



REKLAMDA ETİK ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: KOTON REKLAMI

Yrd .Doç. Dr. Arzu KIZBAZ

Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
arzukizbaz@gmail.com

Öz

“Hayat ve tüm durumlar hakkındaki merak, bence, muhteşem yaratıcı insanların gizidir” der Leo Burnett. Belki de reklamla çocukların özelliklerini bu kadar güzel özetleyen başka bir cümle yoktur. Yaratıcı insanların gizi olarak tanımlanan ve en çok kendini çocuklarda gösteren merak, aslında reklamın çıkış noktasıdır, bir nevi tüketiciyi ikna edebilmek için gerekli en önemli kriterdir. Çünkü hepimiz bir ürünü almadan önce merak eder, inceler, ikna olur ve alırız. Ürünün bütün mecralarda karşımıza çıkması, dikkatimizi çekmesi en önemlisi o ürünleri satın almamız noktasına kadarki süreç oldukça karmaşıktır aslında. Ürünün tüketiciye en doğru şekilde yansıtılması sürecindeki en önemli kavramlardan biri “etik” tir. Etik, yunanca “ethos” kelimesinden türemiştir ve doğru davranışı, yanlış davranıştan ayırabilmek amacıyla ahlâk kavramının doğasını anlamaya çalışır. Etik ile reklam arasında da çok derin bir bağ vardır. Etik evrenseldir, tıpkı reklam dilinin evrensel olduğu gibi. Reklamların tüketiciye yönelmesi, bu çalışmada farklı bir boyut kazanmaktadır. O da tüketici olarak çocuğu hedef alan ve etik olmayan kurallar çerçevesinde satınalma davranışı yaratmaya çalışan reklam örnekleridir. Bu anlamda bu çalışmada, etik kurallar çerçevesinde hareket etmediği kanaatine varılan, slogan ve reklam filmleriyle “çocuk istismarı” yaptığı söylenen ve bu nedenle reklamları yayından kaldıran “Koton” reklam örneği analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Çocuk, Etik, Koton

A REVIEW OF ETHICS IN ADVERTISING: ADVERTISEMENT OF KOTON

“Curiosity about life in all of its aspects, I think, is still the secret of great creative people” says Leo Burnett. There is maybe no other sentence that summarizes this well the characteristics of children with advertisement. Curiosity, which is defined as the secret of creative people and which shows itself mostly in children, is actually the starting point of the advertisement, and sort of the most important criteria to convince the consumer. The reason for that is because we are all curious before buying a product; we examine it, we are convinced and then we buy. The process from the product appearing in all media to drawing our attention, and most importantly to the point that we buy those products is actually very complicated. One of the most important concepts in the process of reflecting the product to the consumer in the most accurate way is "ethics". Ethics derived from the word “ethos” in Greek, and it tries to understand the nature of the concept of morality to differentiate right and wrong conduct. Ethics has a very deep connection to advertisement. Ethics is universal, just like the language of advertisement is universal. In this study, the way advertisements are directed at the consumer takes on a different dimension. That is, the examples of advertisements that targets the child as the consumer and try unethically to create buying behavior. In this sense, this study will analyze "Koton", which has been agreed to have acted unethically, reputed to have engaged in "child abuse" with its slogans and commercial films, and which, for this reason, withdrew its advertisements, as a case study.

Keywords: Advertising, Child, Ethics, Koton

Giriş

Reklam, tarihsel serüveni içerisinde pek çok farklı işlev yüklenmiş ve milattan önce 3000’li yıllardan günümüze dek uzanan ve yaşam boyunca, her durum ve koşulda amaçlı tanıtım işleviyle anlaşılabilmiştir. (Çamdereli, 2006:9)

Bu amaçlı tanıtım işlevi en çok da hedef kitle olarak çocuklar seçildiğinde daha farklı anlamlar içermektedir, çünkü büyüklerin dikkatini çekmeyen ürünler çocuklarda özellikle bu ürün kendi ilgi alanları içinde bir yere konulduğunda, vazgeçilmez bir ilgi odağı haline gelmektedir. Ve o nedenledir ki, çizgi film kahramanlarının tişörtleri, havluları, bardakları tasarlanır ve satılır hale gelmiştir, bu ürünler aynı ürün kategorisinde fakat “kahraman” sız ürünlerden daha pahalıya satılmaktadır ve alıcısını her daim yapacakları yeniliklere karşı dinamik tutmaktadır.

Reklamın en birincil amacı, tabii ki ürünün satılması, yani tüketicide bir satınalma davranışı geliştirmesidir. Ancak istenen ve beklenen bu satınalma davranışının etik kurallar çerçevesinde oluşmasıdır.

Etik günümüzde her alanda ve akademik çevrelerde sık sık ele alınan önemli bir kavram haline gelmiştir. Bunun nedeni, rekabetin artması ve rekabette de etik değerlere sahip çıkmanın önemli hale gelmesidir. (Kavi ve Koçak,2011:1)

Kavram olarak etik, ahlaki davranış eylem ve yargıları ilgilendiren bir konu olarak felsefe ve bilimin önemli bir parçası ve sistematik bir çalışma alanı olmuştur. Ahlak yanlış doğru, iyi kötü, erdem ve kusur ile davranışlar ve davranışların sonuçlarını değerlendirme ile ilgilidir. (Aydın, 2001:4)

Etik değerler reklam açısından daha da önemli bir konumdadır, çünkü;

Reklam oldukça yoğun olarak kullanılan ve çok sayıdaki kitleyi hedef alması bakımından üzerinde çok fazla konuşulan ve en sık eleştiri alan pazarlama aracı konumundadır. Reklamın eleştirilmesinde tüketicilere aldatici - yanıltıcı bilgiler vermeye açık olması ve ikna etme ile kandırma - aldatma sınırları arasında net bir çizginin çizilememesi etkili olmaktadır. (Torlak:2001:15)

Reklamın başarısı için iknanın etik kurallar çerçevesinde bir isteğe dönüşmesi olmazsa olmazken, bu durum eğer hedef kitlesinde çocuklar varsa, ya da çocukları dolayısıyla ebeveynler varsa daha da dikkat çekici hale gelmektedir. Çünkü çocuk ile ebeveynler arasındaki etkileşim ya da fikir ayrılığı iknayı doğrudan etkileyecek, reklamın yarattığı ikna

sürecini bu defa taraflar kendi aralarında yaşayacaklardır. Bu süreçte yanıltıcı olmayan, ebeveynlere soru işareti bırakmayan reklamlar daha başarılı olmaktadır. “Koton” reklamları bir anlamda oyuncak ya da yiyecek içecek kategorisinde olmamakla birlikte, çocukların bir gruba dahil olma duygusunu harekete geçirmesi ve psikolojik anlamda da etki yaratması ve “çocuk istismarı” yapmakla suçlanması bakımından bu çalışmada söylem analizi ile ele alınacak reklam olarak seçilmiştir. Koton reklamı, Uluslararası Ticaret Örgütü’nün belirlemiş olduğu reklam özdenetim esaslarından çocuklara yönelik reklamlarda gözetilecek temel ilkeler çerçevesinde de analiz edilecektir ve reklamın etik değerleri bu reklam çerçevesinde sorgulanacaktır.

1. “Çocuk Olmak” Ve Reklam

1.1. “Çocuk Olmak” ve Çocuğun Reklama Bakışı

Çocuk olmak, aslında dünyaya yalın ve önyargısız bakabilmektir. Onlar hem söylemek istediklerini filtreden geçirmez hem de algıladıkları birşey üzerinde analiz yapmazlar. Söylemek istedikleri, içlerinden ne geliyorsa o, algıladıkları ise kendilerine sunulandır.

O nedenle, çocukların bir olaya, ya da reklama daha “düz” bakabilmeleri, herhangi birşeyi sorgulamamaları reklamcılar açısından çok önemli bir getiridir.

Reklamlar belirli mesajları, davranış kalıplarını ve değerleri hedef kitlelere taşırken, kültürel değerlerini, toplumsal rollerini, yaşam biçimlerini ve hatta aile içindeki rollerini oluşturmakta olan bireyler arasında en çok da çocukları tüketim biçim ve alışkanları ve ürün tercihleri ile önemli ölçüde etkileyebilmektedir. (Elden ve Ulukök, 2006:5)

Reklamlar çoğunlukla çocukları, televizyon aracılığı ile yakalar, çünkü medyanın etkili iletişim araçlarından biri de televizyondur. Çocukların oyun arkadaşı olarak bile tanımlanabilecek televizyon, filtresizdir ve reklamları sürekli olarak çocukların algı eşiklerinden geçirir. Reklamlar, renkler, müzik, kurgu ,estetik ve hareketli görüntüleri ile çocukların ilgisini çeker. Çocukları bu mecradan yakalamak o nedenle daha da kolaydır.

Yetişkinlikler birşeyleri kendilerine sunulanlar üzerine düşünürken, çocuklar eyleme geçerler, ya da anne- babalarının eyleme geçmelerini sağlarlar.

Daha önce de vurguladığımız gibi, reklamcıların çıkış noktası iknadır. İknayı tetikleyen ise, hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Dikkat çekmek çocuklarda yetişkinlere göre daha kolaydır. Özellikle reklamın hareketliliği ve çocukların televizyona olan ilgileri başarılı

bir ikna sürecinin ilk adımını tetikler. Yetişkinlerde bu davranış, alternatif arama, sorgulama, faydalarını araştırmaya yönelirken, çocuklarda satınalma davranışı ya da anne- babayı satınalmaya teşvik davranışı olarak gelişir. O nedendir ki, çocuk programlarının arasına bol bol reklam yerleştirilir.

1.2. Reklam Kavramı

Reklam kavramı akla öncelikle hedef kitleyi getirir. Çünkü reklamsa eğer sözkonusu olan, hedef kitle harekete geçmeli, ürüne satın almalı, filmse o hedef kitle filme gitmelidir. Başka bir ifadeyle reklamla her an içiçe olmak kaçınılmazdır.

Görevi, amaçları, kullandığı araçlar, etki alanı ve kullandığı yöntemler itibariyle günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olan reklam, serbest piyasa ekonomisi içerisinde büyük bir rol üstlenmektedir. Reklam, bu yönüyle kapitalist ekonominin taşıyıcı bir unsuru olarak değerlendirilmekte ve popüler kültürün bir ürünü olarak anılmaktadır. (Oktay, 1993:5).

Reklamın bilgi verme olduğu kadar, ikna etme görevi de vardır. Öncelikle reklamı yapılan ürün hedef kitlesine, anlayabileceği dilden ulaşmalıdır. Bir etki yaratmalı, kısa, öz anlaşılır olmakla birlikte hedef kitleye bilgi verir niteliği de olmalıdır. Sosyal sorumluluk kuralları ile uyumlu olmasının yanısıra, dürüst ve rekabet ile ilgili kurallara da uygun olmalıdır. En önemlisi tüketicilere güven vermeli, yanıltıcı bilgi içermemeli, yasalara ve genel ahlak kurallarına uymalı, yani bir reklam etik kurallar çerçevesinde hedef kitleye ulaşmalıdır.

1.2.1. Reklamın Çıkış Noktası ve Evreleri

Reklam bir ikna sürecidir ve ikna ancak varolan bir etki ile tetiklenir. Bu anlamda tüketici olmayan bir kişinin ya da bu süreç içinde etki alanına girmeyen bir kişinin ikna olması söz konusu olamaz.

Reklamın bir etki yaratabilmesi için şu üç evreden geçmesi gerekir: (Çamdereli, 2006:49)

1) Bilişsel evre (learn): dikkat, farketme, tanıma, kavrama

Tüketici ürünü bilir.

2) Duygusal evre (like): ilgi, değerlendirme, kanı, tercih, inanma.

Gereğince bilgilendirilmiş tüketici ürünle ilgilenir.

3) Davranışsal evre (do): niyet, davranış, eylem.

Bir ürün konusunda bilgilenen ve ürünün yeni avantajlarıyla ilgilenen tüketici, onu satın almaya karar verir.

Bu evreler çerçevesinde çocuklara yönelik bir reklamın çocukların algısı çerçevesinde değerlendirilmesi söz konusu olduğunda, çocukların özellikle televizyonda yayınlanan reklamlarla ilgilerinin çekildiğine şahit oluruz, bebekler bile bazen o hareketli görüntülerden etkilenip ağlıyorsa, susarlar. Bir reklama bir çocuğun inanması ancak 3 -4 yaşlarından sonra, oyuncak, yiyecek gibi kendi ilgi alanındaki ürünler çerçevesinde mümkün olabilir. Bu anlamda çocuklara yönelik reklamlardaki başarı ancak çocuğun annesini ya da babasını bu ürünü almaya zorlaması ya da ikna etmesi ile mümkün olur. Ancak başarının bir kez yakalanması değil, sürekliliği önemlidir. Bu da hem reklamın etik olması, hem de, mesajların doğru iletilmesi ile ilgilidir. Mesajla reklamın birbiri içine geçmesi ve eğer bu ürünü alırsam, faydası olur düşüncesinin bir tüketici olarak önce ebeveynlerce benimsenmesi gerekir.

1.2.2. Reklamda İçerik

Reklam bir pazarlama aksiyonudur. Bu aktarımda mesajın verilişi ile birlikte reklamın “ne söylediği” yani içeriği de eş zamanlı önem taşır.

Briggs ve Stuart *What Sticks, Akılda Kalan Nedir?* adlı kitapta mesajı yakalama konusunda önemli bir noktaya değinirler: “Belki de mesaj, tüketicinizin şöyle bir göz atacağı bir internet reklamı... derler. Tüketiciler, bir sayfada dolaşırken zamanlarının yüzde 12’sini reklama bakmaya ayırırken, geri kalan yüzde 88’ini reklamdışı içeriği incelemeye ayırıyorlar. Pazarlamacının iletmek istediği mesaj orada, tam çevresel görüş alanlarında ve muhtemelen birkaç saniyeliğine, tesadüfen gözlerine takılıyor, ama asla yaşadıkları mecra deneyiminin odak noktası olmuyor.” (Briggs,Stuart,2007:176)

Hedef kitlenin tam da odağına düşebilmek için önemsenmesi gereken reklam metinlerinin, sloganların ne şekilde söylendiği, çünkü reklamda da hitap hedef kitleye göre değişkenlik göstermektedir.

Reklamın bir stratejisi olmalı ve reklam hedef kitesini nerede yakalayacağını bilmeli. Reklamın altın soruları kime, neyi, nasıl söyleyeceğidir. Öncelikli olan “kime” sorusudur. Ardından neyin nasıl söyleneceği gelir. Tüketicie sağlayacağı yararlar, vaatler reklamın hedefine göre temel mesajın saptanmasını sağlar. Nasıl sorusu ise bu vaat ve mesajı en iyi sunacak yöntemi belirler. Reklamda bir yaratıcı strateji mutlaka olmalıdır. Bu reklam ajansının rehberidir. Televizyon ya da diğer mecralarda yayınlanacak reklamın metinleri bu

stratejiye göre belirlenir. Mesajların kurgusunun içinde yer alması gereken birtakım olmazsa olmazlar da bulunmaktadır.

Günümüz tüketim çağında, reklam iletilerinin bireyin gereksinimlerine yanıt verecek türden kurgulanması gereklidir. Tüketiciler günümüzde ürün özelliklerinden, gördükleri işlevlerden çok iletilen ve aktarılan anlamı belirtmekte kullanılmaktadır. (Küçükerdoğan 2009:52)

Mesajın etkili olması, hedef kitlenin bir anlamda yakalanması anlamına gelmektedir. Etki alanına giren çocuklar ise, o takdirde çocukların dikkatini çekecek her ögenin bu reklamda bulunması şarttır.

1.3. Reklam – Çocuk İlişkisi

Çocukların dünyasında renkli, hareketli, dikkat çekici öğelerin yeri yadsınamaz. Nasıl ki çizgi filmleri vazgeçilmezleri, reklamlar da sadece bu özellikleri ile onların dikkatini çekecek niteliktedir. Pek çok anne bebeklere bile dikkatini çekiyor, ağlarken susuyor diye reklam izlettirir. Tabii ki o yaşta oldukça zararlı olan seçimin, vurgulamak istediğimiz yönü çocuğun bebekken bile bu görüntülerden etkilenmesi ve odaklanmasıdır. O nedenle çocukları en azından ikna etmek için gerekli ilk kriter, en iyi algılayan kitle olarak reklamcılarının odağındadır.

Reklamlardan en çok etkilenen pazar segmenti olan çocukların reklam karşısındaki durumu yansıtan bir takım araştırma sonuçlarına bakıldığında çok dikkat çekici veriler göze çarpmaktadır: (Lindstorm ve Seybold, 2000: 64-65; Trout ve Rivkin, 1999: 20'den aktaran (Elden ve Ulukök, 2006:4)

1- Çocuklar televizyonda izlediklerine dikkatle bakmakta ve yetişkinlerden daha fazla ayrıntıyı anımsamaktadır. (Kendilerine yönelik olmayan reklamlarda bile.)

2- Çocuklar reklamları gerçekten sevmektedirler. Yetişkinlere göre yedi kat daha fazla sevdiklerini belirtmektedirler.

Ayrıca televizyon mecrasının kendine özgü bazı avantajları da bulunmaktadır:

3- Televizyonun mesajları, çocuğun dünyasına, çocuk için çok önemli olan görsel öğeleri, eğlenceli müzik ve seslerle birleştirerek taşıyabilme özelliği vardır.

4- Televizyon uyarıcı ve paylaşılabilen bir deneyimdir. Çocuklar arkadaşlarıyla onun karşısında oturup gösterilenlerle ilgili yorum yapabilmektedirler.

5- Tel evizyon, çocuklarla anne-babalara aynı iletişim kanalından erişmeyi, görece,kolaylaştırmaktadır.

6- İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre, bir çocuk 18 yaşına gelene kadar yaklaşık 140.000 televizyon reklamı seyretmektedir.

Bütün bu sonuçlar gösteriyor ki, reklamlar çocukları en çok da televizyon aracılığıyla ile yakalamakta ve birşeyi anne- babalarından talep etmelerine sebep olmaktadır.

Bir satınalma davranışı geliştirmek isteyen reklam için ön koşul olan iknayı çocuklar aracılığıyla gerçekleştirmek en önemli başarıdır. İkna olan çocuk, ebeveynlerini de ikna etmeye çalışacaktır. Tabii davranışı geliştirebilmek tutum değişikliği ile mümkün olmaktadır.

Tutum, bireyin duygusal, düşünsel ve davranışsal açıdan bir kişi, olgu, durum, nesne, ideoloji vb. hakkında oluşturduğu psikolojik yönelimlerdir. Bireyin davranışlarını gözleyerek tutumları hakkında fikir elde etmek mümkündür. Tutum ile davranış arasında az ya da çok nedensellik ilişkisi vardır. Yani birey tutumuna koşut davranışlar gösterir. Tutum, gözlenebilen bir davranış değil, davranışa hazırlayıcı bir eğilimdir. (Bıçakçı, 2006:65)

Tutumunu davranışa dönüştüren iknaya sevkeden yönelimlerdir. Bu yönelimler reklamlar iletileri tarafından, hedeflenen kitlede yeni bir tutum geliştirmek, varolan tutumun şiddetini artırmak ve hedef kitlenin varolan tutumunu değiştirmek şeklinde gerçekleşmektedir.

Bütün bunların ötesinde ebeveynlerin çocukların iletişimi denetim altında tutmaları söz konusu olabilmektedir. Evde televizyon seyretmeyen bir aile ile yaşayan çocuğun bu mecraayı tanıma ondan etkilenme olasılığı ile televizyonun seyredilmediği zamanlarda bile açık tutulduğu ortamlarda yetişen çocuğun aynı etki alanında olduğu söylenemez.

Çocuğun iletişim araçlarını kullanması ailenin kullandığı veya tükettiği mecralarla ilişkilidir. Kitle iletişim araçları genellikle ailenin ortak tüketimindedir. Bu nedenle tüketim araçları genellikle yetişkin dünya görüşüne göre düzenlenir. Özellikle televizyonun hem yayını, hem de kontrolü yetişkinlerin elindedir. Kitle kültürü toplumuyla beraber ‘oyuncaklı bir görünüme’ bürünen kitle kültürü en çok da çocuklar tarafından tüketilir hale gelmektedir. (Şirin, 1999:45)

Çocukların gözlem yetenekleri, perspektifleri çok güçlüdür. Algıları oldukça açık olan çocuklar, ebeveynlerini taklit ederler. Bu durum her alanda kendini gösterir. Giyiminde neyi tercih ettiğinden, markette hangi sütü tercih edeceğine kadar hepsini zihnine kaydeder. Alışveriş alışkanları da bu anlamda tıpkı kullanılan kelimeler gibi kaydedilir ve taklit ile

öğrenilir. Bu nedenle ailedeki tüketim alışkanlıkları da ebeveynlerden çocuğa farkedilmeyen bir hız ve etkiyle geçmektedir.

Çocuklar ailelerinin müşteri olarak karar alma sürecinden etkilenecek, o şekilde karar almayı öğrenirler. Son yıllarda, çocuk-reklam ilişkisi üzerine yapılan reklamların pek çoğu, özellikle televizyonda yayınlanan reklamlar, çocukların sosyalleşme sürelerini konu almaktadır. Bu yoğunlaşmanın sebebi, günümüzde bir çocuğun ortalama okuma ya da oyuna ayırdığı zamandan fazlasını televizyon karşısında geçiriyor olmalarıdır (Doğan, 2003: 104).

Bu nedenle televizyon, reklamların çocuklara ulaşması için hem etkili, hem de çoğu zaman varlığı yadsınamaz bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamların kontrolü ne zaman karşımıza çıkacaklarını bilemediğimizden çok da denetimli olamamaktadır. Bu nedenle görev, bu reklamları hedef kitleye ulaşmadan önce denetleyen kurumlara düşmektedir. Özellikle bu kurumların etik kaygılarla reklamları çok detaylı bir denetimden geçirmeleri bir olmazsa olmazdır.

2. Reklam ve Etik

Reklam, çok büyük hedef kitlesi olduğu ve her daim bu hedef kitleyle içiçe olduğu için çok eleştirilen bir pazarlama aracıdır. Eleştirilme sebebi ise, çoğunlukla etik sorgulamalarla ilgilidir.

2.1. Etik Kavramı

Reklamın tüketici açısından en önemli kriterleri “inanırlık” ve “güvenilirlik”tir. Yanıltıcı ve aldatici bilgileri vermeye çok açık bir alan olan reklam, bazen gerçekte olmayan bilgileri vererek karşısındakini yanıltmaktadır da. O nedenle, özellikle reklam sektöründe etik kaygılardan söz edilir olmaktadır.

Aristoteles, etiği felsefeden (mantık, fizik, matematik, metafizik) ayırarak kendi başına ele alan ilk filozoftu. Pratik felsefeyi etik, ekonomi ve politika olmak üzere üç alana ayırır. Kurumsal felsefenin konusu değişen ve değişmez varolmakta olan'la sınırlı insan kalırken, pratik felsefede insan eylemleri ve onların ürünleri söz konusu olmaktadır (Pieper, 2012:30) Dolayısıyla Aristoteles'e göre etik olan ya da olmayan herşey insan kaynaklıdır. Çünkü çerçevesini belirleyen ve aktaran odur. Üzerinde durduğumuz reklam konusunda ise, hem etik kurallar çerçevesinde hareket eden, hem etik kuralların iyi ya da kötü uygulandığı ve yansıdığı kişi yine insandır.

İnsanın varolduğu her yerde kendini gösteren etik, hiç bir iş alanından uzakta duramaz.

Gazeteciler,“gazetecilik etiğinden”, mühendisler “mühendislik etiğinden”, kütüphaneciler bir “kütüphanecilik etiğinden”, hemşireler hemşirelik etiğinden söz ederler ya da zaman zaman böyle bir etiğe olan gereksinimi dile getirirler. Bu örnekleri daha da artırmak,”etik” -bu anlamda kullanılınca- meslek sayısı kadar etikten söz etmek mümkündür. Ama bu “etikler”, bu meslek ilkeleri ya da normları arasındaki farklılıklar kadar, kimi benzerlikler, kimi kesişmeler yok mudur? İlişkiler meslekten mesleğe kimi farklılıklar gösterse de, her meslekte kişilerarası ilişkiler, kişilerin diğer kişilere ya da insanlara yapıp ettikleri söz konusu değil midir? Farklı mesleklerde farklı rol ilişkileriyle- farklı toplumsal ilişkilerle –karşılaşılsa bile, o rol ilişkilerinin taşıyıcıları hep kişiler, belirli bir biçimde eyleyip eylememeleri söz konusu olan da bu kişiler değil midir? Bu nedenle kişi- kişi ilişkisinde ya da kişinin bir insan durumuyla ilişkisinde yaşanan etik sorunların, meslekten mesleğe tümüyle değişmesinin söz konusu olamayacağı, bu sorunların-ama tek tek yaşanan durumların değil- birçok durumda benzerlik taşıyacağı, taşıdığı da açıktır. (Tepe, 2009:10)

Etik kurallar, öyle ki bir toplumun kültürüne, tarihi şartlarına, dini inançlarına, sosyal normlara göre de şekillenmektedir. Topluma, hatta bireylerin davranışlarına göre değişen etik, bireylerin ahlaki tutumlarını inceleyen yargıları da ele almaktadır.

Reklamın hedefi sadece bilgi aktarmak değildir. Hedef kitlesinde bir davranış değişikliği yaratmak ve hedef kitlesini etkileme gibi bir amacı vardır. Bu noktada önemli olan bu amacı gerçekleştirirken etik kurallar çerçevesinde hareket edip etmemesidir.

2.2. Reklamlarda Etik Sorunu

Reklamlarda etik çok tartışılan bir konudur. Özellikle konu çocuk ürünleri ve çocuklar olunca daha da dikkatli davranmak gerektiği aşıkardır. Reklam doğası gereği amacı satışa yönlendirmek olduğu için yanıltıcı ve aldatıcı bilgiler vermeye açık alanı olan bir mecradır. Etik açıdan uygun olmayan ve dürüstlük ilkesinden uzak reklamlar hem markaya, hem de tüketiciye zarar vermektedir.

Günümüzde reklam, yayın organlarının yaygınlaşmasıyla daha etkin olmaya başlamış ve reklamın topluma yararı, ahlak kaygısı ve ekonomik çıkarlar açısından denetlenmesi daha da önem kazanmıştır. Gerek reklamcılık sektöründe yer alanların özdenetim mekanizmalarıyla, gerekse Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun gibi yasal düzenlemelerle reklam etkinlikleri kontrol ve disiplin altına alınmaya çalışılsa da etik olmayan reklamlar görülmektedir. Bunlardan bazıları reklamda abartı, çocukların istismarı,

gösteri (sunumlar) ve tasvirlerin yanlış kullanma suistimali (ürünü görüldüğünden daha iyi göstermek), ünlü kişilerin referans ve onaylarının aşırı kullanımı (ünlülerce kullanılıyor gösterilen ürünlerle etki yaratma) yanıltıcı fiyat promosyonları (gerçekçi olmayan fiyat indirim iddiaları). Bu bağlamda reklamcılar, tüketicileri ikna etmek için güçlü psikolojik tekniklerden faydalanmaktadır. (Oyman, 1999:293)

Bu konuda Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği üyeleri ile medya temsilcilerinin, dürüst olmayan reklamlara karşı oluşturdukları Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) tüketicileri koruyacak bazı kurallar geliştirmiştir. Bu kurul, 1994 yılından beri Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı bulduğu reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklamverenlerinden rica etmektedir. Reklam Özdenetim Kurulu, bu hizmeti kamuoyuna verdiği taahhüt gereği yapmakla birlikte, bunu bir yasal zorunluluğa dayanarak değil, reklamverenlere ve medyaya tavsiye niteliğinde yapmaktadır.

Çocukların her konuda olduğu gibi, reklam sektöründe de en çok etkilenen pazar segmentinde yer almaları sebebiyle, onları koruyacak şekilde ilkeler geliştirilmiştir.

Uluslararası Ticaret Örgütü'nün belirlemiş olduğu reklam özdenetim esaslarından çocuklara yönelik reklamlarda gözetilecek temel ilkeler şu şekilde belirlenmiştir. (Reklamla İlgili Ortak Bildiri 1994:31)

1. Ayırt Edebilme: :Çocukların özel olarak korunmaları gerektiği için ve Esaslar'ın 11. maddesini özellikle uygulamak üzere, reklamların,yazılar ya da program malzemesi ile herhangi bir şekilde karıştırılması olasılığı bulunuyorsa reklamlar açıkça 'reklam' olarak belirtilmeli veya aynı derecede etkili bir şekilde ayırt edilmelidir.

2. Şiddet: Reklamların, yasalara ve/veya genel kabul gören davranış kurallarına aykırı düşebilecek davranış ya da durumlarda şiddete göz yuman bir yaklaşım sergilememesi gerektiği unutulmamalıdır.

3. Toplumsal: Reklamlar, bir ürüne sahip olmanın ya da bir ürünü kullanmanın tek başına, çocuğu yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki yaratacağını ileri sürerek toplumsal değerleri sarsmamalıdır. Reklamlar toplumda geçerli değerleri dikkate alarak otoriteyi, sorumluluk duygusunu, ana – babanın yargılarını ve zevklerini küçük düşürücü olmamalıdır.

4. Güvenlik: Reklamlar, çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya onları tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere gitmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum içermemelidir.

5. İkna: Reklamlar, reklamı yapılan ürünün kendilerine alınmasını sağlamak üzere başkalarını ikna etmek için, çocuklara yönelik bir çağrıyı içermemelidir.

6. Gerçeğe Uygun Sunum: Reklamların, çocukları, reklamı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltmaması için özel bir dikkat gösterilmelidir.

7. Fiyat: Fiyat çocukların ürünün gerçek değerini yanlış bir şekilde algılamalarına yol açacak şekilde belirtilmemelidir. Reklamı yapılan ürünün her aile bütçesinin olanaklarıyla sağlayabileceğini ima etmemelidir.

Çocuklara yönelik reklamlar, tüm bu kriterleri içerdiğinde, etik kaygılar içerisinde biçimlenmiş olur. Reklam söylemleri o nedenle önemlidir, zaman zaman bir çağrı niteliğindedir “Haydi, bu fırsatı kaçıрма, senin de..... olsun!” gibi söylemler çocukları ebeveynlerini ikna etmeye teşvik eder, bu doğrudan bir çağrıdır. Bazen verilen gizli mesajlar da satınalmaya yönlendirir. Bu çalışmada Koton reklamı, hem reklam filminde çocukları kullanması açısından, hem de söylemleri açısından incelenerek analiz edilecektir.

3. Reklam Ve Çocuk Üzerine Bir Örnekleme: “Koton”

Bir reklamın hedef kitlesi içinde olun ya da olmayın, o reklam “iyi bir reklam ise”, iyi olması kriterleri, tabii ki reklamda uyulması gerekli olan kuralların uygulanmasının yanısıra akılda kalıcılığı ile de ölçülebilir. Ve akılda kalan reklamlar çoğunlukla başarılıdır. Çünkü akılda kalacak herhangi bir farklılığı vardır ve o farklılık bu reklamı diğerlerinden ayırır.

Çocukların kullanıldığı ya da çocuklara yönelik reklamlarda çoğu zaman diğer reklamlardan sıyrılmak için “akılda kalıma” özelliğinin üzerinde durulur. Ancak bu farklılığı başka sorun ya sorunlara neden olmaması adına iyi bir yere oturtmak gerekir.

Koton reklamları ilk yayınladığında dikkatleri üzerine topladı. Neden? Farklıydı, çünkü. Farklılığı çocuk modasını yansıttığının şekliydi. Reklam filmi şu cümle ile başlıyordu: “*O doğduğunda ağlamadı, doktora çak yaptı*”. Bu reklam filmi, doğarken ağlamayan doktoruna “çak” yapan bebeğin üzerine kuruluydu” ve bir fark ortaya koyuyordu. “Tarzı olan Çocuklar” sloganıyla kendini öne çıkaran bu reklamın senaryosu çocuğun

doğumundan başlıyor, ilkokul çağına kadar gidiyordu. Senaryoda doğarken ağlayan değil, doktora çak yapan çocuk, sonrasında yürümeye başladığında adımını herkes gibi atmamak istememesiyle, teyzesinin elini centilmence öpmesiyle, okumadan yazmayı öğrenmesiyle, kopya çekmeyiip tarzı ile kopya vermesiyle, koroya katılıp, solo takılmasıyla fark yaratıyordu.

Koton, öncelikli olarak iki slogan ile ortaya çıkmaktaydı: 1) “Tarzı Olan Çocuklar” 2) “Çocuk Kafası Çocuk Modası”.

Koton reklamının metnini inceleyecek olursak, “fark yaratmak” ve “farklı olmak” üzerine kurgulandığını görebiliriz.

“O doğduğunda ağlamadı, doktora çak yaptı”: Bu cümle herkesin yaptığıın tersini yapan farklı olan bir çocuktan bahsetmektedir. Bir sebeple diğer tüm çocuklardan ayrılması ile fark yaratması ilişkilendirilmektedir. “Çak yapmak”, bunun bir maddi karşılığı olmamakla birlikte, farklı bir davranış biçimi olması, dikkat çekmektedir. Fark, davranış biçimleri ve Koton markasının bir ürününün kullanılması ile bağlantılandırılmaktadır. Ancak bu davranış farkını yaratanın da yine bu marka olduğu savı gizli bir mesaj olarak verilmektedir.

“Yürümeye karar verdiğinde, ilk adımı herkes gibi atmamak istemedi. Ayakkabılarını giydi”: Herkes yalın ayak yürürken o ayakkabılarını giymeyi tercih etti.

“Aradan uzun yıllar geçti, tarzını hep korudu” Tarzı korumak, aynı seçimde devam etmek demektir. Yani bu markayı seçti ve onunla devam etti mesajı verilmektedir.

“Günlerde teyzesinin elini öptü, ama centilmence öptü”: Türk geleneğinde el öpülür ve başa konur, burada avrupalı bir el öpüşü vardır ve bu durum centilmence olarak adlandırılmaktadır.

“Ve okula başladı. Daha okumadan yazmayı öğrendi”: Koton’u tercih eden çocuk, o denli farklıydı ki, okumadan yazmayı öğreniyordu. Bu mesaj metnin içinde verilmektedir.

“Okul hayatı boyunca bir gün olsun kopya çekmedi, tarzıyla hep kopya verdi”: Marka, okul başarısını, tarzıyla kopya vermek üzerine kurgulamaktadır.

“Evet, o da koroya katıldı, ama daha çok solo takıldı”: Fark yaratmak adına, koroda iken bile kendini öne çıkaran bir çocuk olarak gösterilmektedir. Bu fark Koton’u tercih eden çocukta ortaya çıkmaktadır.

Son olarak ise, şu mesaj verilmektedir:

“Tarzı olan çocuklar Koton’dan giyinir”, “Çocuk kafası, çocuk modası”...

Bu reklamı incelediğimizde, sloganlarının çocuğa mesaj verir nitelikte olduğunu görmekteyiz.

Uluslararası Ticaret Örgütü'nün reklam özdenetim esasları ile ilişkilendirerek, reklamın etik kurallar çerçevesinde hedef kitlesine ulaşip ulaşmadığını değerlendirebiliriz:

Bu reklam reklam özdenetim esaslarının "Toplumsal" ve "İkna" başlıklı esaslara uymamaktadır.

Neden? Toplumsal açıdan çocuğa fiziksel, sosyal ve psikolojik açıdan belli üstünlükler sağlayacağı konusu açık ve net olarak bu reklamlarla çocuğa iletiliyor. Bu ürüne sahip olursan, tarzın olacak, herkesten görünüş olarak farklı olacaksın, teyzenin elini centilmence öpeceksin, kopya çekmeyeceksin, tarzınla kopya vereceksin. Bütün bunlar çocuğa, "Sen bu markayı kullanırsan, farklı bir kimlik olacaksın" mesajı ile açıkça vermektedir.

İkna konusunda ise, yine aynı yöntem izlenmektedir. Bu reklamlarda çocuklara çağrı vardır. Hatta tarz sahibi çocukların kendi cümleleri ile çocuklara seslenmeleri söz konusudur. Böyle hisseden çocukların iç sesi gibi.

"Bir beden büyük alma, seneye de giymem", "Büyüyünce ne olacağımızı bilmiyoruz ama şık olacağımız kesin" gibi cümleler çocukları ebeveynlerini "tarz sahibi olmak üzere" ikna etmeye çağırıyor.

"Elimde değil, kafam hep jeanliğe çalışıyor", "Kedileri severim ama cat walk'ları daha" çok". Bu sloganlar aslında çocukların ağızından çıktığında inandırıcı olmamakla birlikte çok yapay duruyor. Çocuklara giydikleri kıyafetler dayatıldığı gibi, bu cümleler de dayatılarak, çocuk değil bir anne- baba modeli yaratılmış oluyor.

Öncelikle çocukları anne- babalarının bir küçük modeli olarak gösteren bu reklam, çocuklara yönelik reklamlar için asla tercih edilmemesi gereken bir yoldur. Gerçekle örtüşmeyen, çocuğun gerçekte yaşadığı dünyadan farklı bir dünyanın yaratılması çocuk için hem algılanması zor, hem de problematik bir durumdur. Her gün çocuk gibi giyinen bir çocuğun bu reklamdan sonra, anne- babasının bir modeli gibi giyinmeyi varsaymaması mümkün müdür? Nasıl bir dünya yaratılmaya çalışılmaktadır? Sorgulanması gereken budur. Bu yaştaki çocukların, herşeyi giymemesi, giyerken zorluk çıkarması anne babalara bir sorun daha yüklenmektedir.

Reklamlar daima ve daha fazla ve yeni gereksinimler yaratmaktadır. Çocukların gerçek gereksinimleri ayırt edebilmeleri oldukça zordur. Reklamlarda gördüğü her ürüne

sahip olmak isteyen çocuk, ailesine bu konuda baskı yapabilir ve istekleri yerine getirilmediğinde ailesine karşı huzursuzluk çıkarabilir. (Yavuzer, 1998:247)

Koton Reklamı, Türkiye Pedagoji Derneği tarafından da eleştirilmiş ve dernek Koton yetkililerine aşağıdaki maddeleri sıralayarak bir mektup yazmıştır: (www.pedagoji.com, 2015:1)

1) Çocukların bir ürünün pazarlanması ya da satışı amacıyla kullanılması ve çocukların kullanılarak ürünlerin tanıtılmasını doğru değildir. Çocuklar ticari kaygılara alet edilemez. Çocuğun yüksek yararı tüm kaygıların ötesinde tutulmalıdır.

2) Çocuklara giydirilen kıyafetler, yapılan makyajve takılar ile çocuklara yetişkin tavrı verilmiştir. Bu değişiklikler çocukların bir yetişkin gibi algılanmasına neden olmuştur. Reklamdaki kız çocuklarına kıyafetleri, bakışları, hareketleri ile seksapalite atfedilmiştir. Çocuklar, çocuk olmalı, çocuksu kalmalı, onların masumiyeti korunmalıdır. Çocuk istismarının ve pedofilinin arttığı bir dönemde çocukları, özellikle kız çocuklarını, yetişkin kıyafetleri ve hareketleri ile göstermek oldukça tehlikelidir.

3) Moda, yetişkinlerin dünyasına ait bir kavramdır. Çocukların gündeminde moda yoktur. Reklamınız yetişkin gündeminde olan “moda” kavramını çocukların gündemine sokarak, çocukların ruhsal gelişimine zarar vermektedir. “Aşk, sevgili” gibi yetişkin kavramlarının çocukların dünyasına çokça girdiği günümüzde, “moda” kavramının da çocuk gündemine taşınması doğru değildir.

4) Reklamınızda “ayrıcalıklı olmak”, “tarz sahibi olmak” vurgusu çokça yapılmaktadır. Çocuklara “Ayrıcalıklı olun, tarzınız, modanız olsun.” mesajının verilmesi doğru değildir. Çocukları kıyafetleri ile ayrıcalıklı, farklı olmaya sevk etmek çocuklara yapılan büyük bir haksızlıktır. Ayrıca “Sen ayrıcalıklısın, sen özelsin, özel olmalısın.” mesajı narsizm/özseverlik tohumlarını çocuklara aşılamaktadır.

5) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın 18. maddesi “Pazarlama iletişimde, çocuklarda veya gençlerde zihnen, ahlaken ya da bedenen zararlı bir etki yaratabilecek herhangi bir beyanda bulunulamaz veya görsel sunum kullanılamaz.” açıklamasını yapmakta ve “Pazarlama iletişimi herhangi bir şekilde, tanıtımını yaptığı ürüne sahip olan ya da bu ürünü kullanan çocukların ya da gençlerin, ürüne sahip olmayan diğer çocuklara ve gençlere göre, fiziksel, psikolojik ya da sosyal avantajlar sağlayacaklarını ileri süremez.” demektedir. 6112 sayılı RTÜK Kanunu'nun 9. maddesi ise reklamların çocukların fiziksel, zihinsel veya

ahlakî gelişimine zarar veremeyeceği ve deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar edemeyeceğini açıkça belirtmektedir.

Bütün bunlar Koton reklam senaryosunun, hem reklamveren hem de reklamı hazırlayan ajanslar tarafından sınınamadığını göstermektedir.

Reklam Kurulu, Koton'a "Çocuk Kafası, Çocuk Modası" kampanyasına yönelik reklamlar için 200 bin TL para cezası ile durdurma kararı vermiştir. Kurulun gerekçesi, çocukların kendi yaşlılarından farklı olacakları fikrinin verildiği ve bunun çocukları olumsuz etkilediğidir. (finansgundem.com, 2015:1)

Sonuç

Her meslek, az ya da çok belirgin olan kendi meslek ahlakını ya da ait olduğu zümrenin ahlakını üretir (Pieper, 2012:39)

Reklam, özellikle çocuk reklamları hedefledikleri kitle bakımından daha özenli davranmak zorundadır. Birey, çocukluktan başlayarak doğa, sosyal hayat ve kendi varlığıyla ilgili bilgiler ve düşünce biçimleri edinmeye başlar. Sosyal öğrenme kuramı, temelinde bireylerin başkalarını gözlemleyerek öğrenmeyi gerçekleştirdiğini öne sürer. Bandura tarafından ortaya atılan sosyal öğrenme kuramında iki öğrenme sürecine yer verilmektedir: Edimsel Koşullanma, Model Alma ve Taklit. (Dökmen, 2004:53).

Çocuklarda sıklıkla görülen bir davranış biçimidir. Tüketim davranışları çoğunlukla aileden çocuğa geçmektedir. Ebeveynlerin alışkanları, bir süre sonra çocuğun alışkanlıkları haline gelmektedir, tıpkı söylemler gibi.

Televizyon reklamları ile sık karşılaşan çocuklar için reklamlar birincil bilgi kaynağı olmaktadır. Televizyon reklamları, çocukların dış dünya üzerinde bilgilenmelerini sağlayarak tüketici olarak sosyalleşmesine katkıda bulunabileceği gibi, gereksiz tüketime teşvik, beslenme, sağlık, milli kültür ve ahlaki davranışlar açısından da olumsuz etkilerde bulunabilmektedir (Doğan, 2003:37). Bu nedenle son zamanlarda en fazla üzerinde durulan konu "etik" konusudur.

İşletmelerin uygulamalarında zaman zaman etik anlayışıyla bağdaşmayan uygulamalara tanık olmaktadır. Bu tür uygulamaların giderek artması hem akademisyenlerin hem de iş dünyasının dikkatini etik konusuna çekmektedir (Odabaşı, Oyman, 2002: 431)

Öncelikli televizyon reklamları olmak üzere reklamlardaki en dikkat edilmesi gereken unsura, etik kaygılar taşıyarak izleyicisine ulaşmasıdır. Bu konu da öncelikle reklamveren ve reklamcının sorumluluğundadır. Etik kurallar göz ardı edilerek hazırlanan reklamlar öncelikli olarak markaya da zarar vermektedir.

Marka imajı, kolaylıkla inşa edilebilen birşey değildir. Pek çok bileşeni olması ile birlikte bir markanın oluşması belli bir zaman dilimine yayılabilmektedir. Çünkü marka inşası değil, marka sürekliliği önemlidir. Ki bu süreklilik itibarın mimarıdır.

Bu kadar zor inşa edilen bir marka ve marka itibarı, pazarlama ve reklam aşamasında yapılan ama aslında üzerinde düşünülse yapılmaması gereken hatalar yüzünden markaya bir anda gölge düşürebilmektedir. Bu durum bazen etik üzerine düşünmemekten, bazen bir pazarlama hatasından kaynaklanıyor olabilir.

Reklamlar çeşitli şekillerde ve günün büyük bir zamanında toplumla temas halindedir. Reklamcı hangi uygulamaların kabul göreceği, hangilerinin kabul görmeyeceğinin bilincinde olmalıdır. Etik mutlak doğru ve yanlıştan çok “ahlaka uygunluğun derecesi” sorunudur. Pazarlamacılar nihai tüketici ve örgütsel kullanıcılar ile açık ve dürüst bir iletişim kurmaya çalışılmalıdırlar. Reklamlar yanıltıcı ve yanlış olmamalıdır. (Ünal, 2003:16)

Bir reklamın yanıltıcı ya da yanlış olmasına ilk önce tüketici cevap verir. Bu çalışmada ele aldığımız Koton’un “Çocuk Kafası, Çocuk Modası” kampanyasına yönelik reklamlarında olduğu gibi, öncelikli olarak tepki günümüzün en etkili mecrası sosyal medya üzerinden verilmiştir. Nihayetinde etki alanında olan tüketicinin yani hedef kitlenin çocuklarıdır. Ebeveynler yanlış verilen ve özellikle doğrudan çocuğa verilen mesajlar yüzünden zor durumda kalmışlardır. Çocuğa yanlış aktarılan bir mesajın neden yanlış olduğunu anlatmak en başta doğrusunu anlatmaktan daha zordur, çünkü çocuğun algısı önyargısız kendisine yönelik tüm mesajları kaydeder ve o kaydı silmek çok zordur ve bu zor görev Koton reklamı ile birlikte ebeveynlere düşmüştür. Ebeveynlerin ve durumu açık ve net gören herkesin sosyal medyadaki tepkileri büyük yankı uyandırmıştır. Türkiye Pedagoji Derneği, markaya mektup yazmış ve reklamın çocuklara etkisi anlatmıştır. Reklam Kurulu, reklamın yayından kaldırılması ile markaya para cezası vermiştir. Tüm bunların sebebi reklamveren ve reklamcının etik değerler üzerinde düşünmemesidir.

Markalar kendi imajlarını kendileri inşa ederler, tabii itibarı da. Marka itibarı yayından kaldırılan bir reklamla zedelenmiş olur, ama bunun sebebi de markanın bu reklamla ilgili özellikle”çocukları hedef alan” böyle hassas bir konuya yeterince özen göstermemesidir.

Çocukları konu alan her alanda durup yeniden düşünmek gerekir, özellikle onların psikolojilerine zarar verecek olan, algılarını değiştirecek olan ne varsa üzerinde tekrar tekrar tartışılması zorunludur. Sadece çocuklara yönelik reklamlarda değil, her reklamda sorgulanan “etik” konusunun bu reklamın mutfağında hiç ele alınmamış olması da ayrı bir sorundur. Koton’un bu reklamının uzun süreli olmaması, harcanan emeğin boşa gitmesinin yanı sıra, reklam yayından kaldırılana kadar bu reklamların, onları izleyen çocuklarda yarattığı etki de ayrıca sorgulanmalıdır.

Özünde içinde “çocuk” olan herşey tekrar, tekrar düşünülmeli, araştırılmalı, sorgulanmalıdır. Yaratılacak etkinin, düzeltilmesi daha zor olacağından o etkiyi yaratmadan alınacak önlemlerle hedef kitleye doğru mesajlar ulaşmalıdır. O nedenle reklamcılarının ve reklamverenlerin en birincil sorumluluğu etik kaygılar taşımaları ve reklamın mutfağında özenli ve detaylı çalışmalarınıdır. Çocuklara iletilen herşey, yaydan çıkmış bir ok gibi, yani geri alınamaz bir aksiyon olarak düşünülmelidir.

Kaynakça

- Aydın, P. (2001). Yönetmelik Mesleki ve Örgütsel Etik. Ankara: Pegem A Yayınevi.
- Bıçakçı, İlker, (2006), İletişim ve Halkla İlişkiler, Eleştirel Bir Yaklaşım, İstanbul, Mediacat
- Briggs R., Stuart G., (2007), What Sticks Akılda Kalan Nedir? Çev.Şeyda Odabaş, İstanbul, Mediacat
- Çamdereli M., (2006), Reklam Arası, Konya, Tablet Kitabevi
- Dökmen, Z. Y. (2004). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Doğan, M. (2003), Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.,
- Elden M. ve Ulukök Ö., (2006), Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik, Küresel İletişim Dergisi 2,
- Odabaşı, Y.; Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.,
- Oktay, A. (1993), Türkiye’de Popüler Kültür, 1. Baskı, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- Oyman, M., (1999) ‘Pazarlamada Etkisel Karar Alma’, 21. Yüzyılın Eşiğinde Ulusal Küçükergoğan, R., (2009), Reklamda Kültürlerarasılık, İstanbul Es Yayınları
- Kavi E., Koçak O. (2011) Çalışma Yaşamında Etik, Bursa, Ekin Yayınevi
- Pieper A., (2012) Çev. Veysel Atayman Gönül Sezer, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Reklamlarla İlgili Ortak Bildiri, (1994), Pazarlama Dünyası. Mayıs – Haziran, Yıl: 8, Sayı: 45
- Şirin M.R. (2006), Televizyon Çocuk ve Aile: Yeni Çocukluğun Televizyon Sarmalı, İstanbul, İz Yayıncılık
- Tepe H., (2009), Etik ve Meslek Etikleri, Ankara, Türkiye Felsefe Kurumu
- Torlak, Ö., (2001), Pazarlama Ahlakı, İstanbul, Beta Yayınları
- Ünal, T. (2003), İşletme ve Pazarlama Etiği, Ankara, Detay Yayıncılık
- Yavuzer, H., (1998), Çocuk ve Suç, İstanbul, Remzi Kitabevi
- www.finansgundem/haber/cocuk-kafasi, Erişim Tarihi: 20.08.2015
- www.peda.gojidernegi.com, Erişim Tarihi: 20.08.2015