

TELEVİZYONDA YAYINLANAN GIDA REKLAMLARININ ÇOCUKLARA ETKİSİ: UZMAN GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ

Buğra ÖZDEMİR¹

Geliş: 07.06.2020 / Kabul: 14.12.2020

Öz

Reklamın asıl amacı pazarlama ve hedef kitlede beklediği etkiyi yaratmaktır. Bununla beraber reklam yazarları tarafından reklamlar yazılırken bazı ilkeleri de göz önünde tutmak gerekir. Özellikle de hedef kitlenin çocuklar olduğu reklamlarda çocuklar için olumsuz bir etki yaratmaması adına verilecek mesaj ve uygulanacak reklam tekniklerinin yerinde seçilmiş olması büyük önem arz etmektedir. Türkiye’de son yıllarda çocuklara yönelik reklamların sayısı giderek artmakta, hatta bazı reklam ajansları sadece çocukları hedef alarak çalışmalarını sürdürmede ısrar etmektedir. Söz konusu etkilerden yola çıkarak bu araştırma, televizyonlardaki gıda reklamlarının olumlu ya da olumsuz yönlerini uzman görüşleriyle harmanlayarak incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma bu konuda pek fazla çalışmanın bulunmaması sebebiyle önemlidir ve hem reklam yazarları hem de aileler için etkili olacağı düşünülmektedir. Tüm bunların yanında ülkemizde yürürlükte bulunan mevzuat hükümleri ile diğer ülkelerdeki yasal düzenlemelere de yer vererek yasallık kapsamında da örneklerle yer verilmiştir. Pedagog dediğimiz uzman kişiler çocuk ve ergen psikolojisi üzerine yüksek lisans eğitimi almış kişiler arasından seçilmiştir. Bu sayede uzmanların gözünde yasal düzenlemeler kapsamında gıda reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri saptanarak gıda reklamlarına getirilen düzenlemelerin yeterli olup olmadığı, çocukların bu reklamlardan ne derece ve nasıl etkilendikleri ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Yöntem olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmış ve gıda reklamlarının etkilerini sorulan sorulara alınan yanıtlara göre araştırmak amacıyla on adet pedagoğa elektronik ortam veya mail yoluyla görüşmeler yapılmıştır. Uzmanlara göre ise reklamların çocuklar üzerinde birçok olumlu, olumsuz, fizyolojik ve psikolojik etkiye yol açması kaçınılmaz bir sonudur. Bunu en aza indirmek hatta önlemek de reklam ajanslarına ve ailelere kalmış bir sorumluluktur. Görüşmeler sonucunda da elde edilen veriler analize tabi tutulmuş ve içerik analizi yapılarak yorumlanmıştır. Sonuç olarak uzmanlardan alınan yanıtlar neticesinde söz konusu reklamların çocuklara etkisinin başta sağlık olmak üzere psikolojik ve kişisel gelişim gibi birçok etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gıda reklamları, Çocuk ve etik, Reklam ve Denetim, Pedagog

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Eskişehir/Türkiye, bugraozdemir@anadolu.edu.tr.

IMPACT OF TELEVISED FOOD ADS ON CHILDREN: EXAMINATION OF EXPERT OPINIONS

Abstract

The main purpose of advertising is to create the impact expected in marketing and the target audience. However, some principles should be taken into consideration when writing ads by advertising writers. In particular, it is important that the message to be given on behalf of the ASI to create a negative impact for children in advertisements where the target audience is children and the advertising techniques to be applied are chosen on the spot. The number of advertisements aimed at children has been increasing in Turkey in recent years, and even some advertising agencies insist on continuing their work by targeting only children. According to experts, it is inevitable that advertising will have many positive, negative, physiological and psychological effects on children. It is also up to advertising agencies and families to minimize or even prevent it. Based on these effects, this research was conducted to examine the positive or negative aspects of food advertisements on television by blending them with expert opinions. In addition to all these, the provisions of the legislation in force in our country and the legal regulations in other countries have also been included in the scope of legality sampling. And in this way, the impact of food advertising on children is determined in the eyes of experts within the scope of legal regulations and it is revealed whether the regulations imposed on food advertising are sufficient or not, and to what extent and how children are affected by these advertisements. Interview technique was applied as a method and interviews were conducted with pedagogues in order to investigate the effects of food advertising. The data obtained as a result of the interviews were analyzed and the quantitative content was analyzed and interpreted. As a result, as a result of the answers received from the experts, it has been revealed that the effects of these advertisements on children have many effects such as health, psychological and personal development.

Keywords: food ads, children and ethics, advertising and auditing, pedagogy.

1.Giriş

Televizyon, insan hayatının olmazsa olmazlarından. Bu noktada televizyon bilgi sağlama, motive etme, tanıtım gibi birçok kitle iletişim işlevini beraberinde getirir (Webster ve Wakshlag, 1985). Televizyonun büyük bir bölümünü oluşturan reklamlarının yeni ürünlerini piyasaya sürmek gibi işlevi vardır. Bunun yanında reklam, bir ürünün satın alınmasındaki düşüşü yavaşlatmak için de kullanılmıştır. Örneğin Britanya'da savaş sonrası dönemde, özellikle de 1950'lerin ortasında süt tüketimi düştüğünde, Ulusal Süt Tanıtım Kampanyası düzenlenerek düşüş oranını

yavaşlatmayı ve tüketimi teşvik etmek için hizmet veren yeni satış noktalarını sunmayı başarmıştır (Katz, 2003: 16-17). Reklamlardan istemsizce tüm toplum etkilenmektedir. Satın alma, tüketme v. b. faaliyetlerimizi etkileyen reklamlar değişik işlevleri olsa da en birinci işlevi pazarlamadır. Bunlardan bazı durumlarda en çok etkilenen kesim çocuklar olabilmektedir.

Çocuklar, ülke geleceğinin temel taşlarıdır. Çocukları hayata dair hazırlarken; ebeveyn ve kardeş gibi aile içi bireylerin yanında günümüzde büyük bir güce sahip olan iletişim araçlarını ve reklamlarının da rolü olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Türkiye’de son yıllarda çocuklara yönelik reklamların sayısı giderek artmakta, hatta bazı reklam ajansları sadece çocukları hedef alarak çalışmalarını sürdürmekte ısrar etmektedir ve kontrol altına alınmadığında çocuklar üzerinde olumsuz etkiye neden olmaktadır. Reklamcılık sektörler arasında, ekonomiyi yönlendirir. Genel olarak reklamın işlevi; ürünü markalaştırmak, müşterinin ihtiyaçlarına cevap verip, yeni bir ürünü en iyi şekilde pazarlamaktır (Asena, 2009: 4). Fakat, söz konusu çocuklar olduğu zaman, daha dikkatli davranmak ve onları gelebilecek her türlü zarardan korumak gerekmektedir. Bu noktada ise en büyük ve en önemli görev ailelere düşmektedir. Gün geçtikçe zorlaşan bu durum ebeveynler için daha önemli bir hale gelmiştir. Çalışma, televizyondaki gıda reklamlarının çocuklara etkisi konusu çocuk gelişiminde uzman kişiler perspektifinde de ele alınmalıdır. Çünkü bu eğitilmiş ve uzman kişilerin görüşlerine göre çocuklar için herhangi bir olumsuzluk var ise aileler geç olmadan önlem alabilecek konuma gelebilirler. Bu sebeple daha önceden uzmanların görüş açısından çocukların reklamlardan ne derece etkilendiklerine ilişkin bir çalışma olmadığı ve devlet tarafından ele alınan yasal düzenlemeler çerçevesinde çocukların etki düzeylerinin pedagogların gözünden görülmesi için yapılmıştır. Bu yüzden de araştırma ile televizyonlarda çocuklara yönelik yapılan gıda reklamlarının pedagoğlara göre çocuklar üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri belirlenecek ve gerekli düzenlemeler yapılabilecektir.

2. Kavramsal çerçeve

2.1 Reklam ve Reklamın Amacı

Reklam; Türk Dil Kurumun' da "*Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*" (TDK, 2020) olarak tanımlanmış olup pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Reklamlar, mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyata alınacağına ilişkindir. Diğer bir taraftan da ürünün

hakkında her türlü bilgileri açıklar. Reklamlar özellikle, ekonomik açıdan güçlü olmayan bölgelerde pazarlama noktasında en makul araç olarak kullanılmaktadır. İletişim araçları arasında televizyonlar çok büyük bir yere sahiptir. Bununla birlikte, tekeli sistemlerde de reklamlar kitle haberleşme araçlarının finansmanında yardımcı etken olarak işlev görmektedirler (Tokgöz, op. cilt.; 229-230). Reklamın amacı, herhangi bir ürün hakkında bilgi vermek olduğu kadar, tüketiciyi o ürünle ilgili aydınlatmak, ürün ya da hizmet hakkında hangi alanlarda kullanılabileceğini açıklamak ve yeni bakışlar kazandırmaktır (Tekler, 2008: 8). Reklamda en genel amaç; reklam yapılacak ürün için daha önceden belirlenmiş en uygun hedef kitleyi satın almaya yönelterek pazarlama yapmaktır. Bunun yanında reklamcılıkta amaç, bir eser yaratmak olmamalı, reklamın türüne göre hedefe ulaştırılmak istenen mesajı en etkili şekilde vermek ve izleyicinin gözüne çarpacak bir çalışma meydana getirmek olmalıdır. Gerçekte olması gereken farklı seçeneklerin değerlendirilip bunlardan akılcı olanların tüketici tarafından seçilmesi gerekirken, reklamcılar tarafından seçim çoktan yapılmış olmaktadır (Çırpıcı, 2006: 7).

2.2 Çocuk olgusu ve Reklam

Çocuk küresel bir kavram olmanın yanında tanım olarak 0 -18 yaş arasında gelişme gösteren insan olarak kabul edilmektedir (Pembecioğlu, 1997: 253). Bir başka tanıma göre çocuk; bebeklik çağı ile ergenlik çağı arasındaki gelişme döneminde bulunan insana denir. Polat (2001:62) çocukluk, çocuk olma durumu, insan hayatının bebeklik ile ergenlik arasındaki dönemi. Bir çocuğun genel olarak gelişim süreci incelendiğinde dört farklı dönemin mevcut olduğu görülmektedir. Bunlar;

- Bebeklik dönemi (0-2 yaş)
- İlk çocukluk dönemi (3-6 yaş)
- Son çocukluk dönemi (7-11 yaş)
- Ergenlik dönemi (12-18)

Çocukluk dönemi, genel olarak çocuğun anne ve babasının hakimiyetinde yaşamak zorunda olduğu bir dönem olarak bilinmektedir. Aile iletişimi, çocuğun aile kavramını benimsenmesinde önemli bir rol oynar. Aile, çocuğun toplumsal deneyimlerini ilk kazandığı kurumdur. Çocuğun ailenin duygusal ve sosyal gelişimine faydalı bir birey olabilmesi için ailesine karşı sağlıklı bir bağ kurması gerekmektedir (Asena, 2009: 6). Bu ilişki kısmen ailelerin iş yoğunluğundan ve

çocuklarınla az vakit geçirmesinden dolayı zarar görmektedir. Bu nedenle televizyondaki reklamların aracılığı ile çocuklarda televizyon izleme oranının artması, asitli içecek ve sağlıksız atıştırılabilir ürünlerin tüketiminde artış görülmektedir. Aile üyeleri tarafından genellikle televizyon boş zamanı değerlendirme etkinliği olarak görüldüğünden, aileler ile birlikte çocuklar da haftada ortalama 17 saat televizyon izlemektedir (Halford ve diğerleri, 2007: 897 - 898). Ailenin çocuğa yönelik tutum ve davranışları, çocuğun gelişiminde ve ileriki yaşantısında büyük önem arz eder. Çünkü çocuğun aile fertleriyle olan bütün ilişkisi, tüm yaşama karşı aldığı tutum ve davranışların temellerini oluşturur. Örneğin aile içindeki iletişim ve yakın çevre ile olan etkileşimine göre çocuğun güvensiz ve endişeli oluşturma önemli rol oynayabileceği gibi özgüveni olan, kendisiyle barışık bir birey olarak yetişmesinde de etkili olabilmektedir. Sevgiden ve anlayıştan uzak yetişen çocuk ileriki yaşantısında olumsuz davranışlar sergileyebilmektedir. Bu bağlamda çocuklarda en kritik dönemler olarak görülen çocukluk dönemi, ebeveynlerine bağlı kaldığı dönemleri kapsamaktadır. Bu dönemler de kazanılması gereken davranışlar kazanılmadığı takdirde sonraki dönemlerde de kazanılmasında problemler görülmekte ve çocuklar çok zorlanmaktadır (Büyükbaykal, 2007: 34). Dönemsel olarak 3-6 yaş arası dönemde çocukların tek başlarına yemek yemeleri, kaşık, çatal kullanmaları, bardaktan su içmeleri ve gereken araç gereçleri kendilerinin taşımaları gerekmektedir. Bu yüzden bu dönemdeki beslenmenin amacı çocuklardaki motor becerilerini geliştirerek onların hızlı bir şekilde bu becerileri kazanması sağlamaktır (Kobak ve Pek, 2015: 43-44; Turan, 2016: 4). Çocukların hedef kitleleri olduğu reklamlar, 1970'ten başlayarak günümüze kadar gelen oyuncak, tahıl, şeker ve fastfood reklamları olmak üzere dört ana ürün kategorisini oluşturmaktadır (Arnet, 2006: 31).

Gıda reklamlarının yeni gıda ürünlerini piyasaya sürerek pazar alanı yaratmak gibi bir işlevleri de vardır. Örneğin, Maxwell House 1950'lerde hazır kahve granüllerinin Amerika'nın en sevilen kahvesi haline getirmeyi ve diğer markalardan daha güçlü olması için Nescafe' nin gıda reklamını yaparak pazarda yer edinmesini sağlamıştır. 1956'da Cadbury tarafından üretilen aperatif bisküvi reklamı satışlarda anında artışa neden olarak bir yıl boyunca firmanın daha yüksek düzeyde satış yapmasını sağlamıştır. Bovril ise mevcut yeme ve içme alışkanlıklarını değiştiren reklamları yayınlarken et sularının spor etkinlikleri sırasında bir enerji kaynağı olarak kullanmasını sağlayarak piyasada yeni bir ürünün tanıtımını yapmıştır. Reklam, bir ürünün tüketimindeki düşüşü yavaşlatmak

için de kullanılmıştır. Britanya'da savaş sonrası dönemde, özellikle de 1950'lerin ortasında süt tüketimi düştüğünde, Ulusal Süt Tanıtım Kampanyası düzenlenerek düşüş oranını yavaşlatmayı ve tüketimi teşvik etmek için hizmet veren yeni satış noktalarını sunmayı başarmıştır (Katz, 2003: 16-17).

Günümüzde kitle iletişim araçlarından televizyon hemen hemen herkesin ilgi odağı haline gelmiş ve deyimi yerindeyse 'hayatları' olmuştur. Bundan dolayı da artık televizyonda toplumun tüm yaş gruplarına yönelik yayımlar yapıldığı görülmektedir. Bu yayımların büyüklüğü olduğu kadar hatta daha da fazlası çocukları da etkilemektedir. Kaynaklar, televizyonun eğitici yönüne ağırlık vererek insanların toplumsallaşmasını sağlayan, çocuklara küçük yaşta bilgi veren, sözcük bilgisini genişleten, ana babadan sonra en önemli etken olan bir araç olarak göstermektedir (Güler, 1989: 166). Fakat televizyon sadece bu kadarla kalmayıp pazarlama stratejisi olarak kullanılan reklamların en çok kullanıldığı mecra konumundadır. Günümüzde pazarda önemli bir paya sahip ulusal ve uluslararası firmalar önemli bir kitle olan çocukları reklamları kullanmak yoluyla etkileme çabası içindedir. Bu yüzden de hedef kitleyi belirlemek ve ona göre reklam yapmak her üreticinin asli görevi gibidir. Örneğin gelişmekte olan genç nüfusun ağırlıkta olduğu ülkeler açısından önemli bir pazarı oluşturan çocuklar, reklamların önemli bir hedef kitlesi haline gelmiştir.. Torlak'a (2001; 248) göre çocukların algılama, bilgiyi değerlendirme ve bilgilerden etkilenme özellikleri merkeze alındığında, doğrudan kendilerini hedef alan reklamların pek çok açıdan çocuklar için sorun yaratabileceği açıktır.

Televizyon reklamları her yaştaki insan için hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratmaktadır. Söz konusu çocuklar olduğu zaman ise bu reklamlar çocukların dış dünyada bilgilenmelerini sağlayarak tüketici olarak sosyalleşmelerine katkı sağlayabileceği gibi, gereksiz tüketime teşvik, beslenme, sağlık, milli kültür ve ahlaki davranışlar açısından da olumsuz etkilerde bulunabilmektedir (Doğan, 2003: 37). Son yıllarda, çocuk-reklam ilişkisi üzerine yapılan reklamların pek çoğu, özellikle televizyonda yayınlanan reklamlar, çocukların sosyalleşme sürelerini konu almaktadır. Bu yoğunlaşmanın sebebi Doğan (2003: 104) göre ise, son yıllarda bir çocuğun ortalama okuma ya da oyuna ayırdığı zamandan fazlasını televizyon karşısında geçiriyor olmalarından kaynaklıdır. Çocuklara yöneltilen reklamların oranına bakılacak olursa çoğunun gıda maddelerine yönelik reklamlar olduğu görülmektedir. Televizyon reklamlarında yüksek kalorili, besin değeri düşük gıdalara daha çok rastlanmaktadır (Lowry Ret 2002). Araştırmalar da özellikle 2-8 yaş arasındaki çocukların en fazla gıda reklamlarını sevdiğini

vurgulamaktadır. (Akan, 1995: 21). Yapılan araştırmalara göre yiyecek sanayisinde ocuk ürünlerine yönelik kapsamlı pazarlama çalışmaları vardır ve çocuklara yönelik televizyon programları esnasında reklamcılar oldukça baskındır. Amerika'da Mart 2000'de periyodik olarak haftada bir kez yayınlanan ocuk programları sırasında yayınlanan birbirinden farklı televizyon reklamlarının %46'sının yiyecek reklamlarına ait olduğu görülmüştür (Childs ve Maher, 2003: 408).

Televizyonda yayınlanan reklamların çocukların beslenme tercihlerini gereğinden fazla etkilediği bilinmektedir (Donkin, vd., 1992: 73.akt. Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007). Reklamlar yorumlanacak olursa reklamlardaki çocuklar, hiçbir sorumluluk duygusu olmadan, gerçekten uzak ve sürekli bir renk, eğlence ortamı içinde yaşayan, mutluluğu şekerlemelerde bulan kişiler olarak gösterilmektedir ve bu da çocukları görünüşte olumlu fakat gerçekte ise olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Yine de ürünlerin hepsi ocuk ürünü olmayıp anne ve babaların ürünleri de vardır. Çocuklar ailelerine bir şey aldırma konusunda ısrarcıdırlar ve artık anne ve babaların harcamalarını yönlendirir hale gelmiştir (Odabaşı, 2002: 263). Çocukların küçük yaşlardan itibaren maruz kaldığı reklamlar gün geçtikçe fiziksel, zihinsel ve duygusal problemler ortaya çıkararak çocukluktan başlayan obezite, marasmus², beslenme bozukluğu gibi birçok hastalığa neden olmaktadır (Gnl ve Derin, 2012: 66-67). Reklamlar, doğru şekilde verilmedikçe çocukların beslenme alışkanlıklarını bozduğu gibi yiyecek seçimlerini de etkilemektedir. Televizyondaki reklamları albenili oluşu doğru rnmş gibi algılama yaratmaktadır. Genellikle televizyon da gösterilen gıda reklamlarının birçoğu da fastfood ürünlerinden veya gazlı içecek reklamlarından oluşmaktadır.

Çocuklar, televizyonda gördükleri her şeyi gerçek sanabilmektedir. Bu nedenle de çocuklar reklamın ikna edici mesajlarına karşı savunmasız ve yasaların, reklamcıların onları düşünmelerine muhtaçtırlar. Televizyon reklamlarında reklamla ilgili olup olmadığına bakılmaksızın çocukların kullanıldığı, çocuklara yönelik ürünlerden dolayı çocukların oldukça etkilenerек ruhsal yapılarında olumsuz değişiklikler olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Reklamlarda kullanılan renkli, değişken, hızla akıp giden görüntüler, abartılı ifadeler çocukları psikolojik yönden olumsuz etkilemektedir (Doğan, 2003: 111).

² ocuklarda protein ve enerėinin yetersiz alımına bağlı oluşan aşırı yetersiz beslenme durumu. Aşırı kilo kaybı, deri altı yağ dokusu kalmaması ve adale dokusunda azalma ile karakterizedir (<https://www.saglikaktuel.com>).

3.Türkiye’de Çocuklara Yönelik Gıda Reklamlarına Getirilen Yasal Düzenlemeler

Son yıllarda, televizyonda daha fazla gıda reklamlarına rastlayan tüketiciler, ürün alma sürecinde hatta yaşam tarzlarını belirlemede bile gittikçe reklamların etkisi altında kalmaktadır. Geçmişten günümüze kadar gelen bu etkiyi kontrol altına alabilmek için gerek yurtiçi gerekse yurtdışında ülkelerin reklamlara karşı düzenlediği uygulamalar ve mevzuatlar bulunmaktadır.

6112 Sayılı Yasanın 8/2 maddesine göre:” *yayın ve reklamlarda çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki yapılarına zarar verebilecek türde yapılabilecek programların çocukların aktif olduğu zamanlarda koruyucu semboller kullanılmadan yayınlanamaz*” ifadesi mevcuttur (RTÜK,2020). Bu ifade dahilinde çocuklar korunmak istenmiş ve hüküm, genel bir düzenlemek olarak yerini almıştır.

3.1.Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

Türkiye’de RTÜK son zamanlarda çocuk programlarındaki gıda reklamlarına bazı düzenlemeler getirilmiştir. 27.03.2018 tarihli 303373 sayılı Resmi Gazete'nin "Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik" ile bazı düzenlemeler getirmiştir.

Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim" başlıklı 9'uncu maddesinin 7. fıkrasında yer alan "*Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez*” hükmü ile televizyon ortamında yayınlanan ve özellikle hedef kitlerinin çocukların olduğu reklamlarla ilgili hükümleri düzenlemektedir.

Madde 2 “*Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar ile platform, multipleks ve altyapı işletmecileri ile verici tesis ve işletim şirketine yönelik olarak yapılacak genel nitelikli duyurular ile 7 nci madde çerçevesindeki bildirimler, Üst Kurulun internet sitesinde yayınlanır. Bu duyurular 7201 sayılı Kanuna göre yapılan tebligat hükmündedir.*“ ifadesi yer almaktadır (RTÜK,2020).

3.1.1. Sağlık Bakanlığı Listesi

Mynet (2018) haberine göre Sağlık Bakanlığının listesinde çocuk programlarında reklamına izin verilmeyecek gıdalar "Kırmızı", belirtilen kriterlere uyulması halinde reklamına müsaade edilecek gıdalar "Turuncu" ve reklamına izin verilen gıdalar da "Yeşil" renklerle ifade edilerek kategorize edilmiştir.

"Kırmızı" kategori "çikolata ve şeker, gofret, enerji barları, tatlı soslar, kekler, tatlı bisküviler, çikolata kaplı bisküviler, kek karışımları, cipsler, gevrek çerezler, meyve suları, enerji içecekleri, alkolsüz, şeker ya da tatlandırıcı içeren tüm içecekler ve yenilebilir buzlar" kapsam dahilindedir. Düzenleme ile, "Kırmızı" kategorideki gıda ürünlerinin reklamları, çocuk programlarının başında, arasında ve sonunda hiçbir şekilde yapılamayacaktır.

Sağlık Bakanlığı'nın listesinde "Turuncu" kategoride yer alan gıda ürünlerinin reklamına ise yalnızca belirlenmiş kriterlere uygun olması halinde izin verilebilecek. Kriterlerin sağlanmaması halinde bu ürünlerin de çocuk programlarının başında, arasında ve sonunda hiçbir şekilde reklamı yapılamayacak. Buna göre, bu kategoride bulunan 'kraker gibi tuzlu, baharatlı atıştırma malzemeleri, sütü içecekler, kahvaltılık gevrekler, yoğurt, ekşi süt, kefir ve krema gibi besinler, peynir, pizza gibi tüketime hazır ve kolay hazırlanan gıdalar ve değişik besinleri bir arada taşıyan yemekler, tereyağ, katı ve sıvı yağlar, ekmek ve ekmek ürünleri, makarna, pirinç ve tahıllar, işlem görmüş et, tavuk ve balık gibi ürünler ile işlem görmüş meyve ve sebzeler, soslar, dip soslar ve salata sosları" yer almaktadır ve bu ürünlerin reklamlarının yapılmasına, listede belirlenmiş tuz ve şeker değerlerini aşmaması halinde izin verilecek. Listedeki reklamlarına izin verilecek "Yeşil" kategorideki gıdalar ise "Yumurtalar, meyve ve sebzeler, kuru baklagiller, nişastalı sebzeler, kökler ve yumrular, şeker, tatlandırıcı ve aroma içermeyen sade sütler ve yoğurtlar" olarak tanımlanmıştır (Mynet,2018).

3.2. 6112 Sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim"

Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar vermeyen, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar etmeyecek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmeyecek reklamlara izin verilmiş; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek düzenlemesine yer verilmiştir.

4.Dünyadaki uygulamalar

4.1 Amerika

ABD'de, ürün ya da hizmetlerin reklamı ve pazarlamasına ilişkin konular Federal Ticaret Komisyonu Kanunu'nda düzenlenmektedir. Buna göre, FTC'ye bağlı

Tüketicinin Korunması Bürosu'nda çeşitli uzmanlık alanlarına göre yedi birim faaliyet göstermektedir. Söz konusu birimlerden bir tanesi de “Reklam Uygulamaları Birimi” olduğu kaynaklardan öğrenilmektedir. Birimin öncelikli görevlerinden biri olan çocuklara yönelik reklamlarla ilgili düzenlemeleri kısaca şu şekilde açıklanabilir;

- Gıda sektöründe çalışan firmalar ile medya tarafından sunulan ve küçük yaştaki çocuklarda obeziteye yol açan olumsuz uygulamaları içeren çocuklara yönelik gıda reklamlarını tespit ve kontrol etmek” asıl amaçlarıdır.
- Çocuklara yönelik reklamlarda otokontrol sisteminin işleyişini sağlamak amacıyla faaliyet gösteren ve FTC ile işbirliği içerisinde çalışan Beter Business Bureau Konseyi'ne bağlı Çocuk Reklamlarını Gözden Geçirme Birimi (Children's Advertising Review Unit-CARU), her tür çocuk reklamını denetleme görevi edinmektedir. Bu bağlamda, aldatıcılık, tutarsızlık ve yanıltıcılık içeren reklamlar, birim tarafından denetlenerek reklamcılara bildirilmekte ve bu reklamların değiştirilmesi istenmektedir (FTC,2018).

4.2 Kanada

Kanada'da reklamların kontrolünden sorumlu olan kuruluş Kanada Reklam Standartları (Advertising Standards Canada-ASC) isimli otorite kuruluşudur. ASC, ilk olarak 1963 yılında yayımlanmış ve daha sonra birçok kez yenilenmiş Kanada Reklam Standartları Kanunu'na (Canadian Codes of Advertisement Standarts)göre ülkede yayınlanan reklamlara ilişkin genel kuralları belirlemektedir. Söz konusu reklam standartları Kanunu'nun “Çocuklara Yönelik Reklamlar” başlıklı 12. maddesinde, çocukları hedef alan reklamların, onların saflıklarını, tecrübesizliklerini ve sadakat duygularını kötüye kullanmayacak, duygusal ve ruhsal yapılarına zarar vermeyecek nitelikte bilgi ve açıklamalar içermesi gerekmektedir (Adstandarts,2019).

4.3 İngiltere

İngiltere'de, reklamlarla ilgili düzenlemeler tek bir mevzuat içerisinde değil, farklı alanlarda hazırlanmış kanunlarda ayrı ayrı düzenlenmiş ve oldukça kapsamlıdır. Genel olarak İngiltere'de çocuklara yönelik reklamlarla ilgili uyulması gereken bütün kurallar özet olarak şöyledir;

- Reklamların çocukların saflıklarını ve tecrübesizliklerini kötüye kullanma niyetinde olmaması,
- Sağlığı olumsuz yönde etkileyebilecek ürünlerin reklamının yapılmaması,
- Besin değeri düşük ya da sağlıksız gıdaların tüketiminin özendirilmemesi, bu tür gıdaların satın alınmasına çocukların teşvik edilmemesi,
- Belirtilen ürünlerin reklamlarında çocuklar tarafından sevilen film ve çizgi film kahramanlarının kullanılmaması ile ilgilidir (CAP,2020).

5.Yöntem

Araştırmada televizyondaki gıda reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisinin uzman görüşlerini inceleneceği için nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu için literatürde bahsi geçen konular incelenmiş ve on bir adet açık uçlu soru formu oluşturulmuştur. Bu çalışma doğrultusunda oluşturulan ve yanıtı aranan araştırma soruları ise şunlardır:

1. Sizce çocuklar reklamlardan etkilenmekte midir? Reklamın çocuklar üzerindeki etkisi nedir?
2. Sizce gıda reklamları çocuklar üzerinde obezite vb. hastalıklara sebep olmakta mıdır? Televizyondaki gıda reklamlarına karşı ailelere ne gibi görevler düşmektedir?
3. Sizce gıda reklamlarının asıl hedefi çocuklar mıdır?
4. Sizce gıda reklamları çocukların psikolojisini ne derece etkilemektedir?
5. Sizce televizyondaki gıda reklamları hangi yaş dönemindeki çocukları daha fazla etkilemektedir?
6. Sizce gıda reklamlarının etkilerini azaltmak için neler yapılabilir?
7. Sizce Türkiye'de gıda reklamları için alınan kararlar yeterli midir?
8. Sizce televizyondaki gıda reklamlarda çocukları sağlıklı besinlere yönlerecek reklamlar yeterli midir?
9. Sizce televizyonda daha çok hangi gıda reklamları yer almalıdır?
10. Gıda reklamlarında kullanılan çizgi film karakterleri çocukları ne derece etkilemektedir?

11. Eklemek istediğiniz başka bir şey var mıdır?

Araştırma kapsamında kaynak kişiler, konu hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen kişiler arasından kasti örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kasti örnekleme, örneği oluşturan elemanlar, araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur. Dolayısıyla, deneklerin belirlenmesindeki ölçüt araştırmacının yargısıdır (Özdemir, 2013). Çalışmaya başlarken Eskişehir’de olmam sebebiyle görüşülen kişiler Eskişehir ili başta olmak üzere bu konuda en az yüksek lisans eğitimi almış ve pedagoğ olarak çalışılan kişiler arasından belirlenmiş ve daha sonrasında Eskişehir ili dışındakilere ise kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmış ve 10.12.2018-20.02.2019 tarihleri arasında on pedagoğla görüşmeler yapılarak veri toplanmış ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Uzmanların verdiği yanıtlar doğrultusunda içerik analizi için maxqda programı kullanılarak kodlama yapılarak veriler elde edilmiştir. Maxqda kullanılırken verilen cevaplar arasında en çok geçen kelimeler anahtar kelime olarak belirlenmiş ve verilen cevaplarla aralarında bağlantılar kurulmuştur.

6.Bulgular ve Tartışma

Araştırmada katılımcı kimliklerinin gizli tutulması ve bulguların sunumunda kolaylık sağlaması için G1,G2,G3 şeklinde kodlar atanmıştır.

Tablo 1.Görüşülen Kişi ve Bilgileri

	Cinsiyet	Öğrenim Durumu (pedagoğ)	Bulunduğu İl
Görüşmeci 1	Kadın	Yüksek Lisans	Eskişehir
Görüşmeci 2	Erkek	Doktora	Eskişehir
Görüşmeci 3	Erkek	Doktora	Eskişehir
Görüşmeci 4	Kadın	Doktora	İstanbul
Görüşmeci 5	Erkek	Doktora	İstanbul
Görüşmeci 6	Erkek	Yüksek Lisans	Ankara

Görüşmeci 7	Erkek	Yüksek Lisans	Denizli
Görüşmeci 8	Kadın	Yüksek Lisans	İstanbul
Görüşmeci 9	Kadın	Doktora	Eskişehir
Görüşmeci 10	Erkek	Yüksek Lisans	Siirt

Tablo 1’de görüşülen kişilerin uzmanlar arasından seçildiği, en az yüksek lisans mezuniyeti olanların tercih edildiği ve uzmanlık alanlarının pedagoji olduğu görülmektedir. Özellikle çocuklarla ilgilenen psikologlar seçilmiştir. Görüşmecilerin dört tanesi kadın, altı tanesi ise erkektir. Görüşmeler sonucunda on uzmandan altı tanesinin il dışında olmaları sebebiyle elektronik olarak Skype üzerinden veya mail yoluyla görüşülmüştür. Yüz yüze ve elektronik ortamdaki görüşmelerde en kısa 30 dk, en uzun 43 dk sürmüştür.

Profil bilgilerinin yanı sıra uzmanlara yukarıda belirtilen sorular yöneltilmiştir. Elde edilen verilere betimsel analiz uygulanmış ve bulgular beş başlık altında yorumlanmıştır.

Televizyondaki Gıda Reklamlarının Etki Boyutuna Yönelik Bulgular

Katılımcılar, televizyondaki gıda reklamlarının çocuklar üzerinde genelde etkili olduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili G6’nın görüşleri şu şekildedir: “Gördükleri cezbedici gıdaya ulaşmak için her yolu denemesini, ona ulaşmayı takıntı haline getirmesini teşvik edebilir. Doyumsuz çocuklar haline getirebilmektedir. Çünkü o kadar çok reklam var ki çocuk her gördüğünden etkilenmekte ve onu elde etmek istenmektedir. Sürekli ona ulaşıp o hazzı yaşamak isteyebilmektedir. Her gördüğüne ulaşan çocuk için de ulaşamayan çocuk için psikolojik olarak olumsuz etki yaratabilmektedir. Özellikle de gıda reklamlarında kullanılan canlı renkler daha cezbedici halde gıdayı sunmaktadır, çocuk o gıdaya karşı takıntı geliştirebilmektedir.”

Uzman pedagoğ G3 ise reklamların etkisiyle ilgili olarak; ‘günümüzde çocuklar sosyal medyada (Youtube vs.) ve televizyon izleyerek çok vakit geçirmektedirler. Çocuklar gördükleri çoğu şeyden etkilenir ve gördüklerini gerçek hayata yansıtmakta geç kalmazlar. Reklamlar da çocukların her daim karşısına çıkar ve reklamlarda gördükleri davranış ve tutumları günlük hayata uyguladıkları

gözlemlenmektedir. Örneğin, son dönemde Youtube'da reklam olarak çocukların karşısına çıkan Momo adlı reklamlar çocukların psikolojilerini bozmuş ve ölüme kadar gitmiştir. Bu da bizlere reklamların çocuklar üzerinde ne kadar büyük bir etkisi olduğunu gösteriyor.” demektedir. Diğer görüşmeciler de bu iki ifadeye benzer ifadeler kullanarak soruyu yanıtlamışlar ve hepsi bu soru için hem fikir olmuşlardır.

Bununla beraber G9 da farklı bir boyuttan çocukların değersiz hissedebileceklerini düşünüp düşüncesini şu şekilde aktarıyor; *‘Reklamların çocukları oldukça olumsuz etkilediğini düşünüyorum ve görüyorum. Özellikle somut dönemdeki çocukların ekranlarda gördükleri çeşitli uyarılara, renkli, albenili, uyarıcı özellikleri olan tanıtımlara karşı algıları çok açık ve reklamlardaki hızlı geçişlerden, seslerden, görüntülerden oldukça etkilenecek, izlemekten dahi kendilerini alıkoyamıyorlar. Bu onları hem bilişsel, hem duygusal olarak etkiliyor.’* diyerek yanıtlamıştır.

Etkiyle ilgili bir diğer soru olan *‘Psikolojide Gıda reklamlarında kullanılan çizgi film karakterleri çocukları ne derece etkilemektedir? Bir albenisi var mıdır?’* Sorusuna G5’in vermiş olduğu cevap şu şekildedir: *‘Özenti ve model alma kültürünü çocuklara aşıladığı kanısındayım. Çizgi filmlerde ve diğer filmlerde kahramanlara bu tür yiyecek ve içecekler içirtiliyor. Çocuk da bunu gördüğünde onun gibi olmak istediğinden hem hareketlerini onun gibi yapıyor hem de onun yediklerini yeme girişiminde bulunuyor.’*

G2 ise: *‘Çocuklar izledikleri karakterleri gerçek hayata uyarlayıp onlar gibi davranmayı tercih edebilmektedirler. Bu yüzden çizgi karakterlerin kullanıldığı reklamları yaparken o karakteri olumlu açıdan ele alıp çocuklara bunu aşılacak gerekmektedir. Çocuklar o çizgi karakterin göstermiş olduğu tavırları günlük hayatta uygulayabilir. Bu noktada o karakter çocuğun davranışlarını ve tutumlarını oldukça etkiler.’* demiştir. Diğer katılımcılar da benzer şeyler söylemişlerdir. Başka bir düşüncesi olan G8 ise *‘Çocukların davranışları üzerinde çok fazla etkisi olduğunu düşünmüyorum. Çocuklar birçok konuda olduğu gibi gıda konusunda da ailenin sınırlarını yoklar. Ona göre bir sonraki hamlesini belirler. Ailenin tutumu daha etkilidir diye düşünüyorum.’*2 diyerek diğer uzmanlardan farklı bir yanıt vermiştir.

Etkisini azaltma yönünde neler yapılabileceğiyle ilgili olarak ise G3 *‘Aile bireylerinin bu konuda bilinçli şekilde davranış göstermeleri gerekir. Çocuklar doğru yönlendirilmelidir. Bunun yanı sıra, reklam şirketlerinin para amacı güden işlere odaklanmak yerine çocuklara örnek olabilecek gıdaları hedef alıp onlar üzerinden çocukları faydalı yiyeceklere yönlendirici reklamlar hazırlamalıdır’*

derken,K4' *Reklam içeriklerini kontrol edemiyoruz. Dolayısıyla burada ebeveynlere düşen birinci rolün ekran saati sınırlaması olduğunu düşünüyorum'* anıtını vermiş,G7 ise pedagoğ onayıyla reklam yapılması gerektiğini şu sözlerle belirtmiştir.: *'Bu konuda televizyonların pek adım atacağını düşünmüyorum. Çünkü reklamı veren de yayınlayan da gelir odaklı düşünür. Gıda reklamlarının etkisini azaltmaktansa bu gıdaların içeriğinin devlet tarafından daha sıkı denetlenmesi gerekir (Tuzlu bir balık krakerde glikoz şurubunun ne işi var?). Ayrıca bu reklamların psikolojik etkisi boyutu bir pedagoğ onayından geçerek yayınlanmalı.*

G10 ise *'Reklam süreleri azaltılabilir, bilinçaltına gönderilen mesajları denetleyen bir kurul oluşturulabilir, filmlerde olduğu gibi yaş grubu işaretleri getirilebilir'* demiş ve G3 ise *' Reklamlarda en çok karakterin etkili olduğunu düşünüyorum. Çocuklar için caydırıcı olabilmesi adına sigaralarda yapılan uygulamaların zararlı gıdalar için de görselleştirilmesinin çok etkili olacağını düşünüyorum.'* diyerek öneride bulunmuştur.

Televizyondaki gıda reklamlarının etkisi üzerine tüm katılımcılar etkili olduğunu düşünmektedir. Görüşmecilerin, reklamların etkisinin neler olduğuna ve etkisinin azaltılması üzerine verdikleri cevaplar birbirine benzer niteliktedir. Sorulan *Psikolojide Psikolojide gıda reklamlarında kullanılan çizgi film karakterleri çocukları ne derece etkilemektedir? Bir albenisi var mıdır?* Sorusuna uzmanların hepsi aynı cevabı vermiş ve ortak olarak çocuğun davranışını ve tutumlarını etkiler nitelikte olduğu belirlenmiştir.

Televizyondaki Gıda Reklamlarının Hedef Kitlesi ve Yaş Aralığı Üzerine Bulgular

Sizce gıda reklamlarının asıl hedefi çocuklar mıdır? Sorusuna G8: *Kahramanlarını çocukların oluşturduğu reklamların asıl hedefi çocuklardır diye düşünüyorum. Şeklinde yanıt verirken, G1 ise 'Bu; ürünün içeriğine ve ürünü geliştiren markanın hedef kitlesine göre değişebilir'* diyerek yanıtlamıştır ve G6 da buna benzer bir yanıt vererek *'Bu reklam edilen gıda ürününe bağlıdır. Bazen yayınlanan gıda reklamları ebeveynlere yönelik olabilir. Sonuçta eve bu ürünleri alabilecek gücü olanlar anne ve babalardır. Reklamlar da genelde ebeveynlerin dikkatini çeker,'* demiştir. Bu soruya ilişkin G4 hariç diğer katılımcılar da benzer yanıtlar vermişlerdir ancak G4 aileleri zora düşüren bir durum olarak görmüş ve şunları söylemiştir. *'Hedef öncelikle çocuklar, çünkü aileler alışveriş anlarını*

çocukları ile yapıyor ve çocuklarının taleplerini geri çevirmekte zorlanıyor. Birçok anne baba sırf çocuğu istedi ve üzülmesin diye bu ürünleri evlerine alıyorlar'.

Gıda reklamlarının yaş aralığını belirlemeye yönelik sorulan '*Sizce televizyondaki gıda reklamları hangi yaş dönemindeki çocukları daha fazla etkilemektedir?' Sorusuna G1'4-12 yaş arasındaki çocukları daha fazla etkilemektedir.'* G6 da "*3-8 yaş diye düşünüyorum. Yani okulöncesi çağı çocukları ile ilkökul 1.-2. Sınıf çocukları daha çok etkilenmektedir.*" demiştir. G3 "*Her yaş grubu için etki söz konusu ama bilhassa 0-7 yaş arası nöral gelişim açısından en ivmeli zaman olduğu için, neyi ekersek uzun vadede onu biçiyoruz*" diye yanıt vermiş ve diğer katılımcılar G1,G2, G3,G5, G8, G9,G10 da benzer cevapları vermiş ve ortalama yaşın 3-6 yaş aralığı olduğu görülmüştür.

Televizyondaki Gıda Reklamları İçin Ailelerin Görevlerine Yönelik Bulgular

Ailelerin görevlerini belirlemeye yönelik sorulara G3 '*Öncelikle ailelerin çocuklarına sağlıklı beslenme alışkanlığını nasıl kazandıracaklarını bilmeleri gerekmektedir. Bununla ilgili bir alt yapı varsa çocuklarını rahatlıkla bu reklamlara karşı bilinçlendirebilirler. Çocukları paketli gıdalardan uzak tutmak mümkün değildir, ancak sınır koymayı iyi bilmeli ve istikrarlı davranmalıdır aileler. Bu konuda da uzman desteği almaları çok önemli. Çocuklarına karşı nasıl istikrarlı duracaklar, nasıl davranacaklar, onlara anlatmak istediklerini nasıl somutlaştıracaklar bu konularda danışmanlık almaları önemlidir. Sürekli gıda reklamlarında gördükleri ürünlerden uzak tutmak yasaklamak da bir çözüm olmayacaktır muhtemelen, sınır koymak seçim yaptırmak neden o ürünü tüketmelerini istemediklerini yaşına uygun şekilde açıklamak, o ürünlere alternatif önermek gibi durumlar ailelerin görevi olabilir. Ancak, tamamıyla yasaklanamayacağı da bir gerçektir. Sadece nasıl ihtiyaç doğrultusunda tüketim yapmaları gerektiğini küçük yaştan aşımak önemlidir.'* şeklinde yanıt vermiş; soruyu geniş olarak ele alan G4 ise '*sadece gıda reklamı değil tüm konularda aileye büyük iş düşüyor. Gıda reklamları özendiricilik etkisi oluşturduğundan dolayı anne baba bu reklamlar çocuğun gelişim süreci içerisinde ulaşmasında bir engel koymalıdır. Televizyon dışında çocuğun aktif kalabileceği alanlar oluşturmak, oyun oynamak, kaliteli zaman geçirmek bu reklamlara yönelmesini engeller.'* diyerek ifade etmiştir.

Ailelerin kendi güvendiklerini yapmaları gerektiğini düşünen G10 şu şekilde belirtmiştir: '*Aileler gıdaları reklamlara göre değil kendi güvendikleri yerlerden almalıdır.'*

Televizyondaki Gıda Reklamlarının Sağlık Boyutuna Yönelik Bulgular

'Sizce gıda reklamları çocuklar üzerinde obezite vb. hastalıklara sebep olmakta mıdır? Olmakta ise bunlar hangi hastalıklardır?' sorusuna G9 *'Medyada yapılan gıda reklamları beslenme kültürünün değişmesini amaçladığından dolayı obezitenin yanında başka hastalıklara da davetiye çıkardığı kanaatindeyim. Diğer taraftan ise hormonları bozduğundan -ki hormonal yapı davranışlarda çok önemli bir yapıdır- davranış bozukluklarına davetiye çıkardığını söyleyebiliriz.'* Demektedirken obezitenin önünü açacağı düşünen G4 ise *'Gıda reklamları çocuklar üzerinde obeziteye sebep olmaktadır. Fastfood, çikolata, kola, şeker gibi gıdaları gören çocuklar bu besinlerle beslenmeye başlar ve obezite olma ihtimalleri yükselir.'* şeklinde yanıtlanmaktadır.

Cevabını, obeziteye etki ettiğini düşünmeyen G2 *'gıda reklamları doğrudan böyle bir etkiye sahip değildir, dolaylı olarak etkiler bence. Çünkü burada önemli olan anne-babanın tutumu ve yönlendirmesidir. Aşırı şekerli ve kalorili gıda tüketimini teşvik etmektedir. Burda ailelerin aracılığı çok önemlidir, bu tür hastalıklara sebep olan ailelerin bilinçli ya da bilinçsiz olması, çocuğa doğru alışkanlıkları kazandırıp kazandıramadığıdır, çocuk neyi ne kadar neden tükettiğini öğrendiğinde aşırı tüketime gitmeyeceğini düşünüyorum. Ama gıda reklamları da hayatın olmazsa olmalarından biridir gibi, bunu engellemek mümkün olmadığına göre ailelere bilinçli çocuk yetiştirme görevi düşmektedir. Bu da zor bir süreçtir ama imkansız değildir bence. Çok ince bir çizgi var burda diye düşünüyorum '* diyerek ifade etmektedir

Televizyondaki Gıda Reklamlarının Yasal Düzenleme Boyutuna Yönelik Bulgular

2018 yılının yazında yönetmelikle bazı kararlar alınmıştır. Sizce Türkiye'de gıda reklamları için alınan bu kararlar yeterli midir? sorusuna ise G5 *'bu yönetmeliği bilmediğim için ve neyin değiştiğini kestiremediğim için yanıt veremiyorum, okudum ama tam olarak neyi kastettiğinizi anlamadım, bazı maddeler 2018 aralıkta değişmiş yazın değil. Ama duruma bakılırsa yeterli bir karar olmamış. çocuklara yönelik reklamlarla ilgili kısmı okuduğumda bunların doğru dürüst denetlenmediğini düşünüyorum, yapılamaz denen çoğu şey reklamlarda yapılıyor bence '* diyerek cevap verirken; G3,G6,G7,G9 bilmediğini belirtmiştir.

G1 ise yasal düzenlemeyle ilgili şu yanıtı vermiştir: *'Ticaret Bakanlığının yasaklamış olduğu çikolata, şeker, cips, gofret gibi yiyeceklerin yasaklanmasının*

çocukların sağlığı açısından olumlu bir karar olduğunu düşünüyorum. Çocuklar TV’de gördükleri yiyecekleri birçok kez istemekte ve bu onları olumsuz bir besin alımına itmektedir. Bu uygulamaya uyulmadığında cezası olması ise bu kararın uygulanmadığı halde caydırıcı etkisi olduğunu göstermektedir. Bu da kararın bence yeterli olduğunun göstergesidir. 'Yasal düzenleme boyutu incelendiği zaman uzmanların çoğunun yasal düzenleme ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür.

Tablo 2. Uzmanların vermiş oldukları cevaplara göre kodlama sonuçları

	Tüketim kitlesinden dolayı çocukların etkilenmesi	Çocuk gelişmesi/Psiko lojik etki	Rol-Model alma	Önlem olarak/ Bilinçlendirilme	Önlem olarak/Aile ve devlet denetimi	Önlem olarak/ Televizyon izleme sınırı
Görüşmeci 1	0	2	0	0	0	1
Görüşmeci 2	0	1	2	1	0	0
Görüşmeci 3	0	2	1	0	2	0
Görüşmeci 4	0	1	1	0	0	0
Görüşmeci 5	0	3	2	3	0	0
Görüşmeci 6	0	1	1	0	2	1
Görüşmeci 7	0	1	0	0	1	0
Görüşmeci 8	0	0	0	1	2	0
Görüşmeci 9	1	2	1	1	1	0
Görüşmeci 10	1	0	0	1	0	1
TOPLAM	2	13	8	7	8	3

Tablo 2’de de görüleceği üzere uzman pedagogların vermiş olduğu cevaplara göre en çok yerde geçen unsur psikolojik etkisi ve çocuk gelişimidir. Önlem alınması başlığındaysa üç kalem mevcut olup bu kalemler üsteki yazılanlarda gibi Tablo 2’de belirtilmektedir.

7.Sonuç ve Öneri

Günümüzde pazarlama stratejisi olarak reklamların, özellikle de televizyon reklamlarının üzerinde çok durulmaktadır. Reklamcılık; çok önemli ve market ekonomisini yönlendiren bir sektördür. Ürün pazarlanması açısından öncelikle hedef kitle belirlenir ve ardından ona uygun reklam yazılır. Böyle olunca da etkileme açısından daha kolay olan çocuklar üzerine yoğunlaşarak çocukların ilgisini çekecek reklamlara daha çok önem verildiği gözlenmektedir. Çocukların merkezde olduğu çalışmalara ve giderek artan televizyondaki gıda reklamlarına akademik anlamda da ilgi artmaktadır.

Konuyla ilgili yeterli sayıda alan araştırmasına rastlanmamaktadır. Benzer çalışmalara bakıldığında ise . Dens vd. (2007) ebeveynlerin çocuklara yönelik yapılan reklamcılık konusundaki tutumları ve çocukların beslenme alışkanlıkları incelenmiş çalışma sonucunda reklamların çocukların beslenme tutumlarında değişikliğe yol açtığı ve ebeveynlerin çocukları ile arasında aile çatışmaları neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marikar vd. (2017) Sri Lanka’da çocuklara yönelik yapılan televizyon reklamlarının etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonunda, gıda reklamlarının etkilerine karşı katılımcıların çocuklarına uyguladıkları stratejilerin sağlıklı atıştırma seçenekleri sunmak olduğu görülürken, reklamının yapılmasına izin verilen gıdalar içinde devlet tarafından besin içeriğinin düzenlenmesi gerektiği belirtilmiştir. çalışmalarında da benzer sonuçlara rastlanmaktadır. Bununla birlikte Samav (2019) çalışmasında devletin kontrolü noktasında benzer bir sonuca ulaşarak reklamının yapılmasına izin verilen gıdalar içinde devlet tarafından besin içeriğinin düzenlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Yapılan bu çalışmalara bakıldığında eskiden beri reklamların çocuklar üzerindeki etkisi oldukça fazla ve çok yönlüdür.

Araştırmada da bahsedilen televizyondaki gıda reklamlarının çocuklar üzerinde ne gibi etkisi olduğu, çocukların gelişim faktöründeki yerini, bu süreçte ailelerin rolü gibi birçok unsur ortaya konulmak istenmiştir Bu noktadan hareketle bu çalışmada televizyondaki gıda reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi üzerinden uzman görüşleri inceleme konusu olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında uzman

pedagoglar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş, verilere betimsel analiz uygulanmıştır. Çocuklara etkisi üzerine uzmanlar ile yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar “sağlık boyutuna yönelik bulgular”, “yasal düzenleme boyutuna yönelik bulgular”, “etki ve etkilerin azaltılması üzerine boyutuna yönelik bulgular”, “hedef kitle ve yaş aralığını belirlemeye yönelik bulgular” ve “ailelerin görevleri üzerine bulgular” olmak üzere beş başlık altında değerlendirilmiştir. Verilen cevaplar birlikte incelendiğinde pedagogların sorulara verdikleri cevapların benzer nitelikte olduğu görülmektedir. Bunun yanında devlet tarafından alınan kararların yerinde olduğu ama yeterli olmadığı, devlet denetimi olarak RTÜK kontrolünün sağlanabileceği, bunun yanında ailenin de denetiminin olması gerektiği hatta yedi uzmanın ortak cevaplarıyla ise önce ailelerin bilinçlendirilmesi ve devamında ise doğru iletişimle çocuklara model olunması gerektiği ortaya konulmuştur. ‘Gıda reklamlarının etkilerini azaltmak için neler yapılabilir?’ sorusuna ise on uzmandan altısı aile ve devlet denetimi gerektiğini geri kalan ise ailelerin bilinçlendirilme gerekliliğini savunarak beyanda bulunmuştur. Bakıldığında RTÜK’ün de buna benzer ‘çocuklar için uyku saati’ konulu kamu spotuyla aslında bu uygulamayı desteklemektedir. Aile tarafından televizyon izlemeye sınır koyulması gerektiğini düşünense G1, G6, G10 ile üç uzmanın olduğu ortaya konulmuştur. Bunlarla birlikte ‘Gıda reklamlarında kullanılan çizgi film karakterleri çocukları ne derece etkilemektedir?’ sorusuna G2, G3, G4, G5 ve G9dan gelen yanıtlara göre çocukların rol-model alması kapsamında olmuştur. Uzmanlara sorulan sorulardan ‘Gıda reklamları hangi yaş aralığını daha çok etkilemektedir?’ sorusundan alınan cevaplar doğrultusunda en çok 12 yaşına kadar ve 3-6 yaş aralığını etkilediği konusunda hemfikir olmuşlardır. Yapılan görüşmeler sonucu televizyondaki gıda reklamlarının psikolojik olarak etkisinin büyük olduğu ortaya konulmuştur. Sonuç olarak ise hem olumlu hem olumsuz etkisinin olduğu bu sebeple de bazı tedbirlerin alınması gerektiği sonucuna varılmıştır. Tedbirlerle beraber yukarıda da bahsi geçen devletçe çıkarılan yönetmeliğin birlikte uygulanması sonucu hem zihnen hem bedenen daha sağlıklı çocuklar yetişeceğine kanaat getirilmiştir. Çalışma bu konuda uzman kişilere ulaşmanın zor olması sebebiyle on kişiyle sınırlandırılmıştır. Sadece uzmanların görüşleri incelenmesi açısından da sınırlı bir çalışmadır. Bunun yanında ileriki çalışmalar ebeveynlerle uzmanların görüşlerini harmanlayarak yapılabilir, çocuklar için yaş aralığına göre beslenme uzmanı yardımı zorunlu hale getirilebilir.

Kaynakça

- Advertising Standards Canada “Canadian Codes of Advertisement Standarts”, <http://www.adstandards.com/en/standards/canCODEOfAdStandards.asp> (12.05.2019)
- AKAN. P., (1995), Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu, *Pazarlama Dünyası*, C.9, S.51. ss.1-17.
- ARNETT, J. J. (Ed.). (2006), *Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media*: Two-volume set. Sage Publications.
- AKÇALI, İ. S., (2005), “Tüketim Sahnesinde Çocuk ve Para İlişkisi Üzerine Bir Çalışma”, *II. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*. 4-6 Nisan. İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- BÜYÜKBAYKAL, G., (2007), “Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S.28., ss. 31-44.
- CHILDS. N. M., ve Maher, J. K., (2003) , ”Gender in Food Advertising to Children: Boys Eat First”, *British Food Journal*, C.105,S. 7, ss. 408-419.
- DENS, N., DE PELSMACKER, P., & EAGLE, L. (2007). “Parental attitudes towards advertising to children and restrictive mediation of children's television viewing in Belgium”. *Young Consumers*, C.8,S.1, ss.7-18.
- DOĞAN, Mehtap. (2003), Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- DONKIN ANGELA, J.M., TILSTON C.H.;NEALE, R.J; K GREGSON, K., (1992), “Children's Food Preferences: Television Advertising vs Nutritional Advice”, *British Food Journal*, C.94, S: 9, ss.6-9
- ELDEN, M. ve ULUKÖK Ö., (2006), “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik”, *Küresel İletişim Dergisi*, S.2 , ss. 1-22.
- Federal Trade comission “Division of Advertising Practices”, Amerika reklamlarla ilgili Yasal düzenlemeler haberi <http://www.ftc.gov/bcp/bcpap.shtm> (Erişim tarihi 15.05.5018)

- GÜLER, D., (1989), ‘‘Çocuk, Televizyon ve Çizgi Film, Kurgu’’, *Açık öğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi*, Sayı:5,ss.165-175.
- GÜNLÜ, Z., & DERİN, D. Ö., (2012), ‘‘Televizyon reklamlarının okul çağı çocuklarının besin seçimi üzerine etkilerinin bir incelemesi’’ *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*,C.7,S.3,ss.62-77.
- HALFORD, J. C., BOYLAND, E. J., HUGHES, G., OLİVEİRA, L. P., & DOVEY, T. M. (2007). ‘‘Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5–7-year-old children’’, *Appetite*, C.49,S.1, ss.263267.
- İngiltere reklamlarla ilgili yasal düzenlemeler haberi<https://www.asa.org.uk/cap/codes/> (Erişim tarihi 15.05.2018).
- Kanada reklamlarla ilgili yasal düzenlemeler haberi (<http://www.adstandards.com/en/standards/canCODEOfAdStandards.asp>). (Erişim tarihi 15.05.2018).
- KAPFERER, Jean .Noel., (1991), *Çocuk ve Reklam*, (Çev: Şermin ÖNDER). İstanbul: Afa Yayınları.
- KARPAT AKTUĞLU, I., TEMEL EĞİNLİ, A., (2006), ‘ ‘Çocuklar Reklamlardan Ne Anlıyor? Çocukların Televizyon Reklamlarını Anlamlandırmasına İlişkin Bir Araştırma’’, III. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi. 6-8 Kasım. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- KOBAK, C., VE PEK, H., (2015), ‘‘Okul öncesi dönemde (3-6 yaş) ana çocuk sağlığı ve anaokulundaki çocukların beslenme özelliklerinin karşılaştırılması’’, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimler Yüksekokulu Dergisi*,C.30, S.2, ss.42-55
- KÖKSAL, G. & ÖZEL, GÖKMEN, (2012), *Çocukluk Ve Ergenlik Döneminde Obezite*, Ankara, Klasmat,
- LOWRY, R., WECHSLER, H., & GALUSKA,A., et al. (2002). ‘‘Television viewing and its associations with overweight, sedentary lifestyle, and insufficient consumption of fruits and vegetables among us high school students: differences by race, ethnicity, and gender’’, *Journal of School Health*, C.72,S.10, ss. 413–421.

- MARİKAR, J., & ABEYDEERA, W. (2017). ‘‘The Impact on TV Advertisement on Children’s Behaviour in Grade Five Students At Ratmalana ‘’, Sri Lanka. Global Journal of Management And Business Research.
- Mynet, (2019). Çocuk Programlarındaki gıda reklamlarına sınırlama haberi, <https://www.mynet.com/cocuk-programlarindaki-gida-reklamlarina-sinirlama-110103932478> (Erişim Tarihi 10.08.2019).
- ODABAŞI, Yavuz, ve GÜLFİDAN, Barış (2002), *Tüketici Davranışı, İstanbul, Mediacat Kitapları*.
- ÖZDEMİR, Ali. (2013), *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- PEMBECİOĞLU, N., (1997), ‘‘Çocukluklarını Yitiren Çocuklar Üstüne’’, İ. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, S.6, ss.253-277.
- POLAT, Oğuz, (2001), *Çocuk ve Şiddet*, İstanbul: Der Yayınları
- RTÜK <https://www.rtuk.gov.tr/> Erişim tarihi (22 Temmuz 2018).
- RİCE, R. E., & KATZ, J. E., (2003), ‘‘Comparing Internet And Mobile Phone Usage: Digital Divides Of Usage, Adoption, And Dropouts’’, Telecommunications Policy, S.27, C.89, ss. 597-623.
- SAMAV, Ufuk. (2019), Ebeveynlerin Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının, Kaygılarının Ve Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Anabilim dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- TORLAK, Ömer (2001), *Pazarlama Ahlakı*, İstanbul, Beta Yayınları
- WEBSTER, J. G. VE WAKSHLAG, J., (1985), Measuring exposure to television. Selective exposure to communication, [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=hb9VZZMXeJoC&oi=fnd&pg=PA35&dq=Webster,+J.+G.+ve+Wakshlag,+J.+\(1985\).+Measuring+exposure+to+television.+Selective+exposure+to+communication,35-62&ots=Kq6Njvh7Zr&sig=SoFYtNFpG1NBLJinTf3sXRLu0rc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=hb9VZZMXeJoC&oi=fnd&pg=PA35&dq=Webster,+J.+G.+ve+Wakshlag,+J.+(1985).+Measuring+exposure+to+television.+Selective+exposure+to+communication,35-62&ots=Kq6Njvh7Zr&sig=SoFYtNFpG1NBLJinTf3sXRLu0rc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false), ss. 35-62.

Buğra Özdemir - Televizyonda Yayınlanan Gıda Reklamlarının Çocuklara Etkisi: Uzman Görüşlerinin İncelenmesi