yiyelim, o da yiyor o arada ama özel olarak onu götürmüyorum. Zaten *obez* yapar.

S: Şey dediniz; “markete gittiğimizde birkaç ürüne izin veriyorum” diye, ne kadar ürün mesela. O 20 ürün seçiyor da siz arasından mı eliyorsunuz?

C: Tabi arasından eliyorum. Onun için faydalı olabilecek bir şey ya da yemesi gereken birşeyse.

S: Ya da en az zararlıyı mı?

C: Tabi en az zararlıyı. Aynı zamanda, eliyorum, bir ya da iki tane alıyorum. Genelde şöyle yapıyorum; ya bir oyuncakla bir gıda alıyorum, ya bir kitapla bir gıda alıyorum. İki tane gıda almıyorum yani. Ya çikolata alalım yanında dergi, çikolata ya da oyuncak, oyuncak aldık çikolata almayacağız falan. Hangisi hitap ediyorsa o an, diyelim oyuncak yok ona göre, baktık oyuncaklara beğenmedi, “anne çikolata alalım” ya da başka istediği bir ürünü alalım diyor. “Tamam alalım” diyorum. Bu arada meyvede çok seviyor. İlla hazır gıdalardan değil meyvede alıyoruz. Ya da “anne pizza alalım mı?” hazır, pizza alıyoruz. Dondurma alabiliyoruz.

S: Cipslerle arası nasıl?

C: Cipsleri yiyor ama anneanesi de çok vermiyor, bende çok vermiyorum.

S: Alıyorsunuz ama.

C: Alıyoruz ama o kadar sık değil.

S: Hangi marka?

C: *Cipso* büyük boy bir şey. O da annem yetiştirdiği için, annem baktığı için, anneanesi ev hanımı, ona daha sağlıklı, daha güzel şeyler hazırlıyor. Onu bir de ikna edici yöntemler yaptığı için. Patates kızartması işte *mayonezli*, *ketçaplı*, şekilli, süslü. Teyzesi de var evde, onlar orijinal şekilde, “aman çok hazırlamayın hani evde ben yapamıyorum sizin yaptığınız gibi” diyorum. Onlar ikna ediyorlar. Hazıra kaçmıyorlar, o yüzden çok şanslıyım.

S: O zaman *ketçap*, *mayonez* yiyebiliyor?

C: Yiyor ama çok sık değil. Makarna ve köftede yitebiliyor, kullanıyor. Mayonez çok vermek istemiyorum, *ketçabın* daha az zararlı olduğunu düşünüyorum, domatesle yapıldığı için hani.

S: Onda da var ama katkı maddesi.

C: *Mayonezde* yumurta falan çiğ, hani daha fazla zararlı olduğunu düşünüyorum. Belki yanlış düşünüyorum. Hepsi zararlı ama *ketçabi* kullanıyoruz.

S: Kullanıyorsunuz. Peki hardal falan soslar, salata sosları?

C: Yok acılı şeyleri hiç sevmiyorum.

S: Mesela o şey hoşuma gitti, diyormuşsunuz ya; “çikolata almayalım, meyve alalım” diye, o zaman dinlediği oluyor sizi?

C: Oluyor, oluyor. Hani o gün onu ikna etmek, bir modunu bulmak, siz anne olarak ayarlıyorsunuz zaten. Alternatifiniz iyi olursa, oyuncak ve gıdayı da görmüyor bazen. Tamamen annenin elindeki bir şey. Hani o gün yapacak hiç bir şey yoktur, yorgundur anne bazen benim de başıma geliyor. Çikolata da alıyorum, hamburger de alıyorum. Hani çok sorun olmasın falan diye, uğraşamıyorum. Onu yaptığım zamanlar oluyor, bunu itiraf etmek durumundayım. Ama genelde yapmamaya çalışıyorum. Çocuk için kötü bir şey yani. Kendinizi kurtarıyorsunuz iki saatinizi ama çocuğa zarar veriyorsunuz.

S: Doğru, şuna inanıyorsunuz, yani annenin motivasyonu çocuk üzerinde çok etkili.

C: Tabi kesinlikle, anne ne derse odur, reklamda önemli ama öncelikle anne.

S: Aileler yani, o zaman demin ki soruyu tekrarlırsam; gıda reklamlarından etkilenmesinde en önemli ölçüte sosyal çevre dediniz ama şimdi, aileler daha mı önde çıktı bu söylediklerinizden sonra?

C: Şimdi, evet aileler.

S: Düşününce tabi; önce aile, sonra sosyal çevre yani arkadaşları falan. Reklamı yapanları da hiç etkili bulmadığınızı söylediniz. Reklam belki çocuk için o ürünü çok cezbedici yapıyor ama yine de etkilenmiyor dediniz.

C: Etkileniyor ama ikna etme kısmı dediğim gibi yine anne de. Ben yine çok etkilendiye kıyamam alırım.

S: Ama hayır dersiniz?

C: Hayır dersem dinler beni.

S: Çocuğa da bağlı.

C: Ama çocuklar dinliyor. Ben şimdi arkadaşlarımla çocuklarına da bakıyorum. Anneleri alıyor ama annelerinin lafından da pek çıkmıyorlar.

S: Diyorsunuz ki reklam istediği kadar kandırın, anne veya aile öne geçebilir.

C: Anne bir adım önde. İkinci sırada arkadaşı. Onun bilmediği, görmediği bir reklamı arkadaşı dedi diye biz gidip alabiliriz mesela. Ahmet bana söyledi böyle bir şey varmış, gidip onu alalım. Alalım, tamam, Reklamda görmemiştir, duymuştur arkadaşından. Öyle de aldığımız ürünler oluyor çünkü. Yani onu tatmış beğenmiş, reklamını görmemiş belki, öyle ürünler oluyor.

S: O zaman aile mi arkadaş mı baskın desem?

C: Bizim arkadaşla ilgili tecrübemiz çok daha az, devlet anasınıfında şimdi, daha önce ana okuluna gitmedi. Ama şey, iki ay olduğu için, onlardan hissediyorum etkilendiğini. Ama şu ana kadar ben daha baskınım. Anneanesi daha baskın. İlk etapta, yaşadığım için anlatabiliyorum çok net ama belki ilerleyen dönemlerde arkadaşları diyebiliriz. Şu an iki, üç ay çok kısa ama birkaç tane talebi oldu bu yönde. Onun için söylüyorum. Karşılaştım bu tarz istekle onun için.

S: Peki diyelim ki o gün iyi gününüzdesiniz ve her istediğini aldınız. Tutumunuzun olumlu olduğu durumlarda Sarp ne tepki veriyor, market alışverişindeyiz ve istediği herşeyi kabul ettiniz, ne oluyor tepkisi?

C: O zaman ikinciye istiyor, hemen arkasından.

S: Hımm, bir arsızlaşma durumu var, yüz bulup...

C: Evet aynen. İkinciye istemiyor diyene de pek inanmam. Çok fazla istemez ama birinciye tamam diyince arkasından yüzde100 ikinci de gelir. Kesinlikle geliyor yani. Birinciye alalım çıkaralım diyecek kadar, o kadar da mülâyim değil yani.

S: Peki sepeti dolduruyor dediniz ya istedikleriyle, sonra bir eleme mi oluyor kasaya gitmeden, yoksa eleyip seçip öyle mi alıyorsunuz?

C: Hayır reyondan eleyip eleyip alıyoruz. Yani ben aldığımı kesinlikle kasaya geri bırakmıyorum. Çünkü onu kandırmak olur, kesinlikle kandırmadım.

S: Yoo beraberde eleyebilirsiniz!

C: Haa beraber. Yoo elemiyoruz, biz orada konuşuyoruz işte reyonda bakıyoruz, seçiyoruz, atıyoruz arkaya sepetimize, ne varsa o, kesinlikle o, hiç eleme yok hayır.

S: Güzel, peki o gün kötü bir gününüzdesiniz ve istediği hiçbirşeyi almadınız. Tutumunuzun olumsuz olduğu durumlarda ne tepki veriyor?

C: Önce mırıldanıyor, biraz mız mızlanıyor. Biraz tepki vermeye, şimdi iki aydır şımarmaya başladı. Böyle sesini falan yükseltmeye başladı. Önce hiç yükseltmiyordu, iki ay önce falan okula başlayınca...

S: Tepkileri ne oluyor, ne diyor?

C: Tepkileri; “ben senin gibi anne istemiyorum, gitmek istiyorum, seni istemiyorum” falan. “Anneanneme söyler bunu aldırırım” falan böyle, hemen orayı terk etmek falan. “Ben bunu alayım gidiyorum”. “Hayır olmaz paran yok, alamazsın” falan diyorum. Şey bilmiyor, daha orada para verilmesi gerektiğini, hırsızlık muamelesi göreceğini bilmiyor. Anında alıp gideyim. “Olmaz para vermem lazım”. “Ver o zaman, bak alıyorum gidiyorum, sen de ver” diyor. Sesini yükseltiyor yani. Artık yükseltiyor.

S: Yeni mi başladı bu?

C: İşte anasınınına başladığından beri acayip şımarık oldu. Öğretmeniyle de konuştum. Küfür falan etmeye başladı, hiç etmezdi. Bir de şey dedi; “küfür etmeyen çocuğa biz geri zekalı diyoruz, küfür etmesi gerekiyor” dedi. Evet aynen öğretmen bunu söyledi. “Ama yerinde kullanmayı bilmesi gerekiyor” dedi.

S: Öğretmen bunu söyledi!

C: Evet, bunu söyledi, bende şok oldum. “Hocam yani küfür falan böyle şeyler başladı, bizde hiç alışık değiliz ailede böyle şeyler duymaya. Böyle hareketler falan, “lanlı,lunlu” konuşmaya başladı çocuk” dedim. “Gayet normal arkadaşları da yapıyor, kendini savunsun, ezik davranmasın, öğrensin”dedi. Aynen böyle yani, ondan sonra “bilmeyen çocuk geri zekalı olur, yerinde kullansın”dedi. Yerinde kullanmayı bilemez çocuk, her yerde konuşuyor yani. Bir yerde otururken “ulan” diyebilir yani!

S: Tabi, bir de o bilinçli söylemediği için büyük insanlar gibi...

C: Hoşuna gidiyor, kabadayı hareketler yapıyor.

S: “Dayılanıyor” yani argo tabirle!

C: İşte o dayılanma şeylerini bana da yapıyor. Böyle bebek gibi ağlamıyor artık. Daha önceden de markette ağlayan çocuklara sinir olurum. Söyledim işte, “bak ağlayan çocuk sevmem, herkes sana bakar, dalga geçer, bebek gibi ağlıyor der” diye. Hiç ağlamadı ama dayılanıyor işte böyle, hareket falan bize her türlü, artık böyle.

S: Dönem diyelim!

C: Dönem, dönem, iki aydır böyle bir dönemdeyiz, inşallah atlatacağız.

S: Peki siz söylediniz diye soruyorum, ikinci ürünü almazsanız ne oluyor tepkisi?

C: Haa, o ikinci ürünü ben ikna edebilirsem, o kadar şey olmuyor. Daha az tepkiyle atlatabiliyoruz.

S: Ama yine söyleniyor değil mi?

C: Söyleniyor ama o kadar yüksek bir tepkisi yok. Böyle tepinme falan olmuyor. Birinci ürün onu biraz tolere edebiliyor.

S: Peki sizin televizyondaki gıda reklamlarına karşı tutumunuz nedir, nasıl buluyorsunuz genel olarak bir değerlendirirsek?

C: Valla arka arkaya. Öncelikle, gıda reklamları öncelikli, ben dikkat ediyorum. Arkasından oyuncak reklamları veriyorlar. Direkt oyuncak vermiyorlar, takip ettiğim kadarıyla. Öncelikle iki gıda reklamı arkasından oyuncak çıkıyor. Bunun bir mantığı vardır herhalde.

S: Tabi, bunu tamamen düzenlenmiş buluyorsunuz diyebilir miyiz?

C: Tabi tabi.

S: Bunu sormadım size, mesela çocuk programları izliyor da, sizin izlediğiniz programları da sizinle beraber izliyor mu? Orada yayınlanan reklamlara da maruz kalıyordur çünkü.

C: Yok izlemiyor. Genelde biz onun izlediği şeyleri izliyoruz. Yani onunla aynı mekanda bulunmak için. Ailede hepimizin televizyonu var ama daha fazla vakit geçirelim diye, biz onunla oturup çizgi film, *Selena* falan seyrediyoruz. O bizimle oturup seyretmiyor.

S: Anneanesinde olduğu zamanlar ne oluyor?

C: O da genelde çizgi film seyrediyor.

S: Kadın kuşakları, v.s. anneanesiyle oturup izlemiyor değil mi?

C: Bir ara seyrediyorlardı. Ama hiç sevmiyordu mesela, “ayy anneannem yine bunu seyrediyor” falan diyordu, ona çok tepkisi vardı.

S: Dolayısıyla araya giren reklamlara da maruz kalıyordur.

C: Aralarında reklamlara, bilmiyorum. Hiç birşey söylemiyordu. Nasıl bir tepkisi var, bilmiyorum.

S: Hani izler, etkilenir ve ister, siz de anlarsınız?

C: Yok yok. Öyle bir talebi olmadı Allah’tan.

S: Peki. Gıda reklamlarını değerlendiriyordunuz devam edelim.

C: Onda da şöyle bir şey var, dediğim gibi arkasından oyuncak reklamları veriyorlar, onlarda bir sıralanış olduğuna inanıyorum. Hani arada bir yarım saat çizgi film, sonra acıkır falan gibi. Bir mantığı var. Bunu ayarlıyorlar.

S: Peki televizyondaki gıda reklamlarına ayrılan süreyi nasıl değerlendiriyorsunuz?

C: Çok uzun, çok uzun. Çünkü ben oyuncak reklamlarında mutfakta iş yaparken “anne çabuk gel” diye çağırıyor. Geliyorum, “bitti yaa, bekleyelim öbür reklamda gösterir” diyor. Ürüne çok az vakit ayırıyorlar ama çok fazla reklam mesela iki dakikalık kuşağa 10 ürün koyuyorlar galiba. Çok ürün.

S: Süre az ama ürün çok!

C: Çok ürün mesela biz yetişemiyoruz. Mutfaktan odaya gelene kadar bitiyor falan, çocuk programlarının arasına.

S: Bizimkiler gibi uzun değil ama, kısa süreli sık sık.Yüzde 90’ını gıda, yüzde 10’u oyuncak. O da gıdaya bağlı oyuncak.

C: Mesela şeker pınarı diye oyuncak var, şeker diyarı. *Migros*’ta var, oyuncağın içinde şekerler var.

S: Nasıl bir oyuncak?

C: Karton bir oyuncak; kızlar, ağaçlar, şekerler, ağaçların üzerinde şekerler, meyveler, ağaçlar şekerlerden yapılmış falan. Böyle bir oyuncak var *Migros*’ta, *Joker*’de. Ondan sonra, öyle bir oyuncak var mesela o kız oyuncağı olduğu için talep etmedi onu. Kızlar oynuyor çünkü.

S: Peki televizyondaki gıda reklamlarının denetimine ilişkin görüşleriniz, istek ve önerileriniz nelerdir, öncelikle bu reklamları denetimli buluyor musunuz?

C: Denetimli olması lazım çünkü herkes İstanbul’da yaşamıyor. Çocukların sağlığını ön planda tutan reklam olduğunu düşünmüyorum. Bir de bunun maddi boyutu var. Bunu alamayan çok insanlar var, görüyor çocukları ama... İstanbul’da değil, bütün Türkiye, Anadolu’da yaşayan insanlarda var. Bu ürüne ulaşamıyor olabilirler, bunu alamayabilirler. Bunlar hiç düşünülüyor, denetimsiz.

S: Son olarak televizyondaki gıda reklamlarına ilişkin, istek ve önerilerinizi alalım. Mesela İsveç’te, Norveç’te çocukların izleme saatleri tespit edilerek bir takım kısıtlamalar getirilmiş bulunmakta. Bizim ülkemizde maalesef bu yok.

C: Bende isterim tabi. Özellikle çocukların saatlerine uygun yapıyorsa, bunun yapılmaması, daha sağlığı dikkate alan ürünlerin reklamlarının yapılması, gerçekten faydalı olanların.

S: Bir de reklamların inandırıcı olduğunu düşünüyor musunuz, Ayşe Özgün gibi kişilere inanıyor musunuz? İşte “çok katkısız bir ürün yüzde 100 doğal, gerçek pancarın suyunu kullandık, boya yok” v.s. diyince reklamlarda size inandırıcı geliyor mu?

C: Hayır. Uğur Dündar'ı tavuk reklamına çıkardılar. Kesinlikle inanmadım. Uğur Dündar iyi bir gazeteci olabilir, iyi bir araştırmacı olabilir ama hiç o kadar beni ilgilendirmedir yani. Ben inandığım, bildiğim bir yer varsa, süregelen inandığım bir marka varsa aldım, onu kullandım. Ama Uğur Dündar beni etkilemedi. Yani onun Keskinoğlu reklamı beni etkilemedi. Ondan almadım

S: Böyle çocuk kandırır gibi...

C: Yapıyorlar. Bir diş macunu reklamında işte İsveçli Bilim Adamlarının Önerdiği diyorlar. Herşeyi de İsveçli Bilim Adamları yapıyor mesela. Belki bir evin bodrumunda yapıyorlar yani, belki böyle adamlar yok ortada, çok komik yani.

S: Peki hiç sizin inanıp da kullandığınız ya da çocuğunuza kullandığınız bir ürün oldu mu?

C: Gıda reklamlarından oldu, şu var; *Kinder Chocolate*'ın ürününe mesela ben inandım. Çok süt olan, yüzde 25 süt olan.

S: Orada sizi ne inandırdı?

C: *Kinder Chocolate* zaten iyi bir marka, yıllardır aklımızda, kaliteli. O da bir imaj yani. Ama yüzde 25 daha süt derken, çocuklar adına düşünürsek, etkili oluyor biraz. Ben o kadar şey yapmıyorum. Niçin reklamlar önemli yani, çıkan şeyleri takip etmek açısından işe yarıyor. Markette de görüyoruz ama vaktimiz olmuyor ne çıkmış, ne çıkmış diye bakmaya. Reklamlar çeşitliliği artırıyor, bu açıdan önemli.

S: Sizde markanın güvenilirliği etkili oluyor, ona göre Sarp'a yedirip, içiriyorsunuz. Son bir soru, içecek olarak *Cola*, *Fanta*, *Sprite* içiyor mu Sarp?

C: Yok içmiyor. Ayran, hamburgerciye de gitsek ayran isteriz, kesinlikle *Cola* istemeyiz. Ama *Cola*'yı kullanıyoruz bazen. İshal falan olunca *Cola* içir dediler bize, kesin kökten tedavi için. Hani o zaman içiyor, tadını acı buluyor, içine su katıp içiriyoruz biz.

S: Himm, ne içiyor?

C: Ayran birinci tercihi. Üçümüzde ayran içiyoruz yani. Ben *Cola*'yı pek sevmem ama eşim *Cola*'cı. Ama o ayran içiyor diye, hepimiz ayran içiyoruz mesela. *Cola*'yı biz hasta diye verdik. Çok isterse de sulandırıp veriyoruz. Dedesi *Cola* içiyor, görüp isterse canı çekmesin diye çok az veriyoruz o kadar. Gazozda içmez, hiç bilmez yani.

S: Peki teşekkür ederim bu sohbet için.

C: Ayy rica ederim ne demek.

S: Çocuğun yaşı?
C: Altı yaşında.
S: Cinsiyeti?
C: Kız.
S: İsmi?
C: Deniz.
S: Gittiği anaokul?
C: Ponpon Çocuk Kulübü'ne gidiyor.
S: Nerede bu?
C: Kızıltoprak'da.
S: Neden tercih ettiniz bu anaokulunu?
C: Eee, çok okul dolaştım ben, epey bir dolaştım yuva için. Çünkü Deniz bana çok bağlıydı fakat buranın temizliği, hepsinin pedagog olması ve pedagoğların hepsinin okulda bulunması. Ve ben seçerken çat kapı gittim ki okuldaki durumu göreyim. Biz de çocuk bir ay yuvaya alışana kadar, anne veya baba veya bakıcı, kim bakıyorsa çocuğa, bir ay boyunca okulda o saatte bulunması gerekiyor. Onun da sebebi çocuğun ağlamaması. Çocuk nasıl anne babasına güveniyor, oradakilere de güven açısından. Onun için çok memnunum. Üç senedir aynı anaokuluna gidiyor.
S: Anladım, sizin eğitim düzeyiniz ve mesleğiniz?
C: Ben lise mezunuyum fakat alaylı bir şekilde, İranlı'yım ben, oradan geldikten sonra, 84'te geldik, liseyi burada okudum. Fakat o dönem yabancılara çok şey alıyorlardı, yani çok birçok ülkeden katıldıkları için puan tabanımız çok yukarıdaydı. Hemen iş hayatına atıldım ve uzun bir dönem alaylı bir şekilde sanat yönetmenliği yaptım ben.
S: Şimdi ev hanımı mısınız?
C: Ev hanımıyım, çalışmıyorum.
S: Babanın eğitim düzeyi?
C: Baba konservatuar mezunu.
S: Mesleği?
C: Tiyatrocu, oyuncu.
S: Ailenizin aylık geliri?
C: Valla hiç belli olmuyor. Eğer bir dizi varsa, yani ayda 60 milyarda elimize geçebilir. Daha küçük bir iş yapıyorsa, aynı ayda sinema filmi de oynamışsa, hiç belli olmuyor ama en az 20-30 milyar bir gelir var.
S: Gelir seviyesi olarak; üst?
C: Üst seviye diyebiliriz.
S: Nerede oturuyorsunuz?
C: Çekmeköy.
S: Arabanız var mı, sizin ve eşinizin?
C: Var.
S: O zaman önce sizinkini sorayım, arabanızın markası ve yılı?
C: Benim ki 2005 Peugeot SW 307, eşimde bir Amerikan Arabası var ama onu pek kullanmıyoruz, hafta sonu kızı dolaştırmak için kullanıyoruz. Kendisinin de 2007 Nissan Micra'sı var.
S: Üç arabanız var yani, Amerikan Arabasının yılı ve markası nedir?
C: Ama genelde bakımda oluyor o, valla modelini şu anda pek bilemiyorum.
S: Evdeki televizyon sayısı?
C: Evde televizyon sayısı, iki tane; bir tane salonda, bir tane benim yatak odamda var.
S: İkisi de kullanılıyor yani.

C: Evet.

S: Peki siz televizyon seyredersiniz?

C: Ederim.

S: İyi bir izleyici misiniz?

C: Yani zaman zaman. Gündüz kuşaklarını asla seyretmiyorum. Sabah kadın programları olsun, öğleden sonraki kuşaklar olsun, onları seyretmiyorum ama akşamları *Dıgıturk'* de değişik filmler olabiliyor. Seyrettiğim eşimden dolayı diziler olabiliyor, arkadaşlarımın yönetmeni olduğum diziler veya eşimin oynadığı bir dizi olursa seyredirim yani takip ederim. Özellikle haberleri mutlaka seyredirim, belgesel seyredirim.

S: Deniz'de siz ya da babası televizyon seyrederken sizin yanınızda oturmasına izin veriyor musunuz, yani maruz kalıyor mu izlediğiniz şeylere?

C: Deniz çocukluğundan beri, babası oyuncu ama babasının hiçbir dizisini bilmez. Beşte Deniz okuldan çıkar, yediye kadar ödev varsa ödev yapılır. İşte yemek yenilir, bilmem ne. Ben yedi ile sekizde, Deniz eğer televizyon ya da odasında başka bir şey ile oynamıyorsa, haberleri seyrederken bile, Deniz'i mutlaka başka birşeyle meşgul eder seyredirim. Asla, diyorum ya babası oyuncu ve bir sürü seyrebileceği ve birçok arkadaşları o yaşta babasını tanıyorlar televizyonda. O yaştaki çocuk, Erkan'ı tanımaması gerekiyor ama. Veya küçük bir *dvd*'si var Deniz'in, cep *dvd*'leri. Eğer şeyse *cd*'leri var, *dvd*'leri var, onları mutfakta, bizim mutfak açık mutfak, o mutfakta onu koyarım seyrederek ya da oyuncak ya da herhangi birşeyle oynar ama reklam aralarında mutlaka döner ve bizim seyrettiğimiz reklamı seyrederek.

S: O zaman şöyle diyebiliriz; programlara maruz kalmıyor maruz kalmıyor ama izlediğiniz programların arasındaki reklamlara maruz kalıyor.

C: Evet evet. Onu da ben şeye bağlıyorum, çok ilgi çekmesi, sesli olması.

S: Reklamlar başlayınca başka bir odada olsa bile koşup geliyor mu?

C: Evet. Eğer sevdiği bir reklamsa yani, bildiği bir reklamsa mesela *Selocan*'ları falan çok seviyor. Mesela onun müziği sonuçta bildiği bir şey. O zamanlar gelebiliyor yani seyrebiliyor. Gözü kayabilir mesela *dvd*'sinden bile şöyle bakabilir.

S: Peki bu *dvd*'leri ne tür seçiyorsunuz; çizgi film ağırlıklı mı yoksa eğitici, öğretici *dvd*'ler mi?

C: Çizgi film. Şimdi söyle daha çocukken yani mesela, bizim gözümüze çok daha büyümüş geliyor çünkü Deniz, *Teletabi*'leri çok seviyor, bir de *Pibi Ayıcık* diye bir şey vardı. Onu da bizim pedagoğlar önermişlerdi.

S: Hangi kanalda?

C: Yok *dvd* olarak. *Pibi Ayıcık* diye bir seri vardı, onları mesela alıyorduk. Onlar mesela Türkçeydi. Sonra mevzu bitince, hikaye İngilizce olarak devam ediyordu. Seyrettiği şeyler asla perili, merili şeyleri, sihirli şeyleri ben Deniz'e asla seyrettirmiyorum. Asla öyle çizgi filmleri de izlettirmem çünkü bir ara böyle bir sürü karakterler var asla, Deniz daha çok *Tom&Jerry* tarzı, işte ne bileyim Buz Devri, Madagaskar, hatta ne bileyim hatta bugün vizyona giriyor ikincisi giriyor, o tarz şeyleri daha çok seyrediyor.

S: Güzel, peki Deniz günde ortalama ne kadar süre televizyon izliyor?

C: Çok vakti olmuyor ve ben ona sınır koyuyorum. Hafta sonları bazen onu aşıyor çünkü her çocuk gibi televizyon renkli bir şey, hatta bu *Dıgıturk'*ün bir sürü *Nickelodeon* şu, bu kanalları var.

S: Himm onu konuşalım, *Dıgıturk'* de hangi çocuk kanallarını izliyor?

C: *Nickelodeon* var, daha küçükken *Baby Tv* ve *Baby First* vardı ama şimdi *Nickelodeon*. Mesela *Jojo*'dan çok korktuğu şeyler oluyor. Yumurcak Tv'yi ben zaten seyrettirmiyorum yani.

S: Sebebi?

C: Sebebi dincilerin kanalı olduğu için, ondan seyrettirmiyorum. Bir de hiç belli olmuyor mesela, hafta sonu Kanal D'de Winnie The Pooh, o tarz şeyler oluyor. Disney'in çizgi filmleri oluyor. Disney'in kanallarındaki bu tarz çizgiler oluyor yani değişebilir. Zaten mesela asla vurdulu kırdılı şeyleri, zaten kendisi yapı olarak herhalde kız çocuğu olduğu için sevmiyor. Bir de böyle ne bileyim ben, yarasa oluyor, bilmem ne oluyor, onlara da şeyi yok. Ben de değiştiriyorum. Ama hafta ortası çok az oluyor. Okuldan geç çıkıyor, ben beşte alıyorum Deniz'i, trafik de olunca altıya çeyrek kala oluyor, anca bir meyvesini yiyip yemeğe oturması, bir saat falan kalıyor. Onun için o da yarım saat, altı buçuk ile yedi arası *Nickelodeon*'da *Sünger Bob* var, onu seyreder. Daha sonra mutlaka kutu oyunumuz var, kutu oyunu oynarız, böyle o tarz şeyler.

S: Peki sabahları televizyona maruz kalıyor mu?

C: Yok hayır, yok.

S: Hafta sonu içinde aynı şeyler geçerli mi, yoksa gün içine dağılıyor mu?

C: Hafta sonu güne dağılıyor. Şimdi biz bir sitede oturduğumuz için orada da çok enteresan, bütün anneler anlaşmış gibiyiz, 2003 doğumlu genelde çocuklarımız. Bir de çok iyi anlaşılır. Altı aydır bu Çekmeköy'deki eve taşındık, çok iyi arkadaşlıklar edindi. Çünkü Deniz çok sosyal bir çocuk yani, herkesi evine çağırır, herkesin evine gidebilecek sakın ve sessiz bir çocuk yani. Sabah kalkıyor, kahvaltısını ederken, belki o dönem Dora falan bir şey varsa televizyonda onu seyreder. Sonra tabi beş gün evde olmadığı için, odasını özlediği için odasında biraz oyalanır. Sonra bir arkadaşına gidilir veya arkadaşı bize gelir. Zaten o dönem oyunla geçtiği için...

S: Yani televizyon izlemede belirli bir saati yok diyebilir miyiz hafta sonu için?

C: Evet öyle, bazen de hiç belli olmuyor mesela hastalığına yakın, gribal bir durumu varsa, hiç hali yoksa mesela, evet televizyon seyretmeyi, sessiz durmayı, biraz keyif yapmayı sever ama onda da biraz sınır vardır. Yani sabahtan akşama kadar televizyonun önünde bugüne kadar hiçbir zaman bırakmadım. Ve bu yüzden ben bakıcı tutmadım. İşimden ayrıldım ve bire bir dedim. Çünkü o dönem bir sürü arkadaşım hamile kalmıştı ve onlar çalışmak zorundaydılar. Çocuklar bir paket gibi televizyonun önündeydiler.

S: Evet genelde bakıcılar maalesef televizyon ile oyalıyorlar.

C: Evet öyle, onun için, Deniz altı yaşında, altı yıl çok zorlandım. Deniz onun için bana çok bağlı oldu. Direkt herşeyiyle kendim ilgiledim ama bakıcı almadım.

S: Doğru bir şey yapmışsınız, peki arkadaşlarına gidiyor dediniz. Oralarda ne izlediğini kontrol edemezsiniz, ister istemez.

C: Kontrol edemeyiz ama evin içinde pek değil. Park var evlerinin önünde orada olabilir, çok soğuk havalarda içeride ama şimdi çok enteresandır, bize gelen arkadaşları, Deniz'in odası, oyuncakları onlara cazip geldiği için, hep orada oynarlar. Deniz arkadaşlarına gittiği zaman, onların eşyaları ona çok ilginç gelir, o tarzdır. Benim görüştüğüm anneler sitede, mutlaka değişik görüşlü insanlar oturabilir ama hepsini hemen hemen tanırım ama sürekli gittiği üç, dört arkadaşına izin veriyorum zaten. Kontrollü bir anneyim diyebilirim.

S: En çok ne tür programlar izliyor Deniz?

C: Çizgi film ve kendi seçtiğim *dvd*'ler. Biz de dizi yoktur, mesela Bez Bebek, bir dönem Sihirli Annem vardı. Bir sürü *Selena*'lar falan, o sihirli olan şeyler zaten varolmayan şeyler yani.

S: Kafasını bu tarz şeylerle doldurmak istemiyorsunuz.

C: Tabi tabi.

S: Deniz'in en sevdiği programın adı nedir?

C: Valla, *Sünger Bob* olabilir, dönem dönem değişebiliyor. Bir dönem *Winnie The Pooh*'ya acayip takılmıştı, ilk *cd* ve *dvd* ile tanıştığı dönem işte bu *Pibi Ayıcık*tı. Bir ayıcık, bir maymun var, hep onların üstünde kurulan bir şey. Çok güzel bir seriydi. Korkutacak bir şey yok. O ayıcığın bir küçük ayıcığı var, çok sempatik birşeydi. İşte bir dönem *Teletabi*'ye merak sarmıştı, işte dönem dönem. Mesela şimdi *Sünger Bob* diyebiliriz. Onunda herşeyini değil. Bazen *Sünger Bob* çok abartı yüz mimikleri yapar, yüzü düşer, bilmem ne falan. Bakarım ki gitmiş...

S: Şimdi o aklıma geldi, bizim zamanımızda *Barbie* vardı, şimdi ise özellikle bu *Winx* Kızları var.

C: Haa işte demin dedim ya bir karakter var diye, *Winx*'di diyemediğim.

S: Hımm, bunu izlemekle kalmıyor çocuklar, bir sektör çünkü, beraberinde şekeri, çikolatası, oyuncağı falan var. Deniz bunların alınmasını da istiyor mu, diyor mu?

C: Hayır, hayır. Bugüne kadar mesela ablamın kızı var, ben hatırlarım ki o dönem mesela *Migros*'a falan bile gittiğimizde, mesela “şu top alınacak” derdi ve alınmasaydı *Migros*'un ortasına yayılıp ağladığını bilirim. Ben kendi yeğenimden bilirim. Ben utanırdım, sıkılırdım aman bir sussun diye alırdım ama yanlış bir şey. Şimdi bizim okulda seminerler oluyor ayda bir, diğer pedagoglar geliyor. Çocuk davranışlarıyla ilgili bize bilgiler veriyorlar. Mesela yani diyor ki; bırak ağlasın. Deniz Maşallah bugüne kadar hiç öyle birşeye maruz kalmadık. Deniz mesela şey, şunu istiyorum der dönem dönem oluyor, *Nickelodeon*'da, *Dıgiturk* kanallarında bir bebek var. İşte emziriyor, işte altını ıslatıyor, bir oyuncak. Deniz daha konuşmadan evvel ne çıksa ondan da alayım, bundan da alayım diyordum. Sonra dedim ki, nereye kadar sonuçta alıyorum, yuvaya başladıktan sonra bana birşey dediler; odasını yapabildiğiniz kadar boşaltın çünkü dikkati de dağılıyor. Ve ben bir sürü şeyini Deniz'in depoya kaldırdım. Şimdi zaman zaman çıkartıyorum, bak mesela şuyun da var diye. Bu tarz şeylerin televizyonda izlerken de bakarız, daha onun tanıtımı var, daha mağazalara gelmemiş, paramız olunca alırız. Çünkü ben yeğenimde de bunu gördüm, herşey alındı. Ben ve Amerika'daki ablam daha doğrusu tek çocuk olduğu için, tek de yeğenimiz olduğu için, çocuk istedi, istemedi herşeyi yaptık. Çocuk doyumsuz oluyor birşeyden sonra. Benim de eşimin işinden dolayı çok değişik çevrelere de girdiğimiz için, ben çocuğumun asla doyumsuz olmasını istemiyorum. Ben yuvayı ararken bile, birçok okula ilk başta gittim. Sonra büyük okulların çok daha mesela Bilfen'ler okula gidiyorsunuz, beş yıldızlı otel gibi. Ve ben çocuğumu özellikle yuvada o tarz bir okulda okutmak istemedim. Çünkü üç, dört yaşındaki çocuğa şey diyorlar; havuza da girsin, piyano da çalsın. Yahu bu böyle değil yani, çocuğun bir şeylere yeteneği olacak ki onu yapsın yani. Onun için bizim yuvaya falan internetten falan girseniz, çok öyle dışardan görkemli, şatafatlı değil.

S: Ama içerideki sevgi, ilgi önemli.

C: Çok, çok.

S: Peki bu *Winx* Kızlarına dönersek.

C: Ama dediğim gibi biraz da Deniz'in karakterinde olması lazım, bizim yuvada da birkaç tane çocuk var yani, hatta mesela kendini *Winx* Grubu yapıyor. Hatta sen *Winx* grubundasın, sen değilsin gibi. Ama Deniz birşeyi çok böyle tutturuyor. Hiçbir şeye

ne *Barbie*'yi ne *Winx*'i. Deniz, Kefir şeyleri vardı mesela süt, onları bebekken çok severdi, içerdi. Yani iki, üç yaşında. Çünkü babamız herşeyin doğal olmasından yanadır, işte organik şeylere falan Erkan çok meraklıdır. Mesela onların şişelerini o dönem yıkamışız, böyle küçük mutfağı var Deniz'in, onları dizmiş, mesela Kefir kapaklarını alıp, kaplarını alıp onlarla oynayabilen, yani daha küçük şeylerle çok daha rahat oynayabilecek bir çocuk. Yapısında var, birazcık doğal. Mesela babamız, asla bizde şey yoktur, Erkan çok daha yumuşak ama benden çekinir. Çocuk üzerinde otorite benim, yoksa Erkan herşeye yumuşak bakar.

S: Ama bilinçli bir otorite sizin ki.

C: Evet evet.

S: Televizyondaki reklamları seviyor mu?

C: Seviyor, seviyor.

S: Gıda reklamlarını nasıl yargılıyor; iyi, orta, kötü?

C: Bence seviyor aslında, bu *Danone*'nin falan reklamları özellikle bir dönem, Demet Akbağ'ın oğluyla olan reklamlarını. Demet'te Erkan'ın çok yakın arkadaşı olduğu için, evde gördüğü bir insanı televizyonda görmesi onu çok etkiledi, cezbetti.

S: Ama o karaktere bağlı diyebiliriz, ürüne değil de.

C: Evet evet. Mesela aldı, yedi.

S: Hangi ürün grubuna yönelik reklamlara daha çok ilgi gösteriyor?

C: Gıda reklamları diyebiliriz.

S: Daha sonra oyuncak mı?

C: Valla Deniz bez reklamlarına da ilgi gösteriyor, o kangurular falan.

S: Orada da yine reklamdaki karakterler, bebekler söz konusu.

C: Evet, evet.

S: Demek karakter baskın Deniz'de.

C: Evet çok.

S: Gıda reklamları Deniz'in dikkatini çekiyor mu?

C: Mesela *Danone*'nin bir reklamı vardı, "o da benim olsun, nım, nım, nımm" müziği falan benim de hoşuma gittiği için, mesela onu duyunca, koştura koştura gelir. Bir de Deniz'in ezberi de çok iyidir, babadan almış ezber kabiliyetini. Bir kere izledi, onun mimiklerini hemen yaptı. *Selo*'ları yapıyor, onların yaptığı mimikleri hemen yapıyor.

S: Reklamdaki *jingle*'lere, *replik*'lere ilgisi ne durumda diye soracaktım, siz söylediniz.

C: Ezberliyor.

S: Deniz'in en sevdiği slogan, *jingle*, *replik* nedir?

C: Valla öyle hiç. *Danone*'nin var; "o da benim olsun" dedim ya, o olabilir. Dönem dönem değişiyor aslında. Şu an tam net bir şey söyleyemeyeceğim ama...

S: Ya da şöyle sorayım, bu sloganları mutlu olduğunda mı söylüyor yoksa hani o ürünü yemek istediği zaman mı?

C: Şimdi mesela bir şey dikkatini çekiyorsa reklamda, onu mutlaka bir kere tatmak istiyor Deniz. Mesela bir yoğurt, bir ara şey vardı, çubuklu bir çikolata mesela. Aslında çikolatayı çok seven bir çocuk değil, orada böyle kaydıraklardan iniyor çıkıyor yaratıklar falan, "anne al" dedi, bende aldım. Tatmıştı ama tutturmuyor illa aynı şey olsun diye.

S: Gıda reklamlarının hangi unsurlarını daha ilgi çekici buluyor; ürün mü, şarkılar mı, müzik, *jingle*, animasyon, hareketler, danslar, renkler, görüntüler?

C: Müziği ve şarkılar bence. Daha sonra karakterler.

S: Karakter derken Demet Akbağ gibi de olabilir ya da *Max*'daki, *Chetos*'daki aslan da olabilir. Bunlar ikinci planda diyebiliriz.

C: Evet, evet.

S: Deniz gıda reklamlarında söylenenlerin doğru olduğuna inanıyor mu? Hani çünkü genelde bu mesajı verenler bir anne oluyor, o sürpriz yumurtayı çocuğa yorgun ama mutlu bir ifade ile veriyor falan. Çocuk da siz ve reklam arasında bir çelişki yaşayabiliyor, “vayy be ne anneler var” gibi. Veya bir doktor söylüyor bu mesajı hani daha inandırıcı olsun diye. Ne diyorsunuz inanıyor mu sizce bunlara veya buranın gerçek bir dünya olduğuna inanıyor mu?

C: Valla, Deniz’i biz çok televizyon önünde bırakmadığımız için, o kadar inanmıyor. Çünkü biz bir kere, bu yaz siteden bir arkadaşı geldi bize dedi ki; “ben Erkan Amca’yı televizyonda gördüm”. Erkan’ın çok böyle şey olmayan bir dizisi vardı. Sonra Efe gelip de Deniz’e söyleyince, Deniz’de o gün o tanıtımı görmek istedi. “Babam çıkmış, bende bir bakayım” filan. Ve o gün Pazar Günü idi. O tanıtım çıkınca “gel, bak evet baban çıkıyor ama çok geç saatlerde olduğu için sen seyredemiyorsun” dedim. Sonuçta bir mesleği var, bir işi var. Ve orada Erkan birşeyin üstüne elini koyuyor ve eli kanıyor. Şimdi çocuk bunu görünce çok üzüldü, hemen babasının elini tuttu. Erkan’da dedi ki; “bunlar, televizyonda seyrettiğin bir takım şeyler, hep oyun” dedi ve biz de ona bu şekilde anlattığımız için, hani *Chetos* reklamları falan dediniz ya, aslan konuşuyor, “hiç konuşan aslan da görmedim” deyip dalga geçiyor yani çocuk. O kanama mevzusundan sonra babası ona anlattığı için ikna oldu.

S: Peki gıda reklamlarının ticari macının farkında mı?

C: Yok zannetmiyorum değil, daha küçük.

S: Sizce Deniz gıda reklamlarından olumlu mu, olumsuz mu etkileniyor? Biraz açarsam; olumsuz etkilenmesi; bu abur cubur, *fast food*’lar, hep kimyasal ve katkı maddeli, v.s. Sağlık açısından olumsuz etkilenebilir. Olumlu olarak da anneler şöyle söylüyor; “çikolata hatırına iki kaşık ıspanak yediriyorum” diyorlar. Ya da dans ediyor, mutlu oluyor, şarkı söylüyor gibi.

C: Şimdi Deniz çok zor yiyen bir çocuk. Bebekliğinden beri çok çektim. Çok iştahsız bir çocuktur. Hatta bir dönem bebekken falan bir sürü oyuncak önüne koyuyorduk ki, dikkatini çeysin diye. Ama hala bile belirli şeyleri seviyor. Deniz beş buçuk yaşında tam, bugüne kadar *McDonald’s* dan bir hamburgeri ne ben almışım, ne de o istemiş.

S: Hiç götürmediniz mi?

C: Ama Şaşkınbakkal’da *McDonald’s* var. Oranın kaydırağına gideriz ve ben sigara içen bir anneyim mesela *Cola* içerim. Ama benim her gece sofram kuruludur. Erkan’ın çekimleri oluyor geç geliyor ve o masaya ben *Cola*’mı koyarım. Ama Deniz bugüne kadar, biraz belki Deniz’in karakterindedir, bir kere dahi *Cola*’yı denememiştir.

S: Denemek istese ne yaparsınız?

C: Bir kere biz Çamlıca gazozu, Erkan Bursa’lı olduğu için Uludağ Gazozları falan meşhurdur ya, içmişti. “Bir Deniz’e denettireyim” dedi mesela, Deniz içti, onun asidinden burnu falan böyle yandı.

S: Sevmedi.

C: Ondan sonra, *McDonald’s* a gidiyoruz ama o tarz şeylere, ben kendimde *McDonald’s* yemeyen bir insanım ama Deniz oynarken, yeğenim oluyor yanımızda, o sever patatesi filan, Deniz oynarken ona patates uzattığımızda deneyip “bu evdeki patatese benzemiyor” deyip reddeden bir çocuk. Yani Deniz bugüne kadar *McDonald’s*, *Burger King* yemedi. Evde hala bilgisayar yoktur. Bir sürü arkadaşı biliyorum ki bilgisayara giriyorlar, özellikle çalışan annelerin çocukları giriyorlar, oyunlar falan. Deniz’in o tarz şeylere merakı yoktur mesela. Evde telefon çalıyor, ben o tarz şeyleri bilsin artık diye, “Deniz hadi ellerim pis, sen bak” derim. Babası arar,

cep telefonunu uzatırım, “hadi babaya bir merhaba de” derim. Telefonda bile konuşmaz. Birazcık da çocuğun karakterinde yok. Ben hiçbir zaman Deniz var diye feragat edip Cola içmemelik yapmamışım. Gizli de içmedim. Ben hep şeye inandım, hiçbirşeyi gizlememek lazım. Bir sürü anne var, durmaksızın sigara içen anneler var ama çocuğun yanında “ayy içmeyelim”, birbirimizin gözüne bakarlar işte çocuk var diye. Tabi ki bir ortama çocukla gittiyseniz asla kalkıp da çocuğun yanında sigara mı yakmam. Ama yemeğim bitsin, bahçeye çıkıp ben sigara mı içerim. Evde bahçeli olduğu için, ne evin içinde içmişimdir, ne de geleni içirtmişimdir. Deniz bebek diye falan, gelenlerde sağ olsunlar öyle bir talepte bulunmamıştır. Hep bahçeye çıkıp içmişlerdir. Ama onu da hiçbir zaman saklamamışım. Ama Deniz’de “aa bir *McDonald’s* a gidelim” dediği olmamıştır. Oyuncaklarını çok gidip almışsınız, ekstradan para vermişiz, mönüü almadan oyuncaklarını almışsınız ama.

S: Ne için gidiyor o zaman Deniz, oyuncak ve kaydırak için mi?

C: Evet mesela Şaşkınbakkal’dakine gidiyoruz o da yolumuz düşerse, mesela caddeye indiysek, oralardan geçiyorsak, bir beş dakika uğrarız. Ama *fast food*’u sevmeyen bir çocuk. Çünkü biz Amerika’ya falan gittiğimiz zaman ablamın bir sürü arkadaşı bana şaşırmışlardı. Ben gecedan Deniz’e nohut haşlıyordum, bir pilav yapıyordum. Deniz baklagilleri seven bir çocuk, işte yumurtası falan. Orada da hiç yemek yemedi. Pizzayı falan bilmez Deniz, hiç tatmadı. Ama evde ben *Uno*’nun ekmekleri vardır, onu da doktor tavsiye etti. *Uno*’nun ekmekleri kalsiyum, şu, bu falan, besin uzmanı çünkü bizim çocuk doktorumuz. Mesela evde kendim köfte yapıp içine koyup veriyorum, seviyor.

S: Ne güzel! Bende onu anlayamıyorum, evde hamburger tarzı şeyler yiyen çocuğu bir de *McDonald’s* a götürüyor anneler, şaşıyorum.

C: Deniz biraz enteresan bir çocuk. Mesela yemekleri yan yana koyun, mutlaka başında, pilav varsa pilavını ayrı yer. Herşeyin tek tek tadını almak istiyor. O yüzden pizza ona çok karışık geliyor. *Fast food* tatmadı, *Cola* tatmadı.

S: Su, süt, ayran mı içiyor?

C: Su, süt içiyor. Ayran seviyor evet. Şeyi seviyor; Uludağ Limonata’ya çok dadandı.

S: Meyve suyu içiyor mu?

C: Meyve suyu *Dimes*’in kullanıyorum bir tek. Mandalina zamanı şimdi, portakal Deniz’e çok asit yapıyor. *Dimes*’in elma suyunu alıyorum o kadar.

S: Peki Deniz’in gıda reklamlarından etkilenip etkilenmemesinde en önemli ölçüt nedir sizce; aileler mi, reklamı yapanlar mı yoksa sosyal çevre yani anaokulundaki arkadaşlarından görüp de özenir, ister mi?

C: Evet, reklamı yapanlar en çok etkili. Bizim yuvada dışardan bir şey getiren olmuyor.

S: Yoo sadece o değil, yuvadaki bir arkadaşının evine gider, etkilenebilir, talepte bulunabilir?

C: Valla hiç öyle bir talepte bulunmadı. Ama markete beraber gittiyseniz, bir göz aşinalığı varsa, ya reklamlardan ya da arkadaşından görmüş olabilir, tatmak isterse ben tattırmaktan yanayım. Yani tattırabilirim. Ama reklamlar etkili, çok renkli yani. Ben arkadaşımın, reklam izlettirip, öyle yemek yediren anneler bilirim yani. Çünkü o süreli dönen bir şey.

S: İkinci planda peki?

C: İkinci planda aileler çok etkili. Ama bu reklam kullanma işini bebekken yaptık bizde. Deniz iştahsız bir çocuk olduğu için. Onlarda onu etkilemedi.

S: Peki bundan olumlu mu etkilendi yoksa olumsuz mu? Bazıları yemeğini yedirebildiğini söylüyor, bazıları da reklamdaki ürünü istiyor, yemeğini yemiyor diyor.

C: Haa yok, başarılı olduk. Yedi yani.

S: Ama şimdi yapmıyorsunuz değil mi, altı yaşında ve sorunsuz yiyor herhalde?

C: Evet, tabi tabi.

S: Deniz'in sevdiği bir slogan, *jingle* ya da *replik* var mı diye sormuştum, geldi mi aklınıza?

C: Yok valla.

S: Peki bu sloganları sözel olarak tekrarlama sıklığından belki hatırlarsınız?

C: Yok.

S: *Danone* reklamları demiştiniz.

C: Yok, o da öyle zaman zaman. Öyle birşeyimiz yok.

S: Evde mutfak ihtiyaçlarını kim temin eder?

C: Ben.

S: Deniz'de size katılır mı?

C: Bazen katılır. Yaz dönemi beraber yapıyoruz çünkü yuvamız Haziran'da kapanıyor, Eylül'e kadar yok. Ama genelde ben.

S: Yüzde olarak Deniz'in katılma durumu?

C: Yüzde 40.

S: Süper-market alışverişinde Deniz'in istekleri de göz önünde bulundurulur mu?

C: Evet evet.

S: Onun da ayrı bir listesi var mı?

C: Yok hayır.

S: Sizin listenize mi dahil olur istedikleri?

C: Evet evet.

S: Onun ayrı bir arabası oluyor mu markette?

C: Eğer gittiğimiz çok büyük marketse, o küçük sepetler hoşuna gidiyor, onları alır.

S: Biraz market alışverişinizi konuşalım, nasıl olur, ayrı reyonlara gider mi Deniz sizden bağımsız?

C: Yok, hayır hayır. Beraber alırız. Deniz o kadar enteresandır ki, o *Danone* Yoğurtları'nı seviyordu bir dönem, hala da zaman zaman ister. "Deniz'ciğim al" diyorum mesela, herşeyden bir tane alan bir çocuk, o yoğurtları bile, dört tane satılır, baktım koparmaya çalışıyor. "O dörtlü satılıyor" dedim. Bir dönem onların çilek ve beyaz birlikte olanları vardı, şimdi onu yapmıyorlar. Çilek ve çikolata olanları var, o biraz ağır. Çilek ve beyazı bulmuşken al dedim o yoğurttan, onu bile bir tane aldı.

S: Deniz hangi gıda ürünlerinin reklamını dikkatle izliyor? Şöyle ki; evde reklamını çok dikkatle izlediği gıda ürünlerinin market alışverişine yansımış durumunu düşünün, mesela hangi ürünler onlar?

C: *Danone* Yoğurt diyebiliriz. Peynirli *Chetos*'u sever tadını. Abur cuburcu değil. Bazı anneler evde abur cubur bitmiş diye alışverişe gidiyor. Biz bakıyoruz evdekinin tarihi falan geçmiş. Ülker Çikolata attığım çok zaman olmuştur yani. Ama mesela severek yediği şey; *Chetos* peynirli o da küçücük tabaklarda yer, o kadar. Bir de şişman bir çocuk olmadığı için izin veriyorum yesin. Bazı anneler saklar. Deniz on günde bir belki ister. *Topik* var, *Jelibon*'un, onu seviyor mesela. Ama niye bu evde yok diyecek bir çocuk değil. Abur cubur çok seven bir çocuk değil çünkü.

S: Peki başka ne ister marka olarak, *Kinder* ile arası nasıl?

C: *Kinder* yani eh işte. Bir ara şeyi çok seviyordu; *Toybox*'ları, ondan oyuncak çıktığı için, sakızı çoğu zaman çok büyük olduğu için çiğnemiyordu. Birde bizde abur cubur

tükenmediği için, benim kocam asla, o yediği cipsi bile “niye aldın ki?” der. “Ayy kırk yılda bir istedi, şu kadayık yiyor zaten, elleme yesin”derim, Erkan ama hiç... Ama mesela bizim abur cuburumuz şey vardır, fıstık yeriz biz, ne bileyim badem, cevizi çok sever Deniz. Yemekten sonra isterse küçük plastik kaplarda yer. Onlar olabilir, çekirdeği çok seviyor.

S: Hangi markaların?

C: Fıstık bizim İran’dan geliyor, meşhurdur. Kuruyemişleri de Erkan alır. Hep organik şeyler alıyor.

S: Peki siz Deniz’e ödül veriyor musunuz, mesela “misafirlğe gideceğiz, uslu durursan sana bir çikolata alacağım” ya da “yemeğini yersen *Kinder* Çikolata var” gibi?

C: Yok yok hayır. Deniz, sık sık, az az yer. Bugüne kadar hiç öyle bir şey yapmadım, yapmam da. Ama şöyle bir şey var, mesela dokuzu geçiyorsa yatmadıysa, “Deniz yatmazsan sabah kalkamazsın ve üzgünüm ben seni okula götürmem” derim.

S: Peki gıda reklamlarındaki ürünlerden etkilenip ihtiyacı olmadığı halde satın alınmasını ister mi?

C: Yok.

S: Mesela çilekli hiçbir ürün yemez de, bir reklamda görmüştür çilekli bir şey ve o ürünü reklamından ötürü ister. Yemeyeceğini bilirsiniz, alırsınız ama yemez ve çöp olur gider. Var mı böyle bir ürün, oldu mu hiç?

C: Şimdi şöyle diyebilirim aslında, mesela birşeyi görür, hoşuna gider tatmak ister ama demez bugün mutlaka bunu alalım. Ben onu hiçbir zaman unutmam, ben ona alırım. Evde dener, beğenir veya beğenmez. Mesela bu *Dr.Oetker*’in pudingleri var. Hazırlıyorlar bir abla ve küçük kardeş, tencereye dilini falan çıkarıyor, büyük abla karıştırıyor, küçük kardeş de dilini çıkarıyor. O çok ilgisini çekti.

S: Neden, karakterler mi?

C: Herhalde muhtemelen. Ben ona dedim ki; “bu *Danone*’ler ve zaman zaman aldığımız şeyler aynı şey, bir de onlar bir şeyler katıyorlar uzun zaman kalsın diye. Gel istersen beraber yapalım hatta ben pişirirken dilini de çıkarabilirsin” dedim. Mesela muzlusunu, çileklisini sevdi. Çikolata sevmediği için saf çikolatalısını yaptık ve attık yani. Çok da şey yapmadı, tekrar yapalım demedi.

S: Anladım, peki reklamda en çok dikkatle izlediği hangi ürünleri süper-markette gördüğünde tanıyor?

C: Hepsini tanıyor. Tanıyor derken ismini söylüyor ürünün. Çok önemli bence reklam. Mesela *Dimes*’in, Deniz karakterleri okuyabiliyor sanki. *Dimes*’in yazılışını biliyor, hatırlayabiliyor. SEK Süt’ün reklamı varsa, onu biliyor. Mesela o SEK, öbürü Pınar. Pınar yazısını biliyor Deniz.

S: Görsel hafıza.

C: Evet.

S: Peki market alışverişinde reklamını gördüğü gıda ürününün satın alınmasını ister mi?

C: Tutturmaz, isteyebilir.

S: Çok istediği spesifik bir ürün var mı?

C: Hayır. Ben mesela süt ürünlerinde hep şeyi denerim. Bir kere SEK alıyorsam, bir kere de Pınar alıyorum. *Danone* alıyorum. Değiştiriyorum ben, sürekli aynı markayı kullanmam.

S: Dondurmayla arası nasıl; *Algida*, *Max*, v.s.?

C: Dondurmayla iyi. Ama o şekilde değil işte. O şekilde hiçbir zaman dondurma almadık.

S: Ne yiyor peki?

C: Bizim Acıbadem’de çok sevdiğimiz ve çok tanıdığımız bir arkadaşımız var. Nasıl yapıldığını bildiğimiz için, hala Çekmeköy’den gelir oradan alırım.

S: Anladım, peki Deniz’in satın alma isteğine karşı sizin tutumunuz ne oluyor?

C: Ne alacağına bağlı. Eğer evde bir şey varsa, tutturmayan da bir çocuk olduğu için mesela şey diyorum; “Deniz bu Sütaş’a şimdi ihtiyacımız var mı? Evde var, fazla alışveriş yapmayacağız”. “Tamam” diyor. Kasada mesela şekerler oluyor, bakıyor, şimdi markasını bilmiyorum, kare, üstü kapalı, portakallı şekerler satılıyor, “anne bir tane alabilir miyim?” diyor mesela. Alıyorum ama o ara bir tane yer, ya o benim çantamda durur bayatlar atarız ya da evde bir kabımız var, o tarz şeylerimizi, *Lolipop* falan koyarız, kırk yılda bir o da. Mesela *Lolipop* falan gibi şeyler var şimdi, çok boyalı Beşiktaş’ın bilmem neyin. Bir arkadaşımın doğum gününde koluna falan yapıştırıyor dövmelelerini, babası Beşiktaş’lı, bu da Beşiktaş’lı güya ona imrendi. Ama dili boyanınca attı, hevesini aldı. Yoksa ben “aaa çok boyalıdır, bunu asla yeme” diye hiçbir zaman yapmam. O kendi yemez.

S: Ters tepeceğini mi düşünüyorsunuz, yasaklar daha cazip olur diye?

C: Yoo, yoo çünkü bende öyle büyüdüm. Belki de biraz onun için. Annem herşeyde mesela bırakmıştır, denemiştir.

S: Anladım, her market alışverişinde Deniz’in kaç ürün deneme hakkı var, ister yeni bir ürün olsun, ister sevdiği, ya da sınırı yok mu?

C: Hiç o tarz şeyler biz yaşamadık. O da öyle bir çocuk değil. Mesela 29 Ekim’de okulumuz yarım gündü, annelerle birlikte bir yere balık yemeğe gittik. Balıkçının yanında da bir tane market vardı. Bir anne dedi ki; “hadi gelin birşeyler alalım” dedi. Hepsinin elinde *Lolipop* vardı, bir çocuğun da anlatamayacağım kadar, onu da alacağım, bunu da. Öbür anne diyor ki; “bir tek şey alma hakkınız var”. “Teyze, sen bu keki al, anne sende diğerini al” diyor çocuk, öyle bir çocuk yani. Bizim ki sadece bakıyor yani.

S: Peki sizin tutumunuz markette genelde olumlu oluyor ama şöyle düşünün; o gün iyi gününüzdesiniz ve istediği herşeyi aldınız, tutumunuzun olumlu olduğu durumlarda Deniz’in tepkisi ne oluyor?

C: Yapmaz ki.

S: Aynı alıyorsunuz diye devamı gelir mi isteklerinin, suistimâl eder mi sizi?

C: Hiç öyle bir şey yaşamadık yani, hayır. Markete gittiğimizde “Deniz’ciğim sende sağa sola bak, ben bir de istiyorum ki istediğin bir şey olursa al” diyorum yani.

S: Yani o da bir ürünle tatmin olabiliyor.

C: Evet, belki de diyorum acaba ben az mı markete götürüyorum çocuğu. Bir de şey diyorum, Deniz’in okulunun hemen yanında hem *Dia* var hem *Migros* var. Bazen birkaç kere oldu, “Deniz’ciğim gel birşeyler alacağım” dediğimde, “aaa anne beni almadan işlerini hallet” dediği olmuştur. Çok hevesli değil. Bazen ben paylaşması için “mandalin alalım” diyorum. Bir,iki kilo okula gitmeden çünkü onların sabah bir meyve saati var. “Bugünde sen meyveleri götür” falan diyorum. Mesela sevmediği meyveleri daha çok tercih ediyorum ki belki birlikte yerler diye ama başarılı olamıyorum yani.

S: Peki şarküteri ürünleriyle arası nasıl Deniz’in?

C: Sucuğu sever. Sucuk da her markayı almayız biz. Pastırma sevmez, salam sevmez. Bir de sosisi seviyor.

S: Marka?

C: Eşim o tarz şeyleri alır valla.

S: Diyelim ki o gün sinirli bir gününüzdesiniz, tutumunuz olumsuz Deniz'in isteklerine karşı. O zaman Deniz'in tepkisi ne oluyor; ağlasın, tepinsin, v.s.?

C: Yok hiç olmuyor. Dergilerde olabiliyor. Dergi de yazıyor mesela yedi yaş üstü, 13 yaş üstü. O onu farkedemiyor, derginin içinde belki bir kolye oluyor ve onu tutturabiliyor.

S: Gıda da olmuyor mu?

C: Yemekle arası pek olmadığı için, gıda da bir sorunumuz yok.

S: Peki son olarak, televizyondaki gıda reklamlarına karşı tutumunuz nedir; gerek bizim kanallarımızda gerekse çocuk kanallarında olsun, nasıl değerlendiriyorsunuz? Bizimkilerde malum ama, çocuk kanallarında programı bölüp araya reklam koymuyorlar.

C: Valla *Danone*'nin bir sürü şeyi çıktı, işte şudur budur gittiler dolaştılar. Hatta bir kadıncağız vardı...

S: Ayşe Özgün.

C: Haa denetimdir şudur budur yani bizde çok tükenmediği için çok şeyim yok. Çünkü reklam dünyası çok renkli. Herşeyiyle, gıdasında olsun, kozmetikte olsun. Yani birazcık da insanların karakterine bağlı. Ben mesela hiçbir zaman gördüm de özenip şunu alayım diye gıda da veya başka bir şeyde yok. Yani biliyorum, beni çok etkilemiyor, çocuğumu da.

S: Hiç bugüne kadar reklamdan etkilenip herhangi bir şey aldınız mı?

C: Yani mutlaka almışımıdır ama...

S: Var mı hatırladığınız bir ürün?

C: *Kinder* olabilir. Daha doğrusu, mesela Tutku reklamında bisküvi ön planda olmadığı için kadına sırf baktım. Yoksa belki de frenleyebiliyoruz kendimizi. *Kinder* bana biraz daha sevimli geliyor. *Nutella* mesela o sincaplar falan fındıkları falan topluyorlar. Mesela ne bileyim, o *Corn Flakes* falan, kahverengi *Corn Flakes*'ler işte, o sincaplar falan gidip arıyorlar. İnsanın hoşuna da gidiyor. "Anne bana bundan al" diyor, alıyorum zaman zaman kahvaltıda yer diye. Bir paket alıyorum bakıyorum bir ay oldu yememiş, bir iki kere yemiş o kadar. Diğer annelere bakıyorum bitmiş bile.

S: Peki televizyondaki gıda reklamların ayrılan süreyi nasıl değerlendiriyorsunuz?

C: Normal geliyor bana.

S: Çok fazla reklamlara boğulduğunuzu hissetmiyor musunuz?

C: Yani ben reklam aralarında kalkıp birşeyler yaptığım için fazla da uzun gelmiyor.

S: Ama Deniz'in etkilenmesi açısından düşünürseniz?

C: Ama ben o saatlerde televizyon açmıyorum.

S: Dediniz ya başka odada da olsa reklam başlayınca koşup geliyor diye.

C: Yani o hafta sonları falan olabiliyor zaten. Deniz dokuzda uyuyan bir çocuk. Onu ben beşte aldım mı altıda eve geliyorum. İki saatte ancak sofrayı kurup yemek yiyip, günün nasıl geçtiğini beraber konuşuyoruz. Onun için ben çocuğuma tamamen ayırıyorum. O arada mesela haberleri de seyrediyorsam, Deniz mesela odasında oynarken şöyle bir özetlere bakarım, önemli bir şey varsa, onun önüne bir şey koyar, gelir salona onun devamını izlerim.

S: Peki gıda reklamlarından sizce nasıl etkileniyor; olumlu mu olumsuz mu?

C: Ne olumlu ne de olumsuz. Çok etkilendiği bir şey yok yani.

S: Televizyondaki gıda reklamlarının denetimine ilişkin görüşleriniz neler?

C: Hepsini denetimli bulmuyorum. Temizlik açısından, çok inandırıcı gelmiyor. Mesela çileği kaynatıyor. Ondan sonra çileği bilmem ne yapıyor. Mutlaka bir şey koyuyorsun ki içine, beşinde alıyorsun ayın 30'una kadar geçerli. Sütlerde aynı

şekilde yani. Ama çocuklar o sütlerle alışmışlar. Sokaktan geçen sütçüden süt alsan, çocuğun bağırsakları bozulacak, alışmamış çünkü. O da çok sağlıklı değil.

S: Şey konuşuyoruz, genelde Uğur Dündar mesela. Reklamda güven uyandıran kişileri kullanıyorlar ya.

C: Eeee tabi, adamdan sonra millet tavuk yemeye başladı. Böyle de bir memlekette yaşıyoruz yani.

S: Peki sizde bundan etkileniyor musunuz, bu reklamda Uğur Dündar oynuyorsa, bu ürün yüzde 100 güvenilirdir diyebiliyor musunuz?

C: Yok yok. Bir dönem yenilmemesi gerekiyorsa yemeyiz, yani ölmeyiz sonuçta. Kaldı ki yemedik de yani.

S: Bir ürün katkı maddelidir, boyalıdır diye bas bas bağırıyordur, yok işte içinde doğal çilek, doğal pancar suyu var diye söylemler çıkıyor reklamlarda. Bunlara inanıyor musunuz?

C: Genelde pastada oluyor bu tarz şeyler, ne bileyim ben, doğum günü pastalarında şeker gibi şeyleri çocuklar yiyorlar, berbat. Pasta siparişini de güvendiğim, biraz olsa dahi bildiğim yerlerden yapıyorum.

S: Evet evet, televizyondaki gıda reklamlarına karşı istek ve önerileriniz nelerdir? Mesela bizde izleme saatleri belli çocukların, sabahları ve akşamda yuvadan geldikten sonraki zaman dilimlerinde izliyorlar. Ve bu zamanlarda sürekli bir reklam bombardımanı var çocuklar için. Ve dikkat ederseniz bu reklamların çoğu hep bu *junky food* dediğimiz katkı maddeli, zararlı, şişmanlatan, *obeziteye* yol açan yiyecekler, çocukların özellikle izleme saatlerinde veriliyor. Bunlar yurtdışında denetlenmeye çalışılıyor.

C: Eee bende isterim. Ben kendi çocuğumda bir sıkıntım yok, *obezlik* ya da başka bir şeyi yok ama benim yeğenim haftanın en az üç günü *McDonald's* istiyor. Onüç yaşında bir de bu ergenlik çağından sonra daha bir şey oldu. Mesela pizzayı çok seviyor, *Cola* çok içiyor, çikolata çok yiyor be bilgisayarla sürekli iç içe. Hareket yok. Ablam da çalışıyor, bütün gün hizmetçi var evde. Onun için sürekli cips elinde, gerçi olgun bir çocuk hayır deyince tamam diyor ama tabi denetim olsa daha iyi olur.

S: Peki, bu sohbet için çok teşekkür ederim.

C: Rica ederim, asıl ben teşekkür ederim.

S: Çocuğun Yaşı?
C: Altı yaşında.
S: Cinsiyeti?
C: Erkek.
S: Adı?
C: Tolga.
S: Tolga'nın gittiği anaokul?
C: Yurtdışında yaşıyoruz. Ekol Enternasyonel Lozan, İsviçre Lozan'da.
S: Ne kadardır yurtdışındasınız?
C: Orada doğdular, 10 yıl oldu.
S: Peki buradaki yayınlar hakkınızda bir bilginiz var mı?
C: Var, sürekli olarak izliyoruz. *Dıgıturk*'den izleniyor. Artı, artık biliyorsunuz herşey global yani.
S: Evet. Sizin eğitim düzeyiniz ve mesleğiniz?
C: Öttü İşletme mezunuyum. Pazarlamacıyım.
S: Çalışıyor musunuz?
C: Çalışıyorum, kendi işimi yapıyorum. Bireysel pazarlama hizmetleri veriyorum. İnsanlara, profesyonel olarak "kendinizi nasıl pazarlarsınız" konusunda eğitim ve danışmanlık veriyorum.
S: Eşinizin eğitim durumu ve mesleği?
C: O, Boğaziçi Üniversitesi mezunu. Ekonomi üzerine Amerika'da mastırı var, finansçı şu anda.
S: Ailenizin aylık geliri?
C: Yüksek...
S: Peki gelir grubu olarak; üst?
C: Üst seviye.
S: Nerede oturuyorsunuz?
C: İsviçre, Lozan.
S: Kaç tane arabanız var?
C: İki tane.
S: Arabalarınızın markası ve yılı?
C: Yılıni bilemeyeceğim ama yeni yani, birkaç yıllık arabalar. Benim *Hyundai Santa-Fe Jeep*, öbürü de *Saab*.
S: Evdeki televizyon sayısı?
C: Televizyon aktif olarak bir.
S: Nerede bulunuyor?
C: Salonda.
S: Peki televizyon seyredersiniz, iyi bir izleyici misiniz?
C: Çok değil. Ama akşam genelde dokuzdan sonra, 11'e kadar açıktır televizyon. Ama seyrettiğimi çok söyleyemeyeceğim. Ben çok fazla televizyon seyretmiyorum.
S: Ne tür programlar seyrediyorsunuz?
C: Bir iki tane dizi seyrediyorum. Onun haricinde benim televizyonla ilişkim yoktur.
S: Hangi diziler?
C: Adımı bile söyleyemeyeceğim... Kanal D'de Pazartesi Günü... Yol Arkadaşım ve Annem. Annem'i de bırakmak üzereyim, sıkıldım yani çok uzadı.
S: Tolga günde ortalama ne kadar süre televizyon izliyor?
C: Hafta içi hiç seyretmezler, hafta sonu da bir saat falan. Çok limitlidir.
S: Peki hafta sonu hangi zaman dilimlerinde?

C: Şimdi zaman dilimleri çok bence konumuzun dışında çünkü onlar normal televizyon izlemiyorlar. Onlar çocuk kanalları seyrediyorlar. Dolayısıyla her zaman çocuk şeysi oluyor orada.

S: Yok hayır, mesela sabahları mı açılıyor, akşamları mı?

C: Özel bir zaman söyleyemeyeceğim. Ama çocuk kanalları olduğu için bunlar hep aynı şeyi *repetisyon* yapıyorlar bildiğim kadarıyla, değil mi?

S: Tabi. Bir de reklamlar açısından da, programları bağlarken reklam var, programı bölmüyorlar yani.

C: Evet bölmüyorlar.

S: İzlediği kanallar hangileri peki?

C: *Nickelodeon* seyrediyorlar. *Disney Channel*'a arada bir bakıyorlar.

S: En çok ne tür programları izliyor Tolga, çizgi film ağırlıklı mı?

C: *Action Movie*, çocuk *action*'ı.

S: Peki televizyonda eğitici, öğretici programlar izliyor mu?

C: Artık o kadar çok eğitimin içindeler ki, internette zaten eğitim şeylerine çok giriyorlar. Matematik'ti, Fen'di, şuydu, buydu, artık televizyonda daha fazla eğitime ihtiyaçları olduğunu düşünmüyorum.

S: Siz dvd, v.s. alıyor musunuz?

C: *Dvd*'leri var tabi ki.

S: Neler alıyorsunuz?

C: Çocuk filmleri, onların sinemada daha önceden seyrettikleri, hoşlarına gitmiş olan filmleri alıyorum.

S: En sevdiği programın adı ne?

C: Öyle bir program yok çünkü çok az seyrediyor.

S: Hani market alışverişlerinizi göz önünde bulundurarak, şimdi mesela kızlar için *Winx Kızları* var ve bunların oynacağı, giysisi, şekeri, herşeyi var. Böyle, Tolga'nın da filmlere, çizgi filmlere bağlı kalarak direktiği bir ürün var mı?

C: Var oldu. Çizgi filme bağlı kalmadı ama televizyonda reklamını görüp istediği bir şey oldu mesela.

S: Haa ona geleceğiz ama çizgi filmlere bağlı kalarak?

C: Hayır olmadı. Bir de ben ona izin veren bir anne tipi değilim. Yani o konuda çizgim falan gayet bellidir benim. Artı dediğim gibi, *Star Wars* izlemek istiyor artık, çok istiyor. Çünkü bütün arkadaşları *Star Wars* izledi. Bu sene artık bu yılbaşından önce ona *Star Wars* birincisini seyrettireceğiz. Ona söz verdik. Ve mesela yılbaşı için *Star Wars lego* istedi benden. Ama normalde bunu kabul etmeyebilirdim ama biliyorum ki Tolga legoları inanılmaz yapıyor. Dolayısıyla benim için bir sakıncası yoktu. O *lego* alındı, hazır bekliyor onu mesela. Ama kalkıp da bilmem ne bebeğiydi, işte yok mesela *Nintendo* çok istedi, alınmadı. Çünkü yaşı uygun değil henüz 300-500 *Frank*'lık bir hediye kabul etmeye ama onun çok daha basit seviyede işte 50-60'a satılan, içinde yeni oyunlar olan, hatta bayağı da güzel oyunlar olan bir şey alındı. Biz mümkün olduğunca yaşına uygun olan şeylere yöneltmeye çalışıyoruz. Yaşına uygun olduğunu düşünmediğimiz şeyleri de almıyoruz zaten.

S: Peki televizyondaki reklamları seviyor mu Tolga?

C: Şimdi onlar televizyon çok az seyrettikleri için, televizyonu açık gördüler mi ne olursa olsun yapıyorlar. Yani onu ilgilendirmesi gerekmiyor. Mesela akşamleyin televizyon açıksa, önünden geçiyorsa böyle bir yapıyor oraya. "Hadi tamam, devam et" diyoruz. Devam edip gidiyor ama böyle çekmemiz lazım. Dolayısıyla özellikle bir reklam merakı yok ama izlediği reklamlardan etkileniyor. İstanbul'a geldiğimiz zaman, televizyon seyretme miktarı bir miktar daha artıyor çünkü burada belirli bir

rutin yok. Biz de biraz daha geniş oluyoruz. Daha izin veriyoruz, daha şey yapıyoruz. Biraz da evde sakin tutmak gerekiyor zaman zaman. Kalabalığın içinde, daha çok televizyona maruz kalıyorlar. İşte bugün böyle bir olay yaşandı, anlatayım mı uygun zaman mı?

S: Lütfen buyurun.

C: Anneme sabah, “*King Burger*’e gidelim, *King Burger*’e gidelim” diyor. Annem de diyor ki; “sen *Burger King*’i nereden biliyorsun? İsviçre’de *Burger King* yok” diyor. “Hayır gidelim çünkü *Burger King*’de bir şey veriyorlarmış çocuk mönüsü alana, televizyonda gördüm, oraya gitmek istiyorum” diyor. Ondan önce mesela *Nestle*, ben *Nestle*’ye mektup yazdım bunun için, çok ciddi bir *mail* yazdım ve takipte ettim. Ama devamını getirmediler, onlardan da cevap aldım yarıya kadar. Tolga birgün “ben sarı süt istiyorum” diye tutturdu. Halbuki, Tolga hayatında sütü süt olarak içen bir çocuk. Başka hiçbir formatta içmeyen bir çocuk, ne şekerle, ne ısıtılmış, ne kakao ile. Tolga sütü alır ve içer. “Sarı süt istiyorum” dedi. Sonra biz bir uyandık ki, *Nesquik* istiyor. “Ben sana *Nesquik* almayacağım” dedim. “Hayır işte o zaman ben süt içmiyorum” bilmem ne filan. Ve Tolga yediğinde, içtiğinde çok tutucu bir insandır. Yani öyle fazla çeşitlere açık değildir. Tesadüfen bir arkadaşına gittik, onun evinde *Nesquik* gördü ve “ben bu süttten istiyorum” dedi. Arkadaşım yaptı, yarım bardak içti, tabi ki sevmedi ve bıraktı. Ben bunun üstüne *Nesquik*’e mektup yazdım, *e-mail* attım. Dedim ki; “ben bunu son derece yanlış buluyorum, çocuğumu baştan çıkardınız, benim çocuğum normalde sütü süt olarak içiyor. Ama *Nesquik* reklamında öyle bir hava var ki; “benim annem çok güzel süt yapıyor, senin içtiğin süt ne ki”. Son derece çirkin, son derece yanlış. Bugün süttün bile faydalı olup olmadığı tartışılırken bir takım akademik çevrelerde, sizin böyle bir şey yapıp çocukları bu ürüne doğru yönlendirmenizi son derece hatalı buluyorum ve bunun *prime-time*’da yayınlanmaması gerektiğini düşünüyorum. Eğer konu bilgilendirmekse, konu süt içmeyen çocuğa süt içirmekse, o zaman ondan anne olarak önce benim haberimin olması gerekiyor. Bunun da yeri *prime-time* değil, dokuzdan sonra ki reklam kuşaklarıdır”.

S: Ne tepki geldi?

C: Ondan sonra İsviçre’deki *Nestle*’den bana cevap geldi; “Biz bahsettiğiniz reklamı şu anda İsviçre’de yayınlamıyoruz, acaba siz bunu Fransız Televizyonu’nda mı seyrettiniz?”. Çünkü ben açıklamamıştım, ondan sonra bende “iyi, tamam, ben devamına bakarım kendim. Fransız veya değil, önemli olan benim çocuğuma bunu yayınlaması ve önemli olan siz *Nestle*’siniz, bu sizin sorumluluğunuz. Hangi ülkede, ne kuşakta, neyin yayınlandığını bilmek durumundasınız ve bu yanlış birşey” dedim. Aynı şey biliyorsunuz *McDonald’s* da çok başa gelir.

S: Evet.

C: Bütün çocuklar, bütün o kötü kokuya, o yağlı masalara rağmen *McDonald’s* diye kendilerini yırtarlar. Ve şunu da söyleyeyim yani, *McDonald’s* in pisliği ve kokusu evrensel. Dünyanın her yerinde *McDonald’s* a gittik; hepsi yağlı masalıydı, hepsi pis kokuluydu, hepsinde yerlerde patates kızartmaları vardı ve hepsi çocuk kaynıyordu. Çünkü çocukları etkileyen reklamlar yapıyorlar. Son derece yanlış buluyorum. Aynı şekilde *Coca-Cola*. Hiçbir çocuğun, küçücük yaşta *Coca-Cola* içmemesi lazım. Benim çocuklarım *Coca-Cola*’nın yanından bile geçemezler.

S: Hiç içemediler mi?

C: Oğlum zaten ağzına sürmez. Su ve süttten başka bir şey içen bir çocuk değil. Kızım ise içiyor ama *Coca-Cola*’nın son derece zararlı bir şey olduğunu gayet iyi bilir. Sekiz yaşında.

S: Tolga tadını biliyor mu?

C: Bilmez, içmez çünkü ağzına bile sürmez. Yani o öyledir. Huysuz bir çocuk, içmez ve yemez yani.

S: İyi ne güzel, her çocuk öyle olsa keşke!

C: Allah'tan.ama mesela *Coca-Cola*'yı da yine üç yaşındayken kızım içmek istediğinde, böyle bir bardak suyun içine, böyle bir damla *Coca-Cola* karıştırıyordu, onu kendi yapıyordu yani. Hiçbir zaman *Cola-Cola*'yı kendi kendine içmedi. Çünkü ona anlattık, ansiklopedileri açtık gösterdik. Bak miden böyle olur, bu böyle olur diye.

S: İkna oldu yani.

C: Gayet net bir şekilde. Ben söylemedim ona, kitaplardan okudum. O da ikna oldu. Ama *Coca-Cola*'nın reklamlarını da son derece yanlış buluyorum. Bilmem, Ramazan'da küçücük çocuk elinde *Coca-Cola* şişesi mutsuz mutsuz otururken, bir yerlerden kapağı atıyor, aşağıdan *Cola-Cola* alıyor, lıkr lıkr *Coca-Cola* içiyor Çocuğun yaşı beş veya dört veya altı. Bunları son derece yanlış buluyorum. Ben sigara sektöründe çalıştım. *Philip Morris*'de Türkiye'de, İsviçre'de çalıştım. Bu sektörde ne kadar ciddi olduğunu bilirim bu işlerin. Onsekiz yaşından küçük model bile kullanmazlardı, reklamların yasağı yokken. Aynı ciddiyetin her türlü çocuk reklamına da gelmesi gerektiğine kesinlikle inanıyorum. Yaptıklarını son derece etik dışı buluyorum. Ahlak dışı ve etik dışı buluyorum yaptıklarını. Çünkü çocuklar bugün yani bir İngilizce terim kullanmak istiyorum eğer sakıncası yoksa...

S: Tabi tabi.

C: Yani iki şey vardır; biri *consumer*'dir, diğeri *customer*'dir. Çocuk *customer* değildir. Dolayısıyla da çocuk satın alma mekanizmasında ancak onu, *Pampers* onu rahatlatıyorsa anne onu bilir. *Consumer*'ı, tüketicisi çocuktur, satın almacı annedir,gider alır. Ama *Coca-Cola* reklamını çocuğa yönelik yapamazsın veya herhangi bir ürünü çocuğa yönelik yapamazsın. Çünkü çocuk atın almacı değildir. Çocuk tüketicidir. Çocuk anne ve babasının, onun için doğru bulduğu şeyleri tüketmelidir ve çocuk hiçbir zaman anneyi ve babayı rezil etme hakkına sahip değildir. Ortalıkta onu istiyorum, bunu istiyorum diye tepinip diretme ki özellikle bizim gibi geri kalmış toplumlarda anneler, babalar çok dinliyorlar, inanılmaz bir şey yani.

S: En çok hangi reklamları seviyor; oyuncak, gıda?

C: Dediğim gibi farketmiyor çünkü reklamlar çok kısa, çok çarpıcı. Zaten normalde seyretmediği için reklam, televizyon karşısına geldiği zaman yapışıp kalıyor.

S: Sizce Tolga gıda reklamlarını nasıl yargılıyor; iyi, orta, kötü dersek?

C: Bir şey diyemem.

S: Şöyle sorayım o zaman; anneler işten yorgun argın gelip ellerinde *Kinder* Sürpriz ile çocuklarını mutlu ediyorlar ya reklamlarda. Oranın gerçek bir dünya olduğuna, böyle anneler olduğuna, çünkü bunu söyleyenler, bu mesajı verenler genelde ya bir anne ya da bir doktor aracılığıyla veriliyor etkiyi güçlendirmek adına. Oranın gerçek bir dünya olduğuna inanıyor mu?

C: Şöyle söyleyeyim, çocuğunuz olduğu zaman bir sürü tükürdüğünüz şeyi yalıyorsunuz. Çocuk hakikaten bambaşka bir şey. Siz istediğiniz kadar ben işte sert anneyim, ben asarım,keserim, ben doğruları koyarım çocuk gider. Böyle bir şey yok! Bir kere gerçek dünya bu. Dolayısıyla zaman zaman cips de verebilirsiniz. Benim oğlum yemiyor ama kızım yiyordu ve ben öyle bir dönem geçirdim ki, çocuk ağzına hiçbir yemek sürmediği için doktor; "cips yiyorsa cips verin, çikolata yiyorsa çikolata verin" dedi. Çünkü çocuk aç, aç, gerçek anlamda aç. Beş hafta ağzına bir şey sürmeden çocuğunuz, sadece süt içerek geçinirse, siz anne olarak herşeyi yedirirsiniz ve o arada da ikinciye hamileyseniz, birinci çocuğunuz da 15 aylık filansa, tamam mı,

dolayısıyla anne-çocuk ilişkisi bambaşka bir şey oluyor. Bir kere o bir gerçek dünya, başka bir gerçek. Şimdi bu gerçek dünyanın içinde *Kinder*'de veriyorsunuz. Aslında *Kinder* o kadar da kötü bir şey değil. İçinde süt olduğunu söylüyorlar, şu şu katkıları var diyorlar. Bir yerde de birşeylere inanmak durumundasınız. Ya da *Danone*'nin meyveli yoğurtları, kalsiyum bilmem neleri var, bunlara inanmak durumundasınız çünkü bu insanlar Bakanlık'tan izin alıyorlar, dünyanın her yerinde bunları yayınlıyorlar. Eğer bunlar gerçekten doğru değilse, bu onların sorunu oluyor, bu onların ahlak dışı, etik dışı şeyleri oluyor. Sadece Türkiye'de değil, İsviçre'de de bunlar aynı bu şekilde lanse ediliyor. Aaaa ben normal düz yoğurdu tercih ediyorum, çocuklarım düz yoğurda alışkın. Ama oğlum meyveyi ağzına sürmediği için, doğduğundan beri ona meyve püresi ne bulursam veriyorum, vermek durumundayım çünkü çocuk meyve yemiyor. Esnetmek durumundasınız eğer çocukta bir takım başka şeyler, sorunlar varsa yani yeme içme problemi. Alternatif kalmıyor çünkü.

S: Peki sizce, “bütün reklamlar dikkatini çekiyor” dediniz, gıda reklamları da dikkatini çekiyordur mutlaka?

C: Tabi tabi.

S: Peki gıda reklamlarının hangi unsurlarını daha ilgi çekici buluyor; ürün olabilir, *jingle*, müzikler, şarkılar, animasyon, karakterler, hareketler, danslar, renkler, görüntüler?

C: Ama herşey biliyorsunuz yani çizgi film karakterleri kullanılıyor, *jingle* çok çarpıcı.

S: Birinci planda *jingle* diyebilir misiniz?

C: Böyle bir şey diyemem, o hangi reklam olduğuna bağlı. Çünkü mesela *jingle*, eğer o *jingle*'ı *marketing*'ci doğru yaptıysa, o çocuğun ağzına yapışıyor o *jingle*. Örnek veremeyeceğim ama yapışıyor, bu böyle. Tıkır tıkır ağzından çıkıp o şarkıyı söylüyor ve tabi ki bu bilinçaltı seviyesinde etkilenmiş oluyor. Ve farkında da olmuyor daha kötüsü. Daha sonra onu küt diye görünce, ben bunu istiyorum oluyor. Ayrıca bir de karakterler, eğer mesela çocuk işte atıyorum, annesine sürpriz yapıyor, içeride bilmem ne hazırlıyor, o da gidiyor aynısını yapmaya çalışıyor, etkileniyor, aklına bir fikir geliyor. Çünkü birbirlerini etkiliyorlar. Tabi ki orada doktorun söylediği laftan etkilenmiyor, ondan anne etkileniyor çünkü. Ondan sonra çizgi film karakterleri varsa o buzdolabına yapışan, karakterler çıkıyorsa, *Kellogs*'lar falan o karakterler etkiliyor. Yani çocuk size o şeyi aldırıyor. “Ben bunu çok sevdim anne, alır mısın?” diyor. “Tamam alırım”. Çünkü çocuğun bir şeyleri farklı denemesi de lazım bu yaşta. Gidip *Cereals*'ı alıyorsun, içinden bilmem ne oyuncak çıkıyor. Burada bir karşılıklı bir şey var. Ben anne olarak çocuğumun doğru düzgün bir şey yemesini istiyorum. O *Cereals*'ın arkasını okuduğunuzda içinde bilumum vitaminler, B bilmem kaçlar, şunlar, bunlar, tahıllar, v.s. Anne olarak bu bana güzel, çocuk yiyor bunu çünkü, çocukta mutlu öyle veya böyle bundan etkilenmiş sağlıklı bir şey yiyor. Bunun karşılığında da elinde bir tane oyuncak oluyor. Bence mesela o *Cereals* konusu gayet adil bir şey, adil olduğunu düşünüyorum. Normalde yemeyeceği şeyler yiyor. Onun içinde kuru üzüm var. Hayatta bu çocuğun ağzına kuru üzüm sokamam ama yiyor, onun içinden çıkınca yiyor. Dolayısıyla arada hakikaten bir alışveriş var. Çocuk istiyor karşılığında küçük oyuncak da alıyor, anne çocuğun yemesini istiyor ve çocuk yiyor. Bunu tabi ki cipsler için söyleyemeyeceğim tabi ki.

S: Tolga gıda reklamlarında söylenenlerin doğru olduğuna inanıyor mu?

C: Evet. O çocuk ve inanmak durumunda yani. Orada birileri ya kendi yaşlıları çocuklar anlatıyor ya anneler aralarında konuşuyor. O da küçük bir çocuk ve inanıyor herhalde.

S: Siz ikna etmeye çalıştığınız zaman başarılı olabiliyor musunuz?

C: Konunun ne olduğuna bağlı. Çünkü eğer konu, onun yapmasını istemediğim, yemesini, içmesini istemediğim birşeyse, ansiklopediyi açıp ansiklopediden okuyorum. Ansiklopedi son derece güvenilir bir şey benim çocuklarım için doğduklarından beri ve başarılı oluyor.

S: Tolga gıda reklamlarının ticari amacının farkında mı?

C: Ben anlatıyorum ama altı yaş çok küçük bir yaş. Bilemiyorum gerçekten farkında mı? Hani sorarsanız çok güzel anlatır size ne olduğunu ama yani gerçekten derinden buna inanır mı, orasını bilemeyeceğim.

S: Ama bu da önemli bir şey, bu konuya girmeniz bile onun bilinçaltına yerleşmesi demek.

C: Yani ben giriyorum.

S: Tolga sizce gıda reklamlarından olumlu mu olumsuz mu etkilenmektedir? Şöyle açayım; olumlu tarafı “iki kaşık ıspanak yedirebilmek için reklamları seyrettiriyorum” ya da oynuyor, mutlu oluyor, dans ediyor diyen anne var. Olumsuz yönü ise; biliyorsunuz bu gıdaların çoğu, *obezite*, kansere yol açabilen *junky-food* dediğimiz besinler, abur cuburlar. Reklamda izleyip de olumsuz mu etkilendiğini düşünüyorsunuz?

C: Ama şimdi bu *indirect* olumluluktan bahsediyorsunuz. Çocuk iki kaşık ıspanak yiyor ama reklamın direkt etkisi o değil, çocuk ona takıldığı için iki kaşık ıspanak yiyor.

S: Tabi. Hayır, şöyle sorayım o zaman, annenin yararlanma biçimine göre cevap verirsiniz, ne dersiniz?

C: Çok reklam şey yapamayacağım. Ama çocuğu zaman zaman sakın tutmak istediğimde, o işe son derece yarayan bir şey.

S: Denediniz mi?

C: Elbette. Çocuk hasta 40 derece ateşi var. Ama çocuklar 40 derece ateşi olduğunda yatıp uyumuyorlar, çocuklar deli gibi koşup oynuyorlar. Bu da ateşi daha da yükseltiyor. Eğer sakın tutmak istiyorsanız, televizyonu dibine kadar açıyorsunuz ve çocuk orada kalıyor televizyonun karşısında. Hatta uykuya da dalabiliyordu. Tabi artık çok zor altı yaşındaki bir çocuğun uyuması da...

S: Olumsuz da işte bu kanserojen, katkı maddeli *junky-food* dediğimiz besinleri tutturup istemesi.

C: Tabi ama öyle bir şey benim oğlumda olmuyor.

S: Sizin kurallarınız var.

C: Kurallar artı benim oğlum bunları seven bir çocuk değil. Makarna yiyor çocuk, makarna yoksa börek yiyor, yoksa pilav yiyor. Bizim derdimiz sebzeyi, meyveyi ona bir şekilde empoze edebilmek. Aralara karıştırabilmek.

S: Tolga'nın gıda reklamlarından etkilenip etkilenmemesinde en önemli ölçüt nedir; Aileler mi, reklamı yapanlar mı yoksa sosyal çevre yani anaokulundaki arkadaşlarından mı etkilenir ve sizden ister?

C: Tabi ki arkadaş etkisi müthiş bir şey yani. Hatta ben size şunu söyleyeyim; reklamını hiç görmeden benim çocuklarım biliyorlar neyin in olduğunu ve onu istiyorlar. *Wapkins* diye bir şey var mesela şu an.

S: Tabi yoksa dışlanıyorlar gruptan.

C: Çünkü bütün arkadaşlarının var ve ben mesela şeye karşıyım; herkes de olan birşeyin kendi çocuğum da eğer bunu finanse edebileceksem, olmamasına karşıyım. Çünkü eğer 11 tane arkadaşı *Wapkins* ile oynuyorsa okulda, tenefüslerde, o çocuğun gidip onlara böyle 10 *Frank*'lık bir şey için böyle gariban gariban bakması doğru

değil. Ama mesela başka bir örnek vereyim; *pet shop* diye bir şey var, yine bir oyuncak grubu. Yüzlerce *pet shop* var. Kızımın sınıfında bir çocuk da dört yaş üstü için bu, bir kızda 300 küsur tane var. Ama averaj 15-20'dir. Benim çocuğumda da 15-16 tane var. Yani kalkıp da onda 300 tane var diye 300 tane alınmıyor ama gruba entegre olması gerekiyor çocukların. Sırf doğruları yapan antipatik bir çocuk yaratamazsınız. Yani böyle bir şey yanlış olur diye düşünüyorum.

S: Peki en sevdiği slogan, *jingle*, *replik* nedir, gıda reklamlarında?

C: Valla şu anda ben size küt diye söyleyemem ama var, kulağıma çarptığı anda size haber veririm olur mu?

S: Tamam, tekrarlama sıklığını en azından hatırlayabilirsiniz, mesela yemek için mi söylüyor, size laf anlatmak için mi yoksa gerçekten bizim sevdiğimiz bir şarkıyı mırıldanışımız gibi mi söylüyor?

C: Yok sevdiği bir şarkıyı mırıldanır gibi söylüyor. Ama onların şarkı repertuarı çok zengin, onlar habire şarkı söylerler. Çünkü benim çocuğum arabada dinlediği müziği de söylüyor.

S: Peki evde mutfak ihtiyaçlarını kim temin eder?

C: Ben.

S: Tolga size katılır mı?

C: Zaman zaman.

S: Yüzde kaç gibi?

C: Eee çok az, yüzde10-20 gibi.

S: Katıldığı anları düşünürsek, süper-market alışverişinde Tolga'nın istekleri de göz önünde bulundurulur mu ya da onun ayrı bir listesi olur mu?

C: Hayır, önceden evde yapılan listeye, mesela dondurma bittiyse ilave eder, yazar. Çünkü dondurmayı çok sever bizim çocuklarımız. Biz de yediyoruz yani ne kadar yerlerse. Normal listeye o ilave eder ya da bana hatırlatır, en sevdiği *Cereals* bittiyse onu hatırlatır, işte "bana *Ciny Miny*'li *Cereals* al" der.

S: *Ciny Miny*, burada var mı bu marka?

C: Olabilir, *Cereals* yiyen birileri bilebilir ama bunu. *Nestle*'nin sonuçta. O yoksa başka birşeyi var *Nestle*'nin *Cereals* olarak. Ondan sonra mesela *Danone*'nin küçük yoğurtlarını çok sever. Alıyor mesela o küçük yoğurtlardan beş tane birden, oturuyor yiyor mesela. Ondan sonra *Kinder* çok severler. Zaman zaman alıyoruz ama her zaman yedirmiyorum ben onlara çikolatalı şeyler.

S: Dondurma ne marka?

C: Dondurmanın özel bir markası yok. Vanilyalı. Çünkü dediğim gibi Tolga herşeyin *basic* halini seviyor. Fazla öyle karıştı mı yiyen bir çocuk değil. Vanilyalı dondurma alınıyor ona. Ondan sonra dondurma tümüyle kendi seçimidir, bir yerden görüp de etkilendiği bir şey değil. Seviyor dondurmayı.

S: Cips yok dediniz, *Lolipop*?

C: Haa şeyi sever, bir dakika, bir dakika. Çocuk yemiyor, çocuk yemediği için sebze yi ben habire çorba yapıyorum. Çorbayı *blender*'dan geçirince yiyor, hiç pütür olmayacak içinde. Çocuk altı yaşında ve biz hala bunlarla uğraşıyoruz. İstediginiz kadar ben uğraşmam deyin, uğraşıyorsunuz. Acayip bir şey yani, anlamsız bir duygu ama öyle.

S: Evlat sonuçta! Bir de herkes bekarken çok katı da, anne olunca farklı...

C: Aynen öyle, aynen. Hatta ilk çocukta da çok katıydınız, ikinci de yetti artık diyorsunuz.

S: Öyle diyorlar, evet.

C: Küçük kanguru cipsler var bizde. Böyle kanguru şeklinde kraker diyelim. Normalde çorbayı çok daha az yerken, miktarı, kanguru cipsi koyduğum zaman çok daha fazla yiyor. Ama yani ciddi miktarda fazla yiyor. Ama ben ne yapıyorum? Ben ne yapıyorum? Onun önüne böyle tasla koymuyorum. Bir de onun fazla yemesini de istemiyorum, anlamsız bir şey. Böyle küçücük kaselerimiz var bizim, her ikisinin de önüne birer kase koyuyorum, onlar dolduruyorlar, içine belki sekiz belki 10 tane giriyor. Ondan sonra poşet kalkıyor.

S: Ama yine de bir yararlanma var ister istemez.

C: Aynen öyle.

S: O iki kaşık ıspanak misali...

C: Tabi ama, iki kaşık ıspanakla aynı diyemeyeceğim çünkü orada çocuğu hipnotize edip ağzına birşeyler tıkmak var.

S: Tabi, tabi bu daha bilinçli yapılan bir şey. Biraz o zaman market alışverişinizden söz edelim, nasıl oluyor, o ayrı bir araba mı alıyor?

C: Hayır, hayır. O gördüğü herşeyi ister.

S: Birlikte her reyonu giriyorsunuz, ayrı gezmiyorsunuz.

C: Hayır, lütfen emniyet denen bir şey var, çocuğu bırakmam da, benimledir. Geziyoruz birlikte.

S: Var öyle ayrı gezen anne ve çocuklar!

C: İnanmıyorum, yok biz birlikteyiz.

S: *Junky-food* bölümüne gelince ne oluyor?

C: Oraya ben özellikle girmesem de et reyonunun yanı, oraya girer çıkar. “Bunu alalım mı?” der, bende “hayır” derim, konuyu uzatmaz. Yalnız beni çok rahatsız eden şey, ben bunun için İsviçre’de çok olay çıkardım kasalarda. Kasaların yanına koyuyorlar, çocuk göz hizasına.

S: Tabi son anda takılmak için.

C: Çocuk oradan *Kinder* Çikolata’yı alıyor, iki, üç yaşında “ben bunu istiyorum” diye kendini yerlere atarak tepinmeye başlıyor. “Hayır” diyorsunuz, şimdi o arada o ezilebiliyor, almak zorunda kalıyorsunuz. Ve ben birgün böyle o *Kinder* Çikolata’yı kasadaki kadına attım, “bunları bir daha buraya koymayın çünkü parasını ödemeyeceğim” dedim. “Ne demek işte, dıt, dıt, dıt”. “Yok, bitti ödemiyorum, bunu buraya koyarken, bunu düşünün, ödemiyorum” dedim. Yirmi senedir *marketing*’in içindeyim, lütfen yani...

S: Evet, peki her market alışverişinde kaç ürün deneme hakkı var Tolga’nın?

C: Yeni ürün deneme diye bir şey yok yani.

S: Yeni ürün değil de o zaman, bir şeker ya da bir çikolata gibi dersek?

C: Yoo, şeker, çikolata zaten yiyen bir çocuk değil, onları zaten istemez. İşte yani eğer sağlıklı bir şey istiyorsa alıyorum. Ama kalkıp da öyle, diyelim ki şeker istedi, bende hayır diyorum. O da iki kere daha söyledi, hayır deyince, hayır yani bitiyor.

S: Peki hangi gıda ürünlerinin reklamını dikkatle izliyor ve reklamda gördüğünde istiyor, var mı öyle spesifik reklamlarla bağdaştırdığı bir ürün?

C: Tabi, işte *Nesquik* istedi mesela çok net yani. İki buçuk yaşında falandı.

S: *Kinder*?

C: *Kinder*’in reklamını görmesine gerek yok, zaten tanıdığı bir ürün. *Kinder*’in herşeyini alıyoruz. *Nesquik* çok spesifik bir örnektir yani. Reklamda görüp normalde hiç yemeyeceği, içmeyeceği bir şeyi tutturup, arkadaşımın evinde içip, “bööö” sonra tükürdü. Ama yarıya kadar içti, onu sevmek için zorladı kendini. Bu da ilginç bir davranış bence.

S: Örneğin hiç çilek yemez ya da fıstık yemez, reklamından etkilenip öyle bir ürün istediği oldu mu başka?

C: Yok. Aynen öyle onları yemez de istemez öyle bir şey.

S: Tolga reklamda gördüğü ürünleri Süper-markette gördüğünde tanıyor mu?

C: Evet tanıyor. Bir de okuma yazma biliyor yani, okuyor, tanıyor. Aynı markete sürekli girdiği için, sürekli aynı raflarda gördüğü için tanıyor. Mesela eşimle gittikleri zaman “o şurada,bu burada” diye yardım eder, çünkü eşim bilmez neyin nerede olduğunu ama Tolga biliyor.

S: Peki bu reklamını gördüğü gıda ürünlerinin satın alınmasını ister mi?

C: Tabi görürse ya da aklı basan bir şey olduğunda ister.

S: Tolga'nın satın alma isteğine karşı sizin tutumunuz nedir? Aşağı yukarı belli ettiniz ama dediğiniz gibi kurallarınız var, o listenin dışına çıkılmıyor hiçbir şekilde.

C: Evet. Faydalı birşeyse çıkılır hiç önemli değil, listede olup olmaması. Ama faydasız birşeyse alınmaz.

S: Peki *McDonald's*, *Burger King*, *Pizza Hut*, v.s. ya da sizin oralardaki *fast food* markaları, bunları yiyor mu?

C: Hepsi yendi.

S: Yendi ama gidiliyor mu şu aralar?

C: Aaa dün yedik ayol. Bir de şöyle bir şey var, çocuklar bu tatlara da alışıyorlar. Kızım iki yaşına kadar hiç yemek yemedi. Cidden hiç yemek yemeyen bir çocuktü. Ve doktor dediğim gibi “ne yiyorsa onu verin, istediği kadar zararlı olsun, aç kalmasından daha iyidir” dedi. Ve biz gerçekten cips yedi, cips verdik, patates kızartması yedi, patates kızartması verdik, taş gibi ekmek yedi, taş gibi ekmek verdik. O dönemde *McDonald's* ın *Chicken Nugget*'lerinden bir tane yiyordu ve biz bir tane yesin diye, onu oraya götürüyorduk. Çünkü bir tane yiyordu. Dörtlüdür en küçük paketi, bir tane yiyordu, diğer üçünü biz yiyorduk. İlk kez iki tane yediği gün ben sevinçten ağlamak üzereydim.

S: Tolga'nın şimdiki durumu nasıl peki?

C: Şimdiki durumunda, patates kızartması evrensel dünyada herkes seviyor. *McDonald's* ın patates kızartması çok lezzetli bir şey. O çıktığı zaman yiyor. Evet, gittik dün, karnımız acıktı dediler. *Fast food*,yukarıda ne var diye baktık, yine bir *mall*'daydık. *McDonald's* alalım dediler. Yine bir *Nugget* aldık, yanında patates kızartması vardı. İşte o patates kızartmasının yarısı yendi, *Nugget*'ı da yediler.

S: Ne kadar sıklıkla gidiliyor?

C: Bir ay kadar önce Lozan'da gittik, İsviçre'de. Hatta biz eşimle onu konuştuk, hatırlayamadık. O kadar uzun bir zaman olmuş ki gelmeyeli.

S: *McDonald's* mı tercih ediyorsunuz?

C: İsviçre'de başka bir şey yok çünkü, olsa tercih edeceğiz de...

S: *Ketçap*, *mayonezle* arası nasıl?

C: Ağzına sürmez.

S: Peki ne içiyor?

C: Su ve süt.

S: *Fanta*, *Sprite*, meyve suyu,v.s.?

C: Meyve suyu son dönemde başladı ancak böyle üzerinde yüzde 100 meyve yazıyorsa, onlardan içiriyorum. Sabahları onu da zorla. İbrahim Kutluay bir meyve suyu reklamında vardı, ondan çok etkilendi, benim de çok işime geldi. Çok karışık bir meyve suyuydu. İçinde bir dürü şey verdi. Hiç meyve yemeyen bir çocuk olduğu için, “bak işte basketbolcu abi de işte böyle uzun olmuş, büyük olmuş, babanda çok

içmişti, o da uzun oldu, büyük oldu, hadi sende iç” falan diye. Ama işte şu kadarcık içtiyse içti, işte o kadar.

S: Anladım, diyelim ki iyi gününüzdesiniz ve Tolga’nın her istediğini aldınız market alışverişindeyken. Tutumunuzun olumlu olduğu durumlarda Tolga’nın tepkisi ne oluyor?

C: Aaa çok seviniyor.

S: İsteklerinin devamı geliyor mu?

C: Aaa yok öyle bir şey. Ben onlara bazen diyorum, bisküvilere gidiyoruz mesela, “birer tane seçebilirsiniz” diyorum ama inanın reklamını gördükleri şey değil, onların canlarının istediği.

S: Ama benim anlamak istediğim bir arsızlaşma durumu olup olmadığı ile ilgili?

C: Elbette, eğer açık tutarsanız lütfen yani. Geliyor talep.

S: Peki tam tersi o gün kötü bir gününüzdesiniz ve isteklerine olumsuz yanıt verdiniz. Ne oluyor tepkisi; ağlıyor mu, bağılıyor mu, tepiniyor mu?

C: Zamanında oluyordu tabi, küçükken oluyordu. Artık büyüdü. “Beni hiç mutlu etmiyorsunuz, mutsuz ediyorsunuz, bıktım bu hayattan” diye söyleniyor kendi kendine.

S: Televizyondaki gıda reklamlarına karşı tutumunuz nedir?

C: Gazlı içecek eve sokmuyorum, etik dışı buluyorum *Coca-Cola*’nın çocuklara yönelik reklam yapmasını mesela. Ahlaksızca buluyorum. Ama ne bileyim, eğer kalkıp da size içinde şu kadar bardak süte karşılığı şu kadar kalsiyum var, şunu yapıyor, bunu yapıyor diyorsa, onu birazcık dikkate alıyorum. Ama iki tane işte böyle gariban kadın “ayy bizde bankadan geliyoruz,hesaptan”, öbürü diyor bilmem neden, yani öyle birşeyi ciddiye almam söz konusu olamaz tabi.

S: Peki bu *Danone* reklamlarında Ayşe Özgün gibi ünlüleri kullanmalarını nasıl buluyorsunuz?

C: Facia sahte buluyorum.

S: Peki “bunlarda katkı maddesi yok, doğal pancar suyuyla yapılmıştır” dediklerine inanıyor musunuz?

C: Haaa o olabilir, ona inanabilirim. Pancar anormal boya veren bir şey, boya yoktur olabilir.

S: Ya da Uğur Dündar’ın tavuk reklamları?

C: Uğur Dündar’ın, benim nazarımda Uğur Dündar zaten anca böyle tavuk mavuk peşinde koşan bir adam. Sosis, sucuk, kediler, pastane mutfakları, başka bir şey yaptığını görmedim son 20 yıldır!

S: Yani sizde kişi etkili oluyor mu?

C: Bana etkili olmuyor ama bu insanlara etkili olduğu açık. Ayşe Özgün’ün bizi etkilemesi mühim değil. Ama Ayşe Özgün toplumun profiline çok uyan bir hanım olduğu için, onları son derece etkileyen, güven uyandıran bir kişi olarak ideal. Uğur Dündar’da sucuğa eşek koydular, bilmem neye bilmem ne koydular diye ortalarda dolaşan bir adam. Oraya çıkıp işte tavuklar şöyle yetişiyor deyince, insanlar inanıyor tabi. Marka güveni çok önemli. Mesela bakın *Quirit*, *Quirit* benim oğlum çok sever, *Double Cream Quirit*’ler var kare kare. Annem, *Quirit* diye bir ürün almış kare. Paket benziyor, içi benziyor, tadı benziyor. Ben yedirmedim. Çünkü üreticinin kim olduğunu bulamıyorum, üzerinde bir şey yazıyor ama kimdir o yani tanımıyorum. Ve ben çocuğuma yedirmedim onu, evde paket duruyor aynen. *Quirit* var, *Quirit* yiyor, çünkü *Quirit*’e güveniyorum. Markaya güveniyorum.

S: Televizyondaki gıda reklamlarına ayrılan süreyi nasıl değerlendiriyorsunuz, gerek bizim kanallarımızda gerekse çocuk kanallarında?

C: Bilmiyorum valla ne kadar vakit ayırdıklarını. Ben hiç reklam seyretmiyorum desem inanır mısınız? Reklam başlayınca kalkıyorum ben.

S: Hiç seyretmiyorum diyen biri bile çok fazla maruz kalıyor.

C: Mutlaka tabi. Kaç bin tane şey var etrafta hergün ama.

S: Yurtdışında öyle değildir mutlaka ama bizde çocukların izleme saatlerine göre reklam veriyorlar.

C: Orada da öyle.

S: Ama yine de Norveç'te, İsveç'te bir denetim söz konusu.

C: Haa ok.

S: O yüzden size başta çocuğunuzun izleme saatlerini sordum, yuva öncesi ve sonrası olmak üzere izleme saatleri belirlenmiş ve o saatlerde tüm *junky-food* dediğimiz zararlı besinlerin hepsi reklam bombardımanı şeklinde veriliyor. Bunların hepsi planlı.

C: Hımm, yok sabah çocuk kalktı da onu da televizyonun önüne koyduk, yok asla olmadı. Mesela ne oldu; *BBC*'de *Teletubbies* vardı, iki yaşındayken sabahları biz giyinirken, 15 dakika onu seyrettiler. Ama *Teletubbies*'di o ve *BBC*'de, şey değildi, buradaki bilmem ne kanalı değildi içinde reklamlar geçen. O biliyorsunuz 30 dakika kesintisiz *Teletubbies*. Onun haricinde öyle bir, o saatlerde hayır, bizim çocuklarımız seyretmiyor. Cumartesi, Pazar'da ikide, üçte, dörtte seyredeler o kadar yani daha geç değil.

S: Son olarak, televizyondaki gıda reklamlarının denetimine ilişkin görüşleriniz, istek ve önerileriniz nelerdir?

C: Destek yok! Son derece ahlaksızca yapıyorlar. Bence bu reklamı yaptırmak isteyen şirket kadar, bu reklamı yapan reklamcı da ahlaksız ve etik dışı çalışıyor, bunu yayınlayan televizyonda. Çünkü bu üçlü olmalı. Yani burada üretici, burada o reklamı yaratan insanlar, burada da onu yayınlayan kanallar. İlla ki herşeyi devletten beklememek gerektiğine çok inanan bir insanım. Bence herkes elini taşın altına koymalı, işin ciddiyetine şöyle bir silkelenip, kendine gelip hakim olmalı, ondan sonra iş yapmalı. Ben yanlış buluyorum.

S: Peki çok teşekkür ederim bu sohbet için.

C: Ne demek, ben teşekkür ederim.

S: Çocuğun yaşı?
C: Dört yaşında.
S: Cinsiyeti?
C: Kız.
S: İsmi?
C: Defne.
S: Çocuğunuzun gittiği anaokul?
C: İstek Vakfı Anaokulu.
S: Nasıl tercih ettiniz bu anaokulunu?
C: Aslında evime yakın diye tercih ettim birincisi. Bir de ben okul konusunda, birazcık böyle irdelemekten yana olan birisi değilim. Hangi okul benim ruhuma hitap ediyorsa ve orada mutlu olduğumu düşünüyorsam Defne'nin, oraya gitmesini istiyorum. Çok stratejik düşünceler peşinde koşmadım açıkçası. Ve bu anaokulu da önünden geçiyordum, binayı çok sevdim, eve yakın, içeri girdim, öğretmenler çok güler yüzlüydü ve de hoştu, aydınlık bir yerdi. Ve öyle başladı Defne, çok da memnunuz hala.
S: Peki sizin eğitim düzeyiniz ve mesleğiniz?
C: Ben yüksek lisans yaptım. İngilizce edebiyat mezunuyum. İşletme Mastırı yaptım. Benim mesleğim şu anda ben eğitmenim. Ama halkla ilişkiler yaptım 16 yıl kadar.
S: Şu anda çalışıyor musunuz?
C: Şu anda çalışıyorum, kendi firmam var. Firmalara eğitim veriyoruz biz, liderlik eğitimleri veriyoruz. Eğitmenlik ve danışmanlık yapıyorum, öyle diyeyim.
S: Eşinizin eğitim düzeyi ve mesleği?
C: Eşim elektronik mühendisi. Doktorası var yine aynı konuda. Microsoft'ta çalışıyor. Gene orada da elektronik mühendisliği yapıyor.
S: Ailenizin aylık geliri?
C: Ailemizin aylık geliri yaklaşık 20 bin Lira gibi.
S: Gelir seviyesi olarak; üst?
C: Üst diyebiliriz evet?
S: Nerede oturuyorsunuz?
C: Fenerbahçe'de oturuyoruz.
S: Arabanız var mı?
C: Var evet.
S: Eşinizin?
C: Var.
S: Şöyle sorayım; ailede kaç araba var?
C: Aslında ailede üç araba var. İki arabamız vardı, eşim şirketini değiştirip ona araba verilince, ailede üç araba oldu ama...
S: O şekilde.
C: Evet.
S: Sizin arabanızın markası ve yılı?
C: Benim arabam *Opel Vectra*, yılı 2006.
S: Eşinizin arabasının markası ve yılı?
C: Eşimin arabası *Volkswagen Jetta*, 2007.
S: Evdeki televizyon sayısı?
C: Evde bir tane televizyon var.
S: Nerede bulunuyor?
C: Salonda.

S: Nasıl oluyor peki televizyon izleme sisteminiz, herkesin programı, v.s. O zaman mı açılıyor, ailecek beraber mi oturup izliyorsunuz, nasıl?

C: Şimdi sabahları erken saatte biraz açıyoruz televizyonu. Çünkü Defne'nin özellikle en sevdiği program Dora ve *Diego*.

S: Hangi kanalda?

C: Dora *Nickelodeon*'da, dolayısıyla sabah yedide olduğu için, sabahları erken saatlerde, Defne bakıcı ablası gelene kadar yaklaşık bir 45 dakika, çünkü ben o arada giyiniyorum, toparlanıyorum, eve bir bakıyorum falan. O arada Defne 45 dakika falan televizyon seyrediyor ama hergün değil. Bazen çok uyumlu ve huzurlu olduğu günlerde, benimle birlikte bene biraz yardım ediyor. Benim yanımda dolaşiyor, birşeyler yapıyor ama ben o sırada Defne ile çok ilgilenemiyorum sabah uyanır uyanmaz. Sonra bakıcı ablası geliyor. Ama ben işe geç gittiğim için bende onlarla birlikte oturuyorum, birlikte kahvaltı ediyoruz, birşeyler yiyoruz ve o sırada televizyon kapanıyor zaten.

S: Sabah peki bir süre izliyor mu?

C: İzliyor.

S: Kaçla kaç arası, yedi ile...?

C: Yedi ile sekize çeyrek kala arası falan gibi seyrediyor. Ondan sonra çünkü o arada eşim de uyanmış oluyor. Onunla da birazcık konuşuyoruz biz.

S: Bu saatler hafta içi için geçerli?

C: Hafta içi evet böyle.

S: Sonra?

C: Sonra gün içerisinde tekrar televizyon izlemiyor. Çünkü anaokuluna gidiyor, geliyor, bakıcı ablasıyla parka gidiyorlar, oyun oynuyorlar. Defne odasında oyun oynamayı çok seviyor. Odasında oyun oynuyor, televizyonu çok şey yapmıyor. Sonra akşam yemekten sonra, Baby First kanalında daha böyle uykuya yakın programlar var, daha sakinleştirici.

S: Saat olarak?

C: Saat sekizde başlıyor. Sekizden, sekiz buçuğa kadar falan böyle yarım saat, 45 dakika falan seyrediyor. Çünkü bu arada ben eşimle, bir yemek sonrasında "bir nasılsın, iyi misin?" falan, sonra sofrayı topluyoruz, ortalığı toparlıyoruz o arada. O, o arada bir seyrediyor ama biz akşam yemeğimizi de beraber yiyoruz. Hiçbir şekilde televizyon açık olmuyor, sadece müzik dinliyoruz o sırada. Ben işten geldiğimde saat beş buçuk gibi Defne ile ya salonda ya odasında oyun oynuyoruz. Ama yine televizyon olmuyor o sırada.

S: Siz evde yokken bakıcının da izletmediğinden emin misiniz?

C: İzletmediğinden eminim.

S: En azından çocuğunuzun taleplerinden, isteklerinden anlarsınız.

C: Eminim, çok güvendiğim birisi. Kesinlikle eminim. Hatta bakıcımız bile televizyon izlemiyor, hiç dizi falan seyreden birisi değil.

S: Ne güzel, sabah kuşakları falan?

C: Hiçbir şekilde seyretmez. Belki ben ondan daha çok seyrediyordumdur. Bakıcımız bizim, seyrederken hep bulduğum, *National Geographic*, işte o timsah bakıcısını yedi, öldürdü falan, kadın bir hafta bizim bakıcı yas tuttu, ben tanımıyorum adamı kim olduğunu... Yani o çok şey birisi, bu tip kanalları seyrediyor zaten, hayvan kanallarını seyrediyor seyrettiği zamanda, belgesel seyrediyor. Dolayısıyla Defne'nin televizyonla ilişkisi bu kadar. Ama önüne koyduğunuz zamanda kilitlenip seyrediyor. *Dvd*'leri var evde mesela. "*Dvd* seyredelim" diyor, "hadi seç bir tane" diyoruz, sonra kapatıyor.

S: Alıyor musunuz *dvd* sürekli?

C: Alıyorum ama şeye dikkat ediyor mesela istediği kadar, çok işte *Nemo*, Aslan Kral, içinde çok kötü mesajları olduğunu düşünüyorum. O yüzden ben mutlaka mesela Defne seyrederken onunla birlikte seyrediyorum. Ya da bakıcı ablası mutlaka seyrediyor. Çünkü oralarda kafasında bir şüpheler kalabiliyor Defne'nin. Yani işte annesi ölüyor, annesi gidiyor, balık kaçıyor, babası kaybediyor onu falan. Böyle şeyler olmasını istemiyorum. Daha çok ne alıyorum, mesela şeyler var çok güzel daha böyle, *Elmo*'nun serileri çok güzel orada çünkü çok şeyler öğretiyorlar çocuklara. *Elmo*, onu alıyorum. Bir de bu bebek zihin şeylerini eskiden alıyordum. Ama hala seyrediyor Defne, onu bazen.

S: Eğitici-öğretici programlar izliyor mu televizyonda, yarışmalar, v.s.? TRT'de bir çocuk kuşağı başladı...

C: Şeyi, onu hiç seyrettirmedim ben Defne'ye, hiç seyrettirmedim ama en çok Dora. Dora'da birşeyler de öğreniyor çünkü.

S: Dora nasıl bir program?

C: Dora ilginç bir karakter. Dora hem Türkçe, hem İngilizce konuşuyor. Kızın ismi Dora. Mesela Dora şey diye hitap ediyor; "hoşgeldiniz" "welcome" diyor arkasından.

S: Hımm, öğretici o zaman.

C: Öğretici, işte "şimdi bu dağın arkasındaki mücevheri bulacağız" diyor, "ama mücevhere gitmemiz için önce dağı aşmamız lazım, nereyi aşmamız lazım bakın" diyor, işte çocuklar bakıyor, "dağı" diyor. Yani karşılıklı böyle, televizyonun olabileceği kadar güzel, interaktif bir ilişki var Dora'yı seyrederken. Pasif kalmıyor. İşte "hangisi sizce doğrudur?" diyor, çocuklar onu seçiyor. "a" diyor işte Defne'de onu seçiyor, bağıriyor filan. Onun öyle bir yanı var. Ama normal televizyon ile bu tarz bir ilişkisi yok açıkçası şu anda.

S: Anladım, siz televizyon seyredersiniz misiniz?

C: Ben aslında çok ciddi televizyon seyredirdim. Yani ben herşeyi seyredirim televizyonda.

S: Defne'den önce mi?

C: Evet. Yani ben sabah kuşağını da seyredirim, belki biraz benim işimin verdiği deformasyondan, ne oluyor, Türkiye ne konuşuyor, Seda Sayan diye bir insan ne mesajlar veriyor, nedir gündemi ülkenin? Ama onun yanında işte tartışma programları da seyredirim, siyaset programları da seyredirim, belgesel de seyredirim, Kürşat Başar'ı da seyredirim. Ben çok sıkı bir televizyon izleyicisiyim.

S: Dizi de seyredebilirsiniz belki?

C: Dizilerin hepsini değil. Belki bir iki böyle denk geldiğinde. Çünkü erken uyurum akşamları. Ama şu an ben hiçbirşey seyretmiyorum. Hiçbirşey seyretmiyorum çünkü gündemim biraz değişti evde. İşte Defne ile birebir oyun oynadığımız için televizyonu kapatmaya çalışıyoruz. Ama ben ne seyrediyorum; ben sadece Avrupa Yakası seyretmeye çalışıyorum. Onu Defne'de benimle seyrediyor. Abuk subuk birşeyler varsa kapatıyorum ama olmuyor Avrupa Yakası'nda. Gülüyor, Defne'de esprilere gülüyor filan, konuşuyoruz onunla seyrederken. Bir de şeyleri seviyorum, Beyaz'ı falan o tip şeyleri. Perşembe Günkü programları. Başka bir şey izleyemiyorum televizyonda.

S: Peki Avrupa Yakası için konuşalım. Defne 'de sizinle oturuyor ve dizinin arasına bir sürü reklam giriyor malum. Bunlara da maruz kalıyor sizinle beraber değil mi?

C: İşin kötü yanı, Avrupa Yakası'nı değil, *Nickelodeon*'u seyrederken görüyor. Çok daha küçükken sadece *Baby Tv* ve *Baby First* seyredirken hiç reklam yoktu ve müthiş bir şeydi bu. Ve biz korkusuzca Defne'yi onun karşısında zaman zaman

bırakabiliyorduk tek başına. Fakat şimdi *Nickelodeon*'u seyrederken o Dora'ların arasında, çünkü iki tane çok sevdiği çizgi film arasında reklam var. Ve reklamı biliyor Defne ve başladığında “anne reklam başladı” diyor bana. Diyorum ki; “başka bir kanala geçelim”, “hayır geçme şimdi Diego başlayacak biraz sonra” diyor. Geçme konusunda problem yaşıyoruz ve eğer o reklamı seyrederken ben yanında değilsem Defne'nin, yanındaysam ben anlatmaya çalışıyorum çünkü mümkün olduğunca reklamı. Ama yanında değilim, reklama kaldı hemen başlıyor ilk reklamdan itibaren “anne bana bunu alsana, anne bunu alsana” her çıkana “anne bunu bana alsana” diyor ve hatta şöyle oluyor, oyuncak yanında duruyor ve “anne bana bunu alsana” diyor televizyonda görünce. “Defne oyuncak yanında” diyorum, bakıyor “heee” diyor, “ama sen bana bunu da alsana” diyor.

S: O kadar ki etkileniyor! Bunu konuşacağız.

C: Evet, reklamı görüyor ve etkileniyor.

S: Evet. Diyelim ki hep beraber televizyon seyrediyorsunuz, o da yanınızda bulunduğu için kendine uygun programlar dışında, Avrupa Yakası örneğinde olduğu gibi bu kanallarda yayınlanan reklamlara da maruz kalıyor değil mi?

C: Görüyor, görüyor, görüyor.

S: Peki Defne günde ortalama ne kadar süre televizyon izliyor?

C: İşte en fazla bir saat bir buçuk saat kadar filandır.

S: Peki hafta sonu ne oluyor bu düzen?

C: Hafta sonu ne oluyor? Hafta sonu sabah daha geç, çünkü biz hep birlikte uyandığımız için odada oynuyoruz, işte birazcık oyunlar yapıyoruz, v.s. Dolayısıyla bizim hani salon tarafına gelmemiz biraz daha uzun sürüyor. Gene ben kahvaltı hazırlarken falan eğer Defne benimle kahvaltı hazırlamak modunda değilse yoksa birlikte yapıyoruz, ama o zaman işte yine Dora & Diego sabahleyin var, onu bir izliyor.

S: Lafınızı kestim, yine aynı süre mi, yarım saat 45 dakika falan?

C: Aynı süredir evet. Açıkçası hafta sonu da çok değişmiyor televizyon izlemesi.

S: Ama hani dışarıda olursunuz v.s. belki akşam kuşağı değişir.

C: Değişmiyor çünkü sabah erken saatte ve akşam seyrettiği için Defne, gün içinde seyretmediği için. Biz dışarıya çıksak ama şu olabiliyor; kreşe gitmediği için hafta sonu bazen öğleden sonra da uyumak istemiyor bizimle birlikteyken, o zaman çok yorgun düşüyor ve artık oyunda oynayacak şeylerimizi bitiriyoruz. O zaman dinlenmek için eline bir süt, bir bisküvi verip televizyonda bir çizgi film falan seyredebiliyor. Artı 45 dakika daha izliyordur hafta sonu.

S: En çok ne tür programlar izliyor, çizgi filmler dediniz başka?

C: Çizgi film izliyor o kadar.

S: Artı Avrupa Yakası.

C: Evet.

S: Peki Defne'nin en sevdiği programın adı ne?

C: Dora ile *Diego*. Başka yok çünkü program seyretmiyor Defne.

S: Şimdi bu *Winx* Kızları diye bir çizgi film var, aynı bizim zamanımızın *Barbie*'leri gibi. Bu bir sektör. Bunun sakızı, çikolatası, şekeri, kıyafeti, oyuncuğu, hepsi var.

C: Doğru, doğru.

S: Bunları, böyle çizgi filmler ya da gençlik dizileri de olabilir, bunların ürünlerini markette görüp de almanız için ısrarda bulunuyor mu?

C: Kesinlikle evet.

S: Hangileri bunlar?

C: Bir kere Dora'yı birşeyin üstünde görüyorsa kesinlikle istiyor. Geçen gün Dora'nın çantaları falan vardı, gördü bir çocuğun üstünde, "anne Dora çanta, Dora çanta" dedi.

S: Yiyeceklerle ilgili neleri var?

C: Yiyeceklerle ilgili şöyle oluyor; çok ilginç, her markete gittiğimizde aynı şey oluyor. Sütleri var üzerinde karikatürler var, *Walt Disney* karakterleri olan küçük sütler. Ancak ben Defne'ye hiçbir zaman meyveli süt içirmedim. Hiçbir zaman şekerli, çikolatalı süt içirmedim. Fakat her markete gittiğimizde Defne o sütleri görüp "ben bu süttten istiyorum" diyor.

S: Tamamen karakterlerle bağdaştırıyorsunuz.

C: Kesinlikle ondan, kesinlikle o paketin üzerindeki resimden dolayı. Bende ona sadece o markete gittiğimizde bir tane seçebilirsin diyorum, o onun önünde dakikalar harcıyor. "Bunu mu, bunu mu alsam, bunu mu?" diye. Bir de şey; sakız ve şeker. Ama kesinlikle almıyorum. Yani almayacağımı söyledim.

S: Almıyorsunuz ama diyor?

C: Almıyorum ama istiyor. Bir tek çikolata, o *Max*, Aslan *Max* karakteri onu seviyor. Onun dondurmasını da alıyorum ben ona.

S: Daha zararsız, daha katkısız.

C: Evet yani Dora karakterli olan şeyleri seviyor. Herşeyiyle.

S: Defne televizyondaki reklamları seviyor mu?

C: Seviyor, seviyor. Bazen çok sevdiği birşeyin arasındaysa o "reklam gitsin, çizgi filmim başlasın, kapat reklamı" diyor bana.

S: Hıı çizgi filmin hevesiyle.

C: Evet. Ama seviyor yani reklam oynarken kapatmaya çalıştığımda "kapatma" diyor, seviyor yani.

S: Peki en çok ne tür reklamları seviyor; gıda mı oyuncak mı?

C: Oyuncak. Sonra gıda gelir.

S: Defne gıda reklamlarını nasıl yargılıyor; iyi, orta, kötü?

C: Gıda da bir kere kötü demiyor, merak ediyor. Ondan sonra mesela istiyor, istiyor. Bir yandan da mesela *Coca-Cola* reklamları, ki ben o firmada daha önceden çalışmış olmama rağmen, *Coca-Cola*'nın ürün yöneticilerinden biriydim. Yani çocuklar için ne kadar zararlı bir gıda olduğunu biliyorum. Bence en az sigara kadar zararlı bir içecek ve bu kadar çocuk kullanılıyor olması, mesela Defne *Coca-Cola*'nın o ayı reklamı var ya şu anda, topla olan ayı, başladığı anda hemen televizyonun yanına gidiyor ve "bu bitsin ondan sonra kapatın televizyonu" diyor. O ayı ve topu seyrediyor. Ondan sonra markete gittiğinde de mesela ben eve artık almıyorum ama markete gittiğinde hemen *Coca-Cola*. Şimdi o *Coca-Cola*'nın reklamı onu etkilemeye başladı. Bir de *Nesquik* süt reklamı. Ama o bana aslında destek olan bir reklam değil. O bana "sütü süt gibi içme, çikolatalı iç. Olmamış, bak sütü çok güzel yapan anneler var. Hani senin sütün olmamış, eksik senin sütün" diyen bir reklam. Bir de ondan etkileniyor Defne.

S: Demek Defne'de gerçi geleceğiz ona ama karakterler baskın. Hani istemesinin sebebi üründen kaynaklanmıyor, ürün odaklı değil diyebiliriz.

C: Doğru, doğru.

S: Peki hangi ürün grubuna yönelik reklamlara daha çok ilgi gösteriyor?

C: Birinci oyuncaklar, sonra gıda.

S: Gıda reklamları içinde de mesela en çok çikolata mı, *Coca-Cola*'mı, hangi ürünlere?

C: Çikolataya. Her zaman bir numara, çikolata hep birinci. Ondan sonra geliyor hep öbürleri. Çünkü *Coca-Cola*'yı biliyor, içemeyeceğini de biliyor. Ama çikolata nerede olsun diye.

S: Defne gıda reklamlarının hangi unsurlarını daha ilgi çekici buluyor; ürün mü, karakterler mi, *jingle*, *replik*, müzik, animasyon, hareketler, danslar?

C: Bir kere Defne *jingle*'dan çok etkileniyor.

S: Ama galiba konuştuklarımızın özeti olarak karakter mi ön planda?

C: Karakter dikkatini çekiyor. Eğer karakter dikkatini çekmiş ve ondan dolayı onu seyretmeye başlamışsa arkasından o şarkılarını da, *jingle*'ını da hemen şey yapıyor.

S: Defne gıda reklamlarında söylenenlerin doğru olduğuna inanıyor mu? Çünkü şöyle açayım; oranın gerçek bir dünya olduğuna, genelde “şu ürünü yiyin” mesajını ya bir anne ya da bir doktorla söyletiyorlar biliyorsunuz bunları. Bunun gerçekliğine inanıyor mu?

C: İnanıyor.

S: Peki sizinle o dünya arasında bir çelişki yaşıyor mu, hani “bak ne anneler var” gibi? Çünkü genelde reklamlarda yorgun argın ama elinde çikolata ile eve gelen ve bundan mutluluk duyan anneler gösteriliyor ya, çünkü onu uyarıyorsunuz “bunlar zararlı, yenmez, v.s. diye mutlaka, hani onlarla sizin aranızda bir çelişki yaşıyor mu?

C: Aslında şöyle; Defne ne zaman çikolata ve o yiyecekleri yiyeceğini biliyor. Dolayısıyla bazen ben de ona “şimdi çikolata saati” diye çikolata götürüyorum. Hani illa mutlaka ağlaması ya da bir tane çok kötü günün sonunda iyi bir şey olarak çikolata görmüyor.

S: Bir ödül olarak mı veriyorsunuz?

C: Yoo günün o saatinde çikolata saati yani çünkü ben bunun ödül olma şeyine de karşıyım. Mesela şey çok kötüdür, hafta sonu filan “hadi bakalım ödül olarak *McDonald's* a gidiyoruz”.

S: Bende şunu anlamıyorum, anne diyor ki; çocuk evde köfte yiyor, hamburger ekmeğiyle ona evde hamburger yapıyorum” diyor mesela ama yine de *McDonald's* a da götürüyor. Eee çocuk yiyorsa, niye götürüyorsun?

C: Evet aynen öyle. Ben mesela hep şeyi düşünüyordum acaba çocukları ceza olarak *McDonald's* a götürsek hani “bugün çok yaramazlık yaptın, burada yiyeceksin” dense.

S: Aynen öyle.

C: Hani acaba bu onda bir şartlanma oluşturur mu, ters şartlanma oluşturabilir mi? Çünkü biz yapıyoruz aynı şeyi, “bugün güzel birgün orada yiyeceğiz” diyoruz.

S: Veya iki kaşık ıspanak yesin diye bir ödül koyduğunuz oluyor mu, hani “şu ıspanağı ye, arkasından bir *Kinder* çikolata vereceğim” gibi mesela?

C: Hiçbir zaman yapmadım, hiçbir zaman yapmadım. Yemezse güle güle gider. Yani masada biz de hiçbir zaman bu dialog olmaz. Ama tabi ki bu dört sene içinde, hani öyle bir dialog birkaç kere olmuştur belki ama hepsinde kendimden nefret ettim böyle bir şey yaptığım için. Ama çikolata, sakız, bir şey bunlar hiçbir zaman ödül olmadı Defne'de. Ama bunlar hep evimizde var. Sakız değil ama...

S: Yiyeceği zamanları biliyor.

C: Evet aynen öyle. Onun zamanı var. Onu şu zamanda yiyebilirsin, bir tane yiyorsun, başka da yiyemezsin.

S: Direktiyor mu?

C: Ediyordu ama böyle dedik yani, böyle yani. İstedığın kadar diretebilirsin yani. Burada böyle. Ama şu var, şunu biliyor mesela anneanneye gidiyor, şuursuz bir çikolata ve sakız bombardımanına tutulup geri geliyor. Ama onu da şöyle kabullendik, “anneanneyi değiştiremezsin, Defne'yi de değiştiremezsin, durumda budur”. Dolayısıyla Defne çok seyrek gidiyor anneannesine. Dolayısıyla o oranın

gerçeği ama buranın gerçeği budur dediğimiz zaman, hani çok ikilem yaşamıyor açıkçası.

S: Peki kızınız gıda reklamlarının ticari amacının farkında mı?

C: Hiç, hayır değil.

S: Neye bağlıyorsunuz?

C: Ben bunları çok büyük, ileri yaşa kadar farkına varacaklarını zannetmiyorum. İmkansız yani. Yani tam tersi, ticari amacının farkında değil, ona iyilik yapıldığını zannediyor o reklamlarla. Yani bak ne kadar güzel bir tane bebek var ve bu bebeği gelip bana buradan bu kadar yakın bir yerde anlatıyorlar yani.

S: Ayağıma kadar getiriyorlar!

C: Evet yani, o böyle bakıyor yani. Çünkü bir öncede Dora var. Dora gelip ona güzel bir şey anlatıyor, sonra da gelip “bak bu bebek de var” diyor.

S: Herkes ona çalışıyor gibi geliyor.

C: Tabi ki yani ne güzel ayağına geliyor hizmet.

S: Defne sizce gıda reklamlarından olumlu mu olumsuz mu etkilenmektedir?

C: Olumsuz etkileniyor çünkü olumluyu ben zaten veriyorum ona. Reklamda zaten olumlu birşeyler söylemiyorlar ki.

S: Şöyle diyen anneler var; “çok mutlu oluyor, oynuyor, dans ediyor, şarkılarını ezberliyor, daha sosyalleşiyor” gibi...

C: Ayy inanmıyorum.

S: Dediğim gibi iki kaşık ıspanak yedireceğim diye bunlardan yararlanıyorlar. Mesela şöyle diyen var; “çok olumlu etkileniyor çünkü ben televizyonun karşısında, reklam çıktığı zaman ona yemek yedirebiliyorum”.

C: Onu hiç yapmadık biz, onu hiçbir zaman yapmadık.

S: O süper. Dolayısıyla olumsuz etkileniyor çünkü diyor, istiyor.

C: Kesinlikle tamamen olumsuz etkileniyor, tamamen olumsuz.

S: Defne'nin gıda reklamlarından etkilenip etkilenmemesinde en önemli ölçüt nedir; aileler, reklamı yapanlar ya da sosyal çevre yani anaokulundaki arkadaşlarından görüp isteyebilir?

C: Reklamı yapanlar, yani sosyal çevre falan değil, reklamı yapanlar. Çocuklarla ilgili reklamların olumlu reklamlar olduğunu düşünmüyorum zaten. Bir önceki soruya bir daha geliyorum ama kesinlikle olumsuz çünkü bir anne zaten hangi ürünler olduğunu, çocuğuna neyin faydalı olduğunu bilir. Bir çocuğun gelişimi için faydalı olan şeyler yani ben hayatımda hiç sebze yiyin diye bir reklam görmedim. Yani hani öyle bir gıda yaparsın ki, çocukların hakikaten gelişimi için işte o *Milupa*'nın birşeyleri falan var mesela ezme püre gibi bir şey diyor filan, o da çocuklar için bir reklam değil zaten hani anneler için bir reklam, çocuk için reklam diye bir şey yok bence zaten yani. Çocuk için iyi birşeyse anneye yapman lazım o reklamı, hitap etmen lazım ve ben reklamlardaki hiçbir gıdanın çocuklar için faydalı olduğunu düşünmüyorum. Ara sıra bazen süt reklamları oluyor, bir ara Pınar'ın vardı öyle, doğada hayvanlar, işte Pınar Süt falan.

S: Evet evet, görsel açıdan da...

C: Evet ama nedense hep böyle katkılı şeylerin reklamları var.

S: Maalesef ona geleceğiz zaten.

C: Olumsuz yani, olumsuz. Bir diğeri de reklamı yapanlar daha çok etkili.

S: Kızınızın en sevdiği slogan, *jingle*, *replik* nedir?

C: Ayy var... Ne vardı ya?

S: Ben size hatırlatayım; *Danone*'nin olabilir, *İkilim Puding* olabilir...

C: Var çünkü Defne'nin söylediği...

S: Ürünü belki hatırlarsanız *jingle*'ı hatırlarız, hangi ürün?
C: Onu ben biraz düşüneyim, bakayım...
S: Olur tekrar döneriz o zaman, bu sloganları sözel olarak tekrarlama sıklığını soracaktım, belki şuradan anımsarsınız, o şarkıyı, o ürünü yemek için mi söylüyor yoksa bizler gibi mutlu olduğunda sevdiği bir şarkı gibi mi mırıldanıyor?
C: Sevdiği bir şarkı gibi söylüyor. Yani ne olduğunu hatırlamaya çalışıyorum, ne olduğunu hatırlasam...
S: Buna sonra gelelim o zaman.
C: Evet bilemedim... Buna sonra gelelim.
S: Peki evde mutfak ihtiyaçlarını kim temin eder?
C: Ben.
S: Defne'de size katılır mı?
C: Bazen katılıyor, hıhı.
S: Yüzde kaç gibi katılıyor?
C: Yüzde 40-50 gibi katılır.
S: Süper-market alışverişinde Defne'nin istekleri göz önünde bulundurulur mu?
C: Eee bulundururum.
S: Listenizde onun da istedikleri ya da onun ayrı bir listesi olur mu?
C: Şöyle, onun ihtiyaçlarını göz önünde bulundururum.
S: İhtiyaçları dışında istekleri, hani abur cubur falan, bilirsiniz ne istediğini.
C: Bir kere benim amacım, şöyle bir şey var bizim evimizde bir kere, Hani Defne'nin de o evde mutlu olması lazım. Dolayısıyla evet kurallar var. Benim kızım mesela enginar yiyen bir çocuktur.
S: Ne güzel!
C: Ama bir yaşından beri enginar yer Defne. Ama bunun yanında da çikolatası her zaman vardır evde. Hatta bir ara şeker sepeti vardı evde, onun içinde şekerleri vardı, istediği zaman yiyordu. Ama o kendiliğinden yok oldu, kalktı o sepet. Ama dondurması vardır her zaman, hergün bir tane dondurmasını yer falan filan.
S: Ne marka?
C: Algida. Ondan sonra, alışverişe gittiğimiz zamanda şu da bir gerçek yani eğer ben Defne'yi oraya götürüyorsam, bu şey gibi yani, eee...
S: Hamama giren terler!
C: Aynen öyle! Yani oraya götürüp çocuğu "hayır hiçbirşey almayacaksın, çıkacaksın".
S: Ağlatıp çıkarmanın da bir mânâsı yok.
C: Bu da yok. Ama şunu diyorum ben ona, buradan, mutlaka süt reyonunun önünde durur, mutlaka o aromalı sütlerden istiyor. Ona diyorum ki; "bir tanesini alabilirsin ve burada içeceksin" diyorum ve en azından orada, o arada sütü içiyor, birşeyler yapıyor filan ve hiçbir zaman da bitirmiyor ama orada sütlerden bir tane içmesine izin veriyorum, alıyor.
S: O zaman biraz da market alışverişinizden bahsedelim, öyle bir günü bana anlatır mısınız? Mesela markete girerken iki ayrı sepet mi alıyorsunuz yoksa tek sepet mi oluyor ya da o kendi kendine sepeti dolduruyor sonradan mı eliyorsunuz, kasaya gitmeden, nasıl oluyor sisteminiz?
C: Şöyle oluyor; giriyoruz, bir kere meyve çok sever. Ben ona soruyorum istediği meyveleri mesela. Hani öyle faydalı yerlerde özellikle ona hani "sen hangisini istiyorsun, seç buradan" diyip onun biraz hani o "benim istediğim alındı" duygusunu tatmin etmesini istiyorum. Hani orada, daha ilk meyve reyonunda o biraz birşeyler

alıyor, “bunu alalım mı, yapalım mı?” diyorum falan filan, biraz orada onun istediklerini alıyorum özellikle. Sonra dergi mutlaka alıyorum, istediği bir dergiyi.

S: Hangi dergiler?

C: İşte o çocuk dergileri var ya, *Cindy* dergileri filan, orada mesela hiç elemiyorum. Ben ona mutlaka bir *National Geographic Kids* alıyorum ya da o güzel, Tübitak’ın bir de *Kids* dergisi var çok güzel.

S: Evet çok güzel onlar.

C: Çok güzel, onlardan birini mutlaka alıyorum. Bir de ona diyorum ki; “şimdi sen buradan istediğini seç” diyorum, yani ne kadar iğrenç bir dergi olursa olsun alıyorum. Yani böyle prenses, taçlı maçlı bilmem ne, çok katakulli şeyler var ama bir tane ona mutlaka oradan dergi alıyoruz.

S: Bu prensesli dergilerin içinde faydalı şeyler var mı, hiç incelemedim?

C: Yani... Yok, hiç.

S: *National*’ları biliyorum ama diğerlerini hiç incelemedim. Bizim zamanımızda Bando vardı, o iyiydi ama o zamana göre.

C: O iyiydi evet. Bu arada ben 38 yaşındayım, benim zamanımda şey vardı; Milliyet Çocuk filan... Ondan sonra, mutlaka ona bir dergi alıyoruz. Onu da kendisi seçiyor. Arkasından süt reyonu geliyor, süt reyonunda da istediği bir tane şeyi yapıyoruz, seçiyoruz. Orada da onu seçiyor. Şimdi zaten girişte o duyguları tatmin olmuş olarak başlıyor ve mümkün olduğunca sonrasını ben hızlı yapıyorum çünkü ben ne kadar çok dolanırsam içeride ya da ne kadar çok gevşersem, o da o kadar çok takılıyor. Birlikte geziyoruz, ondan sonra zaten Defne’nin öyle şeysi yoktur, mesela cips filan gibi.

S: Onu soracaktım şimdi, hangi ürünlere düşkün?

C: Ama ne var biliyor musunuz; o bizim doğduğu günden beri alıştırdığımız çok acayip bir şey, biz bile şaşırıyoruz. Yani bizim evde hiç yenmez öyle şeyler, öyle cips, mips ama Defne çok güzel kuru kayısı yer, Defne’yi bebekliğinden itibaren, Defne’yi sakinleştiren şey kuru üzümüdü. Fındık yer, ceviz yer.

S: Aaa ne hoş.

C: Çünkü bizim evimizde hep bunlar açık ve ortadadır. Dolayısıyla o, normal, o yenir diye düşünüyor ve o var evde zaten.

S: Ve bunlar abur cubur gibi atıştırmak açısından kendini tatmin eden bir şey. Diğer zararlı ürünlere dadanmaz.

C: Tabi tabi şekerli de bir şey çünkü. Ondan sonra, dolayısıyla onları gördüğü zaman Defne “alalım” diye şey yapıyor. Veya ben Defne mesela çok absürd birşeyin peşindeyse, ona seçimler sunuyorum hep. Yani “Defne’ciğim bak, bir tane alabilirsin, bunu mu istiyorsun, bunu mu istiyorsun?” diyorum. Hani ona daha cazip bir şey sunuyorum. Ben onun biliyorum neden daha çok hoşlanacağını, mesela “haa, bu falan” diyor, orada bir kafası karışıyor bazen onun. Ama hani öyle çok tutturup Defne ile başa çıkamadığım bir an olmuyor açıkçası. Ama şeyde çok zorlanıyor, mesela kırtasiye tarafında, o oyuncaklar, hamurlar, kalemler, v.s. Oralara gelince biraz orada benim çaba sarfetmem gerekiyor.

S: Tutturmalar başlıyor. Peki gıda bölümüne dönersek?

C: Haa, gıda bölümü...

S: Ürün olarak en çok çikolata dediniz, izin verdiğiniz, onayladığımız.

C: Evet belli bir miktarda.

S: Onun dışında, *Chetos* falan karakterine bağlı olarak?

C: Haa şimdi, cips hiçbir zaman bizim evimizde olmadı ama en son geçen gün alışverişe gittiğimizde *Chetos*’a sarıldı!

S: Neden, reklamından ötürü karakterle ilgili mi?

C: Evet karakterle ilgili, karakter. Ondan sonra Hayır dedim, ona çok net hayır dedim.
S: Hiç tatmadığı bir ürün değil mi, tadını bildiği için değil yani?
C: Hiç alakası yok, hiç yemediği bir şey.
S: Şimdi soracağım soruya yanıt verdiniz, diyecektim ki; hiç tatmadığı, hiç yemediği, bilmediği hem markayı, hem ürünü reklamından etkilenip istediği oluyor mu diyecektim, işte bu!
C: Kesinlikle işte bu, *Chetos*. Yani hayatında hiç yemedi.
S: Ya da atıyorum, fıstık yemez, çilek yemez ama çilekli bir ürünün reklamını gördüğü için markette tutturur “alalım” diye. *Chetos*’tan başka böyle bir ürün var mı?
C: Eee, *Nesquik*’de bence öyle, bilmiyor hiç içmedi ama reklamından ötürü biz bunu alalım durumunda. Ne olduğunu bilmiyor. Hatta bazı diş macunları mentollü, bilmem neli...
S: Evet onların da üzerlerinde hayvancıklar var.
C: O üzerindeki karakteri görüp almak isteyebiliyor. Ama *Chetos*’u bıraktırdım mesela, onu kesinlikle aldırmadım. Hayır almadım. “Bunu tutturma almayacağım” dedim.
S: *Nesquik*?
C: Hayır almadım, onu da almadım.
S: Peki siz çikolataya ok. veriyorsunuz, başka neler var; şeker, *Lolipop*, birazda marka konuşalım, mesela çikolata hangi markalar?
C: Şimdi şöyle; çikolatada *Kinder* alıyorduk.
S: *Sürpriz* yumurta mı?
C: Evet bir *sürpriz* yumurtası var, bir de onun çikolata gibi içi sütlü olanı var, içi beyaz böyle bar gibi.
S: Evet evet. *Nestle* falan?
C: Ondan sonra, yani *Nestle*’yi severim aslında ama öyle bir şey hiç almadım. Ama şöyle bir şey...
S: Yalnız Defne’nin de isteklerini göz önünde bulundurursak?
C: *Kinder*’i istiyor ve memnun ondan. Özel bir marka peşinde de koşmuyor açıkçası. Hani çikolata olsun ben ona vereyim, ne olursa olsun hesabında. Ama geçen gün şöyle bir şey konuştuk arkadaşlarımla, dediler ki; “*Kinder* alıyoruz biz bu çocuklara ama o aslında daha çaplı ve çocuğun seveceği gibi bir şey. Aslında yanlış. Dolayısıyla çikolata, çikolata diyorsa, bitter çikolata alıp vermek lazım, bitter üstelik daha da sağlıklı”. Ve hiç düşünmemiştim, çok da doğru bir şey aslında.
S: Tabi şeker oranı daha az.
C: Aynen öyle, aynen öyle.
S: *Nutella* ile falan arası nasıl?
C: Ama bir şey söyleyeyim mi, evdeki alışkanlıklarla çok paralel.
S: Sizde mi yemezsiniz böyle şeyleri?
C: Bizde bir paket çikolata bir yıl durur.
S: O kadar!
C: Kimse yemez. *Nutella* eşim alır ama kimse peşinde koşmaz. Defne istediği zaman veriyoruz.
S: Onun haricinde peki *Lolipop*, bisküvi, sakız?
C: *Lolipop* seviyor, şey seviyor *Topitop* seviyor. O yuvarlak şekerleri çok seviyor özellikle.
S: Alıyorsunuz?

C: Alıyorum ama yani o kadar seyrek veriyoruz ki. Evde zaten şeker sormaz Defne çok fazla çünkü biliyor artık evde bunların çok verilecek şeyler olmadığını. Eee böyle haftada iki, üç şeker yiyordur.

S: Bisküvi ile arası nasıl?

C: Bebe Bisküvisini veriyoruz.

S: Hangi marka?

C: *Eti*. Ondan sonra o Bebe Bisküvilerini çok seviyor, kırt kırt, küçük küçük yiyor. *Petit Beurre* sevmiyor mesela. Katkılı, o kremalı bisküvi falan bizim evimizde hiçbir zaman olmaz. Bir yandan da bizim evimizde işte tatlı alışkanlığı çok olmadığı için, Defne öyle tatlılar, pastalar bilmez.

S: O renkli şekerler, sakızla arası nasıl?

C: Kırmızı sakız delisi, o *Vivident* kırmızı sakızlar var ya.

S: Karpuzlu.

C: Aynen. Ancak şöyle; çiğner çiğner tükürür.

S: Ama boyası var!

C: Aynen ama o hiçbir zaman olmayan şeyler bizde.

S: Alıyor musunuz hiç?

C: Almıyorum.

S: Ama diretiyor?

C: Tabi diretiyor, her zaman söylüyorum...

S: Pardon lafınızı kestim, bu isteklerinde başarılı olduğu tek şey çikolata diyebilir miyiz?

C: Doğru, evet doğru. Çünkü günde Defne'nin bir çikolata hakkı var. Evimizde de bu var ve biz ona günde bir tane çikolata o sorarsa, isterse filan, çikolata saati gibi filan veriyoruz.

S: Diğer saydığınız herşey Defne'nin isteğiyle sınırlı kalıyor, o kadar.

C: Aynen, yani bir yerlerde zorla bulmuştur, bir şey yapmıştır.

S: O ayrı ama sizin market alışverişinizin sırasında olanlardan bahsediyoruz.

C: Evet almıyorum.

S: Danone Yoğurt'lar falan?

C: Aaa çok seviyor, onlarla arası var, onları alıyoruz. Minik yoğurtlardan alıyoruz, ondan sonra o *Danone*'nin yoğurtlarını gayet düzenli olarak Defne, günde bir, iki tane filan yer ve onları seviyor, gidiyoruz, alıyoruz. Onu söylüyor, hani “şunu şunu, bunu, şunu istiyorum” diye. Onun *puzzle*'ları çok hoşuna gidiyor. Özellikle *puzzle*'larını istiyor. Hatta geçen gün markette bir hanım gördüm, çocuğa *puzzle*'ları toplatıyordu üstünden sadece, yoğurtların. Çocuklar o *puzzle*'ların, *Danone*'nin *puzzle*'larının peşindeler yani. Mıknatıslı *puzzle* veriyor *Danone*, buzdolabına yapışıyor onlar.

S: Karakterler mi var üzerlerinde?

C: Karakterler var üstünde, karakterler çok önemli.

S: *Pudingle* arası nasıl, alıyor musunuz hazır *puding*, v.s.?

C: Almıyoruz, arası da yok yani.

S: Şarküteri ürünleri ile?

C: Yok ama işte gene ben salam çok severim. Eee Defne'de onun için çok önemli bir şey, salam.

S: Sonuçta evde öyle bir düzen olduğu için alışmış. Yoksa reklamda görüp de o “yerim seni sosis” reklamında olduğu gibi, o kız çocuğundan, o karakterden etkilendiği için değil, di mi?

C: Yok hayır. Şey var mesela Defne'de “isterim” diyor, koysan önüne yemez. Ama o reklamların hepsinden etkilendiği bir gerçek.

S: Evet. Peki *ketçap*, *mayonez*, hardal, salata sosları, v.s. ile arası nasıl?
C: Şimdi şöyle normal televizyon kanalları seyretmediği için o reklamlardan etkilenmiyor. Öbür kanallarda olduğu için. Öbür kanallarda çok fazla rastlamadım öyle *ketçap*, şey reklamlarına.
S: Yok mesela *fast food* falan yediği zaman istiyor mu, yiyor mu gibi?
C: Fast food yemiyor Defne, sevmiyor.
S: *McDonald's*, *Burger King*, *Pizza Hut*, *Kentucky Fried Chicken*?
C: Yok hayır ama bizde gitmiyoruz ki.
S: Ondan.
C: Aynen öyle.
S: Veya işte “anaokulundaki arkadaşlarım gidiyor, beni de götür” demiyor mu?
C: Hayır yok, öyle bir alışkanlığı yok.
S: Dolayısıyla reklamda da görmediği için, isteyecek bir durumu da olmuyor.
C: Yani ben çok severdim, ben de masaya koymadığım için, dolayısıyla istemiyor. Yani Defne'nin çok daha... Bir de bizim arkadaşlarımız, Defne'nin birlikte olduğu arkadaş grubu da, biz mesela doğum gününe gidiyoruz, bütün doğum gününde kuru kayısı filan çocuklara paket yapılıp veriliyor, ceviz filan paket yapılıp veriliyor.
S: İşte bilinçli anneler olunca...
C: Aynen, bir şey söylemeden geçemeyeceğim, Defne hayatında ilk sakızı, çocuk doktoru aşı yapıp verdi arkasından, öyle yedi. Adam ağzına tıktı ve şok olduk biz, nasıl verdi bu adam bu sakızı bu çocuğa diye. Ve bir de ağlamıyordu ama aşından sonra. Gayet normal duruyordu. O yüzden, çocuk doktorları esas o şekerleri ve sakızları verenler. Yani bizim çocuk doktorumuzdur en zararlı şeyleri veren, “biz aman dur” diyene kadar gidiyor.
S: Evet maalesef. Ama ne kadar güzel, bilinçli annelerin çocuklarıyla arkadaş olması çok önemli.
C: Eee yani.
S: Dediğiniz gibi siz yedirmezsiniz ama oraya gider, *ketçaplı*, *mayonezli*, hamburgerli bir doğum günü partisi ise yer, alışır ve ister.
C: Bir örnek vereceğim, bu konuyla ilişkili değil belki ama ablamın çocukları mesela hiçbir zaman içmediler böyle *Coca-Cola*, *Sprite*, v.s. Ancak su ile karıştırırlardı. Azıcık bir *Coca-Cola* ya da bir şey, üstüne su, bol. Onlar onu içerlerdi. Birgün bir doğum gününe gidiyorlar. Doğum gününde anne, *Coca-Cola*'yı açıp çocuğun eline veriyor ve çocuk ne olduğunu şaşırıp eve geliyor. “Anne bana elime böyle kutuyu açıp verdiler, korkunç birşeydi” diye. Neyse ki çocuk onun kötü bir şey olduğunu düşünüyor. Çünkü asit ve bir kutu, bir kutu veriyor anne çocuğun eline.
S: Peki Defne'nin *Cola* ile arası nasıl?
C: Hiçbir zaman içmiyor şu anda.
S: Hiç tadını bilmiyor mu?
C: Bilmiyor *Coca-Cola*'nın tadını, hiç bakmadı. Ama şey meyve suyuyla arası çok iyi Defne'nin.
S: Ne marka alıyorsunuz?
C: *Dimes* alıyorum, *Cappy* alıyorum. Ama aldığım şeyler sadece yüzde100 olanlar. Elma suyu *hit* şeyidir Defne'nin. Ama burada hiç, karakterin hiç katkısı yok.
S: Yüzde100 katkısız olduğuna inanıyor musunuz peki?
C: Yani hep öyle diyorlar ama değil herhalde.
S: Tabi, evde taze sıkılmış gibi değil tabi ki.
C: Evet de biz hiç kendimiz sıkıyoruz.
S: Evet o çok önemli. Defne'nin içtiği; süt, meyve suyu, başka?

C: Evet meyve suyu, süt...

S: Ayran?

C: Ehhh yani ama yoğurt çok yer. Ondan sonra su içer ama onun haricinde başka içtiği bir şey yok.

S: *Sprite, Fanta*, asitli hiçbirşey içmiyor.

C: Hayır hiç içmiyor, içmiyor.

S: Bu meyve sularının da katkısız olduğuna inanıyorsunuz demek ki çünkü reklamlardan sizde etkileniyorsunuz ister istemez.

C: Bir şey söyleyeyim mi inanıyordum, gerçekten inanıyordum.

S: Reklamlar mı etkili oldu peki inanmanızda yoksa markaya güven, yüzde100 katkısız oluşu mu?

C: Evet yazısı, yüzde100 katkısız diyorsa...

S: Nasıl bayatlamıyor peki raflarda bu kadar zaman bir düşünürsek!

C: Aslında şöyle diyor; havası alınmış olarak özel pakette, iki gün içerisinde kötüler diye mesela üzerinde.

S: Diğerlerine göre belki evet ama hiçbiri kendinizin sıkıldığı gibi değil.

C: Mutlaka ona eminim ama elma suyu içiyor mesela, ananas suyu içiyor öyle o kadar. Onları içiyor Defne. Ya da su ve süt. Ama sütle arası gayet iyi.

S: Hangi gıda ürünlerinin reklamını dikkatle izliyor?

C: Şeker ve çikolatadır gene.

S: Mesela marka verirsek?

C: *Kinder*, kesinlikle *Kinder*'i seyrediyor. *Lolipop, Topitop* reklamlarını.

S: Peki dikkatle izlediği reklamları markette gördüğünde tanıyor mu?

C: Tanıyor.

S: Alınmasını istiyor mu peki, diretiyor mu?

C: İstiyor ancak dediğim gibi bizim “hayır” larımız çok net ve kesin olduğu için, diretebilir istediği kadar ama alınmıyor.

S: Yani şöyle bir şey markette görüp de raflarda imrenir, isteyebilir ama reklamdan da gördüğünü diretebilir. İkisi de oluyor dediniz.

C: Doğru reklamdan görüp de istediği var.

S: Çikolata dediniz, *Kinder*.

C: Evet aynen *Kinder*.

S: Defne'nin satın alma isteğine karşı sizin tutumunuz nedir?

C: Şimdi herşeye hayır demiyoruz, ona çok dikkat ediyoruz. Markete gittik, “senin istediklerin olmayacak, bizim istediklerimiz olacak” gibi gitmiyoruz. Çünkü gerçekten çocuğu şeker tarlasına atıp, sana şeker yok demek gibi bir şey. Bazı isteklerine böyle, “aaa tabi Defne’ciğim, senin istediğin gibi yapalım, hangisini istersin?” falan gibi böyle onu bir yerlerde sorup, bazı yerlerde de “Defne bu taraftan hiçbirşey almayacağız, baştan söyleyelim, haberin olsun, buradan hiçbirşey alınmayacak” diyoruz. Ve oradan hiçbirşey alınmıyor. Mesela şeker istiyorsa eğer, alabilirse diyorum ki; “sadece bir tane alabilirsin”.

S: Hımm bir limiti var mı?

C: Var, “sadece bir tane alacağım, seç” diyorum. Tabi böyle deliriyor, “bunu mu, bunu mu, o zaman bu” filan diye böyle kapiya kadar değiştiriyor. Ben sadece bir tane alarak çıkıyorum oradan.

S: Yani her market alışverişinizde *junky food* için soruyorum, bir ürün alma hakkı mı var?

C: Hıı *junky* için evet, bir diyebiliriz. Bir tane alabilirsin diyorum ya o çikolatadır ya şekerdir ya birşeydir. Bir ürün ya da bir sakız olabilir bunların yerine.

S: Peki diyelim ki o gün iyi gününüzdesiniz, Defne'nin isteklerine karşı olumlu bir tutum sergilediniz. Böyle bir durumda Defne'nin tepkisi ne oluyor?

C: Saçmalamaya başlıyor.

S: Bir tane daha alayım, bir tane daha alayım gibi mi oluyor?

C: Aynen öyle, tabi tabi. Şöyle saçmalıyor, herşeyi almaya başlar, sonunda da hiç birşeyden de mutlu olmaz.

S: Doyumsuzlaşıyor.

C: Aynen öyle. Yani böyle şey oluyor. Hepsini alır, alır, alır. Hepsini ister, ister, ister. Ondan sonra hepsi bir yerlere gider, dağılır, dağılır filan. Ben yapmıyorum bunu ama anneanne olan şeyde biliyorum, dialoglarda biliyorum. Ve ertesi gün yine mutsuzlaşır ve yine oraya gitmek ister. Anneanne de sürekli bakkala gitme hevesi içinde ve dolayısıyla gereksiz bir şey.

S: Yani verdikçe alıyor.

C: Daha fazla, kesinlikle daha fazla, daha fazla.

S: Peki tutumunuzun olumsuz olduğu durumlarda Defne ne tepki veriyor, almıyorsunuz kesinlikle istediği hiçbirşeyi o gün, ağlar mı, bağırır mı?

C: Bir şey söyleyeyim mi, ağlar, bağırır. Bir,iki saniye sonra da unuttur, gayet kısa sürüyor.

S: İyi.

C: Yani hiç çünkü şey yapmıyoruz yani önemseyip, biliyor ki sonunda ağlamak... Hatta ben ona soruyorum, "ağladığın zaman anne alır mı?" diyorum, "almaz" diyor.

S: Ciddi ciddi ağlar mı yoksa mızızlanır mı?

C: İkisinin ortası, böyle bir haller yapar ama biraz sonra biter o, bilir çünkü alınmayacağını konuyu kapatır.

S: Güzel, peki televizyondaki gıda reklamlarına karşı tutumunuz nedir?

C: Bir kere çocuklar için sağlıklı ve faydalı olan şeylerin reklamı yok televizyonda. Yani Tikveşli Yoğurt reklamı yaparken annelere geleneksel yoğurt gibi reklam yapılıyor ama bir çocuğun beyaz yoğurdu yemesi için, bir çocuğun beyaz sütü içmesi için bir reklam görmüyorum. Ya da işte tamam sebze reklamı yok televizyonda ama o işte şeyler yapıyor o dondurulmuş gıdalar, işte zeytinyağlı bilmem ne diyor, birşeyler söylüyorlar, onların reklamları var mesela onlar yine anneler yesin diye ama çocukların sebze işte "sofra harika, çocuklar oturun" bilmem ne diye böyle bir reklam yok. Bir ikincisi özellikle *Coca-Cola* konusuna çok takılıyorum. *Coca-Cola* çünkü her geçen gün çocukların yaşını daha küçültüyor. Ramazan kampanyası yapıyor, altı, yedi yaşındaki çocuk kapak topluyor. Çok ciddi yaşa kadar *Coca-Cola*'nın çocuklara çok ciddi zararları var. Hiçbir şekilde yapılmaması gereken bir reklam. Dediğim gibi en az sigara kadar zararlı olduğunu düşünüyorum çocukların üzerinde.

S: Evet bir de siz çalıştığımız için *Coca-Cola*'da gerçeklerle çok daha yüz yüzesiniz.

C: Yani, asit yani, çok ters bir şey.

S: Ve katkı maddeli!

C: Kesinlikle, hem de ne biçim. *Obez* yani *obezite* şeysi. Ondan sonra, onun kesinlikle yasaklanması gerektiğini düşünüyorum, çocuklar konusunda. O yetişkin içeceği. Bir tek şey dikkatimi çekti geçen gün ve acaba dedim, mesela mısır gevreği, onun güzel bir reklam olduğunu düşünüyorum.

S: Hıı, onunla aranıza nasıl?

C: Yaa mısır gevreğine yeterince eğilemedik. Ama ben Defne çok küçükken, mısır gevreği veriyordum. Mısır gevreği çünkü faydalı bir şey çocuk için.

S: O talep etmiyor mu?

C: Etmiyor ama benim ısrar etmem gerekiyor. Çünkü mısır gevreği alışkanlığı iyi bir alışkanlık ve o iyi bir reklam ve o güzel de reklam yapıyor. Ve ben bugünden itibaren mısır gevreği konusuna biraz daha eğilmeliyim kesinlikle.

S: Ama markasına göre tabi.

C: Evet. Bir o iyi. Bir tane mesela *Chetos*'un mudur nedir, onu bilemedim, çok kötü bir reklam vardı. İçine *ketçap* mı sıkıyor, bir şey yapıyor, evet *Chetos*'lu bir şey. Böyle korkunç bir şey. Eminim yani, onu çocukların yememesi gereken bir şey. Berbat bir şey, bir şey sıkıyor içine. Bir tane de yine *Chetos*'un yeni bir reklamı başladı, faydalı bir *Chetos*'tan bahsediyor. İçinde bir şey var diye.

S: Hıı, proteinli. Anne de çocuktan aşırıyor, yiyor falan.

C: Protein mi bir şey, hani faydalı bir şey. Onu seçebilirim içlerinden faydalı diye ama normalde hepsinin sağlıksız reklamlar olduğunu düşünüyorum.

S: Mesela buna inanmıyorsunuz, peki şeye inanıyor musunuz; mesela Ayşe Özgün Danone reklamlarında, katkı maddeli olduğu belli bir yoğurt var ortada, işte "içinde hiçbir katkı maddesi yoktur, sadece pancar suyuyla renk verildi" denmesine, başına bone takıp fabrikaları geziyorlar ya?

C: Yaa bir şey söyleyeyim mi, ben gerçekten katkısız olduğuna inanıyorum.

S: Veya mesela Uğur Dündar, halkın güven duyduğu bir insanı tavuk reklamına çıkardılar.

C: Uğur Dündar, Ayşe Özgün beni etkilemiyor. Ama ben şuna, üzerini okuduğum zaman ürünün, okuyorum çünkü ürünlerin üstlerini ve üzerinde öyle yazıyorsa ben ona inanmak istiyorum.

S: Doğrusu da odur zaten. Yani bunun da bir reklamdan ibaret olacağını düşünmüyorsunuz.

C: Evet, şunu biliyorum mesela meyve suyunun gidip şeftali suyunu almıyoruz hiçbir zaman, işte ne bileyim hani portakal suyu, bilmem neyi almıyorum. Üzerinde katkısız, yüzde 100 elma suyuyla tatlandırılmıştır falan diyorsa ona inanıyorum. Ya da *Danone*'nin yoğurdu üzerinde katkısız diyorsa inanıyorum. Bir yandan da şu da bir gerçek benim gıda alışverişinde önemmediğim bir şey, çocukların yüzde 100 organiklerle beslenmesi de bana saçma geliyor. Çünkü organik bir dünyada yaşamıyoruz. Hani çocuğu bilmem kaç yaşına kadar sadece organiklerle besleyip, ondan sonra ne yazık ki bu maddeler hayatımızda var. Tamam sıfır yaşından itibaren bende Defne'yi şeylerle beslemedim... katkılı bilmem ne maddesi ile beslemedim. Mümkün olduğunca hani hormonsuz, bilmem ne, bir şey, bir şey vermeye çalıştım. Ama ben gerçek hayatta, gerçekmiş gibi yaşamaktan yanayım biraz da. Ya da bünyesi de belki ona göre olsun istiyorum ama bir yandan da Defne hiç hastalanmayan bir çocuktur, gayet sağlam bir bünyesi olan, evde anne babası hastalanır ama Defne hastalanmaz. Hani güçlü bir bünyesi olduğuna da inanıyorum ama yüzde 100 organik ve yüzde 100 katkısız bir dünyanın da olduğuna ve dolayısıyla çocukları artık bir suni hayatta yetiştirmenin de çok gerçekçi olduğuna da inanmıyorum. Yani iki arada böyle gidip gidip geliyorum, iki uç arasında.

S: Doğru, tamamen doğal bir ortamda da belki yetiştirmeniz, dışardan gelecek mikroplara onun bünyesini açacak. O kadar çok zararlı şey var ki çevresinde, ne kadar koruyabilirsiniz.

C: Yani, üstünde katkısız diyorsa inanıyorum, Ayşe Özgün değil ama üstünde yazıyorsa inanıyorum.

S: Peki inanıyorum dediniz onu sormadım, sizin reklamdan etkilenip de markette görüp kendiniz için aldığınız bir ürün oldu mu hiç?

C: Benim aldığım, reklamdan etkilenip... Ayy şey mesela, reklamından etkilenip almıştım. *Carte d'Or* dondurma şeklinde kaymak var ya, tatlıların yanına filan koyuyorlar kaymağı. Onu reklamından etkilenip almıştım gerçekten.

S: Dondurma seviyor. Defne demiştiniz, market alışverişinde dondurma ister mi?

C: İster, saplı dondurması var *Max*. Aslan *Max*, onu mutlaka alıyoruz. Karakterini de seviyor. Sopalı mopalı olması da hoşuna gidiyor.

S: *Carte d'Or* a dönersek neyi etkiledi sizi?

C: Şeyi etkiledi beni, gerçekten kaymağın daha light ve güzel bir sunum olduğunu düşündüm orada ama onun haricinde reklamdan etkilenip aldığımız bir şey yok aslında.

S: Peki Defne için, Defne istemese bile etkilenip aldığımız bir ürün oldu mu?

C: Var, bebek bezini çok küçükken hep şey alıyorduk, *Pampers* alıyorduk, ondan sonra *Huggies* geldi Türkiye'ye. Reklamları o kadar güzeldi ki, bir de yabancı bir marka oluşu, "acaba iyi midir?" diye aldım. Berbat bir şey çıktı ama reklamından etkilenip almıştım.

S: Anladım, peki şu *jingle* meselesine tekrar gelelim, hatırlayabildiniz mi?

C: Vardı komik bir *jingle* ama yok hatırlayamıyorum. Bir şey söyleyeceğim, hani reklamdan takılan *jingle* falan diyoruz ya, Defne'nin o kadar zengin bir hayatı var ki, şimdi televizyonun tam yanında piyanosu var. Ama şey bir piyano, kendiliğinden müzik falan da çalıyor o piyano. Dolayısıyla Defne zaten televizyonla işi biter bitmez, orada piyanosu var, piyanosuna basıp o piyanodaki şarkıları söylemeye başlıyor. Ben işten geliyorum, o okuldaki şarkılarını bana öğretiyor, onları birlikte söylüyoruz. O kadar çok işimiz var ki bizim, televizyon o kadar arada kaynıyor ki. Televizyon yani onun hayatında hiç öyle ana bir yer tutmuyor yani. Bu yüzden şey değil, etkisi daha az oluyor.

S: Anladım, televizyondaki gıda reklamlarına ayrılan süreyi nasıl değerlendiriyorsunuz?

C: Zaten gıda reklamlarını doğru bulmadığım için, keşke hiç olmasa çocuklar için.

S: Mesela şöyle söyleyeyim, İsveç, Norveç denetim söz konusu. Bizde ise çocukların izleme saatleri tespit edilmiş ve oraya da bütün *junky food*'ların, zararlı besinlerin, her türlü hastalığa, *obeziteye* yol açabilecek yiyeceklerin reklamları bombardıman şeklinde veriliyor.

C: Yok ben zaten uzun, fazla ve gereksiz buluyorum. Kesinlikle öyle buluyorum.

S: Gerçi siz çok maruz bırakmıyorsunuz kızınızı belki ama...

C: İşte bırakmadığım için ama sonuçta hani kendime müslüman diye bakmamam lazım. Sonuçta gereksiz, fazla ve yanlış reklam olduğunu düşünüyorum.

S: Son olarak televizyondaki gıda reklamlarının denetimine ilişkin görüşleriniz, istek ve önerileriniz nelerdir? Yani dediniz ya hiç faydalı bir ürün ya da sebze reklamı yok diye.

C: Evet, yani açıkçası işim gereği sektöre de çok yakın olduğum için, sonuçta bu bir sektör, bir şekilde de ayakta kalması gerekiyor. Ancak bir yandan da çok fazla, hakikaten etik olmayan şekilde.

S: Katkı maddeli ürünler.

C: Çok evet yani o kadar da kapitalist, nereden para gelse kârdır, mübahdır diye bakılarak yapıldığına inanıyorum. Ki reklamların çok yalan yanlış hele gıda dediğimiz şey, gene bu bir ev süsüdür, mobilyadır ne yaparsan yap. Ama yemek olduğu için, insanları etkileyebilecek bir şey olduğu için çok tehlikeli olduğunu düşünüyorum ve gerçekten çok yanlış reklamların da olduğunu düşünüyorum. Yani genel olarak gıdalarla ilgili reklamlarda bir denetleme kurulu değil, bunlara karşıyım. Ancak

gerçekten bu reklam doğru mudur? Deterjanlarda nasıl yapıyorlar karşılaştırma reklamları, etiktir- değildir, doğrudur- değildir, rekabet kurulu, v.s. Gıdanın da gerçekten bu söylediklerini gerçekleştiriyor diye bir yerden bir sertifikasının, bir şeysinin olması lazım.

S: Bir de reklamda söylenenlerin hepsini yapmaya ya da yemeye kalksalar, çocukların çoğu ya *obez* ya şeker hastası olurlar. Öyle olanlar var çünkü.

C: Aynen ve benim yeğenim, kesinlikle vardır olmaması mümkün değil, kesinlikle. Sadece o basketbolcu çocuğun oynadığı meyve suyu reklamı yüzünden, ablamın oğlu meyve suyu içmeye başladı. Ben öyle basketbolcu olacağım, boyum uzayacak, v.s. diye. Yani boyu falan uzamayacak tabi ki meyve suyundan.

S: Peki Defne’de bu şekilde etkileniyor mu? Hani bu yersem boyum uzar, *Danone*’yi yersem daha çabuk büyürüm gibi.

C: *Danone*’de ve büyümekle ilgili evet.

S: Hımm oluyor.

C: Ama işin kötü yanı, ben onun iyi bir şey olduğunu düşünüyorum. O yedirdiğim *Danone*’lerin. Çünkü kalsiyum, v.s. desteklediğini düşünüyorum.

S: Anladım mesela siz destekliyorsunuz, *Danone* için söylüyorum.

C: *Danone* için evet.

S: Mesela böyle diğer zararlı ürünler için “yiyeyim, şöyle büyüyeyim, böyle büyüyeyim” dediğinde Defne, onu ikaz ediyor musunuz bunun sadece reklamdan öte bir şey olmadığı konusunda?

C: Evet tabi tabi.

S: Tatmin oluyor mu peki, inanıyor mu size?

C: Şöyle reklamdan da bağımsız olarak, yediği zaman büyüebileceği gıdaların ne olduğunu ve ona zarar veren gıdaların ne olduğunu biliyor. Dolayısıyla onu reklamda da görse, sonuçta reklamlar gerçek değil demiyorum hani, bu da televizyonda, gazetede nasıl görüyorsun, işte bu da sana ürünün anlatıldığı bir kanal, bu da böyle anlatıyor sana. Ama hani sen aklını kullanıp seçeceksin içinden hangisi sana uygun. Burada anlatılan herşey, yani Dora bir öncede Dora var yani. O biraz hayal ürünü olarak görüyor aslında televizyonu. Reklam dediğimiz zaman sadece televizyondaki değil diye düşünürsek, mesela sokakta alışveriş yapıyorsun, hiç beklemediğin bir yerde mesela şey alışverişi, başka bir şey, hiç beklemediğin bir yerde karşına bir sakız makinesi çıkıyor ama berbat yani o katkılıların önde gideni sakız makinesi. Ve birden bire çocuk böyle şey oluyor “aaa sakız makinesi” diyor. Alsan bir türlü, almasan bir türlü yani kıyamet kopuyor, senin işin yarım kalıyor filan. Yani o kadar böyle aniden çocukların karşısına çıkan yiyeceklerle ilgili o kadar tehlikeli reklam amaçlı reklamcılar tarafından yerleştirilmiş satışa yönelik araçlar ve kanallar var ki, hakikaten tamamen etik dışı buluyorum, çok ahlaksız bir şey.

S: Peki çok teşekkür ederim.

C: Rica ederim, rica ederim. Yararlı olabildim umarım.

S: Evet, fazlasıyla. Teşekkürler.