



# Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)  
2024, Cilt 10, Sayı 15

## TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ THE EFFECT OF TELEVISION ADS ON CHILDREN

İlknur ÖZDEMİR<sup>1</sup>

### Özet

Bu makale, doküman tarama yöntemi kullanarak gerçekleştirilen bir nitel araştırmayı temsil ediyor. Araştırma, televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, ilgili literatür taranarak reklam ve çocuk kavramları ele alınmıştır. Özellikle reklamların çocuklar üzerinde yarattığı sorunlar ve bu sorunlarla başa çıkma yöntemleri vurgulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, reklamların çocuklar üzerinde önemli olumsuz etkiler yarattığını göstermektedir. Bu nedenle, ebeveynlerin çocuklarına reklamları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme, reklam stratejilerini anlama ve doğru seçim yapma yetenekleri kazandırmaları gerekmektedir. Bu sayede çocuklar, reklamların etkisine karşı daha dirençli olabilir ve kendi değerlerine uygun kararlar verebilirler. Ayrıca, çocukların medya okuryazarlığı becerilerinin güçlendirilmesi, reklamların pazarlama stratejilerini daha iyi anlamalarını sağlayabilir.

**Anahtar Kelimeler:** reklam, çocuk, manipilasyon, filtre, etki

### Abstract

This project represents a qualitative research conducted through the method of document analysis. The research aimed to examine the impact of television advertisements on children. In this context, relevant literature was reviewed and the concepts of advertising and children were explored. Particularly, the problems that advertisements create for children and the methods to cope with these issues were emphasized. The obtained results indicate that advertisements have significant negative effects on children. Therefore, it is essential for parents to equip their children with critical evaluation skills for advertisements, an understanding of advertising techniques, and the ability to make informed choices. This way, children can become more resistant to the influence of advertisements and make decisions aligned with their values. Additionally, enhancing children's media literacy skills can help them better comprehend advertising strategies.

**Key Words:** advertisement, child, manipulation, filter, effect

### Reklam Kavramı

Reklam ve pazarlama stratejileri, tüketici satın alma davranışını şekillendirmede büyük önem taşır. İşletmeler, kar elde etmek için etkili pazarlama ve reklam yönetimi yapmalıdır. Reklam, yaratıcı ve etkileyici yöntemlerle hedef kitleyi etkilemeyi hedefler, ürünlerin özelliklerini

<sup>1</sup> Nişantaşı Üniversitesi, [ozdilki@gmail.com](mailto:ozdilki@gmail.com)

tanımlar ve tüketicilerle bağlantı kurarak satın alma ve tüketimi artırmayı amaçlar (Öztürk, 2007: 9).

Reklam metinleri, fikirleri öz ve etkileyici bir şekilde ifade eder. Kopya yazarları, seslendirme sanatçılarıyla işbirliği yaparak etkileyici reklamlar oluşturur. Reklam metni, sınırlı bir zaman diliminde dikkati çekmeli, marka farkındalığı yaratmalı ve satın almaları teşvik etmelidir. Etkileyici sloganlar ve güçlü açılışlar, etkili video reklamları için önemlidir. Net bir çağrıda bulunma, izleyicileri istenilen eylemlere yönlendirir (Ayhan, 2001: 5).

Etkili reklam stratejileri için hedef kitleyi tanımak ve ihtiyaçlarını anlamak önemlidir. Tüketici segmentasyonu ve hedefleme, reklamın doğru kişilere ulaşmasını sağlar. Kreatif ve dikkat çekici içeriklerin oluşturulması da önemlidir. Reklamların yenilikçi ve özgün olması, izleyicilerin dikkatini çekme ve akılda kalma açısından etkili bir faktördür. İyi bir reklam stratejisi, ürün veya hizmetin farklılaştırıcı özelliklerini vurgulamak, marka imajını güçlendirmek ve tüketiciyi satın almaya teşvik etmek için etkili iletişim yöntemleri kullanır (Bir ve Maviş, 1998: 22).

Sonuç olarak, reklam ve pazarlama stratejileri, toplumda farkındalık oluşturma, satın alma davranışını etkileme ve markaların hedef kitleye ulaşma sürecinde önemli bir rol oynar. İyi yönetildiğinde, reklamlar markaların başarısına önemli katkılar sağlayabilir ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir.

### **Reklamın Amacı ve İşlevleri**

Reklamın amacı, işletmelerin ürün veya hizmetlerini tanıtmak, hedef kitlelerine ulaşmak ve satışlarını artırmaktır. Bu amaca ulaşmak için reklamlar bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma fonksiyonlarına sahiptir (Ayhan, 2001: 8).

Bilgilendirme fonksiyonu, tüketicilere ürün veya hizmetler hakkında bilgi vererek, marka bilinirliğini artırmayı ve tüketicilerin bilinçli satın alma kararı vermelerine yardımcı olmayı amaçlar (İslamoğlu, 1999: 497). İkna etme fonksiyonu, tüketicileri belirli bir ürünü veya hizmeti tercih etmeye, belirli bir markayı seçmeye veya belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ikna etmek için kullanılır (Çamdereli, 2006: 42). Hatırlatma fonksiyonu ise, markaların varlığını ve hafızalarda kalıcılığını sağlar. Reklamların sürekli olarak tekrarlanması, markaların akılda kalıcı olmasını ve tüketicilerin markayı hatırlama olasılığını artırır (İslamoğlu, 1999: 499).

İyi bir reklam, hedef kitle üzerinde güçlü bir etki bırakır ve istenen sonuçları elde etmek için yaratıcı ve çarpıcı bir şekilde tasarlanmalıdır. Doğru iletişim stratejisi ve hedef kitleye uygun kanallar aracılığıyla ulaşıldığında, reklamlar başarılı bir pazarlama iletişimi sağlar (Doğan, 2003: 54).

### Reklamın Etkileri

Reklamlar tüketiciler üzerinde bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeylerde etkiler yaratır. Bilişsel etkiler, reklamın bilgi iletimi ve ürün/hizmetler hakkında bilgi sağlama işlevini kapsar. Duygusal etkiler, reklamların tüketicilerde olumlu duygular uyandırarak marka ile güçlü bir duygusal bağ kurmasını sağlar. Davranışsal etkiler ise reklamın tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeye ve istenilen davranışları sergilemeye yönlendirmesini içerir. İyi bir reklam, tüketicileri ikna eder, dikkatlerini çeker ve bir eyleme geçmeye teşvik eder. Reklamın etkili olması, marka bağlılığını ve müşteri sadakatini artırarak markanın başarısını destekler (Ayhan, 2001: 16).

Reklamların toplumsal etkileri hem olumlu hem de olumsuz olabilir. Olumlu etkileri, insanların farkındalık düzeyini artırarak sosyal konularda harekete geçmelerini sağlayabilir. Ancak, aşırı tüketimi teşvik eden reklamlar ve yanıltıcı içerikler gibi olumsuz etkileri de bulunur. Reklamların etik kurallara uygun ve toplumsal değerlere saygılı olması önemlidir (Shelton, 1998: 10).

Reklamlar, işletmelerin büyümesini sağlar ve satışları artırır. Reklam harcamaları, medya sektörünün gelirlerini artırarak istihdamı destekler ve ekonomik büyümeye katkıda bulunur. Ancak, yanıltıcı reklamlar tüketici güvenini sarsabilir ve pazar düzenlemelerinde sorunlara yol açabilir. Reklam verenlerin ve ajansların etik standartları gözetmesi önemlidir (Oluç, 1990: 7).

Reklamlar, markaların imajını oluşturur ve prestijlerini artırır. Değer katma işlevi, markaların kendini farklılaştırmasını ve tüketicilerin gözünde daha üstün bir konuma gelmesini sağlar. İyi bir reklam kampanyası, markaların değerini ve güvenilirliğini vurgular, tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler ve markaların başarılı pazarlama performansı sergilemesine yardımcı olur (Yılmaz, 2012: 30).

## **Reklam Araçları**

Reklamlar televizyon, radyo, basılı materyaller, sosyal medya platformları ve dijital alanlarda yayınlanır. Televizyon reklamları görsel ve işitsel unsurlarla ürün veya hizmetleri tanıtarak geniş kitlelere ulaşmayı amaçlar. Radyo reklamları ise ses yoluyla hedef kitleye ulaşır. Basılı reklamlar gazeteler, dergiler, broşürler ve afişler gibi materyallerde ürün özelliklerini tanıtır. Sosyal medya platformları, geniş kullanıcı kitlesine ulaşmak için kullanılırken, dijital reklamlar internet üzerinde yayınlanır. Arama motoru reklamları, banner reklamlar, video reklamlar gibi çeşitli dijital reklam türleri bulunur. Her bir reklam aracı, farklı özellikleriyle reklamverenlere pazarlama hedeflerine ulaşmada yardımcı olur.

Basılı yayın organları, reklamverenlerin ürün veya hizmetlerini tanıtarak, hedef kitleye erişim sağlayarak ve marka bilinirliğini artırarak etkili bir reklam aracıdır. Gazeteler, geniş okuyucu kitlesine ulaşma fırsatı sunar ve ön sayfa, iç sayfa gibi farklı yerleşim seçenekleriyle reklamverenlerin hedeflerine uygun seçenekler sunar. Dergiler, belirli ilgi alanlarına yönelik içerikle hedef kitleye ulaşmayı sağlar ve reklamlar içerikle uyumlu şekilde entegre edilebilir. Broşürler, küçük boyutlarıyla ürün veya hizmetlerin tanıtımında etkilidir ve farklı dağıtım yöntemleriyle kullanılabilir. Afişler ise büyük boyutlu, görsel açıdan çekici tasarımlarıyla açık alanlarda etkili bir reklam aracı olarak kullanılır. Basılı yayın organları, reklamverenlere hedef kitleye uygun şekilde ulaşma imkanı sunar ve seçenekleriyle pazarlama stratejilerini destekler (Aktaş v.d., 2011: 117).

Radyo reklamları, ürün veya hizmetlerin geniş kitlelere duyurulmasında ve marka bilinirliğinin artırılmasında etkili bir reklam aracıdır. Ses yoluyla iletişim kurarak dinleyicilere ulaşır ve yaratıcı tasarım ve etkileyici seslendirme ile dikkat çeker. Hedeflenen programlar veya müzik aralarında yayınlanabilir. Yaratıcı bir anlatım ve etkileyici seslendirmeyle dinleyicinin dikkatini çekmeli ve hedef kitlede istenen tepkiyi uyandırmalıdır. Yerel radyo istasyonları, yerel pazarlarda etkili bir reklam stratejisi sunar. Maliyet-etkin bir seçenek olabilir ve dinleyici kitlesiyle duygusal bağlar kurma imkanı sunar. Radyo reklamları, akılda kalıcı jingle'lar veya unutulmaz sloganlarla marka tanıtımında kullanılabilir. Ayrıca, sesin duygusal etkisiyle dinleyiciler arasında derin bir bağ kurabilir. Günlük yaşamın bir parçası olduğu için reklamlar, dinleyicilerle etkileşim kurma fırsatı sunar. Radyo reklamları, geniş kitlelere ulaşmak, maliyetleri kontrol etmek ve duygusal bağlar oluşturmak için etkili bir seçenektir (Akca, 2019: 26).

Televizyon reklamları, markaların geniş kitlelere ulaşma ve ürünlerini/hizmetlerini tanıtmaya amacıyla güçlü bir araç olarak kullanılır. Evlerden restoranlara kadar birçok yerde izlenen televizyon, potansiyel müşterilere ulaşmanın etkili bir yolunu sunar. Görsel ve işitsel unsurların birleştiği televizyon reklamları, etkileyici bir etki yaratma avantajına sahiptir. Renkli ve hareketli görüntülerin yanı sıra sesleri kullanarak reklamların akılda kalıcılığını artırır. Etkili bir televizyon reklamı, görsel efektler, müzik ve diyaloglarla izleyicilerin dikkatini çekebilir ve marka imajını güçlendirebilir. Televizyon reklamları aynı zamanda hedef kitle odaklıdır. Farklı demografik gruplara hitap eden televizyon kanalları ve programlar sayesinde reklamverenler, istedikleri kitleye daha kolay ulaşabilirler. Örneğin, çocuk ürünleri reklamı çocukların yoğun izlediği çizgi film kanallarında yayınlanarak hedef kitleyle direkt etkileşime geçebilir. Ancak televizyon reklamları maliyetlidir. Özellikle popüler programlarda reklam süreleri yüksek bütçeler gerektirebilir. Ancak doğru zamanda ve kanalda yayınlanan bir televizyon reklamı, geniş kitlelere ulaşma ve marka bilinirliğini artırma potansiyeli sunar (Akdal, 2018: 5).

Dijital ortam ve internet, günümüzde reklam verenlerin hedef kitlelere ulaşmak için en etkili araçlardan biridir. İnternet, geniş bir alanda kullanıcıların çevrimiçi platformlarda dolaşırken reklamlara maruz kaldığı ve markaların ürün veya hizmetlerini tanıtmaya fırsatı bulduğu bir platform sunar. Dijital reklamlar, çeşitli formatlarda ve platformlarda yayınlanabilir. Arama motoru reklamları, görüntülü reklamlar, sosyal medya reklamları, videolar, e-posta pazarlaması ve içerik sponsorluğu gibi farklı türlerde reklam seçenekleri bulunur. Bu çeşitlilik, reklamverenlere farklı hedef kitleleri ve pazarlama stratejileri için esnek seçenekler sunar. Dijital reklamların en büyük avantajlarından biri, hedef kitleye daha doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir şekilde ulaşabilme yeteneğidir. İnternet, kullanıcıların demografik bilgileri, çevrimiçi davranışları ve ilgi alanları gibi verileri takip ederek analiz etme imkanı sunar. Bu veriler, reklamverenlere hedef kitleyi daha iyi anlama ve onlara daha uygun, ilgi çekici reklamlar sunma fırsatı verir. Dijital reklamlar aynı zamanda gerçek zamanlı ölçüm ve analiz imkanı sağlar. Reklamverenler, dijital reklam kampanyalarının performansını anlık olarak takip edebilir, stratejilerini optimize edebilir ve bütçelerini en etkili şekilde yönetebilir. Bu ölçüm ve analiz yetenekleri, reklam kampanyalarını sürekli geliştirme ve daha iyi sonuçlar elde etme imkanı sunar (Akca, 2019: 30).

Ancak, dijital reklamların bir zorluğu, çevrimiçi ortamda reklam yoğunluğunun yüksek olmasıdır. Kullanıcılar, birçok reklam arasından sıyrılan reklamlara odaklanma eğilimindedir. Bu nedenle, reklamverenlerin dikkat çekici, ilgi çekici ve orijinal içerikler üretmeleri önemlidir.

Sonuç olarak, dijital ortam ve internet, reklamverenlere geniş kitlelere ulaşma, hedef kitleyi kişiselleştirme ve reklam performansını anlık olarak ölçme ve optimize etme imkanı sunan güçlü bir araçtır. Doğru platformları ve formatları seçerek, yaratıcı ve hedef odaklı reklamlar üreterek, reklamverenler marka imajlarını güçlendirebilirler. Dijital ortam ve internet sayesinde reklamverenler, markalarını etkili bir şekilde tanıtabilir, ürün veya hizmetlerinin değerini vurgulayabilir ve hedef kitlelerinin zihinlerinde güçlü bir izlenim bırakabilirler (Ulu, 2007: 21).

### **Çocuk Tanımı**

Çocukluk, insan yaşamının önemli bir evresidir ve toplumun temel yapı taşlarından birini oluştururlar. Ancak, "çocuk" kavramının tanımı karmaşık ve çok boyutludur. Genel olarak, çocuklar, doğumdan ergenliğe kadar olan dönemde bulunan bireyler olarak kabul edilir. Bu dönem, biyolojik, psikolojik ve sosyal değişimlerin hızla gerçekleştiği bir zaman dilimidir. Biyolojik olarak, çocuklar, vücutlarının gelişimini tamamlamamış, büyümeye ve olgunlaşmaya devam eden varlıklardır. Fiziksel olarak küçük ve zayıf olmaları, onları yetişkinlerden ayıran belirgin bir özelliktir. Büyüme, kemik gelişimi, hormonal değişiklikler ve sinir sistemi olgunlaşması gibi biyolojik süreçler, çocukluğun temel özellikleridir (Özmen, 2004: 5).

Psikolojik açıdan, çocuklar, bilişsel, duygusal ve sosyal açıdan hala gelişimlerini sürdüren bireylerdir. Zihinsel olarak, çocuklar dünyayı anlamayı öğrenirken, dil becerilerini geliştirir ve soyut düşünme yeteneklerini kazanır. Duygusal olarak, duygusal tepkilerini düzenleme, empati kurma ve ilişkileri yönetme becerilerini geliştirirler. Sosyal açıdan, çocuklar, aileleri, akranları ve toplumlarıyla etkileşim halindedir ve sosyal normları ve rolleri öğrenmeye başlarlar. Sosyal olarak, çocuklar, toplumsal beklentilere ve normlara tabi olan bireylerdir. Toplumun verdiği roller ve beklentiler, çocukların davranışlarını, eğitimlerini ve sosyal ilişkilerini şekillendirir. Ancak, çocukluk kavramı, kültürel ve tarihsel olarak değişebilen bir yapıya sahiptir. Her toplumun çocuklukla ilgili farklı değerleri, inançları ve pratikleri vardır. Ayrıca, çocukluk deneyimleri, sosyal, ekonomik ve politik faktörlerden etkilenebilir. Bu nedenle, çocukluk, sadece biyolojik bir aşama olarak değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve tarihsel bir yapı olarak da anlaşılmalıdır (Aydın, 2007: 139).

### **Reklam ve Çocuk**

Reklam ve çocuk arasındaki ilişki, günümüzde önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Çocuklar, reklamların yoğun bir şekilde hedef aldığı bir kitle olarak kabul edilmektedir. Reklam sektörü, çocukların satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahip olduklarını ve marka

bağlılığını erken yaşlarda oluşturabileceklerini fark etmiştir. Ancak, çocukların reklamlara maruz kalması, bazı endişeleri de beraberinde getirmektedir. Çocukların henüz kavrama ve eleştirel düşünme becerilerini tam olarak geliştirememiş olmaları, onları reklamlara karşı daha savunmasız hale getirir. Ayrıca, reklamlar çocukları materyalizme yönlendirebilir ve tüketim kültürünü benimsemelerine neden olabilir. Bu da çocukların isteksizce harcamalar yapmasına yol açabilir (Beder, 1998: 101).

Çocukların sağlıklı yaşam tarzı üzerindeki etkileri de bir endişe kaynağıdır. Reklamlar, çocuklara sağlıksız ürünleri tüketmeyi teşvik edebilir, bu da obezite, diyabet ve diğer sağlık sorunları riskini artırabilir. Bu endişelerle birlikte, çocukları hedefleyen reklamlara yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Sağlıksız gıdaların tanıtımı sınırlanmış ve reklam içerikleri denetim altına alınmıştır. Bu karmaşık ilişkiyi yönetmek için, reklam sektörünün etik ve sorumlu bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Çocukların savunmasızlığını göz önünde bulundurarak, bilinçli bir şekilde çocukları hedef almayan reklam stratejileri geliştirilmelidir. Reklamların çocuklara doğru bilgi vermesi, eğitici ve bilinçlendirici olması önemlidir (Chan ve Mcneal, 2004: 337-338).

Reklam düzenleyici kurumlarının çocukları korumak amacıyla daha sıkı düzenlemeler getirmesi gerekmektedir. Reklamlarda sağlığa zararlı ürünlerin tanıtımı sınırlanmalı, yanıltıcı iddialardan kaçınılmalıdır. Ayrıca, ebeveynlerin ve eğitimcilerin çocukları reklam okuryazarlığı konusunda bilinçlendirmesi ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmesi önemlidir. Sonuç olarak, reklamların çocuklara yönelik tasarımı ve yayılması konusunda etik bir yaklaşım benimsenmesi, çocukların korunması ve sağlıklı gelişimleri için gereklidir. Reklam sektörü, çocukları sadece tüketici olarak değil, onların ihtiyaçlarını ve haklarını gözeterek reklam stratejileri oluşturmalıdır. Böylece, reklam ve çocuk arasındaki ilişki daha dengeli ve sorumlu bir şekilde yönetilebilir (Beder, 1998: 101).

### **Reklamın Çocuklar Üzerine Etkileri ile İlgili Modeller**

Reklamların çocuklar üzerindeki etkileri, uzun bir süredir tartışılan ve tam bir uzlaşmaya varılamayan bir konudur. Bu görüş ayrılıkları, 4 temel modele yol açmıştır. (Kepferer, 1991: 17)

- Yönlendirme (Manipülasyon) Edilen Çocuk Modeli
- Eleştirebilen Çocuk Modeli
- Aile Filtre Modeli

- Baştan Çıkarma - İkna Modeli

Aşağıdaki bölümlerde bu modeller daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

### **Yönlendirilen (Manipüle Edilen) Çocuk Modeli**

"Yönlendirme Edilen Çocuk Modeli", reklamların çocukların davranışlarını etkileyerek onları manipüle ettiğini savunan bir yaklaşımdır. Bu modele göre, reklamlar özellikle çocukların duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerini kontrol etmeyi amaçlayacak şekilde bilinçli bir şekilde tasarlanır. Reklamlar, çocukların zayıf noktalarını hedef alarak onların isteklerini ve tercihlerini şekillendirir. Çocukların eğlenceye ve oyunlara olan ilgilerinden yararlanılarak, ürünlerin cazibesi artırılır. Renkli ve çekici görseller, eğlenceli müzikler ve çocukların ilgisini çekecek karakterler kullanılarak reklamlar çocukların dikkatini çeker ve istek duymalarını sağlar (Akyüz, 1991: 248).

Bu model ayrıca reklamların çocukların tüketim alışkanlıklarını şekillendirdiğini ve marka bağlılığı oluşturduğunu iddia eder. Reklamların manipülatif taktikleri arasında gerçeküstü bir dünya sunmak, gerçekçilikten uzaklaşmak ve ürünlerin olumlu yönlerini abartmak bulunur. Böylece çocuklar, reklamların etkisiyle istedikleri ürünlere sahip olmayı ve bu ürünlerle ilişkilendirilen imajı elde etmeyi arzularlar. Ancak, "Yönlendirme Edilen Çocuk Modeli", çocukların henüz eleştirel düşünme ve reklamı algılama becerilerini tam olarak geliştirememiş olduğunu öne sürer. Bu nedenle çocukların reklamlara karşı savunmasız olduğu düşünülür. Bu modeli destekleyenler, çocukların reklamlara karşı korunması ve reklam dünyasının etik sınırlamalarla denetlenmesi gerektiğini vurgularlar (Çerçi, 2009: 52).

Sonuç olarak, "Yönlendirme Edilen Çocuk Modeli", reklamların çocukları manipüle etme potansiyelini vurgulayan bir yaklaşımdır. Bu model, reklamların çocukların davranışlarını etkileyerek tüketim alışkanlıklarını şekillendirebileceği ve marka bağlılığı oluşturabileceği endişelerini ortaya koyar.

### **Eleştirebilen Çocuk Modeli**

"Eleştirebilen Çocuk Modeli", reklamların çocukların sadece pasif tüketicisi olmadığını, aynı zamanda eleştirel düşünme ve karar verme yeteneklerine sahip olduklarını savunan bir yaklaşımdır.

Bu modele göre, çocuklar reklamları sadece bir bilgilendirme aracı olarak algılamazlar. Onlar, reklamların ticari bir amaç taşıdığını ve ürünleri satmak için tasarlandığını anlayabilirler.



Reklamların manipülatif taktiklerini fark edebilirler ve içeriklerini eleştirebilirler. Bu model çerçevesinde, çocuklar reklamların gerçeklikten uzaklaşan yanlarını tespit edebilir ve reklamın içeriğinin doğruluğunu sorgulayabilirler. "Eleştirebilen Çocuk Modeli", çocukların reklamları sorgulayabilme ve eleştirel bir perspektifle yaklaşabilme yeteneklerinin geliştiğini öne sürer. Bu beceriler, günümüz dijital çağında çocukların reklam bombardımanına maruz kaldığı bir dönemde daha da önemli hale gelmektedir. Bu modeli destekleyenler, çocuklara reklam okuryazarlığı eğitimi verilmesini önerir ve onları reklamların pazarlama stratejilerini anlama konusunda destekler (Kepferer, 1991: 20).

Sonuç olarak, "Eleştirebilen Çocuk Modeli", reklamların çocukların eleştirel düşünme ve karar verme yeteneklerini geliştirebileceğini ve böylece daha bilinçli tüketim kararları verebileceklerini öne sürer. Bu modelin savunucuları, çocukların reklam okuryazarlığı becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmanın önemini vurgularlar.

### **Ailesel Filtreler Modeli**

"Ailesel Filtreler Modeli", reklamların çocuklar üzerindeki etkisini aile faktörleri ve aile değerleri perspektifinden inceleyen bir yaklaşımdır. Bu modele göre, çocukların reklamlara maruz kaldıklarında ailelerinin tutumları ve değerleri tarafından etkilendikleri belirtilir. Ailesel Filtreler Modeli'ne göre, aileler çocuklarının reklamlara nasıl tepki vereceklerini etkileyen bir filtre görevi görür. Aileler, çocukların reklam mesajlarını nasıl anlamaları gerektiği konusunda rehberlik eder ve çocuklarına reklamların ticari amaçlarını anlatır. Ayrıca, aileler, çocukların hangi ürünleri satın alacaklarına ve hangi reklamlara maruz kalacaklarına dair kontrol sağlar (Kepferer, 1991: 24).

Ailesel Filtreler Modeli, ailelerin çocuklarının reklam etkisini azaltabileceğini savunur. Aileler, reklamların olumsuz etkilerini sınırlamak için çocuklarını reklam içermeyen ortamlara yönlendirebilir veya çocuklarını reklamları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmeye teşvik edebilir. Aile değerleri, çocukların reklamların etkisine karşı daha dirençli olmalarına yardımcı olabilir ve daha bilinçli tüketim kararları almalarını sağlayabilir. Ailesel Filtreler Modeli, ailelerin çocukların reklamlara maruz kalma düzeyini ve içeriğini kontrol etmelerinin önemini vurgular. Aileler, çocuklarıyla iletişim kurarak reklamların manipülatif yönlerini açıklar ve onları reklam stratejilerini anlama konusunda bilgilendirir. Böylece çocuklar, reklamların etkisine karşı ailelerinin değerleri ve rehberliğiyle donanmış olarak daha bilinçli tüketici olabilirler (Elden ve Ulukök, 2006: 9).

### **Baştan Çıkarma-İnanırma Model**

"Baştan Çıkarma-İnanırma Modeli", reklamların çocukların duygusal ve psikolojik tepkilerini hedef alarak etkilediğini açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır. Bu modele göre, reklamlar çocukları çekici ve cazip bir şekilde tasarlanmış içeriklerle etkiler. Renkli ve canlı görüntüler, eğlenceli müzikler, popüler karakterler ve oyunlar gibi unsurlar, çocukların dikkatini çekmekte ve onları reklam mesajlarına daha fazla ilgi duymaya teşvik etmektedir. Reklamlar, çocukların hayal gücünü harekete geçirerek, isteklerini uyandırmakta ve ürünlerin sahip olduğu hayali faydaları vurgulamaktadır (Arnas, 2006: 138).

Bu modelde, reklamların çocukları duygusal bağlantılarla etkilediği ve onların ürünlere ilgi göstermelerini sağladığı düşünülmektedir. Reklamların yaratıcı hikayeleri ve mesajları, çocuklarda belirli inançlar oluşturabilir. Örneğin, reklamlar çocuklara belirli bir ürünün mutluluk, başarı veya kabul getirebileceğini ima edebilir. Bu şekilde çocuklar, reklamların yaratıcı hikayelerine ve mesajlarına inanarak, belirli ürünleri satın alma arzusuyla karşılaşabilirler. "Baştan Çıkarma-İnanırma Modeli", reklamların duygusal manipülasyon ve ikna stratejilerini kullanarak çocukları etkilediğini vurgular. Reklamlar, çocukların duygusal bağlantılarını hedef alarak ürünlerin onlara getireceği mutluluk, başarı veya kabul gibi duygusal tatminleri vurgular. Bu modelde reklamların çocukların düşünme ve karar verme süreçlerini etkileyebileceği ve satın alma davranışlarını yönlendirebileceği düşünülür (Levis ve Hill, 1998: 207).

"Baştan Çıkarma-İnanırma Modeli", reklamların çocuklar üzerindeki etkilerinin bilinçli bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini vurgular. Aileler, çocukların reklamlara maruz kaldıklarında duygusal tepkilerini ve satın alma davranışlarını takip etmeli ve onları reklamların manipülatif yönlerine karşı bilinçlendirmelidir. Aynı zamanda, eğitim sistemi ve düzenleyici kurumlar da reklamların çocukları etkileme potansiyeline karşı önlem almalıdır. Eğitim sistemi, çocuklara reklamların amaçlarını, stratejilerini ve etkilerini anlatan bir medya okuryazarlığı eğitimi sunarak çocukları daha eleştirel bir bakış açısıyla donatabilir. Düzenleyici kurumlar ise reklamların çocukları hedefleme ve manipülasyon düzeylerini kontrol etmek amacıyla yasal düzenlemeler getirmelidir (Dağlı ve Hacıbektasoğlu, 2015: 190).

### **Reklamların Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri**

Reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri uzun süredir tartışılan bir konudur ve reklam endüstrisinin hedef kitlesi arasında yer alan çocuklar, reklamların etkisiyle çeşitli sorunlarla

karşılaşabilirler. Öncelikle, reklamlar çocukların tüketim alışkanlıklarını etkileyerek aşırı tüketimi teşvik edebilir. Reklamlar, çocukların istemeye ve satın almaya yönlendirilmesine neden olabilir, bu da sağlıksız yiyecek ve içeceklerin aşırı tüketimine ve obezite gibi sağlık sorunlarına yol açabilir. Aynı şekilde, reklamlar çocukları marka bağımlılığına sürükleyerek gereksiz harcamalara neden olabilir (Arnas, 2006: 138).

Reklamların çocukların psikolojisine etkisi göz ardı edilemez. Reklamlar, çocukların kendilerini yetersiz hissetmelerine ve başkalarıyla karşılaştırmalarına neden olabilir. Idealize edilen beden veya yaşam tarzı görüntüleriyle sıkça karşılaşan çocuklar, özgüven sorunları yaşayabilir ve mutsuz olabilir. Reklamların manipülatif taktikleri, çocukların duygusal ve zihinsel sağlığını olumsuz etkileyebilir. Çocukların reklam bombardımanına maruz kalmaları, oyun zamanlarını etkileyebilir. Reklamlar, çocukların oyun oynamak, keşfetmek ve yaratıcılıklarını geliştirmek için harcamaları gereken zamanı azaltabilir. Aynı zamanda, çocuklar reklamların etkisiyle sahip olmadıkları şeylere sahip olmanın mutluluk getireceğini düşünebilirler (Dağlı ve Hacıbektaşoğlu, 2015: 190).

Reklamların çocukları cinsel içerik ve şiddetle karşılaştırma potansiyeli de vardır. Çocuklar, reklamlar aracılığıyla şiddetli veya cinsel içerikli davranışları normalleştirebilirler, bu da değerlerini ve sosyal davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini sınırlamak için, ebeveynlerin ve eğitimcilerin çocukları reklamların manipülasyon taktikleri konusunda bilinçlendirmesi önemlidir. Çocuklara medya okuryazarlığı eğitimi vermek, reklamların pazarlama amaçlarını, stratejilerini ve etkilerini anlamalarına yardımcı olabilir. Bu sayede çocuklar, reklamları daha eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilir ve reklam mesajlarına karşı daha dirençli olabilirler. Aynı zamanda, düzenleyici kurumların reklamlara yönelik sınırlamalar ve denetlemeler getirmesi de önemlidir. Yasal düzenlemeler, çocukların korunması ve reklamların etik sınırlarının belirlenmesi amacıyla yapılmalıdır (İplikçi ve Mikail, 2018: 246).

Sonuç olarak, reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri göz ardı edilemez. Ebeveynler, eğitimciler, düzenleyici kurumlar, medya ve reklam endüstrisi birlikte çalışarak çocukları korumaya yönelik adımlar atmaları önemlidir. Çocukların sağlıklı bir şekilde büyümeleri ve reklamların olumsuz etkilerinden korunmaları için bu alanlarda yapılan çalışmalar ve farkındalık artışı büyük önem taşımaktadır.

## SONUÇ

Reklamların çocuklar üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar ve tartışmalar, önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Çocukların reklam bombardımanına maruz kalmaları, oyun zamanlarını etkileyebilir ve çocukların sağlıklı gelişimini olumsuz yönde etkileyebilir. Reklamlar, çocukların oyun oynamak, keşfetmek ve yaratıcılıklarını geliştirmek için harcamaları gereken zamanı azaltarak, tüketim kültürünü ve mal-mülk odaklı beklentileri teşvik edebilir. Bununla birlikte, çocukların reklamların etkisiyle yanlış değerlendirmeler yapabileceği ve sahip olmadıkları şeylere sahip olmanın mutluluk getireceğini düşünebilecekleri görülmüştür. Reklamlar, çocukları isteklerini gerçekleştirmeleri için ebeveynlerine baskı yapmaya teşvik edebilir ve tüketim alışkanlıklarını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durumda, çocukların gerçek ihtiyaçlarını ve mutluluklarını maddi değerlerden bağımsız olarak anlamaları ve içsel değerleriyle uyumlu bir şekilde davranmaları önemlidir.

Ebeveynler ve düzenleyici kurumlar, çocukların reklamların manipülasyon taktiklerine karşı korunmasını sağlamak ve sağlıklı bir tüketici bilincinin gelişmesini desteklemek için önemli bir rol oynamaktadır. Ebeveynler, çocuklarına reklamları eleştirel bir şekilde değerlendirme becerisi kazandırmalı ve tüketim kültürüne yönelik olumsuz etkilerini açıklamalıdır. Ayrıca, düzenleyici kurumların reklamcılık alanında etik kuralların belirlenmesi ve reklamların çocukları hedef alma yöntemlerinin sınırlandırılması konusunda etkin bir rol üstlenmeleri gerekmektedir.

Sonuç olarak, reklamların çocuklar üzerindeki etkileri karmaşık bir konudur. Reklamların oyun zamanlarını etkilemesi, tüketim alışkanlıklarını şekillendirmesi ve yanlış değerlendirmelere neden olabilmesi gibi etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle, çocukların reklamların etkilerine karşı bilinçli bir şekilde korunması, ebeveynlerin ve düzenleyici kurumların ortak çabalarıyla sağlanabilir. Çocukların reklamlara eleştirel bir gözle yaklaşması ve içsel değerlerine uygun kararlar vermesi, sağlıklı tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesi için önemlidir. Ebeveynlerin çocuklarına reklamları sorgulama, reklam tekniklerini anlama ve doğru seçim yapma becerileri kazandırması gerekmektedir. Bu şekilde çocuklar, reklamların etkisine karşı daha dirençli olabilir ve kendi değerleriyle uyumlu kararlar verebilirler. Ayrıca, çocukların medya okur yazarlığı becerilerinin güçlendirilmesi, reklamların pazarlama stratejilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir.

### KAYNAKÇA

Akca, N. (2019). Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerine Etkisi: Yiyecek Reklamları Üzerine Bir Çalışma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akdal, T. (2018). Dijital Çağın Gösteriş Kültüründe İletişimin ‘Ne Derler’den ‘Bir Şey Desinler’e Uzanan Devinimi, Dönüşen Dünyada İletişimin Rolü Sempozyumu (15- 16 Mart 2018) Kıbrıs, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi.

Aktaş, H., Özüpek, M. N., & Altunbaş, H.: (2011). Çocukların marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(4), 115-125.

Akyüz, Y, (1991), “Çocukların Tv Reklamlarının Olumsuz Etkilerinden Korunması, Çocukların İstismarı ve İhmali, Çocukların Kötü Muameleden Korunması”, 1. Ulusal kongre, Ankara.

Arnas, Y. A. (2006). “The effects of television food advertisement on children’s food purchasing requests”, *Pediatrics International*, 48,138–145.

Aydın, A. (2007). Eğitim psikolojisi. Tek Ağaç Eylül Yayıncılık.

Beder S, (1998), “Marketing To Children, A Community View, Caring For Children İn The Media Age”, A National Conference, Sydney, New College Institute For Values Research.

Chan K., Mcneal U. J. (2004), “Chinese Children’s Attitudes Towards Television Advertising: Truthfulness And Liking”, *International Journal Of Advertising*, 23(3).

Çerçi, F. (2009). Çocukların Reklamı Anlama ve Algılama Düzeyleri ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dağlı, Ö., & Hacıbektaşoğlu, E. (2015). Televizyon reklamlarının çocuk-aile ilişkisi ve boş zaman kavramı ekseninde değerlendirilmesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 183-212.

Elden M. Ve Ulukök Ö., (2006), “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik “Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, Güz.

İplikçi, H. G., & Mikail, B. A. T. U. (2018). Dijital iletişim ve çocuk: Türkiye’de çocuk web sitelerindeki reklamlara yönelik bir içerik analizi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29. Özel Sayısı), 242-256.

Kapferer, J.N.: (1991). Çocuk ve Reklam. (Çev: Şermin Önder). İstanbul.

Levis, M. K. ve Hill, A. J. (1998). "Food Advertising on British Children's Television: A Content Analysis and Experimental Study with Nine-Year Olds", International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders", 22 (3), s. 206-214.

Özmen, S. K. (2004). Aile içinde öfke ve saldırganlığın yansımaları. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 37(2), 27-39.

Ulu, B.B. (2007). Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İmzır İlinde Üniversites Öğrencileri Arasında Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.