

19484

T.C.
Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLARIN ETKİLERİ
VE
BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

TEZ DANIŞMANI
Prof.Dr.Zafer KESEBİR

Nurhan Zeynep TOSUN

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İstanbul – 1991

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
REKLAM KAVRAMI VE REKLAMIN TOPLUMSAL ROLÜ	3
1.1. REKLAM OLGUSU VE TEMEL KAVRAMLAR	3
1.1.1. Reklamın Tanımı ve Gücü	3
1.1.2. Reklamın İşlevleri	6
1.1.3. Reklamcılığın Gelişimi ve Tarihçesi	7
1.2. REKLAM SEKTÖRÜNDE TARAFLAR	10
1.2.1. Reklam Veren	10
1.2.2. Reklam Ajansları	12
1.2.2.1. Reklam Ajansının Fonksiyonları	13
1.2.2.1.1. Yönetim Fonksiyonu	13
1.2.2.1.2. Teknik Fonksiyonlar	14
1.2.3. Reklam Araçları (Medya)	17
1.2.3.1. Basın	17
1.2.3.1.1. Gazete	18
1.2.3.1.2. Dergi	19
1.2.3.2. Televizyon	19
1.2.3.3. Radyo	20
1.2.3.4. Diğer Reklam Araçları	21
1.2.4. İzleyiciler	22
1.2.4.1. Yetişkin İzleyiciler	23
1.2.4.1. Çocuk İzleyiciler	24
1.2.5. Türkiye'de Reklam Sektöründe Temel Sorunlar	24
1.3. REKLAMCILIĞIN ÇEŞİTLİ YÖNLERİ VE TOPLUMSAL ROLÜ	27
1.3.1. Reklamcılığın Ekonomik Yönü	27
1.3.2. Reklamcılığın Yasal Yönü	29
1.3.3. Reklamcılığın Sosyal ve Toplumsal Yönü	21
1.3.3.1. Reklamların Toplum Üzerindeki Etkileri	33
1.3.3.1.2. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkileri	35
1.3.3.2. Reklamcılığın Toplumsal Görevi	35
1.3.3.2.1. Reklamcılığın Çocuklara Yönelik Görevi	37

	Sayfa
İKİNCİ BÖLÜM	
ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLAR	38
2.1. ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLARIN GENEL ÖZELLİKLERİ	38
2.1.1. Çocuklara Yönelik Reklam Kavramı	38
2.1.1.1. Çocuk Kavramı	39
2.1.1.2. "Çocuklara Yönelik Reklam"ın Tanımı	41
2.1.1.3. Çocuklara Yönelik Reklamların Amaçları	42
2.1.1.4. Çocukların Reklamla Bakış Açısı	43
2.1.2. Çocuklara Yönelik Reklamların Tipik Özellikleri	47
2.1.2.1. Çocuklara Yönelik Reklamların Biçimsel Özellikleri	47
2.1.2.2. Çocuklara Yönelik Reklamların İçeriksel Özellikleri	48
2.1.2.3. Çocuklara Yönelik Reklamla Konu Olan Ürünler	53
2.1.3.4. Çocuklara Yönelik Reklamla Kullanılan Reklam Araçları	55
2.1.3.4.1. Televizyon	56
2.1.3.4.2. Dergiler ve Gazeteler	58
2.1.3.4.3. Radyo	58
2.2. ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLARIN ETKİ ALANLARI	59
2.2.1. Reklamla Çocuk-Ebeveyn İlişkisi Üzerindeki Etkileri	60
2.2.2. Reklamla Çocukların Özdeşleşme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri	65
2.2.3. Reklamla Çocuklar Üzerindeki Sosyal Etkileri	66
2.2.4. Reklamla Çocukların Sağlıkları Üzerindeki Etkileri	69
2.3. ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLARIN YASAL YÖNÜ	73
2.3.1. Dünyadaki Uygulama	75
2.3.1.1. ABD	75
2.3.1.2. İngiltere	77
2.3.1.3. İsveç	78
2.3.1.4. İsviçre	79
2.3.1.5. Finlandiya	80
2.3.1.6. Almanya	81
2.3.1.7. Hollanda	82
2.3.1.8. Fransa	83
2.3.2. Türkiye'deki Uygulama	83
2.3.2.1. TRT Kurumunun Yaptığı Düzenlemeler	84
2.3.2.1.1. TRT Kurumu Reklam Esasları	84
2.3.2.1.2. TRT Reklam Yönetmeliği	84
2.3.2.2. İTO Riayeti Mecburi Mesleki Karar	86

	Sayfa
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLARIN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	88
3.1. ARAŞTIRMANIN TANIMLANMASI	88
3.2. AMAÇ VE KAPSAM	89
3.3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	89
3.4. ÇOCUKLARA UYGULANAN ANKET FORMU	91
3.4.1. Çocukların Ankete Verdiği Cevapların Karşılaştırmalı Analizleri	93
3.4.1.1. Çocukların Televizyon İzleme Oranı	94
3.4.1.2. Çocukların Reklamlara Bakış Açısı	98
3.4.1.3. Reklamların Çocuk-Ebeveyn İlişkisindeki Etkileri	104
3.4.1.4. Reklamların Çocukların Özdeşleşme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri	107
3.4.1.5. Reklamların Çocukların Sağlıkları Üzerindeki Etkileri	108
3.5. ANNELERE UYGULANAN ANKET FORMU	110
3.5.1. Annelerin Ankete Verdiği Cevapların Karşılaştırmalı Analizleri	111
3.5.1.1. Çocukların Televizyon İzleme Oranı	112
3.5.1.2. Çocukların Reklamlara Bakış Açısı	116
3.5.1.3. Reklamların Çocuk-Ebeveyn İlişkisindeki Etkileri	122
3.5.1.4. Reklamların Çocukların Özdeşleşme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri	125
3.5.1.5. Reklamların Çocukların Sağlıkları Üzerindeki Etkileri	126
3.5.1.6. Annelerin Gözlemlerine Göre Reklamların Sosyal Etkileri ve Diğer Etkileri	128
3.6. ARAŞTIRMANIN SONUCU	129
SONUÇ	144
KAYNAKLAR	148

GİRİŞ

Bu çalışmanın konusu reklamların çocuklara yönelik etkilerini belirlemek ve bu doğrultuda reklamların toplumsal görevini ne ölçüde yerine getirdiğini tartışmaktır. Amaç ise çocuk ve reklam tartışmalarına yeni bir boyut kazandırmak olup; reklam konusunda savunma ve saldırı yapmaktan ziyade onun çocuklar üzerindeki etkilerini tüm yönleriyle saptamaya çalışmaktır.

Reklamların çocukları etkilediği bir gerçektir. Reklamların etkisi çocuğun yaşına, cinsiyetine, aile ortamına ve sosyal çevresine göre değişim göstermektedir. Reklamların ticari etkilerinin ötesinde aile ilişkileri üzerinde, yani çocuk ve anne-baba arasındaki ilişki üzerinde bir etkisi yok mudur? Daha önemlisi reklamlar çocuğun dünyaya bakış biçimini, değerlerini, yargılarını, beslenme alışkanlıklarını etkilemekte midir?

Araştırmaya çalıştığımız bu sorular, çocuk için artık dünyaya açılan ilk pencere haline gelmiş olan TV'nin Türk toplumunda evlere girişinden beri sorulmaktadır. Bu konu, uslu ve sessiz çocuk devrinin kapanıp, çocuğun aile içindeki etkinliğinin artmasıyla daha da çok önem kazanmıştır.

Reklam mesajlarından en fazla etkilenen kesim olan çocuklar ve onlara yönelik reklam harcamalarının her yıl biraz daha arttığı gözlemlenmektedir. Psikolojik, fizyolojik ve sosyal gelişim basamağının henüz başında olan ve karşılaştıkları, sözselsel ve görüntüsel kavramları derinlemesine analiz etmeden genellikle kabullenen çocuklar, biçimsel ve içeriksel özelliklerinden ötürü reklamların temel izleyicisi konumunda bulunmaktadır.

Çalışma, reklam konusuna çocuk açısından yaklaşmakta olup, yapılan araştırma televizyon reklamlarının çocuklara yönelik etkilerini belirlemek amacını taşımaktadır. Bu duruma uygun olarak çalışmanın birinci bölümünde, reklam olgusu ve temel kavram-

lar açıklanırken; reklam sektöründe taraflar, Türkiye'de sektör sorunları ve reklamcılığın toplumsal rolüne ilişkin görüşler tartışılacaktır.

İkinci bölümde, çocuklara yönelik reklamların genel özellikleri ve etki alanları üzerinde durulacak, daha sonra dünyada ve Türkiye'de çocuklara yönelik reklamlarda yasal uygulamalar analiz edilecektir.

Üçüncü ve son bölümde ise reklamların çocuklara yönelik etkileri üzerinde uygulamaya yönelik bir araştırma yapılacaktır. Araştırma bulguları açıklandıktan sonra buradan toplu sonuca gidilecek ve bu konuda alternatif öneriler sunulacaktır.



Birinci Bölüm

REKLAM KAVRAMI VE REKLAMIN TOPLUMSAL ROLÜ

1.1. REKLAM OLGUSU VE TEMEL KAVRAMLAR

Reklam olgusu, iletişim araçlarındaki gelişmelerin de bir uzantısı olarak, günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Reklamın günlük yaşantımızın bir parçası haline gelmesi, tüketim alışkanlıklarımızın hatta yaşam biçimimizin büyük oranda reklamlarla belirlenmesine neden olmaktadır.

Sanayileşmenin ve uzmanlaşmanın bir sonucu olarak, üretici ve tüketici arasındaki fiziksel mesafenin üyümesi ve aynı nedenden ötürü, piyasaya sürülen mal ve hizmet türlerinin miktar ve çeşidindeki artış, "reklam" kavramının önem kazanarak güncelleşmesinde etkin bir rol oynamıştır. Ancak reklam kavramının, kökü yakın geçmişe dayanan bir olgu olduğunu söyleyemeyiz. Çünkü ilkel de olsa reklam anlayışının belirmesi, insanlar arasında alışveriş ihtiyacının doğması ile gerçekleşmiştir. Öyleyse reklamın geçmişini, insanların birbirleri ile ilişki kurmaya başladıkları ilk zamanlara dayandırmak mümkündür. Geçmişten günümüze değin, ekonomik ve toplumsal gelişimlere koşut bir grafik çizerek gelen reklamcılığın sanayii devrimi ile birlikte atağa kalktığını söyleyebiliriz. Makinanın icadına ve kullanımına dayanan sanayileşme hareketi kitle üretimini ortaya çıkarmıştır. Üretim artışının, üretilen ürünlerin satışı için bir çabayı gerektirmesinden ötürü ise reklam faaliyetleri yoğunlaşmıştır(1).

1.1.1. Reklamın Tanımı ve Gücü

Köklü bir geçmişe sahip olmasına karşın, reklamın gerçek fonksiyonunun bilincine varılması ve bu doğrultuda sağlıklı tanımların yapılması yakın geçmişte gerçekleşmiştir.

Firmanın alıcı olarak bulunduğu kaynak piyasası ile, satıcı olarak bulunduğu

(1) John Wright, "Advertising", New York, W.L. Winter, 1971, s.63-64.

mal piyasasına uymak ve piyasa şartlarını değiştirmek amacı ile yaptığı etkinlikler olarak nitelenebilecek pazarlama faaliyetlerinin en önemli unsurlarından birisi reklamdır(2).

Reklamda; kelime, ses, görüntü ve simge formundaki ileti planlanmış bir etki doğrultusunda, harekete geçirmek üzere kitleye yöneltilir. Reklamın haberleşme açısından belirgin özelliği, planlanmış etki ya da etkilerin, iletinin hedef aldığı kitleyi, bir mal ya da kuruma ilişkin olarak harekete geçirme amacıyla oluşudur(3).

Bu açıdan ele alındığında "Reklam, belirli bir kuruluşun bedelini ödeyerek kitle iletişim araçları ile bir fikri, malı, ya da hizmeti duyurumu ve teşvikidir"(4). Reklamın yaklaşıma göre anlam değiştirdiği tanımlamalarda ortak taraf, tüm bilinçli işletmeciliğin hakim olduğu yerlerde, işletme yapıları ve genel sosyoekonomik koşullarla bütünleşen bir işlev olduğu gerçeğidir.

Reklamın sadece satış çabalarına yardımcı olduğu kanısı doğru değildir. İletişim faaliyetlerinin yöneltildiği noktada reklam hedefleri, kitle davranışlarına göre planlanır. Hedef kitle seçildikten sonra, reklam iletileri sistemli olarak tanımlanır, kitlenin istek ve hedeflerine göre yöneltilir. Verilerin, iletinin kısımları ve değişik sunu biçimleri bir denge içinde tüm planlanan etkiyi en üst seviyede gerçekleştirmeye dönüktür. Reklam, dikkati çekme, ilgi uyandırma, bilgi verme, karar ve harekete geçirme işlevlerini içerir. Bu yöneltilmiş, planlanmış işlev bilinçli olarak kullanıldığında, kitle ve bireyler ihtiyaçlara göre yön alır(5).

Reklamda etkinlik konusunu sistemli bir yöneliş için neyin kastedildiğinin açık bir şekilde tanımlanması ve bunun ölçülebilirlik derecesinin saptanması gerekir. Bunun için de reklam planını aşağıdaki sorular ve tablo çerçevesinde incelemekte yarar vardır(6).

Kim?

Ne söyleyecektir?

Hangi koşullar içinde?

Kime?

(2) Philip Kotler, "Marketing Management", New Jersey, Printice Hall Inc., 1972, s.2.

(3) Karl Warnejd and Kowak Kjell, "Mass Communications and Advertising", The Economic Research Institute, Stockholm School of Economics, 1967, s.4.

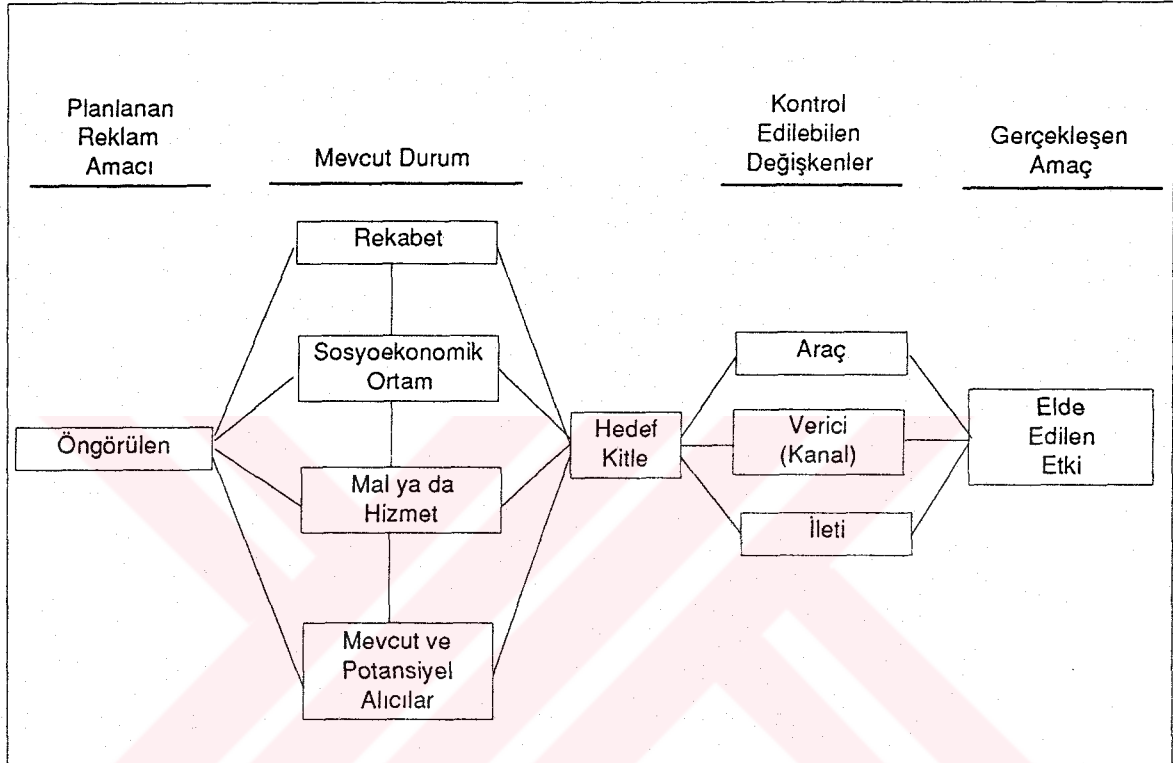
(4) Committee on Definitions, Marketing Definitions (Chicago, A.M.A., 1960).

(5) Zafer Keskibir, "Çağdaş Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri", M.Ü. İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, No:11, 1988, s.3.

(6) Warnejd and Kjell, a.g.e., s.68.

Hangi kanallardan?
Hangi etkiyi elde etmek için?

Reklam Olgusunun Kavramsal Yapısı



KAYNAK: Worneyd and Kjell, a.g.e., s.69.

Reklamda etkinliğin ölçülmesi reklamın amacı tam olarak tanımlanmadan hiç bir anlam ifade etmez. Planlanan etkinin hedeflerine ulaşp ulaşmadığı yön ve sonuçları anında saptanamaz. İletiler bir iletişim aracı ile kitleye ulaşır ve tepkilerinin izlenmesi gerekir. Bu durumda öngörülen etki ve elde edilen etki dinamik olarak izlenip sürekli olarak değerlendirilmelidir. Zira reklam kitle ile sürekli bir iletişim faaliyetidir(7).

Gerçek işlevi doğrultusunda kullanılan reklamın, kişide reklamın ve toplumsal tüketim davranışlarında bilinçlendirme ve yön verme, tüketimi yönetme katkısı ile üretimi planlama, darboğazları açma ve dalgalanmaları düzenleme katkısı ve gücü olabilir(8).

(7) Tunç Erem, "Yönetim Açısından Pazarlama", İstanbul, Hilal Matbaacılık, 1978, s.165.

(8) C.H.Sandage, "The Role of Advertising in Modern Society", Ed.I: Robert J.Holloway and Robert S.Hancoch, "The Environment of Marketing Behavior", New York, John Wiley and Sons Inc., 1964, s.250-252.

Reklam bu kapsamda tüm sosyal bilimleri, sanatı, tekniği ve yaratıcılığı içerir ve derinde çok büyük sorumluluklar taşır. Tüm ekonomik yapılarda yeri vardır. Tüm üretim, hizmet, fikir unsurlarını harekete getirir ve iletişim araçlarını uyumlu olarak bir amaçla kullanabilir. Kitle ile kuruluşlar arası bağlantı kurarak dolaylı ve doğrudan haberleşme aktarma, etki ve tepki kuralları yaratır.

Sözkonusu ettiğimiz işlevin önemi yanında karşıt bir durum ise, reklam bilinçsizliği olan yerlerde en hafif deyiimiyle hafife alınır. Tanım değiştirir, ekonomik anlamını yitirir ve hızla dejenere olur.

1.1.2. Reklamın İşlevleri (Fonksiyonları)

Reklamın başlıca işlevleri şöyle sıralanabilir(9):

1- Satışları artırmak: Daha önce de belirtildiği gibi çeşitli satınalma güdülerine (saiklerine) hitap ederek belli bir mala karşı talebi yükseltmek ve böylece o malın satışın aı artırmak reklamın belli başlı amaçlarından biridir.

2- Aracı sağlamak: Reklamı yapılmış mal, hizmet veya markaya daha fazla talep olacağından müşterisi bol olan bu mal, hizmet veya markayı satmak isteyecek araçlar daha kolaylıkla bulunabilecektir. Tabiatıyla burada sözkonusu olan reklam tüketici-lere yöneltilmiş reklamdır. Aynı şekilde araçlara (ticarete) yöneltilmiş reklam da o mal, hizmet veya markayı satmak isteyecek araçların sayısını artıracaktır.

3- Mal, marka veya hizmete olan talebin esnekliğini (elâstikiyetini) azaltmak ve ya marka bağlılığı (Brand Loyalty) yaratmak): Reklam kısa dönemde talep esnekliğini azaltmayı amaç edinebilir. Ancak, daha sonra da belirtileceği gibi uzun dönemde reklama böyle bir marka bağlılığı veya hâkimiyeti yaratması şüphelidir.

4- Alıcıya yardım: Günümüzde dükkânların gittikçe daha evrensel olmaları nedeniyle, orta büyüklükteki bir dükkânda bile o kadar çok sayıda ve türde mal veya marka vardır ki, satıcı her biri hakkında alıcıya bilgi verecek zamana sahip değildir. Bu nedenle tüm nitelikleri reklamlar aracı ile alıcıya tanıtılmış mal veya marka alıcı tarafından daha çok akılda tutulacak ve satıcının fazla açıklamasına gerek kalmadan o mal veya marka istenecektir. Böylece bu gibi mal veya markaların stok devri de süratli olacak ve sonuçta bunları satan araçlar daha kârlı duruma geleceklerdir.

5- Malın yeni kullanım şekil ve olanaklarını göstererek nüfus başına tüketimi artırmak.

(9) Kemal Kurtuluş, "Tutundurma Aracı Olarak Reklam", "Pazarlama Yönetimi" içinde, Pazarlama Enstitüsü Yayını, No.10, İstanbul, 1978, s.194.

6- Satışları artırmak, dolayısıyla piyasayı genişletmek suretiyle üretilen mamul birimi başına düşen dolaylı giderleri azaltmak ve sonuç olarak firmanın optimum kapasitede çalışmasını sağlayarak toplam birim maliyetini düşürmek ve böylece topluma daha düşük fiyatla mal ve hizmet sunmak.

7- Tanınmış bir firmanın piyasaya yeni çıkarılan mamulünü, aynı firmanın diğer mamulünün kazandığı olumlu kanıdan faydalandırmak.

8- Reklamla kamunun itibarını ve rağbetini kazanmış olan bir mal, hizmet, kuruluş veya marka, rakip mal, hizmet, kuruluş veya markalar karşısında daha iyi tutunur. Mamül bu şekilde tüketici tarafından tutulan üretici adeta sigortalı gibidir ve aracı karşısında daha bağımsız bir durum kazanır.

9- Malın kalitesini garanti eder. Gerçekten alıcı reklamı yapılan belirli bir malın kalitesinden memnun olmazsa onu bir daha almaz. Kalitesinden memnun olduğu malı ise tekrar alır.

10- Reklam yolu ile bir malın kullanım zaman ve gelenekleri değiştirilerek yılın her mevsiminde talep aynı düzeyde tutulur. Böylece birim maliyetler düşürülebilir.

11- Belli bir niteliğin yararlarını müşterinin belleğine yerleştirip o niteliği bulunan diğer firmaların mallarına da talebi arttırarak iş hayatını ve o malın piyasasını geliştirir.

12- Reklam yardımıyla evvelce dar bir grup tarafından kullanılan mallar, herkesin gereksinme duyduğu mallar haline getirilebilir. Böylece birim maliyetler düşürülebilir.

13- Reklam, konusunu oluşturan mal, hizmet, kuruluş veya markayı satan aracıya cesaret ve kuvvet verir ve daha istekli satmasını sağlar.

14- Reklam, işlenen konu hakkında amaçlanan grupların veya kişilerin olumlu bir tavır takınmasına önemli katkılarda bulunur.

15- Reklam yardımıyla mal, hizmet, kuruluş veya markası olumlu etki yaratmış ve böylece itibarı artmış kuruluşa hem daha iyi işçi, müstahdem ve yönetici kolaylıkla bulunur, hem de bunlar yaptıkları işin rağbette olduğunu görerek, isteyerek çalışırlar. Ayrıca böyle bir kuruluşun piyasadaki itibarı ve kredi olanakları çok daha fazla olur.

1.1.3. Reklamcılığın Gelişimi ve Tarihçesi

Reklam, tarihsel bakımdan önce ticari reklam şeklinde görülür. Ticari reklamın ilk izlerine eski Roma'da rastlıyoruz. Gezici satıcılar sokaklarda, dükkân sahipleri ve dükkanlarının önünde mallarına müşteri çekmek amacıyla bağırırlardı(10).

"Afişler" daha sonraları, 15.yüzyılda göze çarpar. İlk afiş 1482'de Paris'te basıl-

(10) Birol Tenekecioğlu, "İşletmelerde Reklam", "Reklamın Gücü", İçinde, Bir, Ali Atıf, Feri, Maviş, Ankara, Bilgi Yayınevi, 1988, s.22-24.

mıştır. Gazetelerde ilanların yer alması ise 18.yüzyıla rastlar. 1772'de bir şemsiye model reklamı tüm dikkatleri üzerine çekmiştir.

Reklam uygulamalarının ilk başladığı 1880'de ABD'de yayımlanan Tarım Dergisinin bir sayfasında reklamcılık konusunda okuyuculara hitap eden makalede; "Bu dergide yayımlanacak bütün reklamlar güvenilir şahıslara ait olacaktır. Okuyucularımızın menfaati ile oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanamayacaktır. Bilerek bu yola sapanların okuyucularımıza verecekleri zarar karşılanacaktır" şeklinde bir hatırlatma yer almaktadır.

Reklamcılıkla ilgili faaliyetlerin gelişmesi, reklam yaptıran, reklam acentası, reklam aracı ve reklama muhatap olan tüketici arasındaki ilişkilerin dürüst bir şekilde yürütülmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Bu ihtiyacın özellikle ticari faaliyetlerin gelişmekte olduğu ülkelerde daha şiddetli bir görünüm aldığı açıktır. Uluslararası ticari ilişkilerin gelişmesine paralel olarak reklamcılık uygulamalarında, uluslararası geçerli asgari kuralların konulması gereği reklamcılıkla ilgilenenleri bu konuyu ele almaya sevk etmiştir(11).

Ekonomik alanda reklam, sanayileşme hareketiyle birlikte gelişmeye başlamıştır. Reklamı ortaya çıkaran, makineleşme hareketi ve kitle üretimidir, denilebilir. Duvar resimleri, günlük gazeteler ve afişler devrin başlıca reklam araçları olmuştur. Ancak, bu tür reklamlar teknik yönden çok zayıftı. Çünkü, pazarların büyüklüğü, alıcıların psikolojik durumları dikkate alınmış değildi.

Psikolojik alanda güdüleme araçlarının bulunması ve pazardaki tüketici davranışlarının değişik araçlarla etkilenmesi reklamcılığın gelişimini etkileyen bir başka nedendir.

Özellikle, 1903 yılından sonra, pazarlama açısından reklamcılık literatürü hızla gelişmiştir(12). Reklamcılık literatürü o dönemde, ders kitapları ve ticaret âlemine hitap eden kitaplar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. İşadamlarına uygulamada kullanılabilmeleri için yazılan reklamcılık kitapları, ders malzemesi olarak kullanılmamıştır. Reklamcılığı bir bütün olarak ele alan kitaplarda reklam metninin hazırlanması, düzenlenmesi, reklam kampanyası, ekonomi ve psikoloji gibi konulara yer verilmiştir).

Çoğunluğunu psikologların oluşturduğu reklamcılık yazarları konuları daha çok,

(11) Reklamcılıkta Uluslararası geçerli kurallar konusunda ayrıntılı bilgi için bkz.: Milletlerarası Ticaret Odası, Türkiye Milli Komitesi, "Reklamda Uluslararası Ahlâk Yasası", Ankara, 1974.

(12) Reklamcılık konusunda yazılan ilk eserlere örnek olarak; Walter D.Scott, The Theory of Advertising ve The Psychology Advertising, Boston, Small Maynard Co., 1903 ve 1908 verilebilir.

psikoloji ve mantık açılarından ele almışlardır. Bunlar, reklam mesajını kişileri etkilemesi açısından, mantık sürecini açıklamak için reklama ilişkin psikoloji ilkelerini göstermişlerdir.

Reklamcılığın işletmecilikle ilişkisini kuran ilk yazar Paul T.Cherington olmuştur. Mal ve hizmetlerin dağıtımında reklamın oynadığı rol ile ilgili üç faktörü tanımlamıştır. Bunlar; mallar, tüketiciler ve bunları birbirine bağlayan araçlardır. Dağıtım kanallarında, bir işletmecilik tekniği olarak reklamın kullanımını savunmuştur. Ayrıca, sosyal ve ekonomik sistemde reklamcılık alanını tanımlamıştır(13).

1933 yılında New York Üniversitesinde Okto Kleppner "reklam helezonu" (Advertising Spiral), kavramını ortaya atmıştır. Bu kavrama göre malın reklamında üç aşama vardır. Birinci aşama bir malın reklamı o mala yeni pazarların açılması için öncülük yapar. Rekabete dayalı ikinci aşamada reklam malın rekabet karşısında kuvvetlenmesini sağlar. Üçüncü hatırlatıcı aşamada ise reklam, rakip mallar karşısında pazarda tutunmasını kolaylaştırır.

1941 yılında aynı yazar, çevresel değişiklikler ve bu alandaki yeni kavram gelişmeleri karşısında; reklamın ekonomik yönleri, reklam kampanyaları, radyo ve televizyon reklamcılığı reklam araçları planlaması ve reklam metninin hazırlanması gibi konular üzerinde durmuştur.

16.yüzyılda almanya ve 17.yüzyılda İngiltere'de başlayan basın reklamcılığı Türkiye'de 19.yüzyılın ortalarında görülür. 1831 yılında yayın hayatına giren Takvim-i Vekayi gazetesini 1840 yılında Ceride-i Havadis ve 1860 yılında çıkan Tercüman-ı Ahval gazetesi izler. Fakat okuma yazma oranının azlığı ve gazetelerde kullanılan ve çok kişi tarafından anlaşılması zor olan dil nedeniyle çok düşük tiraja sahiptirler.

Gazetelerde ilk rastlanan reklamlar satılık ev, arsa, kitap ve benzeri ilanlardır. İlk ticari reklamlara Tercüman-ı Ahval gazetesinin 1864 baskılarında rastlanmaktadır. Bu yıllarda basın yaşamına pekçok gazete ve dergi girmiştir. 1909'da İlançılık Şirketi adı ile ilk reklamcılık firması kurulmuştur. 1950'lerin ikinci yarısında rado reklamcılığına geçilmiştir. Televizyon reklamları ise, 1970 yılında televizyonun gelir elde etmesi amacıyla plana alınmıştır. Ancak, gerçek anlamda televizyonun reklam araçları arasında yerini alması 1972 yılına rastlar.

Ülkemizde bilimsel olarak son 15 yıl içinde oldukça gelişen reklamcılığın bu gelişim nedenlerini 1964'ten itibaren kullanılan ofset tekniğine ve 1972 yılında televiz-

(13) Robert Bartels, "The Development of Marketing Thought", Richird D.Irwin Inc., Boston, Homewood Illinois, 1962, s.46-65.

yonun kapsamlı yayına başlamasına bağlayabiliriz.

Türkiye'de reklam yatırımları son yıllarda önemli boyutlara ulaşmıştır. Örneğin; 1990 yılında reklamlar için 1.2 Trilyon TL. harcanmıştır. Bu miktar GSMH'nın % 0.24'üdür. Türkiye bu reklam harcamalarıyla GSMH açısından Dünyada 27. sırayı, fert başına yapılan reklam harcamalı yönünden 44. sırayı işgal etmektedir.

1.2. REKLAM SEKTÖRÜNDE TARAFLAR

Reklam uygulamalarına yön vermesi beklenen tarafların görev ve sorumlulukları umulanın üzerindedir. Reklam sektöründe taraflar; reklam veren kuruluşla, reklam ajansları ve reklam araçlarıdır. Reklam sektörünü oluşturan bu üçlü karşısında izleyicilerde bir taraf olarak nitelenebilir(14).

1.2.1. Reklam Veren

Reklam veren genel anlamıyla, adı reklamda geçen mamul ya da hizmeti üreten ya da satan, bu mamul ya da hizmetle ilgili reklam mesajını kitlelere ulaştırmak amacıyla yayınlamak isteyen, çoğunlukla bunun gerektirdiği finansmanı yapan, yapılan çalışmalar hakkında, nihai kararları veren kişi ya da kurumun oluşturduğu taraftır(15).

Uygulamada istekli reklam veren yoktur. Yalnızca reklama karar veren üreticiler vardır. Her defasında bu karar, harcamaya yol açacaktır. Çünkü üretici, mamulün satışlarına yardımcı olacak daha etkin ve daha ekonomik bir yol bilmemektedir. Üreticiler, reklam işinin yürümesi, media tutma gibi konularda bir sorumluluk yüklenmek istemezler. Onların amacı, mamulleri için talep bularak ve tatmin ederek kâr etmektir.

Reklam verenleri bir sınıflamaya tabi tutarsak, reklama bakış açısından üç grupta toplayabiliriz:

1- Reklamlarını ihaleye çıkartanlar:

Bunlar reklam ajanslarını yalnızca yayın aracı olarak görürler. Reklamın kalitesinin ve etkinliğinin fazlaca bir önemi yoktur.

2- Reklamı sanatsal bir faaliyet olarak tanımlayanlar:

a) Ürünü dışarda hazırlatıp, yayını kendileri yapanlar,

(14) Bkz.: Zafer Kesebir, "Türkiye'de Reklam Anlayışı ve Sektör Sorunları Üzerine Bir İnceleme", İ.İ.T.İ.A. Dergisi, s.2, 1974, s.79-88.

(15) İ.Fusun Sezer, "Reklam Sektöründe Tarafların Rolü ve Reklam Verenin Sorumluluğu", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1986, s.49.

- b) Yayını reklam ajansı ile paylaşanlar
- c) En düşük bütçe sunan ajansa işi bırakanlar
- d) Reklam işine hiç karışmadan, kendilerini tamamen ajansa emanet edenler.

3- Reklamcılığı, çağdaş dünyanın bir gereği olarak gören, bilimsel reklam anlayışı bilincine vararak, ajanslarla işbirliği içinde çalışanlar:

Teknik olanakların hızla gelişmesi ve uzman kadroları yalnızca reklam ajanslarının bulundurabilmesi, günümüzde reklam verenleri, birer ajans seçmeye zorunlu bırakmıştır.

Reklam veren ajansa, sağladığı bilgileri, ya da reklamlarında yer verdiği ürün özellikleri, satış koşulları vb. şeyleri gerektiğinde belgelerle kanıtlamakla yükümlüdür. Ajans, bu gibi noktalarda, Reklam Ahlâk Yasası vb. düzenleyici tüzükler, yasalara, yönetmeliklere uygunluğu gözeterek, gerektiğinde reklam vereni uyacaktır.

Reklam veren kuruluşların yetkili bölümlerinde çoğu kez reklam işlevinin önemsenmediği ve bu konunun işletme açısından yeterli ölçüde tanımlanmadığı anlaşılmaktadır. Buna rağmen reklam veren çevrelerde ajanslara karşı genelbir tatminsizlik ve güvensizliğin olduğu gözlemlenmektedir.

Reklam veren yönünden zorunluluğu ve faydası hissedilen bir işlev olan reklamın gereğini, hislerden öteye belirli karar ölçütleri üzerine oturtma ve aldığı neticeleri elle tutulur halde belirleme gereği vardır.

Reklam veren kuruluşlar bugüne kadar kaliteli hizmet ve planlı bir reklam stratejisi yerine, beğendiklerini uygulatma ve genellikle ucuz reklam olanakları arama yönünden hareket etmiş ve etmektedirler. Reklam veren, reklamını tüketici açısından değil de kendi beğenisi içinde ve karşılaştığı reklam araçlarında değerlendirip, sonucun tartışmasını özel çevresinde yapmaktadır. Bu husus reklam sonuçlarının kişisel faktör katılarak değerlendirilmesine yol açarak etkinliği bir kenara itip, sonucu "zevk meselesi" haline sokmaktadır(16).

İktisadi Devlet Teşekkülleri, Kooperatifler, Ordu Pazarları gibi kuruluşlar başta olmak üzere birçok potansiyeli olan üniteler için reklam faaliyeti afaki ve gayri ciddi anlam ifade etmektedir. Nedenler sıralanacak olursa;

- Reklam tanımının kesinleşmemiş olması,
- Reklam neticelerinin ölçülebilirliğe kavuşturulması,

(16) Zafer Kesebir, a.g.e., s.12.

- Reklam uygulamalarında menfi izlenimler,
- Konuyu hafif bulma ve inançsızlık,

gibi durumlar olarak ileri sürülmektedir.

1.2.2. Reklam Ajansları

Reklam ajansı; birlikte çalıştığı kuruluşlar adına, onların mal ve hizmetlerine müşteri bulma amacı güden, bu amaçla sözkonusu kuruluşun reklam planını hazırlayan, uygulayan ve denetleyen, bunları reklam araçlarına yerleştirebilen teknisyen ve yaratıcı-lardan oluşan bağımsız bir ticari kuruluştur. Şu halde görevleri kısaca "halka, ya da be-lirli bir tüketici grubuna, bir mal veya hizmetin yararlarını tanıtmak" olarak belirlenebilir. Bu yorumun ayrıntılarına inildiğinde reklam ajanslarının müşterilerine karşı görevleri şu yedi temel grupta toplanabilir(17):

- 1- Müşterinin ürettiği mal veya hizmetin faydalı ve sakıncalı yanlarıyla piyasa-daki rekabet durumunu araştırmak,
- 2- Bu mal veya hizmetin uyarlanabileceği mevcut ve potansiyel pazarları belir-lemek,
- 3- Dağıtım kanallarıyla satış ve bunların işleyiş yöntemlerini bilmek,
- 4- Mal veya hizmetin, toptancı, perakendeci ve tüketiciye yararlarını iletmek ve bu amaçla en uygun medya hakkında bilgi sahibi olmak,
- 5- Kesin reklam planını belirlemek ve bu planı müşteriye sunmak,
- 6- Reklam planını yürütmek; reklamı yazmak, düzenlemek ve resimlemek; rek-lam için yer ve zaman ayarlamak; duyuruları medialara iletmek; yayınları denetleyip, onaylamak; ön çalışma, medya ve hizmet giderlerini faturalayıp muhasebeleştirmek,
- 7- Müşterilerin satış ve reklam sorumlularıyla işbirliği yapmak.

Bunlar ajans yöneticilerince benimsenen temel görevlerdir. Bunların yanısıra ki-mi reklam ajansları, ambalaj dizaynı, satış araştırmaları, satış elemanlarının eğitimi, mal teşhir çalışmaları, halkla ilişkiler, vb. hizmetleri de müşterilerine sunarlar.

Şu halde bir reklam ajansının organizasyon yapısı yukarıda sayılan görevleri gerçekleştirebilecek biçimde düzenlenecek, uzman personel de bunlara göre seçilerek eğitilecektir(18).

(17) Hayri Ülgen, "Reklam Ajanslarının Organizasyonu", Pazarlama Dergisi, Y.2, Sayı 1, (eylül 1976), s.19-28; Ayrıca bkz.: Davit Shelley Nicholl "Advertising" MacDonald and Evans U.K, 1978, s.20-29.

(18) Bu konuda ayrıntılı bilgi için, Bkz.: Freederic R.Gamble, "What Advertising Agencies are-what they do and How they do", (A.A.A.A), Missouri, 1959, s.24-32.

1.2.2.1. Reklam Ajansının Fonksiyonları

Bir reklam ajansının organizasyon yapısı ile fonksiyonları arasında önemli bir ilişki vardır. Bu nedenle ajansın organizasyon yapısına geçmeden önce temel fonksiyonlarını tanımlamakta yarar görüyoruz. Reklam ajanslarının organizasyon yapıları uygulamada, ajanstan ajansa farklı olmakla birlikte, fonksiyonlarının genellikle aynı olduğu görülür.

Reklam ajanslarının fonksiyonları iki genel grupta toplanabilir; yönetim fonksiyonu ve teknik fonksiyonlar. Yönetim fonksiyonu ajansın üst kademe yönetimi tarafından gerçekleştirilirken, teknik fonksiyonlar konularında uzmanlaşmış bölüm ve servisler tarafından yerine getirilecektir.

1.2.2.1.1. Yönetim Fonksiyonu

Bağımsız bir ticari kuruluş olarak reklam ajansının bir yönetim kurulu, genel müdürü ve bölüm yöneticilerinin oluşturduğu bir yönetim komitesi veya planlama ve yürütme kurulu olacaktır. Bu üst kademe yöneticileri ajansın genel politikalarını belirleyen ve kuruluşun çalışmalarına yön veren kişiler olarak, gerek müşteriye gerek ajans personeline veya bölümlerine karşı sorumluluk taşırlar.

Nitekim bunlar müşteriye karşı, onun ticari sorununun ayrıntılarına inerek incelemek, yapılacak reklamın amacını tartışmak, ajansın bu konuya ilişkin plan, proje ve bütçelerini sunmak, uygulamayı yürütmek ve denetlemek ve nihayet ulaşılan iyi ya da kötü sonucun sorumluluklarını yüklenmek zorundadırlar. Ajansa karşı görevleri ise; ilgili teknik bölümlere müşterinin dileklerini ve sorunlarını anlatmak, gerekli bilgileri vermek, yapılan çalışmaları ve projeleri incelemek ve eleştirmek olacaktır. Ajansın yönetim sorumluluğunu yüklenecek olan kişilerin iyi bir yöneticinin özelliklerini taşıması yanında, tecrübeli bir pazarlamacı ve reklamcı olması da gereklidir. Söz konusu yöneticinin bölümlerin faaliyetleri, kapasitesi ve yetenekleri hakkında bilgili olması, alınacak bir işin selameti için kaçınılmazdır. Ayrıca zevkli, sağduyu sahibi ve objektif görüşlü, açık fikirli, otorite sahibi olmakla birlikte, astları tarafından sayılan, sevilen ve onlarla tam bir ekip anlayışıyla çalışan, sanat, teknik ve ticari alanlarda bilgili ve kültürlü bir yönetici olması da aranan kişisel yetenekler içindedir.

Uygulamada bu kişisel yeteneklerin tümüne sahip bir yönetici bulmanın zorluklarına katılmakla birlikte, bu yönetici tanımına yaklaşıldığı oranda başarı derecesinin artacağına kuşkusuz olduğu kanısındayız. Bir ajans yöneticisinin ve müşteri ile ajans arasındaki köprüyü kuracak olan müşteri temsilcilerinin bu özellikler dikkate alınarak seçilmesi ve eğitilmesi kaçınılmazdır.

1.2.2.1.2. Teknik Fonksiyonlar

1- Yaratıcılık Fonksiyonu ve Yaratıcı Bölüm

Bir reklam ajansının yaratıcı bölümü genel olarak üç tür faaliyeti yerine getirir. Bunlar; metin hazırlama (copy), sanat ve üretim (production) faaliyetleridir.

Metin servisi; yaratıcı bölümün ve hatta ajansın en önemli fonksiyonunu gerçekleştiren ve en geniş kadroya sahip bölümlerinden biridir. Bu servisteki metin yazarlarının görevi, her türden medyada kullanılacak metinlerin planlaması ve hazırlanmasıdır.

Sanat servisi; metin servisinin hazırladığı esasları, arzu edilen tüketici kütlesinin dikkatini çekecek bir biçimde düzenleyenservistir. Diğer bir deyimle, yapılan çalışmanın sanat yönünü değerlendirir ve eskizleri hazırlar. Uygulamada metin yazarları ile ressam ve diğer sanatkarlar bir reklam ajansında birlikte çalışırlar.

Üretim servisi; metin ve sanat servislerinin hazırlamış olduğu reklam, bu bölümde gerçek anlamda üretilerek basın reklamı, resim, fotoğraf, film veya ses bantı haline getirilir. Dolayısıyla matbaa, fotoğrafçı, ressam, film yapımcısı, vb. organlarla ilişki kurmak ve sürdürmek durumundadır. Bazı ajanlar bu hizmetleri gerçekleştirecek servisi bünyelerinde bulundururken, bazıları da bu hizmeti dışarıdan başka bir kuruluşa yaptırmayı yeğlerler.

2- Medya Seçim Fonksiyonu ve Medya Bölümü

Medya seçim fonksiyonu, reklam ajansının yaratıcılık fonksiyonunun devamı veya tamamlayıcısı olup, yaratıcı bölümde üretilen çalışmaların yayın araçlarına uygulanmasıdır. Diğer bir deyimle, medya bölümünün görevi medya planlarını yapmak ve yer ve zamana göre yayın araçlarına (basın, radyo, TV, vs.) dağıtmaktır.

Medya planlarının düzenlenmesinde, eldeki belgeler ve incelemeler yanında karşılaşılan soruna ilişkin özel araştırmalar yapılarak, amaca en az masrafla ulaştırılacak bir yayın aracı önerilir. Bugün ajanlar medya bilgilerinin işleminde, ya da medya kullanımına karar verirken, yayın araçlarına ilişkin sayısız kantitatif verilerin değerlemesinde yetenekli matematikçilere ihtiyaç duymaktadırlar.

Yer ve zaman satınalma ise; yayın organlarının yer ve zaman satış kurallarını, reklamın istenilen yer ve zamanda, arzu edilen biçimde uygulanıp uygulanmadığını izlemek, yayın organlarının faturalarını denetlemek ve müşteriye uygulamayı doğrulayıp, faturalamak gibi fonksiyonları kapsar.

Medya uzmanları çeşitli medya imkanlarını ve bunların koşullarını en iyi biçim-

de tanınalıdırlar. Zira medyalar belirlendikten sonra medya uzmanları bir reklam çizelgesi hazırlayacak, bununla yayın ve baskı tarihlerini belirlerken, TV ve radyo kurumlarıyla ilişki kurarak reklam zamanlarını seçecek, anlaşmalar yapacak ve ödemeleri gerçekleştireceklerdir.

3- Araştırma Fonksiyonu ve Araştırma Bölümü

Araştırma fonksiyonunun önemi, özellikle son yıllarda büyük bir hızla artmış ve bir yandan ajansların faaliyet planlarından sorumlu yöneticiler, öte yandan müşteriler bu fonksiyonu yürütecek bölümlerin kurulmasını zorlamışlardır. Her ajansın bu fonksiyonu gerçekleştirmek için bir bölüm kurması gerekmemesine rağmen, bilimsel çalışan büyük ve modern reklam ajanslarının araştırma projelerini planlayıp yönetecek, saha çalışmalarını yürütecek ve nihayet elde edilen verileri derleyecek uzman bir kadroya sahip olmalarında yarar vardır.

Araştırma bölümünün temel fonksiyonu, müşterinin pazar, tüketim ve reklam mesajına ilişkin sorunlarına bilimsel ve gerçekçi bir yöntemle çözüm getirmek ve uygulanacak reklam planını elde edilen verilerin ışığında düzenlemektir. Pazarlama araştırmalarıyla müşterinin, dağıtım ve rekabet sorunlarına cevap aranırken bir yandan da tüketicinin mamul ve reklama karşı olan davranışıyla, tüketici psikolojisi ve en etkin reklam mesajı araştırılacaktır.

Araştırma bölümü, pazarlamacı ve iktisatçılar yanında, psikolog, matematikçi ve istatistikçilere de kadrosunda yer verecek, ayrıca bu kadro tüketici ile temas edebilecek yetenekte bir anketçi araştırmacı grubuyla sürekli ilişki halinde olacaktır. Bu uzman kişiler, tüketici psikolojisi ve davranışına göre reklam biçimi ve planını belirleyecek, reklam kampanyası ve ilanların etkinliğini ölçecektir.

4- Dış İlişkiler Fonksiyonu ve Dış İlişkiler Bölümü

Bir reklam ajansının dış ilişkiler fonksiyonunun ağırlık merkezi ajans/müşteri ilişkilerindedir. Ancak ek olarak ajansın çevre ile ilişkilerini de bu bölümde toplayabiliriz.

Yukarıda reklam ajanslarının fonksiyonlarından söz ederken ilk ayırmada ajansın genel yönetim fonksiyonuna değinmiş ve burada müşteri ile yapılan ilk temasın üst kademe yöneticileri tarafından gerçekleştirildiğinde, mutabık kalıp anlaşma imzalandıktan sonra ise, ayrıntıların müşteri temsilcisi (account executives) adı verilen uzman bir kadro tarafından yürütüldüğüne değinmiştik. Müşteri temsilcisi müşteriye karşı ajansı temsil ederken, müşterinin sorunlarını ajansa ileten kişi olarak oldukça önemli politik bir mevkiye sahiptir. Bu nedenle ajansın fonksiyonları kadar olanaklarını da çok iyi bilmeli, ajan-

sın kapasitesini aşan konularda sorumluluk yüklenmemelidir. Müşteri temsilcisinin belirli bir reklamcılık dalında uzmanlaşmasından çok, müşterisini iyi tanıyan, iyi ve kötü yaratıcı gücü ayırt edebilecek yetenekte olan, konuşma ve ikna kabiliyeti yanında müşterileri ile kolay ilişki kurabilen ve onların işlerini en kısa zamanda öğreni, sorunlarını ajansa en iyi biçimde aktarabilen bir kişi olması aranır(19).

Sonuç olarak ajansın dış ilişkilerinin en önemli bölümünü, yukarıda özellikleri sayılan müşteri temsilcilerinin bulunduğu Müşteri İlişkileri Bölümü oluşturmaktadır. Dış ilişkilerin diğer bir yanı ise halk ve kamu ile ilişkiler olarak adlandırılabilir. Bu amaçla birtakım halkla ilişkiler planlarının geliştirilmesi, uygulanması ve denetlenmesi gerekebilir. Burada gereğinde tepe yöneticilerinin tecrübelerinden yararlanılabilecektir. Bu bölüm duruma göre basınla, bilimsel araştırma ve öğretim kurumlarıyla, radyo ve televizyonla, bir yandan da ortakları ve diğer baskı gruplarıyla ilişkiler kuracak ve yürütecektir. Hatta daha öteye giderek, ajansın Halkla İlişkiler Bölümü, müşterilerinin halkla ilişkilerini düzenlemelerinde yardımcı olacaklardır. Örneğin müşterinin kuvvetli bir reklam kampanyasıyla yeni bir malını tanıtırken, kamuoyunun düşüncelerinden büyük oranda yararlanılacaktır. Ayrıca reklam ajanslarının bir duyurma veya bildirme fonksiyonu olduğuna göre, müşterilerine halkla ilişkiler hizmeti sunması da mantıklıdır.

Bu bölümlere ek olarak, ajansların yaşama ve gelişmesinde önemli rolü olan "Yeni Müşteriler Bölümü"nü de dış ilişkiler içinde incelemekte yarar vardır. Reklam ajanslarının yaşaması ve büyümesi büyük oranda yeni kazanılan müşterilere bağlıdır. İş hayatının doğal kuralı olarak, ajanslarda sürekli bir müşteri devri olacak, ajanstan birtakım müşteriler ayrılırken bunların yerine yenileri alınacak ve eski müşterilerle olan ilişkiler de geliştirilecektir. Faaliyetlerinin yakın ilgisi nedeniyle sözkonusu işleri yürütecek kişilerin Dış İlişkiler Bölümü içinde yer almasında fayda vardır.

5- İdari İşler Fonksiyonu ve İdari İşler Bölümü

Reklam ajansı bağımsız bir ticari kuruluş olarak muhasebe ve finansman faaliyetleriyle, personelin özlük işlerini yürütecek bölümlere organizasyonuna yer vermek zorundadır. Nitekim bir Muhasebe veya Finans, hatta Maliyet Muhasebesi Bölümü, ajansın mali bütçesinin düzenlenmesi, kanuni defterlerin tutulması, vergi ve borçların ödenmesi, müşteri hesaplarının izlenmesi, nakit giriş ve çıkışlarının ayarlanması, artist ve personel ücretleriyle tüm ödemelerin yapılması, vb. faaliyetleri düzenleyerek önemli bir fonksiyonu gerçekleştirecektir. Öte yandan reklam ajansı gibi çoğu defa birbirinden fark-

(19) Bu konuda ayrıntılı bilgi için, bkz.: Yüksel Ünsal, "Reklamcılıkta Ajans-Müşteri İlişkileri", Pazarlama Yönetimi Seminer Notları, İstanbul Matbaası, 1975, s.201-202.

lı ve çok sayıda hizmet satan bir kuruluştaki, yapılan işlerin maliyetlerini öngörmek hatta belirlemek oldukça güçtür. Bu nedenle maliyet fiyatlarının müşteri ve fonksiyonlara göre kayıtlarını tutacak bir maliyet muhasebesi bölümünün ajansın çıkarları açısından yararı büyüktür. Maliyet fiyatının belirlenmesinde birkaç hesaplama yöntemi uygulanabilir, ancak standart maliyet sisteminin müşterinin maliyetlerini belirlemede geçerli yöntem olacağı söylenebilir.

Personel Bölümü ise ajans personelinin özlük işleri yanında, yeni personelin seçimi, yerleştirilmesi ve eğitiminde görev alacaktır.

1.2.3. Reklam Araçları (Medya)

Medyalar; reklam mesajını, alması istenen kimselere iletecek olan kitle iletişim araçlarıdır. Günümüzde kullanılmakta olan başlıca medyalar; gazete ve dergiden oluşan basın, radyo, televizyon, outdoor (ofis, tabela, billboard, gibi), postalama ile reklam (direct mail) dir.

Bu kitle iletişim araçları yanında, satış yeri reklam araçları (P.O.P) hediyelik eşyalar, broşür ve eşantyonlarda reklam araçlarını destekleyici olarak kullanılırlar.

Amaç; oluşturulmuş ve oluşturulmaya başlanmış pazarın, gözüne, kulağına ve dimağına ulaşmaktır(20).

Günümüzde birçok medya, gelirlerinin büyük bir kısmını aslında amacı olmayan bir yoldan, reklamlardan kazanmaktadır. Bunun için medyalar arasında da bir rekabet söz konusudur.

Günümüzde televizyon gittikçe artan yayınları ile ülke nüfusunun büyük bir kısmının dikkatini çektiğinden, seçkin bir medyadır. Her medyanın kapsadığı olanlar, farklı olduğundan, hedef pazarın bulunduğu alanları kapsayan medyalar özellikle tercih edilenlerdir.

1.2.3.1. Basın

Basın birçok ülkede olduğu gibi, Türkiye'de de reklam gelirlerinde en büyük payı olan bir medyadır. Yayın alanının geniş olması, verdiği bilgilerin inanılır olması, istenilen teknik bilgilerin rahatça verilebilmesi, mesaja tekrar dönüş imkanının olması, ucuz bir fiyat karşılığında alınabilmesi, istenilen ölçü ve renklerde kullanılabilmesi, basını en

(20) Bkz.: Elizabeth Noelle-Neumann, "The Effect of Media on Media Effects Research", Journal of Communication, Summer, 1983, s.18-24.

etkili medyalar arasına sokmaktadır(21).

1.2.3.1.1. Gazete

Günümüzde gazete sayısının büyük bir kısmı yerel gazetelere aittir. Ancak tirajın büyük bir yüzdesi, büyük gazetelere aittir. Gazete okuyucularının sayısı, ülkenin okur-yazarlık oranıyla sınırlıdır.

Gazetenin etkin bir medya olması, hedef pazarın okur-yazarlar arasından seçilmesiyle mümkündür.

Ulaşım altyapısı ülkemizde sınırlı olduğundan, gazetenin ulaşabildiği yerler de sınırlıdır. Bu bölgelerin dışı hedeflendiğinde, yerel gazeteler, daha etkin olacaktır.

Gazete yalnızca göze hitap bir medyadır. Ses ve müziğin gerektiği reklamlarda kullanılmamalıdır.

Gazetenin ömrü, birgün, hatta eve alınmıyorsa bir vapur yolculuğu kadar dahi olabilir. Kalıcılığı sınırlı bir medyadır. Yoğun haber, başyazı, makale, arasında reklam, yeterli çekicilik sağlanabilirse, dikkat çeker. Uzun metinlerin, teknik özelliklerin, verilebilmesi olanağı fazladır. Zaten, ilgilenenlerce izlenecek olan, bu tip reklamlarda ikna edicilik etkili olabilir.

Ayrıca her bir gazetenin, kendine özgü özellikleri de medya seçiminde önemlidir. Her gazetenin kendine özgü bir okuyucu profili vardır: Yaş, cinsiyet, meslek, gelir grubu... gibi faktörler, her gazeteye göre başka başkadır. Ayrıca kişi; vakit geçirmek için bir gazete, başyazı ve makaleleri için başka bir gazete alabilir.

Hafif türde gazetelere, verilecek reklamların, o gazetenin türüne ters düşmeyecek şekilde hazırlanması gerekir.

Her gazetenin genel ve bölgesel baskılarının kapsamları da önemlidir. Renkli baskılı gazetelerin, kalite düzeyi yüksek olmalıdır. Renkleri kayma yapmış bir reklam, hiç yapılmamış bir reklamdan daha kötüdür.

Ayrıca, gazetelerin değişik sayfaları, değişik kişilerin dikkatini çekebilir. Örneğin, bir çizgi romanın yanı sıra bir gofret reklamı için son derece etkili bir yerdir.

(21) James R.Adams, "Media Planning", Oxford, Published in Association with CAM, 1984, s.93.

1.2.3.1.2. Dergi

Dergiler, gazeteye oranla, daha yüksek bir fiyatla tüketiciye satılan, daha uzun süre saklanarak yavaş yavaş ve tekrar tekrar okunabilen, konularına göre okuyucu profili daha net olan, medyalardır.

Kadın dergileri, erkek dergileri, çocuk dergileri gibi cinsiyet ve yaş sınırlamaları olan dergiler olduğu gibi, teknik dergiler, spor dergileri, ekonomik ve ticari dergiler gibi, kişilerin özel ilgi alanlarını kapsayan dergiler de yayınlanmaktadır(22).

Dergiler, baskı kalitesi ve renk konusunda üstünlüklere sahiptir. Bu nedenle, prestij reklamları için iyi birer medyadırlar.

Dergiler, yalnızca satın alan kişi tarafından değil, diğer kişiler tarafından da okunur, bunun için, bu medyanın izleyicisi, derginin okuyucusu sayısı ile kısıtlı değildir. Özellikle teknik konulardaki dergilerin, ciltlenerek saklanması, reklama da sık sık görülmeye olanağını sağlar.

Dergiler, gazeteler kadar hızla okunmazlar, daha bir boş zamanda, daha bir rahatlık içinde okunan reklam, genellikle hoşgörü içinde karşılanır.

Ancak dergilerin, reklama ayırabildikleri yerler, genellikle sınırlıdır. Bu nedenle, bu medyalarda çok önceden yer ayırtmak ve gerekli hazırlıkları çok önceden tamamlayarak, bunlara ulaştırmış olmak gerekir.

Bu durum da, dergilerin, ani mesajlara elverişli olmamaları sonucunu doğurmaktadır.

1.2.3.2. Televizyon

Televizyon, hem göze ve hem kulağa hitap eden bir medya olduğundan, ona, evin içine kadar girmiş, güçlü bir tezgahlar gibi bakmak pek yanlış olmayacaktır.

Ülkemizde halen, pek kanıksanmamış, açılıştan kapanışa kadar izlenen, bu sebeple de en etkin, olarak düşünülen bir medyadır.

Nüfusun büyük bir kısmının, zaten mesajınızı almaya hazır bir şekilde beklediği düşünülürse, "ulaşılabilme" sorunu ortadan kalkmış gibi düşünülebilir.

(22) Roderick White, "Advertising, what it is and how to do it", McGraw Hill Association with the Advertising Association, U.K, 1980, s.142.

Televizyon tüm dünyada, eğlendirici özelliği, hareket, ses olanakları ile, bir medya olarak da özellikle kısa sürede bir şeyler verebilme olanaklarının yüksek oluşu sebebiyle son derece etkindir.

Televizyonun rakipsiz bir medya olarak ortaya çıkmasından sonra, diğer medyalar, reklam harcamaları içindeki paylarını kaybetmişler ve etkinlikleri de bu oranda azalmıştır.

Televizyon, bir medya olarak illüstrasyon olanakları fazla, teknik olanakları ve sinema oyunlarını kullanabilme ve yararlanma avantajına sahiptir.

Ancak iyi bir televizyon reklamında "kalite" etkinlik üzerinde son derece önemlidir(23). Kalite; yaratıcı çalışmalarda iki anlamda kullanılmaktadır. İlki, fikrin kalitesidir, izleyiciye ulaşacak olan, kampanyanın amacına yönelik fikrin bulunabilmesi gerekir. İkincisi, yayının kalitesidir, ses, müzik, görüntü ve renk arzu edilen ve planlanan kalitede olmalıdır.

Ayrıca önemli bir nokta daha; kaliteli fikir ve yayın ilk beş saniye içinde izleyiciye verilebilmelidir. Yapılan incelemeler sonucu, izleyicinin dikkatinin ilk beş saniyede, en üst düzeye çıktığı veya tamamen ortadan kalktığı ortaya çıkmıştır. Ulaşılabilecek en üst düzey, ilk beş saniye olduğuna göre, gücün ve verilmek istenen fikrin, diğer zamanlara yayılmasını önlemek gerekir.

1.2.3.3. Radyo

Televizyonun, ülkemizde yayına girmesiyle, etkinliğini belirli bir oranda kaybetmiş olan radyo, halen önemli medyalar arasındadır.

Okuma-yazma oranının düşüklüğü, etkinliği, basından radyoya doğru kaydırmaktadır.

Televizyon yayın saatlerinin ve kanal sayısının kısıtlı oluşu da radyoya, medya olarak, büyük bir pay vermektedir.

Radyonun taşınabilir ve birçok kanaldan, değişik kitlelere hitabedebilir olması da, radyoyu, bir medya olarak etkin kılmaktadır.

Bir başka işle uğraşırken izlenebilir bir medya oluşu ile, bilhassa ev hanımlarının sürekli izlediği araçtır. Yalnızca kulağa hitap eden bir araç oluşu, radyonun etkenli-

(23) Roderick White, a.g.e., s.128.

ğinde önemli bir rol oynar(24).

Radyo tekrara açık bir medyadır. Aynı gün, aynı mesajı defalarca tekrar ederek, mesajın duyulma yüzdesi yükseltilebilir.

Ayrıca, bölgesel yayına uygun bir medya olduğundan, bölgesel kampanyalarda, rahatlıkla kullanılarak, mesajın dağılması önlenabilir.

Medya planı yapılırken, radyoda, günlerin, istasyonların, saat ve programların çerçevesi profillerinin çıkartılması gerekir.

1.2.3.4. Diğer Reklam Araçları

Diğer reklam araçları olarak tanımlanabilecek olan bu medyaların günümüzde etkinliği hızla artmaktadır. Bu nedenle bu medyalarda incelemeye alınmış ve kısaca bilgi verilmiştir.

1- Outdoor

Dış reklamlar olarak tanımlanabilecek olan bu medyalar, hareket halindeki kişilerin dikkatini çekmeye yöneliktir.

Taşıtlar üzerindeki levhalara "transit" adı verilmektedir. Bunlar şehir içinde dolaşan otobüslerin ya da işletmeye ait dağıtım araçları üzerindeki reklamlardır. Bunlar duran olmadıklarından daha fazla kişinin dikkatini çekerler(25).

Yol levhaları ve ışıklı reklamların kalıcılıkları ise daha yüksektir. Bunlar, yıllarca kullanılmak üzere hazırlandıklarından, kalıcı mesajları içerirler.

Afişler ise, kalıcılık özelliği, daha az olan dış reklamlardır. Ülkemizde birkaç yıldır yapılan "billboard" çalışmaları ise oldukça iyi sonuç vermiştir.

2- Sinema

Televizyonla büyük yakınlığı olan sinema reklamları, harcamalar içinde % 1 gibi bir orana sahiptir.

Sinema reklamlarının, oynatılan sinemanın semtine, oynayacak filmin konusuna göre, değişik özellikte seyircinin geleceği düşünülerek hazırlanmalıdır.

(24) Güngör Tunç, "Modern Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri, Kullanışı, Türk Radyo Reklamcılığı", Ankara, Kardeş Matbaası, 1971, s.39.

(25) J.Litlefield/D.Kirkpatrick, "Advertising", Boston, Houghton Mifflin Company, 1970, s.308.

3- Satış Yeri Reklamları

P.O.P (Point of Purchase) olarak adlandırılan, satış yerindeki reklam malzemeleridir. Tabela, pankart, stand, çıkartma, ses ve ışık gösterileri, tanıtım amacı ile video gösterileri gibi araçlarla perakende satışlar hızlandırılabilir(26).

4- Hediyeelik Eşyalar

Hediyeelik eşya kavramına giren reklam malzemeleri de, markayı arzu edilen kitleye taşımak için oluşturulmuş, birer reklam aracı gibidirler.

Anahtarlık, ajanda, kalem, ufak büro malzemeleri, takvim, oyuncak, eşantıyon, çakmak, t-shirt, gibi malzemeler, hediyeelik eşyalar arasında sayılabilir.

Hediyeelik eşyaların amacına ulaşabilmesi için şu üç koşul gereklidir:

- Fonksiyonellik - bir işe yaraması
- Dayanıklılık - uzun süre o markayı hatırlatması
- Yerine ulaşabilme - o markayı kullanabileceklere, bu hediyelerin verilmesi.

Bütün bunların yanısıra, verilen hediyeenin, mamulün kalitesiyle aynı düzeyde olması son derece önemlidir.

5- Direct Mail

Direct Mail (postalama) reklam faaliyetleri genellikle halkla ilişkiler faaliyetleri ile birlikte yapılırsa da, bir reklam faaliyetidir. Mektup, broşür, katalog, dergi, telefon, telgraf gibi araçların kullanılmasını kapsar. Alıcıların bizzat kendileri ile ilgilenilmesinden, mektupla bilgi verilmesinden çok hoşlandıkları, yapılan araştırmalar sonucu, ortaya çıkmıştır(27).

Bu tür reklamda, hedef kitleye ulaşma, doğrudandır. Mesajın dağılma ihtimali hiç yoktur.

1.2.4. İzleyiciler

İzleyici genellikle üretici ve medya ile ilgilenmektedir. İzleyici, medyayı, bir tür bilgi ve eğlence kaynağı olarak görür. İnsanlar, vakit geçirmek için televizyon seyrederek, haber yorumları için gazete alırlar. Bu arada geçen, birçok reklam gereksiz gibi görünür.

(26) Roderick White, a.g.e., s.162.

(27) James Norris, "Advertising", Virginia, Reston Publishing Company, 1984, s.310.

Bu yolda yürümek gibi bir şeydir, bu süre sonra yanınızdan geçen kişileri tarif edemezsiniz. Fakat bazı reklamlar gözü yakalar. İşte bunlar, görülür ve okunurlar.

Birçok kişi reklamlarla ilgilenmez, hele hele erkeklerin margarin veya deterjan reklamları ile ilgilenmeleri hiç beklenmemelidir.

Tüm reklam mesajlarının ulaşmayı amaçladıkları bir hedef kitlesi vardır. Reklam hedef olan kitle; okuyucu, dinleyici ve izleyici olarak karşımıza çıkar. Reklam çalışmalarının başarılı olabilmesi diğer bir deyişle tüketicinin satın alma gücünü fiili talep haline çevirebilmesi için hedef kitleyi etkilemesi gerekmektedir. Hedef kitlenin etkilenmesi ise ancak kendi özelliklerine uygun mesajlar yolu ile olabilir. Bu nedenle reklam çalışmalarında hedef kitle saptandıktan sonra psikolojik, sosyal psikolojik ve sosyolojik yönden bir inceleme yapılır.

Kişilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birisi yaşam biçimleri, alışkanlıkları, kısacası sahip oldukları kültürel değerlerdir. Tüketiciler genellikle bir kültür grubunun üyesi olarak satın almada bulunurlar. İnsanların kendi kültürleri ile ilgili kuralları, değerleri benimsediklerini söylenebilir(28). İşte bu nedenlerle reklam mesajları, hedef kitlesinin normlarına ve psikolojik özelliklerine uygun bir nitelik taşımalıdır.

1.2.4.1. Yetişkin İzleyiciler

Yetişkin bir kişinin, üslubunun ilginçliğinden ötürü reklam mesajlarını izlemesi sık rastlanan bir durum değildir. Yetişkinin reklam mesajları ile muhatap olmasının iki nedeni olduğunu söylememiz mümkündür:

1- Herhangi bir mal veya hizmete gereksinim duyan kişi, bu gereksinimlerini giderecek mamuller ile ilgili bilgileri edinmek ister. Bu tür bilgileri edinmenin en kolay yolu ise reklamları izlemektir. Örneklersek, insanlar kışın ısınmak, yazın ise serinlemek isterler. Bunun bilincinde olan üreticiler ve reklamcılar, kışın ısıyı sağlayacak ürünlerin, yazın ise serinlemeyi sağlayacak ürünlerin reklamına ağırlık verirler. Kısacası, insanların reklamları izlemelerinin temel nedenlerinden birisi, ihtiyaç duyacakları ürünlerle ilgili bilgileri edinmektir. Kişiler bu tür reklam mesajlarını ilgi ile izlerler.

2- Bireyler hergün çeşitli medyalarla muhatap olurlar. Gazete okurlar, radyo dinlerler ve televizyon seyrederek. Kişilerin okudukları gazete ve dergi türleri, izledikleri radyo-televizyon kuşakları, sahip oldukları sosyoekonomik ve kültürel değerlere göre

(28) Erdener Kaynak and Lionel A.Mitchell, "Analysis of Marketing Strategies Used in Diverse Cultures", Journal of Advertising Research, No:3, June, 1981.

farklılık gösterirler. Bilgilenmek veya oyalanmak, eğlenmek için bu medyaları takip eden kişiler istemeden bazı reklam mesajları ile muhatap olabilirler. Örneğin bir makale okuyan kişi, makalenin hemen altında yer alan bir reklam mesajı ile, bir dizi film izleyen kişi ise dizi filmin arasına sokulan bir reklam mesajı ile karşılaşabilir. İstemeden karşılaştıkları bu reklam mesajları, çarpıcılıkları, özgünlükleri ve ikna edici özellikleri ile kişileri etkilemeyi başarabilir. Ancak yetişkinlerin davranışlarını salt reklam mesajlarının etkisi ile gerçekleştirmeleri sık rastlanan bir durum değildir. Muhakeme yetenekleri, algılama düzeyleri gelişmiş olan yetişkinler reklam mesajlarından edindikleri bilgileri destekleyici, yardımcı olucu bir öge olarak kullanırlar. Diğer bir deyişle reklam mesajları ikna edici özellikleri ile yetişkinlerin davranışlarının yönlenmesine yardımcı olur. Ancak satın alma davranışının bilinçsizce, sadece reklam mesajının etkisi ile gerçekleşmesi çok nadir rastlanan bir olaydır. Örneğin (X) marka buzdolabının reklamlarını izleyen bir kişi, şayet buzdolabı alacaksa sadece bu reklam mesajlarının etkisi ile (X) marka buzdolabını almaz. Yakınlarından, satış yerlerinden edindiği bilgiler, davranışını yönlendiren diğer öğelerdir.

1.2.4.2. Çocuk İzleyiciler

Algılama düzeyleri, muhakeme yetenekleri henüz yeterli olgunluğa erişmemiş olan çocuklar ise, reklam mesajlarının etkisi altında kalarak davranışlarını bu paralelde yaparlar. Çarpıcı, ilginç ve çocukların "çocuk" olmalarından kaynaklanan özelliklerine uygun bir nitelik taşıyan reklam mesajları ikna edici yönleri ile çocukları kolaylıkla etkileri altına alırlar. İyi ile kötüyü, doğru ile yanlış ayırt edemeyen çocuklar, reklam mesajları vasıtası ile kendilerine iletilenleri doğru, güzel olarak addederek isteklerde bulunurlar. Öyleyse, reklam mesajlarının en kolay etkilediği kesimin çocuklar olduğunu söylememiz mümkündür. Bundan yararlanan üreticiler ve reklamcılar ne yazık ki, çocukların bu doğasını istismar edici mesajlar hazırlamaktan kaçınmamaktadır. Oysa reklam mesajlarının görevi, satın almayı gerçekleştirene kadar eğitmek, bilgilendirmek ve hangi kesimden olursa olsun insanların deneyimsizliklerini ve saflıklarını istismar etmemektir.

1.2.5. Türkiye'de Reklam Sektöründe Temel Sorunlar

Taraflar açısından reklam sektörünün görünümü, bazı sorunların varlığını ortaya koymaktadır. Tüm tarafları kapsayan ve hatta tarafların da dışına taşan bu temel sorunlara kısaca değinmek gerekecektir(29).

(29) Zafer Kesebir, "Reklam Sektörümüzde Gelişme Sorunu", Rapor Pazarlama-Reklam Eki, İstanbul, 14 Kasım 1983

1- Reklamın Gücü ve İşlevleri Konusunda Yanlış Algılar

Reklam faaliyetlerini bir pazarlama işlevi olarak görmenin, işletmelerimiz açısından çok yeni sayılabilecek bir gelişme olduğu görülmektedir. İşletmenin genel pazarlama stratejisi ise hedeflerin saptanması için kesinlikle belirlenmeye muhtaçtır. Bu durumda bilinçli bir şekilde gelişmemiş reklam işlevi genel strateji kapsamı dışında düşünülmüş ve uygulamada kendi başına kısıtlı bilgilerle bırakılmıştır.

Reklamın başarısının; fiyat, kalite, dağıtım vb. gibi diğer pazarlama araç ve değişkenleriyle bütünleştirilip, uyum sağlanmasına bağlı olduğu anlaşılamamaktadır. Fakat başarısızlığın bir nedeninin de reklamın gücünün olduğundan fazla algılanmasından kaynaklandığını vurgulamak gerekecektir.

Üretici ve pazarlamacı işletmeler genellikle reklamın işlevlerini, gücünü yeterince algılayamadıkları için satışlarda bir darboğazla karşılaştıklarında ya da duygusal güdülerle reklam yaptırmaya girişmektedirler. Bu anlayış doğrultusunda reklam; basında bir ileti ve resim, radyoda bir slogan, afiş vb. görüntü olarak değerlendirilmektedir.

2- Eğitim ve Nitelikli Personel Yetersizliği

Bugün Türkiye'de özgül olarak reklamcılık öğretimi-eğitimi yapan kurumların sayısı önemsenmeyecek kadar azdır. Salt reklamcılık üzerine eğitim veren bir akademik kuruluş için bazı çalışmalar yapılmasına rağmen bunlar sadece bir tasarım ve öneri olarak kalmıştır. Örneğin, Fransa'da Reklamcılık Yüksek Okulu bu amaca yönelik olarak mesleğin kilit noktalarına bugüne dek onbin'in üzerinde eleman yetiştirmiştir.

Gerçekte bu durum ülkemizdeki reklamların ve reklamcılığın düzeyini de yansıtan ilginç bir olgudur. Deneyim ya da iş görgüsünün payı önemli olmakla birlikte, bu durum bizi ister istemez senkeler öncesine götürerek "alaylı", "mektepli" deyimlerini anımsatmaktadır. Konuya salt "sanat" anlayışıyla yaklaşanlar da aynı eksiklik nedeniyle belki "güzel" reklamlar üretmekte fakat işlevsel ve yararlı reklamı bilmemektedirler.

Ajansların personel kayıtlarına bakıldığında, reklam konusu dışında, her türlü meslekten elemana rastlanabilmektedir.

3- Araştırma Eksikliği

Planlama aşamasında yapılan hatalar, reklamın etkili kullanılmasını büyük ölçüde zedelemektedir. Hatalı baz üzerine oturtulan reklam anlayışı rasgele bir harcama demektir. Bu durumda ancak çok kuvvetli bir sezi ve şans ile tesadüfen planlı ve programlı bir çalışma elde edilebilir. Aksi halde işletmeler hangi miktar harcama karşılığında ne el-

de ettiklerini değil, rasgele harcanan meblağ karşısında ne elde ettiklerini araştırma durumuna düşerler. Bu tıpkı seçilen örnekleri hatalı olan bir araştırmanın kendi içinde sonuçlarda tartışmaya benzer. Böylece, bilinçsiz yönelişin hataları ise ölçülemez ve gözükmez.

Bu konu üzerinde durulmasının nedenleri son yıllarda reklam kuruluşlarında gözlemlenen gerçek dışı bir tutumdur. Reklam ajansları "bilimsel çalışıyoruz" sloganını benimsemişler ve öncelikle adına ve çekiciliğine kapılarak araştırma faaliyetlerine başlamışlardır. Ancak, araştırma; deneyim, bilimsel yetenek, zaman, finansman gücü ve yeterli eleman sorunudur. Ajansların bu konulardaki durumları daha önce açıklandığından yapılan bu tür araştırmalar için, ancak karanlıkta ve el yordamıyla yapılan, sonuçlarına güvenilemeyen göstermelik faaliyetler demek yerinde olacaktır.

4- Yasal Boşluklar

Ülkemizde yasal açıdan henüz bir reklam hukuku yoktur. Ticaret Yasası'nın haksız rekabetle ilgili 57'inci ve 64'üncü maddeleri ile Borçlar Yasası'nın 48'inci maddesi dolaylı bir şekilde reklamcılıkla ilgili hükümler getirmektedir. Bunların dışında ülkemizde doğrudan doğruya reklamcılıkla ilgili herhangi bir yasa yoktur(30).

Bu arada birçok ülkenin reklamcılık faaliyetlerini başlangıçtan beri şüpheyile karşıladıkları ve sağlam esaslara bağlamak istedikleri anlaşılmaktadır. Örneğin Federal Almanya'da reklamcılık faaliyetleri bir seri yasalar tarafından denetim altında tutulmaktadır. Fransa'da ise şarap ve diğer içkiler ile ilaç sektöründeki reklamcılık faaliyetleri, reklam veren ve reklam ajansı arasındaki ilişkiler yasalarla düzenlenmiştir.

Bu arada özellikle yanıltıcı ve aldatıcı reklamlar karşısında tüketicinin korunması güncel bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Son zamanlarda tüketicilerin reklamlara karşı korunması görevini doğrudan doğruya örgütlenen tüketicilerin kendileri üstlenmiştir. 1973 tarihinde, Avrupa Konseyi Danışma Meclisi, Tüketicilerin çıkarlarının ve haklarının savunulması açısından, ilan ettiği bir yasayla şu 5 önemli özelliği vurgulamaktadır.

- a) Tüketicinin korunması,
- b) Tüketicinin zararının giderilmesi,
- c) Tüketicinin ürün hakkında bilgi verilmesi,
- d) Tüketicinin ürünün reklamıyla eğitilmesi,

(30) Tuncer Tokol, "Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu", Bursa İ.T.İ.A. Yayını, No.23, 1977, s.111.

e) Tüketicinin üretim olayı hakkında örgütlenmesi.

Bu açıklamalardan anlaşılacağı gibi reklamcılık bir müessese olarak birçok ülkede benimsenmekle beraber, reklam uygulamaları şüpheyile karşılanmakta ve yasal düzenlemelerle denetim altında bulundurulmaktadır.

1.3. REKLAMCILIĞIN ÇEŞİTLİ YÖNLERİ VE TOPLUMSAL ROLÜ

Reklamın toplumda ve ekonomide önemli bir rolü vardır. Günümüzde bu role verilen önem oldukça artmış ve reklamın pazar ekonomisi ve tüketici refahı üzerinde etkilerini denetim altında tutma çabası yoğunlaşmıştır.

Burada, ekonomik açıdan reklamın yararlı ve sakıncalı yönleri açıklandıktan sonra yasal yönleri üzerinde durulacaktır. Daha sonra reklamın sosyal ve toplumsal etkileri tartışılacaktır.

1.3.1. Reklamcılığın Ekonomik Yönü

Reklamcılıkta, genellikle reklamın mal ve hizmet satışına yardımcı bir araç olduğu görüşü hakimdir. Reklamı kabul etmeyen aksi görüşe göre ise, mal ve hizmetlerin reklam dışı araçlarla satılması reklama göre çok daha etkindir.

Alfred Marshall "Endüstri ve Ticaret" isimli kitabında reklamı:

- Bilgi verici reklam
- Rekabetçi reklam

olarak iki gruba ayırmıştır(31). Marshall'a göre, bilgi verici reklam topluma mal ve hizmetler hakkında bilgi sağladığı için yararlıdır. Rekabetçi reklam ise, tüketicinin mala olan davranışını değiştirdiği ve bir işletmeden diğerine talebi kaydırdığı için israftır.

İki tür reklam arasında ayırım yapma eğilimi günümüz ekonomistlerinde de vardır.

Reklamın bilgi verici rolü, genelde, kabul edilir. Rekabetçi yönü ise eleştirilir ve sosyal israf olarak görülür. Hatta Nickolas Kaldor, reklamın pozitif bir fiyatı olmadığını, sadece mal ve hizmetleri tüketicilere sunduğunu, tüketicilerin de reklam nedeniyle daha çok para ödemek zorunda kaldığını, bu nedenle de tüketicilerin kaynakların israfında arzu edilmeyen suç ortağı olduklarını ileri sürmektedir.

(31) "Reklamcılık ve Satış Yönetimi", İçinde, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:41, Ankara, 1985, s.20-24.

Samuelson'da talebi sadece bir malın değerine ve ondan da tekrar geriye kaydırıldığını belirtmekte ve rekabetçi reklamın bu etkisini eleştirmektedir(32).

Genelde ekonomistler, tüketicilerin rasyonel seçim yapabilmesi için reklamın gereğini kabul etmektedirler. Ancak tüketicilerin psikolojik isteklerini tatmin edici reklamlara az ilgi duymaktadırlar.

Reklamın ekonomik açıdan yararlı yönleri şunlardır(33):

- Reklam bilgi dağıtımında etkili bir rol oynar. Üretici ile tüketici arasındaki iletişim sistemini kurar.
- Reklam mal veya hizmetin mevcut değerine yeni bir değer ekler. Tüketici bu ek değeri mevcut mal veya hizmet özellikleri şeklinde algılar. Nitekim yapılan bir araştırmada, cevaplayıcıya farklı iki marka sigara diye aynı marka sigaralar verilmiş ve gösterilen farklı reklam sloganları sonucunda cevaplayıcı birinin içiminin diğerinden daha iyi sonucuna varmıştır. Gerçekte farklılık tamamen psikolojiktir. Bu, reklamın yarattığı psikolojik bir etkidir.
- Reklam ekonomik büyüme için dinamik bir güçtür. Ekonomik büyüme kitle üretim olanaklarından yararlanmayı gerektirir. Bu da kitlesel pazarlara ve kitle tüketiminin muhafazasına dayanır. Artan tüketim tüketici alışkanlıklarında değişimi de gerektirir.
- Reklam tüketicilerin harcama yapmalarını teşvik eder ve ekonomiye canlılık kazandırır.
- Reklam pazar paylarını besler ve kartelleri geliştirmeksizin pazar yapısını dengeler.
- Reklam yeni malların geliştirilmesini teşvik eder. Üreticileri yeni mal araştırma ve geliştirmesine, yatırım yapmaya yöneltir. Tüketici refahına katkıda bulunur.
- Reklam yaşam standardını geliştirir. Tüketicileri daha iyi yaşam koşullarının varlığı konusunda bilinçlendirir.

Reklamın ekonomik açıdan sakıncalı yönleri de şunlardır:

- Reklam mal ve hizmetlerce pazarlama maliyetlerini arttırdığı için fiyatların yükselmesine neden olur.

(32) Bkz.: Paul Samuelson, "Economics, 5.B", New York, McGraw-Hill Book, 1961, s.138.

(33) Bkz.: S.W.DTunn, A.M.Borbon, D.M.Krugman, L.N.Reid, "Advertising: Its Role in Modern Marketing", The Dreyden Press, Seventh Edition, 1990, s.201-115.

- Reklam tüketicilerin rasyonel karar vermesini önler, belirli markaları seçmesini sınırlar, tercihlerini kısıtlar.
- Reklam rekabeti yaratıcı olmaktan çok engelleyicidir. Monopol yaratabilir. Yıkıcı rekabeti teşvik edebilir ve işletmelerin pazara girişlerini sınırlar.
- İkna güçleri yoluyla insanları yönetir. İnsanların gerçekte gereksinimi olmayan şeyleri satın almalarına yol açar. Reklamcılıkta "Subliminal Persuasion" kullanılarak insanların şuur altının gizliliği işgal edilebilir. Bu 1950'lerde önce ABD'de sonra da İngiltere'de uygulanmış ve hemen yasaklanmıştır.
- Tek taraflı bilgi taşır.
- Abartma vardır. Malda olmayan özellikleri ve kaliteyi varmış gibi göstererek tüketiciyi aldatır.
- Ekonomik israftır.

1.3.2. Reklamcılığın Yasal Yönü

Reklamcılığın yasal yönü, reklamdaki aldatmacadan korunmayı gerektirir ve iki temel alanı kapsar. Bunlar:

- İşletmelerin korunması
- Tüketicilerin korunması

İşletmeler, aldatıcı uygulamalar gibi adil olmayan rekabet yöntemlerini önlemek, ticari engel veya monopol yaratmaya yönelik faaliyetleri sınırlamak amacıyla düzenlenmiş reklam denetimleri yoluyla korunabilirler.

Tüketiciyi koruyucu reklam denetimleri ise yanıltıcı ve aldatıcı reklam uygulamalarının önlenmesiyle ilgilidir.

Bugün reklamcılığın en çok geliştiği ülkelerden biri olan ABD'de aldatıcı ve yanıltıcı nitelikli reklamların yasalarla önlenmiş olduğu görülür(34). Reklamla üzerinde hem federal düzeyde hem de eyaletler düzeyinde yasal düzenlemeler vardır. Bu ülkede reklamlarda doğruluk temel ilkedir. Ayrıca reklamların toplumun kötü alışkanlıklar elde etmesini önleyecek biçimde olması arzulanır. Örneğin, ABD'de televizyonda içki ve sigara reklamlarının yaygınlaşması federal devleti yasa çıkarmaya zorlamıştır. 1970 yılında çıkarılan "Sigara İçmede Kamu Sağlığı" yasasıyla sigara reklamlarının televizyonda yaygınlaşması yasaklanmıştır. Ayrıca reklam aldatmacısının denetiminde federal devleti daha aktif kılmak için 1914 yılında "Federal Ticaret Komisyonu" kurulmuştur. 1934'de çıkarılan "Reklamcılıkta Dürüstlük Yasası" ile Federal Ticaret Komisyonunun yetkileri

(34) S.W.Dunn, A.M.Borbon, D.M.Krugman, L.N.Reid, a.g.e., s.121-146.

genişletilmiştir. Komisyon, aldatıcı reklam yapan işletmelere en az 5000 dolar para cezası ile 6 aya kadar hapis veya ikisini birden vermektedir. Bağımsız olarak çalışan bu federal komisyonda senato tarafından önerilen ve devlet başkanı tarafından atanan 7 üye bulunmaktadır. Yetki alanına tüm medyalar ile mal ve hizmet reklamları girmektedir. Federal Ticaret Komisyonu dışında reklamları denetim yetkisi bulunan başka kuruluşlar da vardır. Bunlara örnek olarak aşağıda iki kuruluş verilmiştir:

Federal Komisyonun Adı	Yetki Alanı
– Menkul Değerler ve Kambiyo Komisyonu	– Menkul değerlere ve kambiyo- ya ilişkin reklam uygulamaları
– Sivil Havacılık Komisyonu	– Havayolu reklamları

ABD dışında Batı Avrupa'da yanıltıcı ve aldatıcı reklamlarla ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Bir araştırmaya göre, Batı Avrupa'daki reklamların % 67'si yanıltıcıdır. Avrupa uygulamasında yanıltıcı reklam dendiğinde tamamen veya kısmen yanlış bilgi veren reklamlar anlaşılmaktadır. Yanlış imaj yaratan ve hemen anlaşılmayan reklamlar yanıltıcı kabul edilmektedir. Ayrıca ticari itibarı zedeleyen, cins, ırk, din ayrımını destekleyen, tüketici güvenliğini tehlikeye sokan reklamlarda haksız reklam kabul edilmektedir. Bugün Batı Avrupa'da haksız veya yanıltıcı reklamlara karşı yasalar çıkarılması, mahkemelerin ve idari organların bu tip reklamları önleyecek yetkiye sahip olması üzerinde durulmaktadır. Bu amaçla mahkemelere ve yetkili organlara başvurma olanağının sağlanması ve yanıltıcı reklamlar sonucu ortaya çıkacak zararlar için gerekli ceza sisteminin geliştirilmesi istenmektedir. İngiltere'de ve Fransa'da tüketiciyi korumakla görevli kuruluşlar yanıltıcı reklamlara karşı şikayet mekanizması geliştirmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca bazı ülkelerde yanıltıcılık ölçüsü olarak, ortalama tüketicinin yanıltılma olasılığı göz önüne alınmaktadır. Örneğin, Batı almanya'da mahkemenin bir reklamı yanıltıcı kabul etmesi için tüketicilerin % 15'ini yanıltması gerekmektedir.

Ülkemizde ise, reklamlarda yasal denetim olarak fazlaca hüküm görülmemektedir. Borçlar Yasasının 48. maddesi, Ticaret Yasasının 57-64. maddeleri haksız rekabetle ilgili hükümlerdir. Yasalarımıza göre haksız rekabet, rakipleri ezme ve onları ekonomik faaliyet alanından uzaklaştırmak amacıyla ve iyiniyet kurallarına aykırı şekilde başvuru, yasaya, düzene ve teamüle göre kabul edilmesi mümkün olmayan hareket ve fiillerdir. Örneğin, kötüleme, gerçeğe aykırı bilgi verme, yanlış ve yanıltıcı bilgi verme haksız rekabet olarak kabul edilmektedir. Ayrıca 1928 tarih ve 1262 sayılı "İспенçiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Yasası" ile tıbbi malzeme ve tıbbi hizmetlere reklam yasağı getirilmiştir. TRT'de ise, reklam denetimi "TRT Reklam İlkeleri" çerçevesinde yapılmaktadır.

Ancak bütün bunların yeterli olduğu söylenemez. Ticaret Bakanlığınca hazırlanan tüketici korunması hakkında son yasa tasarısı da doyurucu hükümler getirmemiştir. Tasarının 10. maddesinde şöyle denmektedir*.

"Bakanlar Kurulu, bakanlığı teklifi üzerine halkın güvenliğini sağlamak amacıyla ticari reklamlarla ilgili ilkeleri düzenleyebilir". Cezalarla ilgili 29. madde ise 10. maddeye aykırı davrananlar hakkında uygulanacak müeyyideleri içermektedir.

Reklamcılıkta devlet denetimi yanında yasalara uymayı teşvik eden reklam endüstrisince yöneltilecek gönüllü denetimler de sözkonusu olabilir. Gerçekte bu tür denetimler devletçe yapılacak reklam denetimlerini tamamlayıcı niteliktedir. Hatta ne kadar çok olursa devlet denetimine de o kadar az gereksinim duyulur.

1.3.3. Reklamcılığın Sosyal ve Toplumsal Yönü

Reklamın sosyal yararı vardır. Ancak bu yararları oldukça azdır. Reklam, toplumun eğitime yardımcı olabilir, yaşam standardının artırılmasına katkıda bulunabilir, yeni satın alım alışkanlıklarının geliştirilmesini sağlayabilir.

Reklam sosyal sistem üzerinde etkilidir. Ancak hiç bir zaman değer sistemine karşı değildir. Bilakis toplumun kültür değerlerini yansıtır.

Reklam toplumun sosyal değişiminde önemli role sahiptir. Örneğin, hava kirliliği ve doğanın korunması gibi sosyal problemlere toplumun dikkatini çekebilir. Toplumun belli bir kesiminin önemli bir konuda eyleme geçmesini sağlayabilir. Örneğin, 40 yaşını aşan kadınların kanser testi yaptırmalarında etkili olabilir. İnsanların sağlıklı yaşam için davranışlarında değişikliğe girmelerine yardımcı olabilir. Örneğin, toplumun sigara ve alkol tüketimini azaltmasında etkin olabilir.

Reklamın toplumdaki kişisel ve sosyal değer hükümlerini değiştireceği genellikle kabul edilir. Ancak bu bilimsel olarak henüz kanıtlanmış değildir. Ayrıca reklamın toplumun yaşam standardını moral ve sosyal açıdan geliştireceği de tartışmalıdır.

Reklam, kuşkusuz daha çok, serbest pazar rekabetine dayalı, ekonomik bakımdan gelişmiş, giderek tüketim olanakları artmış toplumlarda esas görevini aksaksız yerine getirmektedir.

Ekonomik kalkınma hızı düşen, hatta sıfıra inen bir toplumda reklam işlevini, fonksiyonunu değiştirmekle, topluma yine yararlı hizmetlerde bulunabilir. Birçok tüketim

* Tüketici Korunması Hakkında Yasa Tasarısı, Ankara: Ticaret Bakanlığı, 1984.

ürünleri pazardan kalksa, ya da tüketicinin satınalma gücü azalsa bile reklamla daha değişik, örneğin otomobil kullanılmasını özendirmek yerine, kitle araçlarını tercih ettirmeye yönelik, toplum açısından o an için daha geçerli, yararlı önlemler vurgulanabilir. Reklam tekniği ve hizmetleri, bu gibi durumlarda değişmez; hep aynıdır. Değişen ancak, zihniyet olacaktır.

Ekonomik açıdan güç devirlerde, koşullarda; özel sektör kadar, yine toplum yararına reklamcılığa destek olması gereken kamu sektörüne de büyük görev düşecektir. Örneğin; trafik kaidelerine vatandaşların ne şekilde riayet edecekleri; enerji tasarrufu için neler yapılabileceği; kentlerde pisliği ya da gürültüyü yok etmek için ne gibi önlemler alınabileceği; yabancı turistlere nasıl yardımcı olunacağı; orman yangınlarından ne şekilde korunulabileceği; hava kirlenmesinin, çocuk suçluluğunun ne yollardan önleneceği; esrar, eroin gibi uyuşturucu maddelere alışkanlıktan nasıl kurtulunacağı; posta, telefon, telgraf gibi haberleşme araçlarından en iyi biçimde nasıl yararlanılacağı; sakat vatandaşlara ne yönde yardımcı olunabileceği; bir yabancı dil öğrenmenin, bir sportif faaliyetle uğraşmanın yararları vb. yine reklam ajansları ve reklam hizmetleriyle duyurulabilir(35).

Bunun gibi, ülkemizde bir kargaşa durumunu yansıtan, yine örneğin; İş ve İşçi Bulma Kurumu çalışmalarında; belediye hizmetlerinde; sağlık ve eğitim müesseselerinde; iktisadi kamu teşekküllerinde; Sosyal Sigortalarda; esnafın aşırı fiyat isteklerinin kontrolünde; vergi tahakkuku sisteminde; ve bunlara benzer şekilde toplumun aydınlatılması, uyarılması, yönlendirilmesi gereken yüzlerce kamu faaliyetlerinde, reklamdan yararlanılabilir.

Reklam sektöründeki taraflardan birini oluşturan izleyiciler, diğer bir deyişle reklama muhatap olan kitle, toplumun bir kesimini oluşturur. Toplumu oluşturan bireylere yönelik olan reklam mesajları, bu bireyleri çeşitli yönlerden etkilerler. Reklamın son yıllarda kazandığı bilimsel kimlik ve iletişim araçlarındaki gelişmeler, kişilerin hergün yüzlerce reklam mesajı ile karşılaşmasına neden olmaktadır(36). Bu noktada, insanların yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelen reklamların yaşam biçimi, sosyal ve kültürel düzey üzerinde etkin olduğunu söyleyebiliriz.

Reklam, toplumun geniş bir kesimine yön veren en önemli etmenlerden birisidir. Özellikle, deneyimleri, muhakeme yenileri türel düzeyleri düşük; sosyalleşmelerini he-

(35) Zafer Kesebir, a.g.e., İstanbul, 1980, s.14.

(36) Stuart Ewen, "Contains of Consciousness: Advertising and the Social Roats of the Consumer Culture", New York, McGraw Hill, 1976, s.12.

nüz tamamlamamış olan kişiler, reklamların kendilerine ilettiği sözsöl ve görüntüsel mesajlardan büyük oranda etkilenirler. Bu nedenle, reklam mesajları hazırlanırken bunların toplumsal ve kültürel etkilerinin de düşünülmesi ve sorumluca davranılması gerekmektedir.

Reklamın toplumsal etkilerinin büyüklüğü ve önemi reklama toplumsal görevler yüklemektedir. Aşağıda; reklamın toplum üzerindeki etkilerini ve reklamın toplumsal görevlerini iki ayrı başlık altında inceleyerek konuyu irdelleyeceğiz.

1.3.3.1. Reklamların Toplum Üzerindeki Etkileri

Mal veya hizmetlere karşı, toplumu oluşturan bireyler üzerinde bir talep yaratmayı veya var olan talebi artırmayı amaçlayan reklam etkinliğinin kitleler üzerindeki etkisi yadsınamaz bir öneme sahiptir. Reklam mesajlarının etkilemeyi amaçladığı bir kitle vardır. Hedef kitle olarak adlandırdığımız bu kesim, kimi zaman toplumun dar kimi zaman ise geniş bir kesitidir. Ancak mesajların çarpıcılığı ve geniş kitlelere ulaşan kitle iletişim araçları vasıtası ile yayınlanması, reklamın hedef kitlenin yanı sıra reklama muhatap olan herkes üzerinde etkin olmasına neden olmaktadır.

Toplumun geniş bir kesiminin reklamlarla karşı karşıya kalması reklamın toplumsal etkisinin büyüklüğünün bir kanıtıdır. Bu etkinin olumlu veya olumsuz yönde olması ise, mesajın biçimsel ve içeriksel özelliklerine, taşıdığı sorumluluğa bağımlıdır.

Reklamın temel işlevleri olan bilgi vermek, ikna etmek ve eğitmek öğeleri fonksiyonlarını çağdaş sorumluluk düşüncesi paralelinde yerine getirirlerse, reklamın toplum üzerindeki etkisi son derece olumlu olur. Kişileri, gerçek gereksinimlerine yanıt verebilecek ürünler hakkında aydınlatarak seçimlerini hür iradeleri ile yapmalarını sağlamak, dolayısı ile de tatmin duymalarına yardımcı olabilmek ve sosyalleşmelerine katkıda bulunmak, reklamın yukarıda belirttiğimiz üç temel işlevinin sorumluluk duygusu ile kullanılması ile mümkün olabilir.

Bildiğimiz gibi reklamın temel amacı, bir mal veya hizmete karşı talep yaratmaktır. Bu faktör, reklamın ikna etme öğesinin ağırlıkta olmasına neden olmaktadır. Bu öğenin salt kâr güdüsü ile kullanılması ve bu doğrultuda bireylere yanıltıcı veya abartılı bilgilerin iletilmesi, reklamın toplumsal etkilerinin olumsuz yönde kullanılmasına neden olmaktadır(37). O halde ikna etme işlevinin sorumluluk duygusu ve reklamın toplumsal etkilerinin bilincinde olarak kullanılması gerekmektedir.

(37) Arthur Couch, "On the Art of Writing", New York, G.P.Putnam's Son, 1976, s.16.

Reklam mesajlarında bilgilere muhatap olan kişiler, sözkonusu ürünü almasalar dahi, yeni bilgiler edinerek bilgi dağarcıklarını genişletir ve yeniliklere yabancı kalmazlar. Yenilikler hakkında bilgi sahibi olan, aydınlatılmış kişilerden oluşan toplumun kalkınması ise daha kolaydır. İnsanlar genellikle gereksinim duymadıkları ürünler hakkında bilgi sahibi olmak için özel bir çaba sarfetmezler. Bu konudaki bilgileri eş-dosttan edindikleri sınırlı bilgilerden ibarettir. İşte reklam mesajları, çok geniş kitlelere ulaşma özelliğinin yardımı ile, kişilerin bilgi noksanlığını giderir. Elbetteki bu oluşum gerçek bilgiler veren reklam mesajları için geçerlidir(38).

Günümüzde toplumu oluşturan bireylerin tüketim alışkanlıkları genellikle reklamlar tarafından belirlenmektedir. En çok tüketilen mallar genelde en çok reklamı yapılan ürünlerdir. Çünkü reklam, bir mal veya hizmetin tüketilmesini sağlayan en etkin öğelerden birisidir. İşte bu nedenle bireylerin gereksinim duydukları veya duymadıkları bir ürünü satın almalarında muhatap oldukları reklam mesajları önemli bir rol oynar.

Kişilerin yaşamlarının bir parçası haline gelen reklamlar, sosyalleşme ve dolayısı ile de yaşam biçimi üzerinde de etkin olan bir faktördür(39). Reklam mesajlarının genellikle sözkonusu ürüne sahip olmanın mutluluğun, sevincin tek nedeni olarak gösterilmesi, sürekli olarak tüketimin teşvik edilmesi, bireylerde elle tutulan maddelere sahip olma isteği uyandırabilir. Böylece kişiler, manevi değerlerden arınarak sevilmenin, mutluluğun maddesel değerlerle eşdeğer olduğu düşüncesine kapılırlar. Salt maddesel güzelliklere bağımlı olmak ise, kişileri olumsuz yönde etkiler ve bu değerlere çeşitli nedenlerden ötürü sahip olamayan kişiler mutsuz olurlar. Bu nedenle reklam mesajlarında, sözkonusu ürünlerin mutluluğu sağlayıcı tek faktör olarak tanıtılması toplumsal yönden son derece sakıncalıdır(40).

Reklamın toplumdaki sosyal değerleri yavaş yavaş değiştirebileceğini söylememiz abartılı olmaz. Toplumun örf ve adetlerine aykırı bir nitelik taşıyan reklam mesajları ilk aşamada tepki görse dahi, sonraları yavaş yavaş benimsenebilir. Toplumun var olan örf, adet ve geleneklerini çıkarlar doğrultusunda değiştirmek ise toplumu oluşturan bireyler arasında bir karmaşaya yol açar. Her toplumun kendine özgü normları, estetik ve kültürel standartları vardır. Kişilerin adeta birlikte yaşadığı bir olgu haline gelen reklamların toplumun bu değerleri üzerinde etkili olamayacağı düşünülemez.

(38) Fred Posner, "Advertising Efficiency: on Intensely Personal Matter", New York, N.W.Ager Inc., 1982, s.74.

(39) Michael Pearce, Scott, M. Cunningham, Adam Miller, "Appraising the Economic and Social Effects of Advertising", Cambridge, Marketing Science Institute, 1971, s.83.

(40) Elihu Katz and Paul Lazarsfeld, "Personal Influence", New York, The Free Press, 1955, s.142.

1.3.3.1.2. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Reklam mesajlarından en çok etkilenen kesimin, algılama, yorumlama ve analiz etme yetenekleri henüz yeterli olgunluğa erişmemiş olan çocuklar olduğuna söylemek mümkündür(41). Zamanlarının önemli bir kısmını televizyon karşısında geçiren çocukların, biçimsel ve içeriksel özelliklerinden ötürü reklamların ana izleyicisi konumunda oldukları söylenebilir.

Çevresel etkenlerin doğrultusunda, sosyalleşme sürecini yaşayan çocuklar, çok sık muhatap kaldıkları reklamlardan genelde önemli ölçüde etkilenebilirler. İkna etme gücü ile biçimsel ve içeriksel özellikleri sosyalleşmenin henüz başında olan çocukların, duygu, düşünce, davranış ve tutumlarının belirlenip, yönlendirilmesinde reklamların etkin olmasına neden olabilmektedir.

Reklamlardaki yaşam biçimleri, anne, baba ve çocuk tipleri, bu tiplerin duygu, düşünce, davranış ve tutumları, reklamları izleyen çocuklara model oluşturabilir. Çok sık izledikleri çarpıcı, ilginç mesajlardaki mizansenler çocukların yaşama dair yargılar oluşturmalarına ve bu bağlamda yaşamak istemelerine yol açabilir. Reklamlardaki yaşam ile gerçek yaşam arasındaki çelişkilerin ise çocuğun psikolojik yönden zarar görmesine neden olabileceği söylenebilir. Reklamlardaki özellikle çikolata, şekerleme vb. gıdaların çocuklar tarafından ilgi ile izlenerek tüketilmek istenmesi, reklamların çocukların fizyolojik ve zihinsel gelişimine olumsuz etki yapmasına yol açabilir.

1.3.3.2. Reklamcılığın Toplumsal Görevi

Bir reklam mesajı, bir mal veya hizmetin satışını sağlama işlevini yerine getirirken, toplumu oluşturan bireylerin sosyal ve kültürel oluşumuna yardım etme, mutluluğuna katkıda bulunma fonksiyonlarını gözardı etmemelidir(42).

Toplumu oluşturan insanlar, çeşitli çevresel etkenlerin yardımı ile bilgilendirilmek, aydınlatılmak ve doğru yönde sosyalleşmek hak ve isteğine sahiptir. Yaşadıkları toplumun normlarına uygun bir yaşam felsefesine sahip olmak, kendilerine ve çevrelerine zararı dokunmayacak tüketim alışkanlığı içinde bulunmak, çeşitli yenilikler hakkında gerçek ve doğru bilgiler edinmek insankların en doğal hakkıdır. Bu gerçek bize, reklamın ve reklamcının toplumsal görevinin ne denli önemli olduğunu gösterir.

(41) Aimce Dorr, Sheryl Grawes, "Television Literary for Young Children", New York, Viking Press, 1979, s.123.

(42) "Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu"; Cenajans 15. Yıl Deneme Yarışması Birincisi, İstanbul, 1986.

Bir reklam mesajında verilen bilgiler gerçekte bağdaşmalı ve salt kâr güdüsüne dayanarak tüketiciyi yanıltmamalıdır. Verilen bilgiler, bireylerin gerçek gereksinimlerini karşılamada yardımcı olucu boyutta olmalıdır. Çünkü gerçek dışı, aldatıcı-yanıltıcı bilgiler içeren reklam mesajları, kişilerin, gereksinimlerini karşılayamayacak ürünleri satın alarak tatminsizlik duymalarına, paralarını boşa harcamalarına ve sisteme olan güvenlerini yitirmelerine neden olabilir. Bu ürünlerin mesajlarına muhatap olan ancak gereksinim duymadıkları için almayan kişiler ise, yanlış bilgilerle donanarak kültürel yönden olumsuz etkilenirler. Reklama konu olan ürünün sahip olmadığı, taşımadığı özellikleri ima etme, hatta zararlı ürünleri faydalı imişçesine reklamlama, toplumun kültürel oluşumuna olumsuz bir etki yapar(43). Bu gerçeğin bilincinde olması gereken reklamcılığın temel toplumsal görevinin, doğru, gerçek bilgiler vermek olduğunu söyleyebiliriz.

Reklamcılığın toplumsal görevlerinden bir diğeri, toplumun manevi güzelliklerden arınmamasını sağlamaktır. Sürekli tüketme isteyen, maddesel değerlere tutkun olan kişilerin oluşturduğu bir toplumun gerçek anlamda bir toplum olamayacağı, maddi çıkarların sürekli olarak ön plana atılmasının toplumu oluşturan bireyler arasındaki manevi ilişkilerin zayıflamasına yol açacağı bir gerçektir. Bu nedenle reklamlarda, bir ürüne sahip olmanın, bir maddesel değeri satın almanın, mutluluğu sağlayan, sevimliye neden olan tek faktör olarak belirtilmesi toplumsal yönden son derece sakıncalıdır.

Bir toplumu toplum yapan, üyeleri olan bireyleri birarada tutan bazı gelenekler, örf ve adetler vardır. Reklam mesajları bu örf ve adetlere uygun olmalıdır. Örf ve adetlere, kültürel standartlara aykırı olan reklam mesajları toplumda ikilik yaratır ve toplumsal birliği bozabilir. Bu nedenle reklamın toplumsal görevlerinden bir diğeri, var olan standartlara, normlara uygun bir nitelik taşıyan mesajlar ihtiva etmektir.

Reklamın ve reklamcının en önemli toplumsal görevlerinden bir diğeri, kişilerin doğru olanı yapmasını sağlamak ve onları olumlu yönde eğitmektir. Bir mal veya hizmetin satışını sağlarken bu işlevleri gözardı etmemesi gerekmektedir(44).

Reklam olgusunun toplumsal görevleri göz önüne alındığında karşımıza çıkan tablo dikkat çekicidir. Toplumun çeşitli katmanları üzerinde çok etkin bir role ve öneme sahip olan reklamın toplumsal görevlerini yerine getirmemesi, sadece bir mal veya hizmetin satışını ne pahasına olursa olsun arttırmayı amaçlaması toplumun sosyal, psikolojik, kültürel yönlerden olumsuz etkilenmesine neden olur. Yukarıda belirtildiği gibi, rek-

(43) Philip Drucker, "The Age of Discontinuity", New York, Harper and Row Publishers, Inc., 1969, s.22-23.

(44) James Coleman, "The Asymmetrical Society", New Jersey, Prentice Hall Inc., 1982, s.132.

lam mesajlarının toplumsal göreavlerini yerine getirmeleri için yapmaları gereken temel işlev, doğru ve gerçeğe uygun bilgileri, aydınlatıcı ve eğitici bir tarzda bireylere ulaştırmalarıdır. Toplumu oluşturan bireylerin kültürel düzeylerinin yükseltilmesinde, sosyalleşmelerinde reklama düşen görev büyüktür.

1.3.3.2. Reklamcılığın Çocuklara Yönelik Görevi

Reklamların, ana izleyicileri konumunda olan çocukların normlarını, duygu, düşünce ve tutumlarını belirleyen çevresel faktörlerin başında geldiğinin söylenebilmesi, reklamcılığın çocuklara yönelik ne denli önemli bir görevi olduğunu ortaya koyar.

Çocukları, sosyal, kültürel, psikolojik, zihinsel ve bedensel yönden olumlu etkileyecek tarzda hazırlanan reklamlar, her yönden sağlıklı bir neslin yetişmesine yardımcı eder.

Doğru ile yanlış, gerçek ile hayali ayırtetme yetenekleri henüz tam olarak gelişmemiş ve sosyalleşme sürecinin başında olan çocuklar, aldatıcı, yanıltıcı, kavram karmaşası yaratan reklam mesajlarıyla muhatap kaldıklarında bilinçli bir seçim yapamaz ve yanlış bilgilerle donanırlar. Bu nedenle reklamlarda verilen sözselsel ve görüntüsel bilgilerin açık, anlaşılır ve doğru olması gerekir.

Reklamcılığın en önemli işlevlerinden olan eğitmek ve doğru bilgi vermek, özellikle hedef kitlesi çocuklar olan reklamlarda, son derece önemlidir. Verilen her yeni şeyi kapma ve bu bağlamda normlar oluşturma sürecinde olan çocuklara doğru bilgiler vermek onları eğitmek, reklamcılığın görevleri arasında yer almalıdır(45).

Çocukların "çocuk" olmalarından kaynaklanan doğalarını istismar ederek, onlara aldatıcı, yanıltıcı, gerçek dışı bilgiler vermek, toplumsal sorumluluk ilkesi ile bağdaşmaz.

Gerek yayınladıkları iletişim araçlarının etkinliğinden, gerekse biçimsel ve içeriksel özelliklerinin çarpıcılığından ötürü, toplumun önemli bir kesimini oluşturan çocukları cezbeden reklamlar, bu etkinliklerini ölümsüz yönde kullanmamalıdır. İkna ederek satışı gerçekleştirme amacının yanı sıra, bilgilendirmek, eğitmek, dolayısıyla sağlıklı bir neslin oluşmasına yardımcı olmak, reklamcılığın çocuklara yönelik temel görevleri arasında yer almalıdır.

(45) Jean-Noel Kopferer (Çev.: Şermin Önder), "Çocuk ve Reklam", İstanbul, Afa Yayınları, 1991, s.243-244.

İkinci Bölüm

ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLAR

2.1. ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLARIN GENEL ÖZELLİKLERİ

Bir ürüne karşı dikkat, ilgi ve istek uyandırarak satışı gerçekleştirmek isteyen reklamlar, amaçlarına ulaşmak için, etkilemek istedikleri kitlenin genel özelliklerine uygun bir içerik taşırlar.

Hedef kitlelerini "çocuklar" olarak belirleyen reklamlar genelde, gerek biçim, gerek içerik, gerekse yayımlandıkları reklam araçları yönünden çocukların doğal özellikleri göz önüne alınarak hazırlanmaktadır.

Reklamların hedef kitlesi olan "çocuk"un genel özellikleri, "çocuklara yönelik reklam" tanımının ne demek olduğu, bu tür reklamların biçim ve içerik açısından taşıdığı özellikler, çocukların bu reklamları nasıl algıladıkları, bakış açıları genelde ne tür ürünlerin reklamı yapıldığı ve bu reklamların yayımlandığı reklam araçları, bu kısımda anlatılmaya çalışılmıştır.

2.1.2. Çocuklara Yönelik Reklam Kavramı

Hedef ilkesi çocuklar reklamlarında, genel olarak, çocuklar için üretilmiş veya çocuklar tarafından daha çok tüketilen ürünler cazip kılınmaya çalışılmakta ve bunu gerçekleştirmek için çeşitli satış tekniklerine başvurulmaktadır. Genelde kullanılan satış teknikleri, çocukların özelliklerine uygun bir nitelik taşımaktadır.

Kimi zaman ise, yetişkinlere yönelik ürünlerin, çocuklara yönelik reklam mesajlarına konu olduğu görülmektedir. Yetişkinler için üretilmiş bir ürünün, çocukları etkilemeyi amaçlayan bu şekilde reklamının yapılması, çocukların bir aracı olarak kullanılmak istendiğini düşündürülebilir.

Çocuklara yönelik reklam kavramının ne olduğunun belirlenmesi için ilk önce "çocuk" kavramının açığa kavuşturulmasında yarar olduğu düşünülmüştür.

2.1.2. Çocuk Kavramı

Çocuklara yönelik reklamların tanımlanmasındaki en büyük güçlük, çocuk kavramının netlik taşımayan bir olgu olması ve çocukluk çağının belirsizliğidir. Çocukluğun, üst sınırı belirsiz bir çağ olmasının, "çocuk"un tanımını güçleştiren bir etmen olduğunu söylemek mümkündür.

Çocukluk çağını belirleyen kriterler konusunda değişik görüşler vardır(46). Bir görüşe göre çocukluk, oyun ve öğrenim yıllarını kapsayan tüketici dönem olarak nitelendirilmelidir. Ancak çocukluğu salt oyun ve öğrenimle geçen yılları kapsayan bir dönem olarak nitelendirmek kanımızca yanlış olur. Çünkü bu durumda üst sınır II'de olabilir 21'de. Bir kişinin oyun ve öğrenim yıllarını kapsayan tüketici dönemin başlangıç ve bitiş sınırları, o kişinin sosyo-ekonomik, kültürel ve zihinsel durumuyla bağlantılıdır. Bu nedenle, çocukluk çağını, oyun ve öğrenimle geçen yıllar; çocuğu ise tüm yaşamı oyun ve öğrenim üzerine kurulu birey olarak nitelendirmek subjektif bir görüş olur. Diğer bir görüş ise, çocukluk çağını bedensel ve zihinsel gelişmeye göre değerlendirmektedir. Bu görüşte olanlar, çocuğun bedensel yönden gelişimini tamamlaması, zihinsel yönden ise yeterli olgunluğa erişmesi ile yetişkin düzeyine geldiğini dolayısı ile de çocukluk çağını geride bıraktığını öne sürmektedirler. Ancak gerek zihinsel gerekse bedensel olgunlaşmanın kesin bir sınırı yoktur. Büyüme ve olgunlaşmanın çeşitli faktörler nedeniyle kişiden kişiye değişmesinden ötürü bu geçiş 12 yaşında da olabilir, 15 yaşında da. Ancak kanımızca çocukluk çağını bedensel ve zihinsel yönden geçirilen olgunlaşma dönemi olarak nitelendirmek daha yerinde olur. Nitekim batı ülkelerinde de bu görüş doğrultusunda, nem ceza sorumluluğu, hemde çalışmaya en erken başlama yaşı olarak 15 yaş kabul edilmiştir. 0-15 yaş grubu ise gerek zihinsel gerekse bedensel yönden yeterli gelişmeyi gösteremedikleri varsayımına dayanılarak çalışma ve ceza sorumluluğundan muaf tutulmuştur.

Yukarıda söylenenlerin ışığı altında çocuk kavramını şöyle nitelenebilir. Genel anlamı ile çocuk; gerek bedensel gerekse zihinsel yönden yeterli olgunluğa erişmemiş bir insan yavrusudur. Küçük bir çocuk, herhangi bir olgu hakkındaki düşüncelerini çevresindeki etkenlerin ışığında oluşturur. Çünkü çocuk henüz sosyalleşmemiş, öğrenme sürecinin çok başında ve verilen her yeni şeyi kapma eğiliminde olan bir canlıdır(47).

(46) Alice Grow, "Child Psychology" New York, Barnes and Noble Inc. 1969 s.72-94.

(47) Arthur Jersild, "Child Psychology" New Jersey , Prentice Hall Inc., 1960, s.33.

Kendilerine özgü bir algılama, düşünme ve yorumlama biçimi olan çocuklar, deneyimsizlikleri ve zihinsel gelişimlerinin yetersizliğinden ötürü somut düşünür ve çevrelerine hep kendi eksenlerinden bakarlar. Deneyip yanılarak kavramlar geliştiren çocukların kazandıkları her yeni deneyim, başka kavramlara basamak oluşturur(48). Kavramların oluşumu paralelini izleyen görsel ve işitsel uyarıların, çocuğu bir gelişim basamağından ötekine atlatan bir kaldıraç görevini üsteleneceğini söylemek mümkündür. Kavramların oluşumu paralelini izlemeyen görsel ve işitsel uyarıların ise çocuğun gelişimini genelde olumsuz yönde etkileyerek çocukların verimsiz bireyler olarak yetişmelerine neden olacağını söylemek mümkündür.

Çocuklar genel olarak deneyimsiz ve safdırlar, gelişmiş bir bilince sahip değildirler. Yapıları gereği olan bu nitelikleri dolayısı ile çocukları etkilemek veya kandırmak son derece kolaydır. Çünkü çocuklar doğru ile yanlış, hayal ile gerçeği ayırt edecek düzeye ulaşmamışlardır. İlkel insan gibi büyüsel düşünce yapısındadırlar ve zekaları doğuştan gelen yeteneklerinin yanı sıra çevreyle olan etkileşimleri sonucu oluşur. Bu nedenle çocukluk, özel durumu ve ayrıcalıkları olan bir gelişme çağıdır(49). Çocukluk çağının bu doğasını istismar etmek ise, kısa vade de çocuklara, uzun vade de ise topluma zarar verir. Ancak bu gerçeğin farkında olmayan veya farkında olmalarına karşın anlık kazanç ve çıkarları yeğleyen bazı kişiler, çocukların deneyimsizlikleri ve saflıklarından yararlanma yöntemlerinden yarar ummaktadırlar.

Her anne ve baba için çocuğu en kıymetli varlıktır. Tüm yaşam amaçları, geleceğe yönelik tüm planları çocukları üzerine kuruludur. Çocuklarını mutlu etmek, gülümsemelerini sağlamak, verimli bir birey olarak yetişmelerini sağlayarak, onlara sağlam bir gelecek hazırlamak ana-babaların temel amacıdır(50). Gerek yapıları gerekse kendilerine duyulan büyük ilgi ve sevgi gereği çocuklar, ebeveynleri üzerinde önemli bir etki gücüne sahiptirler.

Çocuklar yapıları gereği, kendilerine ilginç veya sevimli gelen herşeye tek

(48) Jean Piaget, "The Origin of Intelligence in Children" New York, Mc Graw Hill., 1952, s.65.

(49) Atalay Yörükoğlu, "Değişen Toplumda Aile ve Çocuk" İstanbul, Özgür Yayın Dağıtım, s.238-241.

(50) Marien Breckenridge, Margaret Burphy, "Growth of development of the yougn children" Philadelphia, W.B. Sounders Company, 1963, s.120.

başlarına veya en yakınları ile birlikte sahip olmak isterler(51). Çocukların bir nesneye sahip olmak istemelerinin en önemli nedenlerinden birisi, o nesnenin kendilerine sunulmuş tarzıdır. Akranlarının veya hayranlık duydukları kimselerin o nesneye sahip olmaları, kullanmaları ise çocukları yönlendiren bir diğer unsurdur(52). Kendilerine şu veya bu nedenle çarpıcı gelen nesneye sahip olmak isteyen çocuklar, ebeveynlerine baskı yapmak için her yolu denerler. Ağlarlar, tuttururlar, yemek yemezler... ama sonunda genellikle istediklerini aldırırlar. Çocukların istediklerine gem vurmuyarak, ana babalarına baskı yapma özellikleri ve ana-babanın çeşitli nedenlerle çocuklarına "hayır" diyemeyişleri, ticari kuruluşların, kamuoyuna ürünlerini sunuş mesajının içeriğini belirleyen öğelerden birisidir.

Çocukların deneyimsizlikleri, saflıkları, tam gelişmemiş olan analiz yetenekleri ve ebeveynleri üzerindeki etkileri, reklam verenlerin, reklam mesajlarında ana hedef kitle olarak çocukları seçmelerine neden olmaktadır.

2.1.1.2. "Çocuklara Yönelik Reklam"ın Tanımı

Genel olarak, bu mal veya hizmete karşı talep uyandırmak veya var olan talebi arttırmak suretiyle satışı gerçekleştirmek amacını güden tüm reklamların, etkilemek istediği bir hedef kitlesi vardır. Reklam mesajının, dikkati çekerek ilgi uyandırmayı ve istek uyandırarak, harekete geçmeyi amaçladığı insan topluluğu olarak nitelenebilecek olan hedef kitle, reklam mesajına şekil veren önemli unsurlardan birisidir. Diğer bir deyişle, hedef kitlenin genel özellikleri reklam mesajını biçim ve içerik açısından yönlendirir(53). Bir reklamın amacına ulaşması için, herşeyden önce hedef kitlenin dikkatini çekmesi gerekir. Bu nedenle, hedef kitlenin mensup olduğu düzeyin genelliği paralelinde reklam mesajının şekli kararlaştırılır.

Hedef kitlesini çocuklar olarak belirleyen reklamları, "çocuklara yönelik reklam" olarak nitelenerek mümkündür.

"Çocuklara yönelik reklam" kavramı ile ilgili kabul gören yerel tanım ise şöyledir(54). "Sadece 15 ve daha küçük yaşlardaki çocukların bu ürünü satın almadan veya ebeveynlerine etki etmelerini temin için hazırlanan reklam mesajlarına çocuklara

(51) Paul Henry Mussen and John Janeway Conger, "Child Development and Personality", New York, Harper and Brothers, 1979, s.270.

(52) Lee,E., Lee, "Personality Development in Childhood", Monterey, Brooks/Cole Pub Co, 1976 s.174.

(53) Leo Bogat, "Psychology in Media Strategy", New York, American Marketing Association, 1968, s.38.

(54) "Advertising Directed at Children", Paris, Reports by the Committee on Consumer Policy OECD, 1982, s.2.

yönelik reklam denir".

Yukarıdaki tanımdan da anlaşıldığı gibi, çocuklara yönelik reklamlar, çocukların dikkatini belirli bir ürün üzerinde yoğunlaştırarak, söz konusu ürünü satın almalarını veya aldirmalarını gerçekleştirmeye çalışır. Bu reklamların direkt olarak etkilemeyi amaçladığı kesim çocuklardır.

2.1.1.3. "Çocuklara Yönelik Reklam"ın Amaçları

Çocukları, bir ürünü satın alma veya aldırma konusunda yönlendirmeyi amaçlayan reklamların amaçlarını, dolayısı ile, hedef talebi konumunda olan çocuklara bakış açılarını üç grupta toplamak mümkündür(55). Ancak bu üç amacı kesin çizgilerle birbirinden ayırmak çok zordur. Bir reklam mesajında kimi zaman, üç amacın hepsi birbiriyle ilişkili olarak bulunabilir.

1- Çocuklara yönelik reklamlar, çocukları alımı gerçekleştirecek müşteriler olarak görürler ve direkt olarak çocukların satın alma eylemini yapmasını veya yaptırmalarını amaçlarlar. Reklam yapılan ürünler çocuklara yöneliktir.

Bu tür reklamlara konu olan ürünler genellikle, çocuklar için üretilmiş veya çoğunlukla çocuklar tarafından tüketilen bir nitelik taşırlar. Örneğin, çikolatalı ve şekerlemeli ürünler genelde çocuklar tarafından tüketilir. Oyuncaklar ise sadece çocuklar için üretilmiştir. Bu tür ürünlerin satışını gerçekleştirmeyi amaçlayan reklamlar, çocukları alımı gerçekleştirecek müşteriler olarak görürler. Ana amaçları çocukların bu ürünleri almaları veya aldirmalarını sağlamaktır.

2- Çocuklara yönelik reklamlar, çocukları alımın gerçekleştirmesinde destekleyici bir unsur olarak görür veya çocukların ebeveynlerine baskı yapmasını hedeflerler. Reklamı yapılan ürünler genelde yetişkinlere yöneliktir.

Yetişkinlere yönelik ürünlerin, yetişkinler tarafından alımını sağlamayı amaçlayan bu tür reklamlar, çocukların ebeveynlere baskı yapmalarını veya dikkati söz konusu reklama çekmelerini neden olabilir. Biçimsel ve içeriksel özellikleri ile çocukların dikkatini çekerek ilgi uyandıran bu reklamlar, yetişkinlerin harekete geçmesini isterler. Örneğin; çocuklara yönelik olarak hazırlanan bir elektrik süpürgesi reklamı, adeta reklamları bekler durumda olan çocukların ilgisini kullandığı üslup nedeni ile çekebilir. Anne ve babasıyla beğendiği bir şeyi paylaşma psikoloji içinde olan çocuk, "anne, baba

(55) Charles Derbaix, "L' Enfant, La Communication Publiçiare et La Hierarchie des Effect s" Paris, Revue Francaise de Marketing, 1986, s.31-33.

şuna bakın" diye seslenebilir. Konuşan, gazete okuyan veya ev işleri ile meşgul olan, bu nedenle de reklam mesajını farkında bile olmayan emeveynlerin dikkati, bu uyarı ile bir anda reklam mesajı üzerinde yoğunlaşabilir. Bu ilgi ve dikkat yoğunluğu, şayet söz konusu ürüne gereksinim duyuluyorsa, tercihin reklamı yapılan marka doğrultusunda kullanılmasına neden olabilir.

Yapılan araştırmalar, okul öncesi çocukların alışveriş esnasında genellikle annelerinin yanında olduğunu ortaya koymaktadır(56). Bu araştırmalara göre, bakkallara, marketlere anneleri ile birlikte giden çocuklar, kendilerine yönelik reklamlara konu olan yetişkinlere yönelik ürünleri, annelerine aldırmaı başarabilmektedirler.

3- Çocuklara yönelik reklamlar, çocukları geleceğın yetişkin bireyi dolayısı ile de söz konusu ürünün muhtemel tüketici olarak görür ve çocuklarda bir marka mesajı yaratmayı amaçlarlar.

Özellikle yetişkinlere yönelik bazı ürünlerin, hizmetlerin reklamının çocuklara yönelik olması ancak ana amacın hemen satış olmaması, bu tür reklamların çocuklarda bir marka imajı yaratmayı çalıştığını düşündürmektedir. Özellikle hizmet sektörlerine ait reklamlarda, çocuklarda bir marka firma imajı, yaratılmaya çalışıldığı gözlenmektedir. Verilen her yeni şeyi hemen kaparak öğrenme sürecinin henüz başında olan çocukların, aldıkları mesajların doğrultusunda kavramlar oluşturarak, alışkanlıklar edinmeleri muhtemeldir. Bu konuyu gözardı etmeyen ve bir yerde geleceğı yatırım yapan bu reklamlar, çocuğın yetişkin bir birey olduğunda söz konusu ürün veya kuruluşun tüketicisi, müşteri konumunda olmasını hedeflemektedirler.

2.1.1.4. Çocukların Reklamları Bakış Açısı

Günümüzde hemen hemen her evde bulunan televizyonun etkinliğı, çarpıcılığı ve hem görsel hem işitsel olması dolayısıyla çocuklara daha kolaylıkla seslenme olanağı, özellikle çocuklara yönelik reklamların bu kitle iletişim aracında yayınlanmasına neden olmaktadır.

Dünyanın sayılı ülkelerinde yapılan araştırmalar, televizyon izleyicilerinin önemli bir kısmının çocukların oluşturduğunu ortaya koymaktadır(57).

ABD Milli Bilim vakfının bir raporuna göre, okul öncesi dönemdeki çocukların

(56) "Advertising and Child, Young Buyer and Advertising Target", Bruksel, Organisation Committee for the European Communities, 1977, s.38-41.

(57) "Research on the Effects of Television Advertising on Children", New York, National Sciena Foundation" 1977, s.4-9.

büyük bir kısmının televizyonu yoğun bir şekilde izledikleri belirlenmiştir. Rapor, okul öncesi yıllardaki çocukların televizyona diğer medyalardan daha fazla zaman ayırdığını, bu yoğun ilginin en önemli nedenlerinden birisinin reklamlar olduğunu, çocukların yaklaşık üçte ikisinin sinema ile temas kurmadan evvel, televizyonda reklamları izlemeye başladığını, çocukların 10 yaş civarına geldiklerinde dahi televizyonu diğer medyalardan daha fazla izlediklerini ve reklamların bu ilginin nedeni olmaya devam ettiğini belirtmektedir(58).

Çocukların televizyonu bu denli yoğun bir şekilde izlemeleri, bu küçük insanların pekçok reklamla muhatap olmalarına neden olmaktadır. ABD'de yapılan bir araştırma, çocukların yılda ortalama olarak 20.000 reklam mesajını izlediğini ve bu rakamın haftada üç saate denk düştüğünü belirtmektedir. Çocukların zamanlarının büyük bir kısmını televizyonda reklamları izleyerek geçirmeleri, çeşitli yaş gruplarındaki çocukların reklamları nasıl algıladığı sorusunun önem taşıyan bir konu olmasına neden olmaktadır.

Okul öncesi dönemdeki çocuklar genellikle, izlediklerinden sağlıklı bir sonuç çıkarabilecek kapasitede değillerdir. Çünkü, bu dönemde kendi küçük dünyalarında yaşayan çocuklar, tüm olaylara kendi eksenlerinden bakmakta ve büyüsel dünyadan ayrılamamaktadırlar. Uzmanlar, bu dönem çocuklarının televizyon izlerken düşüncelerinin tek bir noktada toplandığını ve olayları kendilerine özgü bir biçimde yorumladıklarını belirtmektedirler(59). Dolayısı ile, çocukların televizyonda izledikleri reklam mesajları hakkında sağlıklı bir kanıya sahip olduklarını söylemek hayli güçtür.

Çocuklara yönelik reklamların çocuklar üzerinde olumsuz bir etki yapmasının en önemli nedenlerinden birisi, çocukların genellikle bir reklam mesajı ile bir televizyon programı arasındaki farkı algılayamayarak, her iki izlenceden aldıkları mesajı eşdeğer tutmalarıdır. Özellikle okul öncesi dönem çocukları, reklamın amacının ne olduğunu, herhangi bir programdan farkını diğer bir deyişle reklamın ne olduğunu tam anlamı ile bilememektedirler. Onların gözönünde reklamlar "eğlenceleli, müzikli televizyon programlarıdır. reklam mesajının bir ürünün alımı için kendilerini ikna etmek amacının taşıdığının bilincinde değillerdir. Bu nedenle reklam mesajlarında söylenenleri hemen ve tartışmasız olarak kabul ederler. Ve ekrandan kendilerine seslenenlerin isteklerini yerine getirmeye kendilerini zorunlu addederler. Mutlulukları, sevinçleri, kendilerine olan güvenleri, hayranlık duydukları kişiler gibi olduklarını hissetmeleri kısacası dünya

(58) "The Television Audience", New York, A.C.Nielsen Company Inc. 1977 s.32.

(59) Paul Henry Mussen, John Janeway Conger; A.g.e. s.305.

görüşleri, kültürel ve sosyal değerleri genellikle reklamlar tarafından belirlenir(60). Artık onlar reklamların yönlendirdiği bir sosyalleşme sürecini yaşamaktadırlar.

Bu konuda yapılan bir araştırmada yaşları 5 ile 12 arasında değişen 67 çocuk ile evlerinde şahsi görüşmeler yapılmıştır. Yapılan araştırma da çocuklara "Bir televizyon programı ile televizyon reklamı arasındaki fark nedir" sorusu yöneltilmiştir. Çocukların bu soruya verdikleri cevaplar yaş gruplarına göre değişmektedir. 9,12 yaşları arasındaki çocukların cevapları "Programlar hoşça vakit geçirmek, reklamlar ise birşey satmak içindir" şeklinde olurken; 5-9 yaşları arasındaki çocukların cevabı ise, "Reklamlar kısa, programlar ise uzundur" şeklinde olmuştur. 5 yaşın altındaki çocuklar ise bu soruya "İkisi de aynıdır" cevabının vermiştir(61).

Bu araştırma, 0-5 yaş grubundaki çocukların televizyon programları ile reklamlar arasındaki farkı algılayamayarak ikisini de bir bütün olarak kabul ettiğini, 5-9 yaş grubundaki çocukların ise, reklamlar ile televizyon programları arasındaki farkı şekil açısından ayırtedebildiklerini, 9 yaşın üstündeki çocukların ise reklamların amacının farkında olduklarını göstermektedir. Bu araştırmaya göre, reklamların amacının birşey satmak olduğunu bilen 9-12 yaş grubu, reklamlara daha bir şüphe ile bakmakta ve reklam mesajında her söyleneni yapmak zorunda olduğunu zannetmemektedir. Dolayısı ile reklamların zararının 9 yaş üstündeki çocuklarda nispeten azaldığı söylenebilir.

Ancak bu araştırmada varılan sonuçları kesin olarak kabul etmemiz mümkün değildir. Çünkü araştırmada kullanılan denek sayısı ve deneklerin sosyo-ekonomik yönden dağılımı yeterince geniş tutulmamıştır. Araştırma alanı sayı olarak genişletildiğinde ve çocuklar değişik sosyo-ekonomik gruplardan seçildiğinde sonucun daha farklı olması mümkündür.

Çocukların reklamlara hangi gözle baktıklarını saptamak için yapılan bir diğer araştırmada çocukların genel olarak reklamların ikna etme gayesini anlamadıkları, reklamları eğlenceli televizyon programları olarak gördükleri ve bu oluşumun, genel olarak yaşları 7'nin altında olan çocuklarda daha yoğun olarak görüldüğü belirtilmiştir(62).

(60) Edward Wortella, "Children Communications, Media and Development of Thought, Speech, Understanding" California, Prentice Hall Inc., 1979.

(61) Soott Ward, Daniel Wackman, "Effects of Television Advertising on Consumer Socialisation", Cambridge, Marketing Science Institute, 1979, s.40-44.

(62) "Children's Perceptions Explanation and Judgments of Television Advertising: A Further Exploration", by Bison Rock, David Levinson, Working paper, Cambridge, Marketing Science Institute, 1971.

Konu ile ilgili olarak yapılan her iki araştırmaya göre de, belli bir yaşı altındaki çocukların reklamların gerçek amacının farkında olmadıkları kesindir. Gerçekten de belirli bir zihinsel olgunluğa erişemeyen, sosyalleşmenin henüz başında olan çocukların, seyrettikleri renkli mizansenlerin, kendilerine seslenen cıvı cıvı dünyanın gerçek amacının kendilerine bir ürünü satmak, diğer bir deyişle çıkar sağlamak olduğunu kavramlarını beklemek gerçekçi olmaz. Çocukların reklam mesajında söylenenleri, herhangi bir çıkar sağlama amacı gütmeyen gerçekler olarak algılamaları, onların sosyal, kültürel ve psikolojik yönden zarar görmelerine neden olabilir.

Bu noktada, ABD'de Federal Ticaret Komisyonu'nun, reklamların küçük çocuklara yönelik mesajlar taşımasının doğurabileceği sonuçlar konusunda yaptığı araştırmadan bahsetmekte yarar olacağı kanısındayız. Komisyonun yaptırdığı araştırmadan sonra varlığı sonuç şöyledir(63).

"2-11 yaşları arasındaki çocuklara yönelik reklamlar, üzerlerinde yapılan ciddi etütlerden sonra hazırlanmaktadır. Bu tür reklamlar, özellikle 2-6 yaşları arasındaki çocukları derinden etkilemektedir. Bu yaşlardaki bir çocuğun kendisine sunulan bir mesajı muhakeme edebilmesini beklemek yersizdir. Çocuk reklamı gerçekleşmişçesine algılar. Bu tür reklamlar çocuğu gelecekteki tüketici pozisyonunu daha fidan iken beyin yıkayarak hazırlamaktadır".

Özellikle okul öncesi çocuklarına televizyonda izledikleri mesajlar "hakiki" gelmekte ve televizyon ekranının içinde "gerçek küçük adamların" olduğunu zannetmektedirler. Daha ileriki yaşlardaki çocuklar ise televizyonda konuşanların sadece kendilerine seslendiğini düşünmektedirler. Diğer bir deyişle 2-7 yaşları arasındaki çocukların büyük bir kısmı televizyonda izlediklerini gerçek zannederek, bir program, bir film veya bir reklam izledikleri bilincini varamamaktadırlar. Bunun ötesinde küçük çocuklar reklam mesajında yer alan fantazi karakterleri gerçek veya yetişkin olarak algılamakta dolayısıyla da onların sözlerini dinlemek diğer bir deyişle büyükleri olduklarını addetmek zorunda olduklarını zannetmektedirler(64).

Reklamların fantastik ve realistik elementleri arasında ayırım yapamayan, reklamların gerçek amacının bir ürüne talep sağlamak olduğunun bilincine varamayan

(63) "Kids, Food and television" The Campelling Case For State Actioin" Federal Trade Commission, New York, 1977 s.64.

(64) John Blatt, Scott Word, "A Cognitive Development Study of Children's to Television Advertising", Cambridge, Marketing Science Institute, 1971, s.21.

küçük çocukların, bu mesajlarını sunuluş şekillerinden ötürü ilgi ile izleyerek, yaşam şekillerini, kültürlerini reklam mesajlarından aldıkları bilgilerle şekillendirdikleri söylenebilir.

2.1.2. Çocuklara Yönelik Reklamların Tipik Özellikleri

Bir reklam mesajının amacına ulaşmasını sağlayan temel faktörlerden birisi, mesajın hedef kitlenin özelliklerine uygun bir nitelik taşımasıdır. Çünkü reklam mesajının ana amacı olan, hedef kitleyi arzulanan yönde eyleme geçirme fonksiyonunu gerçekleştirmek için ilk aşamada hedef kitlenin dikkatini çekmek gerekir. Bu oluşumun gerçekleşmesi için ise, mesajın gerek biçim gerekse içerik açısından hedef kitlenin ilgi alanı içinde olması gerekir. Kişiler genellikle kendilerini ilgilendiren, algılama kapasitelerine uygun olan mesajları alırlar(65). İlgi alanları dışında kalan ve zihinsel, psikolojik, sosyal gelişim düzeylerinin çok üstünde veya çok altında olan mesajların kişiler üstünde beklenen etkiyi gerçekleştirmesini istemek, bilinçsiz bir istektir. Bu nedenlerle reklam mesajları genellikle ulaşmayı arzuladığı kitlenin genel özelliklerine uygun bir nitelik taşırlar. Reklam mesajlarını başarılı kılan etkenlerden bir diğeri ise, hedef kitlenin özelliklerine uygun ve muhatap olduğu reklam araçlarında yayınlanmasıdır.

Yukarıda söylenene dayanarak, çocuklara yönelik reklamların gerek biçim ve içerik gerekse yayımlandıkları reklam araçları açısından hedef kitleleri konumunda olan çocukların genel özelliklere koşut özellikler taşıdığını söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle, bu tür reklamların genel özelliklerini belirleyen ana etken "çocuk"un temel yapısıdır.

2.1.2.1. Çocuklara Yönelik Reklamların Biçimsel Özellikleri

Algılama, yorumlama ve muhakeme biçimleri kendilerine özgü olan çocuklar genellikle kendi yarattıkları düşsel bir dünyada yaşarlar. Olaylara bakış açıları, tepkileri yetişkinlerinkinden farklıdır(66). Dikkatlerini belirli bir konuda uzun süre yoğun tutamazlar. Diğer bir deyişle kısa, çarpıcı ve basit mesajları algılayabilirler. Çocukları etkilemeyi amaçlayan reklam mesajları amaçlarına ulaşmak için bu ve benzeri özelliklerine uygun bir donanım içindedirler.

Çocuklara yönelik reklam mesajlarını biçim ve içerik açısından kesin çizgilerle

(65) Brazen Yale, "Advertising and Society", New York, N.Y. University Press, 1974, s.182.

(66) Diana Jordan, "Childhood and Movement", California, Masil Mlackwell Inc. 1972, s.13.

birbirinden ayırmak mümkün değildir. Biçimsel ve içeriksel özellikler, birbirini tamamlayan bir bütün halindedirler. Sık aralıklarla yapılan bol tekrara dayanan bu tür mesajlar genellikle, çok kısa bir zaman dilimi içinde söyleyeceklerini en etkin bir şekilde hedef kitlesine iletmeyi amaçlar. Kullanılan dil günlük konuşma dilidir. Vurucu güçlerini espri ve mizahtan alan, karakterleri çocukların tanıdığı, sevdiği ve güvendiği kişiler olan mesajlar çocukların ilgisini çeker. Olayları karikatürize ederek anlatmak, algılama ve muhakeme yetenekleri tam anlamı ile oluşmamış olan çocukların dikkatle mesajları izlemelerini sağlar. Reklam mesajlarında ilk aşamada çocukların dikkatini çeken unsur ilginç mizansenlerdir.

İşini iyi bilen bir metin yazarının yazdığı çocuklara yönelik bir reklam mesajı, kısalığın, basitliğin, çarpıcı karakterlerin, kulağa hoş gelen çekici bir dilin, cingılların ve karikatürize edilmiş olayların derli toplu bir şekilde yer aldığı bir mesaj niteliğini taşır(67). reklamın amacını gerçekleştirmeye yardım eden satış teknikleri, gerek biçim gerekse içerik açısından çocuklara seslenmeyi başarmalıdır.

Kolay anlaşılan bir dille sunulan kısa, çarpıcı mesajlar, görsel bir üslup, hareketli cingıllar, çocuklara yönelik reklamların temel biçimsel özelliklerdir(68). Reklamların dikkati çekerek ilgi uyandırmasında, hedef kitleyi etkilemesinde biçimsel özellikler son derece önemlidir.

2.1.2.2. Çocuklara Yönelik Reklamların İçeriksel Özellikleri

Çocukların izledikleri mesajları algılamaları, yetişkinlerinkinden hayli farklıdır. Diğer bir deyişle, çocukların "gerçek" anlayışı ile yetişkinlerin "gerçek" anlayışı temelde birbirine benzemez. Çocuklar kendilerine sunulan kavramları derinlemesine analiz etmeden gerçekmişçesine kabul ederler. Son derece saf ve deneyimsiz olan çocukları ikna etmekte genelde basittir. Ancak çocukları belirli bir konuda ikna etmenin anahtarı, onlara anlayacakları ve çekici bir dille seslenmektir.

Çocuklar genelde hayranlık duydukları kişilerle özdeşleşmek, onlar gibi olmak isterler. Bu kişi, anneleri, babaları olabileceği gibi, herhangi bir televizyon programında izledikleri bir karakterde olabilir. bu isteğin nedeni o karakterler gibi güçlü, kuvvetli, akıllı, sevilen, her işin üstesinden gelen bir kişi olabilmektedir. Bu temayı işleyen reklam mesajları, çocuklar üzerinde istedikleri etkiyi genellikle yaratırlar.

(67) John Mathews, "The Copywriter", New York, John Matthews Ltd. 1964, s.128.

(68) Richard Zojanc, "Feeling and Thinking, Preferences Need No Inference", American Psychologist, No: 35, 1980, s.152.

ABD'de çocuklara yönelik reklamlarda kullanılan satış teknikleri ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada çocuklara yönelik reklamlarda kullanılan satış tekniklerinin özel bir nitelik taşıdığı ve çoğu kez gerçek dışı ve çocukların deneyimsizliklerini, saflıklarını istismar edici mesajları içerdiği belirtilmiştir(69). Bu araştırmada belirtilen satış tekniklerini şöyle özetlemek mümkündür.

1. Genellikle çocuklara yönelik olarak tasarlanan bir ürünün, çocukları güçlendireceği, atletik bir yapı kazandıracağı yolunda sihirli vaatlerde bulunma.

Özellikle yiyecek maddeleri ile ilgili çocuklara yönelik reklam mesajlarında, sözkonusu ürünün vücudu geliştireceği, güç ve kuvvet kazandıracağı yolunda vaatlerde bulunma sık sık kullanılan bir tekniktir. Çocuklar yapı olarak, kapasitelerini aşan eylemleri gerçekleştirmekten haz duyarlar. Bir süpermen gibi koşmak, adaleli bir vücuda sahip olmak, yetişkinlerin kaldırabileceği ağırlıkları kaldırabilmek kendilerine büyük bir zevk verir(70). Diğer bir deyişle hayranlık duydukları, benzemeyi arzuladıkları kişiler gibi olmak isterler. Bu nedenle bu tür temaları işleyen reklam mesajları çocukları cazip gelir.

2. Kovalama ve halat çekme oyununda olduğu gibi, birisinin bir ürünü almak için çırpınması

Yukarıda belirtilen teknik, ilk aşamada, birinin bir ürünü kapmaya çalıştığını gösteren bir sahneyi anımsatmaktadır. Ama bu sahne genelde birisinin, bir ürünü başkasının elinden almaya çalışmak şeklinde canlandırılmaz. Çocuklar, bir reklam karakterinin bir ürüne sahip olmak için çırpındıklarını gördükçe, bu ürüne sahip olmak için daha büyük bir arzu duyarlar. Çünkü sahtelikten uzak düşünce yapıları, bir ürüne sahip olmak için herşeyi yapan reklam karakterinin gerçek amacının kendilerini ikna etmek olduğunu kavrayamaz. Sevdikleri, hayranlık ve güven duydukları biri, bir ürüne sahip olmak istiyorsa, o ürünün mutlaka yararlı ve güzel bir nitelik taşıdığı inancındadırlar(71). Örneğin: "Bu çikolataya sahip olabilmek için herşeyi denedim ve sonunda çikolatayı yemeyi başardım. Sizde mutlaka yiyn tadı enfes" şeklinde

(69) William D.Wells, "Communicating with Children", Journal of Advertising Research, No:2, New York, 1970, s.44-45.

(70) David Reese, "Experimental Child Psychology", New York, Times Books, 1970, s.485.

(71) Andy Stucking, "The Social Development in Children", New York, Harcourt Bruce Jonanovich, 1980, s.153.

ekranlardan seslenen sevimli bir küçük çocuk, ekran başındaki çocuk izleyicileri, bu çikolataya sahip olabilmek için ellerinden gelen herşeyi yapmaya motive edebilir. Diğer bir deyişle bu tür reklam mesajları dolaylı olarak ısrar ettikleri, çaba sarfettikleri takdirde çocuklara istediklerine sahip olacaklarını ve sözkonusu ürünün buna değdiğini belirtir. Henüz öğrenme sürecinin başında olan ve kendilerine ustalıkla verilen mesajları hemen kaparak uygulamaya geçen çocukların bu tür reklam mesajlarının etkisi altında kalmaları mümkündür.

3. Çocuklara yönelik reklamlarda, şarkı, müzik ve dansın kullanılması

Çocuklar yapıları gereği kısa, ritmik ve canlı mesajları ilgi ile izlerler. Diyebiliriz ki çocukların dikkatini belirli bir konuya yöneltmenin en kolay yolu: şarkı, müzik ve dansın kullanılmasıdır. Reklam mesajına konu olan ürünün adının geçtiği cingıllar çocuklara oldukça ilginç gelir. Onların aslında dinledikleri hareketli ve güzel melodilerdir. Ancak bu arada ürünün adını da bilinçsizce öğrenirler ve bir süre sonra beyinlerine yerleşen bu ürüne sahip olmak isterler. Duydukları merak ürüne sahip olmak için kamçılayıcı bir etkendir(72).

Çocuklara yönelik reklamlarda şarkı, müzik ve dansın kullanılmasının bir diğer nedeni ise şudur. Kolay hatırlanacak akılda kalabilen reklam melodilerini çocuklar hemen algılayarak ezberlerler ve bu melodileri okulda, oyun esnasında tekrarlayarak reklam mesajını farkında olmadan yayarlar.

4. Çocuklara yönelik reklamlarda çocukların ilgisini çekecek karakterlerin kullanılması

Çocuklara yönelik reklamlarda kullanılan en uygun tekniklerden birisi, çocukların dikkatini çekici karakterlerin kullanılmasıdır. Küçük sevimli çocuklar, son derece sevecen anne ve babalar, çocukların bildikleri tanındıkları çizgi roman kahramanları, isimlendirilmiş oyuncak karakterler, farklı nedenlerden ötürü çocukların ilgisini çekerler(73).

Özellikle çizgi roman kahramanları ve günlük yaşamda iç içe oldukları isimlendirilmiş oyuncak karakterler, hayranlık, aşına olma ve sevgi duyguları nedeniyle

(72) Winifred Rand, "Living and Learning With Children", Houghton Mifflin Company, Boston, 1961, s.175.

(73) Josette Frank, "The People in the Comics", International University Press, New York, 1962, s.110.

çocukların dikkatinin reklam mesajında yoğunlaşmasına neden olur(74). Çocuklar hayranlık duydukları karakterler gibi güçlü olabilmek için kendilerine tavsiye edilen ürünü yemek isterler. Çünkü onlara göre, bu karakterlerin kuvvetli ve üstün olmalarının nedeni adı geçen üründür. Kendilerine verilen mesaj bu yöndedir. Olayın diğer bir yönü ise, çocukların, sevdikleri karakterlerin sözlerini dinlemek eğiliminde olmalarıdır.

5. Otoritenin Sesi

Psikologlar, yetişkin erkek sesinin, çocuğun algılamasında daha etkin olduğunu söylerler. Bu konuda yapılan bir araştırmada tek bir erkek sesinin, çocuğun dikkatini çektiği ve çocuğun bu sese reaksiyon gösterdiği belirtilmektedir(75). Bu nedenle çocuklara yönelik reklamlarda çoğu kez reklam mesajı yetişkin bir erkek tarafından çocuklara iletilmektedir. Bu mesajın çocuklara sevimli gelmediği bir gerçektir. Ancak çocuklar bu etkileyici sese kayıtsız kalamamakta ve bilinç altına sesin verdiği mesaj yerleşmektedir.

6. Çocuklara yönelik reklamlarda, anonsu yapanın sesine çocukların sesle cevap vermesi

Reklam mesajlarında, bir kişinin verdiği soruya, uzak çekimle gösterilen kalabalık bir çocuk grubunun hep birlikte cevap vermeleri sık kullanılan tekniklerden birisidir. Ritmik ve kafiyeli bir üslupla sorulan bir soruya, pek çok çocuğun koro halinde yine ritmik ve kafiyeli bir üslupla cevap vermesi çocukların ilgisini uyandırır. Bu tekniğin kullanılmasının bir diğer yararı ise, algılamının belirli bir kesim tarafından değil de herkesce yapıldığının izleniminin uyandırılmasıdır(76). Gerçekten de, bir kişinin sorduğu bir soruya, kızılı erkekli her kesimden çocuğun oluşturduğu bir grubun cevap vermesi, ekran başındaki her çocuğun bu reklam mesajından kendilerine pay çıkarmasına neden olur.

7. Reklam mesajında çocuğun yetiştikenden daha başarılı gözükmesi

Çocuklar yapıları gereği kendilerinden başkasının gerçekleştiremediği işleri

(74) Charles Atkin, "Effects of Television Advertising on Children: First Year Experimental Evidence", by Charles Atkin, Report No:1, Michigan State University, June, 1975, s.88.

(75) M.Helitzer, R.Heyel, "The Youth Market, Its Dimensions, and Opportunities for you", Journal of Advertising Research, Vol.19, September, 1970, s.79.

(76) Helen Bee, "The Developing Child", San Francisco, Harper Row, 1981, s.134.

başarmaktan büyük haz duyarlar. Güçlü, kuvvetli ve becerikli olarak nitelendirilmek temel amaçlarından birisidir. Diğer bir deyişle çocuklar, sevmek, beğenilmek ve takdir edilmek arzusunadırlar(77). Çocukların bu psikolojisini bilen reklamcılar, mesajlarını genellikle bu doğrultuda hazırlarlar. Özellikle yiyecek reklamları, bu tür mesajlara dayanmaktadır. Örneğin: Bir yetişkinin kaldırmayı başaramadığı bir maddeyi, çocuk, reklamı yapılan ürünü yedikten sonra kaldırabilmekte veya reklamı yapılan ürünü yiyen çocuk, koşuda babasını geçmektedir.

Elbetteki bu mesajlar aslında gerçekdışı olaylara dayanmakta ve bir yerde çocuğun saflığından ve deneyimsizliğinden yararlanmaktadır. Çünkü gerçekte, bir çikolata veya gofret yiyen bir çocuğun bir yetişkin gibi güçlü olması, süpermen gibi her işin üstesinden gelmesi sözkonusu olamaz. Ancak bu gerçeğin bilincinde olamayacak kapasite de olan çocuklar, reklam mesajında söylenenleri yapmaktadırlar. Bu bağlamda, bu gerçeğin bilincinde olan çocuk grubunda bu tür reklam mesajlarının etkisi altında kaldığını söylemek mümkündür. Bu çocuk grubu, ilginç ve cazip olan reklam mesajlarını, bir film izlercesine ilgi ile takip etmekte ve söylenenlere inanmasalarda, bilinçsizce ve meraktan reklamı yapılan ürünleri tatmak istemektedirler.

Bu tür reklam mesajlarının özellikle algılama düzeyleri düşük olan çocuk grubunda çarpık kavramlar oluşturacağı, gerçek ile hayali birbirine karıştırılmasına neden olacağı söylenebilir.

8. Televizyon programlarında görünen karakterlerin reklamlarda yer alması

Çocuklar zamanlarının önemli bir bölümünü televizyon karşısında geçirmekte ve bu nedenle de televizyon programlarında gözüken karakterleri çok iyi tanımaktadırlar. Özellikle çocuk programlarındaki sevimli, şen ve çocuksu sunucular, çizgi film kahramanları çocukların sevdikleri beğendikleri karakterlerdir(78).

Daha önce de belirtildiği gibi çocuklar, sevdikleri, beğendikleri karakterlerin sözlerine daha çok güvenirler. Bu nedenle reklam mesajlarında, bir çocuk programında izledikleri kişinin konuşması, bir çizgi film kahramanının kendilerine bir ürünü tavsiye etmesi, çocuklar üzerinde etkili olur. Çocukların gerek ilgilerinin çekilmesi gerekse eylemlerinin istenilen yönde olmasının sağlanmasında, reklamlar dışındaki diğer televizyon programlarında görünen karakterlerin etkin bir rolü olur. Ancak bu durumun

(77) Frances Lillian, "Child Behavior", New York, Harper Crow Inc., 1965, s.77.

(78) Philip Witty, "Reading the Comics", New York, D.C.Heath Co., 1954, s.105.

oluşturduğu bir olumsuzluk, çocuklarda kavram karmaşasının oluşmasıdır. televizyon programlarında gözüken karakterlerin, reklamı yapılan ürünü, programlarının benzeri bir ortamda ve üslupda takdim etmeleri, muhakeme ve algılama düzeyleri yeterince gelişmemiş olan çocuklarda kavram karmaşasına neden olabilir.

9. Reklamlarda çizgi filmlerin kullanılması

Çocuklar uzun ve ciddi mesajları algılamakta güçlük çekerler. Bu nedenle bol resimli, müzikli ve hareketli mesajların çocukların daha çok ilgisini çektiğini söylemek mümkündür. Özellikle 2-8 yaş grubunun en çok ilgisini çeken programların başında çizgi filmler gelir. Kahramanlarının çeşitli özellikleri, olayların sunuluş şekli çizgi filmlerin çocuklar için vazgeçilmez olmasına neden olmaktadır(79).

Çocuklara yönelik reklam mesajlarında en çok kullanılan tekniklerin başında, yukarıda belirtilen nedenlerden ötürü çizgi filmler gelmektedir. Reklamı yapılan ürünün, çizgi filminden oluşan bir hikaye ile sunulması çocukların ilgisinin bu mesaja yönelmesine neden olmaktadır.

10. Reklamlarda küçük çocukların kullanılması

Çocuklara yönelik reklamlarda, küçük ve sevimli çocukların kullanılması sık sık rastlanan bir durumdur. Yetişmekte olan çocuklar kendilerine örnek alabilecekleri bir model ararlar. Herkes tarafından beğenilen, başarılı olan çevrelerindeki kişiler ile özdeşleşmek isterler. Bu gerçekten yola çıkan reklamcılar, çocuklara yönelik reklamlarda karakter olarak küçük çocukları kullanırlar(80).

2.1.3.4. Reklamlara Konu Olan Ürün Grupları

Çocuklara yönelik reklamlara konu olan ürünlerin önemli bir oranını genel olarak çocuklar için üretilmiş veya çoğunlukla çocuklar tarafından tüketilen ürünler oluşturmaktadır. Genellikle çikolata, şekerleme ve unlu gıdalar bu tür reklamların ana malzemesi konumundadır. Oyuncak, çocuk kozmetikleri, giyim, dergi-kitap vb. ile ilgili mesajlar ise, bu tür reklamların küçük bir bölümünü oluşturur. Yetişkinler için üretilmiş

(79) Josetta Frank, a.g.e., s.113.

(80) Charles Cullingford, "Children and Television", London, Gower Publishing Company, 1981, s.111.

ürünlerin de kimi kez, çocuklara yönelik reklamlara konu olduğu görülmektedir. Mizansenleri, metin ve kullanılan satış teknikleri yönünden çocuklara yönelik olan bu mesajların ana amacının çocukları ebeveynlerine karşı bir baskı unsuru olarak kullanmak veya çocuklar kanalıyla yetişkinlerin dikkatini çekmek olduğu söylenebilir. Deterjan, çeşitli ev gereçleri gibi ürünlerle veya banka, gibi hizmet sektörleriyle ilgili bazı mesajlar çocuklar kanalıyla yetişkinleri etkilemeyi amaçlayan, çocuklara yönelik reklamlara örnek gösterilebilir.

ABD'de bu konuda yapılan bir araştırma, çocuklara yönelik reklamların yaklaşık olarak % 90'ını çikolata, şekerleme ve unlu gıdalara ait mesajların oluşturduğunu, % 10'unu ise oyuncak, çocuk kozmetikleri, kitap, dergi ve hizmet sektörü ile ilgili mesajların kapsadığını belirtmektedir. Yine bu araştırmaya göre, oyuncak reklamları özellikle Noel zamanları yoğunlaşmaktadır(81).

Türkiye'de, çocuklara yönelik reklamlara konu olan ürünlerin % 95.6'sını özellikle çocuklar için üretilmiş veya genellikle çocuklar tarafından tüketilen ürünler, % 4.4'ünü ise, yetişkinlerin tüketmesi istenen ürünler oluşturmaktadır.

% 95.6 oranını oluşturan, çocuklar için üretilmiş veya genelde çocuklar tarafından tüketilen ürünlerin dağılımı şöyledir(82):

Çikolata Şekerleme Çiklet	Bisküvi-Çerez vb unlu gıdalar	Kutu Sütü	Dondurma	Toplam	GENEL TOPLAM
% 72	% 14	% 2	% 1	% 89	% 95.6
Oyuncak	Çocuk Kozmetikleri (Şampuan vb.)	Çocuk Dergileri- Ansiklopediler	Bilgisayar	Toplam	
% 2.6	% 2	% 1	% 1	% 6.6	

Görüldüğü gibi çocuklara yönelik reklamlara konu olan ürünlerin % 89'unu gıda maddeleri oluşturmaktadır. Söz konusu gıda maddelerinin dökümü, çocukların fizyolojik ve zihinsel gelişimine yararı dokunacak ürünlerin reklamının yapılmadığının ortaya koymaktadır. % 2 oranında reklamı yapılan kutu sütleri ise, uzun süre dayanmalarını sağlamak için, içlerindeki tüm bakterilerin öldürülmesi nedeniyle, çocukların fizyolojik ve

(81) "Habits of Eating", New York, National Science Fundation, 1980, s.22-23.

(82) Bu oranlar, 1990 Deniz Reklam Etüdleri Ltd., Basın, Televizyon, Radyo Etüdlerinin Taranması yoluyla elde edilmiştir.

zihinsel gelişimine hiçbir katkıda bulunmamaktadırlar. Diğer bir deyişle, reklamı yapılan bu süt grubunun çocukların gelişiminde nötr bir rol oynadığı söylenebilir. Reklamı yapılan ürünlerin % 87'sini oluşturan diğer gıda ürünleri ise ölçüsüz ve zamansız tüketildikleri takdirde çocuklar için zararlı olabilir. Oyuncak, çocuk kozmetikleri, dergi ve ansiklopedi, bilgisayar gibi reklamı yapılan ürünlerin toplamı ise % 6.6 gibi düşük bir oran teşkil etmektedir. Çocukların sosyal, kültürel gelişiminde büyük bir rol oynayabilecek olan dergi-ansiklopedi gibi ürünlerin reklamının % 1 gibi düşük bir oran oluşturmaları ise düşündürücü ve kaygı vericidir.

Çocuklar kanalıyla yetişkinleri etkileyerek, sözkonusu ürünleri tüketmelerini sağlamak amacını güden çocuklara yönelik reklamlara konu olan ürünlerin grup dağılımı şöyledir:

Temizlik Malzemeleri	Gıda Maddeleri	Ev Gereçleri	Banka Reklamları	GENEL TOPLAM
% 1.3	% 1.1	% 1	% 1	% 4.4

Deterjan, sabun ve tuvalet kağıdı gibi ürünleri kapsayan temizlik malzemeleri, bu tür reklamlara konu olan ürün grubunun başında gelmektedir. Bu grubu, çeşitli margarin ve kahvaltılık malzemelerini içeren gıda maddeleri ve elektrikli el ve ev aletlerini içeren ev gereçleri grubu izlemektedir. Ev gereçleri reklamlarında özellikle anneler günü öncesinde bir yoğunlaşma olmaktadır. Bir bankayı çocuk gözünde cazip kılmayı amaçlayan bu tür reklamlar ise, çocuklar kanalıyla ebeveynlerinin sözkonusu bankaya yönelmelerini sağlamaya çalışmaktadır. Direkt olarak çocukları ilgilendirmeyen ürünlerin reklamının çocuklara yönelik yapılmasının bir diğer nedeninin ise, çocukların gelecekte bu ürünleri tüketecek yetişkin bireyler olacakları ve bu nedenle sosyalleşme sürecinin henüz başında iken onlarda bir marka imajı, marka alışkanlığı yaratma isteği olduğu düşünülebilir.

2.1.3.4. Çocuklara Yönelik Reklamlarda Kullanılan Reklam Araçları

Bir reklam mesajını başarılı kılan en önemli unsurlardan birisi, hedef kitleye en etkin ve yoğun bir şekilde ulaşmayı başarmasıdır. Hedef kitleye ulaşmayı başaramayan bir reklam mesajı, biçim ve içerik açısından ne denli başarılı olursa olsun amacını gerçekleştirmez. Bu nedenle mesajların yayınlanacağı reklam araçları türlerinin ve bu reklam araçlarında kullanılacak olan yer ve zaman birimlerinin titizlikle seçilmesi

gerekmektedir(83).

Reklam araçlarının seçiminde rol oynayan faktörlerin önde gelenlerinde birisi, hedef kitlenin genel özellikleridir. Bu nedenle, çocuklara yönelik reklam mesajları genellikle, hedef kitleleri olan çocukların izlediği reklam araçlarında yayınlanırlar. Bu tür bir reklam mesajı gerek biçim gerekse içerik açısından ne denli başarılı olursa olsun, çocukların muhatap olduğu bir reklam aracında uygun yer ve zaman diliminde yayınlanmadığı takdirde amacına ulaşamayabilir.

Çocuklara yönelik reklamlarda kullanılan reklam araçlarının başında televizyon gelmektedir. Dergilerde bu tür reklamların yoğun olarak yayınlandığı bir diğer reklam aracı konumundadır. Gazeteler ve radyo ise, bu reklamların fazla tercih etmedikleri ancak, tamamende unutmadıkları diğer iki reklam aracıdır.

Türkiye'de, çocuklara yönelik reklam harcamalarının medialara göre dağılım oranları ise şöyledir(84):

	Televizyon	Dergi	Gazete	Radyo
Çocuklara Yönelik Reklam Harcamalarının Medialara Dağılımı.	% 5	% 3	% 1	% 1
Genel Toplam Harcama 31.000.000.000				

2.1.3.4.1. Televizyon

Görsel ve işitsel niteliğinden kaynaklanan özelliklerinin, çocukların günün önemli bir kısmını bu araç karşısında geçirmelerine neden olduğu söylenebilir. ABD'de yapılan bu araştırma, yaklaşık olarak üç aylık iken televizyondaki görüntülere dikkat etmeye başlayan bebeklerin, üç yaşına geldiklerinde aşağı yukarı tüm televizyon programlarını tanımaya başladıklarını ve 3-12 yaş diliminde iken yaklaşık haftada 30 saat televizyon izlediklerini belirtmektedir(85). Çocukların bu denli yoğun bir şekilde televizyon izlemelerinin çok boyutlu etkileri uzun yıllardan beri gündemde olan bir

(83) Roger Barton, "Media in Advertising", New York, McGraw Hill Co., 1959, s.112.

(84) Tablodaki oranlar, 1990 Deniz Reklam Etüdleri Ltd., Basın, Radyo, TV Etüdleri taranarak elde edilmiştir.

(85) "The Television Audience", New York, A.C.Nielsen Company Inc., 1977, s.9.

konudur(86).

Televizyonun çocuklar tarafından yoğun olarak izlenmesinin yanısıra, aşağıda belirtilen diğer hususlarda, çocuklara yönelik reklamların yayınında tercih edilen ilk reklam aracı konumunda olmasının nedenleri arasındadır.

Televizyonun geniş kitlelere ulaşan bir reklam aracı olması.

Televizyon, hiçbir reklam aracının ulaşamayacağı genişlikte bir kitleye aynı anda seslenebilmekte, dolayısıyla da ekrandaki mesaj her evin içine, hedef kitlesine erişebilmektedir(87). Böylece çocuklara seslenmeyi amaçlayan reklamlar, çocukların çoğuna aynı anda ulaşabilir.

Çocukların okumaktan ve dinlemekten çok seyretmekten hoşlanmaları.

Genellikle çocuklar soyut kavramları algılamakta ve yorumlamakta zorluk çekerler. Dikkatleri kısa sürelidir, bu nedenle uzun ve ciddi konular ilgilerini çekmez. Salt konuşmaya dayanan mesajların onlar için hiçbir ilginçliği yoktur. Ama renkli, hareketli, kısa ve ilginç mizansenleri beğeni ve dikkat ile izlerler(88). Çocukların bu özelliklerinin, çocuklara yönelik reklamların genelde televizyonda yayınlanmasının önemli nedenlerinden biri olduğu söylenebilir.

Çocuklara yönelik reklamların okul öncesi çocuklarına da seslenmeyi amaçlaması.

Bu tür reklamlar genelde geniş bir yaş dilimindeki çocuk grubuna ulaşmayı istemektedirler(89). Okul öncesi çocuklarda bu grubun içinde bulunabilirler. Henüz okumayı bilmeyen okul öncesi çocuklarına seslenecek en etkin reklam aracının ise görsel ve işitsel niteliğinden ötürü televizyon olacağı söylemek mümkündür.

Yukarıda belirtilen temel faktörler, çocuklara yönelik reklamların yayınlanmasında, televizyonun tercih edilen ilk reklam aracı olduğunu nedenleri ile

(87) "Childrend Television", Senate Standing Committee on Education and the Arts, Camberra, 1978, s.9.

(88) Muriel Beadle, "A Child's Mind", New York, McGraw Hill Co., 1974, s.224.

(89) George Woolery, "Children's Television, The First Thirty-Five Years", New Jersey, Scarecrow Press, 1983, s.122.

ortaya koymaktadır.

2.1.3.4.2. Dergiler ve Gazeteler

Çocukların, algılama, yorumlama ve analiz yapma yeteneklerinin yeterli olgunlukta olmamasından ve "çocuk" olmalarından kaynaklanan doğalarından ötürü genelde salt haber içeren gazetelere ilgi göstermedikleri söylenebilir. Bu nedenle ciddi haber gazeteleri çocuklara yönelik reklamlar için uygun bir ortam sayılmazlar. Ancak, reklamcıların, çocuklara yönelik reklam mesajlarının yayınlanması konusunda gazeteleri tamamen safdışı tuttukları söylenemez. Çocukların okuma daha doğrusu bakma olasılığı olan magazin gazetesi niteliğindeki gazeteler seyrek olarak da olsa, çocuklara yönelik reklam mesajlarına ortam teşkil ederler. Çocuklar özellikle, düşsel dünyalarına uygun bir nitelik taşıyan çizgi romanların bulunduğu gazeteleri ilgi ile takip ederler(90). Bol resimli, renkli ve çizgi romanlı gazeteler, çocuklara yönelik reklamların zaman zaman yer aldığı reklam araçları arasında yer alırlar.

Magazin dergileri ve çocuk dergileri ise, çocuklara yönelik reklamların yoğun olarak kullanıldığı reklam araçlarından birisidir. Özellikle çocuk dergileri nitelikleri ve amaçları nedeni ile çocukların ilgisini çekecek resimler, çizgi romanlar ve resimli hikayelerle doludurlar. Çünkü çocuk dergilerinin okuyucusu çocuklardır. Bu nedenle, çocuk dergileri, çocuklara yönelik reklamlar için oldukça uygun reklam araçlarıdır. Gençler ve kadınlara yönelik magazin dergileri de, çocukların okumasalar dahi, şöyle bir göz attıkları basılı araçlardır(91). Bu göz atış esnasında, ilginç bir reklamın çocukların dikkatini çekme olasılığının hayli yüksek olduğu söylenebilir.

2.1.3.4.3. Radyo

Görsel olmayarak sadece kulağa hitap eden bir araç niteliğinde olması, radyonun bir reklam aracı olarak en büyük dezavantajlarından birisidir. Özellikle, hedef kitleleri çocuklar olan reklamlar açısından radyonun kullanışlı olmadığı söylenebilir. Ayrıca radyo dinleme alışkanlığının giderek azalması, radyonun reklam aracı olarak bir diğer dezavantajıdır.

(90) Richard Thormdike, "Words and Comics", New York, McGraw Hill, 1971, s.134.

(91) "Advertising in the Children's Press" by Richard Davie, I.P.C. Magazines Limited, Advertising Association Academic Seminar, London, May, 1972.

Yapıları gereği, görsel olmayan mesajlara karşı genelde fazla dikkatli olamayan çocukların, radyo reklamlarından fazla etkilenmediğini yapılan araştırmalar ortaya koymaktadır. Bu araştırmalar, görsel netlik taşımayan radyo reklamlarının özellikle hedef kitlenin çocuklar olması halinde, amaçlarına ulaşmasının çok güç olduğunu belirtmektedirler(92).

Reklamcılar, radyonun reklam aracı olarak dezavantajlarını mümkün olduğunca azaltmak için, radyoda yayınlanan çocuklara yönelik reklamların müzikli, şarkılı olmasına, dikkat çekici sirenlerin, cingılların kullanılmasına dikkat ederler. Bu tür reklamların, çocukların zihninde, televizyon veya yazılı basında gördükleri mesajları hatırlatıcı, taze tutucu bir nitelik taşıyabileceği söylenebilir. Ancak genelde radyonun özellikle çocuklara yönelik reklamlar açısından rağbet gören bir reklam aracı olmadığını söylemek mümkündür. Buna karşın, reklam verenler ucuzluğu, hatırlatıcı ve destekleyici niteliğinden ötürü radyodan bir reklam aracı olarak yararlanmaya devam etmektedirler.

2.2. ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLARIN ETKİ ALANLARI

Reklam mesajlarının biçimsel ve içeriksel özellikleri, yayımlandıkları reklam araçlarının etkinliği, özellikle bu tür reklamların çocuklar tarafından ilgi ile izlenmesine neden olmaktadır.

Öğrenme ve kavrama çağını yaşayan çocukların, birlikte oldukları, zamanlarını paylaştıkları olgulardan derinlemesine etkilenebilecekleri ve bu etkinin duygu, düşünce, davranış ve tutumların oluşumunda etkin olabileceği söylenebilir. Bu bağlamda, reklamların, çocukları derinlemesine ve çok boyutlu olarak etkileyebileceğini söylemek mümkündür. Kendilerine sunulan her kavramı hemen kaparak öğrenme ve özdeşleşme eğiliminin en yoğun olma çağını yaşayan çocukların, düşünce ve kanaatlerinin önemli bir oranı reklamlar tarafından belirlenebilir. Diğer bir deyişle, düşünce, tutum ve davranışların temelinde, algılanan görsel ve işitsel uyarıların etkin olabilmesi, reklamların çocukların psikolojik, fizyolojik, sosyal yönlerden etkilemesine neden olabilir.

Çocuklara yönelik reklamların çocuklar üzerindeki etki alanlarını dört ana grup halinde incelemek mümkündür:

(92) Marien Breckenridge, "Child Development", Philadelphia, W.B.Saunders Company, 1975, s.197.

1. Reklamların çocuk-ebeveyn ilişkisi üzerindeki etkileri
2. Reklamların çocukların özdeşleşme eğilimleri üzerindeki etkileri
3. Reklamların çocuklar üzerindeki sosyal etkileri
4. Reklamların çocukların sağlıkları üzerindeki etkileri.

2.2.1. Reklamların Çocuk-Ebeveyn İlişkisi Üzerindeki Etkileri

İnsan yaşamının üzerinde son derece etkin bir kurum olan aile, kişiyi sosyal oluşumu, gelişimi ve davranışları açısından biçimlendirip yönlendirir. Özellikle okul öncesi dönemde, çocuğun yaşamındaki en önemli sosyalleştirme kurumu olan aile, çocuğun yetiştiği aile yapısı, sosyo-ekonomik ve kültürel düzeyi, onun duygusal ve toplumsal gelişimini etkiler. Çocukların verimli bir birey olarak yetişebilmeleri için aileleri ile aralarında sağlıklı bir iletişimin bulunması gerekmektedir. Çünkü uyumsuzlukların, kopuklukların temel nedeni iletişim noksanlığıdır(93).

Birbirlerinin isteklerini, duygularını bilmeyen bireylerden oluşan aile yapılarında çeşitli problemler kendini göstermektedir. Anne, baba ve çocuklardan oluşan aile bireyleri arasındaki karşılıklı iletişim, özellikle çocukların psikolojik ve sosyal gelişiminde rol oynayan önemli bir etkidir. Anne, baba ile olan ilişkilerin niteliği çocukların diğer bireylere ve tüm yaşama olan tutumlarının temelini oluşturur.

Anne-baba ve çocuk arasındaki ilişkinin niteliğini şekillendiren en önemli etmenlerden birisi, çevresel etkenlerdir. Günümüzde gerek yetişkinlerin gerekse çocukların zamanlarının önemli bir kısmını televizyon izleyerek geçirmeleri, ebeveyn-çocuk ilişkisinde rol oynayan çevresel etkenlerden en önemlisinin televizyon olmasına neden olmaktadır.

Çocuklar reklamı yapılan ürüne karşı duydukları talebi karşılamak için genellikle ebeveynlerine başvururlar. Çocukların isteklerine olumlu veya olumsuz cevap verme, çocuk-ebeveyn ilişkisini dolaylı veya dolaysız olarak etkiler.

Alışverişlerde, çocukların oldukça etkin bir rol oynadıkları artık bilinen bir gerçektir. Anne ve babaların çocuklarına karşı olan zaafı ve çocukların yeterli bilince

(93) Arnold Gesell, "Infant and Child in the Culture of Today", New York, Harper & Row Publishers, 1974, s.223.

sahip olamayışları, çocukların alışverişleri yönlendirmesine neden olmaktadır. Çocukların ebeveynlerine aldıkları ürün grubunu belirleyen etken ise genelde reklam mesajlarıdır.

Helitzer ve Heyel'in bu konuda yaptığı bir araştırma, annelerin yaklaşık % 65'inin marketlere çocuklarını da götürdüğünü ve alınacak ürünlerin yaklaşık olarak % 45'inin çocuklar tarafından seçildiğini ortaya koymaktadır. Çocukları "çok başarılı mızızcılar" olarak niteleyen Helitzer ve Heyel, annelerin alışverişlerini genellikle çocuklarının etkisiyle yaptıklarını belirtmektedir(94). Çocukların bir ürünü annelerine aldirmek için ısrarla çaba sarfetmelerinin temel nedeni ise reklam mesajlarıdır. Galst ve White'in araştırmasında bu gerçek somut bir şekilde ortaya konmaktadır. Araştırmaya göre, çocukların istekleri izledikleri reklam mesajları ile doğru orantılıdır. Bir çocuk akşam televizyonda hangi ürünün reklamını izliyorsa, ertesi gün annesinden aynı ürünü istemekte, şayet annesi ile birlikte markete gitmişse sepete reklamını izlediği ürünü atmaktadır(95).

Yukarıdaki her iki araştırmanın sonucundan anlaşıldığı gibi, ebeveynlerin alışverişleri büyük ölçüde çocuklar tarafından yönlendirilmektedir. Çocuklar anne, babalarına şu veya bu şekilde istedikleri ürünü aldirmaya çalışmaktadırlar. Çocukların bu ürüne istek duymalarına neden olan en önemli çevresel etken ise reklam mesajlarıdır. Çocuklara yönelik reklam mesajlarına konu olan bu ürünler, genellikle çocuklar tarafından ebeveynlerinden istenmektedir.

Atkin'in yaptığı araştırmanın sonucu, yukarıdaki her iki araştırmanın sonucunu da doğrular niteliktedir. Bu çalışmada, gözlemlenen 516 ailenin % 46'sında çocukların belirli bir markayı ısrarla isteyerek, % 20'sinde ise rica etmek yoluyla seçime ön ayak oldukları gözlemlenmiştir(96).

Çocukların reklam mesajlarının etkisiyle anne-babalarını yönlendirmeleri ebeveyn-çocuk ilişkisini yakından etkiler. Ebeveynlerin çocuklarının isteklerine sürekli olumlu veya olumsuz yanıt vermeleri sağlıklı ilişkilerin oluşmasına neden olur. Doğru olan gerektiği yerde "evet" veya gerektiği yerde "hayır" yanıtını verebilmektir.

(94) Helitzer and Heyel, a.g.m., s.32.

(95) The Unhealthy Persuader: The Reinforcing Value of Television on Children Purchase Attempts at the Supermarket", by David Galst and William White, Columbia, Columbia University, 1976.

(96) "Effects of Television Advertising on Children-Parent-Child Communication in Supermarket Breakfast Cereal Selection" by Charles Atkin, Report No:7, Michigan, Michigan State University, 1976, s.30.

Ebeveynlerin alışkanlıkları çocukların kişiliğini dolayısıyla da davranışlarını yakından etkiler(97). Bu nedenle ebeveynler, çocuklarının isteklerine gereksinimleri doğrultusunda yanıt vermelidirler.

Reklam mesajlarının etkisiyle küçük yaştan itibaren, ebeveynlerini ürün satın alma konusunda yönlendirmeyi başaran çocukların çoğu bencil bireyler olarak yetişir. Her istedikleri yerine getirilen çocuklar sürekli olarak kendi çıkarlarını düşünen ve hayır yanıtını kabullenemeyen bir yapıya sahip olurlar. Çocuklarına sürekli olarak evet diyen ebeveynler, evde onların egemenliğini kabullenmek zorunda kalırlar ve bu tür ailelerde çocuklar anne ve babalarına hükmetmeyi alışkanlık haline getirirler. Dolayısı ile aile bireyleri arasında sevgi ve saygıya dayanan bir iletişim olmaz. Her konuda ebeveynlerini yönlendirmeye alışan son sözü sürekli olarak kendileri söyleyen çocuklar, bir noktadan sonra, ebeveynlerini her dediklerini yapan bireyler olarak görmeye başlar ve onlara sevgili ve saygılı davranmazlar. Her dedikleri alınan çocuk grubunun bir diğer özelliği ise paylaşma duygusuna sahip olmamalarıdır. Her şeye sadece kendilerinin sahip olmasını isterler. İlk çocukluk çağlarında genellikle çocuklara yönelik gıda ürünlerine karşı olan tek başına sahip olma güdüsü, daha ileriki dönemlerde maddi manevi her şeyi kapsar. Bu yapıya sahip olan çocuklar aileleri ile hiçbir şeyi paylaşamazlar. Anne ve babalarını kendilerine bir rakip olarak görür ve onlara yabancı gözü ile bakarlar. Ebeveynlerin çocukların bu tutumlarına karşı olan tepkileri de bir yerden sonra öfke ve şiddete dönüşür. Öfke, şiddet, sevgisizlik ve saygısızlığın olduğu bir ortamda yetişen, anne ve babaları ile aralarında bir iletişim kopukluğu olan çocukların sağlıklı bir nesil oluşturabileceğini söylemek mümkündür.

Çocukların reklam mesajlarından tanıdıkları ve istek duydukları ürünlere olan taleplerini, onlara olan sevgilerinden, zaaflarından veya onları kıramadıklarından, sürekli olarak karşılayan anne ve babaların, çocuklarının kişiliğinin gelişimine olumsuz etki yapan davranışlarda bulundukları dolayısıyla da en sevdikleri varlık olan çocuklarına yarardan çok zarar verdikleri söylenebilir.

Elbetteki bu olumsuzluğun oluşumunda ailelerin davranışları kadar reklam mesajlarının da büyük suçu vardır. Çağdaş sorumluluk düşüncesinden uzak olarak hazırlanan ve çocukları belirli konularda şartlayan reklam mesajları, çocuk-ebeveyn

(97) Jerome Kagan, Howard Mass, "Birth to Maturity", New York, John Wiley and Son Inc., 1962, s.3.

ilişkinin bozulmasında rol oynayan etmenlerden birisidir.

Ebeveynlerin, çocuklarının reklamı yapılan ürünlere karşı olan taleplerine olumsuz yanıt vermesi ve onların kendilerini yönlendirmesine izin vermemesi durumunda da ebeveyn-çocuk ilişkisinde yine bir kopukluk görülebilir. Ancak bu oluşumun, anne ve babaların çocuklarına, davranışlarının nedenini yeterince ve doyurucu bir şekilde izah edememelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Çocuk reklam mesajlarında gördüğü ürünlere sahip olmak için, en önemli dayanağı olan anne ve babasına başvurur. Çünkü pek çok bakımdan çocuk, anne ve babasına bağımlıdır. Şayet anne ve baba çocuğun isteğine, yeterli bir gerekçe göstermeden hayır yanıtını verirse, çocuk, kendini bir anda yapayalnız, dışlanmış ve bunun da ötesinde ihanete uğramış gibi hiseder ve bu duyguların paralelinde anne ve babasına cephe alabilir.

Kimi çocuklar bu durumun sık sık tekrarı halinde, içlerine kapanarak ailelerinden hatta tüm yakın çevrelerinden uzaklaşarak kendilerine küçük bir dünya kurabilirler. Kimi çocuklar ise, öfkelerini, kırgınlıklarını şiddet yoluyla belirterek ebeveynlerine karşı son derece saygısızca davranır ve saldırgan davranışlarda bulunabilirler. Her iki davranış biçiminde de gözlemlenen ortak nokta, çocuk-anne-baba üçgeni arasında görülen iletişim kopukluğudur. Çocuk ile ailesi arasında sevgi ve saygıya dayalı bir iletişimin olmaması ise ebeveyn-çocuk ilişkisini olumsuz yönde etkiler.

Amerikan Çocuk Psikiatri Akademisi'nin yetkililerinden birisi, ebeveynlerin reklamı yapılan ürünlere karşı çocuklarında oluşan talebi karşılamamalarının, ebeveyn-çocuk ilişkisindeki etkisi konusunda şunları söylemektedir(98).

"Amerikan çocuk psikiyatrisi, tüm çocukların ruhsal sağlık gereksinimlerine kendini adanmış bir kurum olarak, televizyon medyasındaki reklamların çocukları olumsuz yönde etkilemesiyle yakından ilgilidir. Bu reklamların çoğu, çocukların anne-babalarına reklamı yapılan ürünü satın aldirmek için baskı yapmalarına neden olmaktadır. Daha da önemlisi bu ürünlerin alınmaması, çocukların anne ve babalarına karşı tavır almalarına neden olmaktadır".

(98) Advertising Directed at Children, a.g.e., s.24.

Yukarıda da belirtildiği gibi, çocuklara yönelik reklamların üslubu, kullanılan satış teknikleri, çocukların reklama konu olan ürüne sahip olmak için ebeveynlerine baskı yapmalarına neden olmaktadır. Anne ve babaların bu baskılara boyun eğmeyerek ancak doyurucu bir gerekçe de göstermeyerek, çocuklarına olumsuz cevap vermeleri, çocuğun anne ve babasından uzaklaşarak kendini o ailenin bir bireyi olarak hissetmemesine, sevgi ve saygısında bir azalma olmasına yol açar. Böyle bir ortamın ise çocuğun gelişimi ve çocuk-ebeveyn ilişkisi açısından oluşturacağı olumsuzluk ortadadır.

Çocuk ve en yakın çevresini oluşturan anne-baba arasındaki ilişki bazını sevgiden almalıdır. Çocuğun psikolojik yönden verimli olabilmesinde anne-baba-çocuk arasındaki sevgi etkileşiminin rolü büyüktür ve en önemlisi bu sevginin herhangi bir çıkara dayanmamasıdır. Çocuklara bir ürünü kullanırmayı amaçlayan reklam mesajları ise çocuk ve ebeveyni arasındaki ilişkiyi çoğu kez bir metaya dayandırmaktadır.

"Anne bana (A) çikolatasını alır mısın" diyen bir çocuk, "hayır" yanıtını alınca, izlediği reklam mesajının etkisi ile "annem beni sevmiyor" düşüncesine kapılarak annesinden uzaklaşabilir. "Evet" yanıtını alan çocuklar ise "annem beni sevdiği için çikolata alacak" şeklinde düşünerek değer yargılarını bu paralelde geliştirebilir.

Ebeveyni ile arasındaki sevgiyi bir mala daha doğrusu bir çıkara dayandıran çocuğun istedikleri alınmadığı takdirde, ailesine sırt çevirerek yabancılaşması, çıkara dayanmayan sevginin yok olması daha önce de belirttiğimiz gibi sağlıksız bir neslin oluşumuna neden olabilir.

Herhangi bir çıkara dayanmayan bir duygu akımı olması gereken, ebeveyn-çocuk arasındaki sevgi ve saygıyı mala dönüştürmeye neden olan reklam mesajları gerek ebeveyn gerekse çocuk açısından son derece zararlıdır ve sonuçları uzun vadede ürkütücüdür.

Her anne ve babanın çocuklarına karşı bazı görev ve sorumlulukları vardır. Çocuğun ruhsal, bedensel ve eğitsel açıdan sağlıklı bir birey olarak yetiştirilmesi ebeveynlerin çocuklarına karşı olan temel sorumluluklarıdır. Genel olarak tüm anne ve babalar çocuklarına karşı olan sorumluluklarını yerine getirip getirmediğilerinin endişesini taşırlar(99).

(99) Michael Levis, "Child and his Family", New York, Plenum Press, 1979, s.221.

2.2.2. Reklamların Çocukların Özdeşleşme Eğilimi Üzerindeki Etkileri

Çağdaş ruhbilimine göre; kişilik gelişimi insanın yaşamı boyunca devam etmekle beraber, kişilik oluşumu ve yapılanmasındaki temel çocukluk döneminde atılmaktadır. Bu temelin en önemli yapıtaşlarından birisi çevresel etkenlerdir. Çocukluk döneminde alınan görsel ve işitsel uyarılar, çocuğun kişiliğinin oluşumunda oldukça etkin olabilir(100). İnsan, doğumundan ölümüne dek yaşamını, gelişimini belirli evreler halinde sürdürür. Çocukluk, ergenlik, yetişkinlik ve yaşlılık olarak nitelenebilecek olan bu dönemler, birbirilerinden kesin çizgilerle ayrılamaz. Her evrenin, bir önceki evrenin etkisinde oluşarak, bir sonraki etkileyebileceğini söylemek mümkündür. Bu nedenle, çocukluk çağında alınan etkin mesajların, kişinin tüm yaşamını etkileyebileceği söylenebilir.

Algılama ve analiz etme yetenekleri tam gelişmemiş olan çocuklar, bu özelliklerinden ötürü genelde, kısa süreli, sık tekrarlanan ve basit olan mesajları ilgi ile izlerler. Çocukların bu mesajlardan aldıkları uyarılar, kişiliklerinin oluşumunda, davranış ve tutumlarında çoğu kez yönlendirici öge görevini üstlenir(101).

Bireyin içinde bulunduğu grubun bir üyesinin duyuş, düşünüş ve davranışlarını izlemesi, onu taklit etmesi, kendisine model alması olarak tanımlanabilecek olan özdeşleşme eğiliminin en yoğun olduğu dönem, yukarıda belirtilen nedenlerden ötürü, çocukluk dönemidir(102). Çocuklar bu dönemlerinde genellikle, aldıkları görsel ve işitsel uyarıların paralelinde özdeşleşme eğilimi gösterirler. Genel amaçları satışı sağlamak olan reklamlar, özellikle hedef kitlelerinin çocuklar olması durumunda, özdeşleşme güdüsünden büyük ölçüde yararlanırlar.

Özdeşleşme genellikle bilinçli ve metodlu bir öğrenme ile başlamaz. Bu nedenle çocukların kendilerini belirli bir modelle özdeşleştirirken, bu olaydan haberdar olmadıkları söylenebilir. Çocuklar, bir reklam mesajında son derece sevimli ve sevilen çocukların bir ürüne övgüler yağdırdıklarını, o ürünü kullandıklarını görünce, taklit içgüdüsünden de güçlü bir biçimde uyarılarak gerek davranış gerekse düşünüş açısından o çocuklarla özdeşleşmek isteyebilirler. Reklamlardaki çocuk tipleri, sevimli,

(100) Joyce Carol Cates, "Childhood", New York, 1976, s.72.

(101) Ronald Illingworth and Cynthia Illingworth, "Babies and Young Children", London, Churchill Livingstone, 1972, s.99.

(102) Kaouru Yamanato, "The Child and his Image", Boston., Houghton Mifflin, 1971. s.122.

güzel, mutlu ve aileleri tarafından sevilen çocukları canlandırmaktadırlar. Biçim açısından görülen bu olumluluğa karşın, davranış açısından genelde savurgan, tüketici ve maddesel güzelliklere bağımlı tipleri canlandıran çocuk karakterler, izleyicileri konumunda olan çocuklara uygunsuz bir model oluşturabilirler.

Reklamlardaki çocuk tiplerini duygu, düşünce ve davranış açısından örnek alan çocukların, onlar gibi düşünüp, onlar gibi davranmaya çalıştıkları söylenebilir. Reklamlardaki çocuklardan, "satın almak, tüketmek = mutlu olmak" mesajını alan çocuklar, o çocuklar gibi mutlu olmak, sevilmek için istedikleri ürünlere sahip olmanın, tüketmenin ön koşul olduğuna inanabilir ve her gördükleri şeye sahip olmak isteyen savurgan ve tüketici bir çocuk modeli oluştururlar(103).

Yukarıda söylenenler kısaca özetlenecek olursa; Kişilik gelişiminin henüz başında olan çocuklar sık izledikleri reklamlardaki çocuk tiplerini duygu, düşünce ve davranışlarını benimseyerek onlar gibi olmaya çalışabilirler. Reklamların biçimsel ve içeriksel niteliklerinin yanısıra, çocukların zamanlarının önemli kısmını televizyon karşısında adeta reklamları bekler bir halde geçirmeleri, çocukların özdeşleşme eğilimi üzerinde reklamların etkin olmasının temel nedenleridir(104).

2.2.3. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Sosyal Etkileri

Çocuklara yönelik reklamların, hedef kitleleri olan çocukların sosyalleşmesinde rol oynayan en önemli etkenlerden birisi olduğu söylenebilir.

Hiçbir çocuk sosyal veya anti-sosyal olarak dünyaya gelmez. Çocuğun yaşadığı kültürü öğrenmesi, toplumsal değerlere bakışı, davranışları, beşeri ilişkileri, geniş ölçüde yaşamının ilk yedi yılındaki öğrenme deneyimlerine bağlıdır(105). Uzun bir öğrenme sürecini kapsayan bir olgu olarak nitelenebilecek sosyalleşmenin gerçekleşmesinde, ailenin okulun, arkadaş çevresinin ve kitle iletişim araçlarının önemli bir rolü vardır. Ancak çocukların yaşadıkları, ait oldukları kültürü öğrenmelerini sağlayan en önemli oluşum, kitle iletişim araçlarının en yaygını olan televizyondur. Daha önce de belirtildiği gibi, çocuklar zamanlarının büyük bir kısmını televizyon karşısında geçirmekte ve

(103) Kate Moody, a.g.e., s.105.

(104) Gerald Lesser, "Children and Television", New York, Random House, 1974, s.85.

(105) Haluk Yavuzer, "Çocuk ve Suç", İstanbul, Remzi Kitabevi, 182, s.49

özellikle reklamları ilgi ile izlemektedirler. işte bu nedenle reklamların çocukların sosyalleşmesinde önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Ancak bu tür yayınların gerek biçim gerekse içerik açısından salt ticari kaygıların ışığında hazırlanması bu nedenle de gerçek dünyayı yansıtmaması yanlış sosyalleşmeye neden olabilmektedir(106).

Gelişim sürecinin henüz başında olan çocukların, sosyal değerlere ait düşüncelerinin ilk örneklerini reklam mesajlarının oluşturduğu söylenebilir. Sürekli olarak izledikleri reklamlar, onlara yaşama dair ipuçları verir. Ancak reklamların salt ticari maksatlarla hazırlanması, bu mesajları izleyen çocukların gerçek yaşamın kesitleri yerine gerçek dışı veya ideal bir dünya ile karşılaşmalarına neden olabilmektedir. Örneğin, reklamlardaki güçlü baba ve her problemi çözen anne tipleri, çocukların tüm annelerin ve babaların tüm anne ve babaların öyle olması gerektiği hakkında bir düşünceye sahip olmalarına dolayısıyla da yanlış sosyalleşmelere neden olmaktadır(107). İzledikleri bu tür mesajların etkisiyle çocuklar, tüm annelerin her sorunun üstesinden gelebileceğini düşünmekte, sanmakta ancak gördükleri ve yaşadıkları gerçekleri çelişkiye düşmelerine ve ebeveynlerinden uzaklaşmalarına zemin hazırlamaktadır(108).

Yapılan araştırmalar, reklamların çocuklar üzerindeki bir diğer sosyal etkisinin çocukların eleştiri yapma ve muhakeme etme yeteneğini körletmek olduğunu ortaya koymaktadır(109). Gerçekten de, tartışmadan, üzerinde düşünmeden hemen kabullenebilecekleri türde mesajlara sürekli olarak maruz kalan çocukların eleştiri ve muhakeme etme yetenekleri gelişmeyebilir. ayrıca sürekli olarak basit mesajları algılamaya alışan çocuklar, entellektüel nitelikteki mesajları algılamakta zorlanabilirler. Bunun ana nedeni ise, daha önce de belirtildiği gibi, çocukların eleştiri, muhakeme yeteneklerinin azalması, gelişmemesi dolayısı ile de zihinsel gelişmelerinin olumsuz yönde etkilenmesidir. Zihinsel yönden yeterli olgunlaşmayı gösteremeyen çocuklar ise

(106) Scott Ward, "Effects of Television Advertising on Children", New York, Marketing Science institute, 1971, s.27.

(107) "Young People and social TV Learning", by Charles Atkin and Bradley Greenberg, ACT Research Workshop, Newtonville, 1977, s.46-49.

(108) Scott Ward, "Television Advertising and Intra-Family Influence: Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding", Journal of Marketing Research, No:9, August, 1972, s.42.

(109) Richard Abeles, "Television and Social Behavior: Beyond Violence and Children", London, Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1980, s.76-77.

sosyal uyumsuzluk içinde olabilirler.

Çocuklara yönelik reklamların en önemli sosyal etkilerinden birisi ise çocuklara tüketime yönelik bir yaşam tarzını öğretmeleri ve onları maddesel güzelliklere bağımlı bireyler haline getiren etkenlerden birisi olmalarıdır(110).

Çocuklara yönelik reklamlar, kelimelerden çok resimlerin, renklerin diline dayanır. Dikkati çeken eğlenceli ve basit resimler, çizgi filmler, kısa periyodlarla tekrarlanan mizansenler çocukların okuldaki başarılarını da büyük ölçüde etkileyebilir(111). Çocukların sürekli olarak izlediği reklamların kısa süreli olması, bir konudan diğerine atlaması, çocukların öğrenim ve eğitimlerinin başarılı olmasını sağlayacak en önemli etkenlerden biri olanak "dikkat"ın yoğunluğunu azaltabilir.

Kısa ve basit mesajlara alışan çocuklar, uzun süreli konularda dikkatlerini yoğunlaştıramayabilirler. Çünkü kısa ve çarpıcı mesajları algılamaya alışmışlardır. Uzun ve ciddi konular dikkatlerini çekmeyebilir. Onlar için önemli olan resim, renk ve şarkı dünyasıdır. Dinleme alışkanlıkları yok denecek kadar azdır. Olayları resimlerle, renklerle düşünmek isterler. Uzun cümleler, kelimeler kendileri için sıkıcı ve gereksizdir. Bu oluşum ise kültürel kirlenmenin varolmasına neden olabilir.

Yapılan araştırmalarında kanıtladığı gibi, çocuklar zamanlarının önemli bir kısmını reklamları izleyerek geçirmekte ve bir noktada reklam izleme alışkanlığı edinerek, reklamları bekler hale gelmektedirler(112).

Reklamların çocukların yaşamında önemli bir yer tutması diğer sosyal faaliyetlere önem verilmemesine neden olmakta ve bu paralelde sosyal ilişkilerde azalabilmektedir. Çocuğun sosyal ve kültürel gelişiminde önemli bir payı olan "okumak" çocuklara tamamen yabancı olabileceği söylenebilir. Yaşamın daha sonraki dönemlerinde kendilerine gerekli olabilecek bilgileri öğrenmek, düşünme yeteneğini geliştirmek, zihin jimnastiği yapmak vb. konularda kendilerine temel oluşturacak konulardan uzaklaşmak, çocukların sosyal, kültürel ve zihinsel yönden zayıf kalmalarına neden olur.

Zihnin geliştirilmesini sağlayan ve insanı diğer canlılardan ayıran önemli bir

(110) John Sommerville, "The Rise and Fall of Childhood", Beverly Hills, Sage Publications, 1982, s.43.

(111) Maya Pines, "Revolution in Learning - The Years from birth", New York, Harper and Row, 1967, s.35.

(112) Charles Cullingford, a.g.e., s.71-72.

özellik olan okumak alışkanlığının, günümüzde özellikle çocuklarda giderek azaldığı söylenebilir. Çocuğun okuma alışkanlığını ve okuma zevkini etkileyen en önemli etkenlerden birisi muhatap olduğu mesajlardır(113). Basit ve kısa mesajlardan oluşan reklam bombardımanı ile birlikte yaşayan çocuklar, kapsamlı ve eğlendirmeyi amaç edinmeyen kitapları algılamakta zorluk çekebilirler. Bu nedenle genellikle eğitimsel bir işlev taşımayan resimli kitapları tercih ettikleri söylenebilir.

Görüldüğü gibi, reklamlar çocukların okuma alışkanlıklarını, okuma zevklerini ve okuduklarını algılama yeteneklerini önemli oranda etkileyerek ve kültürel düzeyleri düşük bireyler olarak yetismelerine neden olabilmektedirler.

Reklamların, çocukların sosyal ve kültürel gelişimi üzerindeki olumsuz etkilerinden bir diğeri ise, arkadaş ilişkilerinin zayıflığına ve oyun oynama alışkanlığının azlığına yol açmasıdır.

Arkadaşları ile birlikte oyun oynayan çocuk, paylaşmayı, işbirliğini ve toplu yaşam için gerekli olan kuralları öğrenir. arkadaş ilişkileri ve oyun yardımı ile "ben" ve "başkaları" kavramlarının farkına varan çocuk sosyalleşir(114). Ancak reklamların tutsağı gibi olan günümüz çocuklarında arkadaş ilişkilerinin ve oyuncakla oynama alışkanlığının giderek azaldığı söylenebilir.

2.2.4. Reklamların Çocukların Sağlığı Üzerindeki Etkileri

Çocuklara yönelik reklamların genellikle çocukların beslenme alışkanlığını olumsuz yönde etkileyecek ürünleri cazip kılacak mesajlar içermesi en çok eleştirilen konulardan birisidir. Çünkü çocukların özellikle küçük yaşlardaki beslenme şekilleri, onların hem fiziksel, hem de zihinsel gelişimlerini büyük oranda etkiler.

Çocuklar davranışlarını yapıları gereği çeşitli çevresel faktörlerin etkisi altında gerçekleştirirler. Hangi gıdaları almaları veya almamaları gerektiğine ve bunun nedenlerine dair kararlarını etkileyen en önemli unsur, çevrelerinden aldıkları mesajlardır. Bu bağlamda, televizyon reklamlarının çocukların beslenme alışkanlığını etkileyen en önemli çevresel faktör olduğu söylenebilir.

(113) Elizabeth Hurlock, "Child Development", New York, McGraw-Hill Book Co., 1972, s.121.

(114) Jean Piaget, a.g.e., s.162.

Bedensel ve zihinsel açıdan gelişim çağı olarak nitelenebilecek çocukluk döneminde bilinçli ve dengeli beslenme çok önemli bir konudur. Çünkü çocuğun fizyolojik ve zihinsel açıdan sağlıklı gelişimini sağlayan en önemli öge, yeterli beslenmedir. Özellikle 0-5 yaş grubundaki çocukların zihinsel gelişimlerinde beslenmenin payı büyüktür. Yapılan araştırmalar bu yaş grubundaki çocukların zeka düzeylerinin beslenmelerine paralel bir seyir takip ettiğini göstermektedir. 5 yaşın üstündeki çocukların ise fizyolojik gelişimlerinde beslenme alışkanlıkları etkin bir rol oynar. Çocukların yeterli beslenmesi için protein-vitamin-mineral ve az oranda karbonhidrat yüklü bir beslenme programının uygulanması gerekir(115). Oysa reklamı yapılan gıda ürünleri genellikle, sadece bol karbonhidrat yüklü malzemelere aittir.

Çocukların dengeli beslenmelerinin bir diğer yararı ise kişilik oluşumunda kendini gösterir. Diğer bir deyişle çocuğun uyumlu ve çevresine yararlı bir birey olarak yetişmesinde psikolojik, kültürel ve sosyal etkenlerin yanısıra fizyolojik gelişiminde etkisi altında olduğunu söylemek mümkündür(116). Örneğin, çok şişman bir çocuk oyun sırasında arkadaşları ile uyum sağlamayabilir ve arkadaşlarının alaylarına maruz kalabilir. Bu durum ise çocuğun özgüvenini yitirmesine, kendini çevresinden soyutlamasına ve kendini yetersiz bularak içine kapanmasına neden olabilir. Gelişim çağında bu tür duygular yaşayan çocuğun psikolojik depresyon geçirerek zayıf kişilikli ve kompleksli bir birey olarak yetişmesi mümkündür.

Çocukların fizyolojik yönden yaşlarına uygun bir seyir takip etmeleri ise yukarıda da belirtildiği gibi dengeli beslenmelerine bağlıdır. Oysa çocuklara hiçbir yararı olmayan ürünlerin cazip kılındığı reklam mesajları çığ gibi artmaktadır. Davranışlarını çeşitli çevresel faktörlerin etkisi altında gerçekleştiren çocukların bu reklam mesajlarının etkisi ile davranmaları büyük bir olasılıktır.

ABD'de federal ticaret komisyonu, çocukların gıda tüketimi, özellikle de çikolata ve şekerleme tüketimi üzerinde reklamların etkilerine dikkati çeken araştırmalar yapmıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde bu müşterilerin yaklaşık olarak % 12'sini 12 yaşın altındaki çocukların oluşturduğu, çocukların kendilerine cazip gelen ürünleri satın alırken, genellikle yalnız veya arkadaşları ile birlikte oldukları ve 8-12 yaş grubundaki

(115) John Travers, "The Growing Child", Prentice Hill, Boston, 1982, s.35.

(116) Ronald Illingworth, "The Development of the Infant and Young Children", London, Churchill Livingstone 1983, s.38.

çocukların harçlıklarının yaklaşık yarısını şekerli yiyeceklere harcadığı belirtilmiştir(117).

Çocukların çikolata ve şeker tüketimlerinin bu denli yüksek olmasının en önemli nedenlerinden birisi, çocuklara yönelik reklamların önemli bir yüzdesini oluşturan çikolata ve şeker reklamlarıdır. Adı geçen ürünleri çekici kılan reklam mesajlarının yoğunluğu, yapıları gereği bu tür ürünleri tüketme eğiliminde olan çocukların bu ürünlere olan talebini arttırmaktadır(118). Yüksek şeker tüketimi ise çocuklar açısından son derece sakıncalı durumlar doğurabilir. yüksek şeker ve az protein içeren yiyecekler çocukların daha büyümeden sağlıklarının bozulmasına neden olabilir.

Tüm bireylerin sağlıklarında önemli bir yer işgal eden diş sağlığının bozulmasının temel nedeni şekerli yiyecek tüketimidir. Sağlıksız dişler ise diğer hastalıklara davetiye çıkarır. Yapılan araştırmalar 5-12 yaş grubundaki çocukların yaklaşık % 90'ının sağlıksız dişlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Hemen hemen her gün, ekranlarda defalarca izlediğimiz çikolata ve şekerleme reklamları, bu olumsuzluğun önemli nedenlerinden birisidir. Şeker ihtiva eden ürünlerin bir diğer olumsuz yönü ise cafeininde bileşimlerinde bulunmasıdır. Cafein kısa vadede bir canlanma, hareketlilik kazandırır da, uzun vade de çocuklarda uyuşukluk ve uyku hali oluşturur(119). Şekerli ürünlerin sağlık üzerindeki etkilerinden bir diğeri ise, şişmanlığa, kalp ve şeker hastalıklarına yol açmasıdır.

Çocukların televizyonda sürekli olarak reklamı yapılan, düşük proteinli yüksek karbonhidratlı şekerleme ve çikolataları tüketmeleri daha küçük yaşlarda şişman ve sağlıksız olmalarına neden olmaktadır. Normalin üstünde kiloya sahip olan yetişkinler üzerinde yapılan araştırmalar, bu kişilerin çocukluklarından itibaren dengesiz bir beslenme alışkanlığına sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Çocukluk çağında yüksek kalorili, az protein ve vitaminli yiyecekleri yeme alışkanlığı kazanarak şişmanlama eğilimi gösterenlerin yetişkin bir birey olduklarında şişman ve sağlıksız oldukları gözlenmektedir(120).

(117) Kids, Food and Television: The Compelling Case For State Action Federal Trade Commission, New York, 1977.

(118) Jack Esserman, "Wieving of Commercials and Children's Understanding of the Rules of Nutrition", in Television Advertising and Children, New York, Child Research Service, 1981, s.176.

(119) Adelle Davis, "Let's Have Healthy Children", New York, Prentice Hall Inc., 1972, s.117.

(120) Margaret Cameron, "Manuel on Feeding Infants and Young Children", Oxford, Oxford University Press, 1983, s.21.

Amerikan Tıp Derneği'nin Yiyecek ve Beslenme Kurulu'nun bu konudaki düşünceleri "Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamcılığı" adlı raporda şöyle belirtilmiştir(121):

"Çocuklara yönelik televizyon reklamlarının doğası, genellikle yüksek kalori içeren yiyecek maddelerinin bu reklamlar yoluyla çekici kılınması tehlikeli ve rahatsız edicidir. Dengeli beslenmenin ve paralelinde sağlığının sağlanması, bu tür reklamların sorumluluk duygusu ile hazırlanması ile yakından ilgilidir. Günümüzde, çocuklara yönelik reklamlar, çocuklarımıza düzeyli alışkanlıklar edindirme çabalarına karşı bir engel oluşturacak niteliktedir".

Görüldüğü gibi adı geçen raporda, çocuklara yönelik televizyon reklamlarının çağdaş sorumluluk düşüncesinin ışığında hazırlanmadığı ve bu nedenle bu tür reklamların çocuk sağlığı ve beslenmesi açısından bir tehlike oluşturduğu söylenmektedir.

Gerçekten de 5-10 yaş arasındaki çocuk ölümlerinin önemli bir oranı kanser, şeker hastalıkları ve kalp hastalıklarından olmaktadır. Özellikle şekerlerin, kansorejen maddeler ihtiva eden çeşitli boyalar ve siğir jelatininden yapıldığı artık herkesin bildiği bir gerçektir. Ancak yine de televizyonda yayınlanan çocuklara yönelik reklamların önemli bir oranını şeker reklamları oluşturmaktadır(122).

Örneğin Türkiye'de, televizyonda yayınlanan çocuklara yönelik reklamların yaklaşık olarak % 86'sını çikolata, şekerleme ve unlu gıdalara ait reklamlar oluşturmakta ve bu reklamlar yoluyla çocuk sağlığını olumsuz yönde etkileyebilecek ürünler cazip kılınmaya çalışılmaktadır. Özellikle bu tür ürünlerin yemek yerine ve sürekli olarak yenilmesinin sağlanmaya çalışılması makul görülebilecek bir durum değildir.

Nitekim Fransa'da, Tüketici İlişkileri Derneği eski sekreteri Mme Scrivener tarafından hazırlanan "halka yönelik reklamların rolü ve sorumluluğu" adlı raporda fazla miktarda tüketildiğinde tehlikeli olabilecek ama normal düzeyde tüketildiğinde hiçbir sorun çıkarmayan çocuklara yönelik gıda ürünlerinin reklamında bazı önlemlerin

(121) "Television Advertising to Children", The Council on Food and Nutrition of the American Medical Association", New York, 1974.

(122) "Habits of Eating", a.g.e., s.23.

alınması gerektiğinden söz edilmekteydi(123). Scrivener raporu, çikolata, şekerleme gibi gıda maddelerinin normal düzeyde ve yemek sonraları yenmesinin sağlığa zararlı olmayacağı ancak bu ürünlerin sürekli olarak ve yemek yerine yenmesinin beslenme alışkanlığını olumsuz yönlendireceği görüşüne dayanmaktaydı.

Yukarıda söylenenlere dayanarak, çocukların doğrudan doğruya bedensel ve zihinsel, dolaylı olarak ise ruhsal gelişimini olumsuz yönde etkileyecek yiyecekleri oldukça çekici bir şekilde tanıtan ve bu ürünlere karşı çocuklarda bilinçsiz veya bilinçli bir talep uyandırmayı amaçlayan reklamların zararının yadsınamaz bir gerçek olduğu belirtilebilir.

2.3. ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLARIN YASAL YÖNÜ

Çeşitli kitle iletişim araçlarında yayınlanan çocuklara yönelik reklam mesajlarının giderek artan bir yoğunluk göstermesi, ilgililerin bu konuya yönelmelerine neden olmuştur. Çocuklara yönelik reklamların; çocukların fizyolojik, psikolojik, zihinsel ve sosyal gelişimlerinde oynadığı olumsuz rolün anlaşılmasından ötürü çeşitli ülkelerde konu ile ilgili olarak bazı düzenlemeler yapılmıştır.

Yapılan düzenlemelerin kimisi amacına ulaşarak etkin olurken, kimisi de hiç bir etkinlik sağlayamamıştır. Bu konuda önerilen çözümler; kesin bir yasaklamadan belirli bir sınırlamaya dek uzanan çeşitli alternatifleri içermektedir.

Çocuklara yönelik reklamların kesin olarak yasaklanmasını önerenler; reklamların çocuklarda kavram karmaşasına yol açtığını, materyalist tavır ve yargılar aşıladıklarını, düş kırıklıklarına, yanlış sosyalleşmeye yol açtığını, çocukları bir baskı aracı olarak ele alarak aile içi kopukluklara ve yanlış değer yargılarına neden olduğunu öne sürmektedirler. Bu görüşte olanlara göre; çocukların deneyimsizliklerini, saflıklarını ve "çocuk" olmalarından kaynaklanan özelliklerini istismar eden reklam mesajlarının kesin olarak yasaklanması gerekmektedir. Nitekim: Danim.arka, Norveç ve İsrail'de direkt olarak çocuklara yönelik olan reklam mesajlarının yayınlanması yasaklanmıştır.

Bazı görüşlere göre ise, çocuklara yönelik reklam mesajlarının tamamen yasaklanmasına gerek yoktur. Bazı sınırlamaların getirilerek konunun düzenlenmesi

(123) "Role et responsabilité de la publicité a l'égard du public", Scrivener Report, Paris, 1982.

yeterlidir(124). Bu görüşün temel dayanağı, rekabetin ekonomik kalkınma üzerindeki etkisidir(125). Çocuklara yönelik reklam mesajları çeşitli firmalar arasında rekabeti sağlayarak dolaylı olarak ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle bu tür mesajların tamamen yasaklanması serbest piyasa ekonomisinin ruhuna uygun bir nitelik taşımaz. Ancak bu mesajların çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini asgariye indirmek ve bu tür reklamların haksız rekabet içeren bir üslup taşımalarını önlemek amacı ile bazı tedbirler alınabilir.

ABD, İngiltere, İsveç, İsviçre, Finlandiya, Hollanda, almanya,Fransa ve Türkiye'de konu ile ilgili bazı düzenlemeler yapılarak çocukları, çocuklara yönelik reklamların olumsuz etkilerinden mümkün olduğunca korumak amaçlanmıştır.

Çocuklara yönelik reklamlar konusunda, yukarıda belirttiğimiz ülkelerde yapılan düzenlemelerin ortak noktaları şunlardır.

Gençler özellikle de çocuklar değer yargılarının, sistemlerinin çoğunu reklamlar ve televizyon programlarından kaparlar. işte bu nedenle, reklamların çocuklar üzerindeki etkileri eğitimcileri de yakından ilgilendirmektedir.

Reklamcılık alanında yer alan yasal düzenlemeler, basit doğaları ile ne değişik reklam tekniklerini ve bunların kötüye kullanılmasını en ince ayrıntılarına dek düzenleyebilir, ne de topluma yararlı reklamların kullanımını doğrudan doğruya etkiler. Ülkeler, çocuklara yönelik reklam standartlarını belirlerken genel olarak üç temel ilkeyi göz önüne almışlardır.

1. Reklamcılar tüketim mallarının reklamını yaparken çocukların doğal sağlığını ve deneyimsizliğini kötüye kullanmamalı.

2. Çocuklara yönelik reklamlardaki bilgiler doğruluklarının ve gerçekçiliklerinin yanısıra aynı zamanda çocukların emniyet, sağlık ve beslenmelerine olumlu etki yapacak tarzda hazırlanmalıdır. Reklamcılar tüketim mallarının emniyetli bir şekilde kullanılmasını teşvik etmeye özen göstermelidir. Reklamlar, çocukları bu ürünleri tehlikeli durumlarda kullanırken göstermemeli ve ürünlerin kullanımında ortaya çıkabilecek herhangi bir zarar ihtimalinin ebeveyn ve çocuklara bildirilmesi

(124) "Advertising Directed at Children", a.g.e., 1982, s.36.

(125) Mal veya hizmetlerin kalitesini, fiyatını ve sürümünü olumlu yönde etkileyen en önemli etmenlerden birisi, dürüstlüğe dayanan bir rekabetin varlığıdır. Reklamcılık firmalar arasında rekabeti sağlayarak tüketimin dolayısıyla da üretimin artmasına, uygun kaynak tahsisine ve en önemlisi ekonomik büyümeye yardım eder. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Howard Morgens, "Nonsense about advertising" Advertising Age, New York, November, 1961, s.41.

sağlanmalıdır. Bu tür reklam mesajları, gıda ürünlerinin reklamında salt ticari kaygılar güden bir görüntü sergilemeli, çocuklara zararı dokunabilecek yiyeceklerin teşviki yapılmamalıdır. Bu nedenle özellikle gıda reklamlarının içerikleri zorunlu ve sıkı bir kontrolden geçirilmelidir.

3. Çocuklara yönelik reklamlar, toplumun yerleşik ahlaki yargılarını temel almalı, ebeveyn-çocuk ilişkisinin yapıcılığını bozmamalıdır. Reklam mesajları, çocukları ebeveynlerine ürün ya da hizmetleri satın almaları konusunda baskı yapmaya teşvik etmemelidir.

Kısaca belirtilecek olursa, çocuklara yönelik reklamların; çocukların beden ve ruh sağlığına, toplumsal yaşamlarına olumsuz etki yapacak bir nitelik taşımaması tüm ülkeler tarafından amaçlanmıştır. Şimdi sırasıyla konu ile ilgili düzenleme yapılan ülkelerdeki durumu inceleyelim.

2.3.1. Dünyadaki Uygulama

2.3.1.1. ABD

Amerika Birleşik Devletleri'nde televizyonda yayınlanan reklamların önemli bir yüzdesini oluşturan çocuklara yönelik reklam mesajlarının, çocukları çeşitli yönlerden olumsuz etkilediği ve çocukları istismar ettiği görüşünde olan bazı kişiler, gerekli önlemlerin alınmasını sağlamak ve yetkilileri uyarmak amacı ile 1968 yılında Action for Children Television (ACT)'ı kurmuşlardır. Bu kuruluşun amaçları, televizyon yayınlarının mümkün olduğunca çocuklara yönelik reklamlardan arındırılmasını sağlamaktır. ACT'nin çalışmalarını yoğunlaştırdığı ilk konu çocuk programları olmuştur. İzleyicileri çocuklar olan bu programların başında ve sonunda yoğun bir şekilde yer alan reklam mesajlarının çocukları zihinsel, psikolojik, fizyolojik ve sosyal yönlerden olumsuz etkileyeceği ve çocukların doğasını istismar edeceği görüşü, ilk aşamada çocuk programlarının yayın saatleri sırasında yer alan reklam programlarının ele alınmasına neden olmuştur(126).

ACT, çalışmaları sonucunda saptadığı ilkelerin yaptırım gücüne sahip olabilmesini gerçekleştirmek amacı ile, 1970 yılında Federal Communication Commission (FCC)'a müracaat etmiş ve komisyondan gerekli önlemlerin alınmasını istemiştir. Adı geçen komisyon konuyla ilgili çeşitli çalışmalarda bulunduktan sonra, 1974 yılında

(126) "Televised Role Models and Young Adolescent" by Charles Atkin and Bradley Greenberg, ACT Research Workshop, Newtonville, 1977, s.8-12.

ACT'nın isteğini yeterli gerekçeler göstermeden reddetmiştir. Diğer bir deyişle, çocuklara yönelik reklamların yayınlanmasının yasaklanması görüşü benimsenmemiştir. bu kararın arkasında yatan ana nedenin, televizyon istasyonlarının gelirlerinin önemli bir kısmını çocuklara yönelik reklamlardan elde etmesi ve reklam veren şirketler ile aralarında bazı ilişkilerin mevcut olması şeklinde açıklamamız mümkündür.

ACT, komisyonun bu konudaki kararını dava etmiştir. Olayın boyutlarının büyümesi ve kamuoyuna mal olması, konunun sürekli olarak gündemde kalmasına neden olmuştur. ACT'nın ve konuyla ilgilenen başka kuruluşların konunun ısrarla üstüne gitmeleri ve bu paralelde oluşan tazyikler, National Association Broadcasters (NAB)'ın ilgili çalışmalar yaparak bazı kararlara varmasında önemli bir etken olmuştur. NAB, çocukları reklamların zararlı etkilerinden korumak amacı ile bazı kurallar çıkarmış ve çocuk programlarının başındaki ve sonundaki reklam yayın sürelerini kısaltmıştır.

1971 yılı, ABD'de tüketicilerin, üreticilerin karşısına bilinçli bir baskı grubu olarak çıkışlarının ifadesi olan "Tüketiciilik" akımının kuvvetlenmesine sahne olmuştur. bu akımın öncülüğünü yapan kişiler, haksız rekabet ve tüketicilerin menfaati konusunda kontrol etmek amacı ile Federal Trade Commission (FTC)'u yeniden teşkilatlandırarak, kuruluşun yetkilerini genişletmişlerdir(127).

Çocuklara yönelik reklamlar konusunda yaptırım gücü olan etkin kararların alınması 1979 yılında FTC tarafından gerçekleştirilmiştir. Adı geçen komisyon, çocukların reklam mesajları tarafından aldatılarak istismar edilmelerini önlemek amacı ile bazı kararlar alarak uyulmasını istemiştir.

FTC, özellikle, çocuklara yönelik reklamlara malzeme olan gıda çeşitleri konusunda dikkatli olunması gerektiğini, bu ürünlerin güç, kuvvet sağlayıcı bir vitamin gibi sergilenmesinin sakıncalı olduğunu ve çocukların sevdikleri güvendikleri masal kahramanlarının, çeşitli karakterlerin çocukların bu duygularını istismar edici tarzda reklam mesajlarında kullanılmamasını belirtmiştir. Ayrıca bu tür reklam mesajlarında söylenen herşeyin doğruluğunun kanıtlanması gerektiği de alınan kararlar arasında yer almaktadır.

FTC'nun bu kararlara uymayan reklam mesajlarının yayınlanmasını yasaklama kararından sonra, televizyon istasyonları ilgili denetimi kendi bünyelerinde yapmaya başlamışlardır.

(127) Samuel Cohen, "FTC to Demand Substantion if Adds, Supply it to consumerists", Advertising Age, June, 1971, s.1-2.

2.3.1.2. İngiltere

İngiltere'de reklamların kontrolünde göz önüne alınan en önemli kriter, 1962 yılından beri tüm reklamcılık sektöründe gönüllü olarak benimsenmiş olan "Reklam Pratiği Kuralı"dır. Adı geçen kural, reklamcılık sektörünü ve yazılı basını temsil eden kişilerden oluşmuş olan "Reklam Standartları Otoritesi" tarafından hazırlanmıştır. Reklam standartları otoritesi, kendi kendini denetleme, diğer bir deyişle otokontrol sisteminin sağlıklı bir şekilde çalışmasını temin etmek için reklamcılık sektörü tarafından kurulan ve masrafları sektör tarafından karşılanan bağımsız bir kuruluştur. Bu örgüt üzerinde hiç bir baskı sözkonusu değildir.

Reklam Standartları Otoritesi'nin hazırlamış olduğu "Reklam Pratiği Kuralı" tüm reklamların yasalara uygun, haksız rekabete yol açmayıcı, dürüst ve gerçekçi olmasını öngörür. Adı geçen örgütün, reklam ajanslarının imtiyazlarını belirli süreler için iptal etmek ve yaptığı veya yaptırdığı araştırmaların sonuçlarını kamuoyuna çeşitli yollarla duyurmak gibi müeyyidelerde bulunmak yetkisi vardır(128).

Çocuklara yönelik reklamlar açısından, Reklam Standartları Otoritesi'nin genel kuralı, çocuklara ya da gençlere yönelik reklamların örneklemelerle veya başka yollarla, onların fiziksel, ruhsal ya da ahlâksal bakımdan zarar görmelerine neden olabilecek; deneyimsizliklerini, saflıklarını, sadakat duygularını kötüye kullanabilecek hiç bir unsur içermemeleri gerektiğidir. Reklam Pratiği Kuralı'nda çocuklara yönelik reklamların: onların beden ve ruh sağlığına zarar vermeyecek ve tecrübesizliklerini, saflıklarını istismar etmeyecek bir nitelik taşıması gerektiği yolunda çeşitli maddeler içermektedir. Bir reklamın uygunluğu konusunda çelişkili görüşler öne sürüldüğünde, verilecek son kararın dayanağını adı geçen kural belirler.

Yukarıda belirttiğimiz Örgüt ve Kural, basılı reklamcılığın denetiminde son derece etkin bir role sahiptirler. Basılı reklamlar ise genellikle dergilerde, gazetelerde, sinema afişlerinde ve posterlerde yer alırlar.

Televizyonda yayınlanan reklamların kontrolü konusundaki düzenleme ise 1973 yılında yapılmıştır.

1973 tarihli "Bağımsız Yayın Yasası", televizyonda yayınlanan reklamlar konu-

(128) Bkz.: Ivan,Proston, "A Review of the Literature on Advertising Regulation", Current Issues and Research in Advertising 6. 1983, s.24-25.

sunda "Bağımsız Yayın Otoritesine" bazı yetkiler tanımıştır. Adı geçen kuruluş, bazı koşullarda reklamı yasaklama, kural uygulama standartlarını gerektiği zaman yeniden düzenleme ve reklamların Kural'a uygunluğunu sağlama yetkisine sahiptir. Televizyonda yayınlanan çocuklara yönelik reklamlarda aranan temel kriterler, reklamların çocukların beden ve ruh sağlığına zarar vermemesi, onların deneyimsizliklerini ve saflıklarını istismar etmemesi ve dürüstlük ilkelerine uygunluk taşımasıdır.

2.3.1.3. İsveç

İsveç'te, Tüketici Politikası Ulusal Kurulu ve Tüketici temsilcileri tarafından çocuklara yönelik reklamlarda uyulması zorunlu olan bazı ilkeler belirlenmiştir(129). Bu ilkeleri şöyle belirtmemiz mümkündür:

- 1- Reklam, çocukların saflığını ve deneyimsizliklerini kötüye kullanmamalıdır.
- 2- Reklam, söz ya da görüntü olarak, ürünün kullanımı durumunda çocuklara ruhsal, ahlâksal ve fiziksel bakımdan zararlı olabilecek, zarar verebilecek hiç bir şey içermemelidir.
- 3- Çocukların rol aldığı reklamlar, normal güvenlik önlemlerinin bir yana itildiği bu yüzden dikkatsizliği teşvik edebilecek tehlikeli durumları anlatacak görüntüler, mesajlar içermemelidir.
- 4- Reklamlar, çocukları kanunları ve yönetmelikleri çiğnemek için kışkırtmamalıdır.
- 5- Çocuklar ve gençler ürünleri satın almaları için ağır reklam baskıları altında ezdirilmemelidir.

Yukarıda belirtilen ilkeler doğrultusunda alınan kararlardan birisi, küçük çocukların kullanmasının tehlikeli olduğu ancak büyük çocukların ve gençlerin kullanabileceği ürünlerin reklamının yasaklanmasıdır. Örneğin: kay-kaylar, yapıştırıcılar ve kimya setlerinin reklamının yapılması yasaklanmıştır.

İsveç Ticaret Mahkemesi ise, Tüketici Temsilcilerinin isteği uyarınca sigara reklamlarında çekici insan modellerinin kullanılmasını yasaklamıştır. Yasağın ardındaki en

(129) Bkz.: Zano, Eric J., "Unseen but Effective Advertising Regulation: The Clearance Process", Journal of Advertising 14 (1985), s.43-51.

önemli nedenlerden birisi, özdeşleşme içgüdüleriyle, gençlerin sigara içmeye özenmesini önlemektir.

İsveç'te, çocuklara yönelik reklamların olumsuz etkileri konusunda oluşan kamuoyu, ilgililerin bu konuya titizlikle eğilmelerine neden olmuştur. Çocuklara yönelik reklamların, alınan tüm önlemlere ve kararlara rağmen aldatıcı ve yanıltıcı bir nitelik taşıması halinde bu reklamlara maruz kalan kişilerin başvurabileceği mercilerden birisi Tüketici Politikası Ulusal Kurulu'dur. Örneğin yakın geçmişte, İsveç'te pek çok çocuk ve ebeveyn, model birleştirme oyuncaklarının birleştirilmiş halinin görüntüsünün reklamlardaki görüntüden değişik olduğu gerekçesi ile şikayette bulunmuşlar, bu durum ise Tüketici Politikası Ulusal Kurulu ile oyuncakları üreten firma ve reklamı hazırlayan ajans arasında çeşitli görüşmelerin yapılmasına neden olmuştur.

Gördüğümüz gibi İsveç'te, gerek yetkililer gerekse tüketiciler tarafından, çocuklara yönelik reklamların olumsuz etkilerini asgariye indirmek amacı ile çeşitli çalışmalar yapılmakta ve alınan kararların uygulanmasını sağlamak amacı ile yaptırım gücü olan bir kurul oluşturulmuş bulunmaktadır.

2.3.1.4. İsviçre

İsviçre'de çocuklara yönelik reklamlarla ilgili olarak yapılan en kapsamlı düzenleme, Yiyeceklerle İlgili Talimatname'nin genç insanları tütün ve içki kullanmaya iten, tütün ve alkolü övücü reklamları yasaklamasıdır.

İsviçre'de tütün ve alkol reklamları ile ilgili olarak saptanan esaslar şunlardır: Bu tür reklamların, gençlerin gittiği yerlerde, spor giysileri ve diğer sporla ilgili eşyalarda çocuklara yönelik reklamlar şeklinde yapılması yasaktır.

İsviçre'de reklamcılık sektörü tarafından bir denetim kurulu oluşturulmuştur. Reklam yayınlarında uyulması gereken kurallar ise İsviçre Ticaret Merkezi tarafından düzenlenmiştir. İsviçre Ticaret Merkezi'nin hazırladığı Kural'ın 13. maddesi, çocuklara yönelik reklamların onların beden ve ruh sağlığını tehdit etmeyici ve aldatıcı, yanıltıcı bir nitelik taşımayıcı karakterde olması gerektiğini belirtmektedir. Denetim Kurulu gereken durumlarda, çocuklara yönelik reklamların bu maddeye uygunluğunu denetler(130).

(130) Advertising Directed of Children, a.g.e., s.29.

Gördüğümüz gibi İsviçre'de, sigara ve alkol reklamlarının çocuklara direkt veya dolaylı yoldan yönelik olması kesinlikle yasaklanmıştır. Çocuklara yönelik reklamların İTM'nin hazırladığı Kural'ın 13. maddesine aykırı bir nitelik taşıması durumunda ise Denetim Kurulu'nun ilgili reklamı yasaklaması söz konusu olabilir. Ancak uygulamada bugüne kadar, çocuklara yönelik reklamların bu maddeye aykırı bir nitelik taşıdığı görülmemiştir. Bu durum ise, gerek üreticilerin gerekse reklam ajanslarının çağdaş sorumluluk düşüncesine sahip olduğunun bir kanıtıdır.

2.3.1.5. Finlandiya

Finlandiya'da çocuklara yönelik reklamlarla ilgili önemli düzenlemeler yapılmıştır. Bu ülkede özellikle bir televizyon reklamı hazırlanırken, çocukların izleyicilerin büyük bir çoğunluğunu oluşturduğu gerçeği göz önüne alınır. Reklamların gerek içerik gerekse şekil yönünden çocuklara zararlı etki edecek örnekler içermemesi şarttır.

Finlandiya'daki reklam yönetmeliğinde çocuklara yönelik reklamlarla ilgili aşağıda belirteceğimiz kurallar mevcuttur(131):

1- Bir çocuk tarafından taklit edildiğinde herhangi bir kazaya yol açabilecek olayların reklamlarda yer almaması gerekir.

2- Oyuncak ve tatlı reklamlarının çocukları cezbedici sözler içermemesi ve ürünü denemeleri, satın almaları gerektiği yolunda gizli telkinler yapılmaması gerekir.

3- Eğer reklam bir yarışma ile ilgili ise veya reklamı yapılan ürün bir ödül vadediyorsa, vurgu ürünün kendisine verilmeli ve reklam mesajı, yarışma koşulları veya verilecek ödül konusunda yanıltıcı bir izlenim uyandırmayı amaçlamamalıdır.

4- Çocuklar için hazırlanmış ürünlerin reklamını yaparken ürün ya da ürünün kullanımı konusunda yanıltıcı izlenim uyandırabilecek sunuş şekillerinden kaçınılmalıdır. Örneğin, oyuncak bir arabanın reklamını yaparken gerçek araba sesi kullanmak yasaktır.

5- Eğer çocuklar için hazırlanmış ürün monte ediliyor, boyanıyor ya da şekillendiriliyorsa, reklamda verilecek mesaj, çocukların anlayacağı bir üslup taşınmalıdır. Ancak mesajın fazlaca basit bir dil içermesinden de kaçınılmalıdır.

(131) Zano, Eric, J., a.g.m., s.52.

6- Çocuklar için tasarlanmış ürünlerin reklamlarında ürün fiyatları belirtiliyorsa, "sadece, -den fazla değil" gibi benzeri asılsız ifadelerden kaçınılmalıdır.

Finlandiya'da ayrıca Fin yayın kurumu olan Finish Broadcasting Company (YSL) ile Mainos TV (MTV) arasında yapılan anlaşma ile çocukların reklamlarda gereksiz yere kullanılmasından kaçınılması gerektiği belirtilmiştir. Ancak ürünün doğası bir çocuğun ya da çocukların görünmesini gerektiriyorsa senaryo ve çocuğun kullanılacağı sahneler için MTV'nin onayını almak zorunludur.

Finlandiya'da reklamlarda ana unsur olarak çocuğun kullanılmasına, ürünlerin ya da hizmetlerin çocuk bakımı veya sağlık eğitimi ile doğrudan doğruya ilgili olduğu zaman izin verilir. Ancak bir çocuk herhangi bir ürünün reklamını sözlü veya hiç bir bağlamda yapamaz. Ayrıca çocukların tatlı, şeker vb. ürünlerin reklamında kullanılması yasaktır.

Finlandiya, yukarıda da belirttiğimiz gibi, çocuklara yönelik reklamlar konusunda son derece titiz çalışmalar yapan ve bu tür reklamların zararını asgariye indirmeyi amaçlayan kurallara sahip olan bir ülkedir. Kurallar, reklamlarda çocukların istismar edilmesini kesinlikle önleyici bir nitelik taşımaktadır.

2.3.1.6. Almanya

Almanya'da, çocukları reklamların zararlı etkilerinden korumak amacı ile çeşitli önlemler alınmıştır. Bu önlemlerin en önemlisi, Alman Reklam Standartları Otoritesi'nin radyo ve televizyon yolu ile çocuklara yönelik olarak yapılacak reklamlar konusunda aldığı kararların ışığında hazırlanan kurallardır. Bu kuralların temel amacı, çocukların kullanıldığı veya özellikle çocuklara yönelik olan reklamlarda belirli prensiplere uyulmasını ve çocukların istismar edilmemesini sağlamaktır. Kuralların konumuzla ilgili maddelerini şöyle belirtebiliriz(132):

1- Reklamların, çocukların bir ürünü doğrudan doğruya satın alarak tüketmelerini amaçlayan mesajlar içermemelidir.

2- Çocukların ürünleri satın almaları konusunda ebeveynlerine baskı yapmalarına neden olacak mesajlar reklamlarda yer almamalıdır.

(132) İvon L., Preston, a.g.m., s.43.

3- Reklamlar, çocukların bazı kişilere duydukları özel güveni kötüye kullanmamalıdır.

4- Çocuklar reklamlar yolu ile şans oyunlarına katılmaya teşvik edilmemelidir.

5- Reklamlarda, çocuklar tarafından uygulandığı takdirde herhangi bir kazaya neden olabilecek mesajlar yer almamalıdır.

2.3.1.7. Hollanda

Hollanda'da 1964 yılında reklamcılık sektörü, basın-yayın sektörü ve tüketici birlikleri tarafından hazırlanan "Hollanda Reklam Kuralı"nın 11. maddesi çocuklara yönelik reklamlar ile ilgilidir(133).

Kuralın 11. maddesi der ki; "Tümü ya da bir bölümü açıkça çocuklara yönelik olan reklamlar, çocuklara herhangi bir yoldan zarar verebilecek bir söz ya da görüntü içermemeli, onların deneyimsizlik ve saflıklarından çıkar sağlamaya çalışmamalıdır".

Bu maddenin amacı çocuklara zarar verebilecek türdeki reklamların hazırlanmasını önlemektir.

1965 yılında ise, radyo-televizyon reklamları ile ilgili kurallar koymak ve bu kurallara uyulup uyulmadığını denetlemek amacı ile bir Reklam Kurulu oluşturulmuştur. Adı geçen kurulun koyduğu kurallardan birisi de çocuklara yönelik reklamlarla ilgilidir. Bu kuralda; çocuklara yönelik reklamların, velilerin ya da öğretmenlerin çocuklar üzerindeki otoritesini sarsacak bir nitelik taşımaması ve çocukların deneyimsizliklerini istismar etmemesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca, özellikle çocukların yer aldığı reklamların, ebeveynlerin çocuklarının yapmalarına izin veremeyecekleri görüntü ve mesajlar içermemesi gerektiği yolundaki hükümler de kuralda yer almaktadır.

İlgili kurallara aykırı nitelik taşıyan reklamların gerek radyo gerekse televizyonda yayınlanması yasaktır.

Gördüğümüz gibi Hollanda'da, çocukları, çocuklara yönelik reklamların zararlı etkilerinden korumak amacı ile etkin müeyyideler mevcuttur.

(133) Zonat, Eric J., a.g.m., s.31-34.

2.3.1.8. Fransa

Fransa'da çocuklara yönelik reklamlarla ilgili önemli sınırlamalar mevcuttur. Bu sınırlamaların bu konuda oluşan kamuoyunun bir sonucu olduğunu söylememiz mümkündür. Fransa'da reklam mesajlarının çocukların deneyimsizliklerinden ve saflıklarından istifade edecek bir nitelik taşımasının ve reklamlarda çocukların ana unsur olarak kullanılmasının yasak olduğunu söyleyebiliriz(134).

Bu ülkede özellikle çocuklar için tasarlanmış ürünlerin reklamlarında bu ürünlerin fiyatlarının belirtilmesi, çocuklar tarafından kullanımı durumunda tehlike arzedecek ürünlerin bu özelliklerinin reklam mesajlarında uyarı şeklinde söylenmesi, çocukların özel bir güven duyduğu karakterlerin reklam mesajlarında çocukları aldatıcı tarzda kullanılması yasaklanmıştır.

2.3.2. Türkiye'deki Uygulama

Ülkemizde çocuklara yönelik reklamlar ile ilgili kapsamlı bir düzenleme mevcut değildir. Oysa dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de çok etkin bir iletişim aracı konumunda olan televizyonda yayınlanan reklam mesajlarının büyük bir çoğunluğunu çocuklara yönelik reklamlar oluşturmaktadır.

1972 yılında reklam kabul etmeye başlayan TRT Kurumu, reklamlar ile ilgili genel bir düzenlemeye ve esaslara 1980 yılına kadar sahip olamamıştır. 1.3.1980 tarihli Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Reklam Esasları, TRT Kurumunun kabul edeceği reklamlar ile ilgili genel esasları belirtmekte ve bu esaslar arasında çocuklara yönelik reklamlar konusunu da 28. madde de dolaylı olarak ele almaktaydı. Daha sonraki dönemlerde ise bu "Reklam Esasları" yerini "TRT Kurumu Reklam Yönetmeliği"ne bırakmıştır. Adı geçen yönetmelik de, çocuklara yönelik reklamlar konusu bir madde halinde ele alınmıştır.

Günümüzde gerek üreticilerin gerekse reklamcılarının çağdaş sorumluluk duygusundan uzak olarak salt kâr güdüsü ile hareket etmeleri, çocukları olumsuz etkileyen reklam mesajlarının çığ gibi büyümesine neden olmaktadır. Bu konuda ülkemizde yapılan kapsamlı bir düzenleme olmamakla birlikte, "TRT Reklam Yönetmeliği'nin yanı sıra" Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Karar'da da bir madde halinde çocuklara yönelik reklamlar konusu ele alınmıştır. Her iki maddenin de gerek kapsam ge-

(134) Jean-Noël Kopferer, (Çev.: Şermin önder), a.g.e., s.238.

rek düzenleme olarak, konuya açıklık getirmeye yetmeyecek bir yüzeysellik taşıdığını dolayısıyla da çocukları reklamların zararlı etkilerinden koruyamadığını söylememiz mümkündür. Maddelerin yetersizliğinin yanı sıra, gerekli denetim mekanizmalarının sağlıklı bir şekilde işlememesi, ülkemizde çocuklara yönelik reklamlar konusunda yaptırım gücü olan ayrıntılı bir düzenlemenin yapılmasını zorunlu kılmaktadır.

Geçmişte ve günümüzde ülkemizde yapılmış olan çocuklara yönelik reklamlar ile ilgili düzenlemeleri sırasıyla şöyle açıklayabiliriz:

2.3.2.1. TRT Kurumunun Yaptığı Düzenlemeler

2.3.2.1.1. TRT Kurumu Reklam Esasları

1.3.1980 tarihinde yürürlüğe giren ve 15 Mayıs 1984 tarihinde yürürlükten kaldırılan TRT Kurumu Reklam Esasları, TRT Kurumunun reklamlar konusunda uygulayacağı prosedürü belirtmektedir. Esas'ın 28. maddesi konumuzla ilgilidir. 28. madde direkt olarak, çocuklara yönelik reklamlar konusunu ele almamakla birlikte, çocukları reklamların zararlı etkilerinden korumayı amaçlayan bir görüntü sergilemektedir. Madde şöyle demektedir:

"Reklamlar, çocukların ve gençlerin ruhsal gelişimini olumsuz yönde etkileyecek, özentiyeye ve çaresizliğe düşürecek nitelikte olamaz. Çocuk, görüntü ve ses unsuru olarak reklamların esas unsuru olarak kullanılamaz. Reklam yayınlarında, çocukların inanç ve sadakat duygularını zedeleyecek söz, görüntü ve metotlara yer verilemez. Çocukların reklamlarda görüntü unsuru olarak (bir ailenin üyesi gibi) yer alması halinde davranışlarının eğitim ve terbiye kurallarına uygun olması gerekir".

Bu maddede, reklama konu olan ürünlerin çocukların sağlığına zarar verecek bir nitelik taşımamaları gerektiğine değinilmemiştir. Diğer bir deyişle bu maddenin daha çok, reklamların düzenleniş şeklini, üslubunu, mizansenlerini belirleyici bir nitelik taşıdığını söyleyebiliriz. Bu maddedeki eksikliklerin, TRT Reklam Yönetmeliğinin ilgili maddesinde nispeten giderilmeye çalışıldığını söyleyebiliriz.

2.3.2.1.1. TRT Kurumu Reklam Yönetmeliği

15 Mayıs 1984 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren TRT Kurumu Reklam Yönetmeliğinin "10. maddesi, çocukları reklamların zararlı etkilerinden

korumak amacıyla, reklamlarda belirli niteliklerin olması veya olmaması gerektiği konusunda yapılan bir düzenlemedir. Madde şöyle der: "Reklamlar, çocukların ve gençlerin beden ve ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyecek, onları bunalıma, özentiye ve çaresizliğe düşürecek nitelikte olamaz. Reklam yayınlarında, çocukların inanç ve sadakat duygularını zedeleyecek sözlere, görüntü ve yöntemlere yer verilemez. Çocuk reklamların ana unsuru olarak kullanılamaz.

Çocuklar reklamlarda görüntü unsuru olarak bir ailenin üyesi gibi yer aldıklarında, davranışlarının görgü ve terbiye kurallarına uygun olması gerekir".

Gördüğümüz gibi madde de, reklamların gerek kendilerine konu olan ürünler, gerekse bu ürünlerin sunuluş şekli bakımından çocukları olumsuz etkileyecek bir nitelik arzetmemesi gerektiği belirtilmiştir. Sunulan ürünlerin tüketimi zorunlu mamuller gibi gösterilerek, çocukların mutlaka satın almaları gerektiği yolunda mesajların verilmesi bu ürünlere çeşitli nedenlerle sahip olamayan çocuklarda psikolojik depresyona yol açabilir. Kolaylıkla etki altında kalan çocuklar, istedikleri ürüne sahip olabilmek için her yola başvurabilirler. Bu oluşumun zararları ise ortadadır. Daha önceki bölümlerde de belirttiğimiz gibi, çocuklar son derece deneyimsiz ve saf canlılardır. Onların bu deneyimsizliklerinden ve saflıklarından yararlanacak söz, görüntü ve satış tekniklerinin kullanılması, çocukların istismar edilmesi demektir.

Çocuklar yapı olarak, küçük olmalarından kaynaklanan bir sevimliliğe sahiptirler. Bu doğal özelliklerine bir de güzellik ve konuşkanlık katılınca, kendilerine yabancı olan yetişkinleri dahi kolaylıkla etkileyebilirler. Bu nedenle reklam mesajlarında sık sık küçük ve sevimli çocuklar kullanılmaktadır. "Çocuk"un ana karakter olarak reklam mesajında yer almasının ana nedenlerinden birisi, büyüklerin yanı sıra çocukların da etkilenmesinin istenmesi dolayısıyla çocukların istismar edilmeleridir. İlgili madde: çocukların duygu sömürüsü yapan bir araç konumuna düşmemesi ve izleyici olan çocukların değer yargılarının yanlış şekillenmemesi amacı ile, çocukların reklamın ana unsuru olarak kullanılamayacağını ancak bir ailenin bireyi olarak mesajda yer alabileceğini belirtmiştir. Ancak uygulamada bu maddeye tamamen uyulduğunu söylememiz mümkün değildir. Nitekim pekçok reklam mesajının çocukların gerek beden gerekse ruh sağlığını olumsuz etkileyecek bir tarzda hazırlanması sık sık rastladığımız örnekler arasındadır. Bu oluşumun temel nedenlerinden birisi, ilgili maddenin çok genel ifadeler kullanarak ayrıntıya girmemesi diğer bir deyişle ne yana çekilirse o yana gidecek bir üslup içermesi; bir diğeri ise reklamcılarının ve reklamverenlerin genellikle toplumsal sorumluluk duygusundan uzak sadece kâr güdüsü ile hareket etmeleridir.

TRT Kurumu Reklam Yönetmeliğinde; 6 Haziran 1986, 11 Mart 1987, 12 Temmuz 1988 ve 5 Nisan 1989 tarihlerinde olmak üzere dört kez çeşitli değişiklikler yapılmıştır.

Yapılan ilk uç değişiklikte konumuzla ilgili madde değiştirilmeyerek aynen bırakılmıştır. 5 Nisan 1989 tarihinde yapılan değişiklikte ise konumuzla ilgili madde de oldukça önemli bir değişiklik yapılmıştır. Madde aynen şöyledir:

"Reklamlar, çocukların ve gençlerin beden ve ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyecek, onları bunalıma, özentiyeye ve çaresizliğe düşürecek nitelikte olamaz.

Reklam yayınlarında, çocukların inanç ve sadakat duygularını zedeleyecek sözlerle, görüntü ve yöntemlere yer verilemez.

Çocuklar reklamlarda görüntü unsuru olarak ailenin bir üyesi gibi yer aldıklarında, davranışlarını görgü ve terbiye kurallarına uygun olması gerekir".

Gördüğümüz gibi yapılan son değişiklikle, "çocuk reklamının ana unsuru olarak kullanılamaz" ibaresi kaldırılmıştır. Böylece çocukların reklamlarda ailenin bir bireyi olarak değilde, tek başlarına bir ürünün satışını teşvik edici bir unsur olarak kullanılması mümkün hale gelmiştir. Çocukların reklam mesajlarında kullanılmalarının ana nedenlerinin, özdeşleşme isteği yaratmak ve duygu sömürüsü yapmak olduğunu belirtecek olursak, bu değişikliğin ne denli sakıncalı durumlar yaratabileceğini daha iyi anlarız. Çocukların reklamının ana unsuru olarak kullanılabilmesi, çocuklara yönelik reklam mesajlarının olumsuz etkilerinin büyümesine neden olmaktadır.

2.3.2.2. Riayeti Mecburi Mesleki Karar

Ülkemizde reklamcılık ilk kez, 1981 yılında Ticaret Odası nezdinde bir kişiliğe sahip olmuş ve İstanbul Ticaret Odası'na bağlı Reklamcılık Meslek Komitesi kurulmuştur. Türkiye'de reklamcılık alanında yapılan en kapsamlı düzenleme ise, 1981 yılında bu komite tarafından hazırlanan "Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Karar" adlı düzenlemedir.

Reklamla ilgili bütün tarafların uymaları gereken ticari ahlâk ve dürüst davranış kurallarını tespit eden bu mesleki karar; haksız rekabetin önlenmesi, tüketicinin korunması, halkın reklamcılığa güvenini ve ticaret ve sanayiın genel menfaatlere uygun surette gelişmesini sağlamak amacı ile çıkarılmıştır.

Bu mesleki Karar'ın temel amacı, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar yolu ile tüketicilerin zarar görmesini önlemektir. Çocuklar ise aldatıcı ve yanıltıcı reklamlardan en çok zarar gören kesimi oluşturmaktadır. Bu gerçeği göz önüne alan mesleki karar, "Çocuklar ve Gençler" adlı 17. maddesinde konu ile ilgili şöyle bir düzenleme yapmıştır:

"Çocuklara ve gençlere yöneltilen veya onları konu alan reklamlarda özel bir dikkat gösterilmesi zorunludur.

Reklamlar, çocukların doğal saflıklarını, gençlerin tecrübesizliklerini kötüye kullanamaz. Onların güven ve sadakat duygularını zedeleyemez.

Çocuklara ve gençlere yöneltilen veya onları etkilemesi muhtemel reklamlarda onların, ruhsal, ahlâki veya fiziksel bakımdan zarar görmelerine yol açacak söz ve görüntü bulunamaz".

Değer yargıları tam anlamı ile oluşmamış, sosyalleşmenin henüz başında olan çocukların çeşitli kavramlara ait düşüncelerinin ilk tohumlarını, sürekli olarak izledikleri reklamlar oluşturur. Zamanlarının önemli bir kısmını reklamları izleyerek geçiren çocukların gelişimini çeşitli yönlerden etkileyen en önemli çevresel faktör, izledikleri bu mesajlardır. İşte bu nedenlerle, çocuklara yönelik olan veya onların izlemesi kuvvetli bir olasılık olan reklamların dikkatle hazırlanması gerektiği Mesleki Karar'ın ilgili maddesinde belirtilmiştir.

Yukarıda belirttiğimiz maddenin en önemli özelliklerinden birisi ülkemizde "çocuklara yönelik reklamlar" tabirini kullanarak yapılan ilk ve tek düzenleme olmasıdır.

Ancak uygulamada, Mesleki Karar'ın konumuzla ilgili maddesine uyulduğunu söylememiz mümkün değildir. Gerek reklamverenlerin reklam ajanslarını toplumsal sorumluluk düşüncesinden uzak davranmaları, gerekse tüketicilerin yeterli bilince sahip olmaması her geçen gün, sorumluluk duygusundan uzak çocuklara yönelik reklamların çığ gibi artmasına neden olmaktadır.

Üçüncü Bölüm

ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLARIN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN TANIMLANMASI

Bu araştırmanın amacı, çocuklara yönelik reklamların, hedef kitleleri konumunda olan çocuklar üzerindeki etkilerini analiz ederek, toplumsal görevlerini ne ölçüde yerine getirdiklerini irdelemektir.

Gelişim sürecinin henüz başında olan çocukların psikolojik ve sosyal gelişimlerini yönlendiren temel etmen, çevresel etkenlerdir. Görsel ve işitsel özelliği dolayısı ile televizyonun çocuklar üzerindeki etkinliği ve çocuklara yönelik reklam harcamalarının her geçen gün biraz daha artması nedeni ile, çocukların psikolojik ve sosyal gelişimlerini yönlendiren çevresel etkenlerin en önemlilerinden birisinin, televizyonda yayınlanan "Çocuklara Yönelik Reklamlar" olabileceği söylenebilir.

Yarının yetişkinlerini oluşturacak çocukların psikolojik ve sosyal yönden sağlıklı ve doğru bir gelişim çizgisi takip ederek büyümeleri pozitif değerlere sahip bir toplumun oluşmasına yardım eder. Çocukların sağlıklı ve doğru bir gelişim çizgisinde büyümeleri ise, aldıkları görsel ve işitsel mesajlar ile yakından ilintilidir.

Kısaca belirtecek olursak, asıl amaçları firmaların satışlarını arttırmak olan çocuklara yönelik reklamların, çocukların gelişiminde önemli bir rol oynayabileceği düşüncesi ve yarının yetişkin kuşağını oluşturacak çocukların bu reklamlardan ne ölçüde etkilendikleri konusu bizi bu çalışmaya yöneltmiştir.

3.2. AMAÇ VE KAPSAM

Çocuklara yönelik reklamların çocukları hangi doğrultularda ve boyutlarda etkilediğini bulmayı amaçlayan araştırmamız, ilkokul çağı çocukları ve onların davranışlarını nedenleri ve sonuçları ile en yakından gözlemleme olanağına sahip anneler ile yapılan anketlere dayanmaktadır.

Amacımız, çocuklara yönelik reklamların, hedef kitleleri olan çocuklar üzerindeki etkilerini analiz etmek ve bu etkilerin sonuçlarını belirlemektir.

Çocukların televizyon izleme oranı, çocukların özdeşleşme eğilimleri üzerindeki etkileri, reklamların çocukların sağlıkları üzerindeki etkileri; araştırmamızın bulmayı amaçladığı ana noktalar.

Araştırma, İstanbul il sınırları içinde yapılmış olup, 7-11 yaş grubu çocukları kapsamaktadır.

3.3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın yapılış şeklini ve baz aldığımız yöntemi şöyle açıklayabiliriz.

Ana Kitle: Ana Bölge; İstanbul

Toplam İlkokul Öğrencisi Sayısı: ~550.000

Toplam İlkokul Öğrencisi Annesi Sayısı: ~550.000

Örnek Kitle: Seçilen Bölgeler; İstanbul il sınırları içinde altı semt seçilmiş ve bu semtlerin gelir düzeyi yönünden üç farklı ekonomik katmanda olması esas alınmıştır.

Fikirtepe, Gültepe; Alt Düzey Gelir Grubu

Üst Göztepe, Feriköy; Orta Düzey Gelir Grubu

Alt Kızıltoprak, Nişantaşı; Üst Düzey Gelir Grubu

Anket uygulanan öğrenci sayısı: 1500

Seçilen İlkokullar; 6 ilkokul

1. Münevver Şefik Fergar İlkokul (Fikirtepe Semti) = Alt Düzey Gelir Grubu
2. Yahya Kemal İlkokulu (Gültepe Semti)
3. Faik Reşit Unat İlkokulu (Üst Göztepe Semti) = Orta Düzey Gelir Grubu
4. Feriköy İlkokulu (Feriköy Semti)
5. Özel Kadıköy Kız Koleji İlkokulu (Bağdat Cad. Alt Kızıltoprak Semti) = Üst Düzey Gelir Grubu
6. Nilüfer Hatun İlkokulu (Nişantaşı Semti)

Araştırma kümeleme örnekleme yöntemi ile yapılmış olup, çocukların toplu olarak bulundukları yukarıda adı belirtilen ilkokullara gidilmiştir.

Çalışmamızda her ilkokuldan toplam 250 öğrenci ile görüşülmüştür. Görüşülen toplam öğrenci sayısı 1500'dür.

Çocukluk çağının 0-15 yaş gibi geniş bir yelpazeyi kapsamasına karşın, reklamların 7-11 yaş grubunu oluşturan ilkokul çağı çocukları üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin sonucunda çocuklarda oluşan tepkileri ölçümlemek, araştırmamızın amacı açısından gerekli görülmüştür. Duygu, düşünce ve davranış açısından farklı sonuçlar alınabileceği için çocuklar 7-9 ve 9-11 yaş grubu olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Araştırmamızda, her ilkokuldan 7-9 yaş grubunu temsilen 125 öğrenci, 9-11 yaş grubunu temsilen ise yine 125 öğrenci seçilmiştir.

Anket uygulanan anne sayısı; 1500

- Fikirtepe Semtinde İkamet Eden 250 anne = Alt Düzey Gelir Grubu
- Gültepe Semtinde İkamet Eden 250 anne
- Üst Göztepe Semtinde İkamet Eden 250 anne = Orta Düzey Gelir Grubu
- Feriköy Semtinde İkamet Eden 250 anne
- Bağdat Cad. Alt Kızıltoprak Semtinde İkamet Eden 250 anne = Üst Düzey Gelir Grubu
- Nişantaşı Semtinde İkamet Eden 250 anne

Araştırma kümeleme örnekleme yöntemi ile yapılmış olup, yukarıda adı belirtilen semtlerdeki belli bakkal, market, kırtasiye, butik vb. mağazalarda konaklanarak, an-

nelerin katılımı sağlanmıştır.

Çalışmamızda, her semtten toplam 250 anne ile görüşülmüştür. Görüşülen toplam anne sayısı 1500'dür. Araştırmanın sağlığı açısından ve çıkan sonuçların tutarlı olabilmesi için, annelerin üç farklı ekonomik katmanda olmasına dikkat edilmiştir. Dikkat edilen diğer bir nokta ise, her farklı ekonomik katmandaki annelerin yarısının 7-9 yaş grubu çocukların, diğer yarısının ise 9-11 yaş grubu çocukların anneleri konumunda olmalarıdır.

Anket Yöntemi; Araştırmamızın çocuklarla ilgili olması ve onlardan sağlıklı cevaplar alınabilmesi için, anketör kullanılmamıştır. Bu nedenle, çalışmamızda uygulanan anket yöntemi, çocuklara form doldurtularak değil, onlarla diyalog kurularak ve hayli zaman harcanarak yapılan bir araştırmayı gerektirmiştir. Bu bakımdan ele aldığımız örnek sayısının daha fazla yüksek tutulması mümkün olmamıştır. Araştırmamızın tutarlı olabilmesi ve sağlığı açısından çocuklara uygulanan anket yönteminin aynısı annelere de uygulanmıştır.

Çocuklara ve annelere yöneltilen anket formu esasta aynı olmakla beraber, kolay anlaşılabilir olması açısından çocuklara yöneltilindiğinde biraz daha sadeleştirilmiştir.

3.4. ÇOCUKLARA UYGULANAN ANKET FORMU

1. Evde olduğunuz zaman genellikle neler yapıyorsunuz?

Ders çalışıyorum

Televizyon izliyorum

Oyun oynuyorum

Kitap okuyorum

Hepsini yapıyorum

Hiçbirini yapmıyorum

2. Televizyonu hafta içinde genelde hangi saatlerde seyrediyorsunuz?

3. Hafta sonları (Cumartesi-Pazar) genellikle neler yapıyorsunuz?

Gezmeye gidiyorum

Oyun oynuyorum

Televizyon izliyorum

Ders çalışıyorum

Hepsini yapıyorum

Hiçbirin yapmıyorum

4. Hafta sonu hangi saatler arasında televizyon seyrediyorsunuz?

5. En çok beğendiğiniz televizyon programı aşağıdakilerden hangisidir?

Haberler

Filmler

Reklamlar

Çocuk programları

Müzik-eğlence programları

Belgeseller

Hiçbiri

6. Reklamlar size ilginç geliyor mu?

Evet

Hayır

7. Evetse, neden ilginç geliyor?

8. Hayırsa, neden ilginç gelmiyor?

9. Reklam sizce nedir? Kısaca ifade ediniz.

10. Reklamın doğruluğuna inanıyormusunuz ve bu konuda ne düşünüyorsunuz?

11. Reklamlarda seyrettiğiniz anneler ve babalar hakkında ne düşünüyorsunuz?

12. Reklamlarda size yönelik reklamı yapılan şeyleri elde edemeyince anne ve

babanıza karşı neler hissediyorsunuz?

13. Reklamlarda size yönelik reklamı yapılan şeyleri elde edince anne ve babanıza karşı neler hissediyorsunuz?

14. Reklamlarda seyrettiğiniz çocuklar hakkında ne düşünüyorsunuz?

15. Reklamlardaki aşağıdaki annelerden hangileri daha çok ilginizi çekiyor ve sahip olmak istiyorsunuz?

Çikolata-şekerleme

Jiklet

Oyuncak

Ansiklopedi

Gazete, dergi

Diğer ürünler

16. Reklamlarda seyrettiğiniz çikolata-şekerleme gibi ürünleri genellikle ne zaman yiyorsunuz?

3.4.1. Çocukların Ankete Verdiği Cevapların Karşılaştırmalı Analizleri

Çocukların ankete verdiği cevaplar; Çocukların Televizyon İzleme Oranı, Çocukların Reklamlara Bakış Açısı, Reklamların Çocuk-Ebeveyn İlişkisindeki Etkileri, Reklamların Çocukların Özdeşleşme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri, Reklamların Çocukların Sağlıkları Üzerindeki Etkileri olmak üzere 5 grupta toplanmıştır.

3.4.1.1. Çocukların Televizyon İzleme Oranı

Çocukların televizyon izleme oranı, 1-4 arası sorularla belirlenmeye çalışılmıştır.

SORU 1. Evde olduğunuz zaman genellikle neler yapıyorsunuz?									
Sabah eğitimi gören çocuklar		Öğleden sonra eğitimi gören çocuklar				Tam gün eğitim gören çocuklar			
7-9 yaş grubu		9-11 yaş grubu		7-9 yaş grubu		9-11 yaş grubu		7-9 yaş grubu	
125 öğrenci		125 öğrenci		125 öğrenci		125 öğrenci		125 öğrenci	
Alt Düzey Gelir Grubu 500 öğrenci	%93 tv izliyor	%94 tv izliyor	%90 tv izliyor	%90 tv izliyor	%90 tv izliyor	%90 tv izliyor	%90 tv izliyor		
	% 4 ders çalışıyor	% 5 ders çalışıyor	% 6 ders çalışıyor	% 6 ders çalışıyor	% 7 ders çalışıyor	% 7 ders çalışıyor	% 7 ders çalışıyor		
	% 3 oyun oynuyor	% 1 oyun oynuyor	% 4 oyun oynuyor	% 4 oyun oynuyor	% 3 oyun oynuyor	% 3 oyun oynuyor	% 3 oyun oynuyor		
Orta Düzey Gelir Grubu 500 Öğrenci	125 öğrenci	125 öğrenci	125 öğrenci	125 öğrenci	125 öğrenci	125 öğrenci	125 öğrenci		
	% 86 tv izliyor	% 84 tv izliyor	% 84 tv izliyor	% 84 tv izliyor	% 85 tv izliyor	% 85 tv izliyor	% 85 tv izliyor		
	% 8 ders çalışıyor	% 10 ders çalışıyor	% 10 ders çalışıyor	% 10 ders çalışıyor	% 11 ders çalışıyor	% 11 ders çalışıyor	% 11 ders çalışıyor		
Üst Düzey Gelir Grubu 500 Öğrenci	62 öğrenci	63 öğrenci	63 öğrenci	63 öğrenci	62 öğrenci	62 öğrenci	125 öğrenci		
	% 77 ders çalışıyor	% 79 ders çalışıyor	% 78 ders çalışıyor	% 78 ders çalışıyor	% 80 ders çalışıyor	% 80 ders çalışıyor	% 79 ders çalışıyor		
	% 17 tv izliyor	% 16 tv izliyor	% 14 tv izliyor	% 14 tv izliyor	% 15 tv izliyor	% 15 tv izliyor	% 11 tv izliyor		
	% 6 oyun oynuyor	% 5 oyun oynuyor	% 7 oyun oynuyor	% 7 oyun oynuyor	% 6 oyun oynuyor	% 6 oyun oynuyor	% 8 oyun oynuyor		
							% 81 ders çalışıyor		
							% 12 tv izliyor		
							% 8 oyun oynuyor		

Alt düzey gelir grubuna örnek olarak seçtiğimiz 500 öğrencinin % 901.7'si, orta düzey gelir grubuna örnek olarak seçtiğimiz 500 öğrencinin ve % 84.7'si evde bulundukları zaman televizyon karşısında geçirdiklerini belirtmektedirler. Üst düzey gelir grubumuzu oluşturan 500 öğrencinin sadece % 14.1'i evde bulundukları zaman tv izlediklerini ifade etmektedirler. Bulgularımıza göre, çocukların yaş grupları ve sabah-öğle, tam gün eğitim görmeleri ile televizyon izleme oranları arasında bir bağlantı yoktur.

SORU 2. Televizyonu hafta içinde hangi saatlerde seyrediyorsunuz*									
Sabah eğitimi gören çocuklar			Öğleden sonra eğitimi gören çocuklar			Tam gün eğitim gören çocuklar			
7-9 yaş grubu	9-11 yaş grubu	125 öğrenci	7-9 yaş grubu	9-11 yaş grubu	125 öğrenci	7-9 yaş grubu	9-11 yaş grubu	125 öğrenci	
Alt Düzey Gelir Grubu	% 87 16.00-24.00	% 88 16.00-24.00	% 90 16.00-24.00	% 89 16.00-24.00	% 89 16.00-24.00				
500 öğrenci	% 8 16.00-22.00	% 9 16.00-22.00	% 8 16.00-22.00	% 9 16.00-22.00	% 9 16.00-22.00				
	% 5 16.00-21.00	% 3 16.00-21.00	% 2 16.00-21.00	% 2 16.00-21.00	% 2 16.00-21.00				
Orta Düzey Gelir Grubu	% 89 16.00-22.00	% 88 16.00-22.00	% 86 16.00-22.00	% 85 16.00-22.00	% 85 16.00-22.00				
500 öğrenci	% 7 18.00-23.00	% 8 18.00-23.00	% 9 18.00-23.00	% 8 18.00-23.00	% 8 18.00-23.00				
	% 4 16.00-24.00	% 4 16.00-24.00	% 5 16.00-12.00	% 7 16.00-24.00	% 7 16.00-24.00				
Üst Düzey Gelir Grubu	% 90 16.00-17.00	% 89 16.00-17.00	% 89 16.00-17.00	% 90 16.00-17.00	% 90 16.00-17.00	125 öğrenci	125 öğrenci	125 öğrenci	
500 öğrenci	% 7 16.00-18.00	% 7 16.00-19.00	% 8 16.00-19.00	% 8 16.00-18.000	% 6 16.00-18.00	% 92 16.00-17.00	% 90 16.00-17.00	% 5 16.00-18.00	
	% 3 Hiç	% 4 Hiç	% 3 Hiç	% 2 Hiç	% 2 Hiç	% 2 Hiç	% 5 Hiç	% 5 Hiç	

Alt düzey gelir örnek grubumuzu oluşturan öğrencilerin % 87'si günde 8, orta düzey gelir grubumuza örnek oluşturan öğrencilerin % 89'u günde 6 saat, üst düzey gelir grubu örneklerimiz ise günde sadece 1 saat televizyon izlemektedirler.

* Bu sorunun amacı, çocukların günde yaklaşık olarak kaç saat televizyon izlediklerini belirlemektir.

SORU 3. Hafta Sonları (Cumartesi-Pazar) Genellikle neler yapıyorsunuz*				
		7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci		9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci
Alt Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 86	Evde tv izliyorlar	% 85	Evde tv izliyorlar
	% 7	Gezmeye gidiyorlar	% 6	Gezmeye gidiyorlar
	% 4	Oyun oynuyorlar	% 6	Oyun oynuyorlar
	% 3	Ders çalışıyorlar	% 3	Ders çalışıyorlar
Orta Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 73	Evde tv izliyorlar	% 75	Evde tv izliyorlar
	% 11	Gezmeye gidiyorlar	% 12	Gezmeye gidiyorlar
	% 10	Ders çalışıyorlar	% 11	Ders çalışıyorlar
	% 4	Oyun oynuyorlar	% 4	Oyun oynuyorlar
Üst Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 60	Ders çalışıyorlar	% 59	Ders çalışıyorlar
	% 20	Gezmeye gidiyorlar	% 27	Evde bulunmuyorlar
	% 12	Oyun oynuyorlar	% 8	Oyun oynuyorlar
	% 8	Tv izliyorlar	% 6	Tv izliyorlar

Alt düzey gelir grubunu oluşturan 500 öğrencinin % 85,5'u, orta düzey gelir grubunu oluşturan 500 öğrencinin ise % 74'ü hafta sonlarını genelde televizyon izleyerek geçirirken, üst düzey gelir grubunu oluşturan 500 öğrencinin sadece % 7'si hafta sonlarını evde tv karşısında geçirmektedirler.

* İlk iki sorumuza aldığımız cevaplar, çocukların sabah, öğleden sonra ve tam gün eğitim görmeleri ile televizyon izlemeleri arasında bir bağlantı olmadığını ortaya koyduğu ve ayrıca bundan sonraki sorularımız çocukların sabah, öğleden sonra ve tam gün eğitim görmeleri ile ilgili olmadığı için 3. sorudan itibaren şemalarımızda çocukları sadece yaş gruplarına göre ayırmayı yeterli gördük.

SORU 4. Hafta sonu (C.tesi-Pazar) hangi saatler arasında televizyon seyrediyorsunuz* (Soru 3'e "Hafta sonları televizyon izliyoruz" cevabını veren çocuklara yöneltilmiştir).				7-9	9.11
				Yaş Grubu	Yaş Grubu
				215 öğrenci	213 öğrenci
Alt Düzey Gelir Grubu (428 öğrenci)	% 83			10.00-23.00	% 85
	% 14			18.00-23.00	% 12
	% 1			20.00-22.00	% 5
Orta Düzey Gelir Grubu (372 öğrenci)	% 65			11.00-21.00	% 60
	% 20			18.00-22.00	% 25
	% 25			10.00-21.00	% 25
Üst Düzey Gelir Grubu (35 öğrenci)	% 40			16.00-20.00	% 51
	% 35			13.00-20.00	% 34
	% 25			15.00-20.00	% 15

Hafta sonunu genelde televizyon seyrederek geçirdiğini belirten alt düzey gelir grubundaki 428 öğrencinin % 84'ü hafta sonu (2 gün) 26 saat, orta düzey gelir grubunu oluşturan 371 öğrencinin % 62.5'u 24 saat, üst düzey gelir grubunu oluşturan 35 öğrencinin ise % 45.5'u 8 saat televizyon izlemektedirler.

* Bu sorunun amacı, çocukların hafta sonu (Cumartesi-Pazar) yaklaşık olarak kaç saat televizyon izlediklerini belirlemektir.

3.4.1.2. Çocukların Reklamılarına Bakış Açısı

Çocukların reklamılarına bakış açısı 5-10. sorularla belirlenmeye çalışılmıştır.

SORU 5. En çok beğendiğiniz televizyon programı hangisidir?			
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci		9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci
Alt Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 82	Reklamlar	% 81
	% 11	Çocuk programları	% 10
	% 5	Filmler	% 6
	% 2	Müzik-eğlence programları	% 3
Orta Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 80	Reklamlar	% 78
	% 11	Çocuk programları	% 9
	% 6	Filmler	% 7
	% 3	Müzik-eğlence programları	% 6
Üst Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 74	Reklamlar	% 72
	% 17	Çocuk programları	% 12
	% 6	Filmler	% 9
	% 3	Müzik-eğlence programları	% 7

Alt düzey gelir grubunu oluşturan çocukların % 81.5'u, orta düzey gelir grubunu oluşturan çocukların ise % 79'u en çok beğendikleri televizyon programının reklamlar olduğunu ifade etmektedirler. Üst düzey gelir grubunu oluşturan örneklerimiz ise % 73'ü reklamların en sevdikleri televizyon programı olduğunu belirtmektedirler. Bulgularımıza göre, 7-9 yaş grubu çocukları 9-11 yaş grubu çocuklarına oranla reklamları daha çok beğenmektedirler. Ancak yüzdelere baktığımızda aradaki farkın çok az olduğunu görüyoruz.

SORU 6. Reklamlar size ilginç geliyor mu?			
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci		9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci
Alt Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 82 % 18	Evet, ilginç geliyor Hayır, ilginç gelmiyor	% 81 % 19
Orta Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 80 % 20	Evet, ilginç geliyor Hayır, ilginç gelmiyor	% 78 % 22
Üst Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 74 % 26	Evet, ilginç geliyor Hayır, ilginç gelmiyor	% 72 % 28

Alt düzey gelir grubunu oluşturan çocukların % 81.5'u, orta düzey gelir grubunu oluşturan çocukların ise % 79'u, üst düzey gelir grubunu oluşturan çocukların ise % 73'ü reklamları ilginç bulduklarını belirtmektedirler.

Alt düzey gelir grubunu oluşturan çocukların % 18.5'u, orta düzey gelir grubunu oluşturan çocukların % 21'i, üst düzey gelir grubunu oluşturan çocukların ise % 27'si reklamları ilginç bulmadıklarını ifade etmektedirler.

SORU 7. Evetse, neden ilginç geliyor?			
	7-9 Yaş Grubu 205 öğrenci		9-11 Yaş Grubu 202 öğrenci
Alt Düzey Gelir Grubu (407 öğrenci)	% 60	Reklamlardaki küçük çocukları, anne-babaları çok sevip gıpta ile izliyorlar	% 53 Reklamlardaki küçük çocukları, anne babaları çok seviyorlar
	% 18	Reklamlardaki çikolata, şekerleme ilgilerini çekiyor	% 20 Müziklerini çok seviyorlar
	% 12	Reklamların kısalığı hoşlarına gidiyor	% 18 Reklamlardaki tüm ürünler ilgilerini çekiyor
	% 10	Müziklerini seviyorlar	% 9 Reklamların herşeyini seviyorlar
		50 öğrenci	55 öğrenci
Orta Düzey Gelir Grubu (395 öğrenci)	% 63	Reklamlardaki küçük çocukları, anne-babaları çok sevip gıpta ile izliyorlar	% 51 Reklamlardaki küçük çocukları, anne-babaları çok seviyorlar
	% 20	Reklamlardaki çikolata, şekerleme ilgilerini çekiyor	% 28 Reklamlardaki tüm ürünler ilgilerini çekiyor
	% 10	Müziklerini seviyorlar	% 21 Müziklerini seviyorlar
	% 7	Kısalığı hoşlarına gidiyor	
		65 öğrenci	70 öğrenci
Üst Düzey Gelir Grubu (365 öğrenci)	% 58	Reklamlardaki küçük çocukları, anne babaları beğeni ve gıpta ile izliyorlar	% 50 Reklamlardaki çocukları, anne-babaları çok seviyorlar
	% 53	Çikolata-şekerleme gibi ürünler hoşlarına gidiyor	% 29 Reklamlardaki ürünler hoşlarına gidiyor
	% 9	Müziklerini seviyorlar	% 21 Müziklerini seviyorlar

Alt düzey gelir grubunu oluşturan örneklerimizin % 56.5'u, orta düzey gelir grubunu oluşturan örneklerin % 57'si, üst düzey gelir grubunu oluşturan çocukların ise % 56'sı reklamlardaki anne-baba-çocuk kahramanları çok sevip, davranışlarını benimsediklerini belirtiyorlar. Bulgularımız bize bu kahramanların 7-9 yaş grubu çocuklarınca, 9-11 yaş grubu çocuklarına oranla daha çok sevidiklerini göstermektedir.

SORU 8. Hayırsa neden ilginç gelmiyor?			
	7-9 Yaş Grubu		9-11 Yaş Grubu
Alt Düzey Gelir Grubu (93 öğrenci)	250 öğrenci		250 öğrenci
	% 72 % 23 % 5	Hep aynı şeyleri söylüyorlar Konuları sıkıcı Bilmiyoruz.	% 63 % 37 İnanmıyoruz.
Orta Düzey Gelir Grubu (105 öğrenci)	50 öğrenci		55 öğrenci
	% 53 % 40 % 7	Konuları manasız Aynı şeyleri söylüyorlar İnanmıyoruz	Konuları saçma İnanmıyoruz
Üst Düzey Gelir Grubu (135 öğrenci)	65 öğrenci		70 öğrenci
	% 50 % 36 % 14	Konuları çok saçma Hep aynı şeyleri söylüyorlar İnanmıyoruz	Konuları saçma İnanmıyoruz.

Reklamları beğenmediklerini söyleyen alt düzey gelir grubunu oluşturan çocukların % 67.5'u; orta düzey gelir grubunun % 56.5'u, üst düzey gelir grubunun ise % 43'ü buna gerekçe olarak reklamların konularının anlamsızlığını ve ilginç gelmediğini gerekçe olarak göstermektedirler. Üst düzeydeki 7-11 yaş grubunu oluşturan çocukların % 10.5'u 9-11 yaş grubundaki çocukların ise % 47'si reklamlara inanmamalarını gerekçe olarak göstermektedirler.

SORU 9. Reklam sizce nedir, kısaca ifade ediniz.			
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci		9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci
Alt Düzey Gelir Grubu (93 öğrenci)	% 85	Bir televizyon programı türü Tv programı başında, ortasında ve sonunda görülen kısa filimler Bir ürünü satmaya çalışan tv programı.	Bir mali satmaya çalışan tv prog- ramı Tv programı başında, ortasında, ve sonunda görülen kısa filimler Bir tv programı türü
	% 10		
	% 5		
Orta Düzey Gelir Grubu (105 öğrenci)	% 80	Bir televizyon program türü Tv programı başında, ortasında ve sonunda yer alan kısa filimler Bir ürünü satmaya çalışan tv programı.	Bir mali satmaya çalışan tv prog- ramı Tv programı başında, ortasında ve sonunda görülen kısa filimler Bir tv programı türü
	% 10		
	% 10		
Üst Düzey Gelir Grubu (135 öğrenci)	% 85	İnsanlara ürünleri tanıtan tv programı türü Ürünü satmaya çalışan tv prog- ramı Program başında, ortasında ve sonunda görülen kısa filimler	Ürünleri satmaya çalışan tv program türü Tv programı başında, ortasında ve sonunda görülen kısa filimler
	% 12		
	% 3		

Bulgularımıza göre alt düzey gelir grubuna örnek oluşturan örneklerimizin % 37.5'u, orta düzey gelir grubunun % 42.5'u üst düzey gelir grubunun ise % 53.5'u reklamın amacının bir ürünü satmak olduğunun bilincindedir. Bu oranların dışın-
da kalan çocukların büyük bir kısmı ise biçimsel tanımlamalar yapmaktadırlar. Bulgularımız, 9-11 yaş grubunun, 7-11 yaş grubuna oranla bu konuda çok daha bilinçli olduğunu göstermektedir.

SORU 10. Reklamların doğruluğuna inanıyor musunuz ve konuda ne düşünüyorsunuz?			
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci		9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci
Alt Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 90	Reklam kahramanları doğru ve iyi şeyler söylüyorlar. Ama kimi kez, bu kahramanlarda, tıpkı anne-babalar gibi çocukların yararları için bazı küçük yalanlar söylüyorlar.	Reklamdaki çoğu sözler ve vaatler gerçek dışı. Ancak kahramanları ve olayların sunulduğu şekli çok eğlenceli. O yüzden reklamları rastladığımız zaman izliyoruz.
	% 10	Verilen vaatlerin çoğuna inanmıyorum. Ama kahramanları, olayları ilginç olduğu için izliyoruz.	Reklamda doğru ve iyi söyleniyor ama bizim yararımız için bazı abartılar var
Orta Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 85	Reklamlar bize her şeyin iyi ve doğrusunu söylüyorlar. Ancak kimi zamanlar bizim yararımız için küçük yalanlar söylüyorlar, abartılar yapıyor.	Reklamdaki çoğu sözler, vaatler gerçek dışı. Ama amaç satış. Ama bizi eğlendirdiği için reklamları izliyoruz.
	% 15	Reklamdaki çoğu gerçek dışı olan vaatlere inanmıyoruz. Ancak kahramanları ve olayları ilginç olduğu için izliyoruz.	Reklamda doğru ve iyi söyleniyor ama bizim yararımız için bazı abartılar yapıyor.
Üst Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 86	Yaratıcı ürünleri tanıtıyorlar. Ama bazı gerçek dışı abartılar var. Ancak bu abartılar yararlı, ürünleri bizim gözümüzde cazip kılmak için yapıyor.	Çoğu vaatler gerçek dışı. Satış sağlamak için çoğu kez gerçek dışı vaatlerde bulunuyorlar. Ancak eğlenceli olduğu için reklamları izliyoruz.
	% 20	Verilen gerçek dışı vaatlere inanmıyoruz. Ama, eğlendiğim için reklamları izliyorum.	

Alt düzey gelir grubunu oluşturan çocukların % 49.5'i, orta düzey gelir grubunu oluşturan çocukların % 46'sı, üst düzey gelir grubunu oluşturan çocukların ise % 40'ı reklamlardaki vaatlere inandıklarını, ancak yapılan bazı çarpıcı abartıların farkında olduklarını ama bu abartıların çocukların yararına olan ürünleri kendi gözlerinde cazip kılmak amacıyla yapıldığını düşündüklerini söylemektedirler.

Alt düzey gelir grubunu oluşturan çocukların % 50.5'i, orta düzey gelir grubunu oluşturan çocukların % 54'ü, üst düzey gelir grubunu oluşturan çocukların ve % 60'ı reklamlardaki vaatlere inanmadıklarını belirtmektedirler. Şemadaki veriler, bu konuda 9-11 yaş grubunun 7-11 yaş grubuna oranla daha bilinçli olduğunu gösteriyor.

3.4.1.3. Reklamların Çocuk-Ebeveyn İlişisindeki Etkileri

Reklamların çocuk-ebeveyn ilişkisindeki etkileri 11-13. sorularla belirlenmeye çalışılmıştır

SORU 11. Reklamlarda seyrettiğiniz anneler ve babalar hakkında ne düşünüyorsunuz?		
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci	9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci
Alt Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 90	% 86
	Reklamlardaki anne-babaların hoşgörü, sevecenlik ve çocukların isteklerini yerine getirmeleri çok hoşlarına gidiyor. Kendi ebeveynlerinde onlar gibi olmasını istiyorlar.	Çocukların her istediklerini almaları, hoşgörü ve sevecenlikleri hoşlarına gidiyor. Kendi ebeveynlerinin de onlar gibi olmasını istiyorlar.
Orta Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 10	% 14
	Giyimleri hoşlarına gidiyor.	Onlar sadece film kahramanı, davranışları sahte
	% 80	% 83
	Çok sevip, hayranlıkla izliyorlar. Hoşgörü, sevecenlik, çocuklarına birşeyler almaları, istediklerini yerine getirmeleri, hoşlarına gidiyor. Kendi ebeveynlerinin de onlar gibi olmasını istiyorlar.	Çok sevip, beğeniyorlar. Hoşgörü, çocukları ile arkadaş gibi olma, onlara sürekli birşeyler almaları, isteklerini yerine getirmelerini beğeniyor ve kendi ebeveynlerinin de öyle olmasını istiyorlar.
Üst Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 20	% 17
	Giyimleri hoşlarına gidiyor.	Davranışları suni buluyorlar.
	% 75	% 65
	Çok beğeniyorlar. Çocuklarına her istediklerini almaları, hoşgörüleri, hoşlarına gidiyor. Kendi ebeveynlerinin de onlar gibi olmasını istiyorlar.	Çocuklarına her istediklerini almaları, hoşgörü ve sevgilerinden ötürü, kendi anne-babalarının da öyle olmasını istiyorlar.
	% 13	% 45
	Film kahramanı olarak görüyorlar.	Davranışları suni buluyorlar.
	% 12	
	Davranışları suni buluyorlar.	

Alt düzey gelir grubunu oluşturan çocukların % 88'i, orta düzey gelir grubunu oluşturan çocukların % 81.5'u, üst düzey gelir grubundaki çocukların ise % 70'i, reklamlardaki anne-babaların hoşgörü, sevecenlik ve çocuklarının her istediklerini yerine getirmelerini beğeni ve gıpta ile izlediklerini belirtiyorlar. Verilerimiz, bu çocukların kendi anne-babalarının da reklamlardaki anne-babalar gibi olmasını istediklerini bize gösteriyor. 7-9 yaş grubundaki çocukların % 4'ü, 9-11 yaş grubundaki çocukların ise % 25'i, reklamlardaki anne ve babaların davranış ve tutumlarının suni olduğunu, gerçeği yansıtmadığını düşünüyorlar.

SORU 12. Reklamlarda size yönelik reklamı yapılan şeyleri elde edemeyince anne-babanıza karşı neler hissediyorsunuz?			
		7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci	9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci
Alt Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 83	Çok kızıyorlar	% 82
	% 10	Onları artık sevmiyorlar	% 11
	% 6	Küsüyorlar	% 7
	% 1	Üzülüyorlar	Onları sevmiyorlar
Orta Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 80	Çok kızıyorlar	% 79
	% 9	Onları artık sevmiyorlar	% 12
	% 7	Küsüyorlar	Nedeni kendilerine açıkladığı için tepki göstermiyorlar
	% 4	Üzülüyorlar	Üzülüyorlar
Üst Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 80	Çok kızıyorlar	% 71
	% 8	Onları artık sevmiyorlar	% 21
	% 7	Küsüyorlar	Nedeni kendine açıkladığı için tepki göstermiyorlar
	% 5	Üzülüyorlar	Üzülüyorlar

Alt düzey gelir grubunu oluşturan çocukların % 100'ü, orta düzey gelir grubundaki çocukların % 94'ü, üst düzey gelir grubundaki çocukların ise % 89.5'u, reklamlarda kendilerine yönelik reklamı yapılan şeyleri elde edemeyince, anne ve babalarına çok kızıp üzdüklerini, kimi zamanlar ise küstüklerini belirtiyorlar. Orta düzey gelir grubundaki 9-11 yaş grubundaki çocukların % 12'si, üst düzey gelir grubundaki 9-11 yaş grubundaki çocukların % 21'i, reklamlarda gördükleri şeyleri elde edemeyince anne ve babalarına karşı hiç bir tepki göstermeyererek, durumu anlayışla karşıladıklarını söylüyorlar.

SORU 13. Reklamlarda size yönelik reklamı yapılan şeyleri elde edince anne ve babanıza karşı nelerissediyorsunuz?			
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci		9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci
Alt Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 87	Anne ve babalarını daha çok seviyorlar. Sevildiklerini anlıyorlar.	Anne ve babalarını daha çok seviyorlar. Sevildiklerini anlıyorlar.
	% 13		
Orta Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 85	Anne ve babalarını daha çok seviyorlar. Sevildiklerini anlıyorlar.	Anne ve babalarını daha çok seviyorlar. Sevildiklerini anlıyorlar.
	% 15		
Üst Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 66	Anne ve babalarını daha çok seviyorlar. Sevildiklerini anlıyorlar.	Anne ve babalarını daha çok seviyorlar. Sevildiklerini anlıyorlar.
	% 19		
	% 15	Hiçbirşey	Hiçbirşey

Alt düzey gelir grubunu oluşturan çocukların % 86.5'u reklamı yapılan şeyleri elde edince anne ve babalarını daha çok sevdiğini, % 13.5'u ise sevdiğini anladıklarını, alt düzey gelir grubunu oluşturan çocukların % 77.5'u reklamı yapılan şeyleri elde edince anne ve babalarını daha çok sevdiğini, % 13'ü sevdiğini anladıklarını, % 19'u ise hiçbirşey hissetmediklerini; üst düzey gelir grubunun ise % 61 anne ve babalarını daha çok sevdiğini, % 18'i sevdiğini, % 21'i ise hiçbirşey hissetmediklerini belirtiyorlar. Bulgularımız 9-11 yaş grubunun 7-9 yaş grubuna oranla, bu konuda reklamlardan daha az etkilendiklerini gösteriyor.

3.4.1.4. Reklamların Çocukların Özdeşleşme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri

Reklamların çocukların özdeşleşme eğilimleri üzerindeki etkileri, 14.soru ile belirlenmeye çalışılmıştır.

SORU 14. Reklamlarda seyrettiğiniz çocuklar hakkında neler düşünüyorsunuz?		
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci	9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci
Alt Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 87 % 13	% 86 % 14
Orta Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 84 % 16	% 82 % 18
Üst Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 80 % 15 % 5	Onlar çok şanslılar. Çünkü her istedikleri hiç itirazsız yerine getiriliyor ve çok seviliyorlar. Ama kendi halinden memnundur. Aslında onların yerinde olmak istiyorlar. % 15 % 5

Alt düzey gelir grubunu oluşturan çocukların % 86.5'u, reklamlardaki çocukların yerinde olmak istediklerini, % 13.5'u onlar gibi davranmak istediklerini; orta düzey gelir grubundakilerin % 83'ü o çocukların yerinde olmak istediklerini, % 17'si onlar gibi davranmak istediklerini, üst düzey gelir grubundakilerin ise % 47.5'u o çocukların yerinde olmak istediklerini, % 7.5'u onlar gibi davranmak istediklerini, % 40'ı ise o çocukların çok şanslı olduklarını ama yine de kendi hallerinden hoşnut olduklarını, % 5'i ise onların sadece film kahramanı olduğunu söylüyorlar. Şemadaki verilerden de anlaşıldığı gibi, 9-11 yaş grubu çocukları 7-11 yaş grubu çocuklarına oranla bu konuda daha bilinçli.

3.4.1.5. Reklamların Çocukların Sağlıkları Üzerindeki Etkileri

Reklamların çocukların sağlıkları üzerindeki etkileri 15-16 sorularla belirlenmeye çalışılmıştır.

SORU 15. Reklamlardaki hangi ürünler daha çok ilginizi çekiyor ve sahip olmak istiyorsunuz?			
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci		9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci
Alt Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 95 % 5	Çikolata-şekerleme Oyuncak	% 85 % 10 % 5 Çikolata-şekerleme Değişik ürünler Oyuncak
Orta Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 96 % 4	Çikolata-şekerleme Oyuncak	% 83 % 12 % 5 Çikolata-şekerleme Değişik ürünler Oyuncak
Üst Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 88 % 11 % 1	Çikolata-şekerleme Ansiklopedi Oyuncak	% 81 % 20 % 10 Çikolata-şekerleme Değişik ürünler Oyuncak

Alt düzey gelir grubunu oluşturan çocukların % 90'ı, orta düzey gelir grubundaki çocukların % 89.5'u, üst düzey gelir grubundaki çocukların ise % 84.5'u; reklamlarda gördükleri ürünler arasında en çok çikolata ve şekerlemelerin ilgilerini çektiğini ve bu ürünlere sahip olmak istediklerini belirtmektedirler.

Alt düzey ve orta düzey gelir grubundaki 7-9 yaş grubu çocukları, reklamlardaki çikolata, şekerleme, ceket ve oyuncakların ilgilerini çektiğini söylerken; her iki gelir grubundaki 9-11 yaş grubu çocukları ve üst düzey gelir grubundaki 7-9 ve 9-11 yaş grubu çocukları, ansiklopedi ve değişik ürünlerin de ilgilerini çektiğini ve sahip olmak istediklerini belirtiyorlar.

SORU 16. Reklamlarda seyrettiğiniz çikolata-şekerleme gibi ürünleri elde edince ne zaman yiyorsunuz?			
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci		9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci
Alt Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 98 % 2	Ne zaman ellerine geçerse Yemeklerden sonra	% 96 % 4 Ne zaman ellerine geçerse Yemeklerden sonra
Orta Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 93 % 7	Ne zaman ellerine geçerse Yemeklerden sonra	% 90 % 10 Ne zaman ellerine geçerse Yemeklerden sonra
Üst Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci)	% 89 % 8	Annelerinden gizli olarak, ne zaman ellerine geçerse Yemeklerden sonra	% 91 % 12 Annelerinden gizli olarak, ne zaman ellerine geçerse Yemeklerden sonra

Alt düzey gelir grubunu oluşturan çocukların % 97'si, orta düzey gelir grubundaki çocukların ise % 91.5'u, çikolata ve şekerlemeleri ellerine geçtiği anda yediklerini belirtirken, üst düzey gelir grubundaki çocukların % 90'ı bu ürünleri annelerinden gizli olarak, ne zaman ellerine geçerse tükettiklerini belirtmektedirler.

Alt düzey gelir grubundaki çocukların % 6'sı, orta düzey gelir grubundaki çocukların % 8.5'u, üst düzey gelir grubundaki çocukların ise % 10'u; çikolata ve şekerlemeleri yemeklerden sonra yediklerini söylemektedirler.

Yukarıdaki bulgular, 9-11 yaş grubunun 7-9 yaş grubu çocuklarına oranla bu konuda daha bilinçli olduğunu gösteriyor.

3.6. ANNELERE UYGULANAN ANKET FORMU

1. Çocuklarınız evde bulundukları zamanlar genellikle ne ile meşgul oluyorlar?
Ders çalışıyorlar
Televizyon izliyorlar
Oyun oynuyorlar
Kitap okuyorlar
Hepsini yapıyorlar
Hiçbirini yapmıyorlar
2. Çocuklarınız televizyonu hafta içinde genelde hangi saatlerde izliyorlar.
3. Çocuklarınız hafta sonlarını (Cumartesi-Pazar) genellikle nasıl geçiriyorlar?
4. Çocuklarınız hafta sonları televizyonu genelde hangi saatlerde izliyorlar?
5. Çocuklarınızın en çok beğendiği televizyon programı aşağıdakilerden hangisidir?
Haberler
Filimler
Reklamlar
Çocuk programları
Müzik-eğlence programları
Belgeseller
Hiçbiri
6. Sizce reklamlar çocuklarınıza ilginç geliyor mu?
Evet
Hayır
7. Evetse, neden ilginç geliyor?
8. Hayırsa neden ilginç gelmiyor?
9. Çocuklarınız açısından reklam ne ifade ediyor?
10. Reklamlardaki vaatler hakkında çocuklarınız ne düşünüyor?
11. Reklamlardaki anne-baba tipleri bu reklamları izleyen çocuğunuzla olan ilişkinizi nasıl etkiliyor?

12. Çocuğunuz reklamlarda izlediğı ürünü elde edemeyince size karşı tepsi nasıl oluyor?

13. Çocuğunuz reklamlarda gördüğü ürünü elde edince size karşı tepkisi nasıl oluyor?

14. Sizce, reklamlardaki çocuklar çocuklarınızı nasıl etkiliyor?

15. Çocuklarınız reklamlarda gördükleri aşağıdaki ürünlerden hangilerini daha çok İstiyorlar?

Çikolata-Şekerleme

Ciklet

Oyuncak

Ansiklopedi

Gazete-dergi

Diğer ürünler

16. Çocuklarınız reklamlarda görerek aldıkları, aldırtdıkları çikolata-şekerlemele-ri ne zaman yiyorlar?

17. Anket formuna verdiğınız cevaplar dışında bu konuda ilave edeceğiniz bir şey var mı?

3.5.1. Annelerin Ankete Verdiğı Cevapların Karşılaştırmalı Analizleri

Annelerin ankete verdiğı cevaplar; Çocukların Televizyon İzleme Oranı, Çocukların Reklamlara Bakış Açısı, Reklamların Çocuk-Ebeveyn İlişkisindeki Etkileri, Reklamların Çocukların Özdeşleşme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri, Reklamların Çocukların Sağlıkları Üzerindeki Etkileri, Reklamların Sosyal Etkileri ve Diğer Etkileri olmak üzere 6 ana başlıkta toparlanmıştır.

3.5.1.1. Çocukların Televizyon İzleme Oranı

Çocukların televizyon izleme oranı 1-4 sorularla belirlenmeye çalışılmıştır.

SORU 1: Çocuklarınız hafta içinde evde bulundukları zamanlar genelde ne ile meşgul oluyorlar.					
Çocukları sabah eğitimi gören anneler		Çocukları öğ.son.eğitim gören anneler		Çocukları tam gün eğit.gören anneler	
Çocukları 7-9 yaş grubu olan anneler		Çocukları 9-11 yaş grubu olan anneler		Çocukları 7-9 yaş grubu olan anneler	
125 anne		125 anne		125 anne	
Alt Düzey Gelir Grubu 500 anne	% 91 tv izliyorlar	% 92 tv izliyorlar	% 93 tv izliyorlar	% 90 tv izliyorlar	
	% 6 ders çalışıyorlar	% 6 ders çalışıyorlar	% 5 ders çalışıyorlar	% 7 ders çalışıyorlar	
	% 3 oyun oynuyorlar	% 2 oyun oynuyorlar	% 2 oyun oynuyorlar	% 3 oyun oynuyorlar	
Orta Düzey Gelir Grubu 500 anne	125 anne	125 anne	125 anne	125 anne	
	% 86 tv izliyorlar	% 85 tv izliyorlar	% 83 tv izliyorlar	% 82 tv izliyorlar	
	% 9 ders çalışıyorlar	% 10 ders çalışıyorlar	% 11 ders çalışıyorlar	% 12 ders çalışıyorlar	
Üst Düzey Gelir Grubu 500 anne	62 anne	63 anne	63 anne	62 anne	125 anne
	% 76 ders çalışıyorlar	% 77 ders çalışıyorlar	% 76 ders çalışıyorlar	% 79 ders çalışıyorlar	% 82 ders çalışıyorlar
	% 16 tv izliyorlar	% 17 tv izliyorlar	% 16 tv izliyorlar	% 15 tv izliyorlar	% 15 tv izliyorlar
	% 8 oyun oynuyorlar	% 6 oyun oynuyorlar	% 8 oyun oynuyorlar	% 6 oyun oynuyorlar	% 3 oyun oynuyorlar

Alt düzey gelir grubuna örnek olarak seçtiğimiz 500 annenin % 91.5'ü çocuklarının evde bulundukları zaman genelde televizyon seyrettiklerini belirlerken, orta düzey gelir grubuna örnek olarak seçtiğimiz 500 annenin % 84'ü çocuklarının evdeki zamanlarının çoğunu televizyon karşısında geçirdiklerini ifade etmektedirler. Üst düzey gelir grubuna örnek olarak seçtiğimiz 500 annenin ise sadece % 16'sı çocuklarının evde bulundukları zamanlar genelde tv izlediklerini söylemektedirler. Bulgularımıza göre, çocukların sabah, öğleden sonra veya tam gün eğitimi görmeleri ile televizyon izleme oranları arasında bir bağlantı yoktur. Gözlemlediğimiz diğer bir husus ise çocukların yaş grupları ile tv izleme oranları arasında da bir bağlantının olmamasıdır.

SORU 2. Çocuklarınız televizyonu genelde hafta içinde hangi saatler arasında izliyorlar									
Çocukları sabah eğitimi gören anneler		Çocukları öğ. son. eğitim gören anneler		Çocukları tam gün eğit. gören anneler		Çocukları 7-9 yaş grubu olan anneler		Çocukları 9-11 yaş grubu olan anneler	
Çocukları 7-9 yaş grubu olan anneler		Çocukları 9-11 yaş grubu olan anneler		Çocukları 7-9 yaş grubu olan anneler		Çocukları 9-11 yaş grubu olan anneler		Çocukları 7-9 yaş grubu olan anneler	
125 anne		125 anne		125 anne		125 anne		125 anne	
% 89 16.00-24.00		% 87 16.00-24.00		% 85 16.00-24.00		% 86 16.00-24.00			
% 9 16.00-22.00		% 10 16.00-22.00		% 8 16.00-22.00		% 10 16.00-22.00			
% 2 16.00-21.00		% 3 16.00-21.00		% 7 16.00-21.00		% 4 16.00-21.00			
125 anne		125 anne		125 anne		125 anne			
% 85 16.00-22.00		% 84 16.00-22.00		% 85 16.00-22.00		% 89 16.00-22.00			
% 8 18.00-23.00		% 10 18.00-23.00		% 10 18.00-23.00		% 10 18.00-23.00			
% 7 16.00-24.00		% 6 16.00-24.00		% 5 16.00-12.00		% 1 16.00-24.00			
62 anne		63 anne		63 anne		62 anne		125 anne	
% 89 16.00-17.00		% 90 16.00-17.00		% 88 16.00-17.00		% 87 16.00-17.00		% 89 16.00-17.00	
% 7 16.00-18.00		% 8 16.00-19.00		% 6 16.00-19.00		% 5 16.00-18.00		% 6 16.00-18.00	
% 4 Hiç		% 1 Hiç		% 6 Hiç		% 8 Hiç		% 5 Hiç	
		% 1 Hiç						% 6 Hiç	

Alt düzey gelir örnek grubunu örnek olarak seçtiğimiz 500 annenin % 89'u çocuklarının günde 8 saat televizyon izlediklerini belirtirken, orta düzey gelir grubumuza örnek oluşturan 500 annenin ise % 85'i çocuklarının günde 6 saat televizyon izlediklerini ifade etmektedirler. Üst düzey gelir grubu örneğimiz olan annelerin % 90'unun ifadesine göre ise, çocukları günde sadece 1 saat televizyon izlemektedirler.

SORU 3. Çocuklarınız hafta sonlarını nasıl geçiriyorlar?			
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi		9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi
Alt Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 86	Evde tv izliyorlar	% 84
	% 9	Gezmeye gidiyorlar	% 5
	% 5	Oyun oynuyorlar	% 4
	% 2	Ders çalışıyorlar	% 5
Orta Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 73	Evde tv izliyorlar	% 72
	% 10	Gezmeye gidiyorlar	% 13
	% 9	Ders çalışıyorlar	% 12
	% 8	Oyun oynuyorlar	% 3
Üst Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 54	Ders çalışıyorlar	% 61
	% 27	Gezmeye gidiyorlar	% 24
	% 12	Oyun oynuyorlar	% 10
	% 7	Tv izliyorlar	% 5

Alt düzey gelir grubunu oluşturan 500 annenin % 85'i, orta düzey gelir grubunu 500 annenin ise % 72.5'u çocuklarının hafta sonlarını genelde tv karşısında geçirdiklerini belirtirken, üst düzey gelir grubunu örnek oluşturan 500 annenin sadece % 6'sı çocuklarının hafta sonlarını genelde tv karşısında geçirdiklerini ifade etmektedirler. Annelerin ifadeleri doğrultusunda elde ettiğimiz bulgulara göre, 9-11 yaş grubu çocukları, 7-9 yaş grubu çocuklarına oranla hafta sonları daha çok tv izlemekte, ancak aradaki fark % 1,6 gibi küçük bir orandır. % 1,6 oranını oluşturan çocukların annelerin çocuklarının hafta sonlarını farklı bir şekilde geçirmek istediklerini söylemektedirler.

SORU 4. Çocuklarınız hafta sonları genelde hangi saatler arasında televizyon izliyorlar			
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi		9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi
Alt Düzey Gelir Grubu (425 anne)	% 85	210 anne 11.00-23.00	215 anne 11.00-23.00
	% 12	10.00-24.00	18.00-22.00
	% 3	17.00-22.00	20.00-22.00
Orta Düzey Gelir Grubu (363 anne)	% 63	183 anne 11.00-20.00	180 anne 11.00-20.00
	% 20	17.00-23.00	18.00-21.00
	% 17	10.00-21.00	19.00-22.00
Üst Düzey Gelir Grubu (30 anne)	% 45	20 anne 16.00-20.00	10 anne 16.00-20.00
	% 41	12.00-10.00	15.00-20.00
	% 14	15.00-20.00	17.00-19.00

Çocukların hafta sonunu genelde televizyon izleyerek geçirdiklerini belirten alt düzey gelir grubundaki 425 annenin % 84'ü çocuklarının hafta sonu (2 gün) 24 saat, orta düzey gelir grubundaki 363 annenin % 60.5'u 18 saat, üst düzey gelir grubunu oluşturan 30 annenin ise % 46.5'u 8 saat televizyon izlediğini belirtmektedirler.

3.5.1.2. Çocukların Reklamlara Bakış Açısı

Çocukların reklamlara bakış açısının nasıl olduğu 5-10. arası sorularla belirlenmeye çalışılmıştır.

SORU 5. Çocuklarınızın en çok beğendiği televizyon programı hangisidir?			
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi		9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi
Alt Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 81	Reklamlar	% 80
	% 11	Çocuk programları	% 11
	% 8	Filmler	% 7
	% 1	Müzik-eğlence programları	% 2
Orta Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 80	Reklamlar	% 79
	% 12	Çocuk programları	% 11
	% 5	Filmler	% 7
	% 3	Müzik-eğlence programları	% 3
Üst Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 71	Reklamlar	% 70
	% 14	Çocuk programları	% 15
	% 8	Filmler	% 8
	% 6	Müzik-eğlence programları	% 7

Alt düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 80.5'u, orta düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 79.5'u üst düzey gelir grubundaki annelerin ise % 71'i, çocuklarının en çok beğendikleri televizyon programının reklamlar olduğunu belirtmektedirler. Yukarıdaki oranlara baktığımızda, 7-9 yaş grubu çocuklarının 9-11 yaş grubu çocuklarına oranla reklamları daha çok beğendiklerini görüyoruz.

SORU 6. Size, reklamlar çocuklarınızca ilginç geliyor mu?			
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi		9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi
Alt Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 81 % 19	Evet, ilginç geliyor Hayır, ilginç gelmiyor	% 80 % 20 Evet, ilginç geliyor Hayır, ilginç gelmiyor
Orta Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 80 % 20	Evet, ilginç geliyor Hayır, ilginç gelmiyor	% 79 % 21 Evet, ilginç geliyor Hayır, ilginç gelmiyor
Üst Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 72 % 28	Evet, ilginç geliyor Hayır, ilginç gelmiyor	% 70 % 30 Evet, ilginç geliyor Hayır, ilginç gelmiyor

Alt düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 80.5'u, orta düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 79.5'u üst düzey gelir grubundaki annelerin ise % 71'i, çocuklarının reklamları ilginç bulduğunu belirtmektedirler. Alt düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 19.5'u, orta düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 20.5'u, üst düzey gelir grubunu oluşturan annelerin ise % 29'u, çocuklarının reklamları ilginç bulmadıklarını ifade etmektedirler.

SORU 7. Evetse, neden ilginç geliyor?				
	7-9 Yaş Grubu		9-11 Yaş Grubu	
Alt Düzey Gelir Grubu (402 öğrenci annesi)	200 öğrenci annesi			
	% 78	Reklamlardaki çocuk-anne-baba kahramanların davranışları ilgilendirini çekiyor	% 67	Reklamlardaki çocuk-anne-baba kahramanların davranışları ilgilendirini çekiyor
	% 32	Reklamlardaki çikolata-şekerlemeler hoşlarına gidiyor	% 43	Reklam.daki tüm ürünler sunulup şekil.den ötürü ilgilerini çekiyor
	197 öğrenci annesi			
Orta Düzey Gelir Grubu (397 öğrenci annesi)	200 öğrenci annesi			
	% 72	Reklamlardaki çocuk-anne-baba kahramanların davranışları ilgilendirini çekiyor	% 69	Reklamlardaki çocuk-anne-baba kahramanların davranışları ilgilendirini çekiyor
	% 23	Reklam müzikleri ilgilerini çekiyor	% 23	Reklam müzikleri ilgilerini çekiyor
	% 5	Çikolata-şekerlemeler ilgilerini çekiyor	% 8	Reklam.daki tüm ürünler sunulup şekil.den ötürü ilgilerini çekiyor
Üst Düzey Gelir Grubu (355 öğrenci annesi)	180 öğrenci annesi			
	% 61	Reklamlardaki çocuk-anne-baba kahramanların davranışları ilgilendirini çekiyor	% 58	Reklam kahramanlarının davranışlarında görmek istediklerini görüyorlar
	% 31	Çikolata-şekerlemeler ilgilerini çekiyor	% 22	Reklamlardaki tüm ürünler sunulmuş şekillerinden ötürü ilgilerini çekiyor
	% 18	Reklam müzikleri ilgilerini çekiyor	% 10	Reklam müzikleri ilgilerini çekiyor

Alt düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 80.5'u, orta düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 79.5'u üst düzey gelir grubundaki annelerin ise % 71'i, çocuklarının reklamları ilginç bulunduğunu belirtmektedirler. Alt düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 19.5'u, orta düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 20.5'u, üst düzey gelir grubunu oluşturan annelerin ise % 29'u, çocuklarının reklamları ilginç bulmadıklarını ifade etmektedirler.

SORU 8. Hayırsa neden ilginç gelmiyor			
	7-9 Yaş Grubu	9-11 Yaş Grubu	
	48 öğrenci annesi		50 öğrenci annesi
Alt Düzey Gelir Grubu (98 öğrenci annesi)	% 64	Konuları çok basit ve sıkıcı geliyor	% 55 Konuları ilgilerini çekmiyor
	% 36	Bilmiyorlar	% 45 İnanmıyorlar
Orta Düzey Gelir Grubu (103 öğrenci annesi)	50 öğrenci annesi		53 öğrenci annesi
	% 61 % 39	Konuları anlamsız geliyor İnanmıyorlar	% 53 % 47 Konuları basit ve anlamsız geliyor İnanmıyorlar
Üst Düzey Gelir Grubu (145 öğrenci annesi)	70 öğrenci annesi		75 öğrenci annesi
	% 51 % 49	Mesajları konusuz buluyorlar İnanmıyorlar	% 62 % 38 İnanmıyorlar Kandırılmak istendiklerini düşünüyorlar

Alt düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 59.5'u; orta düzey gelir grubunun % 32'si; üst düzey gelir grubunun ise % 56.5'u çocuklarının reklamları basit, sıkıcı ve anlamsız buldukları için beğenmediklerini ifade etmektedirler. Eldeki verimize göre; uç düzeydeki 7-9 yaş grubundaki çocukların % 44'ü, 9-11 yaş grubundaki çocukların ise % 48'i reklamlara inanamalarından ötürü reklamları beğenmediklerini gösteren bir tutum içindedirler.

SORU 9. Çocuklarınız açısından reklam neyi ifade ediyor?			
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi		9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi
Alt Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci annesi)	% 80	Bir tv program türü	Bir ürünü satmaya çalışan tv programı
	% 15	Tv programlarının baş-orta-so-nunda görülen kısa filimler	Tv programlarının baş-orta-so-nunda görülen kısa filimler
	% 5	Bir ürünü satmaya çalışan tv programı	Bir tv programı türü
Orta Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci annesi)	% 74	Bir tv program türü	Bir ürünü satmaya çalışan tv programı
	% 15	Tv programlarının baş-orta-so-nunda görülen kısa filimler	Tv programlarının baş-orta-so-nunda görülen kısa filimler
	% 11	Bir ürünü satmaya çalışan tv programı	Bir tv programı türü
Üst Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci annesi)	% 83	Yeni ürünleri tanıtan tv program türü	Ürünleri satmaya çalışan tv programı türü
	% 13	Ürünü satmaya çalışan tv programı	
	% 4	Tv programlarının baş-orta-so-nunda görülen kısa filimler	

Alt düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 39'u, orta düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 44.5'ü üst düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 55.5'u; çocukların reklamların gerçek amacının bir ürünü satmak olduğunun bilincinde olduğunu belirtmektedir. Bu oranların dışında kalan annelerin büyük bir çoğunluğu çocukların biçimsel bir tanımlama yaptığını söylemektedir. Bulgularımıza göre, 9-11 yaş grubu çocuklarının 7-11 yaş grubu çocuklarına oranla, reklam konusunda çok daha bilinçli olduğunu göstermektedir.

SORU 10. Reklam mesajlarındaki vaatler hakkında çocuklarınız ne düşünüyor?			
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi		9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi
Alt Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 87	Reklamlarda söylenen her şeyin iyi ve doğru olduğunu düşünüyorlar. Ancak bazı gerçek dışı ifadelerin farkındalar. Ama bu ifadelerin kendi yararlarına olduğu kanı-sındadırlar. Çoğu vaade inanmamalarına karşın rek-lamları eğlence için izliyorlar	% 90 % 10
	% 13		
Orta Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 85	Reklamlardaki ifadelerin iyi olduğunu, ancak kend i yararları için bazı gerçek dışı söz ve görüntülerin olduğunu düşü-nüyorlar Reklamlarda ifadelere genelde inanmıyor-lar ama reklamları sunuluş şekillerinden ötürü ilgi ile izliyorlar.	% 92 % 8
	% 15		
Üst Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 79	Reklamlara genelde inanıp, güveniyorlar ama bazı çarpıcı abartıları anlıyorlar, ancak bu abartıların gerçek amacını al-gılayamıyorlar. Reklamlara genelde inanıp, güvenmiyor-lar ama onları yine de eğlence amacı ile izliyorlar	% 98 % 2
	% 21		

Alt düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 48.5'u, orta düzey gelir grubundaki annelerin % 46.5'u, üst düzey gelir grubundaki an-nelerin ise % 40.5'u çocuklarının reklamlardaki vaatlere inandıklarını ama çok çarpıcı gerçeğdışı ifadeleri de algıladıklarını ancak bu abartıların gerçek amacının satış olduğunun farkına varmadıklarını belirtmektedirler.

Alt düzey gelir grubundaki annelerin % 52.5'u, ortadüzey gelir grubundaki annelerin % 53.5'u, üst düzey gelir grubundaki annelerin ise % 59.5'u çocuklarının reklamlardaki vaadlere in anmadıklarını söylemektedirler.

Annele rin ifadelerinden elde ettiğimiz bulgular, 9-11 yaş grubu çocuklarının 7-11 yaş grubu çocuklarına oranla, bu konuda daha bi-lingü olduklarını ortaya koymaktadır.

3.5.1.3. Reklamların Çocuk-Ebeveyn İlişkisindeki Etkileri

Reklamların çocuk-ebeveyn ilişkisine olan etkileri 11-13. sorularla belirlenmeye çalışılmıştır.

SORU 11. Reklam mesajlarındaki anne-baba tipleri bu reklamları izleyen çocuğunuzla olan ilişkisini nasıl etkiliyor?			
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi		9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi
Alt Güzel Gelir Grubu (500 öğrenci annesi)	% 97	Bizim reklamlardaki anne-babalar gibi olmamızı istiyor ve bizi beğenmiyorlar. Hoş görüyorlar	% 95
	% 3	Bilmiyorum	% 5
Orta Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci annesi)	% 84	Bizim reklamlardaki anne-babalar gibi davranmamızı istiyor ve bizi eleştiriyorlar. Kızıyorlar	% 83
	% 16	Olumsuz etkilemelere izin vermemeye çalışıyorlar	% 17
Üst Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci annesi)	% 73	Bizim reklamlardaki anne ve babalar gibi davranmamızı istiyorlar	% 63
	% 27	Gerekli açıklamalarda bulunarak olumsuz etkilenmemesine çalışıyoruz.	% 37

Alt düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 96'sı, orta düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 83.5'u, üst düzey gelir grubundaki annelerin ise % 68'i, çocuklarının reklamlardaki anne ve babalardan çok etkilendiklerini ve kendilerinden reklamlardaki anne ve babalar gibi davranmalarını bektediklerini ifade ediyorlar. Orta düzey gelir grubundaki annelerin % 16.5'u, üst düzey gelir grubundaki annelerin ise % 32'si, çocuklarının reklamlardaki anne ve baba tiplerinden olumsuz yönde etkilenmemesi için gayret gösterdiklerini ve çocuklarına gerekli açıklamalarda bulunduklarını belirtiyorlar.

SORU 12. Çocuğunuz reklamlarda izledği ürünü elde edemeyince size karşı tepkisi nasıl oluyor?			
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi	9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi	
Alt Güzel Gelir Grubu (500 öğrenci annesi)	% 84	% 81	Kızıyorlar. Başkasının çocuğu olmak istediklerini söylüyorlar
	% 8	% 10	Çok üzülüyor ve bizden kopuyorlar
	% 8	% 9	Bizi sevmediklerini söylüyorlar.
Orta Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci annesi)	% 78	% 78	Kızıyorlar
	% 12	% 13	Nedenini bildikleri için tepki göstermiyorlar
	% 10	% 9	Üzülüyor ve bizden biraz uzaklaşıyorlar
Üst Düzey Gelir Grubu (500 öğrenci annesi)	% 77	% 73	Kızıyorlar
	% 13	% 24	Nedenini bildikleri için tepki göstermiyorlar
	% 10	% 3	Üzülüyorlar

Alt düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 100'ü, orta düzey gelir grubundaki annelerin % 93.5'u, üst düzey gelir grubundaki annelerin % 88'i, çocukları reklamlarda izledikleri ürünleri elde edemeyince, kendilerine öfkelerdiklerini, hırçınlık yaptıklarını, kimi zamanlar ise sevmediklerini söyleyerek küstüklerini belirtiyorlar.

Orta düzey gelir grubundaki 9-11 yaş grubu çocukları annelerinin % 13'ü, üst düzey gelir grubundaki 9-11 yaş grubu annelerinin ise % 24'ü; çocuklarının, reklamlarda izledikleri ürünleri elde edemeyince kendilerine karşı olumsuz davranışlarda bulunmadıklarını söylüyorlar.

SORU 13. Çocuğunuz, reklam mesajında gördüğü ürünü elde edince size karşı tepkisi nasıl oluyor?			
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi		9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi
Alt Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 97 % 3	Çok mutlu oluyorlar. Hoşlarına gidiyor	% 90 % 10 Çok mutlu ve güvenli oluyorlar. Bize daha sıcak davranıyorlar. Hoşlarına gidiyor
Orta Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 95 % 5	Çok mutlu oluyorlar. Bize sevi- yelerini belli ediyorlar. Hoşlarına gidiyor	% 89 % 11 Çok mutlu, huzurlu oluyorlar. Bi- ze sevgilerini belli ediyorlar. Memnun oluyorlar
Üst Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 85 % 15	Çok mutlu, huzurlu oluyorlar. Se- viyelerini belli ediyorlar. Tepki göstermiyorlar. Normal kar- şıyorlar.	% 80 % 20 Mutlu oluyorlar. Hoşlarına gidi- yor. Bize sevgilerini belli ediyor- lar. Tepki göstermiyorlar. Normal kar- şıyorlar

Alt düzey gelir grubunu ve orta düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 100'ü, üst düzey gelir grubunu oluşturan annelerin ise % 82.5'u, çocuklarının reklam mesajında gördükleri ürünü elde edince çok mutlu ve hoşnut olduklarını ifade etmektedirler.

Üst düzey gelir grubu 7-9 yaş grubu çocuklarının annelerinin % 15'i, 9-11 yaş grubu çocuklarının annelerinin ise % 20'si; çocuklarının reklamlarda gördükleri ürünleri elde edince herhangi bir tepki göstermediklerini belirtmektedirler.

3.5.1.4. Reklamların Çocukların Özdeşleşme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri

Reklamların, çocukların özdeşleşme eğilimlerini ne ölçüde etkilediği 14. soru ile belirlenmeye çalışılmıştır.

SORU 14. Sizce, reklam mesajlarındaki çocuk tipleri çocuklarınızı nasıl etkiliyor?			
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi		9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi
Alt Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 87	Reklamlardaki çocukların tükettiği herşeyi istiyorlar. Onlar gibi tüketikçe mutlu oluyorlar	% 72 % 28 O çocuklar gibi yaşamak istiyorlar O çocukların tükettiği ürünlere sahip olmak istiyor ve isteği olunca büyük sevinç duyuyorlar.
Orta Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 79 % 21	O çocukların tükettiği herşeyi istiyorlar. İstekleri yerine gelmezse mutsuz oluyorlar. Onlar gibi yaşamak istiyorlar	% 70 % 30 O çocuklar gibi yaşamak istiyorlar O çocukların tükettiği ürünlere sahip olmak istiyor ve isteği olunca büyük sevinç duyuyorlar.
Üst Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 79 % 21	O çocukların tükettiği herşeyi istiyorlar ve tüketikçe mutlu oluyorlar Onların bazı davranışlarını taklit ediyorlar	% 71 % 29 O çocukların bazı davranışlarını çoğu kez taklit ediyorlar O çocukların tükettiği ürünlere sahip olmak istiyor ve isteği olunca büyük sevinç duyuyorlar.

Alt düzey gelir grubundaki annelerin % 57.5'u, orta düzey gelir grubundaki annelerin % 54.5'u, üst düzey gelir grubundaki annelerin ise % 54'ü; çocuklarının reklamlardaki çocuk tiplerinin tükettiği herşeyi istediklerini ve reklamlardaki çocuklar gibi tüketikçe mutlu olduklarını söylüyorlar.

Yukarıdaki şemadaki veriler üç ayrı düzey gelir grubundaki annelerin, çocuklarının, reklamlardaki çocuklar gibi yaşamak istediklerini göstermektedir.

3.5.1.5. Reklamların Çocukların Sağlıkları Üzerindeki Etkileri

Reklamların, çocukların sağlıklarını nasıl etkilediği 15-16. sorularla belirlenmeye çalışılmıştır.

SORU 15. Çocuklarınız reklam mesajlarında gördükleri hangi ürünleri daha çok istiyorlar?			
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi		9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi
Alt Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 96 % 4	Çikolata-şekerleme-ciklet Oyuncak	% 85 % 9 % 6 Çikolata-şekerleme-ciklet Değişik ürünler Oyuncak
Orta Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 98 % 2	Çikolata-şekerleme-ciklet Oyuncak	% 81 % 10 % 9 Çikolata-şekerleme-ciklet Değişik ürünler Oyuncak
Üst Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 90 % 10	Çikolata-şekerleme-ciklet Ansiklopedi	% 87 % 10 % 3 Çikolata-şekerleme-ciklet Değişik ürünler Ansiklopedi

Alt düzey gelir grubundaki annelerin % 90.5'u orta düzey gelir grubundaki annelerin % 89.5'u, üst düzey gelir grubundaki annelerin ise % 88.5'; çocuklarının reklamlarda gördükleri ürünler içerisinde en çok çikolata ve şekerleme-ciklet elde etmek istediklerini belirtiyorlar.

Alt düzey ve orta düzey gelir grubundaki 7-9 yaş grubu çocuklarının anneleri, reklamlardaki çikolata, şekerleme, ciklet ve oyuncaklara çocuklarının sahip olmak istediklerini söylerken, her iki gelir grubundaki 9-11 yaş grubu çocuklarının anneleri ve üst düzey gelir grubundaki 7-9 ve 9-11 yaş grubu çocuklarının anneleri, ansiklopedi ve değişik ürünlere de çocuklarının sahip olmak istediğini ifade ediyorlar.

Soru 16. Çocuklarınız reklam mesajlarında görerek aldıkları, aldıkları çikolata-şekerlemeleri ne zaman yiyorlar?			
		7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi	9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi
Alt Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 96 % 4	Ne zaman ellerine geçerse Yemeklerden sonra	Ne zaman ellerine geçerse Yemeklerden sonra
Orta Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 90 % 10	Ne zaman ellerine geçerse Yemeklerden sonra	Ne zaman ellerine geçerse Yemeklerden sonra
Üst Düzey Gelir Grubu (500 anne)	% 83 % 17	Bizden gizli olarak ne zaman el- lerine geçerse o zaman yerler Yemeklerden sonra	Bizden gizli olarak ne zaman el- lerine geçerse o zaman yerler Yemeklerden sonra

Alt düzey gelir grubundaki annelerin 9 95.5'u, orta düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 87.5'u; çocuklarının reklamlarda görerek aldıkları, aldıkları çikolata ve şekerlemeleri ellerine geçirdiklerini onda yediklerini belirirken, üst düzey gelir grubundaki annelerin % 82'si çocuklarının bu ürünleri ellerine geçirdikleri anda ancak kendilerinden gizli olarak yediklerini ifade etmektedirler.

Alt düzey gelir grubundaki annelerin % 4.5'u, orta düzey gelir grubunu oluşturan annelerin % 12.5'u, üst düzey gelir grubunu oluşturan annelerin ise % 18'i; çocuklarının bu ürünleri yemeklerden sonra tükettiklerini belirtmektedirler.

3.5.1.6. Annelerin Gözlemlerine Göre Reklamların Sosyal Etkileri ve Diğer Etkileri

Annelerin gözlemlerine göre, reklamların çocuklar üzerindeki diğer etkilerinin ne olduğu 17. soru ile belirlenmeye çalışılmıştır.

SORU 17. Anket formundaki sorulara verdiğiniz cevaplar dışında ilave edeceğiniz var mı?		
	7-9 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi	9-11 Yaş Grubu 250 öğrenci annesi
Alt Düzey Gelir Grubu (500 anne)	Çocuklarımızın reklamlarda gördüğü her ürünü almaya bütçemiz yeterli değil. İsrarlarına dayanamayarak aldığımız bazı ürünler ve bütçemizi sarsıyor	Çocuklarımızın reklamlarda görmek istediği belli ürünleri almaya bütçemiz yetmez. Ancak kimi zaman ısrarlarına karşı koyamayarak isteklerini yerine getiriyoruz. Ama o zaman bütçemiz zarar görüyor.
Orta Düzey Gelir Grubu (500 anne)	Çocuklarımızın reklamlarda görek istedikleri bazı ürünler bütçemizi sarsıyor. TV reklamları çarpıcılığı ile çocuklarımızı esir alıyor. Kitap okumak, oyun oynamak reklamları izlemeyi yeğliyorlar.	Çocuklarımızın reklamlarda görek istedikleri bazı ürünler bütçemizi sarsıyor. Çocuklarımız kitap okumak ve oyun oynamak yerine reklamları izlemeyi yeğliyorlar.
Üst Düzey Gelir Grubu (500 anne)	Reklamlar, çocuklarımızın kitap okuma, arkadaş-ları ile veya yalnız oyun oynama alışkanlığı edinmelerine engel olan nedenlerin en önemlisi	Reklamlar, çocuklarımızın kitap okuma, arkadaş-ları ile veya yalnız oyun oynama alışkanlığı edinmelerine engel olan bir faktör

Alt düzey gelir grubundaki anneler reklamların bütçelerine zarar verdiğini belirtirken, orta düzey gelir grubundaki anneler, reklamların bütçelerine verdikleri zararın yanısıra, çocukların kitap okuma, oyun oynama alışkanlığı edinmelerine engel olan bir faktör olduğunu söylüyorlar. Üst düzey gelir grubundaki anneler ise reklamların çocuklarının kitap okuma, oyun oynama, arkadaş-ları ile iletişim kurma alışkanlığı edinmelerine engel olmasından yakınıyorlar.

3.6. ARAŞTIRMANIN SONUCU

Çocuklara yönelik reklamların, çocuklar üzerindeki etkilerini analiz ederek, toplumsal görevlerini ne ölçüde yerine getirdiklerini irdelemeyi amaçlayan araştırmamızda, 7-11 yaş grubunu oluşturan ilkokul çağı çocukları ve onların davranışlarını yakından gözlemlene olanağına sahip olan anneler ile anketler yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, "Çocukların Ankete Verdiği Cevapların Sonuçları" ve "Annelerin Ankete Verdiği Cevapların Sonuçları" olmak üzere iki ayrı grupta açıklanabilir.

ÇOCUKLARIN ANKETE VERDİĞİ CEVAPLARIN SONUÇLARI

İstanbul il sınırları içerisinde ve kümeleme örnekleme yöntemi ile yapılan araştırmada, çocukların toplu olarak bulundukları ilkokullara gidilmiştir. Araştırmanın sağlıklı olabilmesi ve sonucu genele yayabilmek için, seçilen ilkokulların bulundukları semtlerin gelir düzeyi yönünden üç farklı ekonomik katmanda olmasına dikkat edilmiştir. Dikkat edilen diğer bir nokta ise, örneklerimizi oluşturan 7-11 yaş grubu çocuklarının, duygu, düşünce ve davranış açısından farklı sonuçlar alınabileceği düşüncesi ise 7-9 ve 9-11 yaş grubu olmak üzere iki ayrı kategoride incelenmesi olmuştur.

Çocukların ankete verdiği cevaplar sonucu elde ettiğimiz neticeleri; Çocukların Televizyon İzleme Oranı, Çocukların Reklamlara Bakış Açısı, Reklamların Çocuk-ebeveyn ilişkisindeki Etkileri, Reklamların Çocukların Özdeşleşme Eğilimi Üzerindeki Etkileri, Reklamların Çocukların Sağlıkları Üzerindeki Etkileri olmak üzere beş ana başlık halinde toparlayabiliriz.

Çocukların Televizyon İzleme Oranı

Alt düzey gelir grubumuzu oluşturan 500 öğrencinin % 91.7'si, orta düzey gelir grubunu oluşturan 500 öğrencinin % 84.7'si, üst düzey gelir grubumuza örnek teşkil eden 500 öğrencinin ise sadece % 14.1'i hafta içinde evde bulundukları zamanı genelde televizyon izleyerek geçirdiklerini belirtmektedirler. Alt düzey ve orta düzey gelir grubumuza örnek olarak seçtiğimiz öğrencilerin evde bulundukları zamanı televizyon izleyerek değerlendirme oranları arasında çok küçük bir fark olduğu gözlemlenmiştir.

Yukarıda verilen oranlardan da anlaşıldığı gibi, üst düzey gelir grubumuzdaki öğrencilerin ise küçük bir oranı evdeki zamanlarını televizyon karşısında geçirmektedirler.

Gerek 7-9, gerekse 9-11 yaş gruplarındaki çocuklarının evde bulundukları zamanları, aşağı yukarı aynı oranda televizyon izleyerek geçirdiklerini söylemek mümkündür. Alt düzey ve orta düzey gelir grubundaki 7-9 ve 9-11 yaşlarındaki çocukları, okulda bulundukları sürenin dışındaki zamanlar genelde televizyon seyretmektedirler. Üst düzey gelir grubundaki 500 öğrencinin ise % 79'u evde olduklarında genelde ders çalıştıklarını ve ebeveynlerinin ders çalışmaları konusundaki uyarılarından ötürü televizyon izlemeye zaman bulamadıklarını belirtmektedir.

Gerek alt düzey, gerekse orta düzey gelir grubumuzu oluşturan örneklerimizin çoğunluğu hafta sonlarında da genellikle, evde televizyon seyretmektedirler. Üst düzey gelir grubundaki 500 öğrencinin ise sadece % 7'si hafta sonlarında genelde televizyon izlediklerini ifade etmektedirler. Geri kalan % 93 oranındaki çocuk ise hafta sonlarını genelde, değişik uğraşlarla geçirdiklerini söylemektedirler.

Alt düzey ve orta düzey gelir grubundaki çocukların çoğunluğu gerek hafta içi, gerekse sonunda evde uzun süre televizyon izlemektedirler. Üst düzey gelir grubunu oluşturan örneklerimizin ise televizyon izleme süreleri, diğer iki gruba oranla hayli azdır.

Alt düzey gelir grubundaki çocukların % 87'si günde 8 saat, orta düzey gelir grubundaki çocukların % 89'u günde 6 saat, üst düzey gelir grubundaki çocukların ise % 90'ı günde sadece 1 saat televizyon izlediklerini araştırmamız sonucunda gözlemledik.

Üç ayrı ekonomik katmandaki çocukların hafta sonu televizyon izleme sürelerinde de, yukarıda vardığımız oranlarla bir paralellik görülmektedir. Şöyle ki; Hafta sonunu genelde televizyon izleyerek geçirdiklerini belirten alt düzey gelir grubundaki çocukların çoğunluğu toplam 26 saat, orta düzey gelir grubundaki çocukların çoğunluğu toplam 24 saat, üst düzey gelir grubundaki çocukların çoğunluğu ise toplam 8 saat televizyon izlemektedirler.

Yukarıda söylediklerimize ve verdiğimiz oranlara dayanarak, gerek hafta içi gerekse hafta sonu en yüksek televizyon izleme oranının alt düzey gelir grubunu oluşturan çocuklara ait olduğunu, daha sonra ise orta düzey gelir grubunu oluşturan çocukların geldiğini, üst düzey gelir grubunun televizyon izleme oranının ise hayli düşük olduğunu söylebiliriz.

Çocukların Reklamlara Bakış Açısı

Üç farklı ekonomik katmandaki çocukların en çok sevdikleri ise ilgi ile izledikleri televizyon programlarının başında reklamlar gelmektedir.

Alt düzey gelir grubunu oluşturan çocukların % 81.5'u, orta düzey gelir grubunu oluşturan çocukların % 79'u, üst düzey gelir grubunu oluşturan çocukların ise % 73, reklamların en sevdikleri televizyon programı olduğunu belirtmektedirler.

Anket uygulanan 1500 çocuğun % 77.8'i reklamları ilginç ve çarpıcı bulduklarını ifade ederken, sadece % 22.2'si ilginç bulmadıklarını söylemektedirler. Araştırmamıza göre, üç farklı ekonomik katmandaki çocukların gözünde de reklamları cazip kılan temel unsur, reklamlardaki küçük çocuk, anne ve baba tipleridir. Her istedikleri, anne ve babaları tarafından yerine getirilen, her hareketleri hoşgörü ile karşılanan, sevdikleri ürünler ile ödüllendirilen sevimli küçükler ve çocuklarına son derece sevecen, hoşgörülü olan anne ve babalar, bu mesajlara muhatap olan çocukları etkilemektedirler.

Reklamları son derece ilginç bulduklarını söyleyen alt düzey gelir grubumuzdaki 407 çocuğun % 56.5'u, orta düzey gelir grubumuzdaki 395 çocuğun % 57'si, üst düzey gelir grubumuzdaki 365 çocuğun ise % 56'sı reklamlardaki anne, baba ve çocuk tiplerini çok sevip, beğendiklerini ifade etmektedirler.

Reklamları özellikle 7-9 yaş grubu çocukları gözünde cazip kılan bir diğer etmen ise bulgularımıza göre, reklamlardaki çikolata ve şekerlemelerdir. Bu ürünlerin sunuluş şekli, mesajların içeriksel ve biçimsel özellikleri çikolata ve şekerlemelerin yer aldığı reklamların çocuklar tarafından ilgi ile izlenmesine neden olmaktadır.

9-11 yaş grubunu oluşturan çocuklar ise, reklamlardaki tüm ürünlerin ilgilerini çektiğini belirtirken neden olarak bu ürünlerin sunulup şekillerini göstermektedirler.

Reklamların değişkenliği, kısalığı, sık periyotlarla yayınlanmaları, reklam cingilleri, bu mesajları çocukların gözünde ilginç kılan öteki etmenlerdir.

7-9 yaş grubu çocukları 9-11 yaş grubu çocuklarına oranla reklamları daha çok beğenmektedirler. Olayların kavrama ve muhakeme etme yeteneklerinin 9-11 yaş grubu çocuklarına oranla genelde daha az gelişmiş olması bunun temel nedenidir.

Reklamları ilginç bulmadıklarını, beğenmediklerini belirten görüştüğümüz 333 çocuğun büyük çoğunluğu bu düşüncelerine gerekçe olarak, reklam konularının anlam-

sızlığını, sıkıcılığını göstermektedirler. Üç farklı ekonomik düzeydeki 7-11 yaş grubu çocuklarının % 10.5'u; 9-11 yaş grubu çocuklarının ise % 47'si reklamlara inanmadıklarını bu nedenle reklamları ilginç bulmadıklarını ifade etmektedirler.

Yukarıda söylediklerimizi kısaca özetleyecek olursak; üç farklı ekonomik katmandaki çocuklarında en sevdikleri televizyon programının reklamlar olduğunu ve reklamların biçimsel ve içeriksel özelliklerinin bunun nedenini oluşturduğunu söylememiz mümkündür. 7-9 yaş grubu çocuklarının, 9-11 yaş grubu çocuklarına oranla reklamları daha çok beğenmeleri ve 9-11 yaş grubu çocuklarının reklamları anlamsızlıkları ve saçmalıklarından ötürü daha az ilginç bulmaları, bulduğumuz diğer sonuçlardır.

Üç farklı gelir düzeyindeki ve iki ayrı yaş grubundaki çocuklara göre reklamın ne olduğunu, ne ifade ettiğini ise şöyle açıklayabiliriz.

Alt düzey gelir grubundaki örneklerimizin % 37.5'u, orta düzey gelir grubundaki örneklerimizin % 42.5'u, üst düzey gelir grubumuzdaki örneklerin ise % 53.5'u reklamların gerçek amacının bir ürünü satmayı amaçladığını bilmektedirler. Bu çocuklar, reklamların bir firmaya ait ürünün satışını gerçekleştirmek gayesiyle yayınlandığının bilincinde olduklarını belirtmektedirler.

Reklamın ana amacının satış olduğunun bilincinde olmayan çocuklar ise, "Reklam, bir televizyon programı türüdür", "Reklam, televizyon programının başında, ortasında ve sonunda görülen kısa filmlere denir" şeklinde biçimsel tanımlamalar yapmaktadırlar.

Reklamın ne demek olduğu ve amacı konusunda, 9-11 yaş grubunun 7-11 yaş grubuna oranla daha bilinçli olduğunu söylemek mümkündür.

Çocukların, reklamlar kanalıyla kendilerine iletilen vaatlerin doğruluğuna ilişkin düşünceleri hakkında verilen sonuçlar ise şöyledir.

Alt düzey gelir grubumuzu oluşturan çocukların % 49.5'u, orta düzey gelir grubumuzu oluşturan çocukların % 46'sı, üst düzey gelir grubumuzu oluşturan çocukların ise % 40'ı reklamlarda söylenenlerin doğruluğuna inandıklarını belirtmekte, ancak bazı abartıların farkında olduklarını da ifade etmektedirler. Çocuklar, bu abartıların kendilerinin yararına olan ürünleri kendilerine sevdirmek için yapıldığını düşünüyorlar.

Alt düzey gelir grubunun % 50.5'u, orta düzey gelir grubunun % 54'ü, üst düzey

gelir grubunun ise % 60'ı, reklamların doğruluğunu inanmadıklarını çünkü reklamlardaki ifadelerin gerçek dışı olduğunu ve satışı gerçekleştirmek için çoğu kez yalan söylendiğini belirtiyorlar.

Bu noktada, 9-11 yaş grubunun 7-9 yaş grubuna oranla reklamların doğruluğunu daha az inandığını söyleyebiliriz. 7-9 yaş grubu, reklam mesajlarında söylenen gerçek dışı sözlerin amacının, onları ne pahasına olursa olsun kandırarak söz konusu ürünü tüketmelerini sağlamak olduğunun bilincinde değiller. 9-11 yaş grubu ise, reklamlardaki çoğu sözlerin gerçek dışı olduğunu algılamakta ancak biçimsel ve içeriksel özelliklerinden ötürü reklamları beğeni ile izlemekte ve içeriklerindeki bazı tipleri ve mizansenleri çok eğlenceli bulduklarını söylemektedirler.

Reklamların Çocuk-Ebeveyn İlişkisindeki Etkileri

Reklamlar çocukların ebeveynleri ile olan ilişkilerini genelde olumsuz yönde etkileyerek, sürtüşmelerin doğmasına neden olabilmektedir.

Gerek reklamlardaki anne, baba tiplerinin gerekse mesajların içeriksel özelliklerinin, alt, orta ve üst düzeydeki çocukların büyük bir çoğunluğunun ebeveynleri ile olan ilişkilerini zedelediğini, çocuklarda yanlış kavramların yerleşmesine yol açtığını söyleyebiliriz.

Alt düzey gelir grubunun % 88'i, orta düzey gelir grubunun % 81.5'u, üst düzey gelir grubunun ise % 70'i, reklamlardaki anne ve babaların davranış ve tutumlarını çok beğendiklerini ve kendi ebeveynlerinde onlar gibi davranmasını arzuladıklarını söylemektedirler. Reklamlardaki anne ve babaların çocuklarının her istediklerini hemen yerine getirmeleri son derece sevecen ve hoşgörülü olmaları, sevgilerini bir ödül ile kanıtlamaya çalışmaları, bu mesajları izleyen çocukların, kendi ebeveynlerinin de aynı davranışı göstermelerini beklemelerine diğer bir deyişle, reklamlardaki anne ve baba tipleri ile kendi anne ve babalarını özdeşleştirmek istemelerine neden olmaktadır.

7-9 yaş grubunun % 4'ü, 9-11 yaş grubunun ise % 25'i reklamlardaki anne ve babaların davranış ve tutumlarının suni olduğunu gerçeği yansıtmadığını söylemektedirler.

Anket uyguladığımız çocukların büyük bir kısmı, kendi ebeveynleri reklamlardaki anne ve babalar gibi davranmadıkları zaman çok kızdıklarını, üzüldüklerini, kimi zaman-

lar ise küstüklerini belirtmektedirler. Orta düzey gelir grubundaki 9-11 yaş grubunun % 12'si, üst düzey gelir grubundaki 9-11 yaş grubunun ise % 21'i, reklamlarda gördükleri şeyleri elde edemeyince anne ve babalarına karşı bir tepki göstermediklerini çünkü nedenin kendilerine açıklandığını belirtiyorlar.

Görüşülen üç farklı ekonomik katmandaki çocukların çoğunluğu reklamı yapılan şeyleri elde edince, diğer bir deyişle anne ve babaları isteklerini yerine getirince, ebeveynlerini daha çok sevdiklerini, onlarında kendilerini sevdiğini anladıklarını söylüyorlar. Alt düzey gelir grubumuzu oluşturan çocukların hepsi, orta düzey gelir grubumuzun % 90.5'u, üst düzey gelir grubunun ise % 79'u, reklamlardaki ürünleri elde edince anne ve babalarını daha çok sevdiklerini ve onlarında kendilerini sevdiklerini düşündüklerini ifade ederken; orta düzey gelir grubunun % 9.5'u, üst düzey gelir grubunun ise % 21'i bu ürünleri elde edince anne ve babalarına karşı farklı birşey hissetmediklerini belirtiyorlar.

Sosyalleşme sürecinin henüz başında olan çocuklar, bazı kavramlara ait düşüncelerini çevresel etkenlerin paralelinde oluşturmaktadırlar. Nitekim araştırmamız sonucunda elde ettiğimiz bulgularda bize, reklamları izleyen çocukların, reklamlardaki anne ve babaların davranış ve tutumlarını benimseyip kabul ettiklerini ve kendi anne, babalarından da aynı tutum ve davranışları belirlediklerini göstermektedir. Reklamlardaki anne ve babaların çocuklarının her istediklerini yerine getirmeleri ve bunun gerekçesi olarak onları çok sevmelerini ana neden olarak göstermeleri, bu mesajları izleyen çocukların sevgi ile kendilerine bir madde verilmesini özdeşleştirmelerine diğer bir deyişle maddesel güzelliklere bağımlı bireyler haline gelmelerine neden olmaktadır. Dolayısı ile, bazını hiç bir çıkara dayanmayan sevgiden alması gereken çocuk ebeveyn ilişkisi maddeselleşmektedir.

Genel olarak reklamların çocuk-ebeveyn ilişkisine olan bir diğer olumsuz etkisinin ise, çocukların ebeveynlerine yabancılaşması olduğu söylenebilir. Reklamlardaki kendilerine yönelik ürünlere sahip olamayan çocuklar bunun nedeni kendilerine doyurucu gerekçelerle açıklanmadığı veya bu gerekçeleri tam olarak algılayamadıkları için, anne ve babalarından uzaklaşmaktadırlar.

Reklamların Çocukların Özdeşleşme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri

Kişilik gelişiminin henüz başında olan çocuklar genelde reklamlardaki çocuk tiplerini kendilerine örnek olarak seçerek onlar gibi olmak istemektedirler.

Alt düzey ve orta düzey gelir grubumuz u oluşturan çocukların hepsi, üst düzey gelir grubumuzdaki çocukların ise % 36.6'sı reklamlardaki çocuklar gibi davranmak istediklerini ve onların yerinde olmayı arzuladıklarını söylemektedirler.

Çocukların ifadelerine göre, reklamlardaki çocuk tiplerinin her istediklerini elde etmeleri, sevdikleri şeyleri sürekli olarak tüketmeleri, anne ve babalarının onlara son derece sevecen ve hoşgörülü olmaları, bu çocuk tiplerini kendileri gözünde cazip kılan temel etmenlerdir.

Reklamlar, genellikle çocukların yanlış kişiliklerle özdeşleşmelerine yol açmaktadır. Elde ettiğimiz bulgulara dayanarak, kişilik oluşumunun henüz başında olan çocukların, yanlış kişiliklerle özdeşleşerek olumsuz bir kişiliğe bürünmeye başladıklarını, kendilerinde zaten var olan tüketim eğiliminin reklamlar vasıtası ile daha da pekişerek savurgan bir yapıya dönüştüğünü, materyalist bir kişilik yapısı sergilediklerini söyleyebiliriz.

Anket uyguladığımız çocukların sadece % 13'ü, reklamlardaki çocukların şanslı olduklarını ancak yine de kendi hallerinden memnun olduklarını yani onların yerinde olmak gibi bir istekleri olmadığını, % 1.6'sı ise reklamlardaki çocukların sadece film kahramanı olduklarını, bu nedenle de onlarla ilgili herhangi bir düşünceleri olmadığını belirtmektedirler.

Gördüğümüz gibi, reklamlardaki çocuk tipleri ile özdeşleşme eğiliminde olmayan çocukların oranı hayli azdır. Bu konuda gözlemlediğimiz diğer bir nokta ise, 7-9 yaş grubunun 9-11 yaş grubuna oranla reklamlardaki çocuk tipleri ile daha yoğun olarak özdeşleşme eğiliminde olmalarıdır.

Reklamların Çocukların Sağlıkları Üzerindeki Etkileri

Çocuklara yönelik reklamlara konu olan ürünler ve bu ürünlerin sunuluş şekilleri, izleyicileri konumunda olan çocukların fizyolojik gelişimlerini olumsuz olarak etkileyebilmektedir. nitekim, çocuklara yönelik reklamların çocukların sağlıklarını ne denli olumsuz etkilediğini yapılan anketin sonucu bize göstermektedir.

Görüştüğümüz alt düzey gelir grubundaki çocukların % 90'ı, orta düzey gelir grubundakilerin % 89.5'u, üst düzey gelir grubundakilerin ise % 84.5'u reklamlarda gördükleri ürünlerden en çok çikolata ve şekerlemelerin ilgilerini çektiğini ve bu ürünlere sahip olmak istediklerini belirtmektedirler.

Alt ve orta düzey gelir grubundaki çocukların büyük bir çoğunluğu reklamlarda gördükleri çikolata ve şekerlemeleri ellerine geçirdikleri anda yediklerini söylerken, üst düzey gelir grubundaki çocukların çoğunluğu ise, bu ürünleri annelerinden gizli olarak ama ellerine geçtiği tükettiklerini ifade etmektedirler. Bu çocuklar, çikolata ve şekerlemeleri yedikten sonra karınlarının doyduğunu ve yemek yemek istemediklerini ifade etmektedirler.

Fizyolojik gelişim sürecinin henüz başında olmalarından ötürü düzenli ve dengeli beslenmeleri son derece gerekli ve önemli olan çocukların, çikolata ve şekerleme türünden gıdalarla karın doyurmaları kaygı vericidir. Olayın konumuz açısından olan önemi ise, çocuklara bu ürünlerin reklamlarda cazip kılınmaya çalışılması ve tüketilme şekli ve zaman ikonusunda herhangi bir uyarının yapılmamasıdır.

Görüştüğümüz çocukların çoğunluğu, reklamlardaki çocukların bu tür ürünleri iştahla ve sürekli olarak tüketmelerine gıpta ile baktıklarını ve o ürünleri kendilerinin de yemek istediklerini söylemektedirler.

Reklamların içeriksel özelliklerinden ötürü, çocuklarda bu ürünlere karşı zaten var olan eğilimi daha da arttırarak onları bu ürünleri tüketmeye yönelttiğini söylememiz mümkündür.

Görüştüğümüz 1500 çocuğun sadece % 8.1'i çikolata ve şekerlemeleri yemeklerden sonra yediklerini söylemektedir. Oranın düşüklüğü konunun önemini bize göstermektedir.

ANNELERİN ANKETE VERDİĞİ CEVAPLARIN SONUÇLARI

Annelerin çocuklarına yönelik gözlemlerini saptama amacının güdüldüğü araştırmanın bu bölümünde, toplam 1500 anneye anket uygulanmıştır. Annelerin seçiminde kümeleme örnekleme yöntemi uygulanmış ve üç farklı gelir düzeyinde bulunan altı semtteki bakkal, market, kırtasiye, butik vb. mağazalarda konaklanarak, kontrol grubunu oluşturacak olan annelerle görüşülmüştür. Duygu, düşünce ve davranış açısından farklı sonuçlar alınabileceği düşüncesi ile, anket uygulanan annelerin yarısının 7-9 yaş grubu çocuklarının, diğer yarısının ise 9-11 yaş grubu çocuklarının anneleri konumunda olmasına dikkat edilmiştir.

Annelerin ankete verdiği cevapların verdiği sonuçları; Çocukların Televizyon İzleme Oranı, Çocukların Reklamlara Bakış Açısı, Reklamların Çocuk-Ebeveyn İlişkisindeki Etkileri, Reklamların Çocukların Özdeşleşme Eğilimi Üzerindeki etkileri, Reklamların Çocukların Sağlıkları Üzerindeki Etkileri ve Reklamların Sosyal Etkileri ve Diğer Etkileri olmak üzere altı ana başlık halinde toparlamak mümkündür.

Çocukların Televizyon İzleme Oranı

Alt düzey gelir grubunu temsil eden 500 annenin % 91.5'u, orta düzey gelir grubunu temsil eden 500 annenin % 84'ü, üst düzey gelir grubunu örnek oluşturan 500 annenin ise sadece % 16'sı, çocuklarının hafta içinde evde bulundukları zamanı genelde televizyon seyrederek geçirdiklerini söylemektedirler.

Yukarıdaki oranlar, alt ve orta düzey gelir grubuna ait annelerin çocuklarının evde bulundukları zamanı televizyon izleyerek geçirmeleri arasında çok küçük bir fark olduğunu, üst düzey gelir grubundaki çocukların ise küçük bir yüzdesinin genelde televizyon izlediğini göstermektedir.

Üst düzey gelir grubundaki annelerin % 78.3'ü, çocuklarının evde bulundukları zamanı genelde dersçalışarak geçirdiklerini ve bundan ötürü televizyon izlemeye zamanları olmadığını belirtmektedirler.

Çocukların 7-9 veya 9-11 yaş grubunda olmaları ve sabah, öğleden sonra, tam gün eğitim görmeleri ile evde bulundukları zamanı televizyon izleyerek geçirme oranları arasında bir ilintinin olmaması bir diğer önemli noktadır. Annelerin ifadeleri, gerek 7-9 gerekse 9-11 yaş gruplarındaki çocukların televizyon izlemekten aynı oranlarda hoşlan-

dıklarını, ve televizyonu genelde saat 16.00'dan itibaren izlemeye başladıklarını ortaya koymaktadır. Çocukların okulda olmaları, ev ödevlerinin bitmemesi, ev halinin uygun olmaması, güzel televizyon programlarının o saatte başlaması gibi gerekçeler, çocukların 16.00'dan itibaren televizyon izlemelerine neden olmaktadır.

Alt düzey gelir grubundaki annelerin % 85'i, orta düzey gelir grubundaki annelerin ise % 62.5'u çocuklarının hafta sonlarını da genelde televizyon karşısında geçirdiklerini söylerken, üst düzey gelir grubundaki annelerin sadece % 6'sı çocuklarının hafta sonları genelde televizyon izleyerek geçirdiklerini belirtmektedirler.

Alt ve orta düzey gelir grubundaki çocukların, gerek hafta içindeki gerekse hafta sonundaki televizyon izleme sürelerinin bir hayli uzun olması ise annelere uygulanan anketin ortaya koyduğu önemli noktalardan birisidir. Görüşülen anneler, çocukların hafta içi ve hafta sonu genelde televizyon izleme süreleri hakkında şu bilgileri vermişlerdir. Alt düzey gelir grubundaki annelerin % 89'u çocuklarının günde 8 saat, orta düzey gelir grubundaki annelerin ve % 85'i çocuklarının günde 6 saat, televizyon izlediğini söylemektedirler. Üst düzey gelir grubundaki annelerin ise % 89'u çocuklarının günde sadece 4 saat televizyon seyrettiğini belirlemektedir. Anneler, çocuklarının hafta sonları televizyon izleme sürelerinin arttığını ifade etmektedirler. Hafta sonlarını çocuklarının genelde televizyon izleyerek geçirdiğini söyleyen annelerden alt düzey gelir grubundakilerin % 84'ü çocuklarının toplam 24 saat, orta düzey gelir grubundakilerin % 60.5'u çocuklarının toplam 18 saat, üst düzey gelir grubundakilerin ise % 46.5'u çocuklarının toplam 8 saat tv izlediğini belirtmektedir.

Çocukların Reklamlara Bakış Açısı

Üç farklı gelir düzeyinde bulunan 1500 anneye uyulanan ankette çocukların en çok beğendiği televizyon programının "reklamlar" olduğu belirlenmiştir. Alt düzey gelir grubundaki annelerin % 80.5'u, orta düzey gelir grubundaki annelerin % 79.5'u, üst düzey gelir grubundaki annelerin ise % 71'i, reklamların, çocuklarının en çok beğendikleri ve ilginç buldukları televizyon programlarının başında geldiğini belirtmişlerdir.

Çocuklarının reklamları beğenip, ilginç bulduklarını söyleyen anneler, bu beğenin ana nedeninin reklamlardaki tipler ve bu tiplerin davranışları olduğunu belirtmektedirler. Bu görüşü ifade eden annelerin alt düzey gelir grubuna ait olanlarının % 72.5'u, orta düzey gelir grubuna ait olanlarının % 70.5'u, üst düzey gelir grubuna ait olanlarının

ise %59.5'u; her istediklerine hemen sahip olan, çok sevildikleri izlenimi verilen çocukların ve çocuklarının her istediklerini kayıtsız, şartsız yerine getiren son derece hoşgörölü, sevecen, neşeli ve başarılı anne ve babaların çocukların ilgisini çektiğini söylemektedirler. Reklamlardaki ürünlerin sunuluş şekillerinin ve reklam müziklerinin çocukların reklamları ilginç bulmalarının diğer nedenleri arasında yer aldığını söyleyebiliriz.

7-9 yaş grubu çocuklarının 9-11 yaş grubu çocuklarına oranla reklamları daha çok beğenip, ilginç bulduklarını ve reklam kahramanlarının yanısıra çikolata, şekerleme gibi ürünlerin özellikle 7-9 yaş grubunun ilgisini çektiğini, annelere yönelik anket ortaya koymaktadır.

Alt düzey gelir grubundaki annelerin % 19.5'u, orta düzey gelir grubundakilerin % 20.5'u, üst düzey gelir grubundakilerin ise % 29'u, çocuklarının reklamları beğenmediklerini ve ilginç bulmadıklarını söylemektedirler. Reklam konularının basitliğinin, anlamsızlığının ve inandırıcılıktan uzak olmasının, bu çocukların reklamları beğenip, ilginç bulmamalarının ana nedeni olduğu söylenebilir. Nitekim, bu görüşü ifade eden annelerin % 40'ı çocuklarının reklamlara inanmadıkları, % 60'ı ise basit ve sıkıcı buldukları için beğenmediklerini söylemektedirler. 48 alt düzey 7-9 yaş grubu çocuk annesinin % 36'sı ise, çocuklarının reklamları neden ilginç bulmadıkları konusunda bir fikirleri bulunmadığını belirtmektedirler.

7-9 yaş grubu çocuklarının % 44'ünün, 9-11 yaş grubu çocuklarının ise 48'inin reklamlara, inanmamalarından ötürü, ilgi duymadıklarını söylememiz mümkündür. Görüldüğü gibi, 7-9 yaş grubu, 9-11 yaş grubuna oranla daha bilinçli bir görünüm sergilemektedir.

Çocukların reklam kavramını nasıl algıladıkları konusunda, annelerin görüşlerini oranlarla şöyle ifade etmek mümkündür; Alt düzey gelir grubundaki annelerin % 39'u, orta düzey gelir grubundaki annelerin % 44.5'u, üst düzey gelir grubundakilerin ise % 55.5'u çocuklarının reklamların gerçek amacının bu ürünü satmak olduğunun bilincinde olduklarını söylemektedirler. Diğer anneler ise çocuklarının reklamı; "Bir televizyon programı türü", "Televizyon programlarının başlarında, ortalarında ve sonlarında görülen kısa filimler" şeklinde algılayıp tanımladıklarını ifade etmektedirler.

Görüşülen annelerin % 44.5'u, çocuklarının reklamlardaki vaatlere genelde inandıklarını ancak bazı çarpıcı abartıları da algıladıklarını, % 55.5'u ise çocuklarının reklamlardaki vaadlere genelde inanmadıklarını söylemektedirler. Çocukların, reklamlar-

daki abartıların, yararlı ürünleri kendileri gözünde cazip kılmak için yapıldığını düşündüklerini, reklamlara inanmayan çocukların ise, biçimsel özelliklerinden ötürü reklamları ilgi ile izlediklerini, annelere yönelik anket ortaya koymaktadır.

Genel olarak 9-11 yaş grubu çocuklarının, anneleri, çocuklarının reklamlardaki vaatlerin ana amacının satışı gerçekleştirmek olduğunun, gerçek dışı ifadelerin, abartıların farkında olduklarını söylemektedirler. Bu noktada, 9-11 yaş grubunun 7-9 yaş grubuna oranla daha bilinçli ve gerçeklerin farkında bir görünüm sergilediğini söylemek mümkündür.

Reklamların Çocuk-Ebeveyn İlişkisindeki Etkileri

Görüşülen annelerin ifadelerine dayanarak, reklamların, çocuk-ebeveyn ilişkisini zedelediğini söylemek mümkündür.

Reklamlardaki anne ve baba tiplerinin çocuklarına yönelik davranış ve tutumları, bu mesajları izleyen çocukların kendi anne ve babalarından da benzer davranış ve tutumlar beklemesine yol açmaktadır. Bu beklentilerin gerçekleşmemesi ise ebeveyn ve çocuk arasındaki ilişkiyi olumsuz olarak etkilemektedir.

Çocuklarının davranışlarının nedenleri ve sonuçları ile en yakından gözlemleme olanağına sahip olan anneler, çocukları ile aralarındaki ilişkinin bozulmasının, çocuklarına ulaşmanın zorlaşmasının temel nedenleri arasında reklamların yer aldığını söylemektedirler. Alt düzey gelir grubundaki anelerin % 96'sı, orta düzey gelir grubundaki annelerin % 83.5'u, üst düzey gelir grubundakilerin ise % 68'i, çocuklarının reklamlardaki anne ve baba tiplerinden çok etkilendiklerini ve kendilerinden onlar gibi davranmalarını istediklerini belirtmektedirler. Çocuklarına olan ilgi ve sevgilerini onlara verdikleri bir ürün ile kanıtlamaya çalışan, hiçbirşeye kızmayan, neşeli ve her zaman sevecen olan reklamlardaki anne ve baba tipleri, çocukların kendi anne ve babalarının da öyle olmasını beklemelerine yol açmakta ve aksi davranışlar, çocukların ebeveynlerinden uzaklaşmalarına neden olmaktadır.

Orta düzey gelir grubundaki annelerin % 16.5'u, üst düzey gelir grubundaki annelerin ise % 32'si çocuklarının reklamlardaki anne ve baba tiplerinden olumsuz etkilenmemeleri için gereki açıklamalarda bulunduklarını, davranışlarının nedenlerini anlattıklarını ama bu gayretlerinin her zaman amacına ulaşmadığını belirtmektedirler.

Çocukların, reklamlarda izledikleri anne ve baba tiplerinin davranışlarını kendi ebeveynlerinde görmedikleri, izledikleri ürünleri elde edemedikleri zaman genelde kızgın ve hırçın bir kimliğe bürünerek anne-babalarına karşı cephe aldıkları söylenebilir. Alt düzey gelir grubundaki annelerin hepsi, orta düzey gelir grubundakilerin % 93.5'u, üst düzey gelir grubundakilerin ise % 88'i, çocuklarının, reklamlarda izledikleri ürünleri elde edemeyince kendilerine kızdıklarını, küstüklerini ve kimi kez sevmediklerini söylediklerini belirtmektedirler. Reklamlardaki anne-baba tiplerinin çocuklarına karşı olan davranışlarının yukarıda belirtilen hususun oana nedenleri arasında yer aldığını söylemek mümkündür.

Reklamlarda izledikleri ürünleri elde eden çocukların genelde bu durumdan son derece hoşnut oldukları, anne ve babalarını daha çok seven bir tutum sergiledikleri söylenebilir.

Annelerin ifadelerine göre, 9-11 yaş grubu çocukları 7-9 yaş grubu çocuklarına oranla bu konuda daha bilinçli davranmaktadırlar. Orta düzey gelir grubundaki 9-11 yaş grubu çocukları annelerinin % 13'ü, üst düzey gelir grubundaki 9-11 yaş grubu çocuklarının annelerinin ise % 24'ü, çocuklarının reklamlardaki anne ve baba tiplerinden genelde olumsuz etkilenmediklerini belirtiyordu.

Reklamların Çocukların Özdeşleşme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri

Alt düzey gelir grubundaki annelerin % 57.5'u, orta düzey gelir grubundaki annelerin % 54.5'u, üst düzey gelir grubundaki annelerin ise % 54'ü, çocukların izledikleri reklamlardaki çocuk tipleri gibi davranmaya çalıştıklarını söylemektedirler. Reklamlardaki çocukların genelde, sürekli tüketen ve tükettikçe mutlu olan tipleri canlandırmaları, bu mesajlara muhatap olan çocukların da benzer davranışlarda bulunmak istemelerine neden olmaktadır. Anket uygulanan anneler, çocuklarının genellikle mutluluk ve sevilme kavramları ile istedikleri bir şey sahip olmayı özdeşleştirdiklerini belirtmektedirler. Reklamlardaki çocukların istedikleri herşeye kayıtsız şartsız sahip olarak, sürekli olarak birşey tüketmeleri ve istediklerini elde edince büyük bir mutluluk duymaları, bu tür reklamların izleyicisi konumunda olan çocukların da onlar gibi davranma eğiliminde bulunmalarına neden olmaktadır.

Özdeşleşme eğiliminin en yoğun olduğu dönemde bulunan çocukların, duygu, düşünce ve davranış açısından, reklamlardaki çocuklar gibi davranmak ve onlar gibi ya-

şamak istediklerini annelere uygulanan anket göstermektedir. Görüşülen anneler, çocuklarının genellikle maddesel güzelliklere bağımlı, savurgan bir kişilik sergilemelerinin ana nedenlerinden birisinin reklamlardaki çocuk tiplerine duydukları hayranlık olduğunu ve onları taklit etmeye özendiklerini söylemektedirler.

Reklamların Çocukların Sağlıkları Üzerindeki Etkileri

Çocukların, reklam medyalarında gördükleri ürünler içinde en çok çikolata, şekerleme ve ciklet türündeki gıdaları elde etmek istediklerini, annelere uygulanan anket bize göstermektedir.

Alt düzey gelir grubundaki annelerin % 90.5'u, orta düzey gelir grubundaki annelerin % 89.5'u, üst düzey gelir grubundaki annelerin ise % 88.5'u, çocuklarının en çok ilgilerini çeken ürünlerin başında çikolata, şekerleme ve cikletin geldiğini söylemektedirler. Anneler, çocukların bu ürünlere karşı varolan eğilimlerinin reklamlar yoluyla daha da pekiştiğini ve beslenme alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedirler. Görüşülen annelerin büyük çoğunluğu, çocuklarının bu tür ürünleri ellerine geçirdikleri anda tükettiklerini ve bu nedenle çoğu kez iştahlarının kesilerek, normal öğünlerini yemediklerinden şikayetçi olmaktadır. Çocuklarına bu konuda yaptıkları uyarıların, kısıtlamaların genelde etkin olmadığını ve bu ürünlerin çoğunlukla kendi haberleri olmadan tüketildiğini söyleyen üst düzey gelir grubundaki anneler, reklamları sorumsuzlukla suçlamaktadır.

Sağlıklı bir gelişim süreci izlemelerinde dengeli ve düzenli beslenmenin büyük önemi olan bir çağda bulunan çocukların, yeterli protein, vitamin ve minerallerden yoksun çikolata ve şekerleme türündeki gıdaları sürekli ve bol miktarda tüketmeleri, görüşülen anneleri çok üzmemekte ve kaygılandırmaktadır.

Annelerin Gözlemlerine Göre Reklamların Sosyal Etkileri ve Diğer Etkileri

Alt düzey ve orta düzey gelir grubunu oluşturan 7-11 yaş grubu çocuklarının anneleri, reklamların en önemli etkilerinden birisinin bütçelerine verdiği zarar olduğunu belirtmektedirler.

Altdüzyey gelir grubundaki annelerin hepsi, çocuklarının reklamlarda görerek istedikleri ürünleri almaya her zaman bütçelerinin yeterli gelmediğini ve bu nedenle ço-

çocuklarının isteklerine olumlu yanıt veremediklerini söylemektedirler. Çocuklarının isteklerine, maddi olanakları yetmediği için "hayır" yanıtı vermek anneleri oldukça üzündür. Bu anne grubu, kimi zaman, çocuklarının asrarları karşısında imkanlarını zorlayarak istenilen ürünü aldıklarını ancak bütçelerinin önemli ölçüde sarsıldığını belirtmektedirler.

Orta düzey gelir grubundaki annelerin büyük çoğunluğu, çocuklarının reklamlarda görmek istedikleri ürünleri kimi kez, onları kıramadıkları için aldıklarını ancak bütçelerinin sarsıldığını söylemektedirler. Bu anne grubu, özellikle çikolata, şekerleme vb. ürünlere harcadıkları parayı israf olarak nitelemekte ve bu ürünlere harcadıkları para ile daha zaruri ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini belirtiyorlar. Çocuklarında kitap okuma ve oyun oynama alışkanlığının oluşmaması ise, annelerin reklamlara yönelik bir diğer şikayettir. Anneler, çocuklarının tv'de reklamları izlemeyi, kitap okumak veya oyun oynamaktan çok daha basit ve eğlenceli buluklarını, bu nedenle de evde bulundukları zamanı genelde televizyon karşısında geçirdiklerini söylemektedir.

Üst düzey gelir grubundaki annelerin yaklaşık olarak hepsi, televizyon reklamlarının çocuklarında kültürel kirlenmeye yol açan önemli bir etken olduğunu ifade etmektedirler. Televizyon reklamlarının basit, çarpıcı, görsel ve işitsel diline alışan çocukların kitap okumaktan sıkılmaları, anneleri oldukça kaygılandırmaktadır. Anneler, çocuklarının boş zamanlarında genellikle televizyonu özellikle de reklamları izlemeyi yeğlediklerini bu nedenle de kitap okuma ve oyun oynama alışkanlığı edinmediklerini, ancak kendilerinin bu olumsuz durumu ortadan kaldırmak için çaba sarfettiklerini üzümlere söylüyorlar.

Yukarıda söylenenleri kısaca özetleyecek olursak; aile bütçesine verilen zarar ve çocuklarda kitap okuma, oyun oynama, yakınlarıyla iletişim kurma alışkanlığının oluşmasına engel olarak, sosyalleşmenin gerçekleşmesine engel olması, kültürel kirlenmeye yol açması, reklamların çocuklar üzerindeki önemli etkileri arasında yer almaktadır.

SONUÇ

Reklamcılığın ve reklamcının toplumsal sorumluluğu konusunu ana hatları ile "Reklamcı, Devlet Planlama Teşkilatı mensubu değildir" diyerek özetleyebiliriz. Reklamcı neyin ne kadar üretileceği, neyin ne kadar ithal edileceği kararını vermez. Serbest bir ekonomide kamu kuruluşları, özel kuruluşlar ve bireyler tarafından tüketicilere sunulan ürün ve kıymetlerin tanıtımını yapar. Amacı, her ticari kuruluş gibi kâr maksimizasyonunu realize etmektir.

Yaptığımız araştırma sonucu; çocuklara yönelik reklamların, beslenme alışkanlıklarına, aile bütçelerine, çocukların kişiliklerine, maddeci olmalarına, ürünü elde edemeyince ne ölçüde saldırgan olduklarına ve zaman zaman ebeveynlerle çatışmalara yol açtığına tanık olmuştuk. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede bu konu diğer batı ülkelerine göre daha hassas bir durum arz etmektedir. Toplumumuzun büyük bir bölümünün tüm sosyal değişim umutlarını bağladıkları çocuk, onların bu beklentilerine pek karşılık vermemişe benzenmektedir. Tüketici çocuk yapısının çabucak kazanılması büyük bir kitlenin kaygılarına yol açmaktadır.

Reklamlar serbest ekonomilerde toplumların motor güçlerinden biri, aynı zamanda onun aynasıdır. Anne ve babaların büyük bir kısmı, üzerinde hiçbir kontrol olanağına sahip olmadıkları kitle iletişim araçları ve özellikle reklamlar tarafından, karşı çıktıkları kültürel modellerin verilmesini bir saldırı olarak görmektedir. Çocukların bu şekilde koşullandırılmalarının toplumun gelişimini engelleyeceği endişesini taşımaktadırlar.

Yaptığımız çalışma ve araştırmadan yola çıkarak, çocuklara yönelik reklamların serbest bırakılması veya kurallara bağlanması mı gerekir sorusuna nasıl bir yanıt verilebilir? Uluslararası Ticaret Oda Yasası'nın 13. maddesinde "Reklamlar çocukların saflığını ticari çıkarları için kullanmamalıdır" ifadesi yer almaktadır. Genel olarak çocukların kolay etkilenebilir bir psikolojik yapıda oldukları gerçeği karşısında alınan önlemler, bir ülkeden diğerine değişiklik göstermektedir. Örneğin Kanada'nın Quebec Eyaletinde, 13 yaşından küçük yaştaki çocuklara yönelik her türlü televizyon reklamı yasaklanmış durumdadır. Avusturya'da da aynı uygulama bulunmaktadır. Batı Avrupa ülkelerinin bir çoğunda da somut bazı reklam teknikleri ile ilgili kısıtlama ve düzenlemeler getirilmiştir.

Aslında burada soracağımız kritik soru şudur; Reklamlar kullandıkları yöntemler açısından mı yoksa sonuçları açısından mı yargılanmalıdırlar? Çocukları hedef alan reklamların yasaklanmaması, kullanılan ikna etme yöntemlerinden çok, bunların sonuçlarını dikkate alan bir karar biçimini göstermektedir. Hollanda da reklamlara yalnızca 19.55'den sonra izin veren bir sınır vardır. Böylece çocukların reklamları izlemelerine izin verip vermeme sorumluluğu bu saatten sonra genellikle eve dönmüş olan anne-babalara bırakılıyor. Fransız Reklam Kurumu, reklam yayınlarının başlayacağını haber veren "Şimdi Reklamlar!" türünden bir sinyalin bulunması zorunluluğunu koymuş bulunuyor. ABD'de ise, tersine yakın zamana kadar çocukların reklamları diğer programlardan ayırtedebilmelerini güçleştirmek amacıyla bu geçişi belli etmeden gerçekleştirebilmek için her-

şey yapıyordu.

Bu durumda, "bırakınız yapsınlar" şeklinde bir tavrın tümüyle savunulamayacağı söylenebilir. O halde hangi düzenlemeler yapılmalıdır. Özet olarak, kamu güçlerinin ve Devletin eylemi zorunlu olarak şu alternatif çerçevesinde gelişmek zorundadır: Ya pazarlama uyarıcıları (reklam) üzerinde etkili olunacak ya da bu uyarıcıların etkisini büyük ölçüde değiştiren değişkenlerle ilgili düzenlemeler getirilecektir. Bunlardan birincisi, denetim stratejisidir. İkincisi ise eğitim stratejisidir.

1. Denetim Stratejisi: Genelde bazı düzenlemeleri gerektirmektedir. Belli ürün tiplerini örneğin çocuklar için yapılmış tüfek ve tabanca reklamlarını önlemeye yöneliktir. Bazıları ise teknik niteliktedir. Reklam konusu ve ne olursa olsun, bazı reklam tekniklerinin kullanımını yasaklarlar. Diğer bazı kurallar, sayısal düzenlemelere yöneliktir. Reklamın süresini, sayısını veya bazı reklam biçimlerini sınırlandırabilir. Başkaca kurallar ise, reklamın boyutları değil, fakat biçimi üzerindedir. Bunlar niteliksel yapıdadır. Ancak reklamların sayı ve içerik yönlerinden denetim altında tutulmaları sorunu hafife alınmaması gereken karmaşık bir konudur. Çünkü, denetim ancak kapalı ortamlarda sözkonusu olabilir. Oysa şimdiden başlamış olan uydu yayın kanallarının sayısı 2000'li yıllarda Avrupa'da yüzleri aşacaktır. Bu durumda Türkiye'de de birçok kişi Avrupadaki bu kanalların yayınlarını izleyebilecektir.

Reklam mesajlarının denetim altına alınabilme olasılığı gittikçe azalmakta ve zorlaşmaktadır. O halde uzun devrede reklamların etkisini büyük ölçüde değiştiren etkenler üzerinde eyleme geçmek daha uygun görülmektedir.

2. Eğitim Stratejisi: Reklamların, her çocuk üzerindeki etkisi aynı değildir. Anne-babanın ilgisine aile içi ilişkilere, eğitim düzeyine göre bu etki daha az veya çok olmaktadır. Bu etki, çocuğun ulaştığı "reklam bilinci"ne göre de büyük ölçüde değişmektedir. O halde çocuğu reklam konusunda eğitmek için bu değişkenlerden bazıları hedef alınabilirler. Bu etkenler, reklamın çocuk üzerindeki etkisini azalttıklarına göre bunları çocukta ve çevresinde geliştirmek uygun olur. Girişilecek olan eğitsel etkinliklerin amacı bu olmalıdır.

Bu eylem, iki eksen etrafında düzenlenmelidir: Bir yandan, reklam ve iletişim araçlarının mesajları karşısında çocuğun eleştiri kapasitesini, öte yandan da onu iyi bir satın alıcı yapacak becerileri geliştirmek. Küçük tüketiciyi kim eğitmelidir? Okul, bu formasyon için doğal bir ortam oluşturmaktadır. Kuzey ülkeleri, çok uzun zamandır, ilk ve orta okul düzeyinde iletişim araçları reklamlar ve "nasıl satın almalı" gibi, konulara yönelik dersler ve bilinçlendirme kampanyaları sistemi oluşturmuş bulunmaktadır. Buna rağmen küçük genç tüketicinin eğitimi ise temel olarak anne-babaya düşmektedir.

TV izleme ve tüketim konularında çocuğa, küçük yaşlardan itibaren verilecek bir eğitimin önemli rolü vardır. Çocuk bu formasyon sayesinde reklamlar arasına belli bir mesafe koymayı ve daha akılcı bir tüketici olmayı başarır. Böyle bir eğitimi elbette okul üstlenebilir ama bu herşeyden önce ebeveynlerin elindedir. Liberal ekonomiyi benimsemiş bir tüketim toplumu olarak Türkiye'de çocuklarımızın reklamlardan nispeten az etkilenmesini arzu ediyorsak anne ve babalar olarak bu konuda çocuklarımızı eğitme yükümlülüğünü üstlenmemiz gerekmektedir. Ancak anne ve babaların da bu konuya dikkatlerinin çekilmeleri görevi ve yönlendirilmelerinin, tüketici koruma dernekleri ve ilgili kuruluşlara düştüğü kanısındayız.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- Abeles, Richard, "Television and Social Behavior, Beyond Violence and Children", London, Lawrence, Ertbaum Associates Inc., 1980.
- Adams, James R, "Media Planning", Oxford, Published in Association with CAM, 1984.
- Albion, Mark and Farris, Paul, "Effects of Advertising", Boston, Auburn House, 1981.
- Bach, George, "Economics", New Jersey, Prentice Hall, 1958.
- Barelson, Bernard and Steiner Garry, "Human Behavior: On Inventory of Scientific Findings", New York, Crafts Inc., 1964.
- Bartels, Robert, "The Development of Marketing Thought", Boston, Richard D. Irvin Inc., Homewood Illinois, 1962.
- Barton, Roger, "Media Advertising", New York, McGraw Hill, 1959.
- Beadle, Muriel, "A Child's Mind", New York, McGraw Hill Co., 1974.
- Bee, Helen, "The Developing Child", San Francisco, Harper Row, 1981.
- Bir, Ali Atif, Fermani, Maviş, "Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık ve Reklamın Gücü", İstanbul, Bilgi Yayınevi, 1988.

Blott, John and Ward, Scott, "A Cognitive Development Study of Children's to Television Advertising", Marketing Science Institute, Cambridge, 1971.

Bogort, Leo, "Psychology in Media Strategy", New York, American Marketing Association, 1968.

Bolen, William, "Advertising", New York, John Wiley and Son, 1981.

Breckenridge, Marien, "Child Development" Philadelphia, W.B. Saunders Company, 1955.

Breckendridge, Marien and Murphy, Margaret, "Growth and Development of the Young Child", Philadelphia, W.B. Saunders Company, 1963.

Brown Less, "Keeping Your Eye on Television", New York, Pilgrum Press, 1979.

Brown, Lyndon, "Advertising Media", New York, Ronald Press Co., 1957.

Cameron, Margaret, "Manuel on Feeding Infants and Young Children", New York, Churchill Livingstone, 1983.

Cates, Joyce Card, "Childhood", New York, Vanguard Press, 1976.

Coleman, James, "The Asymmetrical Society", New Jersey, Prentice Hall Inc., 1982.

Coley, Russel, "Defining Advertising Goals", New York, McGraw Hill Co., 1963.

Comstock, George, "Television and Human Behavior", New York, Columbia University Press, 1978.

Couch, Arthur, "On the Art of Writing", New York, G.P. Putnom's Son., 1976.

Crow, Alice, "Child Psychology", New York, Barnes and Noble Inc., 1969.

Cullingford, Charles, "Children and Television", London, Gower Publishing Company, 1984.

Davis, Adele, "Let's have Healthy Children", New York, Churchill Livingstone, 1972.

Derbaix, Charles, "L'Enfant, La Communication Publicitaire et la Hierarchie des Effects", Paris, Revue Française du Marketing, 1980.

Dorr, Aimce and Graves, Sherryl, "Television Literary for Young Children", New York, Viking Press, 1979.

Drucker, Philip, "The Age of Discontinuity", New York, Harper and Row Publishers Inc., 1969.

Dunn, S.W., Barbon, A.M., Krugman, D.M., Reid, L.N., "Advertising: It's Role in Modern Marketing", The Dreyden Press, 7. Edition, 1990.

Ellis, Richard, "Disease in Infancy and Child Head", London, E & S Livingstone Ltd., 1973.

Erem, Tunç, "Yönetim Açısından Pazarlama", İstanbul, Hilal Matbaacılık, 1978.

Esserman, Jack, "Wieving of Commercials and Children's Understanding of the Rules of Nutrition in TV Advertising and Children", New York, Child Research Service, 1981.

Even, Stuart, "Contains of Consciousness: Advertising and Social Roots of the Consumer Culture", New York, McGraw Hill, 1976.

Faster, Douglas, "Mastering Marketing", Hong-Kong, McMillian Publishers, 1984.

Frank, Josetto, "The People in the Comics", New York, International University Press, 1962.

Freedman, Alfred, "The Child", New York, Atheneum, 1972.

Frey, Albert, "The Classes of Media", New York, The Ronald Press Co., 1961.

Gamble, Frederic, "What Advertising Agencies are What they do and How they do", (A.A.A.A.) Missouri, 1959.

Gesell, Arnold, "Infant and Child in the Culture of Today", New York, Harper & Row Publishers, 1974.

Goldsen, Rose, "The Show and Tell Machine", New York, Del Publishing, 19768.

Grow, Alice, "Child Psychology", New York, Barnes and Noble Inc., 1969.

Hurlock, Elizabeth, "Child Development", New York, McGraw Hill Book Co., 1965.

Hurlock, Elizabeth, "Developmental Psychology", New York, McGraw Hill Book Co., 1963.

Jean-Noel Kapferes, (Çev. Şermin Önder), "Çocuk ve Reklam", İstanbul, Afa Yayınları, 1991.

Jerslid, Arthur, "Child Psychology", New Jersey, Prentice Hall Inc., 1960.

Jordan, Diana, "Childhood and movement", Basil Blackwell Inc., California, 1972.

Kagan, Jerome, Mass, Howard, "Birth to Maturity3, New York, John Wiley and Sons Inc., 1962.

Katz, Elihu and Lazarsfeld, Paul, "Personnel Influence", New York, The Free Press, 1955.

Kesebir, Zafer, "Çağdaş Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri", M.Ü.İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, No:11, 1988.

Kotler, Philip, "Marketing Management", New Jersey, Prentice Hall Inc., 1972.

Kurtuluş, Kemal, "Reklam Harcamaları", İstanbul, Kutulmuş Matbaası, 1973.

Lesser, Gerald, "Children and Television", New York, Random Haux, 1974.

Lee, Lee E., "Personality Development in Childhood", Monterey, Brooks, Cole Pub. Co., 1976.

Levis, Michael, "Child and his Family", New York, Plerium Press, 1979.

Lillion, Frances, "Child Behaviour", New York, Harper & Rows Publishers, 1955.

J. Littlefield, D. Kirkpatrick, "Advertising", Boston, Houghton Mifflin Company, 1970.

Martin, William, "Readings in Child Development", New York, Harcourt Co., 1954.

Matthews, John, "The Copywriter", New York, John Matthews Ltd., 1964.

McMahan, Wayne, Harry, "The Television Commercial", New York, Hasting House Publishers Inc., 1957.

Moody, Kate, "Growing up on Television", New York, Times Books, 1987.

Mussen, Paul and Conger, J. Joneway, "Child Developmental Personality", New York, Harper and Brothers Row Pub., 1979.

Norris, James, "Advertising", Virginia, Reston Publishing Company, 1984.

Nicholl, David Shelley, "Advertising", McDonald and Evans, U.K. 1978.

Illingworth, Ronald, "The Development of the Infant and Young Children", London, Churchill Livignstone, 1983.

Illingworth Ronald and Illingworth Cynthio, "Babies and Young Children", London, Churchill Livingstone, 1972.

Pearce, Michale, Cunningham, Scott and Miller Adám, "Approising the Economics and Social Effects of Advertising3, Cambridge, Marketing Science Institute, 1971.

Piaget, Jean, "The Origin of Intelligence in Children", New York, McGraw Hill, 1952.

Pines, Moya, "Revulation in Learning-The Years from Birth", New York, Harper and Row, 1967.

Posner, Fred, "Advertising Efficiency: on Intensely Personal Matter", New York, N.W. Ayer Inc., 1982.

Rand, Winifred, "Living and Learning with Children", Boston, Houghton Mifflin Company, 1961.

_____, "Reklamcılık ve Satış Yönetimi", Anadolu Üniversitesi Açık Eğitim Fakültesi Yayını, No.41, Ankara, 1985.

Reese, David, "Experimental Child Psychology", New York, Times Books, 1970.

Samuelson, Paul, "Economics", New York, McGraw Hill Co., 1961.

Sezer, Füsun, "Reklam Sektöründe Tarafların Rolü ve Reklam Verenin Sorumluluğu", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1986.

Schudson, Michael, "Advertising, The Uneasy Persuasion", New York, Basic Books Inc., 1986.

Schwop, Victor, "How to Write a Good Advertisement", New York, Harper Row Publishers, 1962.

Scott, Walter, "The Theory of Advertising and the Psychology Advertising", Boston, Small, Maynard Co., 1968.

- Simon,Julien, "Issues in the Economics of Advertising", Urbana, University of Illinois Press, 1970.
- Sommerville,John, "The Rise and Fall of childhood", Beverly Hills, Sage Publications, 1982.
- Steiner,Garry, "The Creative Organization", Chicago, University of Chicago Press, 1965.
- Stuckin,Andy, "The Social Development in Children", New York, Harcourt Brace Jonanowich, 1980.
- Taicher,Louise, "Childhood and Movement", California, Basel Blackwell, 1972.
- Taicher,Louise, "Childhood Learnings Behaviour and The Family", New York, Behavioral Publications, 1973.
- Thormdike,Richard, "Words and Comics", New York, McGraw Hill, 1971.
- Travers,John, "The Growing Child", Boston, Prentice Hall Inc., 1982.
- Tunç,Güngör, "Modern Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri, Kullanılışı, Türk Radyo Reklamcılığı", Ankara, Kardeş Matbaası, 1971.
- Ünsal,Yüksel, "Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri", İstanbul, Tivi Dağıtım, 1984.
- Ward,Scott, "Effects of Television Advertising on Children", Cambridge, Marketing Science Institute, 1971.
- Ward,Scott, Wackman,Daniel, "Effects of Television Advertising Consumer Socialisation", Cambridge, Marketing Science Institute, 1973.
- Wartella,Edward, "Children Communications: Media and Development of Thought, Speech, Understanding", California, Prentice Hall Inc., 1979.

Warneyd,Karl and Kjele Kawale, "Mass Communication and Advertising", The Economic Research Institute, Stockholm School of Economics, 1967.

White,Roderick, "Advertising, What His and How to do it", McGraw Hill Associaton with the Advertising Association,U.K., 1980.

Witty,Philiph, "Reading the Comics", New York, D.C.Health Co., 195.4

Witty,Philiph, "Children's Interest in Radio, Mation Pictures and To", New York, D.C.Health, 1954.

Woolery,George, "Children's Television The First 3-5 Years", New Jersey, Scare Press, 1983.

Wright,John, "Advertising", New York, W.L.Winter, 1971.

Yale,Brozen, "Advertising and Society", New York, N.Y.University Press, 1979.

Yavuzer,Haluk, "Çocuk Psikolojisi", İstanbul, Remzi Kitabevi, 1982.

Yavuzer,Haluk, "Çocuk ve Suç", İstanbul, Remzi Kitabevi, 1982.

Yamanato,Kaouru, "The Child and His Image, Boston, Houghton Mifflin, 1971.

Yörükoğlu,Atalay, "Değişen Toplumda Aile ve Çocuk", İstanbul, Özgür Yayın Dağıtım, 1989.

MAKALELER

Bogard,Leo, Tolley Stuart and Ornsetin Frank, "What One Little add Can do", Journal of Advertising Research, Vol:8, August, 1970.

Cohen,Samuel, "FTC to Demond Substantion if Adds, Supply it to Consumerits", Advertising Age, June, 1971.

Dougherty,Philiph, "Advertising", New York Times, February 8, 1980.

Frey,Albert, "Promotion", ed. Steven Show. "Marketing in Business Management", The McMillian Co., New York, 1964.

Greenberg,Allon and Suttoni Charles, "Television Commercial Wearout", Journal of Advertising Research, October, 1973.

Henderson,Britt, Miller,Allon, "Hw Many Advertising Exposures Per Day", Journal of Advertising Research, Vol.12, December, 1972.

helitzer and R.Heyel, "The Youth Market, Its Dimensions, Influence and Opportunities for you", Journal of Advertising Research, Vol.19, September 1970.

Kaynak,Erdener and Lionel,A.Mitchell, "Analysis of Marketing Strategies used in Diverse Cultures", Journal of Advertising Research, Vol.21, June, 1981.

Kesebir,Zafer, "Türkiye'de Reklam Anlayışı ve Sektör Sorunları Üzerine Bir İnceleme", İ.İ.T.İ.A.Dergisi, Sayı:2, İstanbul, 1980.

Kesebir,Zafer, "Reklam Sektörümüzde Gelişme Sorunu", Rapor, Pazarlama Reklam Eki, 14 Kasım 1983.

Kurtuluş Kemal, "Tutundurma Aracı Olarak Reklam",pazarlama Yönetimi, Pazarlama enstitüsü Yayın No:10, İstanbul, 1978.

Morgens,Howard, "Nonsense About Advertising", Advertising Age, November, 1961.

Neumann,Elizabeth Noelle, "The Effect of Media on Media Effects Research", Journal of Communication, Summer, 1983.

Öztürk,Tanju, "Türkiye'de Reklamcılığın Sorunları", Pazarlama Dergisi, Y.2, Sayı 3, Mart 1977.

Peckhom,James, "The Consumer Speaks", Journal of Marketing, October, 1963.

Preston,İvon L., "A Review of the Literature on Advertising Regulation", Current Issues and Research in Advertising, 6, 1983.

Sandage,Charles H., "The Role of Advertising in Modern Society. Ed. Holloway,R.J. and Hancock,R.S., Marketing Behavior, New York, John Wiley and Sons Inc., 1964.

Tenekecioğlu,Birol, "İşletmelerde Reklam Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık", Reklamın Gücü, Ankara, Bilgi Yayınevi, 1988.

Tokol,Tuncer, "Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu", (Bursa İ.T.İ.A. Yayını, No:23, 1977.

Ülgen,Hayri, "Reklam Ajanslarının Organizasyonu", Pazarlama Dergisi, Y.2, Sayı 1, Eylül 1976.

Ünsal,Yüksel, "Reklamcılıkta Ajans-Müşteri İlişkileri, Pazarlama Yönetimi Seminer Notları, İstanbul Matbaası, 1975.

Ward,Scott, "Television Advertising and Intra Family Influence: Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding", Journal of Marketing Research, Vol.9, August, 1972.

Wells,William, "Communicating With Children", Journal of Advertising Research, Vol:2, March, 1970.

Zanot,Eric J., "Unseen But Effective Advertising Regulation: The Clearance Process", Journal of Advertising, 14, 1985.



RAPORLAR

"Advertising and The Child, Young Buyer and Advertising Target", Family Organization Committee for the European Commities, Brüksel, October, 1977.

"Advertising Directed At Children", Reports by the Committee on Consumer Policy, OECD, Paris, 1982.

"Advertising in the Children's Press" by Richard Davie, I.P.C.Magazines Limited, Advertising Association Seminar, London, May, 1972.

"Children's Perceptions, Explanation and Judgements of Television Advertising: A Further Exploration" by Brian Reale, David Levinson, Marketing Science Institute, Cambridge, 1971.

"Children and Television", Senate Standing Committee on Education and The Arts, Camberro, 1978.

"Effects of TV Advertising on Children: First Year Experimental Evidence", by Charles Atkin Report No:1, Michigan State University, June, 1975.

"Effects of Television Advertising on Children-Parent-Child Communication in Supermarket Breakfast Cereal Selection" by Charles Atkin, Report No:7 Michigan State University, Michingan, 1976.

"Habits of the Eating", National Science Foundation, New York, 1985.

"Mail Order Trading and Other Selected Distant Selling Methods", OECD, Paris, 1978.

"Premium Offers and Similar Marketing Practies", OECD, Paris, 1977.

"Research on the Effects of Television Advertising on Children", national Science Foundation, New York, 1977.

"Kids, Food and Television: The Compelling Case For State Action", Federal Trade Commission, New York, 1977.

"Television Advertising to Children", The Council on Food and nutrition of the American Medical Association, New York, 1974.

"Televised Role Models and young Adolescent", by Charles Atkin and Bradley Greenberg, ACT Research Workshop, Newtonwille, 1977.

"The Television Audience", A.C.Nielsen Company Inc., New York, 1977.

"The Unhealty Persuader: The Reinforcing Value of Television on Children Purchase Attempts at the Supermarket" by David Galst and William White, Columbia University, Columbia, 1976.

"Young People and Social TV Learning" by Charles Atkin and Bradley Greenberg, ACT Research, Workshop Newtonwille, 1977.

"Deniz Reklam Etütleri Ltd.", Basın Etüdü. İstanbul, 1990.

"Deniz Reklam Etütleri Ltd", Radyo Etüdü, İstanbul, 1990.

"Deniz Reklam Etütleri Ltd", TV Etüdü, İstanbul, 1990.