

Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Yayın İlkelerinin İhlallerine Karşı İçerik Denetimleri

Content Controls For Violations of Broadcasting Principles Aiming children on Television Advertisements

Yalçın Yılmaz, Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: yalcinyilmazz@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.762441>

Anahtar Kelimeler:

Çocuk, Televizyon, Reklam, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu.

Öz

Çocuklar, reklamı yapılan ürünlerle ilgili mesajların etkilerine ve yönlendirmelerine açık olmalarından dolayı reklamcıların hedef kitesidir. Çocukların ürün ya da hizmetler konusunda seçim yapabilme becerisi henüz gelişmemiş düzeydedir. Bu sebeple çocuklara yönelik reklam yayınlarının hukuki ve etik boyutları önem kazanmıştır. Özellikle geleneksel veya yeni medya aracılığıyla gerçekleşen televizyon yayıncılığı karşısında savunmasız kalan çocukların, reklamlar ile istismarına karşı alınan tedbirler ve televizyon yayıncılığına etkileri önemlidir. Televizyonun çocuklar üzerindeki etkilerinin, çocuğun bilişsel, duygusal ve fiziksel gelişimlerine olan etkileri bağlamında irdelendiği bu çalışmada, konuyla ilgili olarak çeşitli kaynaklar taranarak, çocuk ve televizyon-çocuk etkileşimi ayrı başlıklarda ele alınmaktadır. Ekrandan sunulan reklamların çocuklar için bir tehdit oluşturmamasına dikkat edilmelidir. Çalışmamızda çocuklara yönelik reklamlara ilişkin içerik denetimleri Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu ve RTÜK'ün yaptırım kararları üzerinden incelenmiştir. RTÜK'ün yaptırımları, yayıncı kuruluşlara yönelik olup para ve yayın durdurma cezaları şeklinde uygulanmaktadır. Ticaret Bakanlığı bünyesinde yer alan Reklam Kurulu ise reklam veren kuruluşlara çeşitli yaptırımlar uygulamaktadır. Bu sebeple her iki kuruluşun 2019 yılı kararları tarama yöntemiyle incelenmiş olup, televizyon ve reklamverenleri konu alan cezai yaptırımlara ilişkin içerik analizi yapılmıştır.

Keywords:

Child, Television, Advertising, Radio and Television Supreme Council (RTÜK), Ministry of Commerce Advertising Board.

Abstract

Children are an important target audience of advertisers because they are susceptible to the influence and direction of advertising messages. After all, their ability to make choices regarding products or services has not yet developed. Thus, how advertising for children will be regulated includes legal and ethical dimensions. Measures taken to prevent the abuse of advertisements aiming for children who are vulnerable to television broadcasting through traditional or new media, and their effects on television broadcasting are important. This study which examines the effects of television on children from the child's cognitive, emotional, and physical development aspects, child and television-child interaction are dealt with under different titles by reviewing various sources on the subject. Care should be taken to ensure that advertisements on the screen do not pose a threat to children. In our study, the content controls regarding the advertisements for children were examined through the sanction decisions of the Ministry of Commerce Advertising Board and Radio and Television Supreme Council (RTÜK). RTÜK's sanctions are directed against the broadcasters and are applied in the form of fines and broadcasting suspension penalties. The Advertisement Board within the Ministry of Commerce imposes various sanctions on advertisers. For this reason, the decisions of both organizations for 2019 were examined by screening method, and content analysis was carried out regarding penal sanctions on television and advertisers.

Araştırmacı Orcid ID : <https://orcid.org/0000-0003-1108-8178>
Geliş Tarihi : 01.07.2020
Kabul Tarihi : 24.12.2020

Giriş

Reklamlar kısa, renkli ve hareketli tekrarlar, sloganlaştırdığı mesajlar ve müzikler eşliğinde hatırlanmayı kuvvetlendirmektedir. Bu sebeplerle geleneksel medyayı oluşturan ve aynı zamanda internet üzerinden de ulaşılabilen televizyon endüstrisi, yayın akışları sırasında ürün reklamlarına, genellikle çocukların ekran karşısında olduğu saatlerde yer vermektedir.

Televizyon yayınları, çocukları farklı yönlerden etkileyebilecek bir içeriğe sahiptir. Günümüzde en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyon çocukların gelişimine, yaşına, aile ve yaşadığı çevreye göre değişen algılar çerçevesinde ve izledikleri programların içeriklerine göre ‘olumlu etkiler’ ve ‘olumsuz etkiler’ gösterebilmektedir. Konuyla ilgili literatüre bakıldığında da çocukların televizyondan etkilenen en önemli grup olduğu söylenebilir. Çocuklar televizyonun mevcut olduğu bir dünyada doğarlar. Ama erken çocukluk döneminde tutarlı görüntülemenin 2-3 yaş arasında başladığı gösterilmiştir. Wilbur Schramm ve meslektaşları ebeveynlerin ifadelerine dayanarak düzenli televizyon izleme yaş ortalamasını 2,8 yıl olarak belirlemiştir. Schramm’dan sonra, diğer yayınlanan gözlemler yaklaşık 2 yaşında giderek artan bir görüntü izlemeyi ortaya koymuştur. Televizyona görsel olarak bakma uzunluğunun 12 ila 48 aylık bebeklerde dört kat arttığı bulunmuştur (Gunter ve McAleer, 1997: 4,29). Televizyonla etkileşime en açık, en hassas grup da çocuklardır. Çocuklar düzenli bir alışkanlık olarak TV seyretmeye başladıkları 2-2,5 yaşlarında televizyon mesajlarına açık haldedirler ve bunun bir tehlikesi de, gördüklerini “gerçeklik” olarak algılamalarıdır (Treske, 2010: 11). İtalyan Pier Cesare Rivoltella’nın (2006) kitabının ismi olan “ekran kuşağı” ve Hanna Rosin’in (2013) dile getirdiği “dokunmatik-ekran kuşağı” ifadeleri yeni nesil çocukları tanımlamaktadır. Gerbner’e (2008: 43) göre de televizyon, her eve nispeten tutarlı bir görüntü ve mesaj sistemi getiriyor. Bu sistem, diğer ‘birincil’ kaynaklardan edinilmiş olan ve diğer medya araştırmalarında çok önemli olan eğilimleri ve tercihleri bebeklikten itibaren geliştirmektedir. Çocukların televizyon izleme alışkanlıkları üzerine RTÜK tarafından gerçekleştirilen üç ayrı araştırmanın sonuçları da bize bu konuda genel bir bilgi sunmaktadır (RTÜK, 2016; RTÜK, 2018a; RTÜK, 2018b).

Yeni medya ile birlikte izlenme zaman ve mekânı daha da genişlemiş olan televizyonun, çocuğun psikolojisine, yeme-içme alışkanlıklarına, bilişsel, duygusal ve fiziksel gelişimine etkileri de farklılaşmaktadır. Genel olarak “hâlihazırdaki yayınların olumlu yönlerinin pek az olduğu, diğer taraftan olumsuz etkilerinin ise yoğun olduğu” görüşü literatüre hâkimdir (Tokgöz, 1979; Kapferer, 1991; Postman, 1994; Ertunç, 2011; Oates, Blades ve Gunter, 2001; Çelebi, 2014; McNeal, 2007; Pembecioğlu, 1997; Elden ve Ulukök, 2006; Günlü ve Derin, 2012).

Her türlü olumsuzluğa karşı televizyon içeriklerinin denetim konusu üç ayrı başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar; içerik, teknik ve mali denetim gibi başlıkları kapsar. Bu çalışma kapsamında konu, yalnızca televizyon reklam yayınlarının içerik yönünden denetimi ile sınırlandırılmıştır. Genel olarak çocuk kavramı ve televizyon-çocuk etkileşimine yer verildikten sonra, ulusal mevzuat ve medya düzenlemelerine değinilmektedir. Reytinge endeksli özel ve ticari televizyon kanallarının reklam yayınlarında çocuk ve

gençlerin sağlığını etkileyecek zararlı görüntülerin kullanılması, obeziteye yol açan gıda reklamlarına yer verilmesi çocukların korunmasına yönelik düzenlemeleri ve denetimleri önemli kılmaktadır. Çalışma kapsamında, RTÜK ile Ticaret Bakanlığı bünyesinde yer alan Reklam Kurulu'nun, çocukları televizyon reklamlarının olumsuz etkilerinden korumak amacıyla 2019 yılında almış olduğu yaptırım kararları içerik yönünden incelendi ve çocukların ekran başında karşılaşılabileceği tehditler tespit edildi, çözüm önerileri geliştirildi. RTÜK'ün yayıncı kuruluşlara, Reklam Kurulu'nun da reklamverenlere uyguladığı idari yaptırımların gerekçeleri kanun ve yönetmelikler çerçevesinde tartışıldı.

Çocuk, Çocukluk ve Gelişim Süreci

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda 20 Kasım 1989'da kabul edilen 'Çocuk Haklarına Dair Sözleşme' metninin 1. Maddesinde çocuk kavramı şöyle tanımlanır (UNICEF): “Çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır.” BM Çocuk Hakları Bildirisi'nde de belirtildiği gibi, “Çocuk gerek bedensel gerek zihinsel bakımdan tam erginliğe ulaşmamış olmak nedeniyle” korunmaya ihtiyaç duymaktadır. Çocukluk dönemini fiziksel ve zihinsel olgunlaşma ve gelişme süreci olarak ifade etmek, biyolojik tanımlamanın yanında toplumsal tanımlamayı yapmayı da gerekli kılar.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine (TÜİK, 2018) göre;

Türkiye nüfusunun %28'ini çocuk nüfus oluşturuyor. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre; 2018 yılsonu itibariyle Türkiye nüfusu 82 milyon 3 bin 882 kişi iken, bunun yaklaşık 23 milyonunu 0-17 yaş grubu çocuk nüfus oluşturdu. 0-17 yaş grubunu içeren çocuk nüfus, 1970 yılında toplam nüfusun %48,5'ini oluştururken, bu oran 2018 yılında %28 oldu. 0-14 yaş grubundaki nüfusun oranı ise %23,4. Türkiye, yüzde 28'lik oranla 167 ülke arasında en fazla çocuk nüfus oranına sahip 97. ülke olarak kayıtlara geçti.

Çocukluk kavramını açıklayan tanımlamalarda, 0-18 yaş arası çocuk olarak kabul edilirken, 18 yaş ise çocukluktan yetişkinliğe geçişin sınırı olarak görülür. Çocukluk, insan hayatının bebeklik ve genç-ergenlik arasındaki dönem olarak da tanımlanmaktadır. Ancak çocukluk kavramı ve evreleri toplumdan topluma farklılıklar göstermektedir. Toplumların da çocuğa ve çocukluğa yüklediği işlevler ve değerler bazen farklılıklar gösterebilir.

Çocuğun televizyon ve reklamlarla etkileşimine bakmadan önce çocuğun bilişsel ve biyolojik yönlerden gelişim sürecini tanımlamak gerekmektedir. Bilişsel gelişim kuramlarını ilk kez ortaya atan araştırmacı Psikiyatrist Jean Piaget, çocukların çevrelerinde olup bitene dair bilgiyi işleme yetilerinin gelişim evrelerini dört aşamada açıklar (Senemoğlu, 2011: 39-50):

Duyusal-motor dönem (0-2 yaş arası); bebek, dış dünyayı ayırt etme duyularını kullanır ve doğuştan refleksif davranışlara sahiptir. Deneme yanılmanın öğrenilmesi bu dönemde başlar ve nesnelere ile olayları sembolleştirerek düşünmenin başlangıcını oluşturur. İşlem öncesi dönem (2-7 yaş arası); çocuk, olay ve nesnelere sembollerle ifade eder ve sezgilerine dayalı olarak akıl yürütür ve problemleri çözmeye çalışır. Somut işlemler dönemi (7-11 yaş arası); çocukların mantıksal düşünme yeteneği gelişir ve üst düzeyde sınıflama yapma becerisi kazanırlar. Soyut işlemler dönemi (11-15 yaş arası); çocuklar, fikir dünyasıyla aktif olarak ilgilenmeye başlarlar ve problem çözme yetenekleri, değer ve inanç sistemleri gelişir.

Piaget, çocukların bu gelişim aşamalarını farklılıklar gösterse de geçirmesi gerektiğine inanmaktadır. Çocukların bu dönemlere girdiği ve tamamladığı yaşları birbirinden farklı olabilmektedir. Çocukların biyolojik gelişimlerine bağlı olarak fiziksel-bedensel gelişim sürecine bakıldığında da dört ayrı dönem görülmektedir (Senemoğlu, 2011: 21-27). Bunlar; “Bebeklik dönemi (0-2 yaş), ilk çocukluk dönemi (2-6 yaş), okul dönemi (6-12 yaş) ve ergenlik dönemidir (12-18 yaş).” Çocuğun gelişiminde önemli olan bir unsur da çocuğa yönelik tutum ve davranışlardır. Çocuğun gelişiminde çevre etkisi olarak, aile ve okul kadar medya da önemli rol oynamaktadır. Çocuğa olumsuz bir çevre yaratmak, ileriki yaşantısında olumsuz davranışlar sergilemesine yol açabilmektedir.

Pek çok ülke, televizyon alanında düzenlemeler geliştirirken çocuklar için farklı tanımlar kullanmaktadır ve bazıları üst yaş sınırını net olarak tanımlamamaktadır. Düzenlemelerde çocuklar; reşit olmayanlar, gençler veya ergenler olarak tanımlanmakta ve hedef yaşları 12 yaşın altında veya 18 yaşın altında olmaktadır (McGinnis vd. 2006: 355).

Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Etkileri

Geleneksel medyayı oluşturan televizyon, günümüzde internet medyasında da kendine yer bulmuş ve internet televizyonculuğu adıyla hukuki bir statüye kavuşmuş, aynı ruhsatlandırma ve denetim şartlarına tabi olmuştur. Bununla birlikte yeni medya, geleneksel televizyon yayıncılığının da sunulabildiği mecra haline gelmiştir. Bir çocuk ister internet tabanlı televizyon kanalı olsun ister uydu, kablo ve karasal yayın üzerinden yayın yapan geleneksel televizyon kanalları olsun, hepsini web aracılığıyla yeni medya ortamından, internet aracılığıyla izleme imkânına sahiptir.

Eskiden olduğu gibi günümüz yeni medya ortamında da televizyon, mesajların görüntü eşliğinde aktarıldığı en yaygın kaynaktır. İçinde yaşadığımız ortak simgesel çevrenin ana kaynağıdır. Her hafta yeni medya biçimlerinin filizlenmesine rağmen, televizyonun kitlesel ritüeli zayıflama belirtileri göstermemektedir (Gerbner, Gross vd. 2008: 43). Televizyon kanalları her yaşta insan için birer buluşma noktasıdır ve asıl amacı izleyicinin dikkatini çekip kendisine bağlamaktır. Aynı mesajı farklı alıcılara farklı tonlarda verir. Medyada kullanılan her ürün aynı zamanda reklamı yapılan birer metadır. Televizyon reklamları da aynı anda milyonlarca kişiye, bu ürünlere karşı suni ihtiyaçlar oluşturur.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun da en önemli hedef kitlesini çocuklar ve gençler oluşturmaktadır. Çocukların ve gençlerin izledikleri televizyon programları, onların davranışlarını etkilemektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun gerçekleştirdiği araştırmaya (RTÜK, 2016: 79) göre; “Neden televizyon izlersiniz? sorusuna öğrencilerin %59,6’sı sevdiğim programları izlemek için yanıtını verirken %51,6’sı canım sıkıldığı için şeklinde cevap vermiştir. %38,3’ü bilgi edinmek ve Eğlence amaçlı televizyon izlemeyi tercih ederken %30’u televizyon izlemeyi sevdiği için izlediğini belirtmiştir.”

TÜİK tarafından yapılan ‘Zaman Kullanım Çalışması 2014-2015’e göre (DSÖ, 2018: 5); 10 yaşından büyüklerin %94,6’sı televizyon seyretmekte, %33,9’u sosyal medyada-

internette zaman geçirmekte; 10-14 yaş grubundaki çocukların %92,5'i her gün en az 4 saat TV seyretmekte ve %76,8'i sinema filmi ve dizi seyretmeyi tercih etmektedir. Cesur ve Paker (2007: 118-122) tarafından “Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri” üzerine yapılan bir araştırmada ise şu sonuçlara ulaşılmıştır: Çocukların en sevdiği programlar sıralamasında %30 gibi bir oranda, diziler birinci sırada gelmektedir. Ayrıca, yarışma ve eğlence programlarının, her yasta beklenenden daha fazla oranda seyredildiği tespit edilmiştir. Çocukların televizyonda en sevdiği reklâmlar ise ‘gıda-içecek’ reklâmları olmuştur.

RTÜK’ün (2018a: 96) yaptığı ‘Çocukların yeni medya kullanımları ve siber zorbalık’ araştırmasına göre, televizyon izleme oranlarında yıllar arasında karşılaştırma yapıldığında televizyon izleyen öğrencilerin oranının az da olsa düştüğü görülmektedir. 2015 yılında televizyon izleyenlerin oranı %98,3 iken 2018 yılında bu oranının %95,2’ye düştüğü tespit edilmiştir. Benzer şekilde İngiltere’de 2018 yılında yapılan araştırma bulgularına göre 5-15 yaş arası çocukların %97’si televizyon izlemektedir (RTÜK, 2018b: 42). ABD’de, 6-14 yaş arasındaki çocuklar ise her hafta yaklaşık 25 saat televizyon izler ve her yıl yaklaşık 20.000 reklam görür. İngiltere’de yılda yaklaşık 18.000 reklama maruz kalan çocuklar diğer Avrupa ülkelerindeki çocuklara kıyasla daha fazla reklam görmektedirler. Her ülkenin reklamcılık konusunda da farklı kuralları vardır (OECD, 2001).

RTÜK’ün (2016: 232) ‘Medya Okur Yazarlığı Araştırması’na göre de;

Öğrencilerin günde ortalama televizyon izleme süreleri hafta içi ortalama 3,5 saat, hafta sonu ise yaklaşık 4 saat olarak tespit edilmiştir. Yine araştırma sonucuna göre öğrencilerin televizyon izledikleri saat dilimi hafta içinde 18.00-21.00 saatleri arası, hafta sonu ise 21.00-24.00 arası olduğu görülmüştür. Bu saat dilimindeki yayınların çocukları en çok etkileyen yayımlar olduğunu belirtebiliriz. Televizyon yayınlarında çocukların rahatsızlık duydukları konuların ise %48 ile ticari iletişim programları geliyor. Öğrencilerin %24,8’i cinsel içerikli programlardan ve %15,5’i şiddet içerikli programlardan rahatsız olduklarını belirtmiştir.

RTÜK’ün (2018a: 114) ‘Çocukların Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalık’ araştırmasına göre ise, öğrencilere televizyon izlerken en çok hangi yayınlardan rahatsız oldukları sorulduğunda ilk sırada, gündüz kuşağında yayınlanan programları belirtmişler (%28,3). Herhangi bir içeriğe bağlı kalmaksızın şiddet görüntüleri ve olumsuz içerikler %22,3 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada %20,8 oranıyla reklam yayınları gelmektedir. Reklamların hem çok uzun sürmesi hem de çok sık verilmesi çocukların reklam yayınlarından en fazla rahatsız oldukları konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Televizyon, çocuk için evde vakit geçirtme ve eğlendirme işlevi görmektedir. Evde birçok rolü üstlenen televizyon, çocukların tek başına ve kontrolsüz biçimde aşırı izlemeleri sonucu, onların bedensel ve ruhsal sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir (DPT, 2001: 102). Günümüzde yeni medya teknolojilerinin de etkisiyle tüm dünyada medyanın olanakları kurlsız ve sınırsız biçimde kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının aşırı kullanımı çocuk ve gençlerin bilişsel ve fiziksel sağlığı için ciddi bir tehlike oluşturmaktadır. Televizyonun gelişmekte olan çocuk sağlığı için taşıdığı olumsuz etki, onların televizyon izleme alışkanlıklarının kontrol edilmesi gereğini ortaya koymuştur. Yapılan birçok araştırmaya göre en önemli bedensel sorun zararlı gıdalardan kaynaklanan

yeme bozuklukları ve şişmanlık-obezite iken, en önemli psikososyal sorunlar şunlardır (Çamurdan, 2007: 26; Büyükbaykal, 2007: 35; DPT, 2001: 97; RTÜK, 2018a: 99):

Küçük yaştan itibaren yoğun olarak televizyona maruz kalmak televizyon izleyen çocuklarda okula ve derse karşı isteksizlik ve okul başarısında düşme, bilişsel öğrenmeyi olumsuz etkileme, okuma alışkanlığının yerleşmemesi, öğrenme gücü ve zihinsel tembelliğe yol açmaktadır. Televizyon karşısında çocukların dikkatlerini toplama gücü ve görüntülerin hızla değişmesi sonucu konsantre olmada zorlanmaktadır. Ayrıca beynin yorumlama ve düşünme ile ilgili bölümlerinin gelişmesini olumsuz yönde etkileyebilir. Şiddete eğilimde artma, toplum dışı davranışlar ve saldırganlığın artması, cinsel davranış sorunları, kendini doğru bir biçimde ifade edememe, hayal ve gerçeği ayırt etmede zorlanma, şiddete karşı duyarsızlaşma, toplumsal ilişkilerde güçlüklerle karşılaşma, pasiflik ve kopukluk, kendini televizyondan izlediği hayal ürünü karakterleri yerine koyarak gerçeklerden uzaklaşma, dünyayı algılamada bozulma, gece korkuları, depresyon, stres bozukluğu, anksiyete, uzun süre televizyon karşısında kalmanın yarattığı uyku bozuklukları ve kendine zarar geleceği yönünde korkular, tüketim sömürsü, ilaç, alkol ve sigara alışkanlığı gibi çeşitli sağlık sorunları televizyonun çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinin birer sonucudur.

Sıklıkla, televizyonun çocuklar üzerindeki etkilerinin tartışılması yalnızca olumsuz konulara odaklanmaktadır. Bazı eleştirmenler, televizyona maruz kalmanın, dikkat alanlarındaki azalmanın, okula ilgisizliğin veya pasif hale gelen çocukların “*zombi izleyicileri*” gibi sonuçlara yol açabileceğini savunmaktadır. Her ne kadar bu iddialar araştırma ile reddedilse de, literatürde agresif davranışların modellenmesi veya reklamın ikna edici etkileri gibi televizyonun diğer olumsuz etkileri daha fazla destek bulmuştur (Fisch, 2008: 397). Çocuklara yönelik programlarında en fazla şiddet öğesinin kullanımı gözlenmektedir (%46). Çocukların korkabileceği görüntülerin yer alma oranı ise %37, kaygılandırıcı görüntüler %30’dur. Çocuk programlarında yayınlanan reklamlarda korku verici görüntüler %9 oranında; kaygı verici görüntüler %7 oranındadır (Başbakanlık ASAGM, 2008: 230).

Bazı araştırma sonuçlarına göre, okulöncesi eğitim çağındaki çocukların televizyon izlemesinin sonucu olarak bilişsel ve davranışsal gelişimlerinin olumsuz etkileri öne çıkarken, bazı araştırmalar, içeriği yüksek kalitede olan programların bu yaş grubundaki çocukların gelişimlerine olumlu etkiler yapabileceğini göstermiştir. Bu sebeple çocukların televizyonu ne kadar fazla izlediklerinden daha önemli olan, ne izledikleri ve nasıl izledikleridir (aileleriyle, arkadaşlarıyla, tek başlarına, gürültü ortamında, vb.) (Çelebi, 2014: 478).

Öte yandan televizyon doğru kullanıldığında, özellikle yeni medya aracılığıyla kolay ulaşılabilirliği de düşünüldüğünde çocukların ve yetişkinlerin hayatına olumlu katkılarda bulunabilir, birçok bilgiye çok kolay ulaşılabilir ve iyi bir eğlence kaynağıdır. Postman (1994: 163) televizyonu bir öğretim programı (curriculum) diye adlandırmaktadır. Televizyon izlemek, çocuklara talep ettiği şeyleri yapmalarını öğretirken eğitir. Bir öğretim programı, gençlerin zihinleri ile karakterlerini etkiler, eğitir ve böylece okuldaki öğretim programlarıyla boy ölçüşmeyi başarır.

Postman'ın öğretim programı olarak televizyonun kullanımı düşüncesi, günümüzde yeni “*Koronavirüs Salgını – COVID-19*” dolayısıyla uzaktan eğitimin bütün dünyada, televizyon ve yeni medya aracılığıyla görsel ve işitsel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmesiyle de paralellik göstermektedir. Virüs salgını sebebiyle uzaktan öğretimin, bir alternatif olarak gelişmesine ve televizyonun internet teknolojisini de kullanarak daha fazla hayatımıza girmesine yol açmıştır.

Ancak hayatımızın vazgeçilmezleri arasına giren televizyon yayınlarının, çocukların ticari kaygılarla istismar edildiği reklamları da içinde barındırdığı unutulmamalıdır. Televizyon, etkileme ve eğitme işlevlerini kullanarak çocukların dikkatlerini birer tüketici olarak sağlıksız ürünlere olan ilgiye yönlendirebilmektedir. Reklam endüstrisinde özellikle küçük yaş grubuna yönelik yayınlar, başta yanlış beslenme olmak üzere pek çok olumsuz alışkanlıkların yerleşmesinin de sebebi olabilmektedir.

Gerbner ve ark. (2008: 43) tarafından 1967’de başlayan ve televizyon politikalarını, programlarını ve etkilerini incelemek için tasarlanmış ve televizyonun egemen olduğu kültürel bir ortamda büyümenin ve yaşamının sonuçlarını araştırdığı *Kültürel Göstergeler* araştırması da, günümüzde tekrar gözden geçirilmeye muhtaçtır. Çünkü internet ve yeni medya ortamlarında da yerini alan televizyon yayıncılığı, zaman ve mekândan bağımsız, içerik olarak da farklılaşmış, ticari kaygıların ön plana çıktığı, denetim sisteminin teknolojiyle birlikte sürekli değiştiği, hukuk ve sınırlılıkların dinamik yapıya ayak uydurmakta zorlandığı bir süreci yaşamaktadır.

Reklamların Hedef Kitlesi Olarak Çocuklar ve Televizyon Reklamcılığı

Reklamın temel unsuru olan pazarlamacılar ise çocukları zengin ve etkili bir pazar olarak görürler çünkü çocuklar harcama gücüne sahiptir ve diğer aile üyelerinin satın alma alışkanlıklarını etkileyebilir (Oates, Blades ve Gunter, 2001: 238). Televizyonlar için hem çocuklara yönelik programlarda hem de yetişkinler için oluşturulan yayınlarda hedef kitle olarak çocuk izleyiciler önemli bir yer tutar. Yayınlarda dikkate alınması ve akıllı işaretlerle uyarılması gereken çocuk izleyiciler için reklam denildiğinde, sırasıyla çocukların reklamları anlama düzeyleri, reklamlar yoluyla çocuğa aktarılanlar, reklamcılar için çocuğun anlamı ve reklamların çocuklar üzerindeki farklı etkileri incelemek gerekmektedir.

Televizyon reklamlarında çocukların hedef kitle olarak belirlenmesi, reklam mesajlarının da bu kitlenin genel özelliklerine uygun içerikte kurgulanmasını gerekli kılmaktadır. Bu bakımdan, çocukları hedefleyen reklamların içerik ve teknik özellikleri, çocukların doğal karakter ve özelliklerine uygun olarak yapılandırılmaktadır. Çocuklara yönelik reklamlar, televizyon reklamcılığı içerisinde de en çok tartışılan konulardan biri olarak görülmektedir.

Çocuklara yönelik reklamlarda televizyonun gösteriye dayanan ses ve ışık hileleri sıklıkla kullanılır (Kapferer, 1991: 79). Çocukların televizyon reklamcılığına gösterdikleri dikkat düzeyi, reklamın içinde yer alan çeşitli yapımların özelliklerinden etkilenebilir. Görsel sahne değişiklikleri ve müzik bu süreçte önemli bir rol oynar. Sahnede, eylemde ve

karakterlerde çok sayıda görsel değişiklik içeren ve kamera çekimleri arasında hızlı kesme ve resmin yukarı veya aşağı kaydırılması gibi hızlı üretim özelliklerine sahip reklamlar daha parlak veya daha karanlık aydınlatma seviyesi çocuğun görsel dikkatini çekebilir. İşitsel düzeyde, canlı müzik, ses efektleri ve olağandışı seslerin tümü dikkatin korunmasında etkilidir. Çocuklar, televizyon reklamlarını ekrandan baksalar bile film müziği yoluyla izlerler. İlgi alanları tetiklendiğinde, ekrana tekrar bakmaya ve reklamlar ilgisini çektiği sürece onunla göz temasını sürdürmeye çalışmaktadırlar (Gunter ve McAleer, 1997: 132). Araştırmalara göre, küçük çocuklar reklamları çok dikkatli izlerken büyük çocuklar kendilerini doğrudan ilgilendiren ürünlerin reklamlarını izlemektedirler. Yaş artışına bağlı olarak reklamı yapılan ürün ile özdeşim kurma davranışı artmaktadır (Ertunç, 2011: 44). Ayrıca çocukların, reklamların amacına dair bir farkındalığa sahip oldukları da görülmüştür. Onlara göre reklamlar, ürünleri tanıtmak, onlar hakkında bilgiler vermek, ürünleri sattırmak, insanların ilgisini çekmek gibi amaçlarla yapılmaktadır (Bal ve Onay, 2020: 215).

Reklamlar, piyasadaki ürün ve hizmetleri tanımak açısından tüketiciye yardımcı olsa da, bazı reklamlar ticari kazancı artırma amacıyla tüketimi öne çıkaran yanıltıcı unsurlar kullanılmaktadır. İster açık, ister örtük olsun, reklam mesajlarının yetişkinler için olduğu kadar, çocuklar için de yanıltıcı içerikte olabileceği bilinmelidir (Büyükkantarcıoğlu, 2007: 113).

Oya Tokgöz tarafından 1978 yılında Ankara’da yapılan alan araştırması, televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini ortaya koyan Türkiye’deki ilk çalışmadır. Bu çalışmada; çocukların televizyon karşısında çok zaman harcadıkları ve televizyonun çocukların duygularına hitap ettiği ve televizyonun çocuklara bilgi sunduğu vurgulanmıştır. Çocukların televizyonun büyük tüketicileri olduğunu da ortaya koyan bu araştırmanın sonuçlarının günümüzle de benzer sonuçlar içerdiği görülmektedir. Çocuklar tarafından en çok beğenilen reklamlar, şarkılı, danslı, komik ve içinde çocukların bulunduğu reklamlardır (Tokgöz, 1979: 106). Sık sık tekrarlanan reklamlar, çocukların anlama düzeyindeki dilin kullanılması ile birlikte çocukta reklama karşı bir yakınlık inşa eder. Böylece reklam mesajının çocuk tarafından algılanma düzeyi de artmış olur (Ertunç, 2011: 63).

Çocukların maruz kaldığı reklamların çokluğu göz önüne alındığında, bunun ne gibi bir etkisi vardır? Medya araştırmacıları bilişsel (bilgi), duygusal (tutum) ve davranışsal sonuçları açısından 3 tür medya etkisini analiz etmişler. Çocuklar, reklamları içeriğinden ayırt edilebilirler ve pazarlama tekniklerini ayırt etmek için de bilişsel beceriler geliştirirler. Ayrıca, çocukların reklam konusundaki tutumları ve inançları yaşları ilerledikçe değişir. Çeşitli davranışsal sonuçların reklam çekimleri ile ilişkili olduğu da görülmüştür (Jennings ve Wartella, 2009: 160).

Bilişsel-Duygusal-Davranışsal boyuta dikkat çeken bir başka araştırmacı da Perse (2001: 18-22) olmuştur. Perse, medya etkilerini genellikle bilişsel-duygusal bir boyut olarak açıklamıştır ve bir eylem hakkında bilgi edinimi ve eylem performansı arasındaki ayrıma işaret etmiştir. Etki türünü açıklayan bir diğer boyut da ortam etkisi düzeyine mikro düzeyde odaklanan bir boyuttur. Medya etkileriyle ilgili çalışmalar kitlelere

odaklanmakta ve psikolojik yaklaşımlara dayanmaktadır. Medya etkilerinin bir başka boyutu da, etkilerin amaçlanmayan veya kazara planlanmış olup olmadığına odaklanır, yani genellikle medya bilgi akışının istenmeyen bir etkisi olabileceği kabul edilir. Medya etkileri uzun veya kısa vadeli olabilir. Medya etkilerinin son boyutu, değişime karşı pekiştirmez. Medya içeriğinin kitleyi (veya toplumu veya kültürü) nasıl değiştirdiğine odaklanır.

Reklamların bilişsel etkisi üzerinde yapılan çalışmaların çoğu Piaget'in bilişsel gelişim teorilerini esas almıştır. Bilişsel Etkiler; çocukların reklam içeriğini tanımlanması, amacını anlaması ve belirli reklamların ikna edici taktikleri hakkındaki yetişkinlere benzer davranışlar göstermesi üzerine odaklanır. Duygusal etkiler; çocukların reklamı sevmesi ve çocukların reklama güvenini (Şüphencilik - Çocukların reklamlara olan şüpheleri, reklamları sevmeleriyle ters orantılıdır) açıklar. Çalışmalar yaş arttıkça reklamların etkisinin azaldığını ve kuşku duyduklarını göstermektedir. Reklamın çocukların tüketici davranışlarına (Davranışsal) etki araştırmaları ise hangi ölçüde ikna edebileceği üzerinde odaklanmaktadır. Çocukların ürün tercihleri ve ürün istekleri konularına açıklama getirmektedir (Jennings ve Wartella, 2009: 160-170).

Piaget'in tanımladığı gelişimsel dönemler dikkate alındığında ise; duygu-motor döneminde (0-2 yaş) bebeğin dünyayı kavramasını sağlayan bilişsel şemalar gelişmektedir. Televizyonun hızlı ve renkli görüntüsünün ilk bozucu etkisi de bu oluşumda ortaya çıkmaktadır. 3-6 yaş grubundaki çocuklar, izlediklerinin gerçeklik boyutunu yorumlayamazlar. İlkokul birinci sınıftaki çocuk, televizyon program içeriğinin amaçlarını ve sonuçlarını çok az anlarken, ilkokul ikinci sınıf çocuğu ise televizyon reklamlarının kendilerine birtakım şeyleri satma niyetinden haberdardır" (Başbakanlık ASAGM, 2008: 33-34). 5-6 yaş grubundaki çocukların büyük kısmının gördükleri reklamları diğer televizyon programlarından biçim olarak ayırabildikleri belirlenmiştir (Kapferer, 1991: 56). 4-13 yaş arası çocukların genellikle reklamları sevdiği, bazen reklamlardaki çocukların yerinde olmayı istedikleri ve görüntüleri inandırıcı bulduğu saptanmıştır (Karaca vd., 2007: 247). İlkokul 4. sınıftan itibaren ise çocukların televizyonda izledikleri çeşitli programı ile reklamlar arasındaki farkı daha net gördükleri ve reklamları izlerken eleştirici ve kuşku tavrılar takınma eğilimi gösterdikleri ortaya çıkmaktadır (Tokgöz, 1979: 106). Öte yandan 10 aylık bir bebeğin bile reklamlardan etkileniyor olmasının ispat edilmesi, televizyon reklamlarının önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Yapılan araştırmalar, okula giden çocukların reklamda söylenenlerin doğru olduğunu kabul etme oranının %43 olduğunu ortaya koymaktadır. Televizyonda gördüklerinin gerçeğe uygun olduğunu düşünenlerin oranı ise %58, reklamları sorgulamadan kabul edenler ise %20-22 arasındadır (Elden ve Ulukök, 2006: 4).

Reklamın çocuklar üzerindeki etkileri konusunda dört temel model ortaya çıkarılmıştır. Görüş farklılıklarının vurgulandığı bu modeller şunlardır (Kapferer, 1991: 17-36): 1. Çocuğun manipüle edildiğini öne süren model, 2. Çocuğun eleştirme gücüne sahip olduğunu savunan model, 3. Ailesel filtre, 4. Baştan çıkarma-inandırma.

Çocuğun televizyonda reklâmı izlemesinin ardından, reklâmı yapılan ürün veya marka konusunda akılda kalanlar, çocukların gelişim düzeyine göre farklılık

gösterebilmektedir. Bu nedenle reklamcılar, bir ürünün görsel ve işitsel reklamını oluştururken, bilişsel algılara verecekleri mesajlarda dengeyi korumaya çalışmaktadırlar (Karaoğlu ve Başfıncı, 2018: 79). Reklam ürünlerini izleyen çocuklar da, onları eğlenceli görmekte ve reklamı yapılan ticari değerlere sahip ürünlere yönelik istek duymaktadırlar (Çelebi, 2014: 478).

Postman'a (1994: 144-145) göre, bir televizyon reklamı tüketilecek ürünlerin niteliğiyle ilgili hiçbir şey anlatmaz. Bu sebeple reklamın sevilmesi de sevilmemesi olasıdır. Reklamın içeriği, genellikle reklamda sunulan ürünleri tüketenlerin niteliğine odaklanır. Reklamcının bilmesi gereken de, sunduğu ürünle ilgili bilgilerin doğruluğu değil, alıcı açısından neyin yanlış olacağıdır. Postman, televizyonda reklamı yapılan ürünlerin değerli bulunmasının değil, tüketicilerin kendilerini değerli hissetmelerinin amaçlanmakta olduğunu da öne sürer.

Reklamlarda özellikle çocukların ilgisini ve dikkatini toplayacak özelliklere yer verilmektedir. Reklam çocuklarda önce duygusal tepki oluşturur, daha sonra ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik bir tavra dönüşür. Çocuğun reklamını izlediği ürüne karşı istek duyması, baştan çıkarma ile inanma arasında gerçekleşen etkileşimin sonucudur (Kapferer, 1991: 27). Yaşça küçük çocuklar, etkilenmeye ve iknaya karşı savunmasız olmaları nedeniyle her türlü olumsuzluğa karşı korunmaya ihtiyaç duyarlar (Ertunç, 2011: 68-69). Çalışmalar da çocukların televizyon reklamcılığını anlamalarının ve ikna edici niyetinin yanı sıra reklam içeriğini hatırlamalarının yaşla birlikte arttığını açıkça göstermektedir. Küçük çocuklar, büyük çocukların ve yetişkinlerin kullanabileceği kritik görüntüleme becerilerine sahip değildir ve ince ipuçlarını ve mesajları anlayamazlar, bu da onları reklam tekniklerine karşı daha savunmasız hale getirir (Evra, 2004: 122).

Çocukların reklam mesajlarını algılama biçimleri, çocuk üzerindeki olumlu ya da olumsuz olabilecek sonuçlarını da belirler. Bir reklamın verdiği mesaj, olumlu etki bırakırsa çocuk etkileşime girer ve beğenerek izler. Çocuklar reklam mesajındaki görsel ve işitsel unsurlardan etkilenerek, müzik ve sloganları tekrarlarsa ürün ya da markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirir. Çocuğun reklam ile etkileşiminde duygusal tepkileri ortaya çıkmışsa ürünün reklam mesajının müzik, slogan gibi biçimsel özellikleri daha iyi hatırlanabilmektedir (Kapferer, 1991: 31-35). Reklamların çocuk gelişimi ve satınalma davranışları üzerine etkilerini inceleyen McNeal (2007: 27-30) ise çocukların bu gelişim süreçlerinin beş evreden oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar:

- Gözlem: Çocuğun anneleriyle pazara sık sık gittikleri dönemdir. Gözlemler çocuğun ticari bir ortamla ilk kez tanışmasıdır.
- Talep etme/istekte bulunma: Odasına yerleştirilen TV'de gösterilen ve pazarla aynı ürünleri keşfeden çocuk, ilgisini çeken ürünleri talep etmeye başlar.
- Seçme ve alma: Çocuklar, pazarlarda gördükleri ürünleri ve markaların üzerindeki bazı karakterleri tanıyabilirler. Üzerinde renkli resim ve karakterlerin olduğu ürünleri reklamlarından veya kutusundan tanıyabilirler.
- Birlikte satınalma: Bu aşama, çocukların yakınları tarafından verilen parayla satın almaya başladığı dönemdir.

- Bağımsız satınalma: Çocuğun artık ebeveynlere ihtiyacı yoktur diye düşünülebilir, ama esas olarak yeni olan alışkanlığını finanse etmek zorundadır. Çocuk reklamlardaki yanıltıcı unsurları fark edebilir ve reklamların iknaya yönelik amaçları olduğunu anlayabilir.

McNeal, ileri sürdüğü bu beş aşamanın geçeceği üç sosyalleşme evresinde çocukların reklamları algılama durumunu da şu şekilde ifade etmektedir (John, 1999):

Algısal Dönem (3–7 yaş arası); Çocuklar reklamını izledikleri bazı marka veya mağazaları fark etmiştir ancak bunları tam olarak anlamlandıramaz. Bu dönemdeki çocuklar 4–5 yaşlarında reklamları anlayabilir ve diğer programlardan ayırt edebilirler. Ancak, reklamlardaki örtülü amaçları anlayamazlar.

Analitik Dönem (7–11 yaş arası); Bu dönemde çocuk, izlediği ürünleri karşılaştırır. Ürün özelliklerini ve kalitesini değerlendirmeye başlar, 7–8 yaşlarında reklamların amacı anlaşılmaya başlanır. Çocuk 8 yaşından itibaren reklamlardaki taraflılığı ve aldatmayı fark edebilir, reklamların iknaya yönelik amaçlarını anlayabilir.

Düşünsel Dönem (11–16 yaş arası); Bilgiyi işleme yöntemleri gelişen çocuğun, marka ve fiyatlara ilişkin bilgileri de daha karmaşıklaşır. Yaş arttıkça ve çocuk düşünsel döneme geçtikçe reklamlara daha az güvenir ve sevmekten vazgeçer.

Televizyon Reklamlarında Çocuklara Karşı Yayın İhlallerine İçerik Denetimleri

Çocukları televizyon yayınlarının olumsuz etkilerinden korumak için hem ulusal, hem de uluslararası düzeyde çeşitli düzenlemeler yapılmakta ve ortak çalışmalar yürütülmektedir. Özellikle reklamlar söz konusu olduğunda sorumluluk reklamı yapan aittir ancak bunun göz ardı edildiği durumlarda çocukların reklamlar ve reklamlarda yer alan olumsuz mesajlardan korunabilmeleri için yasal düzenlemeler devreye girmektedir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin geldiği noktada yayıncılık ve reklamcılık ülke sınırlarını aşmış, küresel bir nitelik kazanmış, neticesinde de bu alanlardaki hukuksal düzenlemelerin evrenselleşmesi gereği ortaya çıkmıştır (Avşar ve Özenirler: 2015: 307). Özellikle yayınların çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyecek türde olmamaları için çeşitli ulusal ve uluslararası düzeyde tedbirler alınmaktadır. Denetimleri yapanlar açısından değerlendirirsek, denetim yöntemlerini 4 ana başlık altında sıralayabiliriz (Kalaycı, 2008: 316):

- Medyada çalışanlar tarafından yapılan denetimler,
- Medya kuruluşlarının yaptıkları denetimler,
- Devletin kurumlarının yaptıkları denetimler,
- İzleyicilerin çeşitli yollarla gerçekleştirdikleri denetimler.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemekle görevli, Anayasanın 133. maddesi kapsamında faaliyet gösteren özerk

ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliğidir. Denetim faaliyetleri; yayın içerik denetimi, teknik-yapısal denetim ve yayıncı kuruluşların mali denetimi olarak sınıflandırılabilir. Bu çalışmanın konusu itibarıyla de sadece yayın içeriği denetimi üzerinde durulmaktadır.

6112 sayılı Kanunun çeşitli maddelerine dayanarak RTÜK tarafından uygulanan yaptırımlarda, çocuk ve gençleri olumsuz yönde etkileyebilecek içerikler önemli bir yer tutmaktadır. Yayıncı kuruluşlara ilişkin yayın ilkelerini ihlale yönelik yaptırımlar, 6112 sayılı Kanun'un 10'uncu bölümünde İdari Yaptırımlar ve Adli Yaptırımlar olmak üzere iki ayrı başlık altında düzenlenmektedir. Yayın içeriğine ilişkin konuları kapsayan idari yaptırımlar; idari para cezası, idari tedbir, uyarı, yayının durdurulması, yayın lisansının iptali gibi müeyyideleri içermektedir. Adli yaptırımlar ise yayın izni ve kaçak yayın konularına ilişkin hükümler içermektedir. Hapis, adli para cezası, yayın tesis ve cihazlarının mühürlenerek kapatılması gibi müeyyideler öngörmektedir. Çalışmamızda, yayın içeriği esas alındığından idari yaptırımlar dikkate alınmıştır. Veri toplama aracı olarak RTÜK ve Reklam Kurulu kararlarına ilişkin dokümanlar toplanmış ve veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

RTÜK ve Reklam Kurulu Kararlarının Analizi

Bu çalışmanın araştırma bölümünde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından 2019 yılına ait, çocukları korumaya yönelik olarak alınan reklama ilişkin kararların incelenmesi yoluyla çocukların televizyon izlerken hangi risklerle karşı karşıya olduğunun tespit edilmesine çalışılmıştır.

6112 Sayılı Kanunda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler

Çocukları korumaya yönelik düzenlemeler, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un;

8. maddesinin 1 fıkrası f, ğ, h, m ve ş bendinde, 2, 3 ve 4. Fıkralarında,

9. maddenin 6. fıkrasının ç bendi ile 7. Fıkrasında,

10. maddesinin 7. Fıkrasında

13. maddesinin 4. Fıkrasında

14. maddesinin 3. Fıkrasında

32. maddesinin 4. Fıkrasında

37. maddesinin 1. Fıkrası y bendinde düzenlenmektedir.

6112 Sayılı Kanunun 9, 10, 11, 12 ve 13 maddeleri de ayrıca *Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim* başlığıyla her türlü reklam uygulamalarını düzenlemektedir. Koruyucu sembol sistemini düzenleyen 24. Maddenin 1. Fıkrasında ise “*Medya hizmet sağlayıcılar, koruyucu sembol sistemi kullanarak, izleyicileri program hizmetlerinin içeriği hakkında sesli veya yazılı olarak bilgilendirir*” denilmektedir.

Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu'nun Ticari Reklamlara İlişkin Düzenlemeleri

Medyadaki denetim kuruluşlarından biri de, sadece reklamcılık faaliyetleriyle ilişkili olan reklam öz-denetim kurullarıdır. Reklam mevzuatları açısından reklamların belli standartlara sahip olması gerektiği düşüncesine dayalı olarak işlev gören bu kurullar ulusal ve uluslararası düzeylerdedir. Ülkemizde ise reklam alanında öz-denetim kuruluşu olarak, Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve mecra kuruluşlarının katılımıyla oluşan ve etik hizmet platformu olarak nitelendirilen Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK, 2020) faaliyet göstermektedir. Reklamcılık alanında devlet tarafından yapılan denetimler ise Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Reklam Kurulu'dur.

Reklam Kurulu'nun 2015 tarihli Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde çocuklara ilişkin reklamlarda düzenlemeleri şu şekildedir:

MADDE 24 – (1) Çocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamlar:

a) Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

b) Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar içeremez.

c) Belirli bir ürüne sahip olmanın ya da o ürünü kullanmanın çocuğa, yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağına veya o ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki oluşturacağına yönelik mesajlar içeremez.

Ç) Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

d) Çocukların taklit edebilecekleri şiddet unsurları içeremez.

e) Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesnelere kullanırken veya oynarken gösteremez.

f) Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar içeremez.

g) Çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görüntüler içeremez.

Ğ) Ebeveyn veya öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluğunu zayıflatacak veya ortadan kaldıracak unsurlar içeremez.

h) Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez.

İ) Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez.

i) Mal veya hizmetlerin edinilmesi için, çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler içeremez.

j) Mal veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez.

k) Mal veya hizmetin fiyatının düşük olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında yalnızca veya sadece gibi ifadeler içeremez.

l) Mal veya hizmeti kullanmanın veya bunlardan yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez.

m) Reklamı yapılan mal veya hizmetin kullanımı için ya da reklamda gösterilen sonucun alınabilmesi için ilave mal veya hizmet gerekmesi halinde, bu hususları açıkça içermek zorundadır.

n) Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevresindekilerin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetler için gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge veya uyarıları içermek zorundadır.

(2) Mesafeli sözleşmelere ilişkin reklamlar, doğrudan çocukları hedef alan satın alma daveti içeremez.

Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalara ilişkin reklamlar

MADDE 24/A – (Ek:RG-28/12/2018-30639)(2)

(1) Çocuklara yönelik radyo ve televizyon programlarının başında, sonunda veya program esnasında ve münhasıran çocuklara yönelik tasarlanan diğer her türlü mecrada, Sağlık Bakanlığınca hazırlanan gıda ve içecekler listesinin kırmızı kategorisinde yer alan aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve içeceklerin reklamı yapılamaz.

(2) Birinci fıkra kapsamında dışında bu ürünlerin reklamının yapılması halinde; televizyonda ekranın alt kısmında izleyiciler tarafından rahatça okunabilir akar bant şeklinde, diğer mecralarda ise mecranın yapısına uygun bir şekilde ve içerisinde düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden ifadelerle yer veren yazılı veya sözlü uyarılarla birlikte yapılır. Hangi ürün gruplarında hangi ifadelerin kullanılacağı Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenir.

(3) (Değişik:RG-12/10/2019-30916) Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların satışını artırmaya yönelik uygulamalar kapsamında, çocuklar hedef alınarak, asıl ürünün dışında çocukların ilgi alanlarına ve beğenilerine yönelik ürünler, ürünle birlikte ayrıca hediye olarak verilemez.

Yaptırım Kararlarının İçerik Analizi

İçerik analizi, iletişim içeriğinin, önceden belirlenmiş sınıflandırmalar çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Geray, 2006: 147). İçerik analizinde tarama modeli ile elde edilen veriler, genellemelere varmak yerine, olana ortaya koyma amaçlıdır (Karasar, 2005: 77-79). İçerik analizinin amacı, görünürde açık olmayan bir şey hakkında olanaklı, görünür çıkarımlar yapmaktır. Krippendorf'a göre, bir mesajın içeriğindeki verilerden yinelenebilir, değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir (Aziz, 2010: 121). Bu çalışmada, tarama modeli uygulanmış ve var olan bir duruma ilişkin saptamalar yapılarak, elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Çalışmada, 2019 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından çocukları korumaya yönelik alınan reklam yayınlarına ilişkin kararlar analiz edilmiştir. Araştırmanın konusu; RTÜK'ün yayıncı kuruluşlara verdiği "idari para" ve "yayın durdurma" cezaları şeklinde olan yaptırım kararları ile Ticaret Bakanlığı bünyesinde yer alan Reklam Kurulu'nun reklam verenlere yönelik uyguladığı "reklamın yayından kaldırılması" ve "idari para cezası" şeklindeki yaptırımlarının incelenmesidir. RTÜK her hafta toplandığı için belirlenen kriterlere uygun olan 128 karar incelenmiştir. Reklam Kurulu ise ayda bir kez toplandığından 2019 yılına ait 12 ayın kararları belirlenen kriterlere göre analiz edilmiştir.

Tablo 1. Yaptırım Kararlarına İlişkin Kategoriler

TELEVİZYON KANALLARI	YAPTIRIM TÜRÜ	ÇOCUKLARI KORUMAYA YÖNELİK DÜZENLEMELER
	İdari Para Cezası	6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un; 8. maddesinin 1 fıkrası f, g, h, m ve ş bendinde, 2, 3 ve 4. Fıkrası, 9. maddenin 6. fıkrasının ç bendi ile 7. Fıkrası, 10. maddesinin 7. Fıkrası 13. maddesinin 4. Fıkrası 14. maddesinin 3. Fıkrası 32. maddesinin 4. Fıkrası 37. maddesinin 1. Fıkrası y bendinde düzenlenmektedir.
	Program Durdurma	
	Geçici Yayın Durdurma	
	Yayın Lisans İptali	
	İdari Para Cezası + Program Durdurma	
	İdari Para Cezası + Program Durdurma + Geçici Yayın Durdurma	
	İdari Para Cezası + Geçici Yayın Durdurma	
	İdari Para Cezası + Yayın Lisans İptali	
	Program Durdurma + Geçici Yayın Durdurma	

Her iki kurulun internet sitesinde yer alan kararlarda ‘çocuk’ kelimesi geçen kararlar reklam içerikleri açısından incelenmiş, içinde ‘çocuk’ kelimesi geçmesine rağmen alınan kararda çocukları korumak amacıyla alınmış bir karar söz konusu değilse bu kararlar değerlendirme dışında bırakılmıştır.

RTÜK’ün aldığı bazı kararlarda (m.8-f,h,m ve ş) çocuk kelimesi geçmese de çocukları da ilgilendirdiği için dâhil edilmiştir. (f) bendi için “milli ve manevi değerler”, (h) bendi için “bağımlılık yapıcı madde kullanımı”, (m) bendi için “Türkçenin, özellikleri ve kuralları bozulmadan” kelimeleri, (ş) bendi için de “şiddet” kelimeleri üzerinden tarama yapılmıştır.

RTÜK Kararlarıyla İlgili Bulgular

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 6112 sayılı kanunun İdari Yaptırımlar başlıklı 32. maddesine dayanılarak kanunun öngördüğü ilkelere aykırı yayın yapan kuruluşlara aynı kanunun ilgili maddeleri gereğince müeyyide uygulanmaktadır. İncelemeye konu olan toplam kararlar içinde, birden fazla madde ihlali olması nedeniyle (örneğin aynı kararda hem 8/4, hem de 8/2’nin ihlali gibi) tabloda belirtilen toplam 228 ihlal ortaya çıkmıştır. Sadece çocuk kelimesinin geçtiği karar sayısı ise 128’dir. Araştırmanın konusu lisans iptali – yayın durdurma ve idari para cezası gibi cezai yaptırımlar ile sonuçlanmış kararlardan oluşmaktadır. 6112 Sayılı Kanun gereğince çocukları korumaya yönelik alınan kararların dağılımı aşağıdaki tablodadır.

Tablo 2. RTÜK'ün İlgili Kanun Maddelerine Göre 2019 Yılına İlişkin Yaptırım Karar Sayıları

KANUN MADDESİ / FIKRASI/BENDİ	YAPTIRIMLAR – 2019 yılı (228 adet)
MADDE 8 – (1) (f)	45
MADDE 8 – (1) (m)	1
MADDE 8 – (1) (ş)	2
MADDE 8 – (2)	82
MADDE 8 – (4)	98

Toplamda çocukları korumaya yönelik 2019 yılı boyunca alınan 128 karara ilave olarak; bazı kararlarda “...bilgi ve tecrübe eksiklikleri nedeniyle sömürülme ihtimallerinin olduğu, çocuk ya da genç izleyicileri de ilgilendiren ve çocuk istismarı gibi ağır travmatik olaylar dahil olmak üzere farklı istismar vakaları ile karşılaşılacağı düşünülen içerikte olup kamusal sorumluluk anlayışından uzak bir yayıncılık sergilendiği” kanaatine varılmış ve 2018 yılında kanuna eklenmiş 8. maddenin 4. fıkrasına giren 98 karar da incelemeye alınmıştır. 98 yaptırım kararının hepsinde çocuklarla ilgili ifade olmayıp ihlalin tekrarına vurgu yapılmıştır. Bu konuda çocukları korumaya yönelik en fazla kararın 2018 yılından sonra kanun maddesine eklenmiş olan 8/4. maddeye göre (...takviye edici gıdalar ve benzeri destekleyici ürünler de dâhil olmak üzere herhangi bir ürünün ilgili mevzuatına aykırı olarak sağlık beyanıyla satışına,) verilen cezalar olduğu dikkati çekmektedir.

8. maddenin 2. fıkrasında yer alan “Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılsa dahi yayınlanamaz (690 sayılı KHK'nin 60 ncı maddesiyle, bu fıkrafta yer alan ‘koruyucu sembol kullanılmadan’ ibaresi ‘koruyucu sembol kullanılsa dahi’ şeklinde değiştirilmiş ve Şubat 2018’de kanunlaşmıştır)” ifadesine dayanılarak 82 ceza hükmü verildiği görülmektedir. Bu yayınlarda cinsellik veya şiddet unsuru ile ilgili kararların önemli bir kısmı, aynı maddeye dayanılarak koruyucu sembollerin ya hiç kullanılmaması ya da yanlış kullanılması (özellikle yaş ile ilgili olarak kullanılan koruyucu sembolün +18 olması gerekirken +13 kullanılması) gibi nedenlerle veya zaman dilimleri gözetilmediği için ortaya çıkmaktadır. Doğrudan madde 8-1 (ş) bendinde yer alan “Şiddeti özendirici veya kanıksatıcı olamaz” ihlaline ilişkin ise sadece 2 yaptırım kararı alınmıştır.

Ayrıca 10. Madde 1. bendinde yer alan, “Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş, sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir” hükmünün ihlaline ilişkin 1 yaptırım, ürün yerleştirmeyi düzenleyen 13. Madde ihlali ile ilgili 1 yaptırım kararı alınmıştır. Doğrudan çocuklarla ilgili olmadığı için bu yaptırımlara yukarıdaki tabloda yer verilmemiştir.

Tablo 3. RTÜK'ün Yaptırım Türlerine Göre Karar Sayıları

TELEVİZYON KANALLARI	YAPTIRIM TÜRÜ	YAPTIRIM KARAR SAY- ILARI
	İdari Para Cezası	110
	Geçici Yayın Durdurma	80
	Yayın Lisans İptali	22
	İdari Para Cezası + Geçici Yayın Durdurma	78

22 yayıncı kuruluşa yayın lisansının iptali cezası verilmiştir. Geçici yayın durdurma cezası 80 yayına uygulanmış, idari para cezası ise 110 yayına uygulanmıştır. Yaptırım kararı verilen bu yayınlardan hem idari para hem de geçici yayın durdurma cezalarının her ikisini de alan yayın sayısı ise 78'dir. Yaptırım uygulanan yayın sayısı aynı kalsa bile ceza sayılarının fazla görülmesi, yayın tekrarlarına verilen cezalardan kaynaklanmaktadır. Verilen idari para cezalarının genelinde, "6112 Sayılı Kanun'un 32'nci maddesinin ikinci fıkrası hükmü uyarınca, ihlalin ağırlığı, yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde birinden yüzde üçüne kadar idari para cezası verildiği" görülmektedir.

Alınan karar sayılarının aylara göre dağılımına bakıldığında çocukları korumaya yönelik 228 ihlal kararının alındığı 128 toplantının 19'u Eylül ayında, 16'sı ise Ekim ayında yapılmış olup, çocukları korumaya yönelik en fazla kararın alındığı ay Eylül-Ekim ayları olmuştur. Dikkat çeken bir diğer unsur ise kış aylarında uygulanan müeyyidelerdeki azalıştır. Ocak ve Mart arasında toplam 17 karar alınmıştır.

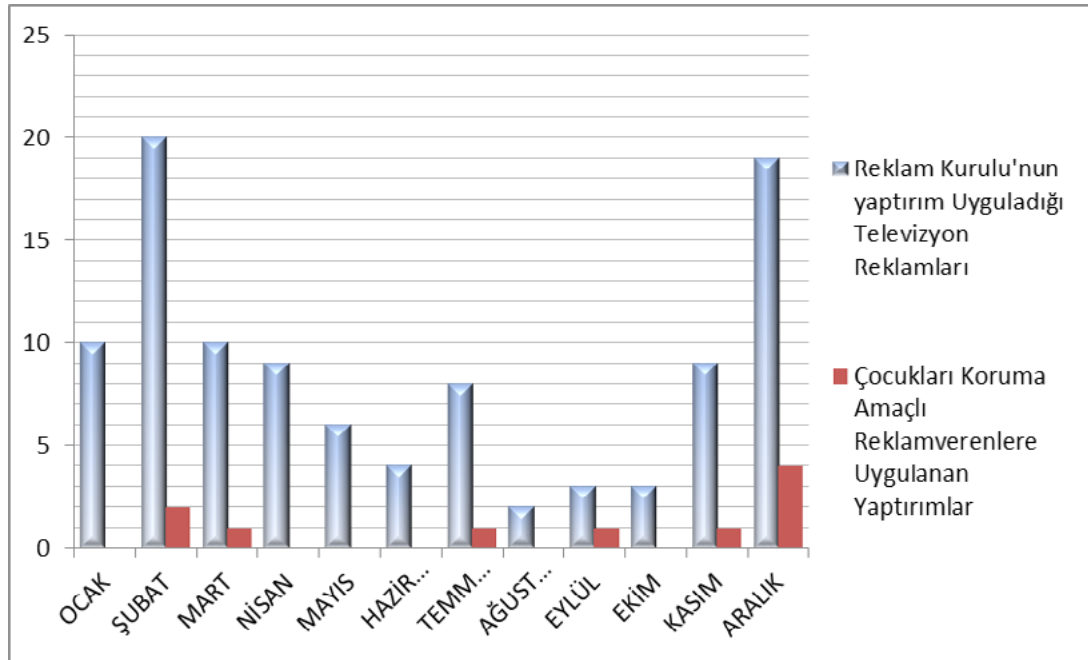
6112 sayılı Kanun'a ilişkin çocukları korumaya yönelik en fazla karar, 98 karar ile 8. maddenin 4. fıkrasına (".....*takviye edici gıdalar ve benzeri destekleyici ürünler de dâhil olmak üzere herhangi bir ürünün ilgili mevzuatına aykırı olarak sağlık beyanıyla satışına,*") göre alınmıştır. 8. maddenin 2. Fıkrasına göre 82 karar, 1. fıkranın (f) bendi hakkında 45 karar alınırken, diğer maddelerle ilgili yaptırım kararlarının geçmiş yıllara nazaran çok az olduğu görülmektedir.

Bu cezaların televizyon kanallarının toplamı olarak çeşitli yayın türlerine göre sınıflandırılması, program adları verildiği halde türlerine değinilmediği için yapılamamıştır. Ancak genel değerlendirme, ürün tanıtımları ve reklamların ilk sırada olduğu ve reklam kaynaklı yaptırımlardan oluştuğu yönündedir. Çocukların izleyebileceği saatlerde cinsel içerikli ürün tanıtımlarında yer alan görüntüler ve kullanılan ifadelerin çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıdığı ve bu türden yaptırımların reklam kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle çocukları koruyucu tedbir olarak 6112 sayılı Kanun'un 8'inci maddesinin ikinci fıkrasına ve yine 6112 sayılı Kanun'un 9'uncu maddesinin 6'ncı fıkrasının (c) bendinde yer alan, reklam konusuyla ilişkili "*Ticari iletişim.....Yaniltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek, zorundadır.*" hükümlerinin ihlal edildiği kanaatine dayanılarak verilen hem idari para hem de yayın durdurma cezalarının ağırlıkta olduğu dikkat çekmektedir.

Reklam Kurulu Kararlarıyla İlgili Bulgular

Reklam Kurulu, her ay toplanarak çeşitli mecralarda yayınlanan reklamlarla ilgili şikayetleri değerlendirip karara bağlamaktadır. Yılda 12 kez toplanan kurulun Ocak-Aralık 2019 tarihlerinde almış olduğu yaptırım kararlarında internet yayınlarının ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Grafik 1. Ticaret Bakanlığı Bünyesinde Yer Alan Reklam Kurulu'nun Bir Yıl İçinde Reklamverenlere Uyguladığı Yaptırımlar.



Televizyonda yayınlanan reklamlar sebebiyle reklam verenlere uygulanan idari para ve yayından kaldırma cezaları, aylar itibariyle en fazla Şubat (20 TV reklamı) ve Aralık (19 TV reklamı) aylarında görülmektedir. Bu yaptırımlar içerisinde çocukları da ilgilendiren reklam yayınlarıyla ilgili yaptırımlar da şu şekildedir:

Şubat'ta 2, Mart, Temmuz, Eylül ve Kasım aylarında 1'er, Aralık ayında ise 4 televizyon reklamına yaptırım olmak üzere toplamda 10 reklam veren kuruluşa para ve reklamın yayından kaldırılması cezası verilmiştir. Televizyon reklamlarıyla ilgili yaptırım kararları ise çocukları da ilgilendiren nitelikte olması sebebiyle incelemeye alınırken, gerekçeli karar ve değerlendirme bölümlerinde “çocuk” ve yayınlandığı mecraya olarak “televizyon” kelimeleri aratarak gerçekleştirilmiştir. Reklam kurulunun gerekçeli kararlarında; “...beşeri tıbbi ürün veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmesi gereken ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu; Ayrıca; tanıtımlarda yer alan bazı ifadelerle toplumun dini hassasiyetinin istismar edildiği,...”; “...Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin “Karşılaştırmalı Reklamlar” başlıklı 8 inci maddesine aykırı olduğu;...”; “...bahsi geçen ürünlerin örtülü reklamının yapıldığı, bu nedenle söz konusu programın örtülü reklam yönüyle;...”; “...ürünün markası, özellikleri, satışın gerçekleşme şekli hakkında tüketicilere eksik, yanlış ve çelişkili bilgiler verilerek kamuoyunun yanıltıldığı, bu nedenle söz konusu reklamların;...” ilgili

kanun hükümlerine aykırı olduğuna ve idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine yönelik kararları uygulanmıştır.

Sonuç

Çocukların zihinsel ve psikolojik yapıları her türlü etkiye açıktır. Bu sebeple ülkeden ülkeye farklılık gösteren tedbirler alınsa da, bu yaptırım ve sınırlamalar reklam ve çocuk etkileşimini dengede tutmaya yeterli değildir. Etkileme amaçlı görsel ve işitsel çekiciliğe sahip bu reklamlar yasal sınırlamalar getirilmesine rağmen çocukları etkilemeyi sürdürmektedir. Özellikle küçük yaşlardaki çocukları çok daha fazla etkilemektedir. Bu nedenle düzenlemeler yasal denetim ya da eğitim stratejisi şeklinde olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından reklam yayınlarına ilişkin çocukları korumaya yönelik birtakım yaptırım kararları söz konusudur. RTÜK yayıncı kuruluşlara para ve yayın durdurma cezaları uygularken, Ticaret Bakanlığı bünyesinde yer alan Reklam Kurulu, reklam verenlere idari yaptırımlar uygulamaktadır. Bunlar, reklam yayınının durdurulması ve para cezaları şeklinde olmaktadır.

6112 Sayılı Yasanın 8/2 maddesine göre, radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, “çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılsa dahi yayınlanamaz” hükmü önemli yer tutmaktadır. 6112 Sayılı kanuna 2018 yılında eklenmiş 8. maddenin 4. fıkrasına giren kararların incelenmesi sonucunda, 98 yaptırım kararı ile çocukları korumaya yönelik en fazla cezanın bu maddeye göre verildiği dikkati çekmektedir. Cezaların çoğunluk olarak çocuk ile ailenin bir arada izleyebileceği saatlerdeki yayınlarda ortaya çıktığı görülmektedir.

RTÜK kararlarının içeriklerinin incelendiği araştırma sonucunda, çocuklara yönelik reklamlara ilişkin 22 yayıncı kuruluşu yayın lisansının iptali cezası verildiği görülmüştür. Bu lisans iptali kararları önceki yıllara kıyasla önemli oranda artış göstermektedir. Yayın durdurma cezası ise 80 yayına uygulanmış, idari para cezası da 110 yayına uygulanmıştır. Yaptırım kararı verilen bu yayınlardan hem idari para hem de yayın durdurma cezalarının her ikisini de alan yayın sayısı ise 78’dir. Verilen idari para cezalarının genelinde, 6112 Sayılı Kanun’un 32’nci maddesinin ikinci fıkrası hükmü uyarınca, ihlalin ağırlığı, yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirin yüzde birinden yüzde üçüne kadar idari para cezası verildiği görülmektedir. Bu durum, reyting ölçümlerinde ilk sıralarda yer alan ve ticari iletişim geliri yüksek olan televizyon kanallarının daha özenli ve dikkatli yayıncılık yapmasını sağlamaktadır. Yani lisans iptaline sebep olan zararlı yayınların tekrarından kaçınılmaktadır. Bu sebeple uydu, kablo ve internet üzerinden yayın yapan televizyon kanalları en fazla ihlal kararının alındığı yayın içeriğine sahiptir.

Reklam Kurulu ise her ay toplanarak çeşitli mecralarda yayınlanan reklamlarla ilgili şikâyetleri değerlendirip karara bağlamaktadır. Televizyonda yayınlanan reklamlar sebebiyle reklam verenlere uygulanan idari para ve yayından kaldırma cezaları, aylar

itibariyle en fazla Şubat ve Aralık aylarında görülmektedir. Bu yaptırımlar içerisinde çocukları da ilgilendiren reklam yayımlarıyla ilgili yaptırımlar; toplamda 10 reklam veren kuruluşa para ve reklamın yayından kaldırılması cezası şeklinde olmuştur. Televizyon reklamlarıyla ilgili çocukları da ilgilendiren yaptırım kararlarında, ürünlerin örtülü reklamlarının yapıldığı, ürünün markası, özellikleri, satışın gerçekleşme şekli hakkında tüketicilere eksik, yanlış ve çelişkili bilgiler verilerek kamuoyunun yanıltıldığı ve ilgili kanun hükümlerine aykırı olduğu için de idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesi yönünde kararları uyguladığı görülmüştür.

Sonuç olarak Üst Kurulun müeyyide kararlarının önemli bir bölümünün konusunu, çocuklar için zararlı yayın içerikleri oluşturmaktadır ve çocuklara yönelik zararlı olduğu düşünülen içerikteki yayımlarla ilgili izleyicilerin Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na gerekli bildirimlerde bulunması önem arz etmektedir. Reklam ve iletişim araçlarının mesajları karşısında çocuğun eleştiri kapasitesi geliştirilerek reklamın ikna etme niyetini kavraması öğretilmelidir. Çocukların zamanlarının çoğunu televizyon karşısında geçirdikleri düşünüldüğünde, ailelere, yayıncılara ve öğretmenlere önemli görevler düşmektedir. Çocukların medya içeriklerine eleştirel bakmasını sağlayacak ders müfredatlarının oluşturulması ve medya okuryazarlığı derslerinin seçmeli olmaktan çıkarılması, denetleyici kurumların yaptırımlarına oranla daha fazla etkili olacaktır. Özellikle de reklamların olumsuz etkilerinden çocukları korumak amacıyla reklam okuryazarlığının öğretilmesi veya bunun okullarda verilen medya okuryazarlığı derslerinin önemli bir parçası haline getirilmesi gerekmektedir.

Kaynaklar

Avşar, Z. ve Özenirler, İ. (2015). "Avrupa Birliği ve Türkiye'de Çocuklara Yönelik Reklam Düzenlemeleri", Uşak Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (1) 285-310. <https://dergipark.org.tr/en/pub/usaksosbil/issue/21658/232888>, Erişim Tarihi: 22.12.2020.

Aziz, A. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, 5. Basım, Nobel, İstanbul.

Bal, D. ve Onay, A. (2020). "Televizyon Reklamları, Çocuk ve Tüketim: Tarz Mısın, Değil Misin?". Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (32), 198-219.

Başbakanlık ASAGM (Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü), (2008). Çocuk Programları ve Bu Programlarda Yayımlanan Reklamların İçerik Analizi Araştırması, İstanbul.

Büyükbaykal, G. (2007). "Televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (28).

Büyükkantarcioglu, N. (2007). "Reklam Söyleminde Yanıltıcı Argümanlar ve Tüketici Farkındalığı", Tüketici Yazıları (I), M. Babaoğul ve A. Şener (ed.) TÜPADEM, Hacettepe, Ankara.

Cesur, S. ve Paker, O. (2007). “Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6 S.19, ss.106-125.

Çamurdan, A. D. (2007). “Görsel Medyanın Çocuk Sağlığına Etkileri”, *Sted (Sürekli Tıp Eğitim Dergisi) Dergi*, Cilt 16, Sayı 2.

Çelebi, E. (2014). 4-6 “Yaş Arası Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerine Okulöncesi Öğretmenlerin Görüş Ve Tutumları”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7 Sayı 32, ss.476-485.

DPT (2001). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Çocuk Özel İhtisas Komisyonu Raporu, www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08_Cocuk.pdf, Erişim Tarihi: 11.05.2020.

DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü), (2018). Türkiye’de Çocuklara Yönelik Gıda Pazarlamasının İzlenmesi Raporu, T. Bosi, T. Ergüder, J. Breda, J. Jewell (yaz.) Dünya Sağlık Örgütü Türkiye Ofisi, Ankara.

Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik”, *Küresel İletişim Dergisi*, S.2, Güz-2006, 1-22.

Ertunç, F. (2011). Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler, Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara.

Evra, J.V. (2004). *Television and child development*, 3rd ed. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Fisch, S. M. (2008). “Vast Wasteland or Vast Opportunity?” *Effects of Educational Television on Children’s Academic Knowledge, Skills, and Attitudes*, *Media Effects: Advances in Theory and Research*. J. Bryant, D. Zillmann (ed.), 2nd ed. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nitel ve Nicel Yöntemlere Giriş*, 2. Basım, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2008). “Growing up with Television: Cultivation Processes”, *Media Effects: Advances in Theory and Research*. J. Bryant, D. Zillmann (ed.), 2nd ed. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Gunter, B. and McAleer, J. (1997). *Children and Television*, Second edition, New York: Routledge.

Günlü, Z. ve Derin, D. (2012). “Televizyon Reklamlarının Okul Çağı Çocuklarının Besin Seçimi Üzerine Etkilerinin Bir İncelemesi”. *Selçuk İletişim*, 7(3), 62-77.

Jennings, N. A. and Wartella, E. A. (2009). *Advertising and Consumer Development, Children and Television - Fifty Years of Research*, N. Pecora, J. P. Murray, E. A. Wartella (ed.), Taylor & Francis. p.149-182

John, D. R. (1999). “Consumer Socialization of Children: a Retrospective Look at Twenty-Five Years Of Research”, *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 183–

213.

Kalaycı, A. R. (2008). Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı, Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Yayınları, Yayın No:134, Ankara.

Kapferer, J. N. (1991), Çocuk ve Reklam- Baştan Çıkarmanın Yolları, Ş. Önder (çev.), Afa Yayınları, İstanbul.

Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007). “Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma”. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), 233–249.

Karaoğlu, S. ve Başfıncı, Ç. (2018). “Okul Öncesi Çocuklarda Reklamın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri”, Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 4 (2) 77-96.

Karasar, N. (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemi, 15. Basım, Nobel Yayın, Ankara.

McGinnis, J. M., Gootman, J. A. & Kraak, V. I. (2006). Committee on food marketing and the diets of children and youth; Food marketing to children and youth: threat or opportunity. Institute of Medicine of the National Academies, Washington.

McNeal, J. U. (2007). On Becoming a Consumer: Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood, Elsevier, New York.

Oates, C. & Blades, M. and Gunter, B. (2002). “Children and television advertising: When do they understand persuasive intent?”, Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 1(3), 238-245.

OECD (2001). Experts’ Workshop on Information and Consumer Decision-making for Sustainable Consumption, OECD, Paris.

Pembecioğlu, N. (1997). “Çocukluklarını Yitiren Çocuklar Üstüne”. İÜ İletişim Fakültesi Dergisi, 6, 253-277.

Perse, Elizabeth M. (2001). Media Effects and Society. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

Postman, N. (1994). Televizyon: Öldüren Eğlence, O. Akınhay (çev.), Ayrıntı, İstanbul.

Rivoltella, P.C. (2006). Screen generation. Milano: Vita e Pensiero.

Rosin, H. (2013). The Touch-Screen Generation. The Atlantic.

RÖK – Reklam Özdenetim Kurumu (2020). <https://www.rok.org.tr/>, Erişim Tarihi: 09.05.2020.

RTÜK - Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2016). Medya Okur Yazarlığı Araştırması, <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/medyaokuryazarligi-arastirmasi.pdf>, Erişim Tarihi: 09.05.2020.

RTÜK - Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2018a). Çocukların Yeni Medya Kullanım

Alışkanlıkları ve Siber Zorbalık, www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari-3890, Erişim Tarihi: 09.05.2020,

RTÜK - Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2018b). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf, Erişim Tarihi: 09.05.2020.

RTÜK - Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, <http://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/3803/878/hakkimizda.html>, Erişim Tarihi: 19.05.2020.

RTÜK, 2018 Yılı Faaliyet Raporu (1 Ocak – 30 Eylül 2018). Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, www.rtuk.gov.tr, Erişim Tarihi: 19.05.2020.

RTÜK, 2019 Yılı Faaliyet Raporu (1 Ocak – 30 Eylül 2019). Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, www.rtuk.gov.tr, Erişim Tarihi: 19.05.2020,

Senemoğlu, N. (2011). Gelişim Öğrenme ve Öğretim, 19. Baskı, PEGEM Akademi Yayınları, Ankara.

Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>. Erişim Tarihi: 10.04.2020.

Tokgöz, O. (1979). “Televizyon reklamları ve çocuklar”. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 34(01). ss.93-110

Treske, G. (2010). “Medya Okuryazarlığı Neden Gerekli”, Medya Okuryazarlığı, N. Türkoğlu (ed.), İstanbul: Kalemus Yayınevi.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) Bülteni, (2018). Sayı: 27596, 18 Nisan 2018 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27596>, Erişim Tarihi: 19.05.2020,

UNICEF, http://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.html, Erişim Tarihi: 19.05.2020.