

121850-6

TELEVİZYON REKLAMLARINDA
ÇOCUK KULLANIMININ
YASAL VE AHLAKİ YÖNLERİ
- İçerik Analizi Uygulaması -
(Yüksek Lisans Tezi)
Oğuzhan ÖZEN
Eskişehir-1997

2450

T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÇOCUK KULLANIMININ
YASAL VE AHLAKİ YÖNLERİ
– İçerik Analizi Uygulaması –

Yüksek Lisans Tezi
Oğuzhan ÖZEN

Danışman:
Doç. Dr. Ali Atıf BİR

Eskişehir-1997

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

ÖZET

Reklam sektörü açısından belirli konular günümüzde gerek sektör toplantılarında, gerek seminerlerde ve gerek gazete-dergi köşelerinde tartışılmaktadır. Çocukların reklamda kullanılması ve reklamın çocuklar üzerindeki etkileri konuları da bu tartışmalardan bazılarıdır. Bunun yanı sıra reklamcının, reklamverenin konu içerisindeki sorumluluklarının nerede başlayıp nerede biteceği ve çerçevesi ayrıca tartışılmaktadır.

Çocukların zihinsel, duygusal, fiziksel, toplumsal ve ahlaki gelişmelerinin sağlıklı bir yapıda olması konusu reklamla da ilintilidir. Reklam da toplumda sosyo- ekonomik yapıyı oluşturan sektörel ve bilimsel parçalardan biri olduğuna göre, onun da belirli yükümlülük ve sorumlulukları vardır. Reklamın bu sorumluluğunun uygulayıcısı reklamcı ve reklamverendir.

Çocuklar, hayal kurmak, kendilerini birileriyle özdeşleştirmek, anne ve babaya isteklerini yaptırmak, hergün değişik oyuncak istemek gibi şeylerden hoşlanırlar ve bunları yapmalarına da genellikle izin verilir. Reklam, çocuğa, uygun iletişim beceri ve tutumlarını öğrettiği gibi, hayal kurmak için materyal de sağlar. Ancak, çocuğun gerek hayal kurarken gerek diğer isteklerinde duygusal ya da fiziksel olarak zarar görmesinin olası olduğu durumlarda harekete geçilir, önlemler alınır.

Çocuklar, birçok Avrupa ülkesi ile Amerika Birleşik Devletleri'nde sınırlayıcı kurallar ışığında reklamlarda kullanılır ve çocuğa yönelik reklamlar

bu ilkeler sınırında yapılır. Ülkemizde de son yıllarda yapılan çalışmalar ve kabul edilen uluslararası ilkeler ışığında, çocukların reklamda kullanılması ve çocuklara yönelik reklamlarda gözetilmesi gereken unsurlar ile ilgili sınırlılıklar getirilmiştir. >

Çocuk ve reklam ilişkisini ortaya koyan yasalar, yönetmelikler ve ilkeler, düzenleyici rollerinin yanı sıra, reklam dünyasına da (gerek reklamı yapan gerek yaptıran kişilere), çeşitli sorumluluklar yüklemektedir. Bu kurallar sosyal sorumluluk anlayışının birer parçaları olarak karşımıza çıkmaktadır. >

Tüm bu konuların yer aldığı tezin son kısmında, televizyon reklamlarında çocuk kullanımının yasal ve ahlaki yönlerini kapsayan bir içerik analizi araştırması yer almaktadır.

ABSTRACT

There are some definite areas within advertising which arouse more discussion and contradiction than others. The use of children in advertisement and the impacts of advertisement on children are the main sources of discussion. Besides, the beginning- and the end points of the responsibility of advertiser and its framework are discussed separately.

The subject of how children develop a socio-psychological, emotional and physical pattern into the future is also related to advertising. As the advertisement is one of the parts which form the socio-economic structure, it possesses some definite obligations and responsibilities. It is the advertiser which puts this responsibility into practice.

Children are fond of fantasizing, of identifying themselves with someone, of having their parents do what they want, of demanding various toys everyday and they are generally permitted to do so. The advertisement teaches children the favourable communication skills and attitudes and it provides some material for imagining. However, measures and actions are taken in situations, where children may experience emotional and physical harm in fantasizing.

In many of the European countries and in the USA children are used in advertisement in the light of some limitative rules. Advertisements directed to children are made within the limitations of these principles. In the light of the studies made recently in Turkey and the accepted international principles, restrictions are adopted concerning the use of children in

advertisement and the factors to be observed in advertisements directed to children.

The laws, regulations and principles which put down the relation between the child and advertisement, charge various responsibilities to advertisers, besides their regulating roles. These rules form a part of the social responsibility understanding.

In the last part of this thesis, which handles all of these subjects, a content analysis including the legal and moral sides of the use of children in TV commercials, takes place.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM REKLAMIN SOSYAL SORUMLULUĞU

1. Reklam ve Sosyal Sorumluluk	2
2. Reklamcının Sosyal Sorumluluğu	3
2.1. Tüketiciye Karşı Sorumluluk	4
2.2. Sosyal ve Kültürel Çevreye Karşı Sorumluluk	6
3. Reklamveren İş Dünyasının Sosyal Sorumluluğu	8
4. Reklam Düzenlemelerinde Çocuk	9
4.1. ABD'ye Bakış	10
4.2. Avrupa'ya Bakış	17
4.3. Türkiye'ye Bakış	21
4.4. Türkiye'de çocuklara yönelik reklamlar, çocukların kullanıldığı reklamlar ve reklam-çocuk ilişkisine yönelik düzenlemeler	23

İKİNCİ BÖLÜM REKLAM VE ÇOCUK

1. Çocuklara Yönelik Reklamlar ve Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkisi	<u>30</u>
---	-----------

1.1. Öğrenme Yetisinin Etkilenmesi	33
1.2. Yaklaşımsal Etkiler	34
1.3. Davranışsal Etkiler	34
2. Reklamlarda Çocuk	37
3. Reklam-Çocuk-Cinsiyet	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÇOCUK KULLANIMININ
YASAL VE AHLAKİ YÖNLERİNE İLİŞKİN
İÇERİK ANALİZİ UYGULAMASI

Amaç	47
Yöntem	47
Bulgular ve Yorum	53
Sonuç	92
Sınırlılıklar ve Araştırma Önerileri	95
KAYNAKÇA	97
EKLER	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil:1	Dürüst İşletmecilik Bürosu (BBB) Ulusal Reklam Bölümü (NAD) Karar Süreci	15
----------------	---	----

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo-1	İncelenen reklam sayısı	53
Tablo-2	Çocuk kullanılan reklamların aylara göre dağılımı	54
Tablo-3	Reklamlarda ana ve karakter olarak çocuk kullanımı	55
Tablo-4	Çocukların ana ve yan karakter olarak sayıları	56
Tablo-5	Reklamın hedef kitlesi	57
Tablo-6	Ürünün yönelik olduğu yaş grubu ile kullanılan çocuğun yaş grubu aynı mı?	59
Tablo-7	Reklamda çocuk ürünü kullanıyor mu?	59
Tablo-8	Reklamı yapılan ürünün çocuğun yaşına yönelik olma ve reklamda ürünü kullanma durumu	60
Tablo-9	Reklamda çocuğun kullanıldığı yer	61
Tablo-10	Çocukların reklamlarda rol aldıkları karaktere göre kullanılma nedenleri	62
Tablo-11	Çocuk reklamlarda ünlü kişi/kişiler ile kullanılmış mı?	63
Tablo-12	Çocuk kullandığı dil ile yetişkin görünümü veriyor mu?	64
Tablo-13	Çocuk davranışı ile yetişkin görünümü veriyor mu?	64
Tablo-14	Çocuk giysisi ile yetişkin görünümü veriyor mu?	65
Tablo-15	Çocuk makyajı ile yetişkin görünümü veriyor mu?	66
Tablo-16	Reklamda altyazı tekniği kullanılmış mı?	66
Tablo-17	Reklamda doğrudan satış yöntemi kullanılmış mı?	67
Tablo-18	Reklamda doğru, temiz ve anlaşılabilir bir Türkçe kullanılmış mı?	68

Tablo-19	Çocuk kendisinin doğrudan kullanamayacağı ve yararlanamayacağı bir ürünün veya hizmetin reklam mesajını iletiyor mu?	69
Tablo-20	* Reklam mesajı argo kelimeler ile verilmiş mi?	70
Tablo-21	Reklam mesajı yabancı dilde verilmiş mi?	71
Tablo-22	Reklamı yapılan ürün veya hizmetlere sahip olma veya kullananın diğerlerine göre fiziksel, sosyal veya psikolojik üstünlük veya aksi durumda da olumsuzluklar sağladığı mesajı verilmiş mi?	72
Tablo-23	* Çocuklar kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç-gereç, ve nesnelere kullanır veya oynarken gösteriliyor mu?	73
Tablo-24	* Çocuk kendisinin olmaması gereken tehlikeli bir ortamda gösteriliyor mu?	73
Tablo-25	* Reklamda çocuğun fiziksel, duygusal, zihinsel, toplumsal ve ahlaki gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar var mı?	74
Tablo-26	* Reklamda çocuğun fiziksel, duygusal, zihinsel, toplumsal ve ahlaki gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurların ana ve yan karakterli reklamlara göre dağılımı.	75
Tablo-27	* Reklamda otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldıran, ana-babanın yargılarını küçük düşürücü imajlar yaratılmış mı?	76

Tablo-28 ✕ Çocuklara ürün veya hizmeti satın almalarını sağlamak üzere başkalarını ikna etmeleri için çağrı yapılmış mı?	77
Tablo-29 Ürünün ya da hizmetin “her aile bütçesi ile” sağlanabileceği ima edilmiş mi?	78
Tablo-30 Ürünün fiyatı belirtilmiş mi?	79
Tablo-31 ✕ Fiyat çocukların ürünün gerçek değerini yanlış anlamalarına yol açacak şekilde, örneğin “yalnız” sözcüğü kullanılarak belirtilmiş mi?	79
Tablo-32 ✕ Reklam şiddete göz yuman bir yaklaşım sergiliyor mu?	80
Tablo-33 ✕ Ürünün kullanımı için ek malzeme gerekiyor (örneğin piller) veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa bu durum açıkça belirtiliyor mu?	81
Tablo-34 Reklamda cıngıl kullanılmış mı?	81
Tablo-35 Reklam yerli mi yabancı mı?	82
Tablo-36 Yerli/yabancı reklam ve hedef kitle açısından araştırma sorularının incelenmesi	83-84
Tablo-37 Çocuğun oynadığı rol özelliği açısından diğer soruların incelenmesi	86
Tablo-38 Reklam türüne göre yerli-yabancı ve hedefkitle açısından çocuk kullanımı	89
Tablo-39 ✕ Reklam türüne göre, çocuğun fiziksel duygusal, zihinsel, toplumsal ve ahlaki gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurların varlığı	91

KISALTMALAR

- a.g.k. : Adı geçen kaynak
- ABD : Amerika Birleşik Devletleri
- FTC : Federal Ticaret Komisyonu
- RTÜK : Radyo Televizyon Üst Kurulu
- TRT : Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
- UTO : Uluslararası Ticaret Odası

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMIN SOSYAL SORUMLULUĞU

Sosyal sorumluluk kavramı açık ve net bir biçimde tanımlanabilecek bir kavram değildir. İşletmeciler, sosyal bilimciler, felsefeciler, siyaset bilimciler bir çok sosyal sorumluluk kavramı tanımı geliştirmişlerdir.

Kimilerine göre sosyal sorumluluk işletmelerin kârlarını arttırmak, kimilerine göre işletmelerin ekonomik ve sosyal amaçların kesişmesi olarak tanımlanır.¹

Bir toplumda büyük kuruluşlar ile o toplumu oluşturan insanlar arasında genel olarak kabul edilmiş bir ilişkiler, yükümlülükler ve görevler dizisi vardır. Bu ortak anlayışlar dizisine felsefeciler ve siyaset kuramcılar sosyal anlaşma adını vermişlerdir. İşte bu sosyal anlaşmanın önemli bir kısmını iş dünyasının sosyal sorumluluğu oluşturmaktadır.² Sosyal sorumluluk, bir karar verilirken o kararın yaratacağı etkilerin geniş bir biçimde düşünülmesi³ olarak da tanımlanır.

Odabaşı, sosyal sorumluluğun toplumun çıkarı görüşüne dayandığını belirtir. Sosyal sorumluluk toplumun çıkarı ile ilgili bir kavram olarak, "her kişinin kısmen bağımlı olduğu daha geniş bir sosyal sistemle ilişkide olduğu ve sonuçta bundan sosyal sorumluluk ortaya çıktığı" görüşüne dayanmaktadır.⁴

-
- 1 Sera Özbaşar, "Sosyal Sorumlulukların Yönetimi", Yönetim Dergisi, 1979, Sy.11, s.43.
 - 2 Donald P. Robin - Eric Reidenbach, "Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application", Journal of Marketing, Vol.51, Jan.1987, s.45.
 - 3 Filiz B. Peltekoğlu, "Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk", Marmara İletişim Dergisi, Sy.2, Nisan 1993, s.180.
 - 4 Yavuz Odabaşı, "İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramı İçerisinde Reklamcının Yeri", Suat Mirza'nın Anısına Armağan, A.Ü. İ.İ.B.F., yayın no:42, Cilt-1, Eskişehir, 1986, s.10.

1. Reklam ve Sosyal Sorumluluk

Reklamcılık günümüzde sosyal bir kurum haline gelmiştir. Her kurum, kuruluş veya örgüt topluma karşı çeşitli yükümlülüklerle sahiptir. Reklamcılık mesleğinin de kendisine göre topluma karşı sorumlulukları vardır.

Eleştirmenler günümüze kadar reklamı acımasızca eleştirmişler, reklamın toplum üzerinde olumsuz etkilere yol açtığını öne sürmüşler ve hatta reklamın yapılmamasını dahi belirtmişlerdir. Bu görüşler yanlış reklam ya da reklamın yanlış kullanılmasının birer sonucu olarak karşımıza çıkmıştır.

Reklamın toplum üzerindeki olumsuz ya da olumlu etkileri göz ardı edilemez. Önemli olan olumsuzlukları en aza indirmektir. Sosyal sorumluluk dediğimizde de bu olumsuzların en aza indirgenmesi anlayışı yatar.

Çekiç doğru kullanıldığında çivi yuvasına yerleşir. Aksi takdirde baş parmağımızı çürütebiliriz. Reklam da tıpkı çekiç gibidir. Doğru kullanımda etkili olur ve zarar vermez. Ne yazık ki, bazı durumlarda reklam, sosyal açıdan doğru kullanılmayabilir. Yanlış kullanım bir aracın potansiyel değerini ortadan kaldırmaz. Baş parmağımıza vurduğumuzda çekici kaldırıp atmamız.⁵ Düğmesi düşen bir ceket kaldırıp atmazsınız, ya düğmeyi dikerseniz ya da düğmeyi bulamazsanız yerine tüm düğmeleri değiştirirsiniz. Bu işlem ceketin ceket olma özelliğini bozamaz.

Hiçbir zaman yanlışlıkların ya da hataların tamamen ortadan kaldırılması düşünülemez. Sosyal açıdan kötü bir reklam gördüğümüzde reklamcılığı

5 Maurice I.Mandel, "Advertising", Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1981, s.64.

ortadan kaldırmak da en az çekici atmak kadar yanlış bir davranış olur. Suistimalleri engelleyemeyiz. Bunların tamamen ortadan kaldırılmasını ummak çok şey beklemek olur.⁶

Her toplumda olumlu işlerin yanında olumsuzların da olması doğaldır. Kişiler, gruplar ya da kitleler bu olumlu veya olumsuz yapılan işlerden etkilenirler. Çocuklar da bu etkilenen kesimlerden birisidir. Reklamın ya da reklamcının, toplumun belki de en hassas, çok çabuk etkilenebilen bir kesitini oluşturan çocuklara karşı daha başka bir sorumluluk içerisinde olması gerekmektedir.

Bundan ötürü, konuyu yani reklam ve sosyal sorumluluk başlığını, çocuklar çerçevesinde, reklamcının ve reklamverenin sorumlulukları şeklinde iki ayrı grupta incelemekte, detaylandırma açısından, yarar vardır. Şu da unutulmamalıdır ki, reklamın sorumluluğu bir paylaşımı gerektirir. Reklamı kullananlar, tüketiciler ve reklam medyaları -burada insanlar üzerinde en etkili ve çocukların en çok etkileşimde bulunduğu medya olan Televizyondan söz etmekteyiz- sorumlulukları paylaşmalıdır.

2. Reklamcının Sosyal Sorumluluğu

Kişilerin ya da kuruluşlar açısından sosyal sorumluluk kavramının anlamı, sahip oldukları vasıf ve titre göre yaşam evreni ya da yönelik olduğu kesime karşı yapmaları ve yapmamaları gereken davranış ve tutumların bilincinde olmalarıdır. Örneğin bir reklamcı mesleki açıdan tüketici kesimine karşı, sosyal açıdan ise toplumun her kesimine karşı sorumluluk sahibidir. Şöyle ki, mesleki açıdan tüketicilerin zarar görmemesi

⁶ a.g.k., s.64.

için bir çaba içerisinde olur, diğer yandan toplumun tüketim bilincini geliştirmek, toplumdaki tüketici kalitesini ve kültür düzeyini arttırmak için sorumluluk sahibidir.

Buradan yola çıkarak, reklamcının sosyal sorumluluğunu, iki ana başlık altında inceleyebiliriz:

- * Tüketicilere karşı sorumluluğu
- * Sosyal ve kültürel çevreye karşı sorumluluğu.

2.1. Tüketicilere Karşı Sorumluluk

Reklamcının sosyal sorumluluğunu yerine getirebilmesi herşeyden önce, bulunduğu toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik yapısını bilmesine bağlıdır. Toplumdan kopuk bir reklamcı ne mesleğinde ne de sorumluluklarını yerine getirmede başarı sağlayabilir.

Reklam olsun diye reklam yapan bir reklamcı, reklamı bir bilim alanı olarak ele almadığı sürece, gereksiz çalışmaların ortaya çıkmasını böylece toplumu olumsuz etkilemeyi önleyemez.⁷ Bunun sonucu da reklamın birincil işlevi olan bilgi verme fonksiyonunu yerine getiremez.⁸

Genel anlamıyla tüketici dediğimiz kimse ya da kimseler, yaşamını, varlığını ve faaliyetlerini sürdürebilmek için bir mal ya da hizmet edinip kullananlardır.⁹ Reklam endüstrisi, özellikle televizyonun gelişmesi ve

7 Ömer Tarlak, "Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu", Pazarlama Dünyası, Sy.49, Yıl 9, s.16.

8 Alican Kavas, "Reklamın toplumsal Etkileri ve Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi", Verimlilik, 1985/4, s.55.

9 Standart, Türk Standartları Enstitüsü Yayını, Ocak 1997, Sy.421, s.67.

yaygınlaşmasıyla daha doğrusu bu sihirli kutunun etkisinin farkına varmasıyla, tüketici diye adlandırdığımız kesimin kapsamını biraz daha genişleterek çocukları da bu kapsama dahil etmişlerdir. Son yıllarda, tüketici kesiminin küçük bir parçası olmaktan çıkıp, temel ve önemli bir parçası haline gelmişlerdir.

Çocuklar neredeyse doğumlarından itibaren televizyon izlemeye başlamışlar, TV'den fikirler kapmak herhangi bir beceri gerektirmediğinden, çok erken yaşlarda reklam izleyicisi topluluğunun bir parçası ve hatta önemli bir parçası olmuştur. Televizyonların da tüketimin sınırlarını genişletmede oynadığı önemli rolün ışığında çocuklar, özellikle reklam endüstrisi için bir hedef haline gelmiştir. A&M dergisinde çıkan bir yazıya göre, bunun üç nedeni vardır. Birincisi, çocuğun elinde eskisinden daha fazla para vardır; ikincisi ve daha önemlisi çocuklar ailelerin marka seçimlerinde başlıca etki faktörleri olarak görülmektedir. Üçüncüsü de onları küçükken yakalamak ve marka sadakati aşılacak fırsattır.¹⁰

Almanya'da yapılan bir araştırmaya göre, çocuklar ailelerini sadece kendi hoşlandıkları bir ürünün seçiminde değil, almayı planladıkları müzik setinden otomobil markasına kadar birçok alanda etki altında bırakılmaktadırlar. 06-15 yaş çocukları arasında ağlama metoduyla anne ve babalara isteklerini yaptırdığı belirtilmektedir.¹¹

Amerika Birleşik Devletleri'nde Çocuk Reklamları İzleme Birimi tarafından oluşturulan çocuklara yönelik reklam politikası içerisinde reklamcının çocuklara karşı sorumlulukları arasında şunlar belirtilmektedir:¹²

10 Namita Unnikrishnan & Shailaja Bajpai, "The Impact of TV Advertising on Children", Sage Publications, 1996, s.146-156.

11 Radikal Gazetesi, "Alışverişi çocuklar yaptırıyor" başlıklı haber, 28 Mart 1997, arka sayfa

12 Del I. Hawkins & Roger J. Best & Kenneth A. Coney, "Consumer Behavior", Richard D. Irwin Inc.,

- * Küçük çocukların izledikleri şeyin inanırılığını değerlendirmede yetenekleri sınırlı olduğu için, reklamcılara onları kendi hassasiyetlerinden korumak için özel bir sorumluluk yüklerler.
- * Ürünü bir başka ürünle kıyaslayan reklamların çocuklar tarafından anlaşılması ve değerlendirilmesinin güç olduğu ve yanlış anlaşılabilceği bilinmektedir. Bu nedenle, reklamcılar ürünlerini kıyaslama yapmadan sunmalıdır.
- * Fiyatların sunumları açık ve doğru biçimde belirtilmeli, satın alma için haksız baskı uygulamasına meydan verilmemelidir. Çocuklara yönelik reklamlarda "sadece" gibi fiyat minimizasyon-larından kaçınılmalıdır.
- * Çocuk programlarında ürün veya hizmetlerin tanıtımında, bir başka programda yer alan canlı veya çizgi karakter kullanılmamalıdır. Benzer şekilde, program içinde program kişiliğine veya karakterine benzeyen bir ürünün reklamı yapılıyorsa, reklam ile programın içeriğinin açık biçimde farklılaştırılmasında dikkatli davranılmalıdır.

2.2. Sosyal ve Kültürel Çevreye Karşı Sorumluluk

Reklamcının sosyal ve kültürel çevreye karşı olan sorumluluk anlayışının altında yine bu çevrelere hizmet verme düşüncesi yatar.¹³

Reklamcı, sosyal ve kültürel çevreye karşı sorumluluğunu, hem

1992, 5'th Ed., s.247-249.

13 Odabaşı, s.20.

mevcut hem de gelecek nesillerin yaşam kalitesini yükseltici davranışlarla geliştirmelidir.¹⁴ İnsan hakları, uyuşturucu ile mücadele, kirlilik, ırkçılık, AIDS gibi sosyal konuları ele alarak toplum ihtiyaçlarına karşılık veren ve kâr unsuru taşımayan reklamlar, reklamcının topluma karşı olan sorumluluğunun bir parçasıdır. Çocukların daha iyi bir geleceğe sahip, gelecekte bilgili ve bilinçli birer tüketici, olmalarını sağlamak buldukları toplumun da bu oranda kalitesinin artmasını sağlamakla doğru orantılıdır.

Reklamcı sosyal içerikli konularda bilgi ve yeteneklerini toplumla paylaşır. Bunu yaparken hiçbir karşılık beklemez. Bir nevi “gönüllü reklamcı” görevi üstlenebilir. Reklamcının tüketiciyi bilinçlendirmesi ve aydınlatması da sorumluluğunun bir parçasıdır. Kişinin farkında olmadığı sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını ortaya koyarak, eğitici, uyarıcı ve bilgilendirici bir rol üstlenir. Örneğin, aile planlaması, trafik eğitimi, çevre temizliği gibi konularda yaratıcı çalışmalar yapabilir ya da yapılacak çalışmalara destek verebilir.

Reklamcı bilgi ve tecrübesini sosyal kurumlarla da paylaşabilir. Örneğin, toplumun kültür düzeyini yükseltecek sanatsal veya sportif faaliyet düzenleyen kuruluşların bu tip faaliyetleri özendirici olarak yapacağı kampanyalara destek verebilir.

Reklamcı ayrıca, üniversite ve araştırma kuruluşları ile de ilişkide bulunmalıdır. Araştırma sonuçlarının paylaşımına sunulması gibi bilgi alış-verişinde bulunabilir. Böylece kaynak israfının önlenmesine ve bilginin geniş bir kesime aktarılmasına aracı olacaktır.¹⁵

14 Kavas, s.64.

15 Odabaşı, s.21.

Reklamcı da toplumun bir parçasıdır. Toplumun kalitesinin yükseldiği zaman onun da iş ve sosyal kalitesinin yükseleceğini, sorumluluklarını yerine getirirken hem kendi mesleğinin saygınlığını arttıracak hem de toplum kalitesinin yükselmesine katkıda bulunacaktır. Reklamcı sadece yaşadığı andaki toplumu değil, bulunduğu toplumun gelecekteki kalitesini, ileri ülkeler arasındaki yerinin ne olacağını da düşünerek, o toplumu oluşturacak olan çocukların daha bilinçli yetişmelerini sağlayacak sorumluluk bilincinde olmalıdır. Çocuğa, sadece malını ya da hizmetini tüketen bir varlık olarak değil, o malın ya da hizmetin o toplumla birlikte yaşamasını sağlayan, “geleceğe taşıyıcı” olarak bakmalıdırlar.

3. Reklamveren İş Dünyasının Sosyal Sorumluluğu

Toplum, iş dünyasının kendisinin bir parçası olmasını bekler. Bu, iş dünyasının temel ekonomik fonksiyonunu değiştirmez. Çünkü toplum iş dünyasından mal ve hizmetleri etkin biçimde sağlamasını bekler.¹⁶

Reklamveren işletmenin sosyal sorumluluklarının başında reklamların gerçekleri yansıtmasında ve yanıltıcı-aldatıcı olmamasındaki sorumluluğu gelir. Reklamverenler, reklamlarda yer alan vaad veya iddiaları kanıtlamakla yükümlüdür.¹⁷ Özellikle çocukların toplumun büyük bir kesimini oluşturması, gelecekteki üstlenecekleri sorumlulukları kavramada ve geleceğin iş dünyasını oluşturacak olmaları, günümüz iş dünyasının ne denli sorumluluk sahibi olması gerektiğinin bir parçasıdır. Çocukların yanlış ve aldatıcı mesajlarla, bilgilerle büyümeleriyle kişiliklerinde oluşacak bozuklukların sorumluluğunu bir nebze de iş dünyası taşımaktadır.

16 Keith Davis and C. Frederick William, “Business and Society: Management, Public Policy, Ethics”, 5th ed. New York: McGrawHill Book Company, 1984, s.41.

17 Haluk Mesci, “Reklamda Denetime Karşı Özdenetim”, Capital Dergisi, 1996, Sy.5, s.130.

Son yıllarda reklamveren işletmelerin sosyal ihtiyaçlara çeşitli şekillerde cevap vermeye başladığını görüyoruz. Çalıştırdığı işçinin refahı, tüketici memnuniyeti, toplumun iyileştirilmesi, temiz toplum istemi veya çevrenin korunması gibi alanlar işletmelerin hedefleri arasına girmiştir. Bu da toplumlar açısından sevindiricidir.

Reklamverenlerin topluma olan katkıları reklamcılardan daha farklıdır. Reklamcılar bilgi ve tecrübelerini yansıtarak fayda sağlarlar, reklamverenler ise maddi kaynaklarını kullanarak bu görevi yerine getirirler. Örneğin Johnson & Johnson firması ABD’de, anne ve çocuk sağlığı sorumluluğunun bir parçası olarak doğum öncesi bakımı konu alan bir dizi televizyon reklamının sponsorluğunu üstlenmiştir.¹⁸

Ülkemizde de çocuklara yönelik olarak başlatılan aşı kampanyasına ait reklamlar ücretsiz olarak mecralarda yayınlanmış, birçok kurum ve kuruluşlar bu kampanyaya maddi ve manevi destek vermişlerdir. Çeşitli vakıf ve benzeri sosyal yardım kuruluşlarına ait reklamlar da ücretsiz olarak iş dünyasının sahip olduğu mecralarda yayınlanmaktadır ve maddi destek verilmektedir.

4. Reklam Düzenlemelerinde Çocuk

Genel olarak reklamların çocuklar üzerindeki etkisi, çocukların reklamdan etkilenmeleri ve çocuklara yönelik olarak tasarlanan reklamlar, geçmişte pek çok araştırmaya konu olmuştur. Birçok ülkede, özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde sivil toplum örgütleri, sürekli olarak devletin ilgili kuruluşlarını zorlayarak bu reklamların sürekli denetlenmesini ve

¹⁸ Courtland L. Bovee & John V. Thill & George P. Dovel & Marian Burk Wood, "Advertising Excellence", McGraw-Hill Inc., 1995, s.65.

düzenleyici kurallar getirilmesini dayatmışlardır.

Günümüzde reklamlar konusunda, birçok ülkede kanuni ya da kurumsal düzenlemeler getirilmiştir. Reklam alanında yapılan düzenlemeler açısından, reklamcılık sektöründe tüm dünya ülkeleri arasında ayrı bir yere ve farklı bir toplumsal yapıya sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'ni (ABD) diğerlerinden ayırmakta fayda vardır. Amerika'dan sonra en fazla denetimin ve düzenlemelerin uygulandığı yer Avrupa kıtasıdır. Türkiye ise hızlı gelişimi ve Avrupa'ya entegrasyonu sağlamaya çalıştığı şu son yıllarda bu alanda gözle görülür bir takım düzenlemeler getirmiş, esaslar kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra Asya ülkelerinden Hindistan'da da reklamın çocuklar üzerine etkileri, reklamda kullanılan çocuklar, çocuklara yönelik reklamlar gibi konularda çeşitli araştırmalar yapılmakta ve reklamcılar, araştırmacılar ve bilim adamlarınca geniş platformlarda tartışılmaktadır.

Reklam ile ilgili yapılan düzenlemeler, çıkarılan yasalar, kabul edilen ilkeler vb., reklam, reklamcı ya da reklamverenin sosyal sorumluluklarının birer parçasıdır. Bir reklamcı ya da reklamveren ilkeleri, yönetmelikleri, yasaları ya da düzenlemeleri iş yaşamlarının "olmazsa olmaz" bir parçası olarak görmelidirler. Bunlara, sosyal sorumluluk anlayışının gerektirdiği "toplumsal çıkar amaçlı yaşamın" gerekliliği olarak bakılmalıdır. Kendilerinin de, toplumlarının bir parçası olduğu gerçeğini unutmamalıdır.

4.1. ABD'ye Bakış

Amerika Birleşik Devletleri'nde çocuklara yönelik olarak, reklamlarda yer alması, reklamların sahip olması gereken özellikler konularında ve

çocuğun reklamdan zarar görmemesi için çalışmalar yapan kurum ve kuruluşlardan bazıları şunlardır: Federal Ticaret Komisyonu (FTC), Daha İyi İş Büroları Konseyi Ulusal Reklam Bölümü (CBBB/NAD), Ulusal Reklam İnceleme Konseyi Ulusal Reklam İnceleme Kurulu (NARC/NARB), Federal İletişim Komisyonu (FCC), Kongre Kütüphanesi, Yiyecek ve İlaç Yönetimi, Alkol ve Tütün Vergi Bölümü ve reklam birlikleri ile reklam fedarasyonunun ortaklaşa benimsedikleri "uygulama düzenlemesi".¹⁹

Federal Ticaret Komisyonu (FTC):

ABD'de yanıltıcı-aldatıcı reklamlarla mücadele konusunda 1914 yılında Federal Ticaret Komisyonu (FTC) kurulmuştur.²⁰ Haksız rekabeti önlemek, tüketicinin korunmasını sağlamak amaçlarıyla yanıltıcı-aldatıcı reklamlara karşı kurulan FTC²¹ şu yetkilere sahiptir:²²

- * FTC tüketicilerin uğradığı zararın ödenmesi konusunda soruşturma ve dava açabilmektedir.
- * Uzlaşmaya gidebilir. Firma ile tüketici arasında sorunun çözülmesi için bir uzlaşma sağlayabilir. Uzlaşma ile ilgili olarak muhatap kuruluşu 10 günlük süre içerisinde kabul şartıyla bir yazı gönderir. Muhatap kuruluş yazıya olumlu cevap vermez ya da ilgilenmez ise FTC konuyu diğer yükümlülüklerinin gerektirdiği şekilde ele almaya yetkilidir.
- * Uzlaşmaya muhatap reklam sahibi, aldatıcı reklamın durdurulacağı ve devam etmeyeceği hususunda bir yazılı teminat verebilir. Bu taktirde FTC, muhatap firmanın bu yaklaşımına ikna olur ve hakların

19 George E. Belch & Michael A. Belch, "Introduction to Advertising & Promotion / An Integrated marketing communications perspective", Third Edition, Irwin Inc., 1995, s.656.

20 Selma Şermet, "Aldatıcı Reklamın Yapısı, Özellikleri ve Denetlenmesi", Y.L.Tezi, 1989, Eskişehir, s.77.

21 Mandel, s.80-81.

22 Şermet, s.80-83.

korunacağına kanaat getirirse soruşturmada vazgeçebilir.

- * FTC, aldatıcı reklam sahibinin uzlaşmaya uymaması ya da reddetmesi durumunda reklamın durdurulması kararını alabilir. Gerektiğinde konu mahkemeye sevk edilir ve mahkeme tarafından da durum onanırsa reklam durdurulur. Karara uyulmadığında her seferinde yapılacak ihlal karşılığı muhatap reklam sahibi 10.000\$ para cezasına maruz kalır.
- * FTC, durdurulan aldatıcı reklamların tüketici üzerindeki etkisinin devam etmesini engellenemeyeceği görüşünden yola çıkarak, bazı durumlarda reklamı yapan kişiden düzeltici reklam yapmasını ister. Eğer reklamı yapan bunu kabul etmez ise yerine komisyonun belirleyeceği süre içerisinde o ürün ya da hizmetle ilgili hiçbir kampanya yapmama tercihinde bulunabilir.

Federal hükümetin bir çok yönetim organı belirli medya veya belirli ürünlerle ilgilenirken, FTC reklamın kapsadığı herşeyle ilgilenmektedir.²³

Wheler Lea Düzeltilmeleri: Wheler Lea Düzeltilmelerine kadar FTC suistimal unsurları içeren reklamlara karşı eylemde bulunabiliyordu. Bu düzenlemeler FTC'na rekabet üzerindeki etkilerinden ayrı olarak, adil olmayan ya da halkı yanıltıcı olan uygulamalara ilişkin eyleme geçmesi konusunda yetki verdi.²⁴

FTC'yi Güçlendiren Diğer Yasa Kararları: 1983 yılında üreticileri, imalatçıları ve halkı yün ürünlerinin yanlış etkilenmesinden korumak üzere Yün Ürünleri Etiketleme Yasası çıkmıştır. 1951 yılında da tüketicileri yanlış isimlendirilmiş ve yanlış reklamı yapılmış kürklerden korumak üzere Kürk Ürünleri Etiketleme Yasası çıkarılmıştır.²⁵

²³ Bovee & Thill & Dovel & Wood, s.70.

²⁴ Mandel, s.81.

FTC'nin Prosedürleri: FTC bir tüketiciden, rakipten veya diğer hükümet organlarından gelen şikayetleri değerlendirir. Ticari kısıtlamaları içeren olaylar Antimonopol Bürosu'na gönderilir; yanlış reklamları içeren olaylar ise Yanıltıcı Uygulamalar Bürosu'na gönderilir. Buralarda gerekli araştırmalar yapılır ve öneri içeren raporlar yazılır.²⁶

Ulusal Reklam Bölümü (NAD) ve
Ulusal Reklam İnceleme Kurulu (NARB):²⁷

1971 yılında dört kuruluş - Amerikan Reklam Federasyonu (AAF), Amerikan Reklam Ajansları Birliği (AAAA), Ulusal Reklamcılar Birliği (ANA) ve Daha İyi İş Büroları Konseyi (CBBB) - Ulusal Reklam İnceleme Konseyi'ni (NARC) oluşturmak üzere güçlerini birleştirmişlerdir. NARC'in misyonu ulusal reklamcılıkta, gerçeklik, kesinlik ve sosyal sorumluluk standartlarını korumaktır. Konseyin işleyen iki kolu vardır: Ulusal Reklam Bölümü (NAD) ve Ulusal Reklam İnceleme Kurulu (NARB). NAD/NARB reklam endüstrisinin kendi kendini düzenleyen en etkili mekanizmasıdır.

NAD'ın "reklam izleme programı" incelediği davaların pek çoğunun kaynağıdır. Tüketicilerden ve tüketici gruplarından, yerel BBB'lerden (Daha İyi İş Büroları) ve rakiplerden gelen şikayetleri de incelemektedir. NAD, NARC'in araştırmacı kolu olarak görev yapar, bir şikayeti başlattıktan veya aldıktan sonra konuyu saptar, verileri toplar ve değerlendirir ve reklamcının şikayetinin gerçekleşip gerçekleşmediğine ilişkin ilk kararı verir. NAD, reklamcıdan söz konusu şikayete ilişkin uygun bir gerçekleştirme sunmasını isteyebilir. Bu yapıldığında dava gerçekleşmiş farzedilir. Gerçekleştirme

²⁵ a.g.k. s.81.

²⁶ a.g.k. s.81.

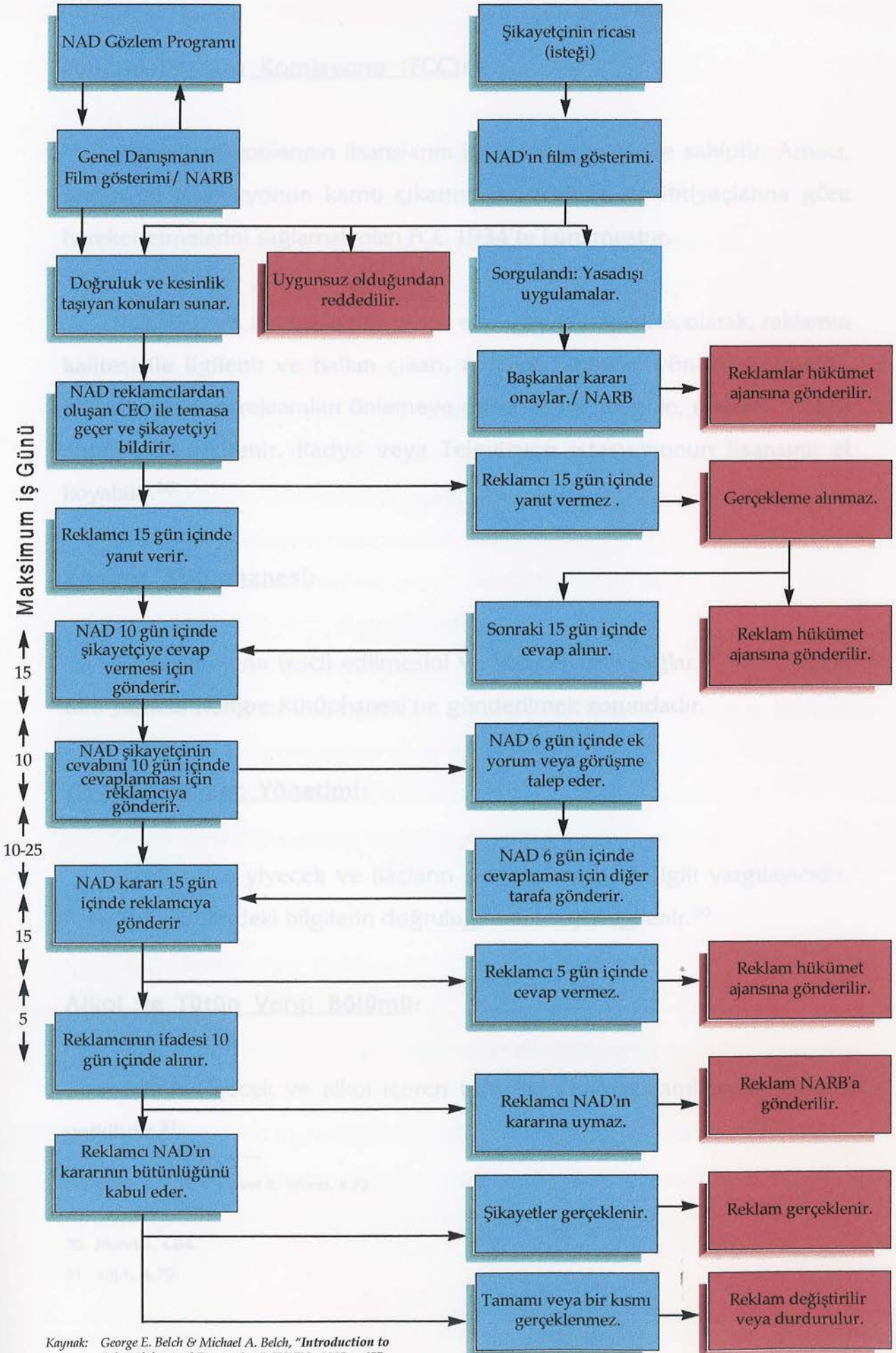
²⁷ Belch & Belch, s.656-658.

başarısız ise, NAD reklamcıyla reklamı değiştirmesi veya durdurması için görüşür.

NAD ve reklamcı sorunu çözemedikleri takdirde Ulusal Reklam İzleme Kurulu'nun (NARB) beş kişiden oluşan paneline başvurabilirler. NARB 40'ı ulusal reklamcı 20'si reklam ajansı temsilcisi ve 10'u da kamu sektörü temsilcisi olan 70 idareciden oluşmaktadır. NARB paneli, NAD ile fikirbirliği içinde bulunarak reklamcı aleyhine karar verirse, reklamcı reklamını durdurmalıdır. Reklamcı bu karara uymayı reddederse, NARB konuyu uygun hükümet ajansına iletir ve gerçeği kamu kayıtlarında gösterir. Şekil-1 NAD/NARB izleme sürecindeki adımların akışını göstermektedir.

NARB'ın bir reklamcıya reklamı değiştirmesini veya durdurmasını söyleme ya da yaptırımda bulunma yetkisi yoktur. NAD araştırmasına ve NARB temyizine katılan reklamcılar, nadiren panelin kararına bağlı kalmayı reddederler. Örneğin 1993 yılında 87 NAD araştırmasından 31 reklam şikayeti gerçekleşmiş, 2 reklam hükümete gönderilmiş ve 50 reklam değiştirilmiş veya durdurulmuştur. Değiştirilen veya durdurulan 50 reklamdan 10'u NARB'a karar verilmesi için iletilmiştir. 1993 yılında NARB tarihinde ilk kez bir reklamcının reklamını NARB kararı uyarınca değiştirmeyi reddetmesi üzerine konuyu Federal Ticaret Komisyonu'na havale etmiştir.

NAD/NARB etkili ve kendi kendini yöneten bir organdır. NAD/NARB'a havale edilen sorunlar mahkemeye havale edilenlerden daha küçük bir miktarla ve FTC gibi hükümet ajansları tarafından incelenenlerden çok daha kısa sürede halledilmektedir. Firmalar özyönetimi hükümet müdahalesine tercih ederler. Çünkü rakiplerin gerçekleşmemiş şikayetlerine NARB gibi guruplarla karşılık verebilirler.



Federal İletişim Komisyonu (FCC):

Yayın istasyonlarının lisanslarını iptal etme yetkisine sahiptir. Amacı, radyo ve televizyonun kamu çıkarına, rahatlığına ve ihtiyaçlarına göre hareket etmelerini sağlamak olan FCC 1934'te kurulmuştur.

FCC,Reklam üzerinde dolaylı bir etki uygular. Spesifik olarak, reklamın kalitesi ile ilgilenir ve halkın çıkarı, rahatlığı, ihtiyacı yönünde olmayan belirsiz, yanıltıcı reklamları önlemeye çalışır. Aynı nedenle, reklama ayrılan süreyle de ilgilenir. Radyo veya Televizyon istasyonunun lisansına el koyabilir.²⁸

Kongre Kütüphanesi:

Tüm ürünlerin tescil edilmesini ve korunmasını sağlar.²⁹ Yayın-lanan tüm yapıtlar Kongre Kütüphanesi'ne gönderilmek zorundadır.

Yiyecek ve İlaç Yönetimi:

Bu kuruluş yiyecek ve ilaçların paketlenmesi ile ilgili yargılayıcıdır. Paketlerin üzerindeki bilgilerin doğruluğu konusunda ilgilenir.³⁰

Alkol ve Tütün Vergi Bölümü:

Alkollü içecek ve alkol içeren tüm ürünlerin reklamları konusunda yetkilidir.³¹

28 Bovee & Thill & Dovel & Wood, s.72.

29 Şermet, s.73.

30 Mandel, s.84.

31 a.g.k, s.70.

“Uygulama Düzenlemesi”:

Biraraya gelerek bir “uygulama düzenlemesi” benimseyen bazı reklam örgütleri vardır. Bunlar Amerikan Reklam Ajansları Birliği, Ulusal Reklamcılar Birliği ve Amerikan Reklam Federasyonu’dur. Bu örgütlerin ilk ikisi firma yetkililerinden oluşmaktadır; üçüncüsü ise, bireysel üyeliklerden oluşmaktadır. Spesifik olarak bu “düzenleme” aşağıdaki davranışlarda bulunan reklamları onaylamamaktadır:³²

- a- Yanlış ifadeler veya yanlış yönlendirilen abartmalar.
- b- Ayrıntılarının veya gerçek yönlerinin editöryel veya görüntüsel olarak çarpıtılmasıyla ürün ya da hizmetin dolaylı yanlış sunumu.
- c- Kamu ahlakına aykırı ifade ve önermeler.
- d- Bir endüstrinin ürünlerine, genel olarak hatalı ve zayıf yönlerine atıfta bulunarak gücünü zayıflatan ifadeler.
- e- Yanlış yönlendirici fiyat iddiaları.
- f- Kabul edilmiş otorite tarafından yetersiz biçimde desteklenen iddiaları içeren ya da profesyonel veya bilimsel otorite tarafından yapılan bir ifadenin gerçek anlamını çarpıtan sözde bilimsel reklamlar.
- g- Yeterli bir tanığın gerçek seçimini yansıtmayan bonservisler.

4.2. Avrupa’ya Bakış

Tüketicinin korunması ve reklamların denetlenmesi ile ilgili çalışmalar Avrupa ülkelerinde de yapılmaktadır. Avrupa Topluluğu, şimdiki adıyla Avrupa Ekonomik Topluluğu’nun oluşumuyla ülkeler bu konuda ortak kararlar ve düzenlemeler oluşturmuşlardır. Avrupa Konseyi içerisinde de yapılan çalışmalarla reklam denetimleri ve çocukların bir tüketici olarak

³² a.g.k., s.68.

körünmaları konusunda ileriye dönük adımlar atılmış ve hayata geçirilmeye başlanmıştır.

Özellikle İngiltere’de reklam alanında oto-kontrol sistemi güçlü ve etkili olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Reklam Uygulama Komitesi tarafından yayınlanmasında sakınca görülen bir reklam hiçbir mecrada yayınlanmamaktadır.³³ Bu da İngilizlerin kuralcı toplum olma özelliğini yansıtan somut örneklerden birisidir.

Avrupa’da çocuklara yönelik reklamlar veya reklam çocuk ilişkisi konularında kararlar alınmış, yasaklamalar getirilmiştir. Bazı ülkelerde çocuklara yönelik reklamlara ilişkin yaklaşımlar şöyledir:³⁴

<u>Ülke</u>	<u>Çocuklara Yönelik Reklamlar:</u>
Avusturya	Direk söylem yasak
Belçika	İlaç reklamları yapılmıyor
Danimarka	Hiç yapılmıyor
Finlandiya	Hiç yapılmıyor
Fransa	Yayıncıdan önce denetleniyor
Almanya	TV ve radyoda sınırlamalar
İtalya	Çocuklar yerken gösterilemez
Holanda	Serbest sınırlamalar
İsveç	Tehlikede gösterilmeleri yasaktır
İsviçre	Hiç yapılmıyor
İngiltere	Çocukları korumak için kurallar var

Çocuklara yönelik reklamlara ilişkin olarak Avrupa Birliği üye ülkelerinde mevcut olan çocuklara yönelik reklam düzenlemeleri ya da

33 Süheyl Gürbaşkan, “Tüketiciler Haksız Reklamlara Karşı” isimli yazısı, Milliyet Gazetesi, 10 Aralık 1981.

34 Bovee, Courtland L. & William, F. Arens, “Contemporary Advertising”, Homewood, Ill.: R.D. Irwin, 1982, s.85.

çocukları koruma yasalannın 5 ana kaynağı vardır. Bunlar:³⁵

- * “Sınırötesi Televizyon” Yönergesi
- * Ulusal Yasalar
- * Özyönetim Kodları
- * Belirli Kanallara Empoze Edilen Kurallar (maddelerinden ve koşullarından kaynaklanan)
- * Kanalların Kendi Benimsedikleri Kurallar

Reklam Standartları Otoritesi

(Advertising Standarts Authority/ASA):

İngiltere’de yarı kamu yarı özel bir statüye sahip olan Reklam Standartları Otoritesi (ASA), tarafından reklamlara ilişkin bir kurallar düzeni geliştirilmiştir. Çocukların reklama ilişkin algı ve tepkileri, yaşları, deneyimleri ve mesajın iletildiği araç tarafından etkilenmektedir. ASA, reklamları değerlendirirken bu faktörleri dikkate almaktadır.

ASA, çocuklara yönelik ya da çocukların yer aldığı reklamların çocuklara fiziksel, zihinsel veya ahlaki zarar verebilecek hiç bir şeyin içermemesini öngörmektedir. ASA, çocuklara yönelik veya çocukların kullanıldığı reklamlarda şu esasları göz önüne almaktadır:

- a) Çocuklar, yabancılarla konuşmaları veya bilmedikleri yerlere gitmeleri için cesaretlendirilmemelidir. Kendilerinden koleksiyon yapmaları, etiket, kitap kabı, kupon veya benzer şeyleri biriktirmeleri isteniyorsa dikkatli olunmalıdır.
- b) Tehlikeli durumlarda veya evde ya da dışarıda, güvenlikle ilgili

³⁵ (22 Temmuz 1996 tarihinde Avrupa Konseyi’nce yayınlanan rapor), Michel Gregorie’nin Avrupa Sınırötesi Televizyon Daimi Komitesi’ne sunduğu, “Trends in television advertising in Europe” adlı çalışmadan alınmıştır.

- konuların gösterimi hariç, tehlikeli davranışlarda bulunurken gösterilmemelidirler. Güvenlik konusunda sorumluluk alacak yaşta olmadıkları sürece, sokak olaylarına kanşmış halde gösterilmemelidirler. Yayalar ve bisikletliler trafik levhalarına uyuyor şekilde gösterilmelidir.
- c) Yetişkinlerin denetimi olmaksızın, tehlikeli maddeleri kullanırken veya bunlara yakın yerde bulunurken gösterilmemelidirler. Kibrit, benzin, bazı ilaçlar, ev aletleri, elektrikli aletler, tarım makinaları da dahil tüm makinaları örnek olarak verebiliriz.
- d) Bir çocuk için zararlı olabilecek uygulamaları yapmaları için cesaretlendirilmemelidirler.

Görsel İşitsel Yüksek Konseyi

(Conseil Supérieur de l'Audiovisuel-CSA)³⁶

Fransa'da 17 Ocak 1989'da Görsel - İşitsel Yüksek Konseyi (CSA) kurulmuştur. Konsey, radyo ve televizyon yayınları ile ilgili tüm konuları incelemektedir. Türkiye'deki Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na benzer özelliklere sahiptir.

Konseyin çalışmaları arasında çocuklara yönelik reklamlar, reklamlarda çocuk kullanımı ve çocukların korunması konuları da yer almaktadır. Konseyce; genel ahlaka aykırı, şiddet içeren, müstehcenlik içeren, çocukları tehlikeye atmaya uygun nitelikte olan, çocukların bedensel ve ruh sağlıklarını etkileyecek, reklam uygulama esaslarına uygun olmayan reklamlara karşıdır.

36 RTÜK Başkan Danışmanı Süheyla Öksüz tarafından derlenen, 4 Nisan 1994 tarihli CSA (Conseil Supérieur De l'Audiovisuel) dökümanından alınmıştır.

Fransa'da yönetmeliklerin ve uygulama esaslarının cezai yaptırımları RTÜK'ün uyguladığı yaptırımlardan daha caydırıcı niteliktedir. Konseyin ön gördüğü tüm yönetmelikler ve esaslar ceza yasalarınca kapsamıştır. Hapis ve yayın kuruluşuna el koymaya varan cezalar getirilmiştir. Örneğin, kutsal değerlere saldırma, meslek gereği saklı sırları açık etme gibi davranışlara verilen ceza şöyledir: 500 ile 15000 Fransız Frankı arası para cezası; 1 ile 6 ay arası hapis cezası.

4.3. Türkiye'ye Bakış

Ülkemizde reklamlar konusunda son yıllarda yapılan yasalar ve yönetmelikler reklam-çocuk ilişkisine değinen maddeler içermektedir. 1994 yılında hazırlanan Radyo ve Televizyon Yayınları Hakkındaki Kanun'da reklamlarla ilgili bölüm Avrupa Sınırötesi Sözleşmesi'nden aynen alınmıştır. Bunun yanı sıra, Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği ve daha birçok kuruluşun ortaklaşa kurdukları "Özdenetim Kurulu" ve birçok meslek kurum ve kuruluşunun altına imzasını attıkları ve aynen kabul ettikleri "Uluslararası Reklam Uygulama Esasları" vardır.

Her zaman için bu tip yasa ve yönetmeliklerin uygulamaya nasıl yansıtıldıkları tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, yeni Radyo ve Televizyon Kanunu ile kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kanuna aykırı bir reklam konusunda yaptırımı var mıdır, ya da bu yaptırımı varsa bunu kullanıyor mudur? Kimi zaman kullanıyor kimi zaman ise kullanmıyordur. Bir yandan Marmara Birası'nın reklamı yasaklanırken, diğer yandan kanun maddeleri içerisinde yer alan, "tütün ürünleri reklamlarına izin verilmez" ibaresine aykırı olan Parliament Sinema Klubü adıyla Parliament sigarasının yaptığı reklama karşı hiçbir yaptırım uygulamıyordur.

4 Mart 1997 tarihli Milliyet Gazetesi'nde çıkan bir haberde RTÜK tarafından, sigaraya denetimin arttırıldığı, hiçbir şekilde gerek reklamlarda gerekse programlarda sigara içen birisinin gösterilmeyeceği kararının alındığı belirtiliyor. Ama nedense Parlament Sinema Klubü adı altında yapılan reklamın durdurulacağı hususunda bir şey belirtilmiyor. Bunun yanı sıra Marlboro sigarası da araba yarışlarının yer aldığı bir programa sponsorluk yapmaktadır. Örnekler çoğaltılabilir. Asıl olan kanunların herkese karşı eşit ve sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde kararlı bir şekilde uygulanmasıdır.

Ülkemizde de ABD ve Avrupa'nın ileri ülkelerinde bulunan "Reklam İzleme Kurulu/Birimi" gibi fonksiyonel organizma oluşturulmalıdır. Bu yasal bir zemine oturtulmuş şekilde, ya RTÜK bünyesinde ya da özerk olarak oluşturulabilir.

Uluslararası Ticaret Odası tarafından hazırlanan "Uluslararası Reklam Uygulama Esasları"ni³⁷ aynen kabul eden, reklamverenler, reklam ajansları, mecralar ve tüketici kesimlerinden oluşan bir Özdenetim Kurulu kurulmuştur. Bu Kurul'un başta gelen amacı, kabul edilen Esaslar'a uymayan reklamların durdurulmasıdır. Özdenetim Kurulu Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile muhataptır. Hazırladığı raporları buraya bildirir. Özdenetim Kurulu "topluma ve tüketiciye saygı göstermeyen, dürüst rekabet ilkelerine uymayan, yanıltıcı reklama izin yok" sloganıyla kendisini kamuoyuna duyurmuştur.

37 Uluslararası Ticaret Odası'nın (UTO) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları(1987), UTO'nun pazarlama uygulamalarında yüksek ahlaki standartların, ulusal ve uluslararası yasalar dikkate alınarak, özdenetim yoluyla geliştirilmesine ilişkin köklü politikasını izlemektedir. İlk kez 1937 yılında yayımlanan ve 1949, 1955, 1966 ve 1973 yıllarında gözden geçirilen Esaslar, reklamcılıkla ilgili tüm taraflar dahil olmak üzere, sanayi ve ticaret kesimlerinin tüketiciye ve topluma olan sosyal sorumluluklarını kabul ettiğini; işletmelerin ve tüketicilerin çıkarları arasında adil bir dengenin sağlanması gerektiğini benimsediklerini göstermektedir. (Kemal Kurtuluş, "Serbest Ticari İletişim ve Uluslararası Denetim Esasları", Reklamcılar Derneği Yayınları, s.17)

Kamu yayıncılığı yapan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)'nin da kurum içi oluşturduğu bir reklam yönetmeliği vardır. Bunun yanı sıra Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ve Türk Standartları Enstitüsü'nün hazırlamış olduğu "Reklam Standartları"nda da reklam ile ilgili uyulması gereken kurallar yer almaktadır. 1996 yılında Türk Ceza Kanunu'nda yapılan değişikliklerle reklam ve ilanlarda tüketiciye yanlış mesaj verenlere uygulanacak para cezaları arttırılmıştır.

4.4. Türkiye'de çocuklara yönelik reklamlar, çocukların kullanıldığı reklamlar ve reklam-çocuk ilişkisine yönelik düzenlemeler:

Türkiye'de reklamlar ile ilgili yasal düzenlemeler arasında, 13.4.1994 tarihinde kabul edilen 3984 sayılı **Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun** ve ilgili **Yönetmelikleri** vardır.³⁸ Bu kanun ve yönetmelikler içinde reklamlar ayrı birer bölüm halinde yer almıştır. 3984 sayılı Kanununun 19. maddesine göre; "Bütün reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları gözönünde tutulacaktır".

Çocukların yer alacağı reklamlar ile ilgili olarak yönetmeliğin Genel İlkeler Bölümünün, 5. Maddesi, (g) bendinde; "Çocuklara, kendilerinin doğrudan kullanmayacakları veya yararlanamayacakları ürün ve hizmetlerin reklamlarında reklam mesajını iletme görevi verilemez; onların fiziksel ve psikolojik gelişmelerine zarar verecek unsurlar bulunmaz. Reklamlarda

38 Rıza Şekerci ve Müfide Şekerci, *Türk Medya Mevzuatı*, Yasa Yayıncılık, 1996, s.20-21 ve s.211-225.

çocuksal yetişkin dil, davranış, giysi, makyaj ve görüntüleriyle yer alamazlar.” ifadesi yer almıştır.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun'un ilgili Yönetmeliğinin 10. Maddesine göre;

“15 yaş ve daha küçük yaştaki kişilere yönelik ve bu kişilerin tüketebileceği ürün ve hizmetleri kapsayan reklamlar, çocuklara yönelik reklamlardır. Çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların fiziksel, duygusal, zihinsel, toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar bulundurulamaz.

Çocuklara yönelik reklamlarda; programlar, reklam sözcüğü hem görsel hem de gerekli hallerde işitsel olarak açıkça ifade edilerek kesilebilir. Alt yazı, çerçeve ve doğrudan satış reklamları tekniği kullanılamaz. Reklamı yapılan ürün veya hizmetlere sahip olma veya aksi durumda da olumsuzluklar sağladığı mesajı verilemez. Otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldıracı ana-babanın yargılarını ve zevklerini küçük düşürdüğü imajlar yaratılamaz. Reklamı yapılan ürün veya hizmetin kendilerine satın alınmasını; sağlamak üzere büyüklerini ve başkalarını ikna etmeleri için çağrı yapılamaz; bu ürün veya hizmetlerin her aile bütçesiyle sağlanabileceği ima edilemez. Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek ürün ve hizmetlerin reklamlarında gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simgeler kullanılır. Çocuklar kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesnelere kullanır veya oynarken gösterilemez. Zihinsel, duygusal, sosyal, ahlaki veya fiziksel olarak çocuklara zarar verebilecek görsel ve işitsel ifadeler kullanılamaz.”

Yönetmeliğin 14. Maddesinin (j) bendinde; “Çocukların, yaşlıların ve hastaların duyarlılığının suistimal edilmesi” yoluyla yapılan reklamların aldatıcı reklamlar olduğu dile getirilmektedir. Yönetmeliğin 18. Maddesi'nde ise; “Çocuklara yönelik programlarda, reklama ayrılan süre bir saatlik yayın süresinde altı dakikayı geçemez.” denilmektedir.

Türkiye'de çocuklara yönelik reklamlar ile çocukların kullanıldığı reklamlara ilişkin bir başka düzenleme “Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği”³⁹ dir.

39 TRT Reklam Dairesi Başkanlığı'ndan alınmıştır.

Yönetmelik Dört Bölüm'den oluşmaktadır. Birinci bölümde, amaç, kapsam, hukuki dayanak ve tanımlar; ikinci bölümde, ilkeler; üçüncü bölümde çeşitli hükümler ve son bölüm olan dördüncü bölümde ise yürürlük-yürütme bulunmaktadır. Yönetmeliğin amacı TRT yayınlarında yer verilecek reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemektir. Yönetmelikte yer alan “uyulması gereken yayın ilkeleri”ne göre (5. Madde, n bendi) ;

“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.

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

Avrupa Birliği ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'la oluşturulan “**Reklam Kurulu**” ile Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve birçok kuruluşun ortaklaşa kurdukları “**Özdenetim Kurulu**” tarafından da kabul gören, Uluslararası Ticaret Odası'nın (UTO) “**Uluslararası Reklam Uygulama Esasları**” düzenlemelerden bir başkasıdır. Esasların temel ilkeleri; bütün reklamlar yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır; her reklam, toplumsal sorumluluğun bilincinde hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır; hiçbir reklam kamuoyunun reklama olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır.

Uluslararası Ticaret Odası'nın ortaya koyduğu “**Uluslararası Reklam Uygulama Esasları**”nda çocuklar ve gençlere yönelik reklamların nasıl olması gerektiği konusuna da değinilmiştir.

Uygulama Esaslarının 13'üncü Maddesi; "çocukların doğal saflıklarını ya da gençlerin tecrübesizliklerini istismar etmemeli; onların sadakat duygularını zedelememeli" ve "çocuklara ya da gençlere yönelik olan veya onları etkilemesi olasılığı bulunan reklamlar, onlara zihinsel, ahlaki ya da fiziksel olarak zarar verebilecek hiçbir ifade veya görüntü içermemesi" gerektiğine değinmektedir.

Uluslararası Ticaret Odası'nın "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Gözetilecek Temel İlkeler"i ürünün bir ücret karşılığında ya da bedelsiz verilmesine bakılmaksızın; 14 yaşın altındaki çocuklara yönelik olan ve çocuklara yönelik mecralarda (yani 14 yaşın altındaki çocuklara seslenen mecralarda) yer alan ürünlerin reklamlarına uygulanır.

Bu temel ilkelere göre; Çocukların özel olarak korunmaları gerektiği için, reklamların, yazılar ya da program malzemesi ile herhangi bir şekilde karıştırılması olasılığı bulunuyorsa, reklamlar açıkça "reklam" olarak belirtilmeli veya aynı derecede etkili bir şekilde ayırt edilmelidir. UTO'nun temel ilkelerine göre;

Reklamların, yasalara ve/veya genel kabul gören toplumsal davranış kurallarına aykırı düşebilecek davranış ya da durumlarda şiddete göz yuman bir yaklaşım sergilememesi gerektiği unutulmamalıdır.

Reklamlar, bir ürüne sahip olmanın ya da bir ürünü kullanmanın tek başına, çocuğa yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki yaratacağını ileri sürerek toplumsal değerleri sarsmamalıdır.

Reklamlar toplumda geçerli değerleri dikkate alarak, otoriteyi, sorumluluk duygusunu, ana-babanın yargılarını ve zevklerini küçük düşürücü olmamalıdır.

Reklamlar, çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya onları tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum içermemelidir.

Reklamlar, reklamı yapılan ürünün kendilerine alınmasını sağlamak üzere başkalarını ikna etmeleri için, çocuklara yönelik doğrudan bir çağrışı içermemelidir.

Reklamların, çocukları, reklamı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltılmaması için özel bir dikkat gösterilmelidir. Eğer ürünün kullanımı ek malzeme gerektiriyorsa (örneğin; piller) ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa (örneğin; boya), bu durum açıkça belirtilmelidir.

Reklamlar, ürünün kullanımının gerektirdiği beceriyi olması gerekenden az göstermemelidir. Ürünün kullanımının sonuçları gösterilir ya da tanımlanırken, reklam, ürünün hedef aldığı yaş grubundaki ortalama bir çocuğun ulaşabileceği sonucu göstermelidir.

Fiyat, çocukların ürünün gerçek değerini yanlış bir şekilde algılamalarına yol açacak şekilde örneğin "yalnız" sözcüğü kullanılarak belirtilmemelidir. Hiçbir reklam, reklamı yapılan ürünün her aile bütçesinin olanaklarıyla sağlanabileceğini ima etmemelidir.

Ülkemizde Türk Standartları Enstitüsü tarafından "TS-9300 Reklamda Uyulması Gereken Kurallar Standardı" adında reklama ilişkin standart getirilmiştir. Bu Standartlara göre; reklamlar yasalara, geleneklere, genel ahlakın gereklerine ve manevi değerlere aykırı olmamalıdır, reklamlarda tüketicinin aldatılmasına, yanlış bilgi edinmesine sebep olabilecek derecede abartma yapılmamalıdır. Anlaşılacağı üzere TS-9300, tüketicinin genel anlamda korunmasına ilişkin kavramlara değinmektedir.

Ülkemizdeki bir başka yasal düzenleme;T.B.M.M.'nce 23.2.1995 tarihinde kabul edilen "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun"dur.

Kanunun 16. Maddesinde “Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin mal ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürhükleri istismar edici reklam ve ilanlar yapılamaz” denilerek reklamlara bir sınırlama getirilmiştir. Bu kanun aynı zamanda “Reklam Kurulu”nun oluşumuna yasal dayanak teşkil etmektedir.

Cezai yaptırımlar konusu ise, ülkemizde oldukça yetersizdir. Tüm kurum ve kuruluşlar tarafından uyulması gereken yukarıda saydığımız ilkeler ve düzenlemeler ışığında yasal zemine dayalı bir “izleme kurulu” ya da birimi kurularak, konuların yasal platformlarda değerlendirilmesi şarttır.

Sonuç olarak; duyarlılık ve ayırımın fevkalade önemli olduğu televizyonda gösterilen reklamların daha etik ve felsefi yönlerine ilişkin, yukarıda bahsettiğimiz kurallar dışında, uygulanabilir kuralların formüle edilmesi çok zordur. Çocuklara yönelik reklam tam olarak nedir? Gösterildiği saatlere göre mi, ürünlere göre mi belirlenir? Yoksa, çocuk oyuncuların kullanıldığı reklamlar mıdır? Çocuklar sadece günün belirli saatlerinde mi reklamları izlerler? Cevabın açık olduğu oyuncaklar gibi, ürünlerin dışında, çocuk ürünü nedir?

Bu tür sorulara bu alandaki yasalar ve düzenlemeler cevap vermeyi,

- * aile çocuk ilişkilerine
- * çocuğun bir otoriteyle (öğretmen gibi) ilişkisine
- * yeme alışkanlıklarına
- * izleme alışkanlıklarına, terbiyesine vs.

yansıyan kültürel, politik, felsefi veya dini farklılıkları dikkate almadıkça garanti edemezler.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE ÇOCUK

Çocuğa yönelik veya çocukların kullanıldığı reklam konuları, doğrudan ya da dolaylı olarak, hem ülkelerin ulusal hem de uluslararası düzeyde tartışmalara yol açmaya devam etmektedir. Bununla birlikte, nesnel araştırmaları etkileyen duygusal argümanların kullanımı ile gereksiz yere bir sürü efsane ve kaygılar yaratılmıştır. Eleştirmenler nahif (zayıf) ve saf olarak görülen çocuklar için reklamın zararlı olduğu yönünde itirazlar geliştirmişlerdir.

Göz önünde bulundurulması gereken en önemli gerçeklerden biri, günümüz çocuklarının televizyonla ve diğer sofistike elektronik aletlerle büyümüş ve bu aletlerle başa çıkmayı öğrenmiş oldukları gerçeğidir.

Televizyon reklamlarının potansiyel zararlı etkilerine ilişkin kaygıların çoğu, televizyonun kendileri için oldukça yeni bir araç olduğu aile ve büyükaile nesillerinden kaynaklanmaktadır. İnsanlar genellikle kendi duyarlılıklarının ve kırılganlıklarının farkına varmaz. Bunun yerine çocukların bu araçtan, kendilerinden daha çok manipule edildiklerini öne sürer. ABD'de Çocuk Araştırma Ünitesi'nde (Children's Research Unit) binlerce çocuğun tepki ve anlama düzeyleri incelenmiş ve ailelerin bakış açıları da dikkate alınarak bunun tam tersinin doğru olduğu ortaya çıkmıştır; çocuklar reklamda gördükleri mesajlara karşı oldukça sağlıklı bir kuşkuculuk göstermiş ve bireysel reklam taleplerini değerlendirmekten oldukça sofistike ve olgun gerekçeler ortaya koymuşlardır.⁴⁰

40 J.J.D. Bulmore & M.J. Waterson, "The Advertising Association Handbook", 1983, Eastbourne, s. 299.

1. Çocuklara Yönelik Reklamlar ve Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkisi

Çocuklara yönelik reklamların en etkilisi, televizyon reklamları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gerçek, çeşitli ülkelerden alınan araştırma sonuçlarıyla da teyit edilmektedir. Örneğin Almanya'da 7-12 yaş grubu üzerinde yapılan bir araştırmada, en fazla etkilendikleri reklamlarla nerede karşılaştıkları sorulmuş ve %79'u "televizyon" cevabını vermişlerdir.⁴¹

ABD'de bir çocuk (13 yaşın altında) yılda ortalama 25.000 reklama maruz kalmaktadır. Bu kadar çok sayıda reklama maruz kalmasının sebebi; Liseden mezun olmadan önce 11.000 saatini sınıfta geçirirken 20.000 saatini TV seyrederek geçiriyor olmasıdır.⁴²

Kanada'da Quebec Tüketici Koruma Yasası 13 yaşından küçük bireylere yönelik ticari reklamı yasaklamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde de Federal Ticaret Komisyonu, küçük çocuklara yönelik tüm reklamları ve daha büyük çocuklara yönelik şekerli yiyecek ürünleri reklamlarını kaldırmayı kapsayan teklifleri incelemiştir.

Çocuklara yönelik reklamlarda en çok kaygı yaratan noktalardan birisi, çocuğun reklamı programdan ayırt edip edemeyeceğidir. Araştırmaların büyük bir kısmı 7 yaşından küçük çocukların çoğunun reklamları programlardan ayırt etmede zorlandıklarını, yine bu çocukların reklamın satış içeriğinin farkında olmadaki yetersizliklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra

41 Council of Europe: Standing Committee on Transfrontier Television, Strasbourg, 2.12.1996 * Mehmet Bora Sönmez tarafından RTÜK Uluslararası İlişkiler Dairesi'ne sunulan Avrupa Konseyi raporlarından çeviri.

42 Children and Advertising - CB/BEUC/255/96, September, 2.12.1996 * Süha Türkkaan tarafından RTÜK Uluslararası İlişkiler Dairesi'ne sunulan Avrupa Konseyi raporlarından çeviri.

küçük çocukların reklamın satış içeriğinin farkında oldukları ama bunu ifade edemediklerine ilişkin de araştırma sonuçları vardır.⁴³ Araştırma sonuçları, çocuklara yönelik reklamlarda yine onlara yönelik hazırlanan programlarda yer alan kişilerin kullanılmamasını ve reklamın satış içeriğinin açıkça belirgin anlatılarla verilmesini vurgulayan, reklama ilişkin esasların göz önünde bulundurulması gerçeğini yansıtmaktadır.

Çocuklar, kendilerine yönelik ya da kendilerinin kullanıldığı reklamlarda, spesifik bir sözcük kullanılarak, yanlış anlamalarına yol açacak reklamlara maruz kalmamalıdır. Örneğin okul öncesi çocuklar için bir şey ifade etmeyecek “her biri ayrı satılmaktadır”, “piller dahil değildir” veya 900’lü alo bilgi telefonlarında sıkça kullanılan “sadece” gibi söylemler kullanılmamalıdır. Özellikle okul öncesi çocuklar bu gibi ifadelerin temelini ekonomik güce dayandığının farkında değildirler.

Çocukların, toplum içerisindeki büyük bir çoğunluğu meydana getiriyor olmaları ve yönlendirme, empoze etme gibi davranışlardan kolaylıkla etkilenebiliyor olmaları nedeniyle, reklamın çocuklar üzerindeki etkileri yoğun ve detaylı olarak araştırılıp incelenmektedir. Son yıllarda, çocuk-reklam ilişkisi üzerine yapılan araştırmaların pekçoğu, özellikle televizyonda yayınlanan reklamların, çocukların sosyalleşme süreçlerindeki etkilerini konu almaktadır. Bu yoğunlaşmanın sebebi, günümüzde bir çocuğun ortalama okumaya ya da oyuna ayırdığı zamandan daha fazlasını televizyon karşısında geçiriyor olmasıdır.

Yapılan birçok araştırma, çocuklara yönelik reklamların materyalizmi körüklediği, yaratıcılığı kısıtladığı, aile içi anlaşmazlığa neden olduğu ve çocuğun psikolojik gelişim sürecini olumsuz yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Özellikle küçük çocuklara yönelik reklamların, gereğinden

43 Hawkins & Best & Coney, s.248.

karmaşık olmaları nedeniyle algılama sürecinde bozulmalara neden oldukları da saptanmıştır. Öne sürülen düşünce ve öneriler, çocuklara yönelik reklamların, çocukların fiziksel ve psikolojik yetersizlikleri göz önüne alınarak hazırlanmaları doğrultusundadır.⁴⁴

Çocuklara yönelik yapılan reklamlara getirilen eleştirilerden birisi de, reklamın tasarlanması sürecinde çocuk psikolojisi uzmanlarından yararlanılmamasıdır.⁴⁵ Çocuklar reklam izlerken karmaşık ya da yoğun bilgi yüklü reklamlarla karşılaştıklarında, bu reklamı çözmede oldukça zorlandıklarından ve öğrenme süreçlerinde sorunlar çıktığından, bundan dolayı da öğrenme güçlükleri çektiklerinden dolayı çocuk psikologlarından yararlanma, diğer bölümde reklamcının üniversite ya da araştırma kurumlarıyla işbirliği içine girmeleri gerektiği düşüncesinin bir parçasını oluşturduğundan; büyük yarar sağlayabilir.

Çocuklara yönelik olarak yapılan reklamların, içerik ve biçimsel olarak düzenlenmesi istekleri ve bu konuda yapılan eleştiriler reklamcılar tarafından bir nevi sansür olarak algılanmamalıdır. Karşı araştırmalar yapılabileceği gibi tartışma zeminlerinde de konu irdelenmelidir. Üniversitelerin ve bağımsız kurulların konu hakkındaki çözüm önerileri dikkate alınmalıdır. Karşılıklı yapılan eleştiriler ortak bir paydada birleştirilerek, en iyiyi bulma yolunda bir anlaşma zemini oluşturmak; reklamcı, reklamveren, tüketici ve reklam medyasının ortak sosyal sorumluluklarının bir kesitidir.

Reklamlar çocukları üç şekilde etkilemektedir. Bunlar; öğrenme yetisinin etkilenmesi, yaklaşımsal etkiler ve davranışsal etkilerdir.⁴⁶

44 Robert E. Hite & Randy Eck, "Advertising to Children: Attitudes vs. Consumers", Journal of Advertising Research, October/November 1987, s.40-41.

45 Hite & Eck, s.41.

46 a.g.k., s.41-44.

1.1. Öğrenme Yetisinin Etkilenmesi:

Çocukların öğrenebilme düzeyleri ve buna bağlı olarak da televizyon reklamlarından öğrendikleri, anladıkları konular birçok kez araştırılmıştır. Piaget'in "öğrenme gelişimi teorisi"nden yola çıkılarak yapılan araştırmalar, bu teorinin anlama -kavrama-öğrenme aşamalarına koştur olarak düzenlenmiş ve çocuklara yönelik reklamların araştırılması, incelenmesi sürecinde, denek olarak alınan her çocuğun, öğrenme sürecinin aynı aşamasında olmadığı kabul edilerek, bu verilerden oluşturulacak yöntemler kullanılması benimsenmiştir. Buna göre, küçük çocukların (6-8 yaş) öğrenme sürecinin başında ya da ortasında oldukları varsayılarak, reklamları reklamın amaçladığı biçimde değerlendiremedikleri, daha büyük yaşta kişiler (8-12 yaş) reklamın amaçladığı etkiyi ve iletiyi daha kolay anlayabildiklerini ortaya çıkarmıştır.

Daha spesifik araştırmalar göstermiştir ki; özellikle küçük çocuklar, "neden televizyonda reklam yayınlandığı" sorusunu sorarken aynı zamanda pek çok reklamı da programlardan ayırt edememektedir. Özellikle okul öncesi çocukları, hem reklam-program ayırmasını yapamamakta hem de farkına varabildikleri reklamları, sadece oyun olarak değerlendirmekte ve böylece karşılaştırma yapamamaktadırlar.

Aile çocuk ilişkisinin, reklamların çocuklar tarafından algılanmasına ya da değerlendirilmesine etkisini inceleyen araştırmalar, anne babaları daha öğretici, eğitici, bilgilendirici olan okul öncesi çocukların, reklam-program ayırmasının yanı sıra, benzer ürünlerin reklamlarını da birbirinden ayrı değerlendirebildiklerini sonucuna ulaşmıştır. Araştırmalar derinleştirildiğinde aile çocuk ilişkisinin, çocuğun tüketim bilincini, şeklini ve amacını da belirlemekte, yönlendirmekte olduğu ortaya çıkmıştır.⁴⁷

⁴⁷ Leonar N. Reid, "The Impact of Family Group Interaction on Children's Understanding of Television Advertising", *Journal of Advertising*, Y.8, Sy.3, 1979, s.14-15.

1.2. Yaklaşımsal Etkiler:

Çocukların, televizyonda izledikleri, reklam olduğunu ayırt edebildikleri reklamlara karşı yaklaşımlarının değerlendirilmelerini konu alan araştırmalarda, çocuğun reklamın amacını ve içeriğini nasıl değerlendirdiği, ya da bu içeriği değerlendirip değerlendiremediği üzerinde durulmuştur.

Araştırmalara göre, çocukların reklamları değerlendirebilme düzey ve becerileri, özellikle çocuğun yaşına, sonra da aile-çocuk ilişkileri ile anne babanın eğitim düzeyine bağlıdır. Yaşı 8 üzeri olan çocuklar, reklamların farkını daha kolay ayırt edebilmekte, ürünleri değerlendirebilmekte, bunun yanısıra da reklamın oyun değil satış amaçlı olduğunun farkına varabilmektedir; ürünleri satın alma çabası ve isteği ise, anne-babanın aştığı tüketim bilinci (Ürün gerekli mi, değil mi? Yararlı mı, değil mi?) düzeyine göre değişmektedir. Ortaya çıkan diğer sonuçlarda, yaş büyüdükçe reklama bakış açısının da (reklamın başarılı mı, değil mi? Ürün diğerlerine göre daha mı iyi , değil mi?) değiştiği, hatta reklamdan sıkılma durumunun da görüldüğü belirtilmiştir.

1.3. Davranışsal etkiler:

Çocuklara yönelik reklamların etkilerinden biri de satın alma istek ve çabasının ortaya çıkması ve gelişmesidir. Bu konuda yapılan araştırma sonuçlarına göre, 8-10 yaş üstü çocuklar, reklamda gördükleri ürünlere sahip olmayı istemekte ve para kaynakları olan ailelerini kimi zaman zorlamakta, kimi zaman ürünün hediye edilmesini beklemekte, kimi zamanda ürünün kendilerine gerekli olduğuna aileleri inandırma çabası içine düşmektedirler. Yaş büyüdükçe yukarıdaki davranışların içeriği aynı kalmakla birlikte, ürünler arası seçicilik arttığından beklentiler ve istekler değişmektedir.

Bu noktada, aile içi ilişkiler ve özellikle annenin nasıl bir tüketici olduğu konuları da öne çıkmaktadır. Eğer aile, bilinçli tüketim davranışları gösteriyor (gerekliliği, faydayı ölçme) ve çocuğu da bu konuda yönlendiriyorsa; anne de spesifik olarak yönlendirici, bilinçlendirici oluyorsa, ürünler arası seçicilik, önem sıralaması ve kimi zaman fedakarlık davranışları ortaya çıkmaktadır.⁴⁸

Tüm bu araştırmaların sonuçları genellendiğinde, ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır: Çocuklara yönelik reklamların etkileri;

- çocuğun yaşına,
- reklamın karmaşık, özendirici olup olmasına,
- reklam ile rekabet eden ürünlerin birbirlerinden farkına,
- çocuk-aile ilişkisine,
- çocuk-anne ilişkisine

göre değişmektedir. Ancak olumsuz olarak nitelenen;

- materyalizm,
- öğrenme sürecinin olumsuz etkilenmesi,
- tüketim bilinçsizliği,
- fazla mülkiyet duygusu gelişimi,
- aile içi para ilişkilerinin, doğal olmaktan öte “anne-baba çocuğa her zaman ve çocuğun istediği kadar para vermelidir” şeklinde değişmesi

gibi sonuçlar da ortaya çıkarılmaktadır.

48 Hite & Eck, s.41-45.

Uluslararası düzeydeki literatür bunun tam tersini ileri sürmektedir; yani, TV reklamları çocuklar için doğrudan zararlı değildir. İngiltere, Avrupa, Avustralya, ve ABD'deki bağımsız kaynaklardan elde edilen kanıtlar, çocuğa yönelik reklam eleştirmenlerinin varsayımlarını dayandırabilecekleri pek az deneysel veriye sahip olduklarını göstermiştir. Farklı ülkeler arasında sunuş ve programlama açısından reklamların değişik doğasını incelediğimizde, uluslararası düzeyde yapılmış nesnel bir araştırma, çocukların reklamın temelini anlamak için çok daha iyi kaynaklara sahip olduklarını göstermiştir.⁴⁹

İngiltere'deki Çocuk Araştırma Birimi'nin yapmış olduğu araştırmalarda, çocukların satın alma davranışları üzerindeki en önemli etkinin,-ki bu görüşülen aileler tarafından da doğrulanmıştır-, ürünün çocuğun akran grupları tarafından kabul görmesi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Televizyon reklamı ilk başta özel bir ürüne ilişkin ilgi uyandırır da, akran grubu ürünün "gerçeklik testini" yapar ve veto eder. Örneğin; onu "çocukça" bulur. Yeni bir ürüne sahip olma akran grubu içinde çocuğa statü sağlarken, çocuk bu ürünü, özellikle kendi arkadaş çevresinde kabul görmüyorsa, reddeder. Aslında, artan yaşla birlikte, çocuklar harcama yapmadan önce, ürünleri ve hizmetleri beklenen etkisi ve arkadaş grubu içinde kabul görmesi açısından değerlendirirler.⁵⁰

Reklamların çocuklar üzerindeki etkilerini ortaya koyacak kapsamlı araştırmaların yapılması zarurieti, olumlu ve olumsuz tartışmalarının en aza indirgenmesi açısından önemlidir. Ancak, bu araştırmalar yapılırken, dikkate alınması gereken önemli bir nokta; yetişkinler üzerinde yapılan araştırmalarda kullanılan yöntemlerin, çocuklar söz konusu olduğunda

⁴⁹ Smith, s.300-301.

⁵⁰ a.g.k., s.302.

geçerliliklerini yitirmesi gerçektir. Ayrıca çocuk-araştırmacı diyalogunun yoğunluğu ve düzeyi önem taşımaktadır.

2. Reklamlarda Çocuk

Televizyonda yer alan reklamları, çocuklar açısından üç grupta toplayabiliriz; çocukları hedefleyen reklamlar, çocuklara yönelik reklamlar ve çocukların kullanıldığı reklamlar.

Çocukların kullanıldığı reklamlar konusunda Amerika'da yapılan araştırmalar genelde çocuklara yönelik reklam ve reklamın çocuklar üzerindeki etkilerini ortaya koyan araştırmaların kapsamında ele alınmıştır. Bunun en önemli nedenlerinin arasında, Amerika'daki reklam izleme birimlerinin bu çalışmaları zaten yapıyor olması ve bunun bir uzantısı olarak Amerika'da sadece çocuklara yönelik olan ayrı televizyon kanallarının olması sayılabilir.

Televizyon reklamlarının çoğu çocukları hedeflemeyen reklamlardan oluşmaktadır. Bunlar direkt olarak yetişkin tüketicilere hitap etseler de çocuklar tarafından da izlenmektedir. Örneğin, kredi kartı, oto lastiği, temizlik malzemeleri vb. reklamları yetişkinlere yöneliktir.

Çocuklara yönelik reklamları, oyuncak, şekerleme, çikolata, bisküvit, dondurma, soğuk içecek, bazı sabun ve şampuanlar, bisiklet gibi aksesuarlar olarak sınıflandırmak mümkündür.

Gerek çocuklara yönelik olmayan, gerek yönelik olan reklamlarda çocuklar kullanılmaktadır. Reklamcılar ve reklam ajansları, reklamda çocuk

kullanımı uygulamasını uluslararası reklamın temel taşı olarak nitelemekte, reklama kattıkları duygusal boyut ve yetişkinlerin dikkatini çekme potansiyelleri nedeniyle kullanıldıklarını belirtmektedirler.⁵¹

Kinsey “Çocuklar, farklı izleyici kitlelerine yönelik rasyonel ve duygusal harekete geçirici güçleri yaratmada yararlı bir araçlardır” demektedir. Bunu da şu şekilde açıklamaktadır. İlk olarak, çocuklar masumiyetleri nedeniyle genel olarak daha inanılır mesaj kaynaklarıdır. İkinci olarak, kültürel ve sosyal normlar nedeniyle çocukların kullanıldığı reklamlarla, bir annede korku, anne sevgisi, gurur, neşe ve utanç duyguları uyandırmak, rasyonel açıdan sağlık, ev idaresi vs. konularına ilişkin anneye hitap etmek kolaydır. Genel halk düşüncesinde ise çocuklar, insanların iyi duygularına hitap eden bir varlık olmaları sebebiyle, özellikle yardımseverlik bağışları gibi reklamlarda kullanılabilir iyi bir araçtır.

Kinseye göre, birçok çocuk bir ürünün diğer çocuklara satılmasında önemli bir rol oynar, çünkü çocuklar kendilerini iletişimci ile özdeşleştirirler. Harekete geçirici güçlerden oluşan bir karma genellikle başarılı olur. Örneğin; bebek gıdası reklamlarında rahatlık anne sevgisi kadar önemlidir. Toplumsal düzeyde, çocuklar değerlerin bir nesilden diğerine iletilmesinde ve böylece kurumların istikrarının korunmasında kullanılabilirler. Ayrıca toplumun farklı değerlere göre yeniden düzenlenmesi için de reklamlarda yer alabilirler.

Çocukların yer aldığı reklamların çoğunda çocuk, ürünü kullanan kişi olarak, ya tek başına, ya arkadaş grubunda ya da bir aile ortamında görünmektedir.

51 Unnikrishnan & Bajpai, s.190.

Fransız Reklam Kurumu çocukların, ticari bir rolde ürünü ya da hizmetin tüketimini sağlamak ve bunu destekler şekilde gösterilmemelerini savunmuştur. Finlandiya'da da çocuklar yalnızca sağlık ve eğitim kapsamlı bir reklamın içerisinde rol almaktadırlar. Örneğin, çocuklar çikolata ya da şekerleme reklamında yer alamamaktadırlar. Hollanda'da ise çocukların, şekerleme reklamlarında oynayabilmesi için 14 yaşını doldurmuş olması gerekmektedir.⁵²

Günümüzde tüm ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de çocuklar ailesel isteklerle reklamlarda rol almaktadırlar. Anne ve babalar çocuklarını bir reklam filminde oynatmak için ajanstan ajansa koşuşturma çabasındadırlar.

Kapferer kitabında çocukların yine çocuklara yönelik reklamlarda rol almalarının etkisini, bu konuda yapılmış kontrollü deneyler bulunmadığından, araştırmaların ortak sonuçları ve reklam yapımcılarının deneyimlerinden yararlanarak açıklamıştır. Kapferer, reklamda bir çocuğun görünmesiyle diğer çocukların dikkatinin kolayca çekilebildiği ve TV'ye yönelmelerinin sağlandığını belirtmiştir. İzleyici çocuk, anne ve baba da dahil olmak üzere reklama baktığında rol alan çocuğun yaşı ve cinsiyetinden de etkilenmektedir. Rol alan çocuk izleyiciye uygun geliyorsa reklamı yapılan ürünü kabullenebilme ya da kendisine uygun bulabilme konusunda bir görüş belirtebilmektedir. Bunun sonucunda da çocuklar kullanılarak reklamın hedef kitlesine ulaşma olasılığı artmaktadır.⁵³

Çocuğun reklamda kullanılma nedenlerinin belki de en başında "satış ajansı"⁵⁴ özelliği yatmaktadır. Çocuklar günümüzde reklamcı ve pazarlamacılar için çok cazip bir tüketici grubu olmaya başlamışlardır.

52 Jean-Noel Kapferer, "Çocuk ve Reklam", Afa Yayınları, Nisan 1991, s.90-91.

53 a.g.k., s.93.

54 "satış ajansı", Prof.Dr.Yavuz Odabaşı ile yaptığım bir görüşmede kendisinin kullandığı bir kavramdır. Bu görüşmeden esinlenerek bu kavram kullanılmıştır.

Çocukların diğer çocukları etkilemesi, aile içerisinde baskı grubu olma özellikleri bakımından farkında olmadan birer ajan gibidirler.

Aile içerisinde satın alma kararını verenin çocuğun isteğinden etkilendiğinde ailesel teslimiyet görülmektedir. Yapılan bir araştırmada, çocukların çoğu istedikleri herhangi bir şey için, sadece talepte bulunurlarken, bazıları TV'de, kardeş veya arkadaşlarında gördüklerini söylemeyi ya da evde ufak tefek işleri yapacaklarını söyleyerek pazarlık etmeyi tercih etmektedirler.⁵⁵

Çocuklar henüz bir aylıkken alışverişte ailelerine eşlik etmeye ve 4 yaşında bağımsız satın almalarda bulunmaya başlamaktadır.⁵⁶ Anne kucığında ya da baba kucığında markette ilgisini çeken bir ürüne bebeğin tepkisini göstermesi ailenin "ürünü, bebeğin hoşuna gittiği" düşüncesiyle, almaları satın alma kararını etkilemeye bir örnek olarak verilebilir.

Amerika'da yapılan bir araştırmada, çok ilgili gören ve izlenen reklamlar arasında çocuk ögesi bulunan reklamlar 2. sırayı aldığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; ilgi çeken reklamlar onların deyimleriyle kazanan reklamlar şöyle sıralanmıştır:⁵⁷

- 1- Mizah ögesi içeren reklamlar
- 2- Çocuk ögesi içeren reklamlar
- 3- Ürün demonstrasyonları
- 4- Gerçek yaşamdan alınmış kesitler
- 5- Hayvan ögesi içeren reklamlar

55 Michael R. Solomon, "Consumer Behavior", Prentice Hall, Inc., 1996, s. 403.

56 a.g.k., s.403.

57 Fortune Dergisi, "Frogs, Bears and Orgasms", Haziran 1977, s. 77.

Çocukların kullanıldığı reklamlarda dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi, rol alan ya da seyreden çocukların fiziksel, zihinsel ya da ahlaki açıdan zarar görebilecekleri unsurların yer almamasıdır.

Çocukların reklamlarda kullanılma nedenleri olarak, anne babalar üzerinde baskı oluşturmaları, öğrenme ve tanıma aşamasında olduklarından meraklı ve iyi birer tüketici grubunu oluşturmaları da yer almaktadır. Bunun yanı sıra, reklamda rol alan çocuğun, şöhret ve oynadığı rol altında ezilebilecekleri gerçeği de madalyonun diğer yüzüdür.

Çocuğun reklamda rol almasıyla ortaya bir çocuk tipi çıkmaktadır. Bu çocuk tipi, bazı çocuklarda güvenilirlik ve kendisini ona benzetme gibi avantajları beraberinde getirebilir, ama bazılarının da olumsuz tepkilerine yol açabilir.⁵⁸ Güvenilme ve benzetme kazancının yanı sıra, kitleler düşünüldüğünde bu kazancın, kayıplara dönüşme ihtimali de vardır.

İşte bu düşünceden yola çıkılarak günümüzde birçok gelişmiş ülke, reklamcılarını, gerçek çocuk kullanma yerine çizgi film kahramanlarını kullanmayı tercih etmeye başlamışlardır. Çizgi film her çocuğa ve yetişkine hitap edebilme özelliğine sahip ve cinsiyet farklılığı yaratmadığından böyle bir tercihe gidilmektedir. Şu da unutulmamalıdır ki, gerçek olmadıklarından çocuklar üzerinde bir güven verici veya benzetme yapıcı özelliğe sahip değildirler. Tüm bunlar bir paradoks gibidir. Neyin doğru, neyin yanlış olduğu, bugüne değin tartışma konularının vazgeçilmez soruları olmaya devam etmiştir. Henüz kimse gözle görünür bir çözüm sunamamıştır.

Çocuğun reklamda oynaması sonucu ayrı çocuk tipinin ortaya çıkmasıyla, çocuğun çocukluğu yaşamaması, kendisini olduğundan daha büyük hissetmesi gibi yansımaları olabilmektedir. O yüzden çocukların

⁵⁸ a.g.k., s.96.

gerçek hayatta olduğu gibi gösterilmesinde yarar vardır.

Reklamlarda kullanılan, rol alan çocuklar üzerine ülkemizde reklam ajanslarınca en çok talep gören 64 çocuğa ve ailelerine posta yoluyla iki tür anket gönderilerek yapılan bir araştırma yapılmıştır.⁵⁹ Gönderilen anket formlarından 17 tanesi geriye dönmüştür. Ebeveynin cevapladığı anket sonuçlarında, reklam filmlerinde rol alma fikrinin genel olarak tesadüfen olduğu (%52.9) cevabı alınmış, bunu %29.5'le "fikir çevreden gelmekte" cevabı izlemiştir. Annenin isteği ile reklamda rol alındığı cevabının yüzdesi ise %17.6'dır. Çocuklara reklamda oynama nedenleri sorulduğunda, %52.9'u tanınmak için, % 35.3'ü de ailesi istediği için rol aldığını belirtmişlerdir.

Araştırmada, ailelere çocuklarının neden reklamda rol almalarının istedikleri sorulduğunda, %58.8'i sosyalleşmeleri, %35.3'ü çocuğun kendi isteği olduğu, %17.6'sı çevrenin teşviki olduğu, %11.8'i para kazanma arzusu ve %5.9'u da aile isteği, için cevaplarını vermişlerdir. Araştırmada ilginç bir bulgu ortaya konmuştur. Çocuk genelde tanınmak için reklamda rol almayı isterken, aile genelde çocuğun sosyalleşmesi için bunu istemektedir.

3. Reklam - Çocuk - Cinsiyet

Çocuğun çevresindeki kadın ve erkek modellerini gözlemlemesi cinsel kimlik bilgisinin ana kaynağı olarak kabul edilmiştir. Gelişen çocuk modelleri iki gerekli kaynağa sahiptir; - ev ve okul çevreleri ile - kitle medyası ve özellikle görsel-işitsel medya. Cinsiyetlerin televizyonda tanımlanma

⁵⁹ Medya Dergisi, Aralık 1991, c 4, s. 10.

şekillerini inceleyen araştırmalar, gündüzleri yetişkinlerin en çok izlediği zamanlarda, prime-time'da, çocuk programları ve reklamlarda, belirgin bir kadın tiplmeleri olduğunu ortaya koymuştur.⁶⁰

Cinsiyetlerin televizyonda ne şekillerde tasvir edildiğine ilişkin araştırmalar, bu tasvirlerin basmakalıplaşmış (stereotyping) ve tekrarlamalı olduğunu göstermiştir. Bazı yazarlara göre bu tasvirler günümüz dünyasında gerçekleşen sosyal değişimlerin çok gerisinde kalmıştır. Ekranada gösterilen cinsiyet rolleri ve özelliklerinin, düzenli olarak televizyon izleyen kişiler arasında cinsiyetlere ilişkin paralel bir inanç modelini ortaya koyduğu sanılmaktadır.

Ünlü gelişim kuramcıları cinsiyet rollerinin sosyalleşmesine ilişkin çok sayıda farklı görüş bildirmişlerdir. Bu kişiler çocukların cinsiyet rolü gelişimi üzerinde, cinsiyet rolü öneminin etkili olduğunu vurgulamışlardır. Bir başka görüşte ise, çocukların cinsiyetlerinin değiştirilemez olduğunu yaşamlarının ilk bir kaç yılı içinde öğrendiklerini ve bu nedenle de kendi öz saygılarını korumak amacıyla kendi cinsiyetlerinden beklenen davranış ve tutumlara değer vermeleri için motive edildikleri belirtilir.⁶¹

Cinsiyete bağlı olan kişisel özellikler, çocukların kadın ve erkek oyunculara gösterdikleri ilgiyi etkileyen faktörlerden birisidir. Biraz daha açmak gerekirse, çocuklar, arkadaşlarının, beğenilen ve taklit edilmeye çalışılan bir karakterin özelliklerine sahip olmaya çabaladıklarını düşünürler.⁶² Karakterlerin algılanmasında, karakteri algılayan kişinin cinsiyeti, algılanan kişinin cinsiyeti kadar önem kazanmaktadır.

60 Barrie Gunter, "Television and Sex Role Stereotyping", John Libbey&Company Ltd., 1986, s.1-2.

61 a.g.k., s.28.

62 Reeves,B. & Greenberg,B., "Children Perceptions of Television Characters", Human Communication Research, 1976/3, s.113-115.

Çocuklara yönelik televizyon reklamlarındaki cinsiyet rolü tasvirleri hakkında çok az sayıda yayınlanmış araştırma bulunmaktadır. Yetişkin izleyicilere yönelik reklamlarda olduğu gibi, çocuklara yönelik ya da çocukların kullanıldığı reklamların, erkek karakter baskınlığı içerdikleri bulunmuştur.

1970'li yılların başlarında yapılmış olan iki Amerikan araştırması, erkek karakter baskınlığının, özellikle Cumartesi sabahları çocuk programlarında yayınlanan reklamlar için geçerli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Winick, Williamson, Chuzmir ve Winick (1973) çocuklu reklamların %58'inin erkek, %36'sının kız çocukları içerdiğini saptamışlardır. Bunların %35'i erkek, %19'u sadece kız çocuklarını ve geriye kalanlar ise her iki cinsiyeti de içermekte olduklarını tespit etmişlerdir. Chulay ve Francis çocuklu reklamlardaki kızların genellikle gıda, oyun ve bebek, erkek çocukların ise oyun, oyuncak araba ve oyuncak uçak tanıtımlarında yer aldıklarını bulmuşlardır. Ayrıca erkek çocukların genellikle evin dışında oyun oynarken gösterildiğini, kız çocukların ise evin içinde oyun oynarken gösterildiği sonucuna varmışlardır.⁶³

Çocukların oyunlarda üstlendikleri hayali roller de basmakalıp şekillerde tanımlanmaktadır. Kız çocuklar genellikle ev kadını veya anne rollerine girerken, erkek çocuklar asker, pilot veya yarışçı olmaktadır.⁶⁴ Bazı eleştirmenler, çocuklu reklamların kızları geleneksel basmakalıp rollerde gösterdiklerini ve bunun da çocuklar arasında ileride iş dünyasında başarılı olma açısından kadınlara ilişkin düşüncelerinin daralmasına yol açtığını öne sürmektedirler.

63 Barrie Gunter, s.25.

64 a.g.k., s.26.

Mc Arthur ve Eisen (1976) ABD televizyonundaki çocuk programlarının içinde yayınlanan 161 reklamı analiz etmişlerdir. Bu reklamlardaki önemli karakterlerin %80'i erkek, yüzde 20'si kadındı. Buradaki erkeklerin kadınlara olan sayıca üstünlüğü Mc Arthur ve Resko'nun (1975) yetişkinlere yönelik reklamlarda elde ettiği bulgulardan daha da belirgindir. Bu sonuçlar ABD'de 1977 ve 1978 Noel tatili döneminde (Feldstein ve Feldstein, 1982) yayınlanmış oyuncak reklamlarına ilişkin bir araştırma ile desteklenmiştir. Sonuçlara göre erkeklere yönelik reklamların sayısı kadınlara yönelik reklamların sayısından daha fazladır ve reklam başına düşen erkek sayısı kız sayısından ortalama olarak daha fazladır.⁶⁵

Yetişkin ve çocuk programlarının ve reklamlarının içeriklerine ilişkin tanımlayıcı araştırmalar televizyonda kadın ve erkek tasvirlerinde sürekli bir basamaklılığın olduğunu ortaya koymuştur. Kadınların sayısı erkeklerin sayısından az olmakla kalmayıp, oynadıkları rollerin alanı da sınırlıdır.

Televizyonun cinsiyet rolü tasvirlerine ilişkin tanımlayıcı değerlendirmelerden, bazı araştırmacılar, özellikle ilk gelişme çağlarında uysal çocukların düzenli televizyon izleme ile basmakalıp kavramlar geliştirmelerine ilişkin, bazı sonuçlar çıkarmaya çalışmışlardır. Bu tür bir çıkarım televizyon tasvirlerine ilişkin analizlerle tanımlanan anlamlarla, izleyicilerin algıladıkları anlamların aynı olduklarını öne sürmektedir. İçerik analizi, izleyicilerin TV programı veya reklamlarına verdikleri tepkileri, algıları değerlendirmedeğinden dolayı, bu tür bir araştırmadan izleyicilerin, araştırmacılarla erkanda aynı şeyleri gördüklerini söylemek mümkün değildir.

65 a.g.k., s.29.

Bazı araştırmacılara göre, televizyon programları cinsiyetleri sunmada basmakalıp davranmaya eğilimlidir. Ama bunun tersini ortaya koyan tasvirler, her ne kadar sayıca az olsalar da, izleyicilerin algı düzeyinde dikkatlerini çekecek tasvirler olabilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÇOCUK KULLANIMININ YASAL VE AHLAKİ YÖNLERİNE İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ UYGULAMASI

1 AMAÇ

Çalışmanın amacı, Türkiye’de, televizyon reklamlarında çocukların ne ölçüde kullanıldığını ortaya koymakve çocuk kullanılan reklamların yasalarımıza, ve reklam sektörünce kabul edilmiş uyulması gereken ilkelere uygun olup olmadığını saptamaktır.

2- YÖNTEM

a) Araştırma Modeli:

Bu araştırma içerik çözümlemesi kullanılarak yapılmıştır. Amaç, varolanı tanımlamaktır. İlk bakışta araştırmanın hipotezleri yokmuş gibi görünse de, çocukların kullanıldığı reklamların yasal zorunluluklara uygunluğunun beklendiği, istenirse hipotez olarak ileriye sürülebilir.

İçerik çözümlemesi ile ilgili birçok tanım vardır. İçerik çözümlemesinin sistematik tanımlamasını yapan ilk bilim adamı olan Bernard Berelson içerik çözümlemesini iletişimin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır.⁶⁶ Klaus

⁶⁶ Orhan Gökçe, "İçerik Çözümlemesi", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No.1, Konya, 1995, s.15-16.

Krippendorff ise içerik çözümlemesini metnin içeriğinden elde edilen verilerden, yanıtlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak için yapılan bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır.⁶⁷ İçerik çözümlemeyi, Krippendorff'tan esinlenen Merten ise sosyal gerçeğin yazılı/açık içeriklerinin özelliklerinden içeriğin yazılı/açık olmayan içeriğin özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntem olarak tanımlar.⁶⁸

b) Evren ve Örneklem:

Araştırmanın evreni, çocuk kullanılan televizyon reklamlarıdır. Araştırmanın evrenine yönelik olarak örneklem, 1996 yılında 6 TV kanalında yayınlanmış, çocuk kullanılan 431 adet reklamdan oluşmaktadır.

Araştırma sadece 1996 yılının seçilmesinin nedeni, reklam sektöründeki çocuk kullanımıyla ilgili son döneme ait eğilimleri belirleme isteğinden kaynaklanmıştır. Kuşku yok ki, tarihi bir perspektifte konuyu incelemek de mümkündür. Bu konuya sınırlılıklar bölümünde açıklık getirilecektir.

Reklamlar Nar Ajans'tan ücreti karşılığında satın alınmıştır. İlk aşamada, bir yıl içerisinde yayınlanan tüm reklamlar izlenmiş ve aralarından "tekrar" olanlar (yani Şubat ayında yayınlanan A reklamının Nisan ayında da yayınlanması) ile, bir reklam filminin bütününden ayıklanarak ortaya çıkarılan reklamlar (yeni görüntü ve kişi eklenen reklamlar hariç) toplam reklam sayısına ve çözümlemeye dahil edilmemiştir. Toplam reklam sayısı ve çözümlemeye durağan, hareketsiz reklamlar da dahil edilmemiştir.

67 Serap Öztürk, "Televizyon Haberciliği ve Türkiye'deki Uygulamalar-Kamu Televizyonu ve Özel Televizyonlarda Akşam Haber Bültenlerinin İncelenmesi", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, İstanbul, 1996, s.9.

68 Gökçe, s.24.

Reklamlar tek tek izlendikten sonra ve ayrımlar yapıldıktan sonra, her reklama bir numara verilmiştir ve düzenlenen soru formunda da o reklama ilişkin aynı numara anket numarası adıyla kodlanmıştır.

Sinema ve tiyatro reklamları toplam reklam sayısı içerisine alınmış ama çözümlenmeye tabi tutulmamışlardır. Bunun yanı sıra özel olarak yer ve zaman konusunda TV kanalları ile anlaşılarak yayınlanan HABITAT'ı tanıtıcı program-reklamlar ise hem toplam sayıya hem de çözümlenmeye alınmamıştır.

c) Veriler ve Toplanması:

Araştırmada yapılan kodlamaların güvenilirliğinin sağlanması açısından 3 kişilik⁶⁹ bir jüri oluşturulmuştur. Bu 3 kişinin her biri kasetlerde bulunan reklam filmlerini tek tek izleyerek, çocukların kullandığı reklamları, yine tek tek aynı anda ve birbirleriyle etkileşimde bulunmadıkları bir ortamda, hazırlanan ankete tabi tutulmuşlardır.

Çocukların kullandığı reklamlara ilişkin var olan durumu belirleyen olgusal verileri toplayacak bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formu üzerinde jüri üyelerine sorularla ilgili gerekli bilgiler ve açıklamalar verildikten sonra test uygulamalara geçilmiştir. Yapılan uygulamalar sonucunda düzenlenen anket formunun (İlk anket formu için bkz.Ek-1) bazı bölümlerinin çalışmadığı tespit edilmiş ve yeniden ikinci bir anket formu oluşturulmuştur (veri toplamada kullanılan anket formu için bkz. Ek-2). İlk anket formunda ürünün hedef kitlesi sorulmuştu, bu reklamın hedef kitlesi olarak değiştirilmiştir. Çünkü bizim için önemli olan ürünün hedef kitlesi

⁶⁹ 3 kişi bundan böyle "jüri" olarak anılacaktır.(Jüri üyeleri, tez çalışmasını yapan kişi olarak benimle birlikte biri araştırma görevlisi (erkek), diğeri ise mütercim (bayan) olan üç kişiden oluşmaktadır.).

değildi, reklamın hedef kitlesi idi. Ayrıca, bizim için reklamı yapılan ürünün çocuğa yönelik olup olmadığının ve çocuğun yaşı ile doğru orantılı olup olmadığının bilgisi gerekiyordu. Ayrıca reklamda çocuğun kullanıldığı yeri öğrenmek için hazırlanan soruda, sadece bir seçeneleme yapılabilmektedir. Reklamda kullanılan çocuk sayısının birden fazla veya değişik yerlerde kullanıldığında bu soru geçerliliğini yitirmektedir. Test uygulama sonunda ilk ankette yer alan çocuğun reklamda kimler ile birlikte kullanıldığı sorusuna verilen cevaplamalar pek bir anlam ifade etmediğinden beklenen sonuçlar alınamadığından bu soru çıkarılmıştır. 20. ve 25. soru tek bir soru haline getirilmiştir. Ayrıca reklamın türü sorulduğunda ilk ankette tür gruplarının açılımı yapılmıştır fakat bu asıl ankette sadece grup başlıkları olarak ele alınmıştır. İkinci olarak hazırlanan yani araştırmada kullanılan anket formu üzerinde yapılan uygulamalar yeterli görülmüş ve ana çalışmaya geçilmiştir. Test uygulamaları sırasında 1996 yılına ait reklam kasetleri yerine, ikinci ve asıl formun görüntüleri hatırlanarak hemen doldurulmaması için, başka bir yıla ait reklam filmlerinin olduğu kaset izletilmiştir.

Veri toplamada kullanılan anket formu 31 sorudan oluşmaktadır. Ankette, reklamda kullanılan çocukların genel özellikleri, reklamın yasa ve ilkelere uygunluğu ve reklamın genel özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Anket formunda yer alan yasalara ve meslek ilkelerine uygunluğu belirlemek için hazırlanan sorular 3984 sayılı kanun ve Uluslararası Reklam Uygulama İlkelerinden alınmıştır.

* Reklamda, çocukların kullandıkları dil, davranış, giysi ve makyaj ile yetişkin görünümünde olup olmadıklarının sorulduğu 8, 9, 10 ve 11'inci sorular Kanun'un 5. Maddesinin (g) bendinden oluşturulmuştur.

- * Altyazı ve doğrudan satış tekniği ile ilgili olan sorular (12 ve 13. soru) yine Kanun'un 10. Maddesi'nin (b) bendinden oluşturulmuştur.
- * Kullanılan Türkçe, reklam mesajının verilme şekli ile ilgili olan 14. 16 ve 17. sorular Kanun'un 5. maddesi'nin (d) bendinden oluşturulmuştur.
- * Çocuğun reklam mesajını iletmesi ile ilgili olan soru (15) Kanun'un 5. Maddesi'nin (g) bendinden oluşturulmuştur.
- * "Reklamı yapılan ürün veya hizmetlere sahip olma veya kullanmanın diğerlerine göre, fiziksel, sosyal veya psikolojik üstünlük veya aksi durumda da olumsuzluklar sağladığı mesajı verilmiş mi? sorusu, 10. maddenin (c) bendinden oluşturulmuştur.
- * Çocuğun tehlikeli nesnelere kullanıyor ken reklamda gösterimesi ile ilgili soru Kanununun 10. maddesinin (g) bendinden oluşturulmuştur.
- * Çocuğun fiziksel, duygusal, zihinsel, toplumsal ve ahlaki gelişimini olumsuz etkileyebilecek unsurların reklamda olup olmadığını öğrenmek için hazırlanan soru Kanun'un 10. maddesi'nden oluşturulmuştur.
- * Reklamda çocuğun otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldıracı, ana-babanın yargılarını küçük düşürücü imajlar yaratılmış mı?(22) sorusu; ürün veya hizmetin alınmasını sağlamak üzere çocuklara büyüklerini ve başkalarını ikna etmeleri için çağrı yapılmış mı?(23) sorusu ile ürünün her aile bütçesiyle sağlanabileceği ima edilmiş mi?(24) sorusu Kanun'unun 10. maddesinin (d) ve (e) bendlerinden oluşturulmuştur.
- * Reklamda çocuğun olmaması gereken bir ortamda kullanılıp kullanılmadığı; reklamda şiddete göz yuman bir yaklaşımın sergilenip sergilenmediğini ve fiyat ile ilgili olan sorular (20, 25, 26, 27. sorular) Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarının "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Gözetilecek Temel İlkeler" bölümünden oluşturulmuştur.

Anket formunda toplanacak veriler, evet-hayır-kodlanamaz türünden

cevap şıkları oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra bazı sorular açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Reklamda çocukların kullanım nedenleri, kullanım yerleri açık uçlu olarak sorulmuştur.

d) Verilerin Çözümü ve Yorumlanması:

jüri üyeleri tarafından her bir reklama ait bir anket formu doldurulmuştur, yani bir reklam için her kişi ayrı bir anket formu doldurmuştur. Bir reklama ait bu üç anket formu değerlendirilirken her bir soru için en çok işaretlenen cevap şıkkı kabul edilmiştir. Yani, 5. soruya iki kişi "evet" bir kişi "hayır" cevabını vermişse geçerli cevap "evet" olarak kabul edilmiştir ve bu cevaba ilişkin kabul yüzdeleri de (uyum oranı) kodlanmıştır (bkz. sayfa 52). Açık uçlu olarak sorulan sorular kapalı hale getirilerek gruplandırılmışlardır.

Verilerin çözümlenmesinde istatistiksel çözümlemelere yönelik olarak hazırlanan SPSS/PC+ Paket Programı kullanılmıştır. Gerekli program yazılarak veriler kodlama yöntemiyle bilgisayara girilmiştir.

SPSS/PC+ Paket yöntemiyle soruların frekansları (yüzde analizleri) alınmış ve bazı sorular birbirleriyle ilişkilendirilerek (crosstabs) ilişki analizi yapılmıştır.

SPSS/PC+ yardımıyla alınan veriler, Excel 4.0 programı ile yorumlamaya hazır tablo haline getirilmiştir.

3- BULGULAR VE YORUM

Araştırma kapsamında ilk olarak toplam 2430 reklam ön analizden geçirilmiştir. Bu reklamların 431'inde çocuk kullanıldığı tespit edilmiş ve araştırma anketi bu reklamlar üzerinde uygulanmıştır. Jüri üyelerinin verdiği cevaplar çoğunluk sistemine göre kabul edilmiştir. Yani, bir soruya "evet" diyenlerin sayısı iki ise bu sorunun cevabı "evet" olarak kabul edilmiştir. Bir soruya iki aynı bir farklı cevap verilmişse bu sorunun kabul yüzdeliği %67 olarak kayıtlara geçmiştir. Jüri üyelerinin üçü de soruya farklı cevap vermişlerse, bu soru üzerinde reklam tekrar izlenerek, uyum oranı %67 veya %100 olana kadar muhakeme yapılmıştır.

TABLO-1

	Reklam Sayısı	%
İncelenen	2430	100.00
Çocuk kullanılan	431	17.70

İncelenen her reklama bir numara verilip içerisinde çocuk kullanılanların da hazırlanan küçük formlara o reklamın numarasının verilmesi birçok kolaylığı beraberinde getirmiştir. Kasetler aylık olduğundan bir kasette incelenen reklamların kaçında çocuk kullanıldığı rahatlıkla tespit edilebilmiştir. Tablo-2'de 1996 yılında aylara göre çocuk kullanılan reklam sayıları verilmiştir.

TABLO-2
Çocuk Kullanılan Reklamların
Aylara Göre Dağılımı

	ÇOCUK KULLANILAN REKLAM SAYISI	%
OCAK	27	6.30
ŞUBAT	20	4.60
MART	51	11.80
NİSAN	48	11.20
MAYIS	46	10.70
HAZİRAN	39	9.00
TEMMUZ	27	6.20
AĞUSTOS	25	5.80
EYLÜL	46	10.70
EKİM	34	7.90
KASIM	38	8.80
ARALIK	30	7.00
Toplam	431	100.00

a) Reklamalarda kullanılan çocukların genel özellikleri

Soru formunun birinci ve ikinci soruları çocuğun genel özelliğine ait sorulardır. Çocuğun ne tip bir karakterde, ana karakter mi yoksa yan karakter mi olarak, kullanıldığı ile sayısı, cinsiyeti ve yaşına ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo-3 ve Tablo'da çocuklara ait bu tür bilgiler verilmiştir. Tablolara göre, 431 reklamda çocuğun ana karakter olarak kullanıldığı reklam sayısı 107 ve bu reklamlarda ana karakter olarak kullanılan toplam çocuk sayısı ise 177'dir. Bir reklamda da çocuk sayısının tespit edilememesi sonucu sayı "grup" olarak verilmiştir. Ana karakter olarak kullanılan çocukların %44.6'sını kızlar oluştururken ana karakter olarak hiçbir reklamda bebek kullanılmamıştır. Yaş bakımından ana karakter olarak kullanılan çocukların %54.8'i 6-10 yaş arasındadır. Çocuğun yan karakter olarak kullanıldığı reklam sayısı 350 olup toplam 621 yan karakter vardır. 45 reklamda ise çocuklar grup olarak yer almışlardır. Yan karakter sayısı kodlanırken, jüri üyeleri 15'ten fazla çocuk kullanılan ve çocuk sayısının tespit edilemediği reklamlarda sayıya "grup" demiştir. Yan karakterlerin %50.4'ü 6-10 yaş grubundadır. Yan karakterlerin %3.5'ini bebekler oluşturmaktadır.

TABLO-3
Reklamlarda Ana ve Yan Karakter
Olarak Çocuk Kullanımı

	ANA KARAKTER		YAN KARAKTER	
	Reklam Sayısı	%	Reklam Sayısı	%
VAR	107	24.80	350	81.20
YOK	324	75.20	81	18.80
Toplam	431	100.00	431	100.00

Reklamlarda kullanılan toplam 177 ana karakterin yaşlarının %40.7'sinde (72) %100 kabul oranı sağlanmıştır. %59.3'ünde (105) ise kabul oranı %67'dir. Yan karakterlerin yaşlarında %39.1'i (243) %100 kabul oranı, %60.9'unda (378) ise %67 kabul oranı sağlanmıştır.

TABLO-4
Çocukların ana ve yan karakter olarak sayıları

	CİNSİYET		YAŞ				Grup			
	Genel	Kız	Erkek	Bebek	Grup	1-5		6-10	11-14	Bebek
ANA KARAKTER	177 (+1)	78 % 44.06	99 55.93	-	1	32 18.10	97 54.80	48 27.10	-	1 100.00
YAN KARAKTER	621 (+45)	247 % 39.80	352 56.70	22 3.50	45 100.00	189 30.50	313 50.40	97 15.60	22 3.50	45 100.00

Tablo-4'te "genel" başlığı altında verilen kolonda çocuk sayılarının yanında parantez içerisinde verilen sayılar belirtilen karakterde kaç adet "grup" olarak sayının verildiğini göstermektedir.

b) Reklamın çocuklar açısından içeriğine ilişkin özellikler

Reklamın hedef kitlesini belirlemek amacıyla oluşturulan soruda, iki kategorili şiklandırma yapılmıştır. Birincisi, "reklam doğrudan çocukları hedefliyor", ikincisi ise "reklam dolaylı olarak çocukları hedefliyor ve diğer". Burada direk olarak çocukları hedefleyen reklamların orataya çıkarılması amaçlanarak, dolaylı olarak çocukları hedefleyen ile hedef kitlesi başka kesimler olan reklamlar birlikte kategorilendirilmiştir. Tablo-5'te hedef kitleye göre reklam dağılımı gösterilmiştir. Buna göre, 431 reklamın %21.6'sı doğrudan çocukları hedefleyen reklamlar olarak karşımıza çıkmıştır. Reklamın hedef kitlesi iki şık halinde verilmiştir: Doğrudan çocukları hedefleyen ve dolaylı olarak çocukları hedefleyen reklamlar. Doğrudan çocukları hedefleyen reklamlar, çocukların ürünü almaları, kullanmaları yönünde mesaj içeren reklamlardır. Reklamların %78.4'ünün hedef kitlesi ise dolaylı olarak çocuklar ve diğerlerdir.

TABLO-5

Reklam hedef kitlesi

	Reklam Sayısı	%
Doğrudan çocukları hedefleyen reklamlar	356	82.60
Dolaylı olarak çocukları hedefleyen ve diğer reklamlar	75	17.40
Kodlanamaz	-	-
Genel Toplam	431	100.00

Araştırmada kullanılan ankette yer alan soruların bir kısmı “evet”, “hayır”, ve “kodlanamaz” kodlama yönergelerinden oluşmakta ve reklam-çocuk ilişkisi, ürün-çocuk ilişkisi, yasa, yönetmelik ve ilkelerde belirtilen hususlara uygunluk ve reklamın genel özellikleri hakkında bilgi edinmeyi amaçlamaktadır.

Özellikle çocuklara yönelik olan reklamlarda, ürünün yönelik olduğu yaş grubundan çocuğun kullanılması, çocuğun ürünün kime yönelik olduğunu daha net bir biçimde algılamasını ve yanlış algılamalara neden olmaması açısından önemli bir noktadır. Bundan yola çıkılarak, ürünün yönelik olduğu yaş grubu ile kullanılan çocuğun yaş grubunun aynı olup olmadığı sorulmuştur. Tüm reklamlar bazında ürünün yöneldiği yaş grubu ile çocuğun yaş grubunun aynı olduğu reklam sayısı 208 ve yüzde değeri %48.3'tür. Bunun yanı sıra jüri üyeleri 35 reklamda ayırım yapamamışlar ve kodlanamaz seçeneğini işaretlemişlerdir (Tablo-6). Burada 422 cevapta %100 uyum oranı, 9 cevapta ise %67 uyum oranı sağlanmıştır. (Burada, ürünün yönelik olduğu yaş grubu kavramı, ürünü kullanabilecek ve ondan yararlanabilecek kesimi tanımlamaktadır. İki yaş grubunun aynılığına örnek vermek gerekirse, okul çantası reklamında ürünü tanıtmak veya almaya teşvik etmek amacıyla reklamda ürünle birlikte 3 yaşındaki bir çocuğun yerine, okul çağındaki bir çocuğun kullanılmasıdır.)

TABLO-6

Ürünün yönelik olduğu yaş grubu ile kullanılan çocuğun yaş grubu aynı mı?

	Reklam Sayısı	%
Evet	208	48.30
Hayır	188	43.60
Kodlanamaz	35	8.10
Genel Toplam	431	100.00

Çocuğun reklamı yapılan ürünü, reklamların %38.50'sinde kullanırken gösterildiği belirlenmiştir (Tablo-7). Bunun yanısıra ürünün kullanılıp kullanılmadığının tespit edilemediği, yani buna karşılık olarak "kodlanamaz" cevabının verildiği, reklamların oranı ise %2.1'dir. Cevapların, 421'i %100; 10'u ise %67 uyum oranları ile verilmiştir.

TABLO-7

Çocuk ürünü kullanıyor mu?

	Reklam Sayısı	%
Evet	166	38.50
Hayır	256	59.40
Kodlanamaz	9	2.10
Genel Toplam	431	100.00

Yukarıda verilen Tablo-6 ve Tablo-7 birbirleriyle ilişkilendirildiğinde (Tablo-8), reklamların %28.5'inde ürünün yönelik olduğu yaş ile çocuğun yaş grubu eş ve aynı zamanda çocuk reklamı yapılan ürünü kullanıyor. %6.9

reklamda ise ürünün yönelik olduğu yaş grubu ile çocuğun yaş grubu aynı değil ama bu reklamlarda çocuk ürünü kullanırken gösteriliyor. Bu soruya jüri %100 uyum oranı ile cevap vermiştir.

TABLO-8

Reklamı yapılan ürünün çocuğun yaşına yönelik olma ve reklamda ürünü kullanma durumu

	Reklam Sayısı	%
Yaşına yönelik ve kullanıyor	123	28.50
Yaşına yönelik ama kullanmıyor	82	19.10
Yaşına yönelik değil ama kullanıyor	30	6.90
Yaşına yönelik değil ve kullanmıyor	152	35.30
Kodlanamaz	44	10.20
Toplam	431	100.00

Reklamda çocuğun kullanıldığı yer ve kullanılma nedenleri karakter özellikleri açısından ayrı ayrı kodlanmıştır (Tablo-9/Tablo-10). Ana karaktere sahip reklamların %39.2'sinde çocuklar stüdyo ortamında, %34.6'sı ev-içi ortamda görünürken %3.7'si de hayali bir ortamda görünmektedir. Buna karşın, yan karaktere sahip 350 reklamda çocuklar reklamların %29.1'inde ev-içi bir ortamda görünürlerken %4'ü hayali bir ortamda görünmektedir. Çocuğun kullanıldığı yer sorusuna jüri üyeleri %100 uyum oranı ile cevap vermişlerdir.

TABLO-9
Reklamda Çocuğun Kullanıldığı Yer

	ANA KARAKTER		YAN KARAKTER	
	Reklam Sayısı	%	Reklam Sayısı	%
Ev İçi	37	34.60	102	29.10
Ev Dışı	16	15.00	129	36.90
Stüdyo	42	39.20	82	23.40
Hayali Ortam	4	3.70	14	4.00
Çoklu Ortam	8	7.50	22	6.30
Kodlanamaz	-	-	1	0.30
Toplam	107	100.00	350	100.00

Jüri üyeleri reklamda ana karakter ve yan karakter olarak kullanılan çocukların ayrı ayrı ne amaçlı kullanıldıklarını, yani reklamcının neden o reklamda çocuğu kullandığını tahmini olarak kodlamışlardır. Bu soru açık uçlu olarak kodlanmış ve daha sonra tüm yanıtlar tek tek yazılarak kapalı hale getirilmiştir. Jüri üyelerinin verdiği cevaplar birbirinden farklı olduğunda, yani %100 veya %67 uyum oranı sağlanamadığı takdirde, kullanılma nedeni kodlanamaz olarak kabul edilmiştir. Nedenler arasında "aile ortamı" olarak verilen kavram ile, çocuğun ailesiyle birlikte görünmesi ve kimi reklamın aileye yönelik olması, kiminde ise çocuğun aile üyesi olarak (aksesuar) kullanıldığı kastedilmektedir. Çocuğun ana karakter olarak yer aldığı reklamların %49.9'unda çocuk temel satış mesajını iletme nedeniyle kullanıldığı sonucu çıkmıştır. Bunun yanı sıra jüri üyeleri 6 reklam hakkında farklı neden ileri sürmüştür. Çocuğun yan karakter olarak kullanıldığı reklamların %30.9'unda ise çocuk aile ortamında kullanılmıştır. Ana karakter olarak yer alan çocukların kullanılma nedenlerine verilen cevapların 97'sinde jüri üyeleri %100 uyum oranı ile görüşbirliği

sergilerken, 4'ünde %67 oranı sağlanmışır. Ayrıca, 6 reklam hakkında jüri üyeleri farklı cevaplar vermişlerdir. Yan karakterli reklamların sorusunda ise jüri üyeleri 333 ankette %100 , 6'sında %67 uyum oranında cevaplama yaparken 11 reklamda bu soruya farklı cevaplar alınmışır.

TABLO-10

Çocukların Reklamlarda Rol Aldığı Karaktere Göre Kullanılma Nedenleri

	ANA KARAKTER		YAN KARAKTER	
	Reklam Sayısı	%	Reklam Sayısı	%
Dikkat Çekmek	8	7.50	11	3.10
Aile Ortamı	15	14.00	108	30.90
Ürün Vaadini-Yararını Ortaya Koymak	15	14.00	70	20.00
Temel Satış Mesajının İletme	48	44.90	76	21.10
Anlatım Ögesi Olarak	6	5.60	32	9.10
Sempati-Espiri	8	7.50	10	2.90
Amaçsız	1	0.90	32	9.10
Kodlanamaz	6	5.60	11	3.10
Toplam	107	100.00	350	100.00

Reklamlarda çocuğun ünlü kişiler ile birlikte kullanılması, onları izleyicilerin kendileriyle özdeşleştirmeleri açısından daha farklı bir konuma getireceğinden ve aynı zamanda özenmenin artacağı düşüncesinden yola çıkılarak reklamda çocuğun ünlü kişilerle birlikte kullanılıp kullanılmadığı sorulmuştur (Tablo-11). Reklamların %8.6'sında çocuk ünlü kişilerle birlikte kullanılmışır. %91.4'ünde ise ünlü kişilerle birlikte kullanılmamışır.

TABLO-11

Çocuk Reklamda ünlü kişi/kişiler ile kullanılmış mı?

	Reklam Sayısı	%
Evet	37	8.60
Hayır	394	91.40
Kodlanamaz	-	-
Genel Toplam	431	100.00

c) Yasalara ve meslek ilkelerine uygunluk

Çocuklara yönelik reklamların, çocuğun kullanıldığı reklamların yasa, ilgili yönetmelik ve ilkelere uygunluğunu ölçmek amacıyla da sorular hazırlanmıştır.

Bu amaca yönelik olarak sorulan sorulardan birisi çocuk kullandığı dil ile bir yetişkin görünümü veriyor mu ? sorusudur. Jürinin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde reklamların 11 tanesinde (%2.6) evet cevabı, 123 reklamda (%28.5) hayır, 297 tanesinde ise (%68.9) kodlanamaz cevabı alınmıştır. Bu soruda, eğer çocuk reklamda konuşmuyorsa kodlanamaz seçeneği işaretlenmiştir. Uyum oranları açısından bakıldığında jürinin evet cevabına uyum oranı % 67, hayır ve kodlanamaz cevaplarına ise uyum oranı %100 olmuştur.

TABLO-12

Çocuk kullandığı dil ile yetişkin görünümü veriyor mu?

	Reklam Sayısı	%
Evet	11	2.60
Hayır	123	28.50
Kodlanamaz	297	68.90
Genel Toplam	431	100.00

Çocuk davranışı ile bir yetişkin görünümü veriyor mu? sorusunda ise 10 tane reklamda (%2.3) çocuğun bir yetişkin görünümü verdiği, 421 tane reklamda (%97.7) ise çocuğun davranışı ile bir yetişkin görünümü vermediği belirlenmiştir. Bu soruda kodlanamaz şikkına hiçbir reklam girmemektedir. 10 tane evet şıklı reklamın uyum oranı %67, 421 tane hayır şıklı reklamın uyum oranı %100 olarak belirtilmiştir.

TABLO-13

Çocuk davranışı ile yetişkin görünümü veriyor mu?

	Reklam Sayısı	%
Evet	10	2.30
Hayır	421	97.70
Kodlanamaz	-	-
Genel Toplam	431	100.00

Reklamlarda kullanılan çocukların giysileri açısından yetişkin görünümü verip vermemesine ilişkin olarak hazırlanan soruda ise, 9 reklamda (%2.1) evet, 422 reklamda (%97.9) hayır cevabı alınmıştır.Çocukların reklamlarda yetişkin gibi giydirilmesi oranı oldukça düşüktür.Kodlanamaz şikkına giren reklam olmamıştır. Uyum oranlarında 5 reklamda %67, 426 reklamda %100 uyum oranı tesbit edilmiştir.

TABLO-14

Çocuk giysisi ile yetişkin görünümü veriyor mu?

	Reklam Sayısı	%
Evet	9	2.10
Hayır	422	97.90
Kodlanamaz	-	-
Genel Toplam	431	100.00

Çocuk yapılan makyaj ile yetişkin görünümü veriyor mu? sorusunda %1.2 oranında evet (5), %98.8 oranında hayır (426) cevabı alınmıştır.Bu soruda da kodlanamaz şikkına giren cevap olmamıştır. Reklamlarda çocuğun doğal bir makyaj ile kullanılma oranı oldukça yüksektir.Uyum oranları, 428 reklamda %100, 3 reklamda %67 şeklindedir.

TABLO-15

Çocuk makyaj ile yetişkin görünümünü veriyor mu?

	Reklam Sayısı	%
Evet	5	1.20
Hayır	426	98.80
Kodlanamaz	-	-
Genel Toplam	431	100.00

Son yıllarda bazı reklamlarda alt yazı tekniğinin kullanıldığı gözlenmektedir. Bu amaca yönelik olarak hazırlanan Reklamda alt yazı tekniği kullanılmış mı? sorusunda ise 431 tane reklamdan sadece 36 tanesinde (%8.40) alt yazı tekniğinin kullanıldığı, 391 tanesinde (%91.60) kullanılmadığı belirlenmiştir (Tablo 16). Bu soruda tüm reklamlarda jürinin cevapları aynı şekilde olmuştur. Diğer bir deyişle uyum oranı %100 olarak saptanmıştır.

TABLO-16

Reklamda alt yazı tekniği kullanılmış mı?

	Reklam Sayısı	%
Evet	36	8.40
Hayır	395	91.60
Kodlanamaz	-	-
Genel Toplam	431	100.00

Günümüzde iletişim hatlarının çok hızlı biçimde gelişmesi, satış yöntemlerini değişik şekillerde etkilemektedir. Örneğin müşteriye, 900'lü telefon hatları ile satış yöntemi gibi çeşitli seçenekler sunulmaktadır.

Doğrudan satış yönteminin, çocuklara yönelik reklamlarda kullanılmasının yasak olduğu gerçeği ile bu tür reklamlarda da çocuğun kullanılmaması gerektiği inancıyla hazırlanan Reklamda doğrudan satış yöntemi kullanılmış mı ? sorusuna %0.7 oranında (3) evet, %99.30 oranında (99.3) hayır cevabı alınmıştır. Doğrudan satış yöntemi kullanılan reklam sayısı oldukça düşüktür. Bu soruda da uyum oranları %100 şeklindedir.(Tablo-17)

TABLO-17

Reklamda doğrudan satış yöntemi kullanılmış mı?

	Reklam Sayısı	%
Evet	9	2.10
Hayır	422	97.90
Kodlanamaz	-	-
Genel Toplam	431	100.00

Reklamlarda doğru, temiz ve anlaşılabilir bir Türkçe kullanılmış mı ? sorusunda ise evet cevabı oranı %90.30 (389), hayır cevabı oranı %5.80 (25) olmuştur (Tablo-18). Burada fonda sadece reklam mesajının olduğu ama reklam içinde konuşmanın olmadığı durumlarda kodlanamaz şıkkı işaretlenmiştir. 17 tane reklam (%3.9) kodlanamaz grubuna dahil edilmiştir. Uyum oranları ise 416 reklamda %100,15 reklamda ise %67 şeklinde

belirtilmiştir.

TABLO-18

**Reklamda doğru, temiz ve anlaşılabilir
bir Türkçe kullanılmış mı?**

	Reklam Sayısı	%
Evet	389	90.30
Hayır	25	5.80
Kodlanamaz	17	3.90
Genel Toplam	431	100.00

Gerek kanun gerek ilkeler gerek reklam eleştirmenleri tarafından üzerinde önemle durulan konulardan birisi de, çocukların doğrudan kullanamayacağı ve yararlanamayacakları ürünün veya hizmetin reklam mesajını iletmeleri husudur. Yaptığımız araştırmada, reklamlarda bu konuya önem verildiği tespit edilmiştir. Reklamların %94.9'unda çocuklar doğrudan kullanamayacakları veya yararlanamayacakları ürünün reklam mesajını iletmemekte, bunun yanısıra %3.9'unda iletmektedirler. 416 cevap %100 uyum oranıyla, 15 cevap ise %67 uyum oranıyla verilmiştir.

TABLO-19

Çocuk kendisinin doğrudan kullanamayacağı ve yararlanamayacağı bir ürünün veya hizmetin reklam mesajını iletiyor mu?

	Reklam Sayısı	%
Evet	17	3.90
Hayır	409	94.90
Kodlanamaz	5	1.20
Genel Toplam	431	100.00

Reklamı akılda tutmanın veya hatırlatmanın en önemli unsurlarından biri reklam mesajıdır. Çocuklar da genelde görüntünün yanın da bu mesajları kapar ve kullanmaya başlar. O yüzdendir ki, reklamda mesajın argo kelimelerle verilmesi çocuklar açısından olumsuz etkiye sahiptir. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'da da bu durum yasaklanmıştır. Araştırmamızda, reklam mesajının argo kelimelerle verildiği toplam 3 reklama rastlanılmıştır. Geriye kalan 428 reklamda mesaj argo kelimelerle verilmemiştir (Tablo-20). Jüri üyeleri verdikleri tüm cevaplarda mutabık kalmışlardır, yani %100 uyum oranı sağlanmıştır.

TABLO-20

Reklam mesajı argo kelimelerle verilmiş mi?

	Reklam Sayısı	%
Evet	3	0.70
Hayır	428	99.30
Kodlanamaz	-	-
Genel Toplam	431	100.00

Reklam mesajının yabancı bir dilde verilip verilmediği sorusuna verilen cevapların dağılımı ise şöyle: Çözümleme yapılan reklamların %99.5'inde (429) reklam mesajının yabancı bir dilde verilmediği, %0.2'sinde (1) yabancı dilde verildiği tespit edilmiştir. Bir reklama ilişkin anket uygulaması jüri üyeleri tarafından bitirildikten sonra diğer iki jüri üyesi tarafından bu soruya cevap veremedikleri uyarısı ve bir daha izleme talebi gelmiştir. Jüri üyeleri, bu reklamda yabancı dilde konuşmalar geçtiğinden ve –reklamın sonunda mesaj Türkçe olarak verilmişse de– konuşmalar içerisinde bu mesajın geçip geçmediğini tespit edemediğinden bu reklam ile ilgili olarak “kodlanamaz” seçeneğini işaretlemişlerdir.

TABLO-21

Reklam Mesajı yabancı dilde verilmiş mi?

	Reklam Sayısı	%
Evet	1	0.20
Hayır	429	99.50
Kodlanamaz	1	0.20
Genel Toplam	431	100.00

Reklam içerisinde ürünün birçok özelliğinden söz edilir. Bazıları lekeleri çıkarır, bazıları kepeği önler, bazıları ise besin değeri içerir...Bunlar gibi özellikler bazen de "X ürünü sizi diğer erkeklere göre daha zeki yapar", "Q ürünü alırsanız dağları devirirsiniz, almazsanız kum yığınlarını" şeklinde verilebilir. Özellikle çocuklara yönelik reklamlarda bu tür aykırı mesajlar verilmesi onların güven duygularının ve psikolojik durumlarının etkilenmesine neden olabilir. Bu konuda tüm yasa, yönetmelik ve ilkelerde bu tür mesajların reklamda olmaması gerektiği belirtilmiştir.

Aratırmamızda da bu tür reklamlara rastlanılmıştır. Soruda da belirtilen olumsuzlukları sağlayıcı mesaj içeren reklamlar %1.2, olumsuz mesaj içermeyen reklamlar ise %95.6'dır. 14 reklamın anketinde ise jüri üyeleri kodlanamaz seçeneğini işaretlemişlerdir. Tüm sorulara verilen cevapların uyum oranı ise %100'dür.

TABLO-22

Reklamı yapılan ürün veya hizmetlere sahip olma veya kullanmanın diğerlerine göre fiziksel, sosyal veya psikolojik üstünlük veya aksı durumda da olumsuzluklar sağladığı mesajı verilmiş mi?

	Reklam Sayısı	%
Evet	5	1.20
Hayır	412	95.60
Kodlanamaz	14	3.20
Genel Toplam	431	100.00

Özellikle 2-7 yaş çocukları görsel algının etkisinde diğer yaşlara oranla daha fazla kalmaktadırlar.⁷⁰ Çocukların taklit etmeye merakı da buna eklenince, reklamların içerdiği unsurlara dikkat edilmesinde büyük yarar vardır. Çocuklar reklamlarda kendileri ve çevreleri için tehlikeli nesnelere kullanırken gösterildiğinde veya onlar için tehlikeli olabilecek bir ortamda gösterildiğinde izleyici çocukların bu davranışı taklit etmeleri, bunun sonucunda da nesneyi merak edip kullanmaya veya o ortamda bulunmaya kalkışmaları ihtimalinin yüksek olabileceği unutulmamalıdır.

Araştırmamızda, çocukların tehlikeli nesnelere kullanırken gösterildiği reklamların %1.6 (7) olduğu belirlenmiştir. Çocuklar reklamların %98.4'ünde (424) tehlikeli nesnelere kullanırken gösterilmemektedir. Cevapların tamamının uyum oranı %100'dür.

70 Haluk Yavuzer, "Çocuk Psikolojisi", Remzi Kitabevi yayını, İstanbul, 1988, s.87.

TABLO-23

Çocuk kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesnelere kullanır veya oynarken gösteriliyor mu?

	Reklam Sayısı	%
Evet	7	1.60
Hayır	424	98.40
Kodlanamaz	-	-
Genel Toplam	431	100.00

Yukarıda bahsettiğimiz nedenlerden yola çıkarak çocukların kendilerinin olmaması gereken bir ortamda gösterilip gösterilmediğini tespit etmek amacıyla hazırlanan soruya verilen cevapların %96.3'ü gösterilmiyor, %3.5'i gösteriliyor ve %0.2'si de kodlanamaz olmuştur. 414 cevap %100 uyum oranına, 17 cevap da %67 uyum oranına sahiptir.

TABLO-24

Çocuk kendisinin olmaması gereken tehlikeli bir ortamda gösteriliyor mu?

	Reklam Sayısı	%
Evet	15	3.50
Hayır	415	96.30
Kodlanamaz	1	0.20
Genel Toplam	431	100.00

Araştırma sonrasında jüri üyeleri çözümlene yapılan reklamlara ilişkin anket formunda sorular arasında bir soruyu cevaplama oldukça zorlandıklarını belirtmişlerdir. Tablo-25'te verilen sorunun cevaplanmasındaki zorluğun ana nedeni olarak, reklamların yetişkin gözüyle bakıldığında farklı, çocuk gözüyle bakıldığında farklı algılanabildiği, yani çocuğun belki de hiç dikkat etmeyeceği bir olumsuzluğu jüri üyelerinin analiz sırasında oldukça dikkatli izleme yapmaları sonucu gördükleri bildirilmiştir. Jüri üyeleri reklamları çocuk gözüyle incelediklerinden cevaplamalar yapılırken çok ince detaylar göz önünde bulundurulmamıştır.

Jüri üyelerince, çocukların kullanıldığı reklamların %25.1'inde olumsuz etkilenmelere yol açacak unsurlar içerdiği yargısına varılmıştır. Bu rakam belki de tüm reklamlar ele alındığında küçük görünse de örneklem çözümlene yapılan sayı içerisinde oldukça önemli bir yüzdeliğe sahiptir. Tablo-25'te sonuçları gösterilen soruya verilen cevapların 369'u %100'lük , 62'si %67'lik uyum oranı ile değerlendirilmiştir. Tablo 26-'da da bu sorunun ana ve yan karakterli reklamlara göre dağılımı verilmiştir.

TABLO-25

Reklamda çocuğun fiziksel, duygusal, zihinsel, toplumsal ve ahlaki gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek unsurlar var mı?

	Reklam Sayısı	%
Evet	108	25.10
Hayır	321	74.50
Kodlanamaz	2	0.50
Genel Toplam	431	100.00

TABLO-26

Reklamda çocuğun fiziksel, duygusal, zihinsel, toplumsal ve ahlaki gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurların ana ve yan karakterli reklamlara göre dağılımı

	Ana Karakterli Reklamlarda	Yan Karakterli Reklamlarda
Olumsuz Unsur VAR	36 %33.6	81 %23.1
Olumsuz Unsur YOK	70 %65.4	268 %76.6
Olumsuz Unsur KODLANAMAZ	1 %0.9	1 %0.3
Toplam	107	350

Reklamda otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldıracı, ana-babanın yargılarını küçük düşürücü imajlar yaratılmış mı? sorusunda %3.5 oranında evet (15), %96.3 oranında hayır (426) cevabı alınmıştır. Bu soruda kodlanamaz olarak işaretlenen cevap sayısı ise 1'dir. Reklamlarda çocukları otoriteye ve anne babanın yargılarına olumsuz yönde etkide bulunacak imajlar büyük ölçüde yaratılmamıştır. Cevapların uyum oranları, 411 reklamda %100, 20 reklamda %67 şeklindedir.

TABLO-27

Reklamda otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldıracı, ana-babanın yargılarını küçük düşürücü İmajlar yaratılmış mı?

	Reklam Sayısı	%
Evet	15	3.50
Hayır	415	96.30
Kodlanamaz	1	0.20
Genel Toplam	431	100.00

Genel kabul görmüş reklam ilkeleri ve reklam ahlakı açısından kişiler hiç bir ürünü zorlama ya da baskı ile almaya teşvik edilemezler. Satın aldırma ikna ile olmalıdır. Kişiyi almaya ikna ederseniz oda ürünü alır. İkna ederken de direk olarak o kişiyi hedef almanız gerekir, yani satın alma davranışında bulunacak kişiyi. Dolaylı yoldan bu kişiyi iknaya çalışmak, yani “hadi sen git şu kişiyi bu ürünü alması için ikna et” şeklinde davranmak, baskı ya da zorla çabadan farksız bir davranıştır. Çocuklara ürün veya hizmeti sağlamak üzere başkalarını ikna etmeleri için çağrı yapılmış mı? sorusunun çözümlenmesi sonucunda ortaya, ülkemizde bu yolla ikna çabasının pek de geçerli olmadığı yargısı çıkmıştır (Tablo-28). Reklamlarda %98.8’i nde böyle bir çağrının yapılmadığı, %0.9’unda ise çağrının yapıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Sadece 1 reklamda ise bu sorunun cevabı kodlanamamıştır. 424 cevap %100, 7 cevap ise %67 uyum oranına sahiptir.

TABLO-28

Çocuklara ürün veya hizmeti satın almalarını sağlamak üzere başkalarını ikna etmeleri için çağrı yapılmış mı?

	Reklam Sayısı	%
Evet	4	0.90
Hayır	426	98.80
Kodlanamaz	1	0.20
Genel Toplam	431	100.00

Pahalı, ucuz, bütçe, alım gücü, kazanç, gelir gibi kavramları henüz bilemeyen çocuklar bazı durumlarda ailelerine ürünün alımı için baskıda bulunurlar. Ailenin alım gücü ya da paranın değerinin çocuk için bir anlam ifade etmemesi, isteğinin yerine getirilmesi için savaş vermesi bazı aileleri zor durumda bırakır. Ailenin isteğe cevap verememesi halinde o anda çocukta hırslanma duygusuna ve huzursuzluğa yol açabilmektedir. Aynı zamanda aile de vicdani olarak baskı altındadır. Tüm bu durumların tamamen ortadan kaldırılması mümkün değildir. Çünkü çocuğun isteği sınırsızdır. Bu tip durumların reklam aracılığıyla körüklenmemesi de gerekmektedir.

Ankette yer alan “Ürünün ya da hizmetin “her aile bütçesi ile” sağlanabileceği ima edilmiş mi?” sorusuna %99.8 oranında “hayır” cevabı verilmiştir. Jüri üyelerince sadece bir ankete “evet” cevabı verilmiş ve tüm cevaplarda %100 uyum oranı sağlanmıştır. (Tablo-29). Bu durumda çocukların kullanıldığı reklamların hemen hemen hiçbirinde belirtilen şekilde bir imanın yapılmadığı söylenebilir.

TABLO-29

Ürünün ya da hizmetin "her aile bütçesi ile" sağlanabileceği ima edilmiş mi?

	Reklam Sayısı	%
Evet	1	0.20
Hayır	430	99.80
Kodlanamaz	-	-
Genel Toplam	431	100.00

Bazı reklamlarda ürünün fiyatı belirtilir. Bu belirtme ya söyleme ya da görüntüde verme ile yapılır. Reklamlarda ürünün fiyatı verildiğinde çocuklar tarafından yanlış algılanabilmektedir. Buna da verilmiş şekli neden olmaktadır. Örneğin, fiyat bazı kelimeler ile kullanılarak ya da özellikle 900'lü hatların reklamlarında olduğu gibi alttan karınca duası gibi bir yazı geçirilerek verilmektedir. Bu tür uygulamalar çocuğun ürünün gerçek değeri yanlış anlamasına yol açabilir. Örneğin yalnızca ya da sadece ile verilen fiyat çocuğun bu kelimeler ile fiyatı gerçeğinden çok daha küçük olarak algılamasına neden olabilir. 30'uncu tabloda ürünün fiyatı belirtilip belirtilmediği, 31'inci tabloda ise fiyatı belirtilen reklamlarda ürünün gerçek değerinin yanlış anlaşılmasına neden olacak şekilde verilip verilmediği sonuçları verilmiştir. Tablolara göre, çocukların kullandığı reklamların %7.9'unda fiyat belirtilmiş ve bunlarında %50'sinde yani 34 reklamın 17'sinde ürünün gerçek değerinin yanlış anlaşılmasına yol açacak şekilde verilmiş olduğu tespit edilmiştir. Her iki soruda da verilen cevaplar %100 uyum oranına sahiptir. Yanlış anlaşılmalara yol açan iki neden tespit edilmiştir. Birincisi; fiyatın "sadece" kelimesiyle verilmesi", ikincisi ise,

900'lü hatlarda "dakikası xxx TL. olup toplam bedel xxxTL.'dir" veya "altyazı ile okunamayacak büyüklükte" ifade ve tekniklerin kullanılmasıdır.

TABLO-30

Ürünün fiyatı belirtilmiş mi?

	Reklam Sayısı	%
Evet	34	7.90
Hayır	397	92.10
Kodlanamaz	-	-
Genel Toplam	431	100.00

TABLO-31

Fiyat çocukların ürünün gerçek değerini yanlış anlamalarına yol açacak şekilde örneğin "yalnız" sözcüğü kullanılarak belirtilmiş mi?

	Reklam Sayısı	%
Evet	17	50.00
Hayır	17	50.00
Genel Toplam	34	100.00

Çocuk gözlemcileri şiddet içeren görüntülerin çocuklarda gerginlik, endişe, uyuma zorluğu, saldırganlık yarattığını belirtirler. Bunun yanı sıra şiddet eylemlerinin zamanla cinsel haz yerine de geçmeye başladığını

kaydederler.⁷¹ Reklam uygulama esasları çerçevesinde belirtilen ilkelere reklamda şiddete göz yuman bir yaklaşımın olmaması gerektiği vurgulanır. İlkenin belirtilen maddesinin çocuk kullanılan reklamlar açısından uygunluğunu tespit etmek amacıyla sorulan soruya verilen cevaplardan, reklamların %99.1'inde şiddete göz yuman bir davranışa rastlanılmadığı, %0.9 reklamda böyle bir davranışın sergilendiği, sonucu çıkmaktadır (Tablo-32). 424 cevapta %100, 7 cevapta ise %67 uyum oranı elde edilmiştir.

TABLO-32

Reklam şiddete göz yuman
bir yaklaşım sergiliyor mu?

	Reklam Sayısı	%
Evet	4	0.90
Hayır	427	99.10
Kodlanamaz	-	-
Genel Toplam	431	100.00

Uluslararası Ticaret Odası tarafından hazırlanan ve ülkemizde de reklam sektörü tarafından kabul görmüş Reklam Uygulama Esaslarında, reklamların, çocukları reklamı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltmaması için özel bir dikkat gösterilmesi gerektiği belirtilmektedir. Ürünün kullanımı için ya da tarif edilen sonucu alabilmek için ek malzemelere ihtiyaç varsa bu durumun belirtilmesi gerekliliği ilkesinden yola çıkılarak sorulan soruya verilen cevaplardan 22 (%5.1) reklamda bu hususların belirtilmediği, 7 (%1.6) reklamda ise belirtildiği sonucu çıkmıştır (Tablo-33) 402 tane ek malzemelere gerek olmadan kullanılan ürünün reklamı olduğu belirlenmiştir. Tüm cevaplarda %100 uyum oranı sağlanmıştır.

71 a.g.k., s.237.

TABLO-33

Ürünün kullanımı için ek malzeme gerekiyor (örneğin piller) veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa bu durum açıkça belirtiliyor mu?

	Reklam Sayısı	%
Evet	7	1.60
Hayır	22	5.10
Kodlanamaz	402	93.30
Genel Toplam	431	100.00

d) Cıngıl kullanımı, Yerli/Yabancılik açısından reklam

Reklamda cıngıl kullanılmış mı? sorusuna 75 "evet" (%17.4), 355 "hayır" (%82.4), 1 de "kodlanamaz" (%0.2) cevabı verilmiştir. bu da şunu göstermektedir ki, genelde çocukların kullanıldığı reklamlarda cıngıl kullanılmamaktadır.

TABLO-34

Reklamda cıngıl kullanılmış mı?

	Reklam Sayısı	%
Evet	75	17.40
Hayır	355	82.40
Kodlanamaz	1	0.20
Genel Toplam	431	100.00

Çocukların kullanıldığı reklamların kaçının yerli kaçının yabancı olduğunun tespiti için sorulan soruya verilen cevaplardan, reklamların %82.6'sının yerli, %17.4'ünün ise yabancı olduğu sonucuna varılmıştır.

TABLO-35

Reklam yerli mi yabancı mı?

	Reklam Sayısı	%
Yerli	356	82.60
Yabancı	75	17.40
Kodlanamaz	-	-
Genel Toplam	431	100.00

Ankette yer alan bazı sorular yerli-yabancı ve hedef kitle açısından ilişkilendirilmiş ve Tablo-36'da sonuçları verilmiştir. Ürünün yönelik olduğu yaş grubu ile kullanılan çocuğun yaş grubunun aynı olmadığı 188 reklam vardır. Bu reklamların %87.2'si yerli, %12.8'i yabancıdır. Ayrıca bu reklamların %1.6'sı doğrudan çocuğu hedeflemektedir.

Çocuğun fiziksel, duygusal, zihinsel, toplumsal ve ahlaki gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek unsurların bulunduğu reklam sayısı 108'dir ve bunların %80.6'sı yerli reklam, %19.4'ü yabancı reklam; %28.7'si doğrudan çocukları hedefleyen reklamlardır. Tablonun geneline bakıldığında olumsuzluk içeren reklamların büyük bir kısmı yerli reklam yapımıdır.

Fiyatın çocukların ürünün gerçek değerini yanlış anlamalarına yol açacak şekilde verildiği reklam sayısı 17 olup, %94.1'i yerli, %5.9'u yabancıdır. Doğrudan çocukları hedefleyen reklamlar ise %53'tür.

TABLO-36

Yerli/yabancı reklam ve hedef kitle açısında araştırma sorularının incelenmesi

	GENEL		YERLİ REKLAM		YABANCI REKLAM		Doğrudan çocuk hedef.		Dolaylı ol. çocuk hedef. ve diğer	
	Reklam Sayısı	%	Reklam Sayısı	%	Reklam Sayısı	%	Reklam Sayısı	%	Reklam Sayısı	%
Ürünün yönelik olduğu yaş grubu ile kullanılan çocuğun yaş grubu aynı değil	188	43.60	164	87.20	24	12.80	3	1.6	185	98.4
Çocuk ünlü kişi/kişiler ile kullanılmış	37	8.60	35	94.60	2	5.40	4	10.80	33	80.20
Çocuk kullandığı dil ile yetişkin gibi	11	2.60	10	90.90	1	9.10	4	36.40	7	63.60
Çocuk davranışı ile yetişkin görünümünde	10	2.30	9	90.00	1	10.00	4	40.00	6	60.00
Çocuk giysisi ile yetişkin görünümünde	9	2.10	7	77.80	2	22.20	2	22.20	7	77.80
Çocuk makyaj ile yetişkin görünümünde	5	1.20	5	100,0	-	-	4	80.00	1	20.00
Altyazı tekniği kullanılmış	36	8.40	29	80.60	7	19.40	9	25.00	27	75.00
Doğrudan satış yöntemi kullanılmış	9	2.10	8	88.90	1	11.10	6	66.70	3	33.30
Doğru, temiz ve anlaşılabilir bir Türkçe kullanılmamış	25	5.80	24	96.00	1	4.00	9	36.00	16	64.00
Çocuk doğrudan kullanıp yararlanamayacağı bir ürünün reklam mesajını iletiyor	17	3.90	16	94.10	1	5.90	1	5.90	16	94.10
Reklam mesajı argo kelimelerle verilmiş	3	0.70	3	100,0	-	-	-	-	3	100,0
Reklam Mesajı yabancı dilde verilmiş	1	0.20	1	100,0	-	-	-	-	1	100,0
	431	-	356	-	75	-	93	-	338	-

TABLO-36'nın Devamı

	GENEL		YERLİ REKLAM		YABANCI REKLAM		Doğrudan çocuk hedef.		Dolaylı ol. çocuk hedef. ve diğer	
	Reklam Sayısı	%	Reklam Sayısı	%	Reklam Sayısı	%	Reklam Sayısı	%	Reklam Sayısı	%
Rek. yapılan ürün veya hı. sahip olma veya kul. diğerle. göre fiz., sos. veya psi. üstünlük veya aksi durumda da olumsuz. sağ. mesajı verilmiş	5	1.20	5	100,0	-	-	2	40.00	3	60.00
Çocuk tehlikeli nesnelere kullanırken gösteriliyor	7	1.60	6	85.70	1	14.30	1	14.30	6	85.70
Çocuk kendisinin olmaması gereken ortamda gösteriliyor	15	3.50	11	73.30	4	26.70	3	20.00	12	80.00
Çocuğun fiz., duy., zih., top. ve ahlaki gelişim özellik. olumsuz yönde etkileyebilecek unsurlar var	108	25.10	87	80.60	21	19.40	31	28.70	77	71.30
Otoriteyi ve ana-babanın yargılarını küçük düşürücü imajlar yaratılmış	15	3.50	13	86.70	2	13.30	1	6.70	14	93.30
Çocuklara ürünü satın almaları üzere başkalarını ikna etmeleri için çağrı yapılmış	4	0.90	4	100,0	-	-	2	50.00	2	50.00
Ürünün "her aile bütçesi ile" sağlanabileceği imâ edilmiş	1	0.20	1	100,0	-	-	-	-	1	100,0
Ürünün fiyatı belirtilmiş	34	7.90	29	85.30	5	14.70	16	47.00	18	53.00
Fiyat çocukların ürü. gerçek değe. yanlış anla. yol açacak şek. verilmiş	17	3.90	16	94.10	1	5.90	9	53.00	8	47.00
Reklam şiddete göz yuman bir yaklaşım sergiliyor	4	0.90	-	-	4	100,0	3	75.00	1	25.00
Ürünün kullanımı için ek malzeme gerekiyor ve bu durum belirtilmemiş	22	5.10	19	86.40	3	13.60	11	50.00	11	50.00
Cıngıl kullanılmış	75	17.40	58	77.30	17	22.70	23	30.70	52	69.30
	431	-	356	-	75	-	93	-	338	-

Soruların çocukların karakter özellikleri açısından incelenmesi sonucunda şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:(Tablo-37)

Ana karakterli reklamların %69.2'sinde ürünün yönelik olduğu yaş grubu ile ana karakterin yaş grubu aynıdır. Buna karşın yan karakterli reklamların %43.7'sinde bu grupların aynı olduğu görülmektedir.

Ana karakterli reklamların %49.5'inde çocukların ürünü kullanırken gösterildikleri, yan karakterli reklamlarda ise bu oranın %35.7 olduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan şu sonuç çıkarılabilir, çocuk ana karakter olarak kullanıldığında reklamda ürünü kullanırken gösterilmesine yan karakterli reklamlardan daha fazla önem dikkat edilmektedir.

Reklamda doğru temiz ve anlaşılabilir bir Türkçe kullanılması yan karakterli reklamlarda ana karakterli reklamlardan daha fazladır. Ana karakterli reklamların %15.9'unda, yan karakterli reklamların ise %3.1'inde Türkçe'nin iyi kullanılmadığı sonucuna varılmıştır.

Ana karakterli reklamların %33.6'sında çocuğun fiziksel, duygusal, zihinsel toplumsal ve ahlaki gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyecek unsurlara rastlanmıştır, bunun yanı sıra yan karakterli reklamlarda bu oran %23.10'dur. Tabloda çocukların gerek tehlikeli nesne ile, gerek tehlikeli ortamda ve gerek ana babanın yargısını küçük düşürme gibi olumsuz unsurların bulunduğu reklamlar ana karakterli reklamlarda yan karakterli reklamlara göre daha fazla olduğu görülüyor.

TABLO-37

Çocuğun oynadığı rol özelliği açısından diğer soruların incelenmesi

	ÇOCUK ANA KARAKTER OLARAK VAR			ÇOCUK YAN KARAKTER OLARAK VAR		
	Evlet	Hayır	Kod.	Evlet	Hayır	Kod.
Ürünün yönelik olduğu yaş grubu ile kullanılan çocuğun yaş grubu aynı mı?	74 % 69.20	28 26.20	5 4.70	153 43.70	165 47.10	32 9.10
Çocuk ürünü kullanıyor mu?	53 % 49.50	50 46.70	4 3.70	125 35.70	220 62.90	5 1.40
Çocuk Reklamda ünlü kişi/kişiler ile kullanılmış mı?	5 % 4.70	102 95.30	- -	34 9.70	316 90.30	- -
Çocuk kullandığı dil ile yetişkin görünümü veriyor mu?	9 % 8.40	78 72.90	20 18.70	4 1.10	62 17.70	284 81.1
Çocuk davranışı ile yetişkin görünümü veriyor mu?	7 % 6.50	100 93.50	- -	5 1.40	345 98.60	- -
Çocuk giysisi ile yetişkin görünümü veriyor mu?	5 % 4.70	102 95.30	- -	5 1.40	345 98.60	- -
Çocuk makyaj ile yetişkin görünümü veriyor mu?	4 % 3.70	103 96.30	- -	2 0.60	348 99.40	- -
Reklamda alt yazı tekniği kullanılmış mı?	7 % 6.50	100 93.50	- -	32 9.10	318 90.90	- -
Reklamda doğrudan satış yöntemi kullanılmış mı?	3 % 2.80	104 97.20	- -	6 1.70	344 98.30	- -
Reklamda doğru, temiz ve anlaşılabilir bir Türkçe kullanılmış mı?	87 % 81.30	17 15.90	3 2.80	323 92.30	11 3.10	16 4.60
Çocuk kendisinin doğrudan kullanamayacağı ve yararlanamayacağı bir ürünün veya hizmetin reklam mesajını iletiyor mu?	8 % 7.50	98 91.60	1 0.90	10 2.90	355 95.70	5 1.40
Reklam mesajı argo kelimelerle verilmiş mi?	1 % 0.90	106 99.10	- -	2 0.60	348 99.40	- -
Reklam Mesajı yabancı dilde verilmiş mi?	- %	107 100.00	- -	1 0.30	348 99.40	1 0.30
	107	107	107	350	350	350

TABLO-37'nin Devamı

	ANA KARAKTER VAR			YAN KARAKTER VAR		
	Evet	Hayır	Kod.	Evet	Hayır	Kodl.
Reklamı yapılan ürün veya hizmetlere sahip olma veya kullanmanın diğerlerine göre fiziksel, sosyal veya psikolojik üstünlük veya aksi durumda da olumsuzluklar sağladığı mesajı verilmiş mi?	4 % 3.70	100 93.50	3 2.80	4 1.10	334 95.40	12 3.40
Çocuk kendisi ve çevresi için tehlikeli nesnelere kullanırken gösteriliyor mu?	2 % 1.90	105 98.10	- -	6 1.70	344 98.30	- -
Çocuk kendisinin olmaması gereken tehlikeli bir ortamda gösteriliyor mu?	7 % 6.50	99 92.50	1 0.90	11 3.10	339 96.90	- -
Reklamda çocuğun fiziksel, duygusal, zihinsel, toplumsal ve ahlaki gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek unsurlar var mı?	36 % 33.60	70 64.50	1 0.90	81 23.10	268 76.60	1 0.30
Reklamda otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldırıcı, ana-babanın yargılarını küçük düşürücü imajlar yaratılmış mı?	5 % 4.70	101 94.40	1 0.90	12 3.40	338 96.60	- -
Çocuklara ürün veya hizmeti satın almalarını sağlamak üzere başkalarını ikna etmeleri için çağrı yapılmış mı?	3 % 2.80	103 96.30	1 0.90	3 0.90	347 99.10	- -
Ürünün ya da hizmetin "her aile bütçesi ile" sağlanabileceği ima edilmiş mi?	1 % 0.90	106 99.10	- -	- -	350 100.00	- -
Ürünün fiyatı belirtilmiş mi?	9 % 8.40	98 91.60	- -	28 8.00	322 92.00	- -
Fiyat çocukların ürünün gerçek değerini yanlış anlamalarına yol açacak şekilde örneğin "yalnız" sözcüğü kullanılarak belirtilmiş mi?	5 % 4.70	4 3.70	98 91.60	13 3.70	15 4.30	322 92.00
Reklam şiddete göz yuman bir yaklaşım sergiliyor mu?	1 % 0.90	106 99.10	- -	4 1.10	346 98.90	- -
Ürünün kullanımı için ek malzeme gerekiyor (örneğin piller) veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa bu durum açıkça belirtiliyor mu?	2 % 1.90	9 8.40	96 89.70	5 1.40	14 4.00	331 94.60
Reklamda cıngıl kullanılmış mı?	16 % 15.00	91 85.00	- -	66 18.90	233 80.90	1 0.30
	107	107	107	350	350	350

e) Türlerine göre reklamlar

Yapılan araştırmada reklamlar türlerine göre kategorilendirilmiştir. Tablo-38'de belirtilen tür adlarının seçimi yapılırken hem ürünün çocuklar veya toplumun çoğu kesimi tarafından tanidik olmasına hem de o tür ürünün reklamının çokluğuna bakılmıştır.

Reklamın türünün yerli-yabancı reklam ve hedef kitleye göre reklam açısından dağılımı Tablo-38'de verilmiştir.

Çocukların en çok kullanıldığı reklam türü olarak karşımıza 84 reklam ile "gazete promosyonu" reklamları çıkmıştır. Bu reklamların %98.8'i yerli olup %29.8'i doğrudan çocukları hedeflemektedir.

Çocuklar gıda reklamlarında da tercih edilmektedir. 78 Gıda reklamında çocuk kullanılmış ve bunların %84.6'sı, %24.4'ü ise doğrudan çocukları hedefleyen reklamlardır.

900'lü telefon hattı ile yapılan ürün reklamlarının dokuzunda çocuk kullanılmıştır. İlgili çekici bir nokta da bu tür reklamların %88.9'u hem yerli hem de doğrudan çocuğu hedefleyen reklamlardır.

Çocukların kullanıldığı, "ayakkabı, bankacılık, bisiklet, devremülk/tatil, eğlence merkezi, gayrimenkul, mobilya, okul araç-gereçleri, sigorta ve temizlik malzemesi" türündeki reklamların tümü yerli reklamdır. Yabancı reklamın en çok olduğu reklam türü ise "oyuncak" reklamlarıdır. Toplam 26 oyuncak reklamının %88.5'i yabancıdır.

TABLO-38

Reklam türüne göre yerli-yabancı ve hedef kitle açısından çocuk kullanımı

REKLAMIN TÜRÜ	GENEL		YERLİ REKLAM		YABANCI REKLAM		Doğrudan çocukları hedefleyen reklam		Dolaylı olarak çocukları hedefleyen ve diğer	
	Reklam Sayısı	%	Reklam Sayısı	%	Reklam Sayısı	%	Reklam Sayısı	%	Reklam Sayısı	%
ARABA	8	1.90	6	75.00	2	25.00	-	-	8	100.00
ARABA LASTİĞİ	3	0.70	1	33.30	2	66.60	-	-	3	100.00
AYAKKABI	1	0.20	1	100.00	-	-	-	-	1	100.00
BANKACILIK	10	2.30	10	100.00	-	-	-	-	10	100.00
BEYAZ EŞYA	16	3.70	11	68.80	5	31.20	-	-	16	100.00
BİSİKLET	1	0.20	1	100.00	-	-	-	-	1	100.00
DEVREMÜLK/TATİL	2	0.50	2	100.00	-	-	-	-	2	100.00
EĞLENCE MERKEZİ	2	0.50	2	100.00	-	-	-	-	2	100.00
GAYRİMENKUL	1	0.20	1	100.00	-	-	-	-	1	100.00
GAZETE PROMOSYONU	84	19.50	83	98.80	1	1.20	25	29.80	59	70.20
GIDA	78	18.10	66	84.60	12	15.40	19	24.40	59	75.60
GIYİM	6	1.40	4	66.70	2	33.30	2	33.30	4	66.70
İÇECEK	10	2.30	4	40.00	6	60.00	-	-	10	100.00
İLETİŞİM-BİLGİSAYAR	4	0.90	1	25.00	3	75.00	-	-	4	100.00
KİŞİSEL BAKIM	39	9.00	31	79.50	8	20.50	7	17.90	32	82.10
MEDYA	35	8.10	34	97.10	1	2.90	6	17.10	29	82.90
MOBİLYA	4	0.90	4	100.00	-	-	-	-	4	100.00
MUTFAK GEREÇLERİ	5	1.20	2	40.00	3	60.00	-	-	5	100.00
OKUL ARAÇ-GEREÇLERİ	1	0.20	1	100.00	-	-	-	-	1	100.00
OYUNCAK	26	5.80	3	11.50	23	88.50	24	92.30	2	7.70
SİGORTA	4	0.90	4	100.00	-	-	-	-	4	100.00
TEMİZLİK MALZEMESİ	28	6.50	28	100.00	-	-	-	-	28	100.00
900'10 TELEFON HATTI	9	2.10	8	88.90	1	11.10	8	88.90	1	11.10
DİĞER	55	12.80	49	89.00	6	11.00	3	5.50	52	94.50
TOPLAM	-	431	-	356	-	75	-	93	-	338

Tablo 39’da da görüldüğü üzere, reklam türlerinin, çocuğun fiziksel, duygusal, toplumsal ve ahlaki gelişim özelliklerini olumsuz etkileyen unsurlar açısından dağılımı saptanmıştır.

Buna göre; 900’lü telefon hattı yoluyla yapılan 9 adet ürün reklamlarının tamamında çocukları olumsuz yönde etkileyebilecek unsurların varlığı görülmüştür.

Bunun yanı sıra, toplam 6 adet giyim reklamının %66.7’sinde; 4 adet sigorta reklamının %50’sinde; 16 adet beyaz eşya reklamının %43.8’inde olumsuz unsur saptanmıştır. Reklam türlerinden “araba lastiği, ayakkabı, bisiklet, devremülk/tatil, eğlence merkezi, içecek, mutfak gereçleri” reklamlarında çocukları olumsuz etkileyebilecek hiçbir unsura rastlanmamıştır.

Buradan şu sonuca ulaşmak mümkündür. 38. ve 39. Tablolar analiz edildiğinde, olumsuz unsur içeren,

* giyim reklamlarından 2’sinin (toplam olumsuz unsur içeren 4 reklama göre %50);

* mobilya reklamlarından 2’sinin (toplam olumsuzluk içeren 2 reklama göre %100);

* sigorta reklamlarının da 2’sinin (toplam olumsuz unsur içeren 2 reklama göre %100);

* beyaz eşya reklamlarının da 3’ünün (toplam olumsuzluk içeren 7 reklama göre %42.8)

hem yerli hemde olumsuz unsur içeren reklam olduğu sonucu elde edilebilir.

TABLO-39

Reklam türüne göre, çocuğun fiziksel, duygusal, zihinsel, toplumsal ve ahlaki gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurların varlığı

REKLAMIN TÜRÜ	GENEL	VAR	YOK	KODLANAMAZ
ARABA	8 % 1.90	3 37.5	5 62.5	- -
ARABA LASTİĞİ	3 % 0.70	-	3 100.0	- -
AYAKKABI	1 % 0.20	-	1 100.0	- -
BANKACILIK	10 % 2.30	3 30.0	7 70.0	- -
BEYAZ EŞYA	16 % 3.70	7 43.8	8 50.0	1 6.2
BİSİKLET	1 % 0.20	-	1 100.0	- -
DEVREMÜLK/TATİL	2 % 0.50	-	2 100.0	- -
EĞLENCE MERKEZİ	2 % 0.50	-	2 100.0	- -
GAYRİMENKUL	1 % 0.20	1 100.0	-	- -
GAZETE PROMOSYONU	84 % 19.50	11 13.1	73 86.9	- -
GIDA	78 % 18.10	23 29.5	55 70.5	- -
GIYIM	6 % 1.40	4 66.7	2 33.3	- -
İÇECEK	10 % 2.30	-	10 100.0	- -
İLETİŞİM-BİLGİSAYAR	4 % 0.90	1 25.0	3 75.0	- -
KİŞİSEL BAKIM	39 % 9.00	5 12.8	34 87.2	- -
MEDYA	35 % 8.10	7 20.0	28 80.0	- -
MOBİLYA	4 % 0.90	2 50.0	2 50.0	- -
MUTFAK GEREÇLERİ	5 % 1.20	-	5 100.0	- -
OKUL ARAÇ-GEREÇLERİ	1 % 0.20	1 100.0	-	- -
OYUNCAK	25 % 5.80	8 32.0	17 68.0	- -
SİGORTA	4 % 0.90	2 50.0	2 50.0	- -
TEMİZLİK MALZEMESİ	28 % 6.50	7 25.0	21 75.0	- -
900'ü TELEFON HATTI	9 % 2.10	9 100.0	-	- -
DiĞER	55 % 12.80	14 25.5	40 72.7	1 1.8
TOPLAM	431	108	321	2

4- SONUÇ

Reklamlarda kullanılan çocukların yasal ve ahlaki yönleri ve bu konudaki içerik analizi araştırmasında elde edilen sonuçlara bakıldığında Türkiye’de reklamlarda çocuk kullanımının 1996 yılı için sadece %17.7 olduğu gibi küçük bir oran ile karşılaşılmaktadır.

Çocukların fiziksel, duygusal, zihinsel, toplumsal ve ahlaki gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurların var olduğu reklam sayısının (108) fazlalığıdır. Ayrıca, fiyatın belirtildiği reklamların yarısında çocuğun ürünün gerçek değerini yanlış anlayabileceği şekilde verildiği dikkat çekmektedir. Ürünün kullanılması için ek malzeme gereken reklamlarda da çoğunlukla ek malzeme gerektiği hususu belirtilmemiştir.

Ülkemizde 900’lü hatlar aracılığı ile ürün pazarlanmasında çocuklar açısından önemli bir sorun yaşanmaktadır. Çocukların kullanıldığı 900’lü hatta sahip ürünlerin reklamlarının hedef kitleleri doğrudan çocuğa yöneliktir ve alt yazı tekniği kullanılmaktadır.

Araştırmadan çıkarılacak en önemli sonuç genel olarak bakıldığında çocukların kullanıldığı reklamlar yasa, yönetmelik meslek ilkelerine uygundur. Reklamların büyük bir çoğunluğunda güzel ve anlaşılabilir Türkçe kullanılan, çocuğun görüntü ve davranışları açısından olduğundan farklı gösterilmediği, onlardan ürünün alınması için baskı yapmalarının istenmediği, şiddete göz yumulmadığı sonuçları elde edilmiştir. Bunun yanı sıra çocukların kullanıldığı reklamların büyük bir kısmını yerli reklamlar oluşturmaktadır.

Kişilerin, kanunlara, yönetmeliklere, bağlı bulunduğu meslek ilkelerine, ahlak kurallarına ve toplumsal kurallara uymaları, sosyal sorumluluk bilincinin gereğidir. Aynı zamanda, sosyal sorumluluk sahibi olma bu kurallara uyma bilincinin var olmasıyla doğru orantılıdır.

✓ Sosyal sorumluluk anlayışının gereği olarak, reklamdan etkilenmeleri daha kolay ve savunmasız bir yapıya sahip olan çocuklar konusunda reklam dünyasının daha hassas davranması, bu gerekliliğin önemli bir unsurunu oluşturur. Çocuklar ne vererseniz onu alma eğilimindedirler. Reklamda bu kriterlerin göz önüne alınarak mesajların ya da görüntülerin verilmesi belki de sosyal sorumluluk kavramının bir reklamcıda oluşturması gerekli davranış yapısının ilk basamağını oluşturmaktadır.

✦ Reklamlar gerek çocuklara gerek yetişkinlere yönelik yapılsın, tümünün çocuklar tarafından izlenebileceği bir gerçektir. Reklam içerisinde belirtilen olumsuz unsurlar, çocuğun taklit etme ve özenme davranışları içerisinde olmaları nedeniyle çocuk tarafından izlenen bu unsurlar olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Bu yüzden ki, reklamlarda çocuğun olumsuz etkilenebileceği unsurların kullanılmamasına özen gösterilmelidir.

Reklamcının reklamda, çocuğu fiziksel, zihinsel, toplumsal ve ahlaki açıdan olumsuz yönde etkileyebilecek unsurların varlığı konusunda daha dikkatli davranması gerektiği de bir gerçektir. Çocuğun yanlış davranışlar içerisindeyken kullanılması konusunda araştırma sırasında karşılaşılan bir örneği vermek gerekirse; X marka mutfak fırını reklamında çocuk, fırının camına burnunu dayarken (çocuk yemeğin pişmesini bekliyor, ayrıca çekim sırasında fırının çalışmadığı da unutulmamalıdır) gösterilmektedir. O çocuğun fırında yemek varken burnunu fırının camına dayadığını gören izleyici çocuklar burunlarını oyuncu çocuk gibi “gerçek” sıcak fırının camına

dayayabilecektir. Karşılaşılan olumsuz unsurlara verilebilecek bir başka örnek ise, çocuk trene hareket halindeyken binmektedir ve trenin üzerinde giderken gösterilmektedir. Örnekler çoğaltılabilir. Burada reklamcının çocuğu kullanırken oyuncunun bir başka çocuklar tarafından taklit edilebileceği gerçeğini unutmamalıdır.

* Çocuklara yönelik ve çocukların kullanıldığı reklamlarda hem oyuncuların hem de izleyicilerin reklamın tasarım aşamasından başlanılarak gözlemleme yapılmasında ve eğer gerekirse denek üzerinde test uygulaması yapılmasında büyük yarar vardır.

Bazen kendimize çok basit gelen ama gerçekte epeyce anlam yüklü ve önemli olan unsurların gözden kaçırılmaması için yapılacak tek şey araştırmadır. Bunu yapmak için ille de reklamcının araştırma yöntem ve tekniklerini bir ders gibi çalışıp bu konuda eğitim alması gerekmemektedir.

Yukarıda bahsettiğimiz hususların en pratik ve tek çözüm yolu, reklam sektörünün özellikle üniversiteler ve araştırma kuruluşları ile işbirliği içerisinde olmaları gerekmektedir.

Yasal bazda yapılacak tek şey ise, ya bağımsız yasal zemine dayalı ya da RTÜK bünyesinde, fonksiyonel görev üstlenmiş, ayrıca bünyesine üniversite öğretim elemanlarını, araştırmacıları, psikologları, eğitim iletişimcilerini, sıradan aile temsilcilerini alan Reklam İzleme ve Araştırma Kurulu'nun oluşturulmasında büyük yarar vardır.

5- SINIRLILIKLAR ve ARASTIRMA ÖNERİLERİ

Araştırmada; ülkemizdeki ulusal çapta yayın yapan televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar üzerinde çözümlene yapılması hedeflendiği halde, bu kanallarda yayınlanan reklamların kayıtlarına ulaşamadığı ve reklamların elde edildiği ajansta sadece Show-TV, Kanal D, ATV, Inter Star ve Kanal 6 ile TRT-1'de yayınlanan reklamların kaydedilmesi, bunların dışında kalan TGRT, HBB, Kanal-7, STV ve Flash TV kanallarının reklam kayıtlarının yapılmaması sebebiyle, yukarıda adı geçen altı kanalda yayınlanan reklamların kasetleri incelenmiş ve bu reklamlar üzerinde inceleme yapılmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında Türkiye'deki yasaların ve kurumların geliştirilmesi için çalışmalar yapılabilir. Çünkü bu konuda gelişmiş ülkelerde olduğu gibi çalışan bir kurumun eksikliği hissedilmektedir.

Ayrıca reklam sektörü de araştırma sonuçlarından yararlanabilir. Ajanslar ve şirketler bünyelerinde, çocukların kullanıldığı reklamlarda dikkat etmeleri gerektiği unsurlar üzerinde çalışmalar yapacak ayrı bir birim kurabilirler.

Araştırmalar bu konuda devam ettirilebilir. Bundan sonra, çocukların etkilendikleri unsurlar ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Aileler ve oyuncu çocuklar üzerinde yapılacak araştırmalarda da çocuğun reklamın olumsuz unsur içermesinden ne derecede etkilendiği ortaya koyulabilir.

Çocuk kullanılan reklamlara ilişkin olarak farklı yıllara ait çalışmalarda yapılabilir. Şöyle ki bu araştırmanın örneklem çerçevesi genişletilerek gerekli uzun dönemli panel araştırması yapılabilir.

KAYNAKÇA

- BELCH, Geoge E.
Michael A. Belch : **Introduction to Advertising & Promotion/
An Integrated marketing communications
perspective**, Third Edition, Irwin Inc., 1995.
- BOVEE, Courtland L.
John V. Thill : **Advertising Excellence**, McGraw-Hill Inc.
George P. Dovel 1995.
Marian Burk Wood
- William, F. Arens : **Contemporary Advertising**, Homewood,
Ill.: R.D. Irwin, 1982.
- BULMORE, J.J.D. : **The Advertising Association Handbook**,
M.J. Waterson 1983, Eastbourne
- DAVIS, Keith : **Business and Society: Management, Public
C. Frederick William Policy-Ethics**, 5th ed. New York: McGrawHill
Book Company, 1984.
- DONALD P. Robin : **Social Responsibility, Ethics and Marketing** Eric
Reidenbach, Strategy: Closing the Gap Between Concept
and Application, **Journal of Marketing**,
Vol.51, Jan.1987.

- GREGORIE, Michel (22 Temmuz 1996 tarihinde Avrupa Konseyi'nce yayınlanan rapor), Avrupa Sınırötesi Televizyon Daimi Komitesi'ne sunduğu, Trends in television advertising in Europe adlı çalışma.
- GÖKÇE, Orhan İçerik Çözümlemesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No.1, Konya, 1995.
- GUNTER, Barrie : Television and Sex Role Stereotyping, John Libbey&Company Ltd., 1986
- GÜRBAŞKAN, Süheyl : Tüketiciler Haksız Reklamlara Karşı isimli yazısı, Milliyet Gazetesi, 10 Aralık 1981
- HAWKINS, Del I. : Consumer Behavior, Richard D. Irwin Inc. 5'th Ed. 1992.
Roger J. Best
Kenneth A. Coney
- ⊕ HITE, Robert E. : Advertising to Children:Attitudes vs. Consumers,
Randy Eck, Journal of Advertising Research, October/November 1987.
- ⊕ KAPFERER, Jean-Noel : Çocuk ve Reklam, Afa Yayınları, Nisan 1991.

- KAVAS, Alican : Reklamın toplumsal etkileri ve Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi, **Verimlilik**, 1985/4.
- KINSEY, Joanna (X) : The Use of Children in Advertising and the Impact of Advertising Aimed at Children, **International Journal of Advertising**, Volum.6, 1987.
- KURTULUŞ, Kemal : Serbest Ticari İletişim ve Uluslararası Denetim Esasları, **Reklamcılar Derneği** Yayınları.
- MANDEL, Maurice I. : **Advertising**, Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1981.
- MESCI, Haluk : Reklamda Denetime Karşı Özdenetim, **Capital Dergisi**, Sayı:5 1996.
- ODABAŞI, Yavuz : İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramı İçerisinde Reklamcının Yeri, **Suat Mirza'nın Anısına Armağan**, Anadolu Üni. İ.İ.B.F. yayınları, yayın no:42, Cilt-1, Eskişehir, 1986.

- ÖKSÜZ, Süheyl : RTÜK Başkan Danışmanı. 4 Nisan 1994 tarihli CSA (Counseil Superieur De l'Audiovisuel) dökümanından derlediği rapor.
- ÖZBAŞAR, Sera : Sosyal Sorumlulukların Yönetimi, **Yönetim Dergisi**, Sy.11, 1979.
- ÖZTÜRK, Serap "Televizyon Haberciliği ve Türkiye'deki Uygulamalar-Kamu Televizyonu ve Özel Televizyonlarda Akşam Haber Bültenlerinin İncelenmesi", **Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, İstanbul, 1996,
- PELTEKOĞLU, Filiz B. : Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk, **Marmara İletişim Dergisi**, Sy.2, Nisan 1993.
- REID, Leonar N. : The Impact of Family Group Interaction on Children's Understanding of Television Advertising, **Journal of Advertising**, Y.8, Sy.3, 1979.
- REEVES, B. : Children Perceptions of Television Characters, **Human Communication Research**, Volum:3, 1976.
- Greenberg,B.

- ROBINSON, A.Edward : **"Frogs, Bears, and Orgasms"**, Fortune dergisi, Haziran 1997
- SOLOMON,R.Michael : **"Consumer Behavior"**,Prentice Hall, Inc.1996
- SÖNMEZ, Mehmet Bora : **Council of Europe:Standing Committee on Transfrontier Television**, Strasbourg, 2. 12. 1996 tarihinde RTÜK Uluslararası İlişkiler Dairesi'ne sunulan Avrupa Konseyi raporlarından çeviri.
- ŞERMET, Selma : **Aldatıcı Reklamların Yapısı, Özellikleri ve Denetlenmesi**, Y.L.Tezi, Eskişehir, 1989.
- ŞEKERCI, Rıza : **Türk Medya Mevzuatı**, 1996.
Müfide Şekerci,
- TARLAK, Ömer : **Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu**, Pazarlama Dünyası, Sy.49, Yıl 9. Ocak/Şubat 1995.
- TÜRKAAN, Süha : **Children and Advertising/CB/BEUC/255/96**, September, 2.12.1996, RTÜK Uluslararası İlişkiler Dairesi'ne sunulan **Avrupa Konseyi Raporlarından çeviri.**

- UNNIKRISHNAN, Namita (X) : **The Impact of TV Advertising on Children**
Shailaja Bajpai Sage Publications, 1996.
YAVUZER, Haluk "Çocuk Psikolojisi", Remzi Kitabevi yayını,
İstanbul, 1988

----- (X) : **Radikal Gazetesi**, "Alışverişi çocuklar
yaptıyor" başlıklı haber, 28 Mart 1997.

----- : **Standart Dergisi**, Tüketici Haklarının Önemi,
Türk Standartları Enstitüsü Yayını, Sy.421,
Ocak 1997.

----- (A) : **Medya Dergisi**, Çocukların rol aldığı reklamlar
üzerine araştırma, Aralık 1991, c.4.

Ek-1

(İLK OLUŞTURULAN ANKET FORMU)

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÇOCUK KULLANIMININ YASAL VE AHLAKİ YÖNÜ

ARAŞTIRMASI KODLAMA YÖNERGESİ

1- Çocuk ana karakter olarak mı var?

Var (sayısı:.....) Yok

Aşağıdaki cinsiyet ve yaş bölümlerini her bir çocuk için doldurunuz.

Cinsiyet / Yaş

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

Cinsiyet / Yaş

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

2- Çocuk yan karakter olarak mı var?

Var (sayısı:.....) Yok

Aşağıdaki cinsiyet ve yaş bölümlerini her bir çocuk için doldurunuz.

Cinsiyet / Yaş

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

Cinsiyet / Yaş

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

...../.....

3-

Ürünün hedef kitlesi çocuklar mı?

- Evet (5 nolu soruya geçiniz)
- Hayır (devam ediniz)
- Kodlanamaz(6 nolu soruya geçiniz)

4-

Ürünün hedef kitlesi kimler?

- Tüm aile bireyleri
- Genç kız
- Genç erkek
- Kadın yetişkinler
- Erkek yetişkinler
- Kodlanamaz

5-

Çocuğun yaşı ile sunulan ürünün hedef kitle yaşı aynı mı?

- Evet
- Hayır
- Kodlanamaz

6-

Çocuk reklamı yapılan ürünü ya da hizmeti kullanırken gösteriliyor mu?

- Evet
- Hayır
- Kodlanamaz

7-

Reklamda çocuk nerede kullanılmış?

- Ev içi (8. sorudan devam ediniz)
- Ev dışı (9. soruya geçiniz)
- Kodlanamaz (10. sorudan devam ediniz)

8-

Ev içinde ise hangi oda?

- Mutfak
- Salon
- Yatak odası
- Kodlanamaz
- Oturma odası

9- Ev dışı ise nasıl bir ortam?

- Sosyal ortam
- İş ortamı
- Okul ortamı
- Oyun merkezi
- Hayali ortam
- Sportif ortam
- Kodlanamaz

10- Çocuk reklamda kim/kimler ile kullanılmış?

Sayısı:

- Çocuk
- Genç kız
- Genç Erkek
- Orta yaş kadın
- Orta yaş erkek
- Yaşlı kadın
- Yaşlı erkek
- Çizgi kahramanlar
- Kodlanamaz

11- Reklamda yer alan çocuk ünlü kişilerle birlikte kullanılmış mı?

- Evet
- Hayır
- Kodlanamaz

12- Çocuk, kendisinin kullanamayacağı bir ürünün reklam mesajını iletiyor mu?

(Kendisinin kullanamayacağı üründen kasıt, çocuklar için olmayan ürün; fırın, araba, tüy dökücü krem gibi)

- Evet (..... mesajı)
- Hayır Kodlanamaz

- Kodlanamaz
- 20- Reklamda kullanıcıya "üstünlük", "avantaj" sağlayacağına dair bir mesaj kullanılmış mı?
- Evet
- Hayır
- Kodlanamaz
- 21- Çocuk, kendisi için tehlike arzedecek bir nesneyi kullanıyor mu?
- Evet (.....nesnesi)
- Hayır
- Kodlanamaz
- 22- Çocuk, kendisinin olmaması gereken, tehlike arz edebilecek bir ortamda görünüyor mu?
- Evet (..... ortamı)
- Hayır
- Kodlanamaz
- 23- Reklamda çocuğun fiziksel, duygusal, zihinsel, toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar var mı?
- Evet (Ne?:.....)
- Hayır
- Kodlanamaz
- 24- Reklamda, otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldıracı ana-babanın yargılarını küçük düşürücü imajlar yaratılmış mı?
- Evet (Ne?:.....)
- Hayır
- Kodlanamaz

25- Reklamı yapılan ürünün sahip olunması veya aksi durumda da olumsuzluklara neden olması mesajı verilmiş mi?

Evet Ne?:.....)

Hayır

Kodlanamaz

~~26-~~ Ürün veya hizmetin satın alınmasını sağlamak üzere çocuklara, büyüklerini ve başkalarını ikna etmeleri için çağrı yapılmış mı?

Evet (Ne?:.....)

Hayır

Kodlanamaz

~~27-~~ Ürün ya da hizmetin “her aile bütçesi ile” sağlanabileceği imâ edilmiş mi?

Evet (Ne?:.....)

Hayır

Kodlanamaz

28- Ürünün fiyatı belirtilmiş mi?

Evet (29. soruya geç)

Hayır (30. sorudan devam et)

Kodlanamaz (30. sorudan devam et)

~~29-~~ Fiyat, çocukların ürünün gerçek değerini yanlış bir şekilde anlamalarına yol açacak şekilde, örneğin “yalnız” sözcüğü kullanılarak belirtilmiş mi?

Evet (Ne?:.....)

Hayır

Kodlanamaz

30- Reklam yasalara veya genel kabul gören toplumsal davranış kurallarına aykırı düşebilecek davranış ya da durumlarda şiddete göz yuman bir yaklaşım sergiliyor mu?

- Evet (Ne?:.....)
- Hayır
- Kodlanamaz

31- Ürünün kullanımı için ek malzeme gerekiyor (örneğin piller) ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa (örneğin boya) bu durum açıkça belirtiliyor mu?

- Evet (Ne?:.....)
- Hayır
- Kodlanamaz

32- Reklamda cıngıl kullanılmış mı?(Cıngıl: Reklamlarda kullanılan, sloganları da içeren küçük besteler.)

- Evet (Ne?:.....)
- Hayır
- Kodlanamaz

~~32~~ 3- REKLAMIN TÜRÜ

- Gıda
 - Bisküvit
 - Dondurma
 - Yağ
 - Katı
 - Sıvı
 - Çilolata
 - Fast-food
 - Hamburger
 - Pizza
 - Sosis
 - Salam
 - Sucuk

- o Yoğurt
- o Makarna
- o Sos
- o Salça
- o Kahvaltılık
 - o Peynir
 - o Zeytin
 - o Reçel-Bal
- o Konserve/Hazır Gıda
- o DİĞER (.....)



o İçecek

- o Süt
- o Meşrubat
- o Sıcak içecek
- o DİĞER (.....)

o Kişisel bakım

- o Şampuan
- o Diş macunu
- o Saç kremi
- o Diş fırçası
- o El-Yüz-vücut kremleri
- o Makyaj
- o Parfüm
- o Kadın bağı (ped)
- o Çocuk bağı
- o Çocuk pudrası
- o Bebe yağı
- o Güneş kremi
- o Güneş yağı
- o Traş Malzemesi
- o DİĞER (.....)

o Temizlik Malzemesi

- o Deterjan (Çamaşır)
 - o Toz
 - o Sıvı
- o Deterjan (Bulaşık)
 - o Toz
 - o Sıvı
- o Leke sökücü
- o Yer temizliği
- o Mutfak-banyo
- o Çamaşır suyu
- o Kireç sökücü

- o Parlaticı
- o Yumuşaticı
- o Makine Tuzu
- o DİĞER (.....)
- o Banka
 - o Banka
 - o Bankomat
 - o Kredi kartı
 - o DİĞER (.....)
- o Araba
 - o Binek
 - o Otobüs
 - o Kamyonet
 - o Kamyon
 - o DİĞER (.....)
- o Araba lastiği
- o Beyaz / Kahverengi Eşya
 - o Televizyon
 - o Buzdolabı
 - o Çamaşır makinası
 - o Bulaşık makinası
 - o Büyük fırın
 - o Müzik Seti
 - o Ütü
 - o DİĞER (.....)
- o Mutfak gereçleri
 - o Robot
 - o Küçük fırın (set üstü fırın-)
 - o Mikser
 - o Blender
 - o Tost makinası
 - o Ekmek kızartma makinası
 - o DİĞER (.....)
- o Gazete
 - o Gazete
 - o Promosyon
 - o Ek
- o Dergi
- o Radyo
- o Telefon
- o Bilgisayar
- o Sinema
- o İnternet

- o Oyuncak
- o Bisiklet
- o Devremülk
- o Tatil
- o Eğlence merkezleri
- o Gayrimenkul
- o Dersane-Eğitim
- o Sinek - Böcek İlacı
- o Tüp gaz
- o Giyim
 - o Kadın
 - o Erkek
 - o Çocuk
 - o Mayo
 - o İç giyim
 - o Gecelik-pijama
- o Ayakkabı
 - o Kadın
 - o Erkek
 - o Çocuk
- o Mobilya
- o Sigorta
- o Okul araç gereçleri
- o Sınavlara hazırlık testeleri
- o Gözlük
- o DİĞER (.....)

9- Çocuk, davranışı ile bir yetişkin görünümü veriyor mu?

- Evet
 Hayır
 Kodlanamaz

10- Çocuk, giysisi ile yetişkin bir görünüm veriyor mu?

- Evet
 Hayır
 Kodlanamaz

11- Çocuk, makyaj ile yetişkin bir görünüm veriyor mu?

- Evet
 Hayır
 Kodlanamaz

12- Reklamda, altyazı tekniği kullanılmış mı?

- Evet
 Hayır
 Kodlanamaz

13- Reklamda "doğrudan satış" yöntemi kullanılmış mı?

- Evet
 Hayır
 Kodlanamaz

14- Reklamda doğru, temiz, güzel ve anlaşılabilir bir Türkçe kullanılmış mı?

- Evet
 Hayır (.....)
 Kodlanamaz

15- Çocuk, kendisinin doğrudan kullanamayacağı veya yararlanacakları bir ürünün veya hizmetin reklam mesajını iletiyor mu?

- Evet (..... mesajı)
 Hayır
 Kodlanamaz

16- Reklam mesajı argo kelimelerle verilmiş mi?

- Evet (.....)
 Hayır
 Kodlanamaz

17- Reklam mesajı yabancı bir dilde verilmiş mi?

- Evet (.....)
 Hayır
 Kodlanamaz

18- Reklamı yapılan ürün veya hizmetlere sahip olma veya kullanmanın diğerlerine göre, fiziksel, sosyal veya psikolojik üstünlük veya aksi durumda da olumsuzluklar sağladığı mesajı verilmiş mi?

- Evet Ne?.....
 Hayır
 Kodlanamaz

19- Çocuk, kendisi veya çevresi için tehlikeli araç, gereç ve nesnelere kullanır veya oynuyorken gösteriliyor mu?

- Evet (.....nesnesi)
 Hayır
 Kodlanamaz

20- Çocuk, kendisinin olmaması gereken, tehlikeye arz edebilecek bir ortamda görülüyor mu?

- Evet (..... ortamı)
 Hayır
 Kodlanamaz

21- Reklamda çocuğun fiziksel, duygusal, zihinsel, toplumsal ve ahlaki gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar var mı?

- Evet (Ne?.....)
 Hayır
 Kodlanamaz

- 22- Reklamda, otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldıracı ana-babanın yargılarını küçük düşürücü imajlar yaratılmış mı?
 Evet (Ne?:.....)
 Hayır
 Kodlanamaz
- 23- Ürün veya hizmetin satın alınmasını sağlamak üzere çocuklara, büyüklerini ve başkalarını ikna etmeleri için çağrı yapılmış mı?
 Evet (Ne?:.....)
 Hayır
 Kodlanamaz
- 24- Ürün ya da hizmetin "her aile bütçesi ile" sağlanabileceği imâ edilmiş mi?
 Evet (Ne?:.....)
 Hayır
 Kodlanamaz
- 25- Ürünün fiyatı belirtilmiş mi?
 Evet (26. soruya geç)
 Hayır (27. sorudan devam et)
 Kodlanamaz (27. sorudan devam et)
- 26- Fiyat, çocukların ürünün gerçek değerini yanlış bir şekilde anlamalarına yol açacak şekilde, örneğin "yalnız" sözcüğü kullanılarak belirtilmiş mi?
 Evet (Ne?:.....)
 Hayır
 Kodlanamaz
- 27 Reklam yasalarına veya genel kabul gören toplumsal davranış kurallarına aykırı düşebilecek davranış ya da durumlarda şiddete göz yuman bir yaklaşım sergiliyor mu?
 Evet (Ne?:.....)
 Hayır
 Kodlanamaz

- 28- Ürünün kullanımını için ek malzeme gerekiyor (örneğin piller) ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu atabilmek için başka malzemelere gerek varsa (örneğin boya) bu durum açıkça belirtiliyor mu?
 Evet (Ne?:.....)
 Hayır
 Kodlanamaz

- 29- Reklamda cingil kullanılmış mı?(Cingil: Reklamlarda kullanılan, sloganları da içeren küçük besteler.)
 Evet (Ne?:.....)
 Hayır
 Kodlanamaz

- 30- Reklam yerli mi yabancı mı?
 Yerli
 Yabancı

- 31- REKLAMIN TÜRÜ
 GIDA
 ARABA LASTİĞİ
 MUTFAK GEREÇLERİ
 GAZETE PROMOSYONU
 BİSİKLET
 GAYRİMENKUL
 MOBİLYA
 OKUL ARAÇ GEREÇLERİ
 SINAVLARA HAZIRLIK TESTLERİ
- ARABA
 BEYAZ EŞYA
 MEDYA
 İLETİŞİM / BİLGİSAYAR
 DEVREMÜLK / TATİL
 EĞLENCE MERKEZLERİ
 AYAKKABI
 SİGORTA
 OYUNCAK

- 900'ü TELEFOR HATLARI
 DİĞER (.....)