

Dijital İletişim ve Çocuk: Türkiye’de Çocuk Web Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi¹

Handan Güler İplikçi²
Mikail Batu³

Öz

20. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve özellikle son çeyrek yüzyılda iletişim kurma ve bilgi sağlama yöntemi başta olmak üzere toplumsal hayatın birçok alanında bazı değişikliklere neden olması, toplumun en genç üyeleri olan çocukları da etkilemektedir. Çocukları hedef kitle olarak seçen web siteleri, reklam verenler açısından önemli bir reklam ortamı olabilmekte ve bu doğrultuda reklama maruz kalmak da çocukların dijital ortam deneyimlerinin engellenemez bir parçası haline gelebilmektedir. Bu doğrultuda dijital iletişim ortamlarının içerik bakımından düzenlenmeleri ve denetlenmeleri gerekebilmektedir. İletişim ve psikoloji alanında yapılan araştırmalar çocukların reklamlara karşı savunmasız olduğunu göstermektedir. Çocuğun dijital ortamda erişebildiği, görseller, videolar ve oyunlar gibi içerikler, ebeveynleri tarafından denetlenebilir; fakat her tıkla değişen banner, pop-up ve videolara yerleştirilmiş olan reklamları denetlemek oldukça zor olabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, dijital iletişim ortamlarında kontrol edilmesi güç olan reklamların çocuklar için oluşturduğu riskleri belirlemektir. Bu nedenle çalışmada, Türkiye’deki çocuklara yönelik web sitelerinde yer alan reklamların yapısal özelliklerinin belirlenmesi amacıyla bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi için öncelikle yapısal kriterler belirlenmiş ve bu kriterler doğrultusunda ele alınan web siteleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Analiz sonucunda incelenen web sitesi reklamlarında, çoğunlukla hedef kitle ayrımı (çocuk-yetişkin) yapılmadığı, reklam içeriklerinin çocukların yaş seviyelerine (02-18 yaş) uygun hazırlanmadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Çocuk, Çevrimiçi Reklamcılık.

Atrf: İplikçi, Handan Güler ve Batu, Mikail. (2018) Dijital İletişim ve Çocuk: Türkiye’de Çocuk Web Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım [30] s. 242-256

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Araştırma Görevlisi Dr., Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Bankacılık ve Finans Bölümü, handan.guler@cbu.edu.tr

3 Doçent Doktor, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mikail.batu@ege.edu.tr

Digital Communication And Children: A Content Analysis Of Advertisements On The Websites For Children In Turkey

Abstract

Rapid development of new communication technologies in 20th century and thus changing social life in numerous fields most notably by methods of establishing communication and providing information, especially in the last quarter of this century, effect children as well, youngest members of society. It is inevitable for children to be exposed to advertisements during their digital experience since websites that aim to reach children as target group may become an important advertising media for advertisers. Accordingly, these digital media’ contents might require regulations. Studies on the fields of communication and psychology show that children are defenseless against advertisements. Visuals, videos, games and other digital contents which are accessible to children may be supervised by their parents but it is very difficult to supervise changeable contents such as pop-ups, banners and videos with interactive advertisements.

The aim of this study is to determine risks of uncontrollable digital advertisements in media posed on the children. In order to determine the structural properties of the advertisements on websites for children in Turkey, content analysis of these sites were done in this study. In order to set a content analysis, first a structural criterion was identified and then websites -chosen via these criteria- were analyzed in detail. It was found that the age level was not taken into consideration when contents of advertisements were produced

Keywords: Digital Communication, Child, Online Advertising

Giriş

Küreselleşmenin etkisiyle Türk aile yapısında bazı farklılıklar gözlemlenmektedir. Büyükşehirlerde etkisi fazla olmak üzere, nüfus planlaması, kültürel ve finansal değişimler, eğitim şartları gibi birçok etken sebebiyle çocuk nüfusu giderek azalmaktadır.

“Türkiye istatistik kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre; 2017 yılsonu itibariyle Türkiye nüfusunun 22 milyon 883 bin 288’ini çocuk nüfusun oluşturduğu görülmektedir. Birleşmiş Milletler tanımına göre; 0-17 yaş grubunu içeren çocuk nüfus, 1970 yılında toplam nüfusun %48,5’ini oluştururken, bu oran 1990 yılında %41,8 ve 2017 yılında %28,3 olmuştur. Nüfus projeksiyonlarına göre, çocuk nüfus oranınının 2040 yılında %23,3, 2060 yılında %20,4 ve 2080 yılında %19 olacağı öngörülmüştür (TÜİK, 2017).”

Çocuklarının sayılarının azalmasına ters orantılı olarak teknolojinin gelişmesi, bilgiye erişimin kolaylaşması, ailelerin bilinçlenmesi ve eğitim şartlarının iyileşmesi ile bilinç seviyeleri artmaktadır. 21. yüzyılın biliş seviyesi yüksek çocukları, aile içinde söz hakkına sahip, toplumda etkinliği yüksek aktörler olarak yer alabilmektedir “Nüfusun önemli bir bölümünü oluşturan çocuklar sadece nesillerin devamı açısından değil ekonomik açıdan da önem arz eder duruma gelmiştir. Günümüzde çocuklar ekonominin itici gücü olarak görülmekte ve pazarlama alanında önemli bir hedef grubu oluşturmaktadır” (Gülerarlan, 2011).

Cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi araçlarla dijital dünyaya adım atan çocukların hem merakı hem de sayısı her geçen gün artmaktadır. UNICEF’in 2017 yılı Aralık ayında yayınladığı raporda dünya üzerinde her üç internet kullanıcılarından birinin çocuk olduğu belirtilmiştir (UNICEF, 20017). TÜİK (2013) verilerine göre Türkiye’de de çocukların internet kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. TÜİK Raporunda (2013) 06-15 yaş grubundaki çocuklarda internet kullanmaya başlama yaşı ortalama 9 olarak saptanmıştır. Araştırma kapsamındaki çocukların internet kullanmaya başlama yaşı 06-10 yaş grubunda ortalama 6 olarak belirlenirken, 11-15 yaş grubunda ise 10’dur. Aynı raporda yer alan bir diğer veri ise çocukların %45,6’sının hemen hemen her gün İnternet kullandığı yönündedir. Bu duruma paralel olarak, dijital reklam yatırımlarının da hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de yer alan çocuk siteleri mercek altına alınmıştır. Google üzerinde “çocuk siteleri”, “oyun”, “çocuk+oyun” ve “çocuk” anahtar kelimeleri kullanılarak 27 çocuk web sitesine ulaşılmış ve bu siteler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizinde, değerlendirme başlıkları “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği”nin dördüncü bölümünde yer alan “Reklamlarda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler” konusuna ait maddeler dikkate alınarak oluşturulmuştur.

1. Çalışmanın Art Alanı

Genel olarak 1980, bazı kaynaklara göre 1990 sonrası dünyaya gelen, dijital uygulamaları günlük hayatın vazgeçilme bir parçası gibi gören ve dijital uygulamalarda kendilerine özgü işaret ve sembollerle farklı diller yaratarak iletişim kuran “dijital yerliler” (21.yüzyılın çocukları) günlük işlerinin tamamını yeni teknolojiler üzerinden yürütebilmektedir (Karabulut, 2015: 21).

Benzer kitle için OECD bünyesinde organize edilen eğitim amaçlı bir projede Pedro (2006) “yeni bin yılın öğrencileri (YBÖ)” kavramını kullanmıştır (www.oecd.org). Yeni iletişim teknolojilerinin şekillendirdiği bu kitle ile daha büyük sosyal bağlantılar oluşmuş ve zincirleme bir etki meydana gelmiştir (Kennison, Read, 2003: 20). Toplumsal anlamda dijitalleşmenin tüm dünya ülkelerinde hayatın farklı noktalarında kendisini göstermesi, üretim yapısını, tüketim şeklini ve güç ilişkilerini değiştirmiştir. İnternet alt yapısı üzerinden hizmet veren farklı kurumlar, bireylerin gündelik yaşam şeklindeki değişimi hızlandırmıştır. Özellikle geleceğin üretim ve tüketim sürecine etkin olarak katılacak çocuklar, “dijital dünyanın mesajları” ile reklamlar aracılığı ile herhangi bir bilince sahip olmadan karşılaşmaktadırlar (Önür, Kalaman, 2016: 271). IAB Türkiye (Interactive Advertising Bureau-İnteraktif Reklamcılık Derneği) AdEx-TR (Blok Zincir Tabanlı Dijital Reklamcılık Patformu) sonuçlarına göre, 2017’de yapılan dijital reklam yatırımlarının bir önceki seneye göre %15.5 artış gösterdiği ve 2.163 milyon TL’ ye ulaştığı belirlenmiştir (Interactive Advertising Bureau, 2017). 2017 yılında görüntülü reklam yatırımları %16 artarak 1 milyon 228 bin TL seviyesine yükselmiştir. Görüntü ve tıklama bazlı reklamlar bu kategorideki en büyük payı almış, yapılan yatırım 879.7 milyon TL’ye ulaşmıştır. Video reklamlarına % 50 büyüme ile 269.5 milyon TL olarak yatırım gerçekleştirilirken, doğal reklamlar için 78.6 milyon TL’lik bir yatırım söz konusu olmuştur (Mediacat, 2017). Aşağıda Tablo 1’de Türkiye’de dijital reklam yatırımlarına ilişkin ayrıntılı tablo görülmektedir.

Tablo 1: 2017 Türkiye Dijital Reklam Yatırımları (IAB - Türkiye, 2017)

	2016	2017	Fark %
Görüntülü Reklam Yatırımları	1.059,14	1.227,76	15,92
Gösterim ya da Tıklama Bazlı	821,37	879,66	7,10
Video Reklam Yatırımları	179,80	269,50	49,89
Native	57,97	78,59	35,59
Arama Motoru Reklam Yatırımları	706,62	814,49	15,27
Ücretli Sıralama Yatırımları	706,62	814,49	15,27
İlan Sayfası Reklam Yatırımları	91,06	102,51	12,57
Diğerleri	15,60	17,80	14,08
E-posta	5,64	5,13	-9,10
In-game advertising	9,96	12,67	27,21

Sosyal Medya Reklam Yatırımları	262,43	340,29	29,67
Mobil	601,02	1.093,16	81,89
Programatik	993,79	1.410,58	41,94
Dijital Reklam Yatırımı Toplam	1.872,42	2.162,56	15,50

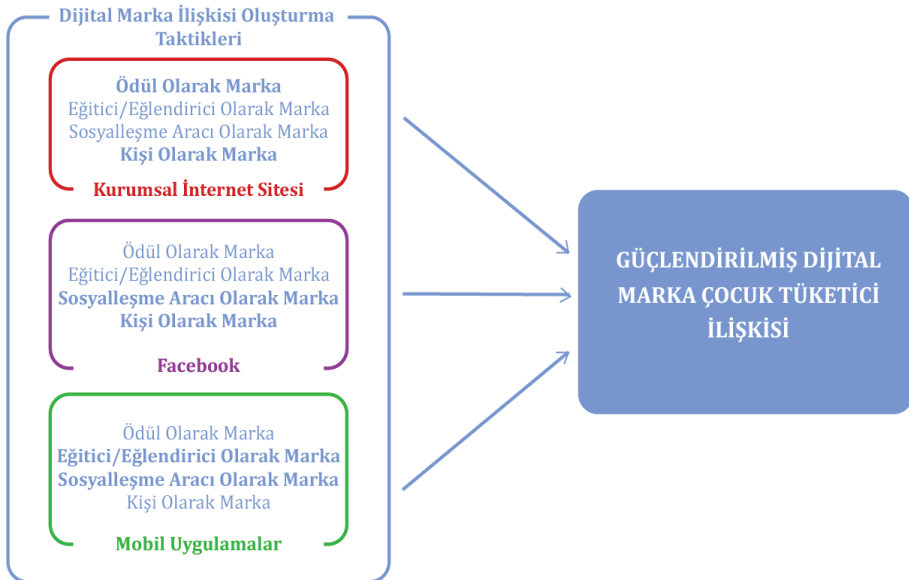
Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı Araştırması sonuçlarına göre Türkiye’de dijital reklam yatırımlarında gerçekleşen %1’lik bir artışın milli gelire katkısının 450 milyon TL olduğu belirtilmiştir. Araştırma, Türkiye’de yapılan 1 TL’lik dijital reklam yatırımının, milli gelire 17,2 TL olarak yansıdığını göstermiştir. Ekonomik açıdan büyük önem taşıyan bu rakamlar, dijital dünyanın buna ek olarak dijital reklamcılığın özellikle geleceğin tüketicileri/müşterileri olan çocuklar başta olmak üzere her yaşta insan hayatına sosyolojik ve psikolojik nüfusunu da arttırmıştır. Dijital reklamcılığın yaygınlaşması ve çocukların interneti daha fazla kullanır hale gelmesi çocukların güvenliği ile ilgili endişelerin oluşmasına yol açmaktadır. Dijital ortamlarda çeşitli reklamlarla karşılaşan çocuklar, yaşlarına uygun içerikleri bulunmayan reklamlara maruz kalabilmektedir.

Yetişkin hedef kitle için hazırlanmış olan uygunsuz içerikli reklamlar çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Sigara, alkol, kumar, sağlığa zararlı yiyecek ve içecekler, korku, cinsellik gibi unsurlar içerebilen reklamlar, yetişkinlere yönelik hazırlanmasına rağmen “çocuklara yönelik yasal düzenlemelerin” göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir. Kapferer’a (1991) göre çocuklar ebeveynlerine istekleri şeyleri söyleyerek ve bu konuda ısrar ederek onları yönlendirebilmektedir. Bu doğrultuda ebeveynler satın alma sırasında çocuğun istediğini yapmakta ya da onun isteklerini göz önünde bulundurarak alışverişini tamamlamaktadır. Aile içerisinde yavaş yavaş söz sahibi olmaya başlayan çocuklar, 7 yaşından itibaren hane içi alışverişlerle ilgili görüşlerini belirtmektedirler.

Medyanın, toplum üzerindeki psikolojik ve kültürel etkileri birçok araştırmanın konusunu oluşturmuştur. Teknolojisinin gelişmesiyle sosyal hayatın her anına sızan reklamlar özellikle çocukları psikolojik olarak etkilemektedir. Çocuklar bilişsel gelişim süreci gereği 8 yaşına kadar reklamlara eleştirel yaklaşımda bulunamazlar, yaşları ilerledikçe reklamların asıl amacını kavrayıp gerçeklik sorgusu yapmaya başlayabilmektedirler (Akpınar, Ş. B., 2003:460). Bilişsel olarak reklamları gerçekten ayırt edemeyecek yaşta olan çocuklar ise reklamlarda sunulan tüm mesajları gerçek olarak kabul edip, reklamı yapılan ürün ya da hizmete hayranlık duyarak sahip olma güdüsü geliştirebilmektedir.

Reklamların etkisinde kalan çocuklar hedonik bir yaklaşım göstererek ailelerinden sağlıklarını riske atabilecek yiyecekler, aile bütçesine ya da yaşlarına uygun olmayan ürünler (teknolojik aletler, zararlı oyuncaklar/oyunlar) talep edebilmekte ve bu nedenle ebeveynleriyle çatışma yaşayabilmektedir. Çocuklar yetişkinlere kıyasla daha çabuk ikna olmakta ve satın alma davranışına daha hızlı yönelmektedirler. Hafızaları güçlü olan çocuklar reklamı bir kez de görseler akıllarında tutabilmektedir. Hareket hızı yüksek, renkli ve sesli reklamlar çocukların özellikle ilgisini çekmektedir. Çocukların reklamlara kilitlenmesi, reklam izlerken başkalarıyla iletişim kurmaması hatta reddettikleri yemeği

bile reklam izlerken yemeleri reklama çok fazla dikkat ettiklerini gösteren birkaç örnektir. Reklamlar karşısında büyülenen çocuklar bu durumu ebeveynleriyle paylaşarak ısrarcı tutum sergileyebilmektedir. Çocukların satın alma veya satın aldırma gücü reklam verenler açısından stratejik bir öneme sahiptir. Dolayısıyla çocukların yoğun olarak kullandığı dijital iletişim kaynakları reklam verenlerin yoğun olarak yatırım yaptığı platformların başında gelmektedir. Perakendeciler, üreticiler, reklam verenler ve diğer stratejik gruplar, çocukların dünyasını anlamak için mağazalarda anneleri ve çocukların davranışlarını gözlemleyerek raporlaştırmakta ve bunlar doğrultusunda satış stratejileri oluşturmaktadırlar (Cook, 2009:270). Bu doğrultuda genç tüketicilerle sürekli iletişim kurulmakta ve bu iletişim sayesinde yeni stratejiler ile etkileşim uzun süreli desteklenmektedir (Confos, Davis, 2016:1996). Çocuklar, yapıları gereği pasif ve gözlemci yaşadırlar (Almeida, vd. 2017:351). Dolayısıyla onların sosyal hayata bakış açıları farklıdır. Çocuk bakış açısına sahip olmak, “çocuklarının gözleriyle” pazarlama dinamiklerine bakabilmeyi gerektirmektedir. Uygulayıcılar tarafından doğrudan pazar uygulamalarına yönelik yapılan araştırma bulguları, yalnızca çocukların kullanımına yönelik malların satışlarının, çocuk bakış açısı dikkate alındığında hedefe ulaşıldığını göstermektedir (Cook, 2009:274). Dolayısıyla çocukların dünyasını anlamak kurumlar için stratejilerin temelini oluşturmaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojileri ile hedef kitlelerine ulaşmaya çalışan kurumlar bu konuyu daha çok dikkat etmektedir. Son zamanlarda akıllı telefon kullanımına ilişkin yapılan araştırmalar da bunu göstermektedir (Bettany, Kerrane, 2016:2053). Aşağıda Şekil I'de görüldüğü gibi kurumlar aynı taktikleri, farklı dijital ortamlarda çocuklara uygulayarak çocuklarla etkileşimlerini sağlama ve sürdürme içerisindedir. Bu taktiksel durum markaların sadakat yaratmaları açısından önemli görülmektedir.



Şekil I. Çocuklar ve Dijital Marka İlişkileri (Confos, Davis: 2016:2009)

Bazı ebeveynlerin yeni teknolojileri “sakinleştirici”, “susturucu”, “dikkat dağıtıcı” vb. bulmaları nedeniyle çocuklar, bebeklik döneminde internet uygulamaları ile tanışmaktadır. 7-11 yaş arası çocuklar için somut işlemler dönemidir. Bu dönemde çocuk mantık yeteneklerini, nesnelere üzerinde uygulayabilmekte, yeni ve etkin zihinsel beceriler geliştirmektedir (Topçu, 2018:30). Ancak gerek bu yaş aralığı gerek ise bu yaşlardan önce çocuk dışarıdan gelen mesajlara karşı savunmasız kalabilmektedir.

“Araştırmalar TV’den çocukların etkilenmesini sosyal öğrenme modeli süreci içinde açıklamaktadırlar. Yani çocuklar gözleyerek, taklit ederek, yetişkin toplumundaki işlevleri içselleştirerek öğrenirler. Özellikle küçük çocuklar yaşadıkları dünya ile TV dünyası arasındaki ayırımı yapacak kognitif yeteneğe sahip değildirler. Bandera’nın 1963’te okul öncesi çocuklarda yaptığı araştırma şöyledir: Bir oyuncuğa hareket etmesini bir aktör söylüyor, etmeyince vuruyor, daha sonra vuruyor 1. grupta aktör şekerle ödüllendiriliyor, 2. grupta aktöre ne ceza, ne ödül veriliyor, 3. grupta sözel olarak azarlanıyor. Bu filmde sonra ilk 2 gruptaki çocuklar aktörün azarladığı 3. grup ve hiç seyretmemiş olanlara oranla daha agresif oluyorlar (Tüzün, 2002: 47).”

Yukarıdaki örnekte iletişim aracı yerine bilgisayar uygulamalarının konulması sonucu değiştirebilir. Çünkü “internete bağlanan çocukların büyük bir bölümü, bunu olumlu bir deneyim olarak” (UNICEF, 2017: www.unicef.org) görmektedir. Bu konuda ebeveynlere ve eğitimcilere büyük sorumluluk düşmektedir.

2. Türkiye’de Çocuk Web Sitelerindeki Reklamlara Yönelik İçerik Analizi

2.1. Yöntem

Çalışmada çocuklara yönelik web siteleri içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve tekniklerin bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Bilgin, 2004:1). Nitel bir analiz olan içerik analizi, incelenecek konularda derinlemesine bilgileri gözler önüne sermektedir. Yöntem çerçevesinde örnekleme dahil edilen sitelerin ziyaretçi sayısı, sayfa tıklanma sayısı, yer alan reklam içeriklerinin hangi konularda olduğu ve en önemlisi bu içeriklerin çocuklara uygun olup olmadığı verilerine ulaşılmıştır.

2.2. Çalışmanın Evreni

Çalışmanın evrenini Türkiye’deki tüm çocuk siteleri oluşturmaktadır. Araştırmada Google üzerinde “çocuk siteleri”, “oyun”, “çocuk+oyun” ve “çocuk” anahtar kelimeleri kullanılarak ulaşılan, toplam 27 çocuk web sitesi ele alınmıştır.

2.3. Çalışmanın Sınırlılıkları

İçerik sayfalarının tamamına erişmek zaman ve iş gücü açısından mümkün

olmadığından “ana sayfa + 5 içerik sayfası” incelemeye dâhil edilmiştir. Bazı web sitelerinde reklamların karışık şekilde yerleştirilmesinden dolayı reklamların tamamına ulaşmak mümkün olamamıştır. Reklam içeriklerinin her tıklamayla değişmesinden ötürü çalışmaya ait yüzdeler (%) web sayfalarının toplamına göre hesaplanmıştır. Reklamların sıralı gösterimde olmamasından dolayı içerikler yüzdeler diliminde gösterilememektedir.

2.4. Verilerin Elde Edilmesi

Araştırma kapsamındaki web siteleri, 2018 yılı Haziran ve Temmuz ayı boyunca 15 gün arayla toplam 4 kez incelenmiştir. Her sayfa yenilemede farklı reklam çıkması nedeniyle sayfa yenilemeler aynı reklamı yeniden görecektir şekilde en az 10 kez tekrarlanmıştır. Sayfalardaki reklamlara tam olarak erişebilmek için öncelikle ana sayfa daha sonrasında da içerik sayfaları ve yönlendirme linkleri kontrol edilmiş, ana sayfada ve pop-uplarda yer alan tüm yönlendirme linkleri tıklanmıştır. Yönlendirme linklerinin hedef web siteleri de incelenerek burada yer alan reklamlar içerik yönünden dikkate alınmıştır. Web sitelerini kendileri ya da ebeveyn yardımıyla kullanan çocuk yaş aralığı (okul öncesi yaş grubuna yönelik oyun siteleri de dahil edilerek) 4-16 olarak belirlenmiştir. Web sitelerinin bu yaş aralığına uygun olup olmadığı ise “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği”nin dördüncü bölümünde yer alan “Reklamlarda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler” konusuna ait maddeler dikkate alınarak belirlenmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Mevzuat, www.resmigazete.gov.tr).

3. Bulgular

İnternet sitelerinin içerik analizi yapıldığında elde edilen sonuçlara göre 27 siteden 20’sinde reklam olduğu saptanmıştır. Türkiye’deki çocuk web sitelerinin istatistik verilerine bakıldığında günlük toplamda 727.765 ziyaretçi, 3.302.496 sayfa görüntüleme sayısı bulunmaktadır. Tablo 2’de detaylı olarak verilmiş olan ziyaretçi ve sayfa görüntüleme sayıları “website.informer.com” adresinden web site bilgileri girilerek alınmıştır. Elde edilen istatistik bulgulara göre her gün ortalama 700 bin çocuğun yaklaşık 3 milyon reklamla karşı karşıya geldiği söylenebilmektedir.

Tablo 2: Türkiye’deki Çocuk Web Sitelerine Ait Günlük Veriler

WEB SİTESİ	Günlük Ziyaretçi Sayısı	Günlük Sayfa Görüntüleme
1. Atlı Karıncam	160	1602
2. Cocux	1780	4807
3. Kral Oyun	91585	375502
4. Çocuklar Oyun	461	3739
5. Oyun Skor	183997	715751
6. Oyun Gemisi	17137	41129

7. Oyun Kolu	124468	806556
8. Rix Oyun	8012	25638
9. Güvenli Oyun	1068	1068
10. 1001 Oyun	64987	155969
11. Oyun Moyun	19330	121784
12. Oyuntun	11684	74780
13. Cartoon Network	45550	163391
14. Bebek Oyunu	32671	392061
15. Playcell	86520	270810
16. Joyland	475	1093
17. Ozmo	534	534
18. Oyunlar 9	5341	19229
19. Birazda Oyun	464	1068
20. Nickelodeon	2289	9614
21. Oyun Minika	5434	26631
22. TRT Çocuk	20430	81723
23. Çekmeköy Çocuk	534	534
24. TEB Çocuk	6	6
25. Son Peygamber Çocuk	267	1068
26. Boomerang TV	356	1068
27. Minika Çocuk	2225	5341

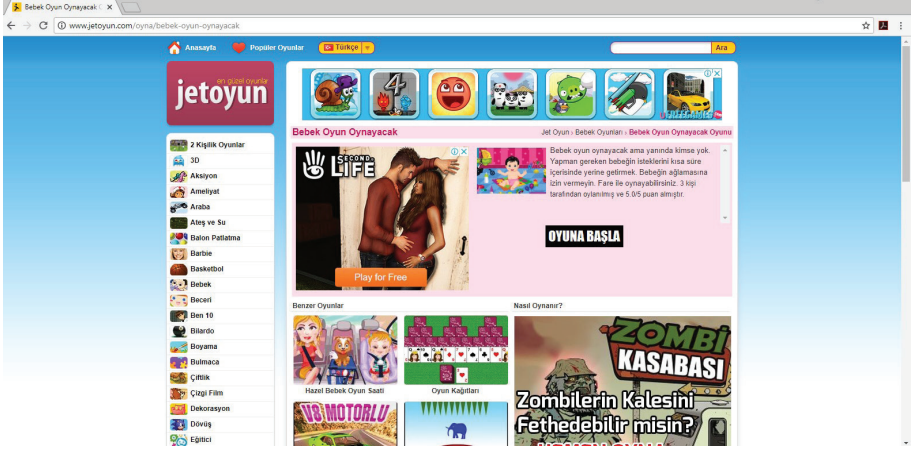
Çocuklara iletilen reklam sayısının fazla ve kontrolsüz olması reklamın içeriği ile ilgili endişeleri de beraberinde getirmektedir. Örnekleme dahil edilen web siteleri incelendiğinde %78'inin reklam içerdiği görülmektedir. Bu web sitelerinin %90'ında ise çocuklara yönelik reklamların yanı sıra yetişkinlere yönelik reklamlar da yer almaktadır (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3: Çocuk Web Sitelerindeki Reklamların Hedef Kitlelerine Ait Veriler

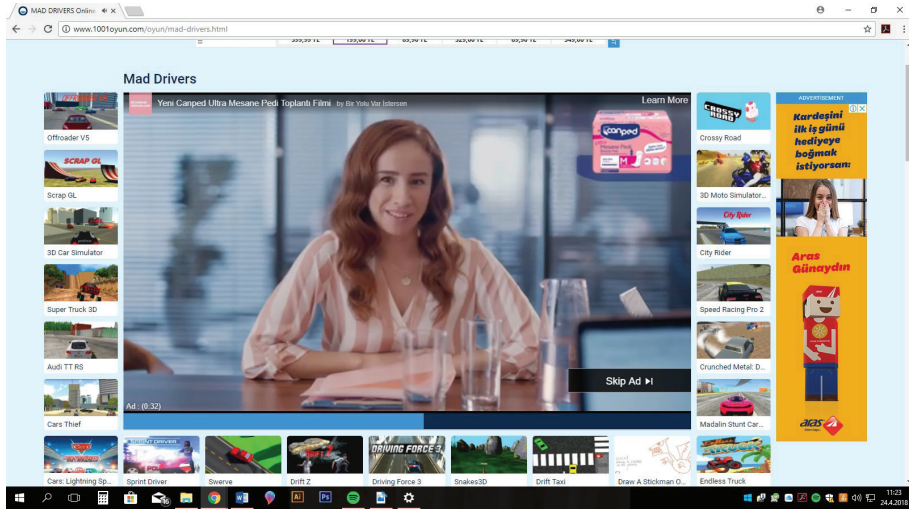
WEB SİTESİ	Yetişkinlere Yönelik Reklam	Çocuklara Yönelik Reklam
Reklam İçeren Çocuk Web Siteleri (%)	%90	%100
1. Atlı Karıncam	VAR	VAR
2. Cocux	VAR	VAR
3. Kral Oyun	VAR	VAR
4. Çocuklar Oyun	VAR	VAR

5. Oyun Skor	VAR	VAR
6. Oyun Gemisi	VAR	VAR
7. Oyun Kolu	VAR	VAR
8. Rix Oyun	VAR	VAR
9. Güvenli Oyun	VAR	VAR
10. 1001 Oyun	VAR	VAR
11. Oyun Moyun	VAR	VAR
12. Oyuntun	VAR	VAR
13. Cartoon Network	VAR	VAR
14. Bebek Oyunu	VAR	VAR
15. Playcell	VAR	VAR
16. Joyland	VAR	VAR
17. Ozmo	YOK	VAR
18. Oyunlar 9	VAR	VAR
19. Birazda Oyun	VAR	VAR
20. Nickelodeon	YOK	VAR
Reklam içermeyen Çocuk Web Siteleri (%)	%0	%0
21. Oyun Minika	YOK	YOK
22. TRT Çocuk	YOK	YOK
23. Çekmeköy Çocuk	YOK	YOK
24. TEB Çocuk	YOK	YOK
25. Son Peygamber Çocuk	YOK	YOK
26. Boomerang TV	YOK	YOK
27. Minika Çocuk	YOK	YOK

Çocuk web sitelerinde web sitesinin içeriğinden bağımsız sayılamayacak oranda farklı reklamın bulunduğu tespit edilmiştir. İncelenen web sitelerinde reklam içeren sitelerin tamamında çocuklara yönelik reklam bulunurken, %90'ında çocukların hedef kitlesini oluşturmadığı, yetişkinlere yönelik içerikler bulunmaktadır. Ayrıca çocuklara yönelik oyun reklamı gibi görünen bazı reklamların da 12+, 16+, 18+ yaş gruplarına yönelik oyunlara ait olduğu, ayrıca şiddet ve cinsel içerikli görseller barındırdığı görülmektedir.

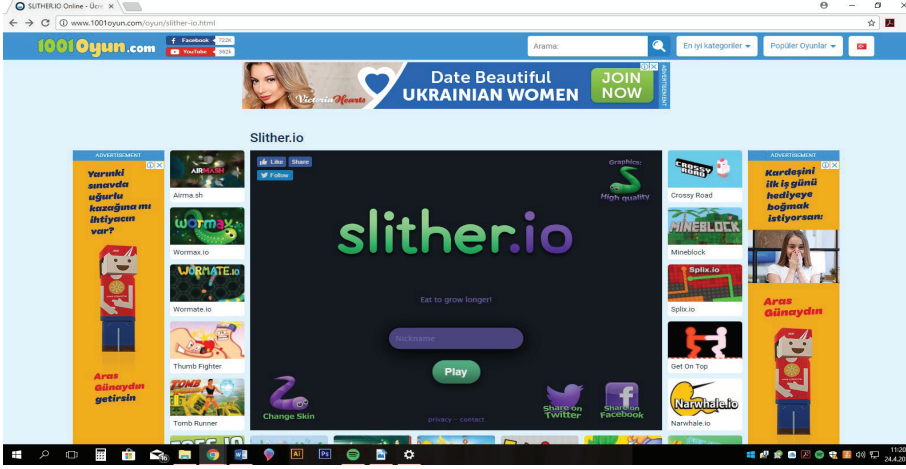


Resim 1: Çocuk Web Sitelerinde Yer Alan Oyun Reklamı Örnekleri
(www.jetyoun.com Erişim: 24.06.2018)



Resim 2: Çocuk Web Sitelerinde Yer Alan Yetişkinlere Yönelik Reklam İçerikleri
(www.1001oyun.com Erişim: 24.06.2018)

Türkiye'deki çocuk web siteleri incelendiğinde, web sitelerinin tamamında oyun reklamı olmakla beraber çocukların sağlığına zararlı olan yiyecek ve içecekler, kozmetik, otomobil, finans, cinsel sağlık ürünleri, +18 arkadaşlık siteleri, bilgisayar programları, alışveriş siteleri gibi birçok farklı alana ve yaş grubuna yönelik reklam içeriklerinin yer aldığı görülmektedir.



Resim 3: Çocuk Web Sitelerinde Yer Alan Reklam Yetişkinlere Yönelik İçerikleri
(www.1001oyun.com Erişim: 24.06.2018)

Tablo 4'de detaylı olarak web sitelerinde yer alan reklam içerikleri ve dağılımı verilmiştir.

Tablo 4: Çocuk Web Sitelerindeki Reklam İçerikleri

WEB SİTELERİ	Reklam İçerikleri														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Atlı Karıncam		X						X	X	X					
Cocux		X						X							
Kral Oyun	X	X	X	X		X	X	X				X	X	X	
Çocuklar Oyun		X			X						X				
Oyun Skor		X	X	X				X				X	X	X	X
Oyun Gemisi		X		X				X			X				
Oyun Kolu		X			X	X					X		X		
Rix Oyun		X			X			X			X	X			
Güvenli Oyun		X			X			X			X		X		
1001 Oyun		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	
Oyun Moyun		X			X	X		X			X				
Oyunton		X					X				X				
Cartoon Network	X	X													
Bebek Oyunu		X	X	X		X		X		X	X	X		X	
Playcell		X				X		X	X	X			X	X	
Joyland		X	X		X	X	X						X		

Ozmo	X	X			X			X			X		
Oyunlar 9		X		X				X		X		X	
Birazda Oyun		X		X	X			X		X	X	X	X
Nickelodeon		X											

Reklam İçerikleri Numaralandırma: 1. Yiyecek ve İçecek, 2. Oyun, 3. Oyuncak, 4. Moda-Giyim ve Aksesuar, 5. Bilgisayar Programı, 6. Kozmetik / Kişisel Bakım / Cinsel Sağlık, 7. Yetişkin (+18), 8. Ticari Alışveriş Siteleri, 9. Kitap, 10. Teknoloji, 11. Kargo, 12. Finans, 13. Taşıt, 14. Tatil, 15. Diğer

Tablodan da anlaşılacağı üzere çocuklar için olduğu söylenen sayfalarda yetişkinlere yönelik birçok içerik bulunmakta ve buna ek olarak cinsellik, cinsel sağlık gibi çocuk psikolojisini negatif yönde etkileyecek içeriklere de rastlanmaktadır. Kapferer'a (1991: 56) göre 5 yaş ve altındaki çocukların *büyük bir bölümü* reklamların ne işe yaradığı konusunda fikir sahibi değilken; bu çocuklardan % 68'i reklamı görsel özelliklerinden ibaret görmekte, % 26'sı bu reklamların güvenilir bilgi kaynakları olduğunu düşünmekte, % 6'sı ise reklamın asıl amacının ikna olduğunu bilmektedir. Bu rakamlar doğrultusunda söz konusu sitelerin yasal düzenlemeler çerçevesinde denetimden geçmeleri gerekmektedir.

Sonuç

Türkiye'de dijital ortamda çocukların güvenliğini sağlamak amacıyla denetim yapan bir çok kuruluş olmasına karşın, konu reklamlar olduğunda denetimler yetersiz kalabilmektedir. Bunun nedeni olarak web sitelerinin sürekli değişen reklam içerikleri gösterilebilir. Çocuklara yönelik web sitelerinde yer alan reklamlarda bulunan uygunsuz içerikler çocukların sosyal, bilişsel ve psikolojik olarak olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle çocuk web sitelerinde yer alan reklamlara yönelik bazı sınırlamaların getirilmesi gerekmektedir. Çocukların savunmasız ve kolay ikna edilebilir olması nedeniyle reklamcılar bu durumu fırsat olarak görebilmektedir. Bu durum, dijital reklamcılığa dair etik sorunların varlığını gündeme getirmektedir.

Dijital ortamda reklamveren kuruluşların ve reklamı hazırlayan tasarımcıların, çocuklar söz konusu olduğunda tasarımlarını ve mecralarını yeniden gözden geçirerek, çocukları olumsuz yönde etkilemediklerinden emin olmaları gerekmektedir. Çocuklara yönelik olarak hazırlanan reklamlarda ise tasarımların şiddet, korku, cinsellik gibi kavramlardan, arındırılmış, görsel içerikleri çocuklara uygun olan yapıcı, eğitici ve geliştirici unsurlarla tasarlanmış olmalıdır. Çocuk sağlığına ciddi derecede zarar verebilecek aşırı şekerli, yağlı, asitli, katkı maddeli ürünlerin reklamları kısıtlanmalı, tasarımları denetlenmeli ve bu durum yasal yaptırımlarla sürekli hale getirilmelidir.

Yetişkinler için tasarlanan reklamların çocuklara yönelik web sitelerinde bulunması, çocuklarda psikolojik sorunlara neden olabilmektedir. Aynı zamanda bu reklamların yönlendirdiği web siteleri bazı siber tehditleri de beraberinde getirmektedir. Yapılan

içerik analizi doğrultusunda elde edilen sonuçlara göre bu tehditler; çocukların kişisel bilgilerini ele geçirme, üyelik ve aktivasyon adı altında ödeme talebinde bulunma, zararlı yiyecek ve içeceklerle özendirme gibi başlıklarla sıralanabilir. Ayrıca bu başlıklara şiddet içeren hareketli/ hareketsiz görüntüler (gif, flash, video vb.), cinsel içerikler, forum, yorum alanları, özel mesaj alanları gibi kontrolsüz interaktif alanlara yönlendirme de eklenebilir.

Sonuç olarak, çocuklara yönelik web sitelerinde reklam verilirken, reklamı yapılan ürün veya hizmetin çocuklara yönelik olduğundan ve çocuklar için herhangi bir tehdit oluşturmadığından emin olunmalı ve bu yasal yaptırımlarla sınırlandırılmalıdır. Somut ve soyut ürünleri birbirinden ayıramayan çocukların hayatını olumsuz yönde etkileyebilecek herhangi bir mesajın reklam adı altında çocuklara sunulmasını engellemek, reklamverenlerin, denetim kuruluşlarının, web sitesi sorumlularının ve ebeveynlerin kontrolünde olmalıdır. Çocukların reklamlara olan ilgisi ve reklamların ikna gücünden faydalanarak çocuk web sitelerinde uygunsuz yetişkin reklamları yerine bilgilendirici, eğitici reklam içeriklerine yer verilmedi.

Kaynakça

- 1001 Oyun, (2018). Çocuk Oyun Sayfası. <https://www.1001oyun.com/> Erişim Tarihi: 24/06/2018.
- Akpınar, Şükran Bilir (2003), “Çocuklar Haydi Yemeğe! Reklamlar Başlıyor”, *1. Uluslararası İletişim ve Çocuk Kongresi, Bildiri Kitapçığı*, İstanbul.
- Almeida, A.N., Carvalho, D. & Delicado, A. (2017). Accessing Children’s Digital Practices at Home through Visual Methods: Innovations and Challenges. *In Researching Children and Youth: Methodological Issues, Strategies, and Innovations. Published online: 22, 349-374.*
- Aşına, G. (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk İletişim*, 6(4), 126-137.
- Bettany, S., M. & Kerrane, B. (2016). The socio-materiality of parental style: Negotiating the multiple affordances of parenting and child welfare within the new child surveillance technology market, *European Journal of Marketing*, 50(11), 2041-2066.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, (3. Baskı), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Confos, N. & Davis, T. (2016). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1993-2017.
- Cook, D., T. (2009). Knowing the child consumer: historical and conceptual insights on qualitative children’s consumer research. *Young Consumers*. 10(4). 269-282.
- Dünya Çocuklarının Durumu Raporu (2017). Dijital Bir Dünyada Çocuklar, UNICEF, New York: www.unicef.org/SOWC2017.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, (2015). Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>, Erişim Tarihi: 05/07/2018.

International Advertising Breau Türkiye 2017, https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye_DREK05072017164528.pdf

Jet Oyun (2018). Çocuk Oyun Sayfası. <http://www.jetoyun.com/> Erişim Tarihi: 24/06/2018.

Kapferer, J., N. (1991). Çocuk ve Reklam: Baştan Çıkarmanın Yolları, (Çev. Şermin Önder), İstanbul: Afa Yayınları.

Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 11-23.

Kennison, P. & Read, M. (2003). The internet and child protection (Part 1). *Safer Communities*, 2(2), 20-25.

Mediacat, 2017 Dijital Reklam Yatırımları. <https://mediacat.com/iab-turkiye-2017-dijital-reklam-yatirimlari/> Erişim: 26.06.2017

OECD-CERI. (2006). The New Millennium Learners: Challenging our Views on ICT and Learning. <http://www.oecd.org/education/ceri/38358359.pdf>, Erişim Tarihi: 12/07/2018.

Önür, N. & Kalaman, S. (2016). Dijital Gündelik Yaşam: Yeni Toplumsallıklar ve Dijital Yabancılaşma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(35), 269-289.

Topçu, S. (2018). Çocuk ve Sanal Ortam, *Kocatepe Tıp Dergisi*, 19, 27-33.

Tüzün, Ü. (2002). Gelişen İletişim Araçlarının Çocuk ve Gençlerin Etkileşimi Üzerine Etkisi, *Düşünen Adam*; 15(1), 46-50.

UNICEF, The State of The World's Children 2017: Children in a Digital World https://www.unicef.org/publications/files/SOWC_2017_ENG_WEB.pdf

Website Informer (2018). Ziyaretçi ve Sayfa Görüntülemeleri, <http://website.informer.com/>, Erişim Tarihi: 08/07/2018.