



# ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

*Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 101, Şubat 2020, s. 244-258*

*ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.39957>*

*Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date*

*30.11.2019*

*Yayınlanma Tarihi / The Publication Date*

*29.02.2020*

**Dr. Tahir KARABOĞA**

tahirkaraboga@hotmail.com

## TELEVİZYON REKLAMLARI VE ÇOCUK

### Öz

İletişim teknolojilerinin hızlı bir gelişim gösterdiği bir çağda yaşıyoruz. İletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler ve yenilikler, toplumsal yaşamı ve ilişkileri hızlı bir şekilde değiştirmektedir. Bu teknolojilerin öncü tüketicileri arasında çocuklar gelmektedir. Televizyon içerikleri arasında önemli bir yer tutan televizyon reklamları farklı yaş gruplarındaki insanları hedef almakla birlikte en önemli izleyicileri ve tüketicileri arasında çocuklar bulunmaktadır. Televizyon reklamlarının çocuklar tarafından tüketilmesi onların kişisel, davranışsal, duyuşsal gelişimleri açısından çeşitli sorunlar barındırabilmektedir. Televizyon reklamları çocukları aşırı tüketime teşvik edebilmekte, reklamı yapılan ürün ya da hizmet ile ilgili yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgiler verebilmekte, ürün ve hizmetin özellikleri abartılarak çocuk baştan çıkarılabilmekte, çocuk üzerinden satın alma davranışı açısından psikolojik baskı kurabilmektedir. Bu durum bir sömürü ve istismar noktasına kadar varabilmektedir. Bu çalışmada çocukların ülkemizin geleceğinde önemli rolleri olduğu gerçeğinden hareketle, çocuklara yönelik televizyon reklamlarının çocuk gelişimi açısından olumsuz etkileri tartışılmaktadır. Ayrıca endüstriyel firmaların çocuklara yönelik nasıl faaliyetler yürüttüğü ve pazarlama çemberinin nasıl kırılması gerektiği noktasında değerlendirmeler yapılmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Televizyon reklamları, çocuk ve reklam, reklamların olumsuz etkileri, televizyon ve çocuk

## TELEVISION ADVERTISEMENTS AND CHILDREN

### Abstract

We live in an era of rapid development of communication technologies. Developments and innovations in the field of communication technologies are rapidly changing social life and relationships. Children are among the leading consumers of these technologies. Television advertisements, which have an important place among television contents, target people from different age groups, but children are among the most important viewers and consumers. The consumption of television commercials by children may present various problems in terms of their personal, behavioral and affective development. Television advertisements can encourage children to excessive consumption, give false, misleading or incomplete information about the advertised products or services, seduce the child by exaggerating the characteristics of the products and services, exert psychological pressure on consumption behavior of the child. This situation can reach to the point of exploitation. In this study, considering the fact that children play an important role in the future of our country, the negative effects of television advertisements for children in terms of child development are discussed. In addition, assessments are made on how industrial firms carry out activities for children and how the marketing circle could be broken.

**Keywords:** Television advertisements, children and advertising, negative effects of advertising, television and children

### GİRİŞ

Medya kurumları, ekonomik ve kültürel amaçlar doğrultusunda çocukları hedef alarak onlara yönelik programlar sunmakta ve onların davranışları, duyguları, düşünceleri karakterleri ve algıları üzerinde belirleyici bir role sahip olabilmektedir. Çocukların iletişim teknolojilerini kullanma alışkanlıkları çok erken yaşlardan itibaren başlamakta, onların pek çok özelliği, ilgisi ve alışkanlıklarının şekillenmesinde bu araçlar aktif rol oynamaktadır. Medya araçlarından televizyonun çocukların toplumsallaşması, bilişsel, sosyal, duygusal ve kişilik gelişimleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Televizyon içerikleri içerisinde ön plana çıkan reklamlar, farklı yaş gruplarındaki insanları hedef almakla birlikte en önemli izleyicileri ve tüketicileri arasında çocuklar bulunmaktadır. Televizyon reklamlarının çocuklar tarafından tüketilmesi kişisel, davranışsal, duyuşsal gelişimleri açısından çeşitli sorunlar barındırabilmekte, onların hayal güçlerini ve zihinsel potansiyellerini kullanma, düşünme, muhakeme yapma, etkili iletişim kurma gibi becerilerinin gelişmesinde olumsuz yansımaları olabilmektedir.

Çocuklar toplumsal, zihinsel, duygusal ve davranışsal özellikleri bakımından sürekli bir gelişim içindedirler. Gelişimleri bir bütün olarak değerlendirildiğinde; motor gelişme, duygusal gelişme, bilişsel gelişme, dil gelişimi ve sosyal gelişme çocuğun genel gelişim özelliklerini oluşturur. Medya içerikleri çocukların duyuşsal, bilişsel, sosyal, kültürel gelişimlerinde okul ve aile kadar önemli bir rol oynamaktadır.

Bilişsel, sosyal, duygusal gelişim evresinde olan çocukların televizyon reklamlarını tüketmesi ve yoğun bir biçimde maruz kalması onların kişisel, davranışsal, duyuşsal gelişimleri açısından çeşitli sorunları beraberinde getirebilmektedir. Ticari amaç ve kaygıları ön planda olan televiz-

yon programları ve reklamlar çocukların gelişimleri ve toplumu, kendilerini, doğayı tanıma ve bilme gibi ihtiyaçlarını karşılama sırasında çeşitli açılardan etkili olmaktadır. Televizyon gibi güçlü bir teknolojik aygıt karşısında çocukların savunmasız ve donanımsız oldukları, bu teknolojilerin içeriklerinden kendilerini koruyabilecek bilgi ve eğitimden yoksun oldukları söylenebilir. Çocuklar reklam görüntülerinden, efektlerinden, müziklerinden ve dilinden doğrudan etkilenmektedirler. Televizyon reklamları çocukları gereksiz bir tüketimin içine itmekte, tüketim arzularını körüklemekte ayrıca sağlıksız beslenme alışkanlığı kazanmalarına neden olabilmektedir.

Televizyon reklamları, insanların tüketim ile ilgili duygularını harekete geçirecek yöntemlerle firmaların tüketim ürünlerini teşhir etmekte, markaların satın alınmasını sağlamakta ve insanların satın alma eğilimini tetikleyerek endüstriyel sistemin sürekliliğini sağlayabilmektedir. Televizyon reklamları izleyicinin tüketim alışkanlıklarını belirleme çerçevesinde ekonomik bir karakter taşır. Reklamlar, çocukların dikkatini çekerek ve bu dikkati satın alma eylemlerine yönlendirmesinin yanı sıra, sunduğu tüketici yaşam tarzı ve değerler ile de çocukların sosyalleşmesinde etkili olabilmektedir. Televizyon reklamları çocukları erken yaşlardan itibaren ‘tüketim toplumu bireylerine’ dönüştürmeyi hedefler. Reklam endüstrisi, medya alanında geliştirilen çeşitli teknolojik olanaklar ve psikolojik hileler ile toplumun en önemli kesimi olan çocukları etkileme, yönlendirme ve tüketime yönelik birtakım davranışlara yönlendirme süreçlerini barındırır. Bu amaç çerçevesinde reklamcılar, çocukları etkilemek için birtakım ikna tekniklerine başvurabilmektedir. Reklamların akıl ve mantığa değil, duygulara hitap edecek şekilde tasarlanması, ünlü kişilerin kullanılması, uzman kişilere yer verilmesi, mizahın kullanımı, reklamda çocuklara yer verilmesi, müzik kullanılması başvurulan ikna teknikleri arasındadır.

### **Reklam Kavramı**

Reklam, malların, hizmetlerin, kişilerin, kurum ve kuruluşların bir takım araçlar (gazete, dergi, afiş, tabela, radyo, televizyon, internet gibi) kullanılarak geniş halk kitlelerine tanıtımıdır. Reklamlar, insanları belirli bir davranışa yönlendirmek, belirli bir düşünceyi benimsetmek, insanların dikkatlerini bir ürüne, kişiye ya da kuruluşa çekmek, bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan iletişim biçimidir. Reklam, bir ürün veya hizmetin görüntüyle, müzikle, sesle, belirli imge ve simgelerle övülmesi, teşhir edilmesidir. Reklam; “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” (TDK, 2019) olarak tanımlanmaktadır. “Reklam doğrudan bir satış faaliyeti değildir, reklam hedef kitlesini satın alma eylemine hazırlar veya satın alma davranışına yönlendiren bir sanatsal faaliyettir” (Erol, 2007: 6). Elden’e (2009) göre, reklamın temel amacı; bireyleri bir ürünü tanıtmak, ürün hakkında bilgi verme ve ürünü satın almaya ikna etmektir. Seymenoğlu (2009) ise, reklamların temel amacının yeni bir ürün için ihtiyaç oluşturmak, kitlelerin ürünlere yönelik farkındalığını artırmak, reklamı yapılan ürün ya da hizmetler hakkındaki duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemek ve onları satın almaya yönlendirmek olduğunu söyler. Seymenoğlu’na göre, “reklamın amacının tarafsız bir iletişim değil tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişim olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Uzun vadede, ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları arttırma hedeflenirken; kısa vadede ise ürün ya da hizmetin hedef tüketici tarafından kısa sürede satın alınması amaçlanmaktadır” (Seymenoğlu, 2009: 33).

Reklam etkinliği bir ticari faaliyet alanıdır. Kapitalist ekonomik sistemin ana lokomotiflerinden biri olan reklamların, sistemin işleyişini ve döngüsünü sağlayan vazgeçilmez temel bir güç ol-

duğunu söylemek mümkündür. Kapitalist ekonomik sistemin temel amaçlarından birisi de kârdır. Sistemin gelişmesi, büyümesi kârın elde edilmesi, insanların satın alma eylemini sürekli gerçekleştirmesine bağlıdır. Tüketim ve satın almalar azaldığında veya durduğunda sistemin işleyişinde tıkanma ve krizler ortaya çıkabilmektedir. Matelard (1991), reklamları küresel sömürü ilişkileri çerçevesinde bakıp değerlendirirken reklamları zenginlik üretme aracı olarak görmek gerektiğini belirtir. Debord (2018), reklamlar ile tüketici yurttaş yaratma ve tüketimi sürekli kılmanın amaçlandığını belirtir. Debord'a göre, reklamlar, savurganlığı teşvik etmekte, insanların yaşam algısı ve değerlerini değiştirmekte, malları satın almanın insani değerlerin üstünde tutulmasını sağlamakta, gösterişe ve israfa dayalı bir yaşam tarzını sürekli kılmaktadır. Odabaşı (2006), reklamlarla özgürlük, mutluluk satın alma ve alışverişin ürünlerle eş kılındığını belirtirken Baudrillard (2008) ise, reklamların tüketim toplumunu ürettiğini söyler. Bocoock (1997), reklamların ihtiyaç duyduğumuz şeylerin yanı sıra ihtiyaç duymadığımız yapay ihtiyaçlar üreterek satın alınmasını sağladığını, günümüzde satın almanın ihtiyaçtan çok, ürününün içerdiği anlam, aidiyet, prestij, statü, saygınlık, sınıfsal farklılık gibi simgesel değerler adına yapıldığını ifade etmektedir. Reklamcılık ticari bir faaliyet alanı olmasının yanında, toplumun kültürel yapısını da etkileyerek şekillendirebilmektedir. Reklamlar, günlük hayattaki olayları, olguları pazarlama amaçlı kullanarak insanların alışkanlıklarını, davranışlarını değiştirmeyi ve yönlendirmeyi başarabilmektedir.

Reklam endüstrisi bir takım taraflardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu taraflar reklam verenler, reklam hazırlayan firmalar ve televizyon kanallarından oluşur. Reklam endüstrisinde faaliyet yürüten tüm kesimlerin ortak ticari amaçları söz konusudur. Reklam veren firmalar temel amacı ürettiği ürünlerini satmak, bu ürünler hakkında insanlarda olumlu imajlar yaratmak ve satın alınmasını sağlamaktır. Reklam hazırlayan firmaların amacı ise, müşteri elde etmek ve müşterilerinin amaçlarına uygun reklamlar hazırlayarak uygun medya kanalında yayınlamaktır. Reklam şirketleri için reklam temel gelir kaynağıdır. Medya firmaları için önde gelen amaç ise, reklamcılara reklamlarını yayınlayacak yer sağlayarak hedef kitle üzerinden para kazanmaktır. Medya araçları bir takım program içeriklerle izleyiciyi çekerek izleyicilerin dikkatini reklamcılara satarlar (Sungur, 2007).

### Televizyon reklamları

Ticari bir döngünün temelini oluşturan reklam alanında bir takım taraflardan söz etmek mümkündür. Bu taraflar; reklamcılar (reklamı hazırlayanlar, üretenler), reklam verenler (mal, ürün, hizmet satmak isteyenler), reklamın sunulduğu kanal, araç (televizyon, gazete, radyo, internet) ve de reklamı tüketen halk kitleleridir.

Çok sayıda insan tarafından izlenmesi, her yaşta insan tarafından tercih edilmesi, aynı anda birçok kişiye kolay bir şekilde ulaşabilmesi nedeniyle reklam verenleri televizyona yönlendirmektedir. Televizyon reklamları ise diğer medya ortamlarında yayınlanan reklamlara göre pek çok avantajından dolayı daha çok tercih edilebilmektedir. Firmaların ürün ve hizmetlerinin reklamını yapan televizyon kanallarına ödedikleri maliyet oldukça yüksek olabilmektedir. Kanalların reklam yoğunlukları en çok izlenen zaman dilimi olan, prime time olarak tanımlanan 19:00 ile 23:00 saatleri arasındaki zaman aralığında olmakta ve bu saatlerde yayınlan reklamların maliyetleri oldukça yüksek olabilmektedir. Prime time saatlerinde genellikle haber, dizi filmler ve yarışma programlarına ağırlıklı olarak yer verilmektedir. Televizyon kanallarında Prime time saatlerinde pek çok ulusal ve küresel düzeyde firmaların ürün ve hizmetlerinin reklamı yapılmaktadır. Bu reklamlar; gıda ürünleri, mobilya takımları tekstil ürünleri, kozmetik, konut ve

inşaat ürünleri, araba, mobil telefonlar, elektronik beyaz eşya ürünleri, mutfak ürünleri, bilişim, bankacılık, ulaşım, turizm vb. firmaların ürün ve hizmetlerinden oluşmaktadır.

Televizyon programlarının bütünü yoğun bir şekilde reklamlarla sarmalanmıştır. Programların öncesi, ortası veya sonrası herhangi bir yerinde reklamlar izleyicilerin karşısına çıkabilmektedir. Haberler, tartışma programları, magazin programları, dizi filmler, çizgi filmler, sinema filmleri, yarışma programları müzik programları, spor programları reklamlarla iç içe geçirilmiştir. Çok izlenmesi ve kârlı bir alan oluşturmasının yanı sıra televizyon reklamlarının başarılı olmasında bir takım ikna tekniklerinin kullanılmasının önemli bir etkisi söz konusudur. Hogan'a göre "ikna, bireylerin fikirlerini, davranışlarını, inançlarını ve değerleri birtakım yöntemlerle etkileme becerisidir" (Hogan, 2007: 21). İkna sürecinde hedef kitleye ilişkin bir takım bilgilerin dikkate alınması, duygu ve düşünceleri etkilemeye yönelik mesajların başarıya ulaşmasını sağlayabilmektedir. Karaosmanoğlu'na göre, "reklamlar istedik amaçlar doğrultusunda ikna edici olabilmek için tutum oluşturma, var olan tutumu etkileme veya pekiştirme ya da yeni tutum oluşturma doğrultusunda mesajlar içerir" (Karaosmanoğlu, 2019: 17).

Televizyon reklamlarında temel hedef izleyicilerin dikkatini çekmek ve mesajı izleyiciye ulaştırmaktır. Bunun için bir takım yöntemlere başvurulur. Yineleme (tekrar), ödüllendirme, korkutma, arzuları kışkırtma, dramatikleştirme, komikleştirme, müzik kullanma reklamı gücünü ve etkisini artırmada başvurulan yöntemlerin başında gelmektedir. Burton (1995), reklamların sık kullandığı hız ve tekrar için, bir şey sürekli tekrar ediyor ve tartışılmıyorsa insan zihninin bunu doğru olarak kabul etme eğiliminde olduğunu, tekrarın rasyonel olmadığını, sadece düşünmeyi engellediğini belirtir. Burton reklamlarda insanların yinelenen iletilere inanma eğiliminde olduklarını, yinelemelere dikkat kesildiklerini, bunun da izleyicilerin zihnine yapıştığını ifade eder. Ayrıca reklamlarda hızlı, anlık ve saniyelik görüntü bombardımanının insanların düşünme ve değerlendirme girişimini engellediğini belirtir.

Reklamlar tutum oluşturma ve ikna etme çabaları çerçevesinde yapılandırılmıştır. Reklamlar insanların akıl ve mantıklarına değil, duygularına hitap eder. Aydın'a göre, "duygusal içerikli reklamlar tüketiciler tarafından kolaylıkla hatırlanabilmekte ve bu tür reklamlar biliş temelli reklamlardan daha etkili olabilmektedir" (Aydın, 2011: 119). Reklamların genel olarak mantığa ya da zihne hitap etmekten çok, duygulara seslendiğini belirten Kellner (2010), bu durumun reklamların bilgilendirme işlevinden uzaklaşmasına sebebiyet verdiğini söyler. Çetinkaya (1992), reklamın insanlardaki duygusal boyuta hitap ederken içinde buldukları hayattan bir ölçüde memnun olmadıkları duygusunu da beslediğini belirtir. Bu durum, insanlarda bir eksiklik duygusunun oluşmasına neden olmakta, ürünleri tükettikleri takdirde hayatlarının daha iyi olacağı hissettirilir. Bu anlamda reklamlar prestij, farklılık, başarı, popüler olma, saygınlık mutluluk vaat ederken; bireye tüketerek, satın alarak mutsuzluğunun giderileceği, sorunlarının çözüleceği mesajlarını iletir.

Televizyon reklamlarının izleyiciyi etkileme ve ikna etmede başvurduğu yöntemlerden biri de reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasıdır. Televizyon kuruluşları güvenilir, inanılır ve beğenilir kahraman kişiler (popüler şahsiyetler, aktörler, siyasetçiler, müzisyenler, haber spikerleri, sunucular, dizi ve film starları üreterek bunları ürün ve hizmetlerin satışında kullanır. Popüler kişiler reklamlarda firmaların ürün ve hizmetleri ile yan yana getirilerek firmaların ürün ve hizmetlerinin daha çekici ve beğenilir hale getirilmesi sağlanabilmektedir. Medya ünlülerinin reklamda kullanılması, bu starların reklamda ürünü övmesi, olumlu mesajlar vermesi izleyicilerin ürünlere yönelik yaklaşımlarını, algılarını ve satın alma eğilimlerini yönlendirebilmektedir. Karaos-

manoğlu (2019), reklamlarda hedef kitlenin tanıdığı, sevdiği ve çoğu kez özdeşleştiği ünlü kişilerin ürünü destekleyici şekilde kullanılmasının etkili bir taktik olduğunu, ünlü kişilerin hedef kitlede olumlu etki uyandırdığını, bazı duyguları anımsatmada ve tutum oluşturmada oldukça başarılı olduğunu belirtir. Karaosmanoğlu'na göre, “reklamda ünlü birinin imajı ürünle bütünleştiğinde reklamın amaçları konusunda daha etkili olabilmektedir. Tüketici ürünün değerinden ziyade kendini değerli hissettiren ürünün reklamı ile ilgilenmektedir. Bu amaçla reklamcılıkta bir ürünü pazarlamak için, beğenilir işler yaptığı için tanınır olan veya popüler kültürde yer eden, sevilen ve güven veren bir ses, yüz, karakter, sporcu vb. arzulan, ulaşılmak istenen özdeşim kurularak benzetmek istenilen kişiler kullanılmaktadır” (Karaosmanoğlu, 2019: 134).

Televizyon reklamlarının izleyiciyi etkileme ve ikna etmede başvurduğu yöntemlerden bir diğeri de reklamlarında uzman kişileri kullanmasıdır. Reklamda uzman kişi ürüne ilişkin görüş açıklamakta ürünün yararları, nitelikleri ve teknolojik özellikler övülmekte, bu da reklamın inandırıcılık etkisini artırabilmektedir. Bunun yanı sıra reklam müzikleri de ikna sürecinin önemli araçlarındandır. Müziğin insan duyguları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Batı'ya (2010) göre, müziğin dile dolanma ve daha kolay akılda kalma özelliğinden dolayı, reklam mesajının müzikle verilmesinin önemli bir taktik olduğunu belirtir. Bu stratejide, ürüne ilişkin özelliklerin müzik ile özdeşleştirilerek müziğin melodisiyle ürünün zihinde çağrışımı arasında bağ kurulur. Böylelikle her müzik duyulduğunda o ürün akla gelecek reklamın vermek istediği reklam hatırlanmış olacaktır.

Mizah kullanımı da televizyon reklamlarının bir diğer önemli parçasıdır. Aydın (2005), reklamlarda mizahın kullanımına dikkat çekerek mizahın, komedinin çekiciliği ve izleyicilerde yarattığı olumlu duyguları vurgulamaya çalışır. Aydın'a göre, mizah tüketicileri eğlendirme amacıyla tasarlanmakta, eğlendirme üzerine kurulan reklamların markalara yönelik ilgi düzeyini arttırdığını ve tüketicilerin markayla ilgili düşüncelerini ve duygularını pekiştirmektedir.

### **Çocuk ve Televizyon Reklamları**

Televizyon günümüzde çocukların duygusal, bilişsel, dilsel ve sosyal gelişimlerinde rol oynayan teknolojik bir araçtır. Televizyon, çocukların en çok izlemeyi tercih ettiği medya araçlarının başında gelir. Çocuklar evde geçen boş zamanlarında çoğunlukla televizyon izlemeyi tercih edebilmektedirler. Televizyon izleme yaşı çocuklarda erken yaşlarda başlayabilmekte televizyondaki hareketli, hızlı ve renkli unsurlar onlar için bir eğlenceye dönüşebilmektedir. Televizyonda duydukları ve gördüklerini doğru kabul etme eğilimleri olan çocukların televizyondan en çok etkilenen kesimlerin başında geldiğini söylemek mümkündür.

Bee ve Boyd'a (2009) göre, çocukluk dönemi çocuğun kişiliğine temel oluşturmakla birlikte bilginin hızlı öğrenildiği ve tecrübe edildiği bir dönemdir. Çocuğun hayatın ilk döneminde edindiği bilgiler, deneyimler gelecekteki yaşamına temel oluşturma özelliğine sahiptir. Televizyondaki renkli, hareketli efektler, müzikli görsel öğeler, çocuk için dikkat çekici olabilmektedir. Televizyonun insan gelişiminin bu önemli aşamasında olumsuz yansımaları da söz konusudur. Akçalı (2015), çocuklar için televizyonun eğlenceli olmasının sebebinin hızı olduğunu, ortalama bir görüntünün 3,5 saniyede içinde değiştiğini, bunun da çocuğun bu bilgileri, işleyip değerlendirmesine, düşünmesine imkân vermediğini belirtir. Bu anlamda televizyon içerikleri çocukların hayallerini, düşünmesini, aklın işleyişini etkili iletişim kurma becerilerine önemli derecede engel oluşturabilmektedir.



Günümüz çocukları televizyon ile iç içe yaşayan bir kuşaktır. Daha okuma yazmaya başlamadan televizyon dünyasının içerikleri ve kahramanlarıyla temas ederek sanal dünyanın içine dâhil olmaktadır. Görsel ekran dünyası çocukları vakit geçirme boyutunda etkisi altına alabilmekte, bu durum farklı evrelerde önce alışkanlık sonra da bir bağımlılığa dönüşebilmektedir. Çocuk televizyonla, okulda ya da evde anne-babasıyla geçirdiği zamandan neredeyse daha fazlasını geçirmekte bu anlamda pek yetenek ve becerisi olumsuz anlamda etki edebilmektedir. Çocukların duygusal, düşünsel, davranışsal gelişim süreçleri üzerinde medyanın etkilerine ilişkin uzun bir süreçten beridir dünyada ve ülkemizde bilimsel araştırmalar yürütülmektedir. Yapılan araştırmalarda televizyon program içeriklerinin çocukların motor, duygusal, bilişsel, dil ve sosyal gelişimleri üzerinde etkileri olduğuna ilişkin ortak kanı yaygındır (Akçalı, 2015; İnal, 2015; Sanders, 1999).

Çocukları eğiten ve onların davranışlarına temel oluşturan çocuklara yönelik pek çok televizyon kanalı faaliyet göstermektedir. Bu kanalların başında TRT çocuk, Luly TV, Carton Network, Disney Chanel, Planet Çocuk Minika Go. vb. kanallar gelmektedir. Çocuk TV kanallarında programlar üzerinden endüstriyel ürünlerin pazarlanması süreci gerçekleştirilir. Oyuncak, gıda ürünleri, çikolata, cips, gazlı içecekler, fast food, markalı giyim ürünleri, ayakkabı, okul ürünleri, kırtasiye ürünleri, ev içi tekstil ürünleri, mobilya ürünleri bu ürünlerden bazılarıdır. Bir film karakteri piyasaya sürüldüğünde, hemen o filmin karakterleri ile temsil edilen yığınlarca ürün de piyasaya sürülebilmektedir. Çizgi film kahramanları aracılığıyla çocuğun satın alma alışkanlığı ve sahip olma duygusu değişebilmekte, çocuğun ürünler, mallara yönelik talebi, isteği artabilmekte bu da zamanla bağımlılığa ve yaşam tarzına dönüşebilmektedir. Çizgi filmde karakterler, küresel firmalar tarafından çocuklara sunularak pazarlanabilmektedir. Caillou, Tom ve Jerry, Pepee, Sünger Bob, Winx, Mickey Mouse, Ninja Turtles, Transformers, Spider Man, Batman, Bugs Bunny, Donald Duck vb. karakteri küresel boyutta bir endüstriyel sektör oluşturmaktadır. Çizgi filmler gibi çocukların tükettiği, severek izlediği televizyon program içeriklerinden birisi de reklamlardır.

Televizyon reklamları görsel ve işitsel olmaları sebebiyle çocukların ilgisini ve dikkatini kolayca çeken programların başında gelmektedir. Çocuklar televizyonu eğlence ve boş zaman etkinliği amacıyla izlerken tüm programlara sirayet eden reklamlara da maruz kalırlar. Elden ve Ulukök (2006), reklam programlarının mesajlarının çocuklar üzerinde etkili olduğunu ve bu mesajları çocukların sorgulanmadan doğru kabul etme eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Elden ve Ulukök'e (2006) göre, reklamlarda ortalama bir kaç saniyede bir görüntünün değişmesi çocuğun bu bilgileri, işleyip değerlendirme ve üzerinde düşünebilmesine engel oluşturabilmektedir. Çocuklar reklamların hızlı görüntüleri ve hareketli müziklerinden etkilenebilmektedir. Uzun süre bu etki altında kalan çocuklar zamanla beğenileri ve tercihleri de oluşabilmekte ve satın alam davranışları bu sürece göre belirlenebilmektedir. Dağlı ve Hacıbektaşoğlu (2015) reklamların çocuklar üzerindeki etkilerine değinirken, televizyon reklamlarının çocukların fizyolojik ve psikolojik açıdan gelişimlerini engelleyebildiğini, okul hayatlarının etkilendiğini ve buna bağlı olarak okuma alışkanlıkları ve sosyalleşme biçimlerinin olumsuz etkilendiğini belirtmektedirler. Onlara göre, aileler bu konuda endişelenmekte ama çocukların televizyon ve reklam izlemelerinin önüne geçemediklerini ifade ederler.

Gündüz yayın kuşaklarında çocukların evde olduğu, evde zaman geçirdiği saatlerde yayın akışlarında televizyon kanalları çizgi filmler yayınlamakta, ya da kesintisiz bu programlara yer veren çocuk kanalları yoğun reklamlara yer verebilmektedir. Çocuklara yönelik reklamlarda genelde yiyecek, içecek gıda ürünleri (şeker, çikolata, bisküvi, cips, gazlı içecekler, hamburger,

sucuk, sosis vb.), oyuncaklar, çocuklara yönelik kırtasiye ürünleri, tekstil ürünleri, mobilya ürünleri yer verilmektedir. Çocuklara yönelik gıda reklamlarının çoğu çocukların sağlığı açısından riskler taşıyabilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2014 yılına ilişkin çocuk istatistiklerine göre, Türkiye nüfusunun yüzde 29,4'ü çocuk olduğunu, Sağlık Bakanlığı'nın 2013 yılı verilerine göre ise çocukların yüzde 8,3'ünün obez olduğu belirlendiği ifade edilmektedir. Ertunç'a göre, "televizyon reklamlarının hedef kitlesi çocuklar olunca, tanıtımı yapılan ürün içeriğinin en başında gıda maddeleri gelmekte buna bağlı olarak beslenme ve çocuk sağlığı konusu önem kazanmaktadır. Söz konusu içeriğin özellikle şekerli gıdalar, fast-food ürünleri, gazlı içecekler ve abur cubur türü yiyeceklerle şekillendiği gerçeğinden hareketle sağlıksız beslenme sorunuyla çocukların karşı karşıya kaldığı görülmektedir" (Ertunç, 2011: 45). Reklamların çocuklardan almalarını istediği ürünler daha çok besleyici değeri olmayan, sağlığa zararlı gıda ürünleri olabilmektedir. Tan Akbulut'a (2019) göre, çocukların beslenme ve yemek alışkanlıkları televizyon reklamlarının etkisindedir. Bol şekerli, protein bakımından fakir gıdalar her gün televizyon reklamlarında çocukların karşısına çıkmakta ve bu ürünleri almaları noktasında telkinlerde bulunmaktadır. Çocuklar evde, markette, restoranda pek çok yerde televizyondaki reklamlarında gördüğü markaları talep etmekte, anne ve babalarından bu ürünlerden almalarını isteyebilmektedirler. Bugün çocukların beslenme alışkanlıkları, neden hoşlanıp hoşlanılmadığı, hangi ürünlerin alınması gerektiğini reklamlardan öğrenmektedirler.

Mantık yürütme, analiz ve yorum yapma gibi pek çok becerisi henüz tam yeterli bir gelişim olan çocuklar, çoğunlukla zamanlarını televizyon karşısında geçirmekte ve dolayısıyla daha çok etki altında kalabilmektedirler. Firmalar çocuklara yönelik reklamlarda genelde şekerli ve gazlı içecekler, oyuncaklar, dondurma, çikolata, cips ve bisküvi gibi gıda ürünleri, kırtasiye ve elektronik iletişim ürünleri üzerinden çocukların ilgi ve dikkatlerini çekmeye çalışır. Gerçek ile hayali olanı, doğru ile yanlış olanı henüz tam olarak ayırt edemeyen çocuklar yoğun reklam mesajlarıyla kolayca aldatılabilmekte ve yanıltılabilmektedir. Reklamlar çocuk sağlığı açısından riskler taşımaktadır. Reklamların etkisiyle çocuklar donmuş yağlar içeren gıdalar, katkı maddesi içeren genetik yapısı değiştirilmiş cips, unlu ve şekerli yiyecekler, salam, sosis, sucuk, gazlı içecekler ve meyve suları vb. ürünleri tercih edebilmektedir. Ertunç'a göre, "televizyon reklamları artan çekicilikleri ile çocukların zaten ilgi duyduğu çikolata, kola, cips gibi kalorisi yüksek, besin değeri çok düşük gıdalara yönelik ilgiyi ve bunları tüketmeye yönelik isteği açıkça daha da artırmaktadır. Bu türden gıdaların aşırı tüketimi ise çocuklarda dengesiz beslenme sonucu ciddi sağlık sorunlarına neden olmaktadır" (Ertunç, 2011:44).

Çocuklara yönelik programlar reklamlarla sarmalanmıştır. Reklamlar çocukları yoğun bir şekilde koşullandırdığını, satın almaya kışkırttığını, reklamların bir çeşit illüzyon oluşturduğunu söylemek mümkündür. Çocuklara yönelik reklamlar elektronik ürünler, gıda ürünleri, oyuncak, kırtasiye ve tekstil ürünlerini içerir. Kanner (2005), firmalar tarafından reklamlar aracılığıyla çocuklara satın almalarını istediği ürünlerin büyük ölçüde sağlık açısından zararlı gıda ürünlerinden oluştuğunu, reklamların çocuklara ürün satın almayı öğretmesinin yanında bir yaşam tarzını, tüketime dayalı kimliği ve değerleri de öğrettiğini belirtir.

Reklamların çocuklar üzerinde bir diğer etkisi ise ailede anne-baba ve çocuk arasındaki iletişim ve güvene zarar vermesidir. Reklam izleme etkinliği zamanla çocuğun sevdiği etkinlikler arasına girebilmekte, ailedeki duygusal bağlar zayıflayabilmekte ve aile bireyleriyle çocuk arasında psikolojik sorunlara neden olabilmektedir. Çocuğun reklamlarda gördüğü ürünü ailesiyle alışveriş merkezinde ısrarla talep edip satın alınmasını istemesi anne ve babanın almaması durumunda çatışmaya neden olabilmekte, çocuğa reklamda gördüğü her ürünün alınması durumunda ise



doyumsuz bir kişilik geliştirmesine sebebiyet verebilmektedir. Tan Akbulut (2019), Televizyonda reklamlarının çocuğun ürüne sahip olma isteğini artırdığını, çocuğun aileden reklamda gördüğü ürünü alma talebine karşı olumsuz cevap verme olasılığını azalttığını bunun da, çocuklar ile ebeveynleri arasındaki ilişkileri olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Tan Akbulut'a göre, "Her çocuk ünlü ve zengin olmak istiyor" Örneğin; çocukların cep telefonu almak isteyen bir ebeveyn üzerinde yüzde 57 oranında etkili olduğu belirlenmiş durumda. Bu oranın zaman zaman yüzde 67 etkileme gücüne eriştiği de görülüyor.

Günümüzde çocuklar reklamcıların hedefindedir. Hedef kitle olarak çocukların seçilmesinin öncelikle çocukların etkilenmeye açık olduğu bir dönemde olmaları ve geleceğin tüketicileri olacakları düşüncesinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Çocuklar televizyon reklamlarının ikna edici tekniklerinden etkilenmekte ve izlediklerinin etkisiyle ailelerin alışverişlerinde ve marka tercihlerinde belirleyici olabilmektedirler. Pek çok araştırmacıya göre çocuklar, ailelerin alışverişlerinde söz sahibi olmakta ya da ailelerinin marka tercihlerini etkileyebildikleri konusunda hemfikirdir (Kapferer, 1985; Ertunç, 2010; Doğan, 2003). Ertunç (2011), reklamlarla sunulan tüketime dair biçim ve imajlar sonucu çocukların, ailelerinin satın alma davranışlarını belirleyebildiğini ifade etmektedir. Ürün ve hizmet pazarlamacıları hedef kitle olarak çocukları seçmekte ve çocuğa yatırım yaparak gelecekte onlar üzerinden kâr edilecek önemli bir kaynak olarak görebilmektedir. Doğan'a (2003) göre, reklamcılar açısından çocuklar ev ortamlarında kolay ulaşılacak, ele geçirilecek bir kitle konumundadır. Çocukların reklamlar karşısında savunmasız durumda olduğunu ifade eden Doğan, çocukların ikna edici reklam mesajlarını anlamlandırma bilgi ve becerisinden yoksun olduklarını belirtir.

Reklamcılar çocukları yetişkinlerin tüketime yönelik davranış ve eğilimlerini yönlendirme açısından çocukları bir araç veya yem olarak kullanabilmektedirler. Kuruoğlu ve Soyugüder de (2014) benzer bir duruma vurgu yaparak, kapitalist sistemin işleyişi için işletmeciler, aile içinde çocukların söz sahibi olma durumlarını, reklam mesajlarıyla gelire dönüştürmeyi hedeflediklerini belirtmektedirler. Günümüzde çocuklar pazarlama iletişimi çalışmaları sayesinde erken yaşta markalarla tanışmakta ve marka bağlılığı geliştirmektedirler. Gülerarslan'a göre, "çok çeşitli sosyal nedenlerle günümüzde çocukların alışveriş yapma özgürlükleri artmış ve ailelerinin satın alma kararlarında etkili olmaya başlamışlardır. Günümüzde gelinen noktada çocuklara yönelik ürün pazarı büyümüş ve çocuklar pazarlamacılar tarafından dikkate alınan bir kitle haline dönüşmüştür" (Gülerarslan, 2011: 128). Kapferer'e (1985) göre televizyon, çocukların dünyayı öğrenme açısından önemli bir bilgi kaynağı oluşturabilmektedir. Bunu bilen reklamcılar televizyon üzerinden çocukların ürün ve hizmetlerin satın almalarını öğrenmelerinde kullanır. Televizyon reklamları, tıpkı okullardaki eğitim süreçleri gibi çocuğun satın alma öğretme işlevi yerine getirir.

Reklamların çocuklar tarafından ilgiyle izlendiğini, çocukların ailenin diğer üyelerinin satın alma kararı üzerinde etkin bir rol oynadığını bilen endüstriyel sektörler, çoğu zaman bu durumu büyük bir fırsat olarak görüp değerlendirmeye çalışır. Tan Akbulut (2019), televizyon yoluyla çocuğun bugün reklamcılarının evdeki temsilcisi haline geldiğini, reklamların çocuğun, beklentileri, tavırları, oyunları ve hatta aile ilişkilerini değiştirdiğini, çocukların televizyonda gördüğü, ilgilerini çeken birçok ürüne sahip olmak istediklerini, çocukların, ailelerini bu ürünü almaya zorlayacak şekilde istekte bulunmalarının reklamcılarının en çok istediği şey olduğunu belirtir. Tan Akbulut'a göre, çocuklar büyüdükçe aile içerisinde harcaması en fazla olan ev bireyine dönüşebiliyor ve çocuk üzerinden aile harcamaları yönlendirilebilir hale gelinebiliyor. Artık yetişkinler için üretilen birçok ürün çocuklar için de üretilmeye başlandı, çocuklar anne ve

babalarının pek çok satın alma kararlarında söz sahibi haline geldiği görülebilir. Küresel çaptaki büyük reklam firmaları, çocukların dünyasına hitap edecek yeni yöntemler üzerinde çalışmalar sürdürmektedir.

Çocuklar, her gün kitle iletişim araçlarındaki reklamların ticari mesajlarına maruz kalmaktadır. Çocuklar reklam uygulamaları karşısında savunmasız ve zayıf konumundadır. Kuruoğlu ve Soyugüder'e göre, toplumun dikkate değer bir çoğunluğunu oluşturan çocuklar, yönlendirme, empoze etme gibi davranışlardan kolay etkilenebilmektedir. "Reklam ortamında tüketen ya da tüketmeye azmettiren varlıklar olarak yer alan çocuklar her türlü hedef kitlede oluşturduğu değişik etkilerle, en çok çocukları etkilemektedir" (Kuruoğlu ve Soyugüder, 2014: 161). Doğan'a (2003) göre, reklamlar yoluyla çocuklar tüketime özendirilmektedir. Çocuklar reklam endüstrisi için kârlı bir araçtır. Çocuklara yönelik reklamlar giderek artmakta, çocuklar için televizyon reklamların harcamaları artmaktadır. Çocuk pazarının her geçen gün daha fazla şirketin ilgisini çektiğini, Türkiye nüfusunun yüzde 45'i yirmi yaş grubunun altındakilerden oluştuğunu belirten Tan Akbulut (2019), yetişkinler için üretim ve satış yapan birçok şirketlerin önceleri reyonlarında az yer ayırdıkları çocuk ürünlerinin çeşidini artırdığını ifade etmektedir. Ertunç, (2011), reklamlarda çocuğun bilinçaltına sızan mesajlar yardımı ile onların satın alma davranışına ya da tüketime yönlendirildiğini, çocukların her geçen gün daha fazla televizyon izlemesine paralel olarak bu durumun geliştiğini vurgulamaktadır. Aşçı'ya (2006) göre de çocuklar hem televizyondaki reklamlar hem de programlar yolu ile tüketime ilişkin mesaj bombardımanına maruz kalırlar. Elden ve Ulukök' e göre; 5-6 yaşındaki çocukların % 60'ı okuma yazma bilmedikleri halde bir meyve suyunu, markasını söyleyerek ve bu marka üzerinde ısrar ederek istemektedirler. ABD'de NBC tarafından yapılan bir araştırmada televizyonda reklamı yapılan bir malın çocuklar tarafından sadece tanınmakla kalmayıp aynı zamanda istenildiği de saptanmıştır (Elden ve Ulukök, 2006: 4-5).

Ürün ve hizmetlerin satışını kolaylaştırmak amacıyla firmalar reklamlarda, izleyicilerde güven oluşturabilmek açısından bir takım kodlardan faydalanır. Bu kodlardan bazıları çocukların mesajları alımlarını kolaylaştıran anne ve baba figürlerin kullanılması, uzman kişilere veya toplumda tanınan ünlü medya starlarına reklamlarda yer verilmesi önemli kodlamalar arasındadır. Çocuklara yönelik tasarlanan reklamlarda, çocuklar tarafından sevilen çizgi film karakterleri kullanılabilen film karakterleri çocukların hem dikkatini çekmeyi, hem de reklam ürününün satın alma isteğini artırabilmektedir. Kapferer'e göre (1985), çizgi film karakterlerin reklamlarda kullanılması çocukları satın almaya yönlendirmesini kolaylaştırmakta, reklamda ürünün yanında eşantıyon hediyeler verilmesi de çocuğun aynı üründen deha çok satın alması artırmaktadır. Çocuğun bu talep ve eylemleri ailede ekonomik anlamda sorun yaratabilmekte, taleplerin geri çevrilmesi durumunda ise çocukta olumsuz duyguların, hatta öfke ve kızgınlığa neden olabilmekte bu da anne-baba çocuk ilişkisini bozabilmektedir.

Animasyon karakterler, genelde çocuklara yönelik ürün ve mesajların olduğu reklamlarda kullanılmakta, animasyon karakter tercihi çocuk izleyiciyi yakalayabilmektedir. Aşçı (2006), çocukların % 90.7'lik bir çoğunluğunun reklamlarda izledikleri çizgi ya da animasyon karakterlerin reklamını yaptıkları ürünleri satın aldıkları ya da anne ve/veya babalarına satın aldıkları, %64'ünün anne ve/veya babalarından üzerinde çizgi ya da animasyon karakter olan ürünleri satın almalarını istedikleri göstermiştir. Markaların ve ürünlerin maskotu olarak sunulan karakterlerin çocuklara yönelik reklamlarda kullanılmaları, herkesçe kabul edilen ve oldukça etkili bir pazarlama stratejisidir. Hayal kahramanlarının, olağanüstü varlıkların ya da masal dünyasına ait öğelerin çocukların dikkatini çekmesi olağan bir durumdur (Seymenoğlu, 2009:221). Callcott

ve Lee (1994) araştırmalarında program türü, ürün sınıfı, yayın kanalı ve yayın saatleri ile animasyon karakter kullanımı arasında ilişki olduğu göstermiştir. Program türleri bazında animasyonlu reklamların % 41.2'sinin çocuk programlarında, %38.8'inin ise çizgi filmler süresince yayınlandığı ortaya koymuştur.

Yapılan araştırmalar çocuk oyuncunun kullanıldığı reklamların çocukların daha çok ilgisini çektiğini göstermiştir. Ertunç'a göre, "içinde çocukların yer aldığı reklamlar akranları tarafından dikkate alındığı gibi yetişkinler açısından da dikkat çekici ve algıda masum olarak değerlendirilmektedir. Bu tür reklamları izleyen çocuklar reklamda rol oynayan yaşıtları ile özdeşim kurarak reklamı yapılan ürünü tanımakta ve benimsemektedir" (Ertunç, 2011: 46). Karaosmanoğlu (2019), çocukların reklamlarda kullanılmasının çocukları rasyonel ve duygusal olarak harekete geçirerek dikkatlerini çektiğini, çocukların masumiyetleri nedeniyle inandırıcı mesaj kaynağı olarak görüldüğünü, anne ve babalar üzerinde etki bıraktığını ifade etmektedir. Kapferer (1985) çocuğun televizyonda gördüğü çok çeşitli kimliklerdeki görüntülerle, kendi yaşamı ve deneyimleriyle bağlantı kurduğunu, bunu bilen reklamcıların çocuklara yönelik reklamlarda, çocuk aktör kullanmayı tercih ettiğini belirtir. Kapferer'e göre, reklamda çocuk sesi duyan, ekrandan ilgisi dağılmış olan çocuk, duyduğu sesin etkisi ile yeniden televizyona yönelmekte ve dikkat kesilmektedir.

Çocuk ve reklam konusundaki ölkemizde mevzuat, kanun ve kurallar mevcutken bunların uygulanmasında sorunlar yaşandığı görülebilmektedir. Elden, ve Ulukök (2016), reklamların çocukların doğallıklarını veya saflıklarını istismar etmemesi; çocuklara yönelik reklamların, onların zihinsel, ahlaki ve fiziksel olarak zarar verebilecek hiçbir ifade veya görüntüye yer vermemeleri gerektiğini belirtir. Elden, ve Ulukök'e göre, yasal düzenlemelerde; televizyon reklamı, çocuklarda ahlâki ve fiziksel zararlara sebebiyet verecek şekilde yapılamaz ve bu nedenle çocukların korunması için birtakım kriterlere uygun olarak yapılışı gerektiği belirtilmektedir. Reklam, çocukların deneyimsizliğini veya saflığını kullanarak bir ürün veya hizmeti satın almalarını doğrudan teşvik etmemesi, reklamı yapılan bir malın veya hizmetin satın alınması için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeleri için teşvik etmemelidir (Elden, ve Ulukök, 2006).

Günümüzde birçok ölkede çocuklara yönelik reklamlar üzerinde çalışmalar yürütölmekte ve yasal düzenlemelerle çocuklar koruma altına alınmaya çalışılmaktadır. Tan Akbulut'a göre (2019), Danimarka, Norveç, İsrail gibi ölkelerde çocukları hedef alan reklamlara izin verilmektedir. Belçika'da ise televizyonlarda çocuklara yönelik reklamlar yasaklamıştır. Kanada'da ise on üç yaşından küçük çocuklara yönelik yapılan reklam yayınlara yasak getirilmiştir. Pek çok Avrupa ölkesinde çocuklara yönelik reklamlara yasal sınırlamalar getirilmiştir. Fransa'da televizyon kanalları bir ürün ya da hizmetin satın alınması amacıyla reklamda çocukların kullanılmasını yasaklamıştır. Çocukların reklamlarda kullanılması bir ürünü ya da hizmeti açıkça destekleyen söz ve davranışlar içinde gösterilmesi yasaklanmıştır. Ölkemizde ise reklamlarda, çocukların kullanılması yasak olmasına rağmen çocuklar reklamlarda ticari amaçlar için yaygın bir şekilde kullanıldığını görebilmekteyiz. Çocuklar ürün ve hizmet reklamlarında yer verilmekte çocuk duygusallığın ve masumiyetin aracı olarak yer verilebilmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Televizyon program içeriklerinin etkileri gündelik hayatımızda her geçen gün daha fazla görölmekte, bu da onun işleyişi ve etkilerini daha iyi anlamamızı gerekli kılmaktadır. Medyanın en önemli araçlarından olan televizyonun iletileri her yaştan bireyin hayatını etkilediği gibi çocukların da hayatlarını etkilemektedir. Çocukların televizyon konusunda eğitilmeleri ve içeriklerini

tüketmesi sonucu ortaya çıkabilecek olumsuzluklara karşı korumak ve bu araçları bilinçli izleyici olmalarını sağlamak toplum, aile ve çocuk gelişimi ve sağlığı açısından önemli hale gelmektedir. Çocukların reklamlar konusunda eğitimi, çocukların reklamların olumsuz etkilerinden korumasını ve çocukların bilinçli izleyiciler olmaları çocuk gelişimi açısından önemli hale gelmektedir.

Çocuklar televizyon reklam içeriklerini tüketirken yeterli bilgi ve donanımına sahip olmadıklarından dolayı savunmasız bir pozisyonadırlar. Bu noktada okulda öğretmenler, evde anne ve babanın vereceği eğitim ile televizyondaki reklamları doğru bir şekilde düşünebilen, reklamlarla verilen mesajları bilinçli bir şekilde çözümleyen ve bu çözümlere sonuçlarını dikkate alarak değerlendiren bilinçli bir çocuk birey yetiştirmek gerekli hale gelmektedir.

Çocukların zihinsel, duygusal, davranışsal gelişimleri bakımından eğitilmesi toplumsal olarak sosyalleştirilmesi, gerekli bilgi ve becerilerin kazandırılması, toplumsal değer ve normların, tutum ve davranışların öğretilmesi konusunda anne ve babaya önemli görevler düşmektedir. Anne ve babanın yaklaşımı, tutumu ve hayata bakışları çocuğun gelişiminde belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Demokratik bir toplum yaratmanın, yaratıcı ve üretici çocuk bireylerin yaratılmasında aile temel bir rol üstlenmiştir. Televizyon reklamları çocukların duygusal bilişsel, dilsel ve sosyal gelişiminde olumsuz etkileri olan program türlerinden biridir. Çocukların hayal güçlerini kullanma, aklını kullanma, muhakeme yapma, etkili konuşma gibi becerilerin geliştirilmesinde olumsuz anlamda etki edebilen televizyon reklamları, çocuğun beslenme alışkanlığının bozulması, aperatif fast food tarzı beslenme, kilo alması, hareketsiz yaşam gibi sorunlarla karşı karşıya bırakabilmektedir. Dinç'e göre, göre çocukların beyin gelişiminin yüzde 70'i, yaşamın ilk yılında tamamlanmakta, Çocuk, 0-3 yaş arasında vücut hareketleri, el becerileri, işitme, görme ve konuşma, sosyal davranış ve oyun oynama yetisi kazanmaktadır. Dil ve zeka gelişiminin çok hızlı olduğu bu dönemde uzun süreli televizyon izleyen çocuklarda gelişim geriliğinin ortaya çıkma olasılığı artırmaktadır (NTV, 2017). Bu anlamda televizyon reklamları konusunda anne ve babanın çocuğa vereceği eğitim, erken dönemlerden itibaren başlanması gereken bir süreçtir.

Çocuğun kişiliğinin gelişmesi, ihtiyacı olan yaşamsal bilgileri edinmesi, toplumsal çevresi hakkında sağlıklı bilgi sahibi olması, doğal sosyalleşmesi, ruhsal, duygusal, sosyal ihtiyaçları için gerekli olan bilgiyi ve beceriyi kazanması televizyon reklamları konusunda verilecek eğitimin önemli bir katkısı olacaktır.

Öncelikle anne ve baba televizyon izleme süre ve alışkanlıklarını düzenleyerek, örnek model olarak çocuklara da bu alışkanlığının kazandırılmasında katkı sağlamalıdır. Anne-babanın çocuğu televizyon izleme faaliyetine karşı başvurabileceği yöntemlerden biri olarak; çocuğu gezi, spor, sanat, tiyatro, yarışma, ekran dışı oyun vb. faaliyetlere teşvik ederek yönlendirebilmelidir. Çocuğun bilinçli ve eleştirebilen bir kişi olmasına yardım etmek, reklam filmlerindeki bilgilerin gerçekçi ya da pek çoğunun doğru olmadığını açıklayabilmelidir.

Çocukların reklamlar konusunda eğitimi sadece anne ve babaların değil okullarda öğretmenlere de önemli görevlerin düştüğü bir alan oluşturmaktadır. Okullarda çocuklara reklam okuryazarlığı kapsamında reklam eğitimi verilerek, onlara her türlü medya ortamlarındaki reklamlar hakkında eleştirel düşünmeyi, reklamları tanımayı, reklamlarda kullanılan ikna yöntemlerine karşı farkındalık geliştirmeyi öğretmek gerekmektedir. Okul ortamında eğitimciler çocukları televizyon reklamlarını analiz edebilecek bilgilerle donatmak, reklamcılarının ne hedeflediğini ve çocukları neye yönlendirmeye çalıştığını anlatılabilmelidir.

Çocuklar, çağdaş toplumsal yaşamın gereği olarak, gelişimleri açısından kendilerine öncelik verilmesi ve gözetilmesi gereken kişiler konumundadırlar. Bu nedenle, savunmasız kişiler arasında gördüğümüz çocukların, haklarının ve etik değerlerinin korunması uluslararası düzeyde önem arz etmektedir. Çocukların psikolojik ve sosyal açıdan korunması yasal düzenlemelerle ciddiyetle ele alınması gereken bir konudur. Fiziksel ve ruhsal olarak sağlıklı bir toplumun ortaya çıkmasında sağlıklı çocuk bireylerin üretilmesi ile mümkündür. Günümüzde yoğun reklam mesajlarına maruz kalan çocukların korunması bir zorunluluk haline gelmektedir. Çocukları aldatici ve zararlı içerikten korumak amaçlanmalı, izleme sürelerine sınırlandırılmalar getirilmeli, konuya yönelik yasal düzenleme ve denetim konusu devlet yetkilileri tarafından önemle üzerinde durmaları gereken bir konudur.

Ülkemizin kültürel ve ekonomik olarak ilerlemesi, gelişmesi, zenginleşmesi, yaşam standardının artması, üretici ve yaratıcı kuşaklar yetiştirilmesi çocuklara vereceği sağlıklı bir eğitim ile mümkündür. Bir ülkede çocuklara verilen eğitim ne kadar kaliteli ve nitelikli ise, o ölçüde teknolojik, ekonomik ve kültürel olarak gelişmesi, kalkınması olanaklı hale gelebilmektedir. Bu anlamda çocuk bireylerin televizyon reklamları arasındaki ilişkilerin yeniden düzenlenmesine, çocukların ruhsal, fiziksel ve düşünsel gelişimlerine zarar veren içeriklerinin yeni yayın politikaları çerçevesinde yeniden yapılandırılmasına ve kararlılıkla uygulanacak medya eğitimi uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

#### KAYNAKLAR

- Akçalı, S. İ. (2015). Tüketim toplumunda çocukluğun yitişi. İçinde S. İ. Akçalı (Ed.). Çocuk ve medya, (ss. 21-13 ). Ankara: Nobel Yayınları.
- Aşçı, E. (2006).Televizyondaki çizgi ve animasyon karakterlerin farklı yerleşim yerlerinde yaşayan çocukların tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara üniversitesi, Ankara.
- Aydın, D. (2011). Reklam hafızası. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Batı, U. (2010). Reklamın dili. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim toplumu. (H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bee, H. ve Boyd, D. (2009). Çocuk gelişim psikolojisi. (O. Gündüz Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Bocock, R. (1997). Tüketim. (İ. Kutluk Çev.). Ankara: Dost Yayınları.
- Burton, G. (1995). Görünenden fazlası: Medya analizlerine giriş. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Bütev, S. (2007). İmaj üretimi ve kimliğin metalaşması. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Callcott, M. F. ve Lee, W. (1994). A Content analysis of animation and animated Spokes-Characters in Television Commercials. Journal of Advertising, Journal of Advertising, 23 (4). 1-12.
- Çetinkaya, Y. (1992). Reklamcılık ve manipülasyon. İstanbul: Ağaç Yayınları.

- Dağlı, Ö. ve Hacıbektaşoğlu, E. (2015). Televizyon reklamlarının çocuk-aile ilişkisi ve boş zaman kavramı ekseninde değerlendirilmesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 183 – 212.
- Dağtaş, E. ve Dağtaş, B. (2006). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 14, 3-31.
- Debord, G. (2018). Gösteri toplumu. İstanbul, Ayrıntı yayınları.
- Dilek Ertürk, Y. ve Akkor Gül, A. (2006). *Çocuğunuzu televizyona teslim etmeyin*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Doğan, M. (2003). Televizyon reklamlarının çocuklar üzerinde etkisi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe üniversitesi, Afyon.
- Elden, M. (2009). Reklam ve reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-23.
- Erol, G. (2007). Reklam ve medya planlaması. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ertunç, F. (2011). Çocuk dünyasında reklamın rolü: televizyon reklamlarında çocuklara yönelik düzenlemeler. RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Gülerarlan, A. (2011). Tüketici olarak çocuk ve ailenin satın alma kararlarına etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (4),126-137.
- Hogan, K. (2007). Başkalarını sizin gibi düşünmeye nasıl ikna edersiniz. T. S. Güneş ve E. Karanimoğlu, Çev.). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- İnal, K. (2015). Türkiye’de çocukluk nereye. İçinde S. İ. Akçalı (Ed.). *Çocuk ve medya*. ( ss. 13-51 ). Ankara: Nobel Yayınları.
- Kanner, A.D. (2005). Globalization and the commercialization of childhood. 20 (5), 49-51. <http://www.commercialexploitation.org/articles/featured/kannertikkun.pdf>. adresinden alınmıştır.
- Kapferer, J.N. (1985). *Çocuk ve reklam*. (Ş. Önder, çev.). Ankara: Afa Yayıncılık.
- Karaosmanoğlu, B.(2019). Türkiye’de çocuklara yönelik televizyon reklamlarının içerik analizi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kellner, D. (2010). *Medya gösterisi*. (Z. Paşalı, Çev.). İstanbul: Açılım kitap.
- Kuruoğlu, H. ve Soygüder, Ş. (2014) *Televizyon Reklamlarında Çocuk: Türkiye Örneği*. (Ed. S. İçin Akçalı), *Çocuk ve Medya*, s.157-183, Ankara: Nobel Yayıncılık,
- Mattelart, A. (1991). *Reklamcılık*. ( F. Ersoy Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- NTV. (2017). Gençlerin yüzde 3,6'sı internet bağımlısı. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/genclerin-yuzde-3-6si-internet-bagimlisi,orBTeQTwxOKUB05JYTQ8sA> adresinden erişildi. (ET:05.20.2019).
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayınevi.
- Sanders, B. (1999). *Öküzün A'sı*. (T. Şehnaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.



- Seymenoğlu, Y. (2009). Televizyon reklamlarında iknanın belirleyicileri “animasyon karakter kullanımının tüketicilerin ikna sürecine etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Sungur, S. (2007). Reklamın büyüdü dünyası: Sahte imajların gerçek yüzü. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 6, 87- 101.
- Tan Akbulut, N. (2019). Reklamın çekici, eğlendirici ögesi: çocuklar [http://bianet.org/cocuk/siyaset/63156-reklamin-cekici-eglendirici-ogesi-cocuklar adresinden erişildi](http://bianet.org/cocuk/siyaset/63156-reklamin-cekici-eglendirici-ogesi-cocuklar-adresinden-erisildi). (ET:04.9.2019).
- TDK. (2019). Reklam. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi. (ET:04.10.2019).
- TÜİK. (2014). Çocukların yüzde 8.3'ü obez. <https://www.dunya.com/saglik/cocuklarin-yuzde-83039u-obez-haberi-277708> adresinden erişildi. (ET:04.07.2019).