

Televizyon Reklamlarının Çocuk-Aile İlişkisi ve Boş Zaman Kavramı Ekseninde Değerlendirilmesi

The Evaluation Of Tv And Tv Commercials On The Framework Of Parent-Child Relationships And Spare Time Concept

Özgül DAĞLI(*) ve Elçin HACIBEKTAŞOĞLU(**)

Özet

Pazarlama alanı çalışanları, çocuklara yönelik tüketici pazarını, çocukların, ailenin diğer üyelerinin satın alma kararı üzerinde etkin bir rol oynayabilmeleri ve onları etkileyebilmeleri nedeniyle zengin bir pazar olarak nitelendirmektedir. Çocuklar için televizyon, internet ve sanal ortamların ardından vazgeçilmez bir iletişim aracı konumundadır. Televizyon reklamlarının çocuklar tarafından ilgiyle ve hatta gözlerini ayırmadan izleniyor olması, aileler açısından bir sorun olarak değerlendirilirken, bu durum, pazarlama sektörü için çoğu zaman büyük bir fırsat olarak kullanılmıştır. Bu çalışmanın kavramsal çerçevesinde dünyada ve Türkiye’de reklamın tarihçesi, boş zaman kavramı ve aileler ile çocukların bu kavrama yönelik bakış açılarına yer verilmekte; ailelerin, çocukların reklam izleme bağımlılıklarına yönelik bakış açılarına değinilmektedir. Araştırmanın amaçları arasında, televizyon ve televizyon reklamlarının çocuklar ve aileler tarafından nasıl ve ne yönde değerlendirildiği yer almaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket sonuçları, aile-çocuk ilişkisi, bağımlılık olgusu ve çocukların boş

Üsküdar
Üniversitesi
Sosyal Bilimler
Dergisi
Yıl:1
Sayı:1

(*) Yrd. Doç Dr. Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü Öğretim Üyesi. E-mail: ozgul.dagli@uskudar.edu.tr

(**) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi.

Özgül DAĞLI ve Elçin HACİBEKTAŞOĞLU

zamanlarına ilişkin olarak ailelerin neler düşündüğüne yönelik alınan yanıtlar ve değerlendirmeler çerçevesinde tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Televizyon, TV Reklamları, Çocuk ve Aile İletişimi, Boş Zaman, Çocuk ve Reklam*

Abstract

Marketers see children as a rich and influential market because children can influence the purchasing habits of other family members and force them to do shopping. Television is also an irresistible and indispensable communication tool for children. TV commercials are seen as an ethical issue to be discussed by parents. But from the beginning of marketing advertisers see advertising as an influencing tool for children. As we all know children watch TV commercials without blinking their eyes. This research is conducted to analyze TV and TV commercials concept for children and their parents. The conceptual background of this research includes, historical background of advertising, spare time spending of children and their parents, the effects of TV commercials on parent-child relationships. Research method of this study is survey and the data are discussed in the frame of the TV, TV commercials, addiction to TV and relationships between all this concepts and parent-child communication.

Keywords: *TV, TV Commercials, Child and Parent Communication, Spare Time, Child and Advertising*

Giriş

İnternet ve sosyal medyanın büyük bir hızla televizyonun yerini aldığı inanınanın aksine televizyon, çoğu aile için halen sosyalleşmenin ve haber almanın en önemli aracı olarak görülmeye devam etmektedir. Bu durum, ailelerin boş zaman değerlendirme aracı olarak televizyonu görmelerine ve böylece çocukların televizyon ile erken yaşta tanışmalarına neden olmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araştırmalarının öznesi haline gelen ve eleştirel çalışmaların odağında yer alan televizyon, tüm eleştirilere

rağmen halen milyonlarca kişi tarafından vazgeçilmez olarak görülen bir iletişim aracı konumundadır.

Televizyon reklamları ise, hedef kitlelere ulaşım oranı ve etkinlikleri tartışılıyor olsa da, etkileri açısından diğer vasıtalarından daha üstün olarak değerlendirilmektedir. Televizyon reklamları ve çocuk arasındaki iletişim, birçok iletişim akademisyeni açısından etik tartışmaları ile oldukça hassas bir konumda yer almaktadır. Çok sayıda makale ve araştırma, çocukların birer tüketici olarak görülmelelerinin ne derece yanlış olduğunu, televizyon reklamlarını ve televizyonu izlemenin ne derece çocuğun fiziksel ve psikolojik gelişimine zarar verdiğini ortaya koymaktadır. Tüm bu araştırmalara ve bilimsel verilere rağmen, televizyon reklamlarının sıklıkla hedef tüketici olarak belirledikleri tüketiciler, hala ne yazık ki çocuklardır.

Çocukların birer tüketici olarak, nasıl ve ne yöndeki reklama maruz kalmaları halinde zarar görmeyeceği, bu alanda çalışanları meşgul eden soruların başında gelmektedir. Çocuk için reklam eğlenceli bir iletişim unsuru olmasına rağmen aileler çoğunlukla böyle düşünmemektedirler. Aileler için reklam ve televizyon, çocuğun hem fizyolojik hem de psikolojik açıdan gelişimini engelleyecek, eğitim hayatını ve en önemlisi de okuma alışkanlığı ve sosyalleşmesini olumsuz yönde etkileyecek unsurlardır; bunların çocuktan uzak tutulması gerekmektedir. Ailelerin tüm bu endişelerine rağmen, çocukların boş zaman değerlendirme aracı olarak televizyon ve reklamı kullanmalarının önüne geçmek mümkün olamamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, çocuklar ve ailelerinin görüş açısından televizyon; boş zaman ve reklamların değerlendirilmesidir. Çalışmada, çocuklar için reklam izlemenin ne anlama geldiği, boş zaman değerlendirme aracı olarak televizyon ve reklamların hayatımızdaki yeri irdelenmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de Reklamın Tarihçesi ve Gelişimi

Reklamcılığın bugünkü anlamıyla gelişiminde önemli ilk adım Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle (1450) atılmış; reklamcılık tarihinin ilk basılı örneği ise, matbaanın icadından otuz yıl sonra İngiltere’de ortaya

Özgül DAĞLI ve Elçin HACİBEKTAŞOĞLU

çıkıştır. William Caxton adlı matbaacı, bastığı kitapları pazarlama sorunuyla karşılaşınca, bu kitapları tanıtıcı ilanlar basıp, ayın günlerinde kiliselerde dağıtarak bu yeni uygulamanın öncüsü olmuştur. İlk gazetenin yayınlanmasında başlıca neden, Avrupa’da sermaye birikiminin başlaması ve ticaretin gelişmesi olmuştur. Ticaretin gelişiminin doğal sonucu ise reklamların otaya çıkmasıdır.¹

Reklamcılıkla ilgili faaliyetlerin gelişmesi, reklam yaptıran, reklam ajansı, reklam aracı ve reklama muhatap olan tüketici arasındaki ilişkilerin dürüst bir şekilde yürütülmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyacın, özellikle ticari faaliyetlerin gelişmekte olduğu ülkelerde daha çok arttığı gözlenmektedir. Uluslararası ticari ilişkilerin gelişmesine paralel olarak reklamcılık uygulamalarında uluslararası geçerli asgari kuralların konulması gereği, reklamcılıkla ilgilenenleri bu konuyu ele almaya sevk etmiştir. Ülkemizde bilimsel olarak oldukça hızla gelişen reklamcılığın gelişim nedenlerini 1964’ten itibaren kullanılan ofset tekniğine ve 1972 yılında televizyonun kapsamlı yayına başlamasına bağlayabiliriz.²

Reklam; tam zamanında ve yerinde, ikna edici ve bilgilendirici mesajların, firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef pazar üyelerini ikna etmek ve/veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin veya düzenlemelerin satın alınmasıdır. Reklam, iletişimin en görülebilir olan biçimidir. Reklamın pazarlama iletişimi yöntemlerinden biri olarak kullanımı önemi günümüzde daha da arttırmıştır. Reklam, iletişim araçlarının en önemli kısmını oluşturmaktadır. Reklam sayesinde kitle iletişim araçlarının ulaşabildiği en küçük tüketici grubuna dahi ulaşılabilir.³

Boş Zaman Kavramı, Çocuk ve Televizyon Reklamları

Boş zaman, büyük ölçüde işin gerekliliği ve zorlayıcılığından kurtulma, özgürleşme anlamı taşır. İradî yönelmeler ve tercihleri kapsayan bir serbest

¹ Tufan Özsoy, “Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı”, Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.27.

² Ali Atuf Bir ve Fermani Maviş, *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık Reklamın Gücü*, (Bilgi Yayınevi, Ankara 1988), s.22.

³ Gıyasettin Tayfur, *Reklamcılık*, (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım 2006), s.6.

olma zamanı/yaşamı olarak tanımlanır. Özgürleşmeden denetime kadar bir dizi anlamı içerir. Özellikle de, seçme/tercih, kaçış ve özgürlük anlamlarıyla yakından ilişkilidir.

Televizyon ve çocuk ilişkisi; çizgi filmler, çocuk programları, şiddet ve korku filmleri, tüketim eğilimlerini artıran reklamların etkisi, televizyonun modern bir ifşa aracı olması gibi nedenlerle çocukların yetişkin sınırlarını öğrenmesi ve erken olgunlaşma sürecine girerek yetişkinlerle arasındaki seviye farkının kalkması gibi farklı içeriklerle ele alınabilir. Bununla beraber, televizyonunun çocuklar üzerindeki en güçlü etkilerinden biri olarak sosyalizasyon etkisi, yaygın kullanımda etkili sonuçlar doğurmaktadır. Meriç'e göre, "Çocuk televizyonu sosyal bir çerçevede seyretmekte; ailesi ve diğer sosyalleştirme ortamları, çocuğun kişiliğinin, kavramlarının ve modellerinin oluşmasında etkili olmaktadır."⁴

Çocukların algılama, bilgiyi değerlendirme ve etkilenme özellikleri dikkate alındığında, doğrudan kendilerini hedef alan reklamların pek çok açıdan çocuklar için sorun içerebileceği açıktır. Bu sorunların başında, tüm çocuk doktorlarının uyardığı üzere, fiziksel sağlık problemleri gelmektedir. Fiziksel zararın yanında psikolojik hasarlar da yer almaktadır⁵. Özellikle küçük çocuklara yönelik reklamların gereğinden karmaşık olmaları nedeniyle algılama sürecinde bozulmalara neden oldukları saptanmıştır.⁶

Çocuklar televizyondaki tüm yayınları ilgi ve merakla izlediğinden hemen hemen her konuda çok fazla bilgi ve donanım sahibi olmakta ve bu durum onları biyolojik bir tanımdan toplumsal bir kurguya dönüştürmektedir. Bu görüşü destekleyen Postman'a göre, "Çocukluk bebekliğin tersine biyolojik değil, toplumsal bir inşadır ve bu sosyal gerçekliğe sahip çıkarak çocukların mutluluğunu gözetmek, sağlıklı bir toplum görüşünü savunmak anlamına gelmektedir."⁷Ancak, çocukluktan hızla uzaklaşan 'çocuklar', çeşitli konulara ilişkin bilgi düzeyinde yetişkinlere yaklaşmaktadırlar. Bu durum,

⁴ Ümit Meriç, *Türkiye Kanatlarımızın Altında*, (İstanbul: İz Yayıncılık1997),s.146.

⁵ Ömer Torlak, *Pazarlama Ahlakı*, (İstanbul, Beta Yayınları 2001).

⁶ Mehtap Doğan, *Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Afyon2003).

⁷ Neil Postman, *Çocukluğun Yokoluşu*, çev. Kemal İnal, (Ankara: İmge Kitabevi1995),s.7.

zihniyetleri türdeş hale getirmekle görevli televizyonun, çocukları ‘daha iyi bilgilendirerek’, çocuğu, yetişkinlerin bilgisini bilir halde yetişkinliğe geçirerek çocuk dünyasından uzaklaştırdığını göstermektedir. Eğer çocuk aile içinde kendini ifade imkânı bulamıyorsa ve ev dışında sosyalleşme şansı yakalayamıyorsa, televizyon seyretmede ısrar sonucu, çocuğun giderek bağımlılık düzeyine ulaşması kaçınılmaz bir hale gelmektedir.⁸

Televizyon, görsel ve işitsel algılara hitap eden bir medya aracı olarak sunduğu hayali görüntüler ile her türlü bilgiyi her yaştan izleyiciye sunmaktadır. Postman’a göre, “Televizyon, çocuklara televizyon izlemenin onlardan talep ettiği şeyleri yapmalarını öğreterek eğitir. Kitap okumak, bir sahne gösterisini izlemekten ne kadar farklıysa, televizyon izlemenin gereklilikleri de bir sınıfta ders dinlemenin gereklerinden farklıdır.”⁹

Çocukların Televizyon Reklamlarını İzleme Durumları

RTÜK tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye’de televizyon izleme oranı, günlük olarak ortalama dört saate yükselmiştir. Çocuk ve televizyon arasındaki ilişkiyi fiziki şartlardan ayrı incelemek olanaksızdır. Aile, ev, toplum içinde bulunduğu durum vb. izleme alışkanlıklarını etkilemektedir. Aileler, çocuklarının genelde iki-üç yaşları civarında televizyon izlemeye başladıklarını belirtmektedirler.

Televizyon tavır, davranış ve değerlerin güçlü bir çevresel faktörü olmakta; pek çok evde, okul ve ev gibi geleneksel sosyalleşme faktörlerini tehdit etmektedir. Çocuklar, liseyi bitirme yaşına geldiklerinde öğretmen karşısında oturdukları süreden %50 daha fazla bir süreyi televizyonun karşısında geçirmektedirler. Bu sürenin çoğu, çocuklar için hazırlanmış programlar yerine, oyun programları, diziler ve müzik kanalları seyredilerek geçirilmektedir. Televizyon izleyici ayırt etmez. Eğer bir çocuk dört yaşındaysa ve televizyonu açabiliyorsa, on dört veya kırk yaşında olan birisiyle aynı bilgileri paylaşacak demektir. Çocuklar boş zamanlarının çoğunu televizyon karşısında geçirdiklerinden, seyrettikleri, aslında bu

⁸ Mustafa Ruhi Şirin, *Televizyon Çocuk ve Aile*, (Iz Yayıncılık 2006), ss.42-43.

⁹ Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence*, çev: Osman Akınhay, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994), s.158.

gerçek olmayan dünya, onların gerçek dünyası olmaktadır.

Ailenin ev içi yaşayışını gösteren fotoğraflar, genellikle aileyi ekran başında seyrettiği şeyden keyif aldığını göstermektedir. Ancak günümüz toplumlarında bir aile ne kadar sıklıkta böyle bir arada oturup aynı programı seyretmektedir? Modern dünyada çocukların daha özgür oldukları, kendi kararlarını kendilerinin verdikleri, bu bağlamda ne seyredeceklerini de kendilerinin belirledikleri bilinmektedir. Evde neyin seyredileceği genellikle tartışma konusudur. Eve daha çok televizyonun alınmasının bu sorunu azalttığı ve kesin çözüm olarak görüldüğü söylenebilir. Çocuklar daha küçükken, ailelerin ne zaman ve neyi seyrettikleri, çocukların da ne seyrettiklerini etkilemektedir. Bununla birlikte çocuklar, muhtemelen büyüklerden ziyade diğer çocuklarla birlikte televizyon seyredeceklerdir. Çünkü günümüz dünyasında çocuklar, genellikle tek başlarına veya arkadaşlarıyla televizyon izlemektedirler.¹⁰

TV Reklamları, Çocuk ve İzleme Bağımlılığı

Çocuk toplumun geleceği ve teminatı olmanın yanında, günümüz toplumlarının en asli tüketim öznesi durumuna gelmiştir.¹¹ Çocukluğun kendine has oyuncak, giyecek ve beslenme ürünlerinden oluşan tüketim ve ihtiyaç kalıpları yerini, cep telefonu, kredi kartı, araba gibi yetişkin ürünlerinden oluşan tüketim mekanizmalarına bırakarak yeni bir süreci başlatmıştır. Jacques Seguela, “Hollywood daha beyaz yıkar” isimli kitabında, tüketici olarak çocuğun eleştirisine yer vermekte ve konuya eleştirel bir bakış açısı kazandırmaktadır.¹²

Televizyon ve televizyon reklamları, çocuklar tarafından iyi izlenmesinin yanı sıra reklamların yönlendirici mesaj içeriği sayesinde çocuklara satın alma davranışı da kazandırmaktadır. Öner’e göre, reklamın gücü, satın alma yetisi gelişmemiş çocuklar üzerinde etki uyandırarak gerçekçi olmayan satın

¹⁰ Defne Özönur Çöloğlu, *Televizyon Mesih mi Şeytan mı?* (İstanbul: Ütopya Yayınevi 2009), ss.107-110.

¹¹ Sevim Cesur ve Oya Paker; “Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV programlarına İlişkin Tercihleri”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.e-sosder.com, 2007, Kış,c.6, 106-125.

¹² Jacques Seguela, *Hollywood Daha Beyaz Yıkar*; çev. İsmail Yerguz, (İstanbul: Afa Yayıncılık 1991)

Özgül DAĞLI ve Elçin HACİBEKTAŞOĞLU

alma kararları verdirmesidir.¹³ Bu tespit çocuk-reklam ilişkisi bakımından önemlidir. Reklamlar, hatırlatmaya dayanan kısa, renkli ve hareketli tekrarlarla artan izleme çekiciliği ile sloganlaştırdığı reklam mesajları ve müzikleri eşliğinde hatırlanmayı kuvvetlendirmektedir.¹⁴ Bu türlü kolay hatırlanabilir ve çekici reklamların, çocuklar üzerindeki etkinliğini arttırdığı somut bir gerçek olarak görülmektedir. Böylece çocuk ile ürün ya da marka arasında olumlu tutum ve duygusal ilişki gelişmektedir.

Reklam, bir ürün ya da hizmeti tanıtmak ve sattırmak hedefiyle hem ilgi çekici hem de satın alma davranışını sağlamada uyarıcı olmak zorundadır. Üretici ve tüketici arasında bir köprü görevine sahip reklamlar, özellikle çocuklar açısından etkili sonuçlar doğurmaktadır. Reklamda çocuk kullanımı ise çocuklardan oluşan tüketici hedef kitleyi yaratmada hem çocuk hem yetişkin açısından istenen sonuçlar elde edebilmek bakımından son derece etkilidir.

Yaşamının ilk aylarında, ihtiyaçlarına annenin anında cevap vermesi ve onları tatmin etmesi ile çocuk, arzusunun sihirli bir şekilde gerçeğe dönüştüğünü sanarak mutlak bir güce sahip olduğu yanılması içinde yaşar. Biraz büyüyüp de arzu ve tatmini arasındaki zaman aralığı anne tarafından açılmaya başladığında çocuk, annenin yokluğunu imgelem etkinliğiyle doldurmaya başlar. Böylece çocuk gerçekliği düşünmeyi, inşa etmeyi yani imgelem etkinliğinde bulunmayı öğrenir. Bu öğrenme sırasında, arzularının sihirli bir şekilde gerçek olduğunu düşünmesinden kaynaklanan mutlak kudrete sahip olduğu yanılmasını da yitirmeye başlar. Televizyondan geniş bir hedef kitlesine ulaşmak üzere yayılan görüntüler, sözü edilen bu eksikliği gidermek üzere sürekli kullanıldığında, çocuklar gerçekten ciddi risklerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Çocuk yoğun bir imge ve ses bombardımanına maruz kaldığında, kişisel gelişimi ve iç dengesi için vazgeçilmez bir öneme sahip olan içsel imgeleri üretebilmesi için gerekli olan zamana sahip olamaz. Televizyon çocuk bakıcısı rolünü üstlendiğinde, çocuk da ondan ayrılmayacak kadar kendisini televizyona bağımlı hissetmekte, bir tür

¹³ Yahya Akyüz, "Çocukların Televizyon Reklamlarına Karşı Korunması", *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1991, Vol.12, sayı 1-4, s.251.

¹⁴ Nilüfer Timisi, "Televizyonda Şiddet, Tüketim ve Çocuklar", *Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi*, 1998, sayı 40, s.46.

pasiflik riskiyle, derinlik kaybı riskiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Araştırmacılar, özellikle çocukların, televizyona karşı olan ilgilerinin zamanla bağımlılığa dönüştüğü görüşünde birleşmektedirler. Bağımlılığın oluşumunda anne ve babanın televizyon izleme şekli ve süresi, dolayısıyla izleme alışkanlığının da belirgin bir etkisinin olduğu görülmektedir. İçeriği ne olursa olsun, sürekli televizyon izleyen çocuk ciddi bir bağımlılık sorunu ile karşı karşıyadır. Bağımlılık vurgusunun yanı sıra reklamlar çocukların yiyecek ve giyecek tercihlerini doğrudan şekillendirebilmektedir. Örnek olarak, yapılan bir araştırmaya göre, Amerika yiyecek sanayisinin çocuk 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 çocuk programları esnasında yayınlanan birbirinden farklı televizyon reklamlarının %46’sının yiyecek reklamlarına ait olduğu görülmüştür.¹⁵ Televizyon reklamlarının, çocukların yiyecek tercihlerini etkilediği bilinmektedir.¹⁶Yapılan bir başka araştırmaya göre, sigara reklamlarının çocukların sigara içme alışkanlıklarını etkileyebildiği kabul edilmektedir.¹⁷

İngiltere’de 1955, Japonya’da 1957 ve Kanada’da 1958 yılından beri gerçekleştirilen, televizyon ve çocuk ilişkisini inceleyen çalışmalarda, bağımlılık konusunun yoğun bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Çalışmalardan biri, her Avrupalı bebeğin iki yaşında televizyonu açmayı öğrendiğini, üç yaşından itibaren de izlemeye başladığını vurgulamaktadır. Fransa’da gerçekleştirilen başka bir araştırma ise, bağımlılığın inanılması güç boyutlara ulaştığını göstermektedir. Jung Bay Ra tarafından gerçekleştirilen araştırmada, çocuklardan babaları ve televizyon arasında bir seçim yapmaları istenmiş, çocuklar babasız yapabileceklerini; buna karşılık, televizyondan asla vazgeçemeyeceklerini belirtmiş ya da sessiz kalmışlardır.¹⁸

¹⁵ Nancy M. Childs ve Jill K. Maher, “Gender in food advertising to children: boys eat first”, *British Food Journal*, Vol. 2003, 105 Sayı: 7, 408 - 419.

¹⁶ Angela Donkin vd., “Children’s Food Preferences: Television Advertising vs Nutritional Advice”, *British Food Journal*, 1992, Volume: 94, No 9.

¹⁷ Gerard Hastings B ve Philip P. Aitken, “Tobacco advertising and children’s smoking: a review of the evidence”, *Journal of Marketing*, 1995, Vol: 29, No, 11, 6-17.

¹⁸ Kara Chan ve James U. McNeal, “Parent-child communications about consumption and advertising in China”, *Journal of Consumer Marketing*, 2003, Vol: 20, No: 4, 317-334.

Özgül DAĞLI ve Elçin HACİBEKTAŞOĞLU

Yapılan araştırmaların bir kısmı çocukların kanaldan çok programa bağımlılık gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Ancak özellikle tematik televizyon kanallarının ortaya çıkışıyla programa bağımlılık daha çok kanala bağımlılığa dönüşmüştür. Son 10 yılda artarak çoğalan akşam haberleri saatine kadar, gündüz yayın akışını tamamen çocuklara yönelik yayınlara ayıran, ya da yirmi dört saat kesintisiz yayın yapan tematik çocuk kanalları, başlangıçta çocuklar için güvenli bir içerik sundukları gerekçesiyle pek çok ebeveyn tarafından tercih edilmiştir. Böylece çocuk televizyonun karşısında yalnız bırakabilmekte, ani ve istenmeyen görüntülerle karşılaşmayacağı varsayılmaktadır. Ancak bu durum da zamanla eleştirilmiş ve güvenli bulunan içeriklerin tek başına sorunu çözmeyeceği, asıl sorunun çocukların yaşamında televizyon izleme eyleminin, “tek boş zaman etkinliği” olarak yer almasından da kaynaklanabileceği tartışılmıştır.

Uzmanların çocuk ve televizyon bağımlılığı üzerinde titizlikle durmalarının başlıca nedeni, fazla hayat deneyimi olmayan çocuğun, eğlendirici bulduğu televizyonu, içinde yaşadığı toplumu, dünyayı tanımak ve anlamak için kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken; çocuğun, kurmaca ile gerçek arasındaki farkı net bir şekilde ayırt edememesi ve olaylardan fazlaca etkilenmesidir. Yaşamı deneyerek öğrenmesi yerine tek yönlü bir araçtan gelen mesajlardan kazanması doğrultusunda duyulan kaygı, çocuk ve televizyon bağımlılığı noktasında ilgiyi aileye yöneltmekte ve ailenin izleme davranışlarının önemi bir kez daha hatırlanmaktadır.¹⁹

Televizyon etkileri bilimsel olarak davranış üzerindeki etkileri (saldırganlık, oy verme, satın alma vb.); tutum, algı ve değerler üzerinde bilişsel etkileri (değerler, algı, gerçekliğin kurulumu) şeklinde ayrıştırılabilir. Televizyonun etkileri söz konusu edildiğinde; öncelikli alanlardan biri de televizyon programlarındaki şiddet içerikli programların izleyiciler üzerinde davranış (saldırgan davranış); şiddet davranışının öğrenilmesi; algı ve tutumlar (dünyanın tehlikelerle dolu olduğu algısı, dünyada şiddetin çok yaygın olduğu kanaatinin artması) gibi davranışsal ve bilişsel süreçlerdeki

¹⁹ Yıldız Dilek Ertürk ve Ayşen Akkor Gül, *Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin*, (Ankara: Nobel Yayınevi 2006), ss. 14-15.

etkileridir. Böylelikle televizyon ve şiddet ilişkisi televizyonun etkilerini anlama çabasında önemli veriler sağlayabilir.²⁰

Aile, Çocuk ve Televizyon İlişkisi

İletişim araçları, çoğunlukla çocuk dünyasına ve ilgilerine göre değil, yetişkinlere yönelik olarak düzenlenmektedir. Buna karşılık özellikle video ve televizyon yetişkinler tarafından kötülenmektedir. Çocuk üzerindeki olumsuzlukların baş nedeni olarak da bu iletişim araçları gösterilmektedir. Çocukların başta medya olmak üzere medyadan yansıyanlar hakkında çok az bilgi sahibi oldukları tuzağına düşmemek gerekir. Aileye yön veren çocuğun, medya deneyiminden de söz etmek mümkündür. Modern çocukluğun medya deneyimi günümüz çocuğunu tanımak bakımından büyük önem taşımaktadır. Çocuk, yeni medya türleri arasından yaptığı seçimde, kendi iradesiyle seçim yapmamış olsa bile, yanılabilceğini kabul edebilmekte; okuyacağı dergiyi kendisi seçmekte; seyredeceği sinema filmine kendi başına karar verebilmektedir.

İnsanlığın geliştirdiği biricik kurum aile kozasıdır. Medeniyete değere üreten en küçük sosyal birim de ailedir. Her medeniyet, kendi insanını yetiştirirken değer üretimini aile üzerinden gerçekleştirir. Yeni kuşakların çocuk yetiştirirken medeniyet merkezli çocuk bilgisine ihtiyaç duymasının nedeni de budur. Bu yüzden, medeniyeti ortak aile çevresi kabul ederiz. Medeniyet fikri ile çocuk yetiştirmek, aile odaklı çocuk merkezli insan yetiştirme projesinin esasıdır. Bu medeniyet, çocuk yetiştirme bilgisine uygulama alanı bulamıyorsa tarihin sahnesinden çekilmeye mahkumdur. Ailenin, çocuğu, bir gün üyesi olacağı toplum içinde etkin görev almaya hazırlayıcı rolünün zayıflaması, aile üzerine yeniden düşünmemizi gerektirir. Ailede rollerin etkisiz duruma gelmesi ise köklü bir değişimin yaşandığına işaret etmesi bakımından önemlidir.

Aile-medya alanının en kırılgan noktası çocuk ve medya ilişkisidir. İletişim araçları güvenden çok meraktan dolayı benimsenir. Çocuklar bu

²⁰ Hasan Hüseyin Tayla, Televizyonla Yetişmek: *Televizyon Şiddetinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, (Konya: Çizgi Yayınevi 2011), ss. 34-35.

Özgül DAĞLI ve Elçin HACİBEKTAŞOĞLU

araçları kullanma bilgisinden yoksun oldukları için merakla başlayan ilgi tutkuya dönüşebilir. Ancak, hiçbir iletişim aracı çocuğun sosyalleşmesi ve entelektüel düzeyinden sorumlu tutulamaz. Tek başına hiçbir iletişim aracı çocuk yetiştirmeye ne ehildir ne de sosyalleşmeyi gerçekleştirecek kadar olgunlaşmıştır. Ehil olma ve olgunlaşma hali makineye değil insana ait bir değerdir.

Aile, çocuk ve medya sarmalının çözümü, boy aynasına bakmaya cesaretimizin olup olmadığı ile de yakından ilişkilidir. Bunun için de önce kendimizle yüzleşmeliyiz. Eğer bu alanda en yakıcı soruları kendimize sorabilirsek McLuhan'ın deyişiyle televizyonun evimizde inşa ettiği Berlin duvarlarını yıkmaya aday olabiliriz.²¹

04-06 Yaş Grubu Çocukların Reklam İzleme Alışkanlıklarında Ailelerin Tutumları İle İlgili Alan Araştırması

Araştırmanın Amacı: 04-06 yaş anaokuluna giden çocuk sahibi ailelerde televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerinin ve ailelerin tutumlarının incelenmesidir. Anket çalışması 28-29 Nisan 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın temel amaçları anaokulu çağındaki (04-06 yaş grubu) çocukların:

- a) Boş zaman etkinliklerini ve televizyon izleme eğilimi düzeyini;
- b) Haftada televizyon izleme saatlerini;
- c) Beğendikleri program türlerini;
- d) Etkilendikleri reklam türlerini;
- e) Hangi tip ürün reklamlarından hoşlandığını;
- f) Reklamları sevme nedenlerini;
- g) Reklam izleme alışkanlıklarında ailelerin tutumlarını belirlemektir.

²¹ Mustafa Ruhi Şirin, *a.g.e.*, ss. 167-169.

Araştırmanın Varsayımları

- Televizyon reklamları çocukları yanlış beslenmeye özendirir.
- Çocuklar aileleri eşliğinde televizyon seyretmektedir.
- Çocuklar boş zamanlarında televizyon seyretmektedir.
- Çocuklar en çok çizgi film seyretmektedirler.
- Aileler çocukların televizyon seyretmesine müdahale etmemektedirler.
- Çocuklar reklamlarda gördükleri ürünlere sahip olmak istemektedirler.
- Çocuklara göre reklamlarda söylenen her şey doğrudur.
- Eğitim düzeyi düşük olan aileler çocuğun televizyon seyretmesine karışmamaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Reklam, televizyon ve televizyon reklamlarının etkilerine ilişkin olarak İstanbul'un Bahçelievler ilçesindeki Kumport Anaokulunda okuyan 04-06 yaş çocuk grubunun aileleri ile yüz yüze görüşme yöntemi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada önceden hazırlanmış bir anket formu kullanılmıştır. Bu anket formunda ilk olarak, görüşülen ailelere “Çocuğunuz boş zamanlarda en çok neler yapar?” sorusu sorulmuş ve televizyon izleme eyleminin ne kadar sıklıkla gerçekleştirildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Seçim yapılmak istenen alternatifler arasında, “televizyon seyretmek”, “arkadaşlarıyla oynamak”, “resim yapmak”, “bilgisayar oyunları oynamak”, “reklam izlemek” ve “diğer” seçeneklerine yer verilmiştir. İkinci olarak, çocukların televizyon izleme sürelerini belirlemek amacıyla “haftada kaç saat televizyon izledikleri” sorulmuştur. Verilecek cevaplarda 2saat ve daha az, 3-4 saat, 4-5 saat, 6-7 saat, 7 saat ve üzeri alternatifleri arasından işaretleme yapmaları istenmiştir.

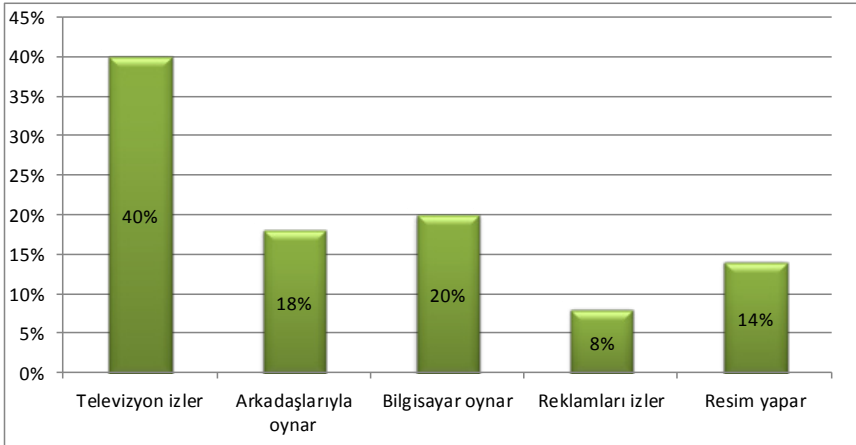
Üçüncü olarak, program tercihleriyle ilgili sorular sorulmuştur. Burada sevilme ve izlenme nedenlerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Özgül DAĞLI ve Elçin HACİBEKTAŞOĞLU

Dördüncü olarak, ailelerin çocukların televizyon izleme alışkanlıklarındaki tutumunu anlayabilmek için “Ailelere, çocuğunuzun televizyon seyretmesine müdahale ediyor musunuz ve neden?” soruları sorulmuştur. Seçenekler arasında “bizimle daha çok vakit geçirmesi için”, “uyku düzenini bozduğu için”, “çocuğumu olumsuz etkilediği için”, “radyasyona maruz kalmaması için”, “televizyondaki birçok programın yaşına uygun olmadığını düşündüğüm için”, seçeneklerine yer verilmiştir.

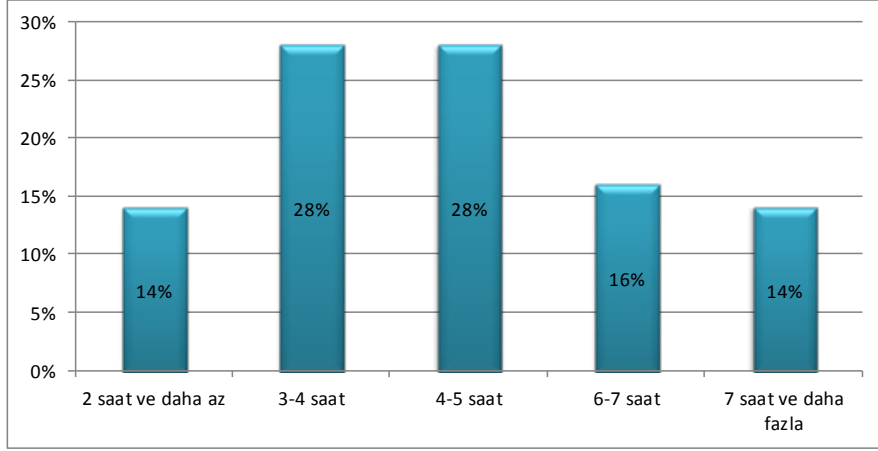
Bağımsız değişkenler; araştırma sonuçlarının raporlaştırılması, uygun frekans şekil ve tabloların oluşturulması ve bunların kısaca yorumlanması ile yapılmıştır. Doldurulan anket formları, gerekli kontroller yapıldıktan sonra, verileri kodlanıp, sonrasında da Microsoft Excel formatında bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Analizlerde yüzde dağılımı tekniği kullanılmıştır.

Tablo: 1 Çocukların Boş Zaman Etkinlikleri



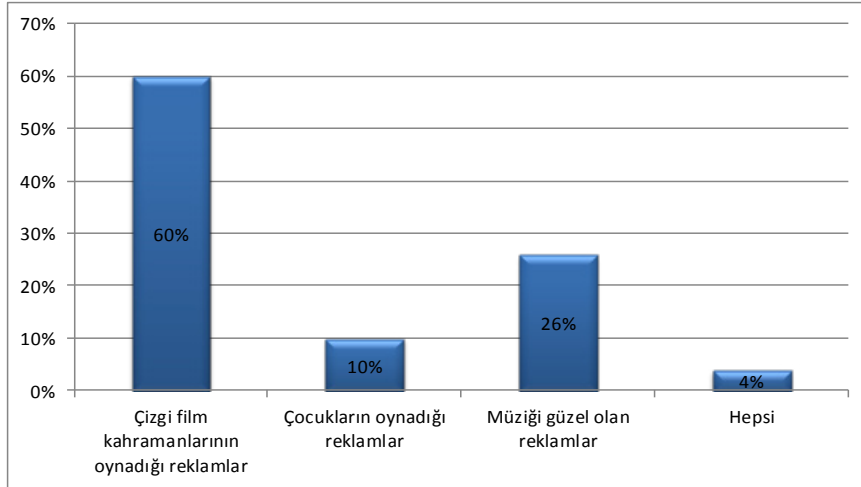
Boş zaman etkinliklerinin oranı: Çocukların %40'ı (20 kişi) televizyon seyretmekte; %20'si (10 kişi) bilgisayar oynamakta; %18'i (9 kişi) arkadaşlarıyla oynamakta; %14'ü (7 kişi) resim yapmakta; %8'i (4 kişi) reklamları izlemektedir.

Tablo: 2 Çocukların Haftada Televizyon İzleme Süreleri



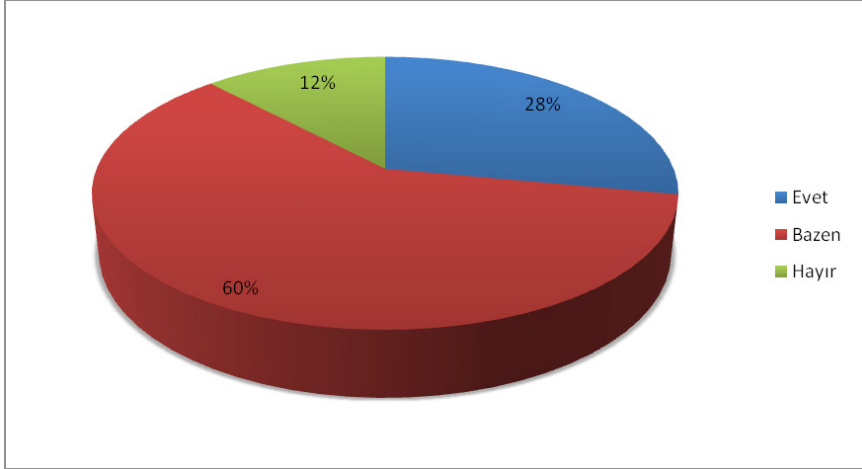
Çocukların haftada televizyon izleme süreleri: 3-4 saat %28 (14 kişi), 4-5 saat %28 (14 kişi), 2 saat ve daha az % 14 (7 kişi), 6-7 saat %16 (8 kişi), 7 saat ve daha fazla %14 (7 kişi)'dür.

Tablo: 3 Çocukların Etkilendikleri Reklam Türleri



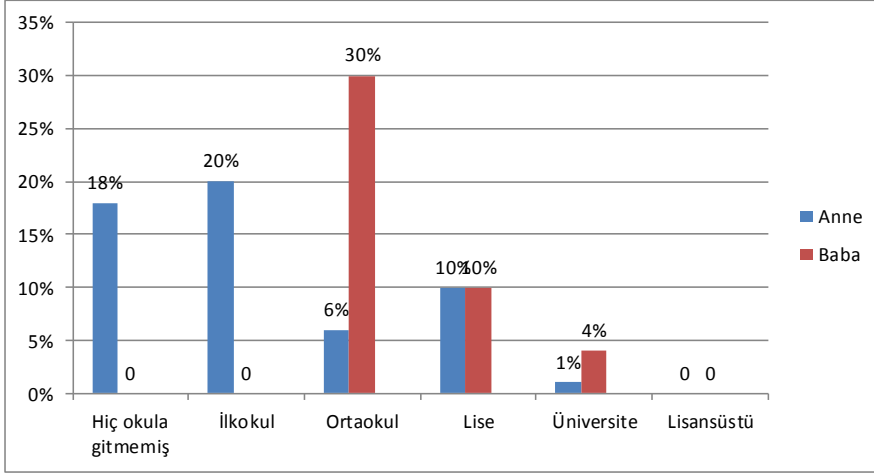
Çocukların etkilendiği reklam türlerinde birinci sırada çizgi film kahramanlarının oynadığı reklamlar %60 (30 kişi), ikinci sırada müziği güzel olan reklamlar %26 (13 kişi), üçüncü sırada çocukların oynadığı reklamlar %10 (5 kişi), dördüncü sırada hepsi %4 (2 kişi) yer almaktadır.

Tablo: 4 Ailelerin Çocukların Televizyon Seyretmelerine Müdahaleleri



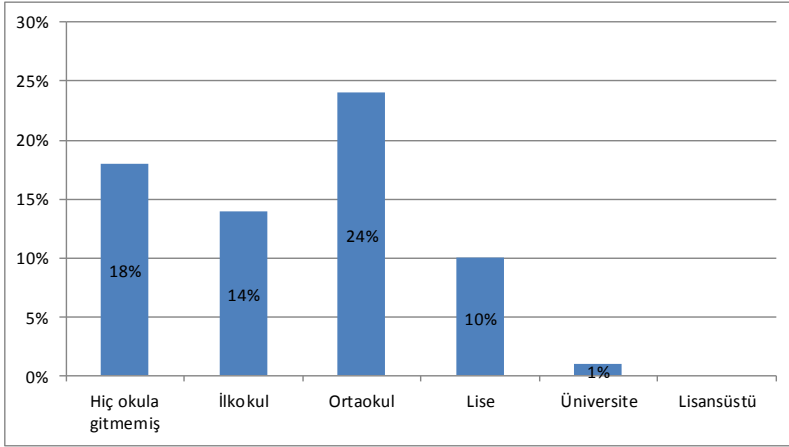
Ailelerin %60'ı (30 kişi), çocuklarının televizyon seyretmelerine bazen müdahale ettiklerini; %28'i (14 kişi) evet diyerek çocuklarının televizyon seyretmelerine müdahale ettiklerini belirtmekte; %12'si (6 kişi) ise bu soruya hayır cevabını vermektedir.

Tablo: 5 Anne-Babanın Eğitim Düzeyi



Annelerin eğitim düzeyi: %18 (9 kişi) hiç okula gitmemiş, %20 (10 kişi) ilkokul mezunu, %6 (3 kişi) ortaokul mezunu, %10 (5 kişi) lise mezunu, %1 (1 kişi) üniversite mezunudur. Babaların eğitim düzeyi %30 (15 kişi) ortaokul mezunu, %10 (5 kişi) lise mezunu, %4 (2 kişi) üniversite mezunudur.

Tablo: 6 Ailenin Eğitim Düzeyine Göre Çocukların Televizyon Seyretmesine Müdahale Etmeme Durumu

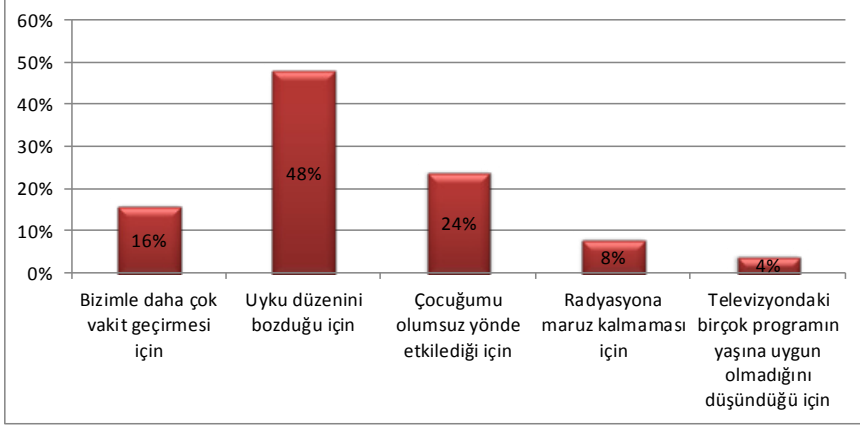


Ortaokul mezunu olanların %24'ü (12 kişi), hiç okula gitmemiş olanların %18'i (9 kişi), ilkököl mezunu olanların %14'ü (7 kişi), lise mezunlarından %10'u (5 kişi), üniversite mezunlarından %1 (1 kişi)'i çocukların televizyon seyretmesine karışmamaktadır.

Tablo: 7 Eğitim Düzeyine Göre Ailelerin Çocukların Televizyon Seyretmelerine Müdahale Etme Durumu

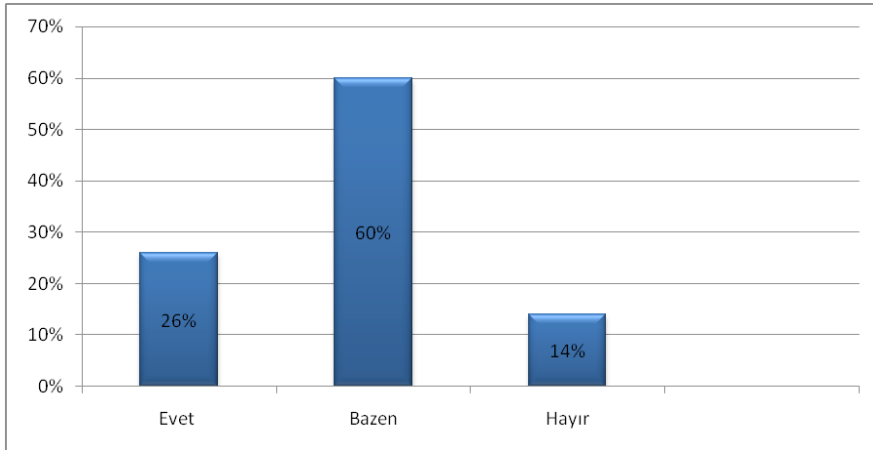
Eğitim Düzeyi	Müdahale Edenlerin Sayısı	Müdahale Etmeyenlerin Sayısı	Kişi Sayısı
Hiç okula gitmemiş	0	9	9
İlkokul	3	7	10
Ortaokul	6	12	18
Lise	5	5	10
Üniversite	2	1	3
Lisansüstü	0	0	0

Tablo 8: Ailelerin Çocuklara Televizyon İzlemelerinde Müdahale Etmelerinin Nedenleri



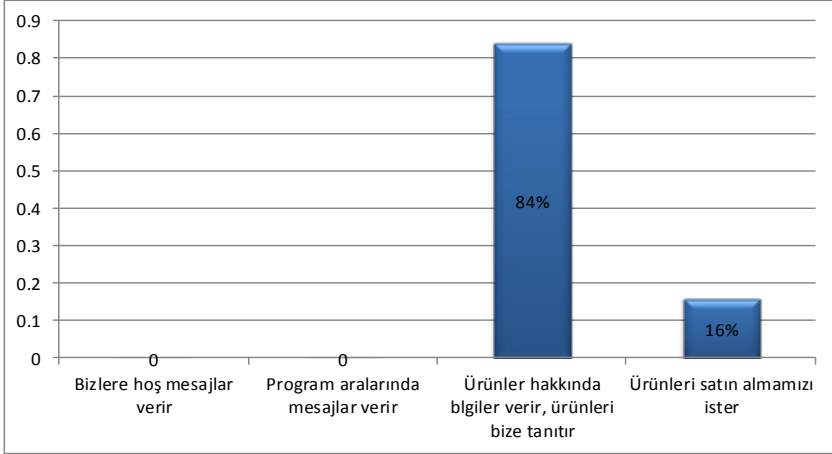
Çocukların televizyon izlemelerine müdahale etmelerinin nedenine karşılık ailelerin verdiği cevaplara göre; uyku düzenini bozduğu için (%48), çocuğumu olumsuz yönde etkilediği için (%24), bizimle daha çok vakit geçirmesi için (%16), radyasyona maruz kalmaması için (%8), televizyondaki birçok programın yaşına uygun olmadığını düşündüğüm için(%4)'tür.

Tablo 9: Ailelerin Çocuklara Reklamlar Hakkında Bilgi Vermesi



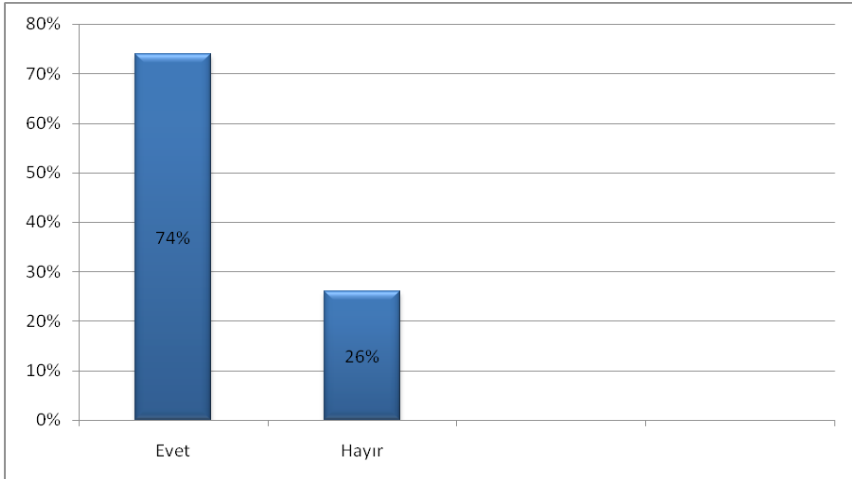
Ailelerinin %26'sı (7 kişi) bu soruya evet, %60'ı (30 kişi) bazen, %14'ü ise (7 kişi) hayır cevabı vermişlerdir.

Tablo 10: Televizyon Reklamları Ne Hakkındadır?



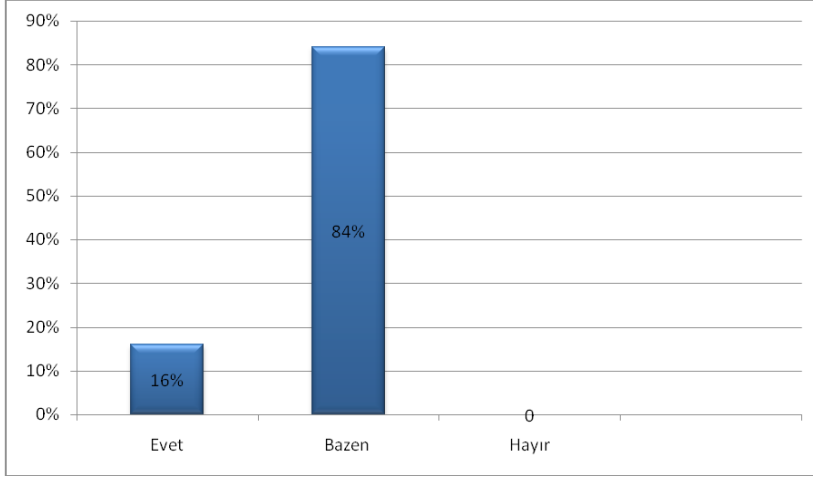
“Televizyon reklamları ne hakkındadır?” sorusunun cevaplarının oranları şu şekildedir: Ürünler hakkında bilgiler verir, ürünleri bize tanıtır %84 (42 kişi), ürünleri satın almamızı ister %16 (8 kişi).

Tablo 11: Çocuklara Göre Reklamlarda Söylenen Her Şey Doğru Mu?



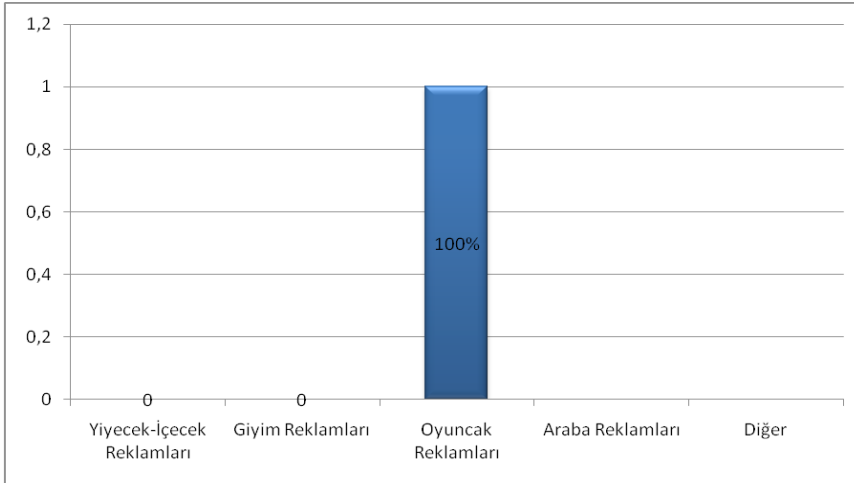
Ailelere sorulan “Çocuğunuza göre reklamlarda söylenen her şey doğru mudur?” sorusuna verilen cevaplarda evet %74 (37 kişi) iken hayır %26 (13 kişidir).

Tablo 12: Çocuklar Reklamlarda Gördükleri Ürünlere Sahip Olmak İstiyor Mu?



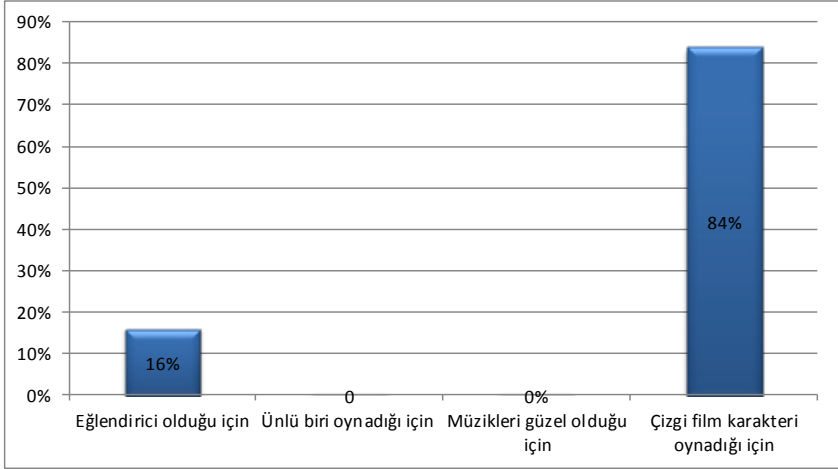
Çocukların reklamlarda gördükleri ürünlere sahip olma isteği: Evet %16 (8 kişi), bazen %84 (42 kişi).

Tablo 13: Çocukların En Çok Hoşlandığı Reklam Türleri



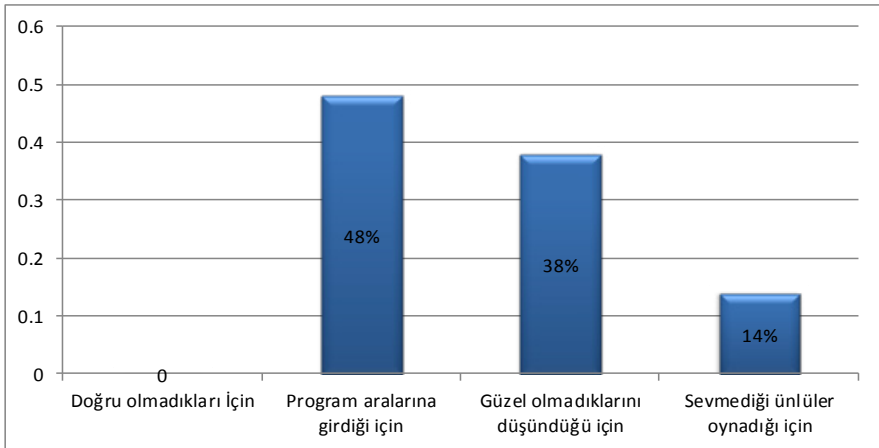
Çocukların en çok hoşlandığı ürün reklamları oyuncak reklamları olup 50 kişinin hepsi yani %100'ü bu yanıtı vermişlerdir.

Tablo 14: Çocukların İzlemekten Hoşlandığı Reklamları Sevmeye Nedeni



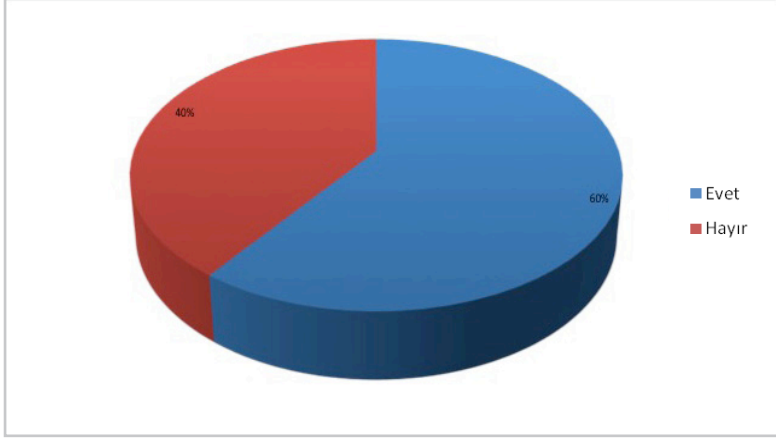
Çocukların izlemekten hoşlandığı reklamları sevmeye nedenleri arasında şunlar gelmektedir; çizgi film kahramanları oynadığı için %84 (42 kişi), eğlendirici olduğu için %16'dır. (8 kişi).

Tablo 15: Çocukların İzlemekten Hoşlanmadığı Reklamları Sevmeme Nedenleri



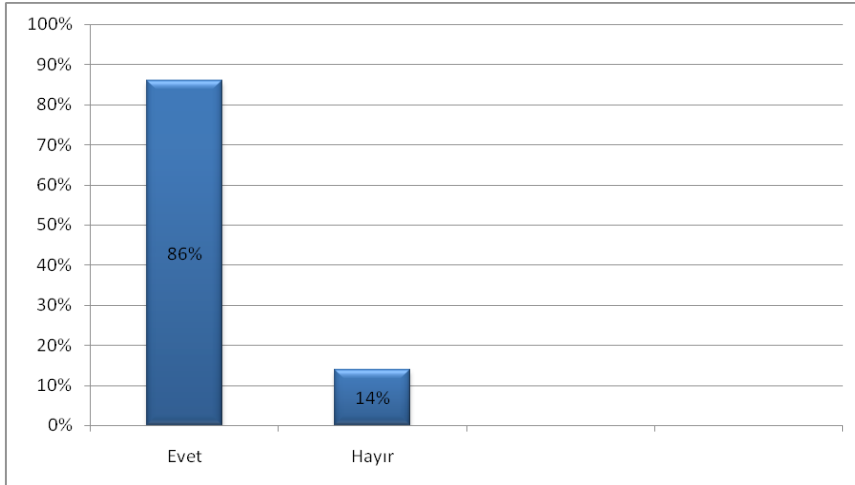
Çocukların izlemekten hoşlanmadığı reklamları sevmeme nedenleri; program aralarına girdiği için %48 (24 kişi), güzel olmadıklarını düşündükleri için %38 (19 kişi), sevmediği ünlüler oynadığı için %14 (7 kişi).

Tablo 16: Çocukların İzlediği Reklamların İçeriğini Anlama Durumu



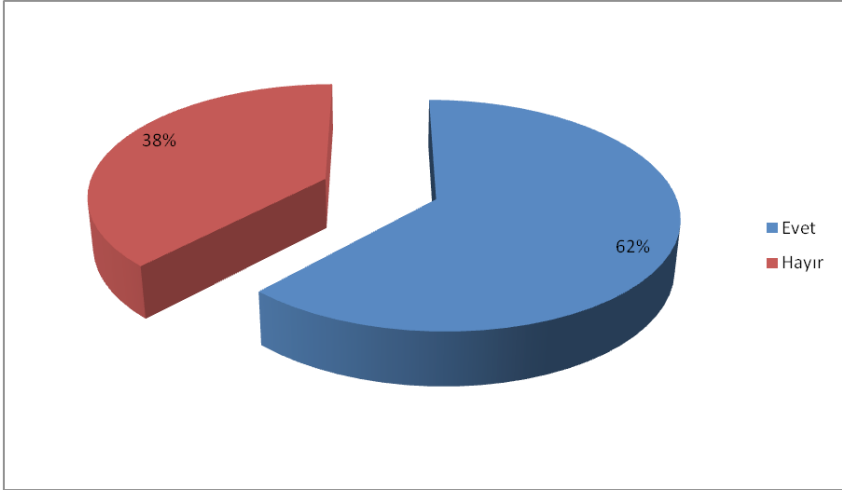
Çocukların izlediği reklamların içeriğini anlayıp anlamadığı yönündeki soruya verilen yanıtlar; evet %60 (30 kişi), hayır ise %40 (20 kişi)'dir.

Tablo 17: Ailelerin Çocuklarıyla Birlikte Televizyon Seyretme Durumu



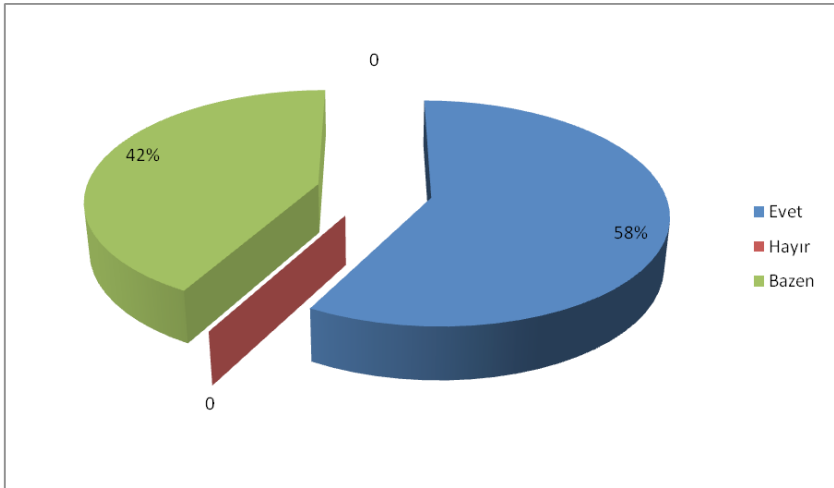
Ailelerin çocuklarıyla birlikte televizyon seyretme durumuna verilen yanıtlar; evet %86 (43 kişi), hayır %14 (7 kişi).

Tablo 18: Reklamların Çocukları Yanlış Beslenmeye Özendirmesi



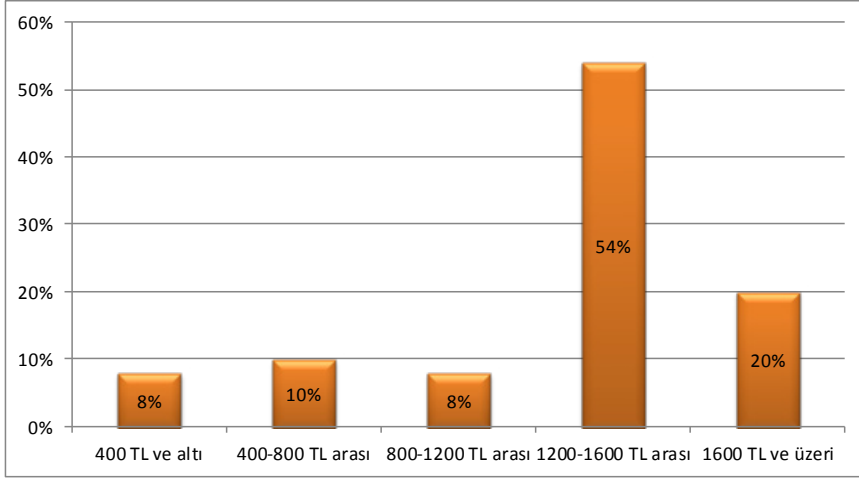
Reklamların çocukları yanlış beslenmeye özendirdiği yönündeki soruya; %62 (31 kişi) evet , %38 ise hayır (19 kişi) yanıtı vermiştir.

Tablo 19: Çocukların Reklamları Hatırlama Durumları



Çocukların reklamları hatırlama durumlarına göre; evet (%58) 29 kişi, bazen (%42) 21 kişi.

Tablo: 20 Ailenin Gelir Düzeyi



Araştırmaya katılan ailelerin gelir düzeyi şu şekildedir; 1200-1600 TL arası %54 (27 kişi), 1600 TL üzeri %20 (10 kişi), 400-800 TL arası %10 (5 kişi), 400 TL ve altı %8 (4 kişi), 800-1200 TL arası %8 (4 kişi).

Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi

Yapılan anket çalışması sonuçlarına göre, çocukların boş zamanlarında en çok televizyon seyrettiği gözlenmiştir. Ailelerinde bazı zamanlarda çocuklarıyla birlikte televizyon izleyerek vakit geçirdikleri ortaya konmuştur. Aileler çocukların televizyon seyretmelerine bazen müdahale etmekte ve müdahale etmelerinin nedeni olarak da uyku düzenini bozduğunu ve çocukları olumsuz yönde etkilediğini ileri sürmektedirler.

Çocukların en çok izlediği program türü çizgi filmlerdir ve çocuklar genellikle bu çizgi film kahramanlarının yer aldığı reklamları tercih etmektedirler.

Özgül DAĞLI ve Elçin HACİBEKTAŞOĞLU

Bilindiği gibi oyuncaklar çocukların büyük ilgi alanını oluşturmaktadır. Dolayısıyla çocuklar oyuncakların yer aldığı reklamlara da ilgi göstermekte ve reklam içeriklerinde sunulan ürünlere sahip olmayı istemektedirler. Aynı zamanda bu durum reklamları hatırlamalarını da sağlamaktadır.

Televizyonda yer alan yiyecek içecek reklamları çocukların yanlış beslenmelerine de etki etmektedir. Reklam içeriklerinin belirli aralıklarla sunulması çocukları tüketime yönlendirmektedir. Eğitim düzeyi düşük olan aileler çocukların televizyon izlemesine müdahale etmemekte izleme sürelerini sınırlamamaktadırlar.

Sonuç

Televizyon çocuk için önemli bir öğrenim aracı olabilir ancak büyük bir dikkatle kullanılmalıdır. Televizyondaki filmler gibi, reklamlar da çocuğun dünyayla tanışmasında önemli bir araç işlevi görür, bilgiyle donatır. Bu bilgiler olumlu veya olumsuz olabilir. Televizyon, özellikle küçük çocuğun dünyasında, ailenin bir ferdi, güvenilir bir kaynak, yalan söylemez bir dost konumundadır. Diğer kitle iletişim araçları bir yana, aile içinde de en çok kullanılan ve en etkili araç olması, televizyonun, çocuğun dünyasındaki önemini arttırmaktadır. Bu konuda ailenin tutumu çok önemlidir. Annenin eğitimi lise ve üstü seviyedeysen televizyonu izleme sürelerinde azalma görülmekte, aileler çocuklarına müdahale etmektedirler.

Çocuklara özdeşim kurabilecekleri örnek modeller, tutumlar ve davranışlar bakımından televizyon, son derece etkili bir araçtır. Sunulan bu örnek modeller, olumlu bir nitelik taşıyıp çocukların sosyal, fiziksel, psikolojik, ahlaki ve bilişsel gelişimlerinin sağlıklı zeminler üzerinde ilerlemesine yardımcı olabileceği gibi tam tersi bir doğrultuda da olabilmektedir. Yani televizyonun sunduğu olumsuz tipler, modelleme eğilimlerinin en yoğun olduğu dönemi yaşayan çocukların, özdeşim kurmak için seçtiği örnek modeller arasında yer alabilmektedir. Bunun yanında çocuğun arkadaş ve oyun gruplarında yeterince bulunamayışı, ancak bu ortamlarda öğrenilebilen paylaşma, yardımlaşma, dostluk, yakın ilişkilere girme, güven duyma gibi çocukların sağlıklı bir kişilik geliştirebilmesi

için hayati önem taşıyan duyguların, onlar tarafından yeterince tanınıp gerektiğinde tadılmasını engellemektedir. En güçlü iletişim araçlarından televizyon reklamları temelde tüketimi özendirici oluşlarıyla çocukları erken yaşlardan itibaren tüketim toplumunun bireyelerine dönüştürmektedir. Çocuklar reklam mesajlarıyla aktarılan içeriğe yüklenen anlamların derinliğine bağlı olarak ileri ya da düşük seviyede mutlaka etkilenirler. Reklamlar içerdiği kurgu, renk, müzik, eğlenceli unsurlar, sevilen oyuncu karakterlerle izleyicinin görsel duyularına hitap etmesi bakımından tüketimin zorunlu bir faaliyetmiş gibi algılanmasını sağlayarak, çocuklar açısından ciddi düzeyde etkilenmelere neden olmaktadır.

Reklamlarda sunulan yaşam biçimi, imajlar, değerler, aile modeli gibi konular, çocuklar tarafından tutum ve davranışlarında benimsenerek, model alınmaktadır. Televizyonun toplumun yararına, toplumun hizmetinde bir kitle iletişim aracı olarak önemini ve işlevselliğini koruyabilmesi için eğitici içerikte programlara yer verilmesi ve topluma yönelik nitelikli yayınların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu tarz bir yaklaşım şüphesiz toplumların geleceği olan çocukların da gelişimlerine olumlu yönde yansiyacaktır.

Reklam, başlı başına, çocuk üzerinde dikkat çekici bir etki yaratabilen; hareketli ve sesli olması nedeniyle çoğu zaman çocukların nörolojik problemler yaşamalarına neden olabileceği öne sürülen tehlikeli bir “ikna” aracı olarak çoğu akademik tartışmada kilit rol oynayabilmektedir. Tartışmalar çoğu zaman reklam izlenilmesinin önüne geçilmesi gerektiği önerisi ile sonlanmasına rağmen, bunun nasıl gerçekleştirilebileceğinin ve çocuğun dört bir yanını saran reklam iletilerinden nasıl korunabileceğinin yolları, çoğu tartışmada yarım ya da eksik kalmaktadır. Teknolojinin vazgeçilmez bir hale geldiği günümüzde, ne yazık ki ebeveynler için çocuklarını televizyon, akıllı telefon ve diğer taşınabilir aletlerden uzak tutabilmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Yapılan çalışmalar ve araştırmalar, reklamların çocuğun hem fiziksel hem de ruhsal sağlığına zarar verebileceğini ortaya koyarken, çocuğun teknolojiyle iç içe olması nedeniyle her geçen gün daha fazla içerik ile karşılaşmasının önüne geçilmesi gün geçtikçe daha da zorlaşmaktadır.

Özgül DAĞLI ve Elçin HACİBEKTAŞOĞLU

Ebeveynlerin televizyon ya da diğer iletişim araçlarını çocuktan tamamen soyutlamaları mümkün olmadığından; çocukların belirli bir sistematik içerisinde ve olumsuz etkileri mümkün oldukça minimize edilerek televizyon izlemeleri sağlanmalıdır. Ebeveynlerin, çocukları ile bu yönde tartışmak ve onları teknolojiden tamamen uzaklaştırmaya çalışmak yerine, medya okuryazarı olarak yetiştirmeye çalışmaları yönünde eğitilmeleri ve yönlendirilmeleri bu soruna çözüm olarak düşünülebilir.

KAYNAKÇA

Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, *Dünyada Ve Türkiye’de Reklamcılık, Reklamın Gücü*, (Ankara: Bilgi Yayınevi 1988).

Angela Donkin, J.M., C.H. Tilston, R.J. ve Neale, K Gregson., “Children’s Food Preferences: Television Advertising vs Nutritional Advice”, *British Food Journal*, 1992, Volume:94, No 9, s.6-9.

Defne Özönur Çöloğlu, *Televizyon Mesih Mi Şeytan Mı?*, (İstanbul:Ütopya Yayınevi 2009).

G.Tayfur, *Reklamcılık*, (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım 2006).

Gerard Hastings B ve Philip P. Aitken. “Tobacco advertising and children’s smoking: a review of the evidence”, *Journal of Marketing*, 1995, Vol: 29, No, 11, 6-17.

H.H. Tayla, *Televizyonla Yetişmek, Televizyon Şiddetinin Etkileri Üzerine Araştırma*, (Konya: Çizgi Yayıncılık 2011).

Jacques Seguela, *Hollywood Daha Beyaz Yıkar*, çev. İsmail Yerguz, (Afa Yayıncılık: İstanbul 1991)

Televizyon Reklamları, Çocuk-Aile İlişkisi ve Boş Zaman Kavramı

Kara Chan ve James U. McNeal. (2003), “Parent-child communications about consumption and advertising in China”, *Journal of Consumer Marketing*, Volume: 20, No: 4, 317-334.

M.R. Şirin, *Televizyon, Çocuk ve Aile*, (İstanbul: İz Yayıncılık 2006).

Mehtap Doğan, *Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. (Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 2003)

Nancy M. Childs ve Jill K. Maher, “Gender in food advertising to children: boy seat first”, *British Food Journal*, 2003, Vol. 105, Sayı: 7, 408 - 419.

Neil Postman, *Çocukluğun Yok oluşu*, çev. K. İnal, (Ankara: İmge Kitabevi 1995).

-----, *Televizyon Öldüren Eğlence*, çev. O. Akınhay, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları 1994).

N. Timisi, “Televizyonda Şiddet, Tüketim Ve Çocuklar”, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi*, 1998, sayı 40, 45-49.

Ömer Torlak, *Pazarlama Ahlakı*, (İstanbul: Beta Yayınları 2001).

Sevim Cesur; Oya Paket; “Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV programlarına İlişkin Tercihleri”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.e-sosder.com, 2007, Kış, c.6, 106-125.

Tufan Özsoy, *Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı: 1971-2004 Döneminin bir Değerlendirmesi*, Yüksek Lisans Tezi, (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Adana 2006.)

Ü. Meriç, *Türkiye Kanatlarımızın Altında*, (İstanbul: İz Yayıncılık 1997).

Özgül DAĞLI ve Elçin HACİBEKTAŞOĞLU

Y. Akyüz, “Çocukların Televizyon Reklamlarına Karşı Korunması”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1991, 97-106.

Yıldız Dilet Ektürk, Ayşen Akkor Gül, *Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin*, (Ankara: Nobel Yayın 2006)