

TELEVİZYON REKLAMLARI VE ÇOCUKLAR

Araş. Gör. Sema KANER

Çocuğun toplumsallaşmasında ebeveynler en büyük etkiye sahiptirler. Onların ardından kardeşler, akran ve arkadaş grupları, öğretmenler ve radyo, televizyon, kitap, gazete ve sinema gibi kitle iletişim araçları gelmektedir. Kitle iletişim araçları özellikle de televizyon çocuğun davranışlarını, tutumlarını, standart ve değerlerini olumlu ve olumsuz yönde etkileyerek onun toplumsallaşmasına katkıda bulunurlar.

Çocuğun TV. ile ilk tanışması yaklaşık iki yaş civarında olmaktadır. Üç yaşındaki bir çocuğun günde yaklaşık 45 dakika TV. izlediği, beş yaşında bu sürenin günde 2 saate kadar yükseldiği, 11-13 yaşlarında günde 3 saat gibi keskin bir artış gösterdiği, ergenlik döneminde ise günde 2-2.5 saate düştüğü yapılan araştırmalarla saptanmıştır. İlk gazetesini okumadan önce çocukların 9/10'u, basılı materyal dünyasından tek kelime duymadan 8/10'u, sinemayla tanışmadan 2/3'ü çoktan TV. izleyicisi olmaktadır. O nedenle TV. çocuğun sosyalleşmesinde önemli bir araçtır (Pool ve Schramm, 1973; Schramm, 1968).

TV.'un çocuk üzerindeki etkisini araştıran pek çok araştırma yapılmıştır. Biz burada konuyu TV. reklamları açısından ele alacağız.

Her geçen gün piyasaya çok çeşitli mal ve hizmetler sunulmaktadır. Bu sunumda üretici ve satıcıların amacı, mal ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamak, dolayısıyla bir gelir elde etmektir. Bu nedenle başvurulan çeşitli yöntemlere "reklam" adı verilmektedir (Göle, 1983). Reklamlar, yüzyılımızda tüketici toplum yapısını biçimlendirmek yönünden küçümsenmeyecek bir işlev yüklenmişlerdir. Günümüzde kitle iletişim araçlarında reklamlara geniş bir yer ve zaman verilmektedir. Bu arada reklamların kitle iletişim araçlarının finansmanındaki rolünün de önemini belirtmemiz gerekmektedir (Tokgöz, 1980 a; Tokgöz, 1980 b).

TV. reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisinin araştırılması, TV.'un etkilerinin araştırılmasından yaklaşık on yıl sonra yani 1970'lerde A.B.D.'nde ve Avrupa ülkelerinde başlamıştır. Araştırmaların başlatıl-

masına tüketicilerin gösterdikleri endişeler neden olmuş ve çocuklara yönelik reklamlara bazı kısıtlayıcı kurallar getirilmiştir. Bu girişimler çocukların özel bir TV. izleyici kitlesi olmaları, bu nedenle de özel bir dikkat ve korunmaya alınmaları gereğinden doğmuştur (Tokgöz, 1980; Adler, 1981; Göle, 1983).

TV. reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi sorunu, A.B.D.'nde firmaların ilk oyuncak reklamlarına başlamasıyla birlikte gündeme gelmiştir. O zamandan beri de değişik şekillerde ele alınan konu esas olarak şu dört ana düşünceye dayandırılmış görünmektedir:

1. Reklamlar yanlış kullanıldığı takdirde çocukların reklamlardaki ürünleri izlemeleri tehlikeli olabilir.

2) Reklamlar çocukların zayıf yanlarından yararlandıkları için, çocuklara yönelik herhangi bir reklam aslında zararlıdır.

3. TV. reklamlarında kullanılan belirli teknikler onları yeterli bir şekilde değerlendiremeyen çocuklar için aldatıcı ve yanlış şekilde yönlendirici olmaktadır.

4) TV. reklamlarıyla uzun süreli ve birikimli bir şekilde yüzleşme çocukların yanlış değer, tutum ve davranışlar geliştirmelerine yol açabilir (Adler, 1981).

A.B.D.'nde değişik sektörler TV. reklamlarını denetlemektedirler. Endüstri alanında a) ürünü imal eden ve pazarlayan firmalar, b) reklam ajansları ve c) yayın istasyonları kendi kendilerini denetleyen yasalar geliştirmişler ve aynı zamanda oluşturdukları bölüm ve komisyonlarla reklamların belli esaslar çerçevesinde yapılmasını ve kamuoyundan gelen şikayetlerin dikkate alınmasını sağlamışlardır. 1974'de Ulusal Reklamcılık Bölümünde (National Advertisement Department -NAD) sadece çocuklara yönelik TV. reklamlarıyla ilgili olarak kurulan kısım, 1975'de bir Çocuk Reklamları Kılavuzu yayınlamıştır. Amacı, çocuklara yönelik TV. reklamlarının onların algılamaları açısından doğru, uygun ve adil olmasını sağlamaktır. Hükümet ise reklamların düzenlenmesini 1) Federal İletişim Komisyonu'na (Federal Communication Commission-FCC) ve 2) Federal Ticaret Komisyonu'na (Federal Trade Commission-FTC) vermiştir. Bunlardan ilki yasalarıyla TV. yayınlarının kamu yarar ve çıkarlarına uygun yapılmasını sağlayan büyük bir güçtür. Diğeri ise reklamların aldatıcı etkisini önleyerek tüketici çıkarını korumaktadır. Tüketici çıkarını koruyan kurumlar ise özel olarak çocuklara yönelik reklamlarla ilgilenmekte ve halkla ilişkileri sağlamaktadır (Adler, 1981; Göle, 1983).

Türkiye'de ise çocuklar yıllarca TV. reklamlarının tehlikelerine karşı yeterince korunmamışlar ve önlemler TV. Reklam Esasları'nda yer alan doğrudan çocuklarla ilgili 30. maddeden öteye geçememiştir: "Reklamlar çocukların ve gençlerin beden ve ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyecek, onları bulaşma, ozentiye ve çaresizliğe düşürecek nitelikte olmaz. Reklam yayınlarında, çocukların inanç ve sadakat duygularını zedeleyecek sözlere, görüntü ve görüntülere yer verilemez; çocuk, reklamların esas unsuru olarak kullanılamaz. Çocuklar reklamlarda görüntü unsuru olarak bir ailenin üyesi gibi yer aldıklarında, davranışlarının görgü ve terbiye kurallarına uygun olması gerekir." (TRT Reklam Yönetmeliği, 1984).

Reklamların çok gelişmiş olduğu A.B.D.'nde çocukların her yıl yaklaşık 20.000 reklam mesajına maruz kaldıkları saptanmıştır (Adler, 1981). Tokgöz'ün araştırmasında (1983) bu oran ülkemiz için 11.500 olarak bulunmuştur. Tokgöz'e göre her yayın saatinde 7 dakika reklama ayrılmakta, reklamların süresi 15-60 saniye arasında değişmekte ve böylece her saate 14 reklam mesajı düşmektedir. Bu durumda 7-8 yaşlarındaki çocuklar yılda 10.220, 9-12 yaşlarındakiler ise 12.775 reklam izlemektedirler.

Çocuklara yönelik reklamların hangi ürünleri kapsadığına ilişkin Choate'nin (1972) araştırmasında tüm çocuk reklamlarının yarısının yiyeceklerle, % 30'unun oyuncaklarla, % 30'unun ise vitaminlerle ilgili olduğu saptanmıştır (Tokgöz, 1982). Barcus'un 311 reklamı incelemesinin sonucunda ise % 23 kahvaltılık tahıllar (Cereals), % 23 oyuncak, % 23 hazır yiyecekler, % 21 şeker ve tatlılarla ilgili reklam yapıldığını bulmuştur. Benzeri çalışmalar da çocuklara yönelik reklamların daha çok yiyeceklerle ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Yılbaşı öncesinde ise oyuncak reklamlarında büyük bir artış olmaktadır (Atkin ve Heald, 1977; Robertson ve Rossiter, 1977).

En çok izlemekten hoşlandıkları reklamlar ise yukarıdaki yüzdelerle ilişkili olarak daha çok yiyecek, jiklet, şekerleme ve oyuncak reklamlarıdır. Ward'ın (1972) araştırmasında çocuklar yiyecek reklamlarına yönelik tercihlerini 5-7, 8-10 ve 11-12 yaş gruplarına göre sırasıyla % 26, % 50 ve % 26 olarak ortaya koymuşlardır (Liebert ve diğ., 1977).

Tokgöz'ün (1982) araştırmasında aralarında önemli bir fark olmasa da kız çocukları özellikle temizlik vurgulayan reklamları sonrada banka reklamlarını, erkek çocukları da sırasıyla zenginlik ve temizlik vurgulayan reklamlarla banka reklamlarını daha çok beğenmektedirler. Çocuk-

lara yönelik olduğu düşünölen sakız ve büsküvi reklamlarında ise beğeni düşük oranda bulunmuştur. Ancak bu sonucun doğruluğunu bugünkü TV. reklamları açısından test etmemiz çocuklara yönelik reklamlardaki gelişmeler nedeniyle yararlı olur kanısındayım. Aynı araştırmada çocukların yaşları büyödükçe reklamlarla ilgili daha tutarlı ve karmaşık anlatımda bulunabildikleri ve reklamlarda olanları bir sıra ve düzen içinde anımsayabildikleri görölmüştür.

Çocuğun TV. reklamlarının mahiyetini anlamaları yönünden yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular Bilişsel Gelişim Kuramı ile tutarlılık göstermiştir. A.B.D.'nde okul öncesi çocuklara oranla ilkokulun 3. sınıfından 6. sınıfına doğru çocukların reklamları çok boyutlu olarak anımsayabildikleri ve reklamın mahiyetini daha kesin olarak anlamaya yöneldikleri görölmüştür (Tokgöz, 1982). Ward ve Wackman (1973) 5-12 yaş grubundaki çocuklarla reklam amacını anlayabilme ile ilgili olarak yaptıkları araştırmalarında çocukların yaklaşık yarısını (% 47) reklamın satış amacını anlamada düşük düzeyde yanıt verdiklerini saptamışlardır. 5-8 yaş arasındaki çocukların verdikleri yanıtlar da onların bilişsel gelişim düzeyleriyle tutarlıydı. Reklamı izlediklerinde kend. perspektiflerini aşp, reklamların perspektiflerine ulaşamıyorlardı (Libert ve diğ., 1977; Ward ve Wackman, 1972).

Reklamlarla diğ.er programların ayırđedilmesinde de yaşa bağı olarak bilişsel farklılıklar sözkonusudur. 5-12 yaş grupları üzerinde yapılan araştırmalarda, 5-8 ile 9-12 yaş grupları arasında belirgin farklar bulunmuştur. Küçük çocuklar reklam ve program farkını "Reklam daha kısa, program daha uzun" gibi algısal ipuçlarına dayanarak vermektedirler. Buna karşılık büyük çocukların çoğu mesajın manasını anlamaya dayalı olan daha üst düzeyde farklılara işaret ederek örneğin, "Program bir eğlence olarak düşünölebilir oysa reklam bir şeyler satmaya çalışmaktadır." gibi yanıtlar vermektedirler. Yapılan araştırmalar reklam ve programı ayırđetme yeteneğinin yaş ile olumlu yönde bir ilişkisi olduğunu göstermiştir (Adler ve diğ., 1981; Ward, 1972; Ward ve Wackman, 1972).

Çocukların sevdikleri reklamlarla ilgili olarak Blatt ve arkadaşları (1972), küçük çocukların hoşlandıkları reklam ile hoşlandıkları ürünü birbirine karıştırdıkları yani bir reklamdan, o ürünü sevdikleri için hoşlandıklarını saptamışlardır. Hoşlanma nedeni olarakta bütün çocuklar eğlence unsurunu getirmektedirler. Eğer bir reklam komikse, müzikliyse ya da animasyon ise hoşlanma nedeni olmaktadır (Ward, 1972).

Reklamların doğruyu söyleyip söylemediği ile ilgili olarak verilen yanıtlar da yaşa bağı olarak değişmektedir. 8-9 yaşlarından sonra çocuklar reklamların her zaman doğruyu söylemediğinin farkına varıyorlar ve bunu reklamlarda kullanılan hileli ve abartılı tekniklere dayanabiliriyorlar. Buna bağı olarak da reklamlara ilişkin kuşkularını dile getirebilmektedirler. (Ward, 1972). Ayrıca yaş ilerledikçe ürünlerle ilgili deneyimleri artan çocuklar, doğruluğuna inandıkları reklamların hiç de öyle olmadığını anlamaktadırlar. 5-7 yaş arasındaki çocuklar ise reklamı yapılan ürünü dükkanlarda gördükleri için reklamın doğru olduğuna inanmaktadırlar (Tokgöz, 1982).

Reklamlarda kullanılan formatların yani açıklayıcıların etkisiyle ilgili olarak yapılmış az sayıda araştırma vardır. Atkin (1977) çocuklara yönelik olan oyuncak reklamlarını formatlar açısından incelediğinde şu sonuçları elde etmiştir. Reklamlarda oyuncaklar daha çok kullanım halinde gösterilmekte, dayanıklılığına değinilmemekte, 1/3'ünde o oyuncakla oynayabilmek için gerekli yetenek derecesinden bahsedilmesine rağmen uygun olan yaş grubu açıklanmamakta, çok azında verilen oyuncakın nasıl birleştirileceğine dair açıklamalar yetersiz kalmakta, ihtiva edilmeyen aksesuarlar daha çok sözel olarak ifade edilmekte ve oyuncak fiyatlarından bahsedilmemektedir. Liebert ve arkadaşları (1977) oyuncak reklamlarında kullanılan formatların çocuklar tarafından anlaşılabilirliğini ele aldıkları araştırmada, birleştirme gerektiren bir oyuncak reklamı değişik şekilde çocuklara sunulmuştur. Manipülasyonlardan birisinde reklam orijinal açıklamasıyla, diğerinde basitleştirilmiş bir açıklamayla, son olarak da hiçbir açıklama yapılmadan gösterilmiştir. Sonuçta orijinal açıklamayı işitenlerle, hiçbir açıklama almamış olan 5-10 yaşındaki çocukların anlamaları açısından hiçbir fark olmadığı saptanmıştır. Buna karşılık basitleştirilmiş bir açıklamaya maruz kalanların ise reklamı manidar şekilde daha çok kavrayabildikleri bulunmuştur. Görülmektedir ki uygun bir format küçük çocukların bile formatın içeriğini anlamalarında önemli bir rol oynamaktadır (Burton, 1979). Atkin'in (1975) bir başka araştırması ise görsel ve işitsel formatların etkisini ele almıştır. Neticede çocuklar için bilgiyi işitmenin görmekten daha etkili olduğu bulunmuştur. Wartella ve Ettema'nın (1974) araştırma bulguları da Atkin'i desteklemektedir (Adler ve diğ., 1981).

Reklamlarda kullanılan animasyon karakter, alelade bir insan ya da tanınmış bir kişinin kullanılması ile ilgili olarak yapılan araştırmaların sonucunda değişik kaynak etkileri saptanmıştır (Adler ve diğ., 1981).

1) Eğer bir TV. programındaki ya da bir çizgi filmindeki karakter reklamda kullanılıyorsa çocukların zihinlerinde bir karışıklık oluşmaktadır. Buna "karışıklık etkisi" denmektedir. Araştırmalarda bu karakterlerin kendi programlarının içindeki ya da yakınındaki bir reklamda kullanılmaları durumunda karışıklık etkisinin sözkonusu olduğu saptanmıştır.

2) Polis, astronot ya da anne gibi figürler çocuklarda o ürünün kalitesiyle ilgili onaylayıcı bir tutum oluşturmaktadır. Buna "onay etkisi" adı verilmektedir. Bu etki büyük çocuklarda, küçüklere oranla daha fazla olmaktadır. Küçük çocuklar arasındaki sosyal öğrenme eksikliği onların onay etkisine karşı koymalarını sağlamaktadır.

3) Fantazi etkisi ise reklamlarda film yıldızlarının ya da animasyon karakterlerinin kullanılması durumunda sözkonusudur. Araştırmalar gerçek karakterlerin animasyon karakterlerden daha etkili olduğunu göstermiştir.

4) Belirli karakterlerin cins, ırk, meslek ya da sosyal davranışlarının çocukların sosyal streatipileri öğrenmelerini sağlayan etkisine ise "sosyal streatipi etkisi" denmektedir.

Yaş ile ilgili olarak reklamlarda çocuk, yetişkin ve her ikisinin birden kullanılması durumunda hem Robertson ve arkadaşlarının (1975) hem de Gardner'in (1975) araştırmasında aynı sonuçlar elde edilmiştir. Yani yetişkinlerin özellikle çocukla birlikte kullanılması çok etkili bir onay gücüne sahip olmaktadır. Reklamlarda kullanılan kadın ya da erkek figürleri büyük çocuklar arasında daha etkili olmaktadır. Çünkü büyük çocuklar küçüklere oranla cinsiyet rollerinin daha çok farkındadırlar diğer bir deyişle bu roller hakkında daha çok yaşantıları olduğundan bilgileri de çoktur. Irk streatipilerine ilişkin olarak zenci ve beyaz çocuklarla, zenci ve beyaz modeller kullanılarak yapılan araştırmalarda artan yaşla birlikte ırklara ilişkin ipuçlarının farkedilme eğilimi olduğu ortaya çıkmıştır. Küçüklerde bu eğilime az rastlanması yine onların yaşantı ve bilgi birikimlerinin az olmasıyla ilgilidir. Bu konuda büyük çocuklarla ilgili bulgular ise değışiktir. Robertson ve arkadaşları (1975), 10-12 yaşlarındaki çocukların fark manidar olmasa da kendi ırklarından daha çok etkilendiklerini saptamışlardır. Gardner (1975) yalnızca beyazlarla yaptığı çalışmada çocukların kendi ırklarıyla ilgili manidar bir etkilenme saptamamış olmasına rağmen, Hyams, Tanner ve Rossiter (1975) özellikle zenci büyük çocukların çok güçlü bir şekilde kendi ırklarından etkilendiklerini bulmuşlardır. Atkin'-

in (1975) bulguları ise büyük zenci çocukların beyaz ırktan manidar olarak etkilendiklerini, beyazların ise böyle bir etkilenme yaşamadıkları yolundadır. Bu bulgulara dayanarak ırka ilişkin modelin onay etkisinin, ürünün özelliklerine bağlı kalmadan ortaya çıktığını ve bu etkinin çocuğun ilk toplumsallaşmasına bağlı olarak oluştuğunu söyleyebiliriz (Adler ve diğ., 1981).

Sosyal streotipi etkisi kapsamında ele alınan mesleki ipuçları reklamların yaklaşık % 40'ında sözkonusudur. Reklamlar üzerinde yapılan içerik çözümlenmeleri, kadınların daha çok ev hanımı ya da anne olarak sunulduğunu böylece mesleki statülerinin açıkça sınırlandırıldığı görülmüştür. Bu yöndeki sosyal streotipilerin gelişmesi uzun bir süreç olmasına rağmen Atkin (1979) yaptığı bir çalışmada kadınlara ilişkin mesleki streotipilerin tersine çevrilebileceğini göstermiştir. Atkin araştırmasında 35 yaşlarındaki bir kadının kullanıldığı bir reklamın üç değişik versiyonundan yararlanmıştır. Birinci versiyonda kadın bir hakim, ikincisinde bir bilgisayar programcısı, sonuncusunda ise bir televizyonu onaran televizyon teknisyeni olarak gösterilmiştir. Araştırma sonucunda çocukların hakimlik mesleğini bir kadın için en uygun meslek olarak seçmeleri ilginçtir. Diğer iki reklamın stereotipiye tersine çevirmekte benzer etkilere sahip olmalarına rağmen daha az etkin olmaları, bilgisayar programcılığının cinsiyetle ilgili olarak daha az streotipik olması, televizyon teknisyenliğinin ise her iki cinsiyet tarafından daha düşük statülü bir meslek olarak kabul edilmesiyle ilgili olabilir. Benzer çizgilerde başka bir araştırma O'Bryant ve Corderbolz (1978) tarafından yapılmıştır. 6-7 yaşlarındaki zenci çocuklara reklamlarda biri streotipik yani geleneksel olarak kadına ait, diğeri ise bu streotipiye karşıt yani geleneksel olarak erkeğe ait işleri yapan kadınlar gösterilmiştir. Sonuçta, erkek çocukların kadımla ilgili geleneksel rollere yönelmedikleri, kızların da kadınlar için geleneksel olmayan mesleklere yönelik tercihlerinde manidar bir artış gösterdikleri saptanmıştır. Görüldüğü gibi reklamlar çocukların sosyal inançlarını kısa süreli de olsa etkileyebilmektedir (Adler, 1981).

Çocuklara yönelik reklamlarda önemli bir etken de ürünle birlikte verilen hediyelerdir. Winick ve arkadaşlarının (1973) ve Atkin'in (1974) araştırmalarında cumartesi sabahları gösterilen tüm reklamların % 10'unda, tahlil reklamlarının ise % 34'ünde hediye önerildiği görülmüştür. Reilly'nin (1974) 7-9 ve 10-12 yaş grubundan 1200 çocuk ve annelerini kapsayan araştırmasından elde edilen sonuçlara göre 1) hediyeler % 82 oranında annelere, % 91 oranında da çocuklara yöneliktir. 2) çocuklar bir önceki sene ortalama 20 hediye aldıklarını ifade etmişlerdi. 3) hedi-

yelere karşı en olumlu yaklaşım düşük sosyoekonomik düzeyden gelen anne ve çocukları için sözkonusuydu. 4) çocukların % 52'si hediyelerden hoşnut olduklarını belirtmişlerdi. 5) anneler daha çok eğitsel olan ve çocuklar ya da tüm aile tarafından kullanılabilir olan hediyeleri yeğliyorlar ve plastik olan, montaj gerektiren ya da çabuk kırılan hediye oyuncaklardan hoşlanmıyorlardı. 6) hem anne hem de çocuklar hediyelerin kendi tüketici davranışlarını etkilemediğini ifade ediyorlardı. Özetle, anneler reklamların hediye önerileriyle ilgili olumsuz duygular getirmişler ve davranışlarının hediye önerilerinden etkilenmediğini belirtmişlerdir. Ancak çocuklar tarafından alınan hediyelerin sayısı bize gerçek davranışlarının, ifade ettikleri olumsuz duygularla tutarlı olmadığını göstermiştir. Primlerle ilgili olarak yapılan diğer araştırmalarda da (Rubin, 1972; Atkin, 1975; Rally, 1973) ayrıca reklamlardaki hediye önerilerinin daha çok küçük çocukları etkilediği, hediyelerin büyük çocuklar için çecikiliğini yitirdiği ve bilişsel gelişimlerdeki ilerlemeye bağlı olarak satın almanın değerinin hediye ile değil, ürünün kendisiyle ve kalitesiyle ilgili olduğunu kavrayabildikleri saptanmıştır (Adler ve diğ., 1981; Burr, 1977):

Televizyon Reklamları ve Ebeveyn-Çocuk İlişkileri

TV. reklamlarının aile ilişkilerini olumsuz yönde etkileyeceğine dair bazı endişeler sözkonusudur. Çocuk reklamlarda gördüğü ürünü istediğinde, ailenin bu isteği reddetmesinin hem çocukta hem de ailesinde bir kırgınlık yaratacağı düşünülür. Reklamlarda ebeveynlerin ürünü satın almalarını sağlamak için çocuğu bir araç olarak kullanmak, hem çocuğa hem de ebeveynlere yapılmış bir haksızlıktır. Pazarlamanın esas alındığı toplumlarda ise bunun karşıtı bir görüş vardır. Bu anlayışa göre; TV. reklamları, çocuğa daha akıllıca satın alma ve uygun tüketim alışkanlıkları öğreterek, çocukla ebeveyni arasında olumlu bir etkileşim yaratabilir. Örneğin Bunks, ebeveyn-çocuk arasındaki böyle bir etkileşimin, çocuğun bağımsız yaşamanın gerçekleriyle uğraşma yeteneğini geliştirebileceğini iddia etmektedir. Reklamlara yönelik olarak yaşanan endişeler genelde aşağıdaki araştırma soruları doğrultusunda ele alınmıştır (Adler ve diğ., 1981):

1. Ebeveynler çocuklara yönelik reklamlara nasıl bir tavır almaktadırlar?

2. Çocukların TV. reklamlarını izlemelerinde ebeveynlerin nasıl bir aracılığı vardır? Ebeveyn ve çocuk birlikte ne kadar TV. izliyorlar ve bu yöndeki ebeveyn kontrolü nedir?

3. Çocukların ürünlere yönelik istekleri nelerdir?
4. Ebeveynlerin çocuklarının taleplerini kabul/red oranları nedir?
5. Ebeveyn aracılığının sonuçları nelerdir?

1) *Ebeveynlerin tepkileri*: Ebeveynler, reklamlara ilişkin tepkilerini A.B.D.'nde FCC'ye (Federal Communication Commission) ve NAD'ye (National Advertisement Department) gönderdikleri binlerce mektupla dile getirmişlerdir. Bu ebeveynler üzerinde yapılan incelemelerde, ebeveynlerin % 65'inin reklamların ACT (Action for Childrens Television) gibi halkın kurduğu bağımsız kurumlar tarafından denetlenmesini, % 20'sinin reklam endüstrisinin kendi kendini denetlemesini, % 10'unun hükümetin denetlemesini, % 5'inin ise televizyon cihazına bağlanacak bir aletle bu kontrolün ebeveynlerce yapılmasını istedikleri saptanmıştır (Adler ve diğ., 1981).

2) *Ebeveyn kontrolü*: Çocukla ebeveynin TV.'u birlikte izlemeleri haftanın gününe, günün saatine, çocuğun yaşına ve evdeki televizyonun sayısına göre değişiklik göstermektedir. Nielsen'e (1975) göre birlikte izleme saatleri pazartesi - cuma günleri arasında, saat 10.00-16.30 arası % 57, cumartesi sabahları ise % 20 oranındadır. Ayrıca ebeveynler küçük çocuklarıyla daha çok birlikte izlemektedirler. Lyle ve Hoffman (1972) ise birinci sınıf çocuklarının % 37'sinin kardeşleriyle, % 27'sinin ebeveyn ve kardeşleriyle, % 8'inin ise ebeveynleriyle birlikte izlediklerini saptamışlardır. Görüldüğü gibi ebeveynlerle birlikte izleme çocuğun yaşı büyüdükçe azalmaktadır. Bowl'in (1973) çalışmasında evde birden fazla TV. olduğunda kardeşlerle izleme en yüksek (% 43), tüm ailenin izlemesi % 12, ebeveynin çocukla birlikte izlemesi ise % 7 oranında bulunmuştur. TV. bir taneyse en yaygın % 55 ile tüm ailenin birlikte izlemesidir. Kardeşlerle birlikte izleme % 13, ebeveyn ve çocuğun birlikte izlemesi de % 13'dür. Anne ve çocuğun birlikte izleme durumunda, annenin izlenecek programı seçmesi % 37, çocuğun seçmesi % 33, ortak karar ise % 27 oranındadır. Birlikte izlemenin yararı, program ve reklamlarla ilgili öğrenmeye yardım eden ebeveyn-çocuk etkileşiminin olmasıdır. Bower, ayrıca yüksek tahsilli ailelerin % 46'sının, ilkokul mezunu olan ailelerin ise % 25'inin TV. izlemeyle ilgili kesin kurallar getirdiklerini ancak bu kısıtlamanın ilginç bir şekilde yaşla ilgili olmadığını saptamıştır. Büyük çocukların ebeveynleri belli programları izlemeyi daha çok yasaklarken, küçük çocukların ebeveynleri izlenmesi sakıncalı bir program söz konusu olduğunda kanalı değiştirmektedirler. Yüksek öğrenimi olan ailelerin çocuklarının, ailenin hangi programı izle-

yeceği ile ilgili etkileri az, düşük eğitim düzeyindeki ailelerin çocuklarının ise daha fazla olduğu görülmüştür. İkinci gruptaki ailelerin TV'un çocuğu pasifize etmesi ve çocuğun zamanını doldurmasına yardım etmesi nedeniyle çocuklarının TV. izlemelerini daha çok teşvik ettikleri saptanmıştır. Bu bulgular Meldrich (1979) tarafından da doğrulanmıştır (Adler ve diğ., 1981; Medrich, 1979; Robertson ve Rossiter, 1977).

3) *Çocukların ürünlere yönelik istekleri* : Bu yöndeki araştırma bulguları çocuğun reklamlarda gördüğü ürünün satın alınmasına ilişkin isteklerinin ortaya çıkma sıklığının, çocuğun yaşına ve ürünün cinsine göre değiştiğini göstermiştir.

Ürünün satın alınmasını isteme büyük çocuklar arasında azalmaktadır. Bu durum, yaşı büyüdükçe çocuğun ebeveynleriyle dolaylı yollarından daha iyi başedebilmeyi öğrenmeleriyle ve reklamların çekiciliğine daha az kapılmalarıyla ilgili olabilir. İstemde buldukları ürünler ise daha öncede belirtildiği gibi tahıllar ve oyuncaklardır (Adler ve diğ., 1981).

Ürünü istemelerine yol açan etki kaynağıyla ilgili olarak Caron ve Ward (1975) üçüncü ve beşinci sınıf öğrencileriyle yaptığı çalışmada, çocukların % 27'si yılbaşı hediyelerinin kaynağı olarak TV.'nu, % 26'sı da arkadaşlarını göstermişlerdir. Bir bilgi kaynağı olarak TV. çocuğun yaşına göre önem taşımaktadır. Robertson ve Rossiter (1976) birinci, üçüncü ve beşinci sınıf öğrencileri için TV.'un önemli bir bilgi kaynağı olduğunu ayrıca yılbaşı öncesi dönemde TV'daki reklam sayısındaki artışa paralel olarak, oyuncak isteklerinde % 5 oranında bir artış olduğunu saptamıştır. Bunun yanı sıra TV.'u çok izleyenler, az izleyenlere oranla reklamı yapılan oyuncakları daha çok istemektedirler. Atkin'de (1975) reklamların yoğun olduğu cumartesi sabahları TV. izlemenin, çocukların ürün isteklerine önemli etkisi olduğuna ilişkin açık deliller bulmuştur. Bu nedenle, özellikle tahıl ve oyuncaklarla ilgili çocuklara yönelik reklamlar onlar için önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Böyle reklamlar özellikle küçük çocukları ebeveynlerinden talepte bulunmaya teşvik etmektedir (Adler ve diğ., 1981; Robertson ve Rossiter, 1977; Frideres, 1973).

4) *Ebeveynlerin talepleri kabul/red oranları* : Çocukların taleplerini ebeveynlerin kabullenmeleri ürünün kategorisine ve çocuğun yaşına göre değişiklik göstermektedir.

Ward ve Wackman (1972) ebeveynlerin tahıl için razı olma oranlarının % 85, hazır yiyecekler için % 63, oyuncaklar için % 54, şeker cinsi için % 42, dış macunu için % 39, şampuan için % 16 olduğunu bulmuşlardır. Veriler orta sınıf ailelerinden elde edilmiştir. Atkin (1975) 516 aile üzerinde yaptığı çalışmada ebeveynlerin % 62'sinin, Wells ise (1966) %69'unun çocuklarının tahıllara yönelik isteklerini, Canon ve Ward (1975) ebeveynlerin % 31'inin oyuncak isteklerini, Robertson ve Rossiter de (1976) ebeveynlerin çocukların yılbaşı hediyesi olarak oyuncak isteklerini kabul ettiklerini bulmuşlardır (Adler ve diğ., 1981; Ward ve Wackman, 1972).

Büyük çocukların satın alma kararlarıyla ilgili yargılama yeteneklerinin artması nedeniyle annelerin isteklere boyun eğmeleri de, çocuklarının artan yaşıyla birlikte artmaktadır. Tokgöz'ün araştırmasında ise kabul/red oranları her yaş grubunda eşit olarak bulunmuştur. Bu konuda bir başka bulgu da daha çok sosyo-ekonomik düzeyi orta olan ailelerin, çocuklarının isteklerini kabul etmeleridir (Ward ve Wackman, 1972; Tokgöz, 1982; Frideres, 1973):

5) *Ebeveyn aracılığının sonuçları: Çatışma/Öğrenme*: Çocuğun bir ürüne yönelik bir istek göstermesi hem aileye çocuğun tüketim davranışını kazanmasıyla ilgili bir yol tutma fırsatı verir hem de bir çatışma kaynağı olabilir. Robertson ve Rossiter (1976), yılbaşı için istedikleri hediye alamayan % 57 oranındaki çocukların yalnız % 35'inin hayal kırıklığı yaşadığını, hayal kırıklığı yaşayan çocukların yaşı küçük olan, yoğun olarak TV. izleyen ve beklenenin aksine ebeveyn-çocuk etkileşiminin yoğun olduğu evlerde yaşayan çocuklar olduğunu saptamışlardır. Son bulguyla ilgili olarak araştırmacılar, bu çocukların ebeveynleriyle tartışıp istediklerini elde edemedikleri zaman daha fazla engellenme ve terkedilmişlik duygusu yaşamış olabileceklerini ileri sürmüşlerdir. Atkin'de (1975) istenen oyuncakların ebeveynler tarafından reddedilmesinden sonra çocukların 1/6'sının ebeveynleriyle oldukça sık, 1/3'ünün ise bazen tartıştıklarını, 1/5'inin çok kızdığını, 2/5'inin ise bazen kızdıklarını saptamıştır. Ayrıca çocuklar büyüdükçe tartışma ve kızgınlıkların arttığı, TV.'u çok izlemekle çatışma/kızgınlık arasında doğrudan bir ilişki olmadığı ancak çocukların ürün isteklerinin sıklığını dolaylı olarak arttırdığı saptanmıştır (Adler ve diğ., 1981).

Çocukların ürüne ilişkin taleplerinin, ebeveynlere çocuklarına tüketim davranışını kazandırmayla ilgili fırsat vereceği düşüncesi olmasına rağmen bu yönde araştırmaya rastlanmamıştır.

Çocuğun Tüketim Davranışı

Tokgöz'ün belirttiğine göre çocuğun tüketime yönelik bilgileri işleminin en belirgin sonucu "harcama" şeklinde ortaya çıkmaktadır. Çocuğun ailesine yönelik bir ürün talebi tüketim becerisini gerektirmez. Para ile ilgili olarak gerçekleştirilecek bazı davranışlar ise çocukta soyut kavramların gelişmesini ve bazı deneyimlerin kazanılmasını gerektirir. Tüketim, alışverişin sürdürüldüğü ortamlarda gerçekleşir. Çocuk bu ortamlara ilişkin bilgiyi küçük yaşlardan itibaren edinir. Bu bilginin kazanılmasında ailesi, yakın çevresi ve TV. etkilidir. Tasarruf fikrinin kazanılması da, tüketim bilgisine bağlı olarak gelişmektedir. Harçlığını biriktirme 7-9 yaşlarından sonra görülebilmekte, çocuğun yaşı büyüdükçe de hem para harcamasında hem de para biriktirmesinde bir artma olmaktadır. Küçük yaşlardaki para kullanımı ise daha çok harcama şeklinde olmaktadır. Tasarruf fikrinin harcamadan daha sonraları gelişmesi, ailenin paranın kullanımıyla ilgili verdiği bilgilerin yaşı büyüdükçe çocuk tarafından daha iyi anlaşılması ve çocukta tasarruf gibi soyut kavramların gelişmesiyle ilgilidir. Ayrıca çocuğun deneyimleri de çocuğun parayı kullanmada kendine özgü normları geliştirmesine de katkıda bulunmaktadır. Çocuğun yaşı büyüdükçe ailesinden taleplerinin de azalması çocuğun bağımsız bir tüketim davranışı geliştirmesinin bir kanıtı olarak düşünülebilir. Ailelerin çocuklarına bağımsız tüketimde bulunma fırsatı vermeleri çocukların bu yönde beceri kazanmalarında önemlidir. Ancak bu fırsat olumlu tüketim davranışı kazanmaya yardım edebildiği gibi tam tersi yönde kötü tüketim alışkanlıklarına da zemin hazırlayabilir. Çocuğun alışverişe birlikte götürülmesi onun model izlemesine, ufak tefek alışverişler yapmasına izin vermek ise bu yönde uygulama yapma ve yaşayarak öğrenme olanağını sağlayacaktır. Bunların yanı sıra ailenin çocuğa reklamlarda gösterilen ürünle ilgili bilgi vermesi de çocuğun alışverişte satın alacağı ürüne ilişkin soruşturma yapmasına yardımcı olacaktır. "Pili içinde mi? -Ödül var mı?" gibi. Ergenlik döneminde ise ailenin çocuğun tüketim davranışına ilişkin etkisi dönemin bir özelliği olarak azalmakta, onun yerini akranların etkisi almaktadır. Araştırmalar bu yönde bulgular vermektedir (Tokgöz, 1982; Ward ve diğ., 1977).

Reklamların çocuklar üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, çocukların bu konuda pasif değil aktif olduklarını, özellikle reklamlardan aldıkları bilgileri bilişsel gelişim evreleri içinde değerlendirdiklerini göstermektedir. Çocuğun reklamlarda sunulanları kavraması onun kronolojik yaşından çok, içinde bulunduğu zihinsel gelişim evresiyle ilişkilidir. Çocu-

ğün reklamlardan aldığı bilgi, onun tüketici olarak toplumsallaşmasına yardım etmektedir. Reklam, aile ve çocuk üçgeninde ise ailenin kendi tüketici davranışı, sosyo-ekonomik ve eğitim düzeyi çocuğun tüketici davranışını etkileyen diğer faktörlerdir. Çocuğun ilerleyen yaşıyla birlikte ise arkadaş grupları da bir başka önemli faktör olarak işin içine girmektedir (Tokgöz, 1982; Ward ve diğ., 1977).

Feldman ve Wolf (1974) televizyon reklamlarının çocuklarda yaratacağı olumsuz etkilere yönelik eleştirileri yedi başlıkta toplamışlardır:

1. Reklamlarda bazen ürünün maliyeti çok düşük olarak sunulmaktadır. Burada çocuğun para miktarı ile ilgili bilgisizliğinden yararlanılmaktadır. Bu durum çocuğun, ebeveynlerinin ürün bedelinin yüksek olduğunu belirtmesine karşılık reklamdaki maliyete ilişkin sunuyu ebeveynlerine karşı bir delil olarak getirmesine yol açmaktadır.

2. Reklamlar bazen bazı ürünlerin özelliklerini abartılı olarak vermektedir. Bu da çocuğun yanlış beklentiler oluşturmaya, ürün satın alındığında ise hayal kırıklığı ve engelleme yaşamaya yol açmaktadır.

3. Reklamlar bazen çocukları, ilgili ürünü kullandıklarında olağanüstü güçlere sahip olacakları fantezilerine sürüklemektedir. Bu ise çocukların gelecekte engellemelerle karşılaşmalarına ve ürün seçmede basit bir mantık geliştirmelerine yol açmaktadır.

4. Çocuğun kendi ihtiyaçlarına duyarlı olmak yerine dış güçlerin esiri haline gelmesine ve gerçekte var olmayan ihtiyaçların yaratılmasına yol açmaktadır.

5. Çocukların reklam önerilerine çok çabuk kapılmalarından yararlanılmaktadır.

6. Reklamlardaki aldatmaca, abartma, yanlış sunum ve fanteziler çocuklar tarafından keşfedildiğinde, yalnızca reklamlara karşı değil aynı zamanda toplum ve kurumlarına karşı da bir kuşku geliştirebilmektedirler.

7. Yiyecek reklamları çoğu zaman yanlış beslenme alışkanlıklarına yol açmaktadır.

Reklamlar yasalarla denetime alınmadıkça olumsuz etkilerin yaratılması kaçınılmazdır. Ayrıca çocuğun bilişsel gelişim düzeyi, çok yoğun olarak TV. izlemesi, ailenin bu konuda denetiminin olmaması ve ailenin çocuğun model alacağı davranışları da bu etkileri arttırabilir. Yapılan eleştiriler oldukça ciddidir ve dikkate alınması gerekmektedir. A.B.D.'nde yasalarla büyük çapta önlemler alınmıştır. Ülkemizde ise 15 Mayıs

1984 de yürürlüğe giren TRT Reklam Yasası, A.B.D.'ndeki yasalarla kıyaslanmasa da bazı kısıtlamalar getirmektedir. Yasalarımızda ki kısıtlılığın yanısıra ülkemizde bu alanda yapılmış araştırmalar da oldukça azdır. Kapsamlı araştırmaların sonucunda hem kültürlerarası kıyaslamalar yapma olanağı elde edilebilir hem de sonuçlar yasalara esas alınabilir.

Çocuklarımızı reklamların olumsuz etkilerinden koruyabilmek için yasaların yanısıra ebeveynlerin, öğretmenlerin ve devletin çocukların boş zamanlarını olumlu şekilde değerlendirmelerine yardım ederek, yeni uğraşlar kazandırarak TV.'un esiri olmalarını önlemeleri, kendi davranışlarıyla örnek olmaları, TV.'un boş zamanları değerlendirmede, bilgi kazanma ve eğlenmede tek araç olmadığını göstermeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Adler, R.P., Lesser, G.S., Meringof, L.K., Robertson, T.S.; Rossiter, J.R.; ve Ward, S. "The Effects of Television Advertising on Children." Lexington Books. Heath and Company, Lexington, 1981.
- Atkin, C., Healdy, G. "The Content of Children's Toy and Food Commercials." *Journal of Communication*. 1977, 27 (1), Wint., 107-114.
- Burr, P., Burr, R.M. "Product Recognition and Premium Appeal." *Journal of Communication*. 1977, 27(1), Wint., 115-117.
- Burton, S.G., Calonico, J.M., ve McSeveney, D.M. "Effects of Preschool Television Watching on First - Grade Children." *Journal of Communication*. 1979, Sum., 164-170.
- Feldman, S., Wolf, A. "What's Wrong With Children Commercials." *Journal of Advertising Research*. 14 (1), Feb., 1974, 39-43.
- Frideres, J.S. "Advertising, Buying Patterns and Children." *Journal of Advertising Research*. 1973, 13 (1), Feb., 34-36.
- Göle, C. *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*. Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü. Türkiye İş Bankası Vakfı. Ankara, 1983.
- Liebert, D.E., Sprafkin, J.N., Liebert, R.M., ve Rubinstein, E.A. "Effects of Television Commercial Disclaimers on the Product Expectations of Children." *Journal of Communication*. 1977, 27(1), Wint., 118-124.
- Liebert, R.M., Neale, J.M., Davidson, E.S. *The Early Window. Effects of Television on Children and Youth*. Pergamon Press Inc., New York, 1973.
- Medrich, E.A. "Constant Television: A Background to Daily Life." *Journal of Communication*. 1979, Sum., 170-176.
- Pool, I.S., Frey, F.W., Schramm, W., MacCoby, N.; ve Parker, E.B. *Handbook of Communication*. Rand McNally College Publishing Company, Chicago, 1973.
- Robertson, T.S., Rossiter, J.R. "Children's Responsiveness to Commercials." *Journal of Communication*. 1977, 27(1), Wint., 101-106.

- Schramm, W., Lyle, J., ve Parker, E.B. *Television in the Lives of Our Children*. Stanford University Press, 1968.
- Tokgöz, O. "Televizyon Reklamları ve Çocuklar." *SBF Dergisi*. 1980 (a), 34, 1-4, 93-110.
- ., "Televizyon Reklamlarının Çocuklarca Anlaşma ve Değerlendirilmesi." *Psikoloji Dergisi*, 1980 (b), 11-12, Eylül-Aralık, 31-37.
- ., *Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İlişisine Etkileri*. Eskişehir ve Yozgat'ta Yapılan Alan Araştırmaları. A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. Ankara, 1982.
- Ward, S. "Children's Reactions to Commercials." *Journal of Advertising Research*, 1972, 12 (2), Apr., 37-45.
- Ward, S., Wackman, D.B. "Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding." *Journal of Marketing Research*. 1972, 9, Aug., 316-319.
- Ward, S., Wackman, D.B., ve Wartella, E. "Learning to be Consumers: The Role of the Family." *Journal of Communication*. 1977, 27(1), Wint., 138-151.
- T.C. Reklam Yönetmeliği, 1984.

