

REKLAMLARDAKİ ÇİZGİ FİLM KARAKTERLERİNİN ÇOCUK TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Arzu KALAFAT ÇAT

Araştırma Görevlisi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ak_cat2008@hotmail.com

ORCID Numarası: 0000-0003-2960-0790

Received: 04.09.2018

Accepted: 26.10.2018

ÖZ

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği rekabet ortamı firmaların reklam ve pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapmalarını gerekli kılmıştır. Firmalar varlıklarını devam ettirebilmek, rakipler arasında ön plana çıkmak, farklılık yaratmak, hedef kitleyi etkilemek dolayısıyla satış ve karlılıklarını arttırmak amacıyla önemli bir pazar olan çocuklara yönelik reklamlara ciddi bütçeler ayırmaktadır. Günümüzde çocuklar pazarlama ve reklam faaliyetlerinin hedef tüketicisi konumunda yer almaktadırlar. Okul ve uykudan sonra günlük yaşamın büyük bir kısmını televizyon izleyerek geçiren modern çocuk, reklam endüstrisinin tüketim evrenine dâhil olmuştur. Televizyonda yayınlanan reklamların kısa metinlerden oluşması, sürekli tekrarlanması, reklamda kullanılan renkler, hareketli müzikler, çocukların sevdiği çizgi film karakterlerinin reklamlarda yer alması çocukların ilgisini çekmektedir. Çocuk tüketiciler, pazarlamacılar ve reklamcılar için önemli bir pazar bölümüdür. Çocuklar hem ailelerinin satın alma kararını etkileyerek hem de kendi harçlıklarıyla da alışveriş yaparak tüketim pazarına dâhil olmaktadır. Çocukların satın alma/satın aldırma kararında ise severek izledikleri reklamlar ve reklamlarda yer alan çizgi film karakterleri oldukça etkili olmaktadır. Bu çalışmada çocuklara yönelik hazırlanan reklam mesajlarında yer alan çizgi film karakterlerinin çocukların satın alma/satın aldırma davranışına etkisi incelenecektir. Bu amaçla nitel bir çalışma yöntemi olan odak grup görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yargısal örneklem yöntemiyle seçilen 4-6 yaş aralığında çocuğu bulunan 10 anne ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, çocuk, tüketim.

THE EFFECT OF CARTOON CHARACTERS IN ADS ON CHILD CONSUMERS ' PURCHASING BEHAVIOUR

ABSTRACT

The competitive environment brought about by globalization made it necessary for companies to make changes in advertising and marketing strategies. Firms allocate serious budgets to advertising for children, which is an important market in order to maintain their assets, to stand out among the competitors, to make a difference, to influence the target audience and to increase their sales and profitability. Today, children are the target consumers of marketing and advertising activities. The modern child, who has spent most of his daily life watching television after school and sleep, has been involved in the consumer universe of the advertising industry. The fact that ads on television are composed of short texts, repeated repetition, colors used in advertising, moving music and children's favorite cartoon characters are in the ads. It is an important market segment for consumers, marketers and advertisers. Children are involved in the consumption market by affecting both their families' purchasing decision and shopping with their own allowances. In the decision to buy / buy children, the adverts they watch and the cartoon characters in the advertisements are quite effective. In this study, the effect of cartoon characters in the advertising messages prepared for children on the buying / buying behavior of children will be examined. For this purpose, the focus group interview method, which is a qualitative study method, has been used. In-depth interviews were made in 10 mothers with children in the 4-6 age range selected by the judicial sampling method.

Keywords: Advertising, children, consumption.

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kitle iletişim araçlarının günlük yaşamda kullanım sürelerini arttırmıştır. Günümüz çocukları da tıpkı yetişkinler gibi sürekli olarak medya ile etkileşim halindedirler. Çocuk eğlence endüstrisi geleneksel oyun alanlarından mahrum olan ve ebeveynleri ile geçirebilecekleri süreler sınırlanmış olan günümüz çocuklarına çok sayıda medya mecrasından görsel ürün sunmaktadır. Pazarlanan bu film, animasyon, çizgi film, video vb. ürünler ve içerisindeki çizgi film karakterleri her türlü tüketim ürününe dönüşürken, endüstrinin ürünlerinin ve kanallarının reklamını yapmaktadır (Seçkin,2011:242). Yaşadığımız çağda televizyon sayesinde tüm insanlık aynı mitleri, değerleri ve davranış kalıplarını paylaşır hale gelmiştir. Çocuklara yönelik uluslararası yapımlarda iki bin kadar karakter yaratılmıştır. Bu karakterler yerel yayın kuruluşları tarafından çeşitli uyarlamalar yapılarak yerelleştirilmeye çalışılmaktadır. Periler, büyücüler, sihir ve gizem gücü, büyük kayıp madalyonlar vs. çocuk dizilerinin konusu olduğu gibi reklam ürünlerine de taşınmaktadır. Popüler kültür ürünleri çocuklar üzerinde bu karakterlerle etkili olmaktadır. Ergenlik çağına kadar gerçek ile kurgu arasındaki ayrımı tam anlamıyla yapamayan çocuklar uçmak, peri olmak, sihir yapmak, zamana meydan okumak istemektedirler (Cheviron, 2011: 198).

Reklamlar çeşitli özendirici teknikler kullanarak mutluluğun tüketim sonucu gerçekleşen bir duygu olduğu mesajını henüz satın alma bilincini tam anlamıyla kazanmamış çocuklara bir yaşam şekli olarak sunmakta, bu da materyalizme önem veren, tükettikçe mutlu olacağı yanılgısına kapılan, savurgan ve marka bağımlısı tüketici bireylerin yetişmesine zemin hazırlamaktadır (Silkü, 2007: 154). Ayrıca çocukları hedefleyen endüstri yelpazesi, çocuklar için tüketicinin gerekliliğine yönelik gündelik hayat ideolojisi oluşturmaya çalışmakta ve bütün bunları verili görünenin doğasına ait kılmaktadır. Oyun alanları sürekli olarak kısıtlanan, kişilerarası iletişimin azaldığı, vakit ve ortamlarla sınırlanan çocuklar eğlence endüstrisinin kitlesel olarak ürettiği ürünlere ve tüketim şartlarına dünyaya gözlerini açtıkları ilk anlardan itibaren bağımlı kılınmaktadır (Seçkin, 2011: 243). Çocukların aile satın alma ve tüketim kararlarına etkilerinin gün geçtikçe artması çocuklara yönelik reklamların da giderek artmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda en üst düzeyde tüketen, tükettiği ürünlerin kaynağından son haline gelinceye kadar geçirdiği süreçlerden habersizce tüketen, tüketmediği zaman mutsuzluğa kapılan, her gün yeni bir şey, oyuncak, sağlığa zararlı bir besin, çevre kirliliğine neden olan ya da değersizleşen emek ürünlerini kullanıp atan, tüketim bağımlısı çocuklar kuşağı (Silier'den akt. Seçkin,2011: 244-245) ortaya çıkmıştır.

Çocukluk çağı kültür endüstrisi tarafından hedef alınarak çocuklar için yeni ihtiyaçlar üretilmektedir. Küreselleşme ile tüm dünyada yaşanan sosyal değişme süreci oyunun türü ve oyun oynanan mekanı değiştirerek oyun kültüründe farklılıklar yaratmıştır (Kalafat Çat, 2108: 259). Eskiden açık alanlarda sosyal etkileşimli oynanan çocuk oyunları yerini televizyon ve bilgisayara bırakmıştır. Özellikle okul öncesi çağdaki çocuklar için televizyon birer oyuncak, arkadaş veya bakıcı işlevi görmektedir. Televizyon karşısında uzun saatler geçiren küçük yaşlardaki çocuklar reklamlardan oldukça etkilenmekte ve reklamda gördükleri pek çok ürüne sahip olmak istemektedirler. Bu çalışmada okulöncesi çağdaki 4-6 yaş grubu çocukların televizyon reklamlarında

yer alan çizgi film karakterlerinden etkilenme biçimlerini ve çocukların satın alma davranışına etkisini incelenmek amacıyla 10 anne ile odak grup görüşmesi yapılmıştır.

Çocuk ve Televizyon

Günümüz çocukları artık aileleriyle geçirdikleri zamandan daha fazla zamanı medya araçlarını kullanarak geçirmektedirler. Teknoloji ve internet alanında yaşanan gelişmeler iletişim teknolojilerinin gelişimini hızlandırmış ve medya, günümüzde her bir birey için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Reklam endüstrisi de bu teknolojileri hedef kitleye ulaşmada profesyonel bir araç olarak kullanmaktadır (Sine, 2018: 105). Akıllı telefonlar, bilgisayarlar, sanal sosyal ağlar çocukların ilgisini çeken mecralar olmasına rağmen televizyon halen en popüler iletişim aracıdır. Televizyon; çok pahalı olmaması, pek çok kanal seçeneğinin bulunması, tüm gün aralıksız yayın olanağının bulunması, her yaş grubundan izleyiciye seslenebilmesi, izleyicinin pasif olarak ve istediği şekilde izleyebilmesi sebebiyle görsel-işitsel kitle iletişim araçları arasında en etkili ve en yaygın olarak kullanılan iletişim aracı olma özelliğini sürdürmektedir (Üstündağ ve Doğan, 2016: 78). Meral televizyonun hem görsel, hem işitsel olması, neredeyse her evde bir televizyonun bulunması, demografik olarak geniş bir kitleye seslenebilen yapısının bulunması nedeniyle günümüz reklam ortamları bakımından hala en etkili mecra olarak kabul edildiğini ifade etmektedir (2011: 327). RTÜK tarafından 2013 yılında yapılan Türkiye'de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması'na göre 6-18 yaş grubundaki öğrencilerin %97.9'unun evinde televizyon bulunmaktadır. Örnekleme yer alan öğrencilerin %65.8'i günde 1 ile 3 saat arasında televizyon izlemektedir (RTÜK: 2013, 11-18).

Uluslararası Çocuk Merkezi tarafından yapılan araştırmaya göre çocuklar ortalama iki yaş civarında tek baslarına kumandayı kullanarak televizyonu açmayı bilmekte, 3 yaşında ise her gün televizyon izlemektedirler. Fransa'da yapılan bir araştırmaya göre ise 4-10 yaş arası çocuklar günde ortalama 1 saat 45 dakika, 11-14 yaşlarındakilerse 2 saat 1 dakika televizyon izlemektedir. 1997 senesinde Ege Üniversitesi'nde yapılan araştırmada Ege Üniversitesi anaokulunda okul öncesi eğitim gören çocukların ailelerinin beyanına göre, çocukların %56'sı günde 2 saat, %44'ü ise günde üç saat televizyon izlemektedir (Seden, 2011: 325).

Özellikle ilkökul çağındaki çocuklar televizyon ile daha fazla vakit geçirmektedir. İlkokul çağından sonraki ergenlik dönemlerindeki gençler ise interneti daha fazla kullanmaktadır. Çocukların televizyon ile olan ilişkisinde ailelerin sosyoekonomik ve sosyokültürel yapısı oldukça etkili olmaktadır. Örneğin sosyo ekonomik bakımdan daha alt seviyelerdeki ailelerin çocukları, sosyo ekonomik olarak daha iyi durumda olan ailelerin çocuklarına oranla daha çok televizyon izlemektedir. Ayrıca çocukların televizyon izleme sürelerinde annelerinin eğitilmiş olup olmaması da fark yaratmaktadır. Buna göre eğitim seviyesi yüksek annelerin çocukları, daha az eğitilmiş annelerin çocuklarına göre televizyon karşısında daha az vakit geçirmektedir. Yüksek eğitim seviyesindeki annelerin çocuklarına televizyon dışında farklı etkinlikler önermesi çocuğun ekran karşısında geçirdiği süreyi azaltmaktadır (D'amato, 2005'ten akt. Cheviron, 2011: 190).

Şirin, çocuk ile medya araçları arasındaki ilişkide birinci derecede sorunlu medyanın televizyon olduğunu ifade etmektedir. Televizyon, çocukları en fazla ve en şiddetli olarak etkileyen iletişim aracı olarak görülmektedir. Çocuklar televizyon tarafından iletilen mesajları büyükler gibi algılayamadıkları için aldanma oranları daha yüksektir. Çünkü çocuklar hayal ile gerçeği, somut ile soyutu, doğal ile sanalı birbirinden ayırmakta zorlanmaktadır. Medyada gördüklerini sorgusuz sualsiz gerçek olarak kabul etme eğiliminde olan çocuk, soyut ve sahte bir dünya kurgusu ile kuşatılmaktadır. Özellikle küçük yaşlardaki çocuklar muhakeme yetenekleri tam olarak gelişmediğinden gördüklerini seçme, ayıklama ve değerlendirme konusunda başarısızdırlar. Çocuklar gerçek ile gerçek olmayanı ayırt etmekte zorlanmaktadır (Şirin, 2011:175). Televizyon çocuklara yönelik reklamlarda yer alan kandırmacalar için en uygun araçtır. Örneğin, reklamı yapılan meyveli bir ürünle ilgili olarak çocuklar o ürünün yapay koku ve katkı maddeleri ile aromalandırıldığı gerçeğini hiç düşünmeden, doğrudan ürünün meyvelerden üretildiği yanılgısına kapılabilmektedirler. (Kırdan 2007'den akt. Meral, 2011:328). Çocuklar reklamda sunulan mesajların doğruluğuna sorgulamadan inanmaktadır. Dolayısıyla çocuklar reklamlar aracılığıyla yetişkinlere göre daha kolay etki altına alınabilmekte veya yönlendirilebilmektedir.

Çocukların oyun seçimlerinden, oynama şekillerine, beslenme ve hayal kurma şekillerine kadar pek çok eylemde kitle iletişim araçlarının etkisinde kaldıkları bir gerçektir (Cheviron, 2011: 187). Medya araçları çocuk gelişiminde çevresel etkenler kategorisinde yer almaktadır. Bronfenbrenner' in Ekolojik Kuram'ı çocukların büyümesindeki ve gelişmesindeki iç ve dış etkenleri araştırmaktadır. Bronfenbrenner'e göre her çocuk sosyal ve kültürel bir çevrede dünyaya gelir ve büyür. Her bir sosyal ve kültürel çevre ise diğer sosyal ve kültürel çevrenin etkisi altındadır (Özenç ve Doğan, 2014: 2242). Ekolojik sistem kuramına göre medya araçları bir ekosistem ögesidir ve çocukların sosyalleşme kanallarından bir tanesi olarak onların gelişimlerinde çevresel bir etki oluşturmaktadır. Bu etki çocukların giyim- kuşam tercihlerinden, oyun seçimlerine, oyuncaklara hatta tükettikleri şekerlemelere kadar pek çok yerde kendini göstermektedir. Kitle iletişim araçları oluşturdukları yayınlarla insanların duygu ve düşüncelerini etkileyebilmekte ve davranışlarda değişikliğe neden olabilmektedir (Singer ve Singer 1998'den akt. Ertürk, 2011: 53). Televizyon reklamları izleyiciyi etki altına almakta ve reklamı yapılan ürünü tüketmeleri gerektiği yönünde onları motive etmektedir. Reklamlar yoluyla ihtiyaçlar yeniden üretilmekte ve bu yeniden üretilen ihtiyaçlar televizyon aracılığıyla hedef kitleye sürekli olarak sunulmaktadır. Televizyon reklamlarında izleyiciler, yeni ihtiyaçları olduğu yönünde ikna edilebilmek için çeşitli görsel ve işitsel istilalara maruz kalmaktadırlar. Şüphesiz ki bu istilaların en etkili olduğu kesim tamamen savunmasız bir kitle olan çocuklardan oluşmaktadır (Akyol vd. akt. Meral, 2011: 327)

Çocuk ve Reklam

Reklam, herhangi bir ürün ya da hizmeti tanıtmak amacıyla oluşturulan ikna edici satış mesajını, en ekonomik şekilde hedef tüketicilere iletmeyi sağlayan bir pazarlama iletişimi aracıdır (Güz, 2002: 289). Daha geniş bir tanımla reklam, tüketicilere, müşterilere, ya da bir konuyla ilgilenen kişilere ya da kurumlara, kitle iletişim araçlarından faydalanarak ve belli bir ücret karşılığında, çeşitli fikirler, mallar ya da hizmetler hakkında, önceden

belirlenmiş hedefler doğrultusunda, kim tarafından oluşturulduğu belli olacak şekilde, çeşitli mesajları kişisel olmayan bir sunum biçimiyle aktaran pazarlama iletişimi araçlarından bir tanesidir (Elden ve Bakır, 2010: 13).

Reklamın etkisi yaşla ters orantılıdır. Şöyle ki yaşça daha küçük olan çocuklar için reklam, yetişkinlerden daha büyük bir etkiye sahiptir. Amerika’ da çocukların sekiz yaşına geldiklerinde reklamın içerisindeki ikna amaçlı mesajı ve reklamdaki yanıltmacaları fark edebilir duruma geldiklerini ve reklamın her zaman doğruları yansıtmadığının farkına vardıkları ifade edilmektedir. Araştırmalar göstermiştir ki; çocuk beş yaşına gelene ne kadar uzun süre televizyon izlerse sonraki yaşlarda daha fazla izleme isteği duymaktadır. Ayrıca beş ile on bir yaş arası çocuklarda yaş faktörü ile televizyon reklamlarından etkilenme düzeylerinin ters orantılı olduğu görülmektedir (Kapucu 1995 ve Kapferer 1985’ten akt. Asena 2009: 5)

Postman’a göre bir televizyon reklamından haz etmek ya da etmemek mümkün iken reklamın etkisini tamamen yok saymak mümkün değildir (Postman, 2012: 144). Çocuklar için hazırlanan reklamlarda kullanılan eğlenceli müzikler, değişik görseller, çizgi film karakterleri gibi öğeler çocukların dikkatini çekmeyi başarmaktadır. Araştırmalar 10 aylık bir bebeğin bile reklamlardan etkilendiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla reklam verenler için çocuklar çok küçük yaşlardan itibaren potansiyel birer tüketici olarak görülmektedir. Çocuklarda tüketim alışkanlıkları, satın alma tercihleri, marka bağlılığı gibi olguların öğrenilmesi ve bu alışkanlıkların sürdürülmesinde televizyon reklamlarının önemli ölçüde katkısı bulunmaktadır (Elden ve Ulukök, 2006: 4). Çocuklar, reklam endüstrisinin en savunmasız hedef tüketicisi konumundadırlar. Çocuklar küçük yaşlardan itibaren birer müşteri olarak kabul edilmelerinin yanı sıra markalara karşı belirli duyarlılıkları oluşmuş geleceğin tüketicileri olarak da sektör için önemli bir kitleyi oluşturmaktadırlar. Çocuklar televizyon reklamlarını dikkatle izlemekte ve yetişkinlerden çok daha fazla ayrıntıyı hatırlayabilmektedirler. Çocuklara yönelik olmayan reklamlarda bile hatırlanma oranı yetişkinlere göre yüksektir (Kırdar, 2007: 610). 5-6 yaşındaki çocukların %60’ı henüz okuma yazmayı öğrenmemiş olmalarına rağmen, bir hazır gıda ürününü örneğin, bir şekerlemeyi markasını telaffuz ederek ve bu marka üzerinde ısrarcı bir şekilde ebeveynlerinden talep etmektedirler. ABD’de NBC tarafından yapılan bir araştırmada çocukların televizyonda reklamını izledikleri markaları yalnızca tanınmakla kalmayıp bununla birlikte reklamı yapılan ürünü ısrarla talep ettikleri görülmüştür. Yine aynı araştırma kapsamında ebeveynlerin çoğunluğunun (her beş anneden üçünün) çocuklarının ısrarı karşısında daha önceden deneyimlemiş oldukları markalardan vazgeçerek, çocuklarının reklamlarda görüp istedikleri markaları satın almak durumunda kaldıkları belirlenmiştir (Elden ve Ulukök, 2006: 4)

Temel ve Yeygel, günümüzde çocuğun tüketici olarak konumlandırıldığı sosyalleşme süreci ile ilgili yapılan çalışmalar neticesinde çocukların küçük yaşlardan itibaren ürün seçiminde etkili oldukları ve bir ürünün satın alınması yönünde ebeveynlerinden talepte bulduklarının tespit edildiğini ifade etmektedirler. Buna göre iki yaşındaki çocuklar bir ürünü tanıyıp o ürünü talep ederken, dört yaşındaki çocuklar artık alışveriş yaparken kendi tercihlerini ortaya koymaktadırlar. Çocuklar satın alma isteği duydukları ürünlerin büyük bir çoğunluğunu televizyon ve reklamlardan öğrenmektedir. Ailede satın alma karar süreçlerinde, ebeveynler gerçekte, reklamlar

aracılığıyla etki altına alınmış çocuklarıyla birlikte alışveriş yaparken aynı zamanda birer öğretici rolü üstlenmektedir. (2005: 354).

Televizyon reklamları, her yaşta izleyicinin dikkatini ekrana çekmek için anlatıların duygusal dozunu arttırmakta, ritimlerini kısa ama kesintisiz hale getirmekte, ses ve ışığı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu yolla reklamcılar, tüketilebilecek her türlü şeyi tükettirmek için çabalamaktadır. Hem program endüstrisi hem de reklam endüstrisi oyuncak firmalarıyla işbirliği halindedir. Sonsuz hikaye ve öyküler, reklamların kıskırttığı satın alma davranışıyla bitmektedir (D'amato 2005'ten akt. Cheviron, 2011: 190). Televizyonda yer alan kahramanlar çocukların hayallerini süslemeyi değil doğrudan ve sadece satın alınmayı beklemektedir. Çocukların arzu ve hayalleri de sürekli açık olan ekranlar sayesinde satın alma isteğine kilitlenmektedir. Medyanın ticari kaygının bu denli yüksek olmasının en temel sebeplerinden biri kendini gerçekleştirme ile satın almayı birbirine karıştırmasıdır (Cheviron, 2011: 191).

Çocukları ikna etmek ve istenilen amaca yöneltmek, yetişkinleri ikna edip yönlendirebilmekten daha kolay olduğu için, yetişkinlere yönelik olarak hazırlanan ürünlerin reklamlarında dahi çocuk figürü kullanıldığı görülmektedir (Meral, 2011:329). Kapferer çocukların reklam müziğini duyduğu anda oyun oynamayı yarıda bırakarak tüm ilgi ve dikkatlerini televizyon ve reklama vererek izlediklerini belirtmektedir. Çocuk adeta televizyonun büyülü dünyasına girmekte ve kendini reklamlardaki karakterlerle ya da reklamdaki hayatla özdeşleştirmektedir. Reklama maruz kalan çocuklar pek çok farklı tepki gösterebilmektedirler. Bu tepkiler, suskunluk, kahkahalarla gülmek, bağırarak reklam hakkında bir şeyler söylemek, reklam şarkılarını, melodilerini ve sloganlarını tekrarlamak, ürüne ulaşabilmek amacıyla para biriktirmek, ya da ebeveynlerine satın alma yönünde ısrarda bulunmak şeklinde olabilmektedir (Elden ve Ulukök, 2006: 4). Çocukları birer tüketici olarak konumlandıran pazarlama anlayışı reklamlar vasıtasıyla çocukların yalnızca reklamı yapılan ürünü satın almasını sağlamakla kalmaz aynı zamanda çocuklarda tüketim alışkanlıklarının oluşmasını ya da mevcut tüketim alışkanlıklarının istenen yönde değiştirilmesini de amaçlamaktadır.

Reklamlar vasıtasıyla çocuklara reklamın taşıdığı iletişim amacı doğrultusunda çeşitli mesajlar aktarılmaktadır. Örneğin bir tuvalet kağıdı veya peçete reklamında, reklamdaki çocuk karakter tuvalet kağıdı veya peçeteyi mümkün olduğunca fazla miktarda kullanırken ebeveynlerinin bu duruma tepki göstermedikleri aksine güler yüzle çocuğun bu eylemini izledikleri görülmektedir. Reklamda tanıtımı yapılan ürünlerin bir ihtiyacı karşılayacak nitelikte ürün olmasının yanı sıra, bir oyuncak olarak da kullanılabilceğini reklam sayesinde keşfeden çocuk, böylece tuvalet kağıdının (ya da reklamda yer alan herhangi bir ürünün) gerçek tüketim ömrü sona ermeden de tamamen keyfi sebeplerle tüketilebileceği (hatta tüketilmesi gerektiği) algısına kapılmaktadır. Çocuk, reklamda izlediği görüntülerle kendisini özdeşleştirerek toplumsallaşma sürecinde kendisine sunulan rolü öğrenerek belli davranış kalıpları geliştirmektedir (Meral, 2011: 333). Ayrıca reklamlar vasıtasıyla çocuklara yeme-içme alışkanlıkları da aşılanmaktadır. Avusturya'da çeşitli gıda reklamlarının içerik analizini yaparak, çocukların sağlıklı beslenebilmeleri konusunda rehberlik etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada elde edilen verilere göre; 544 gıda reklamının, %21'i "Core Foods" denilen ana besinler, yüzde 79'u ise "Non-core Foods"

denilen diğer zararlı besinlere ilişkindir. Hazır besinler, çikolata ve şekerlemeler, gıda reklamlarının % 50'sini oluşturmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda, sağlıklı beslenmek için tavsiye edilenlerin hiç birine televizyon reklamlarında rastlanmamaktadır. Çocukların yeme içme alışkanlıkları çok küçük yaşlarda (bir ile üç yaş aralığında) kazanılmaktadır. Borzekowski ve Robinson okul öncesi çocukların yiyecek tercihlerinde televizyon reklamlarının çok etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Uluslararası Tüketiciler Birliği'nin 13 ülkede yaptığı araştırmaya göre televizyonda çocuklara yönelik gösterilen reklamların büyük bir kısmını gıda reklamları oluşturmaktadır. En çok yayınlanan reklamlar ise "fast-food" tarzı yiyecekler ve "soft-drinks" diye ifade edilen içecekler, şekerli mısır gevreklerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla televizyonda çocuklara yönelik yayınlanan gıda reklamlarının sağlıklı beslenmeyi teşvik etmediğini söylemek mümkündür (Asena, 2009: 28).

Reklam ve Çizgi Film Karakterleri

Çocuklar reklamları sevmektedirler. Çocukların reklamı izlemelerindeki amaç yetişkinlerden farklı olarak reklamda tanıtımı yapılan ürünlerin nitelikleri hakkında bilgi sahibi olmak değil daha çok eğlenmektir. Bu nedenle de çocuklar reklamın görsel özelliklerinin etkisinde kalarak reklamı izlemektedirler. Televizyon reklamlarının küçük çocukların ilgisini çekmesinin bir nedeni de onların çizgi filmlere benzemesidir (Quadır ve Akaroğlu, 2009: 79). ABD'de çocuklara yönelik pazarlama çalışmalarıyla tanınan James Mac Neal, dünyaya gelen bir bebeğin daha bir yaşına girmeden markalara karşı duyarlılığının oluştuğunu ve iki yaşında geldiğinde ise markaları birer obje olarak kullanmaya başladığını ifade etmektedir. (Çetin 2005'ten akt. Asena, 2009: 11). Şüphesiz bu durumda reklamda kullanılan renkli, hareketli ve müzikli görsellerin yanında reklamda yer alan çizgi film karakterlerinin etkisi büyüktür.

Çocuklara yönelik televizyon programları zamanı ve mekanı yazısız medeniyetlerin kodlarına göre tasarlamakta, imgeyi sözden daha değerli bir kod olarak ön plana çıkartmaktadır. Çocukların, onlar için hazırlanan programları izlemelerinde sözün pek bir etkisi yoktur, çocuklar için görsellik sözden daha önemlidir. Özel tematik kanallar sayesinde üretilen diziler, filmler ve çizgi filmler sürekli tekrarlanarak zaman ve mekan algısını durdurmaktadır. Bu programların gerçekte tek bağlantılı oldukları yer reklamlardır. Reklamlar aracılığıyla çocuklar daha önce yalnızca ekranlardan tanıdıkları kurgusal varlıkları, onları nereden satın alacaklarını ve onlara nasıl gerçeklik kazandıracaklarını öğrenmektedirler (Chevion, 2011: 191). Çizgi filmlerde olağanüstü güçlere sahip, gizemli ve sevimli karakterler tasarlanmaktadır. Bu karakterlerin televizyon reklamlarında yer alması elbette ki çocukların ilgisini ve dikkatini reklamı yapılan ürüne çekmektedir. Çocuklar özellikle sempati duydukları çizgi karakterleri reklamlarda ya da reyonlardaki ürünlerin ambalajında gördüklerinde o ürüne sahip olmak istemektedirler.

Tamamen çocuklara hitap eden, onların kullanımına uygun olan bir ürünle ilgili reklamda, söz konusu hedef kitlenin ilgisini çekecek çizgi karakterler, animasyonlar, hareketli müzikler ya da çocuk karakterler gibi çeşitli öğelerin kullanımı çocukların reklamın etkisi altında kalması için başvurulan bir yöntemdir. Örneğin, Pınar Kido Meyveli Süt reklamında tamamen çizgi karakterlerden oluşan bir reklam içeriği hazırlanmış ve çocukların hemen ilgisini çekecek bir müzik ile reklam hareketlendirilmiştir. Benzer bir örnek Max dondurma reklamlarında da

görülmektedir. Markayla özdeşleşen ve çocuklara zor anlarında yardımcı olan Aslan Kral Max karakterinin ön planda olduğu ve tamamen çizgi karakterlerin rol aldığı reklamlar da çocukları hedef alan reklamlara örnek olarak gösterilebilmektedir. Nestle Nesquik reklamında ise animasyon karakter ile gerçek oyuncular birlikte kullanılmıştır. Nesquik markasının maskotu haline gelen Nesquik tavşanı çocukların dikkatini çekmektedir (Elden vd. 2014: 105-106). Çocukları tüketici hedef kitle olarak gören firmalar reklam filmlerinde çizgi ve animasyon karakterlere bilinçli olarak yer vererek satışlarını arttırmayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı televizyonda yayınlanan gıda reklamlarında yer alan çizgi film karakterlerinin çocuk tüketicilerin satın alma davranışına etkisini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında çocuk tüketicilerin ürün seçiminde etkili olan faktörler ve çocukların aile satın alma kararlarına etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini Bolu ilinde yaşayan 4 ile 6 yaş arasında çocuğu bulunan anneler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise Bolu ilinde yaşayan 4 ile 6 yaş arasında çocuğu bulunan 10 anne ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı (yargısal) örnekleme yöntemi ile veri grubu oluşturulmuştur.

Araştırma bir nitel araştırma yöntemi olan odak grup görüşmesi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi “tümevarımcı bir yaklaşımla olayları ve kavramları doğal ortamları içerisinde betimlemeyerek, katılımcıların bakış açılarını anlama ve yansıtma üzerine odaklanan” bir araştırma yöntemidir (Çokluk, 2011: 96). Odak grup görüşmesi belirli bir konu hakkında görüş, düşünce, algı ve önerileri öğrenmek amacıyla bir araya getirilmiş, konu ile ilgili olan ortalama altı ile sekiz kişilik bir gruba, demokratik bir ortam oluşturulması suretiyle bir takım sorular sorularak katılımcıların birbirleriyle etkileşimli olarak düşüncelerini aktardıkları bir görüşme yöntemidir (Küçük, 2016:109). Bu amaçla araştırmada 4 ile 6 yaş arasında çocuğu bulunan gönüllü katılımcı 10 anne ile 45 dakikalık bir görüşme yapılmış ve katılımcılara yarı yapılandırılmış açık uçlu 5 adet soru sorulmuştur. Odak grup görüşmesinde ilk olarak katılımcılara demografik bilgilerine ilişkin 6 adet soru yöneltilmiştir. Ardından odak grup görüşmesine başlanmıştır.

Televizyon reklamlarında yer alan çizgi film karakterlerinin çocuk tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada örneklemin anneler olarak seçilmesinin sebebi 4 ile 6 yaş arasındaki çocukların yöneltilen sorulara verecekleri cevapların sağlıklı olmayacağı endişesidir. Bu nedenle çocukların ürün seçimi ve satın alma kararına etkileri annelerin ifadeleriyle değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların yaş aralıklarının 27 ile 40 yaş aralığında bulunduğu görülmüştür. Katılımcılardan 4 tanesinin çocuğu 4 yaşında, 2 tanesinin çocuğu 5 yaşında, 4 tanesinin

çocuğu 6 yaşındadır. Ayrıca katılımcılardan 6 tanesinin erkek çocuğu 4 tanesinin ise kız çocuğu bulunmaktadır. Bu durum aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Yaş Dağılımları

	K.1	K.2	K.3	K.4	K.5	K.6	K.7	K.8	K.9	K.10
Annenin Yaşı	40	27	35	36	39	34	28	31	29	34
Çocuğun Yaşı	4	6	5	6	6	4	4	5	6	4
Çocuğun Cinsiyeti	Erkek	Erkek	Kız	Erkek	Kız	Kız	Erkek	Erkek	Erkek	Kız

Görüşmeye katılan katılımcıların eğitim düzeyleri ve meslekleri incelendiğinde katılımcılardan 5 tanesinin lise mezunu, 3 tanesinin lisans mezunu, 2 tanesinin ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların mesleki dağılımları şu şekildedir: Katılımcılardan 3 tanesi ev hanımı, diğerleri ise laborant, eczacı, bankacı, öğretmen, güvenlik görevlisi, hemşire ve akademisyendir. Katılımcıların aylık ortalama gelir dağılımları 1800 TL ile 11000 TL arasında değişmektedir. Bu durum aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Eğitim, Meslek ve Gelir Dağılımları

	K.1	K.2	K.3	K.4	K.5	K.6	K.7	K.8	K.9	K.10
Annenin Eğitim Düzeyi	Lise	Lise	Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Lisans	Lise	Lise	Lise	Doktora
Annenin Mesleği	Ev Hanımı	Laborant	Eczacı	Bankacı	Öğretmen	Güvenlik Görevlisi	Ev Hanımı	Hemşire	Ev Hanımı	Akademisyen
Ailenin Aylık Geliri	2500 TL	5200 TL	10000 TL	5000 TL	3000 TL	3600 TL	2000 TL	7000 TL	1800 TL	11000 TL

Odak grup görüşmesi sırasında katılımcılara evlerinde kaç adet televizyon bulunduğu sorulmuştur. Katılımcılardan yalnızca 3 tanesinin evinde 1 televizyon bulunmakta, 5 tanesinin evinde 2 televizyon bulunmakta, 2 tanesinin evinde ise 3 adet televizyon bulunmaktadır. Evinde televizyon bulunmadığını ifade eden hiçbir katılımcı olmamıştır. Günümüzde ekonomik gelir düzeyi ne olursa olsun hemen hemen her evde en az bir tane televizyon bulunmaktadır. RTÜK tarafından 2013 yılında yapılan Türkiye'de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması'na göre 6-18 yaş grubundaki öğrencilerin %97.9'unun evinde televizyon bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum televizyonun halen en etkili görsel ve işitsel iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Televizyonun bu denli yaygın kullanımı televizyon izleme saatlerinin de artmasını beraberinde getirmiştir. Ailece televizyon izlenen saatler dışında çocuklar tek başlarına da televizyon izlemektedirler.

“Çocuğunuz günde kaç saat televizyon izler ve siz bu sırada onun yanında olur musunuz?” sorusuna katılımcılardan 1 saat ile 5 saat arasında değişen sürelerde çocuklarının televizyon izledikleri cevabı alınmıştır. Ayrıca katılımcıların tamamı çocukları televizyon izlerken başka işlerle meşgul oldukları için onlarla birlikte televizyon izlemediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

K.1: *"Çocuğum televizyon izlerken yanında oturmuyorum çünkü o sırada yapmam gereken başka işler oluyor televizyon bir anlamda kurtarıcı oluyor. Çocuk televizyonla oyalanırken ben işlerimi halledebiliyorum".*

K.2: *"Çocuğumla bazen televizyon izliyorum ama genelleme yapacak olursak yalnız izliyorum"*

K.3: *"Açıkçası kızım zaten tüm gün okulda oluyor yani gün boyu televizyon izlemiyor. Okuldan geldikten sonra ben hem işlerimi halletmek hem de kendime zaman ayırmak için televizyon izlemesine izin veriyorum ama oturup onunla birlikte izlemiyorum"*

K.7: *"Oğlum henüz 4 yaşında olduğu için okula gitmiyor. Dolayısıyla tüm gün benimle. Birlikte 1-2 saatliğine parka ve dışarı çıkıyoruz ama bu süre ona yeterli gelmiyor. Özellikle son zamanlarda çocuk kaçırma vs. olayları arttığı için çocuğumu tek başına dışarı gönderemiyorum. Evde televizyon izlemesi daha güvenli geliyor açıkçası, en azından benim kontrolümde"*

Çocukların günlük televizyon izleme süreleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Her ne kadar izlenen kanallar çocuk kanalları olsa da ebeveynlerin televizyonun zararlı etkilerine karşı duyarlı olması ve kontrollü bir şekilde çocukların televizyon karşısında geçirdikleri sürelerin kısaltılması gerekmektedir.

Tablo 2. Çocukların Günlük TV İzleme Süreleri

	K.1	K.2	K.3	K.4	K.5	K.6	K.7	K.8	K.9	K.10
Çocukların Günlük TV İzleme Süreleri	2-3 saat	3-4 saat	2 saat	4 saat	1 saat	3-4 saat	4-5 saat	2 saat	2 saat	1 saat

Katılımcılara çocuklarının televizyonda en çok hangi kanalları izledikleri sorulmuştur. Katılımcıların tamamı çocuklarının en çok çizgi film kanallarını izlemeyi sevdiklerini diğer kanallara ilgi göstermediklerini ifade etmişlerdir. Yalnızca bir katılımcı çocuğunun çizgi film kanallarından sonra en çok izlemeyi sevdiği kanalların spor kanalları (LİG TV, FB TV) olduğunu ifade etmiştir.

“Çocuğunuzun televizyonda en çok izlediği kanallar ve en çok sevdiği çizgi filmler nelerdir?” sorusuna anneler çocuklarının televizyonda en çok izlediği kanalların; TRT Çocuk, Minika GO, Minika Çocuk, Cartoon Network, Disney Channel, Nickelodeon HD, Kidz TV, Planet Çocuk, Lig Tv, FB Tv olarak cevap vermiştir. Görüşmeye katılan anneler çocuklarının en çok sevdikleri çizgi film karakterlerinin; Elsa, Niloya, Pijamaskeliler, Maşa ile Koca Ayı,

Thomas ve Arkadaşları, Harika Kanatlar, Rafadan Tayfa, Örümcek Adam, Winx, My Little Pony, Pepee, Minions, Hot Wheels, Transformers olduklarını ifade etmişlerdir.

“Çocuğunuz televizyon reklamlarından hangilerini severek izlemektedir ve reklamda bulunan çizgi film karakterleri çocuğunuzun reklamı yapılan ürünü satın almanızı istemesine neden olur mu?” sorusuna anneler en çok sevilerek izlenen reklamların çikolata, şeker, cips, oyuncak reklamları olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların tamamı çocuklarının reklamı yapılan ürünü satın almaları yönünde isteklerinin olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

K.2:“Tabi ki sevdiği çizgi film karakterlerinin olduğu reklamlar daha çok ilgisini çekiyor ama bunun yanında reklamdaki animasyonlar ve hareketli müzik de dikkatini çekiyor. Reklam müziğini ezberleyip tüm gün söylediği oluyor. Mesela Ozmo karakteri ve söylediği şarkıyı sevdiği için markette ilk seçeceği çikolata Ozmo oluyor. “Ozmooo Ozmo Ozmo oyun arkadaşım o” sloganını söylüyor. Nesquik reklamları, dondurma reklamları, çikolata reklamları, oyuncak reklamları en çok dikkatini çekenler arasında”.

K.9:“Çocuğum genel olarak çocuk reklamlarının hepsini seviyor ama tabi sevdiği karakterlerin yer aldığı reklamlar dikkatini daha çok çekiyor. Özellikle çikolata, süt, meyve suyu kutularındaki karakterleri görüp almamızı istediği oluyor. Bir de oyuncak reklamları tabi. Reklamda gördüğü her oyuncak almamızı istiyor. Ama aslında ürün grubu fark etmeksizin yani bir eldiven bile alacak olsak başka birini değil de üzerinde sevdiği karakterin resmi olanı tercih ediyor”.

K.3:“Evet ilgisini çekiyor. Aslında çocuklara yönelik olan her türlü reklamı severek izliyor. Özellikle sayacak olursam çikolata, süt, abur cubur reklamları ve oyuncak reklamları ilgisini daha fazla çekiyor. Barbie oyuncak reklamında çıkan Barbie'ye ait tüm aksesuarlara sahip olmak istiyor. Disney karlar ülkesi şarkı söyleyen Elsa reklamı var bir de. Reklamda gördüğü Elsa bebeğini istiyor (almadım ama). Sanırım bu ara kız çocukları arasında çok popüler. Kıyafet, toka, çorap bile alacaksak Elsa'lı olanı tercih ediyor. Arkadaşlarında olduğunu kendisinde de olmasını istediğini söylüyor. Ayrıca mesela Danone reklamında Elsa ve Spiderman karakteri kullanılıyor. Kızım markete gittiğimizde hemen “bu Elsa'lı lütfen bunu alalım” diyor. Kırtasiye ve giyim ürünleri tercihinde de yine Elsa karakteri olan ürünleri almamız konusunda ısrarcı oluyor”.

Katılımcılara yöneltilen “Çocuğunuz reklamları inandırıcı buluyor mu?” sorusuna katılımcılardan 6 tanesi çocuklarının reklamları inandırıcı bulduğu yanıtını vermiştir. 4 katılımcı çocuklarının reklamlarda gösterilen her şeyin gerçek olmadığını bildiğini ancak yine de etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

K. 9: "Evet kesinlikle inandırıcı buluyor, mesela bir defasında deterjan reyonunda bulaşık makinesi tabletlerini inceliyorken bana “anne kesinlikle Finish almamız, Finish'le bulaşıklarımız pırıl pırıl oluyormuş” dedi. Yani sadece kendi tüketeceği şeylerin reklamı değil deterjan reklamından bile etkileniyor”.

K.10: "Elbette inandırıcı buluyor. Özellikle gıda reklamlarında sürekli olarak ürünün doğal olduğu, zararsız olduğu, yiyen çocukların güçleneceği, hızla büyüyeceği telkin ediliyor. Çocuğumun ambalajlı ürün tüketmemesine azami ölçüde gayret gösteren bir anneyim. Mesela Danone ürünlerini satın almak istemediğimde kızım ürünün zararlı atıştırılabilir değil faydalı bir gıda maddesi olduğu yönünde beni ikna etmeye çalışıyor. Çünkü reklam müziği "Abur cubur değil onlar her biri Danone, sütlü atıştırılabilirler her biri Danone" diyor.

K.6: "Kesinlikle inandırıcı buluyor. Kızıma fazla çikolata yememesi gerektiğini söylediğimde ama anne bu katkısız çikolata hiçbir zararı yok diyor. Ben aksini söylesem de o reklamda söylenenleri daha doğru sanıyor. Mesela Uni Baby boyasız şampuan reklamının şarkısını çok seviyor. Normalde başka bir marka kullanmamıza rağmen alışverişe çıktığımızda hemen Uni Baby şampuanı reyondan bulup getirdi ve reklamdan ezberlediği şekilde "Uni Baby'de boya yok, Uni Baby'ye güvenmek için sebep çok" dedi. Jhonson's Baby reklamı da aynı şekilde severek izlediği ve etkilendiği bir reklam. Sırf bu yüzden saç tarama spreyi satın aldık. Saç spreyi ile saçları tarandığında saçlarının prenses ışıltısı saçacağına düşünüyor".

K.4: "İnandırıcı bulduğu reklamlar da var ama inandırıcılıktan öte çocuk reklamı adeta yaşıyor. Çocuk kanallarında sıkça çıkan Spider Man oyuncak reklamları özellikle. Oğlum hem reklamdaki oyuncağı satın almak istiyor hem de Spider Man kostümü giyip reklamda Spider Man'ın yaptığı hareketleri sürekli tekrarlıyor. Elindeki ağları fırlatmak, yüksek duvarlara tırmanabilmek, süper güçlere sahip olmak cazip geliyor".

Katılımcılara "Ailenizin satın alma kararlarında çocuğunuzun istekleri etkili oluyor mu, çocuğunuzun istediği ürünü almamanız halinde nasıl bir tepkiyle karşılaşıyorsunuz" sorusu sorulmuş ve katılımcılardan 8 tanesi aile satın alma kararlarında çocuklarının tercihinin önemli ölçüde etkili olduğunu, 2'si ise satın alma kararında çocuğun tek başına değil ama ebeveynlerinin onay vermesi halinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların bu soruya yönelik ifadeleri şu şekildedir:

K.1: "Alışverişe birlikte çıktığımızda ister istemez onun seçtiği ürünleri almak zorunda kalıyoruz. Almak istemediğimizde ağlıyor, hırçınlaşıyor. Ancak piyasada çizgi film karakterli olan ürünler, özellikle de lisanslı olanlarla diğer ürünler arasında ciddi fiyat farkı bulunuyor. Bu resmen ebeveynleri zor duruma sokuyor. Mümkün olduğunca çocuğa durumu izah etmeye çalışsak da yeri geliyor almak zorunda kalıyoruz".

K.2: "Evet etkili oluyor. Zararlı bir ürün değilse, fiyatı da makulse üzülmesin diye satın alıyoruz".

K.3: "Ürün seçiminde çocuğumuzun kararları etkili oluyor. İçeriğinde çocuğumuzun sağlığını olumsuz yönde etkileyecek maddeler yoksa genelde satın alıyoruz. Özellikle okula giden çocuklar için ambalajında çizgi film karakteri bulunan ürünler adeta bir tutkuya dönüşmüş durumda. Birinde örümcek adamlı bir oyuncak, kalem vs. varsa diğerleri de satın almak istiyor. Özellikle Disney karakterlerinin lisanslı ürünleri çocuklar arasında oldukça

popüler. Dolayısıyla çocuklar küçük yaşlardan itibaren tüketime teşvik ediliyorlar. Biz ebeveynler olarak duygusal düşünüp çocuk üzülmesin diye satın alıyoruz ama sanırım pek de iyi yapmıyoruz”.

K.5: "Ürün seçimi konusunda kızımın ortak karar veririm. Pahalı ya da zararlı bir ürün olduğunu söylediğimde fazla ısrarcı olmaz. Ama tabii meyveli süt, toka, beslenme çantası vs. alacaksa ambalajında çizgi film karakteri olanı tercih eder. Ben bir öğretmenim ve sınıfta ailesine üzerinde örümcek adam veya elsa resmi bulunan boya kalemi aldırarak için dakikalarca kalemtraşla kalemini açıp bitiren çocuklar gördüm. Aileler bir noktaya kadar direnç gösterebiliyor, çocuk üzülmesin, arkadaşları arasında kendisini kötü hissetmesin diye almak zorunda kalıyorlar”.

SONUÇ

Çocuklar kuşkusuz kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen bilgilere yetişkinlerden daha fazla inanmaktadır. Doğrudan çocuklara yönelik onlar için tasarlanan ürünlere ilişkin reklamlarda, çocukların ilgisini ve dikkatini reklama yönlendirebilmek amacıyla pek çok yöntem kullanılmaktadır. Çocuk reklamlarında yer alan çizgi film karakterleri, animasyonlar, müzik, dans ya da çocuk karakterlerin kullanımı bu amaca hizmet etmektedir (Elden vd. 2015: 105). Muhakeme yeteneği tam anlamıyla gelişmemiş olan çocuk tüketiciler reklamı yapılan ürünün satın alınması yönünde yetişkinlerden daha kolay ikna edilebilmektedir. Günümüz çocukları erken yaşlardan itibaren harçlık almaya başlamaktadır. Bu nedenle günümüz çocuk ve genç kuşaklarının satın alma güçleri önceki nesillere göre daha fazladır (Kaban Kadioğlu, 2014: 80). Ritzer’in ifadesiyle eskiden çocukların tüketici olarak konumlandırılabilirdiği durumlar kısıtlıyken günümüzde gençler ve çocuklarda yetişkinler gibi birer tüketici olarak sisteme dahil edilmiş durumdadır (Ritzer, 200: 53). Özellikle yaşı 3 ile 7 arasında olan çocuklar, reklamlara karşı ilgisiz görünseler bile ikna edici reklam mesajlarına karşı savunmasız konumdadırlar. Bu yaş aralığındaki çocukların verdikleri kararlar tek boyutlu, kolay, hızlı ve ben merkezli olmaktadır (Akdağ, 2017:526).

Araştırma kapsamında yapılan odak grup görüşmesi sonucunda örneklem grubundaki çocukların günlük 1 ile 5 saat arasında televizyon izledikleri ve çocukların televizyon izledikleri sürelerde ebeveynlerinin genellikle yanlarında olmadıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın örnekleminde yer alan 4-6 yaş arası çocuklar televizyonun mesajlarına karşı en savunmasız yaş aralığında bulunmaktadır. Henüz muhakeme yetenekleri gelişmemiş ve bir ürünle ilgili olarak iyi veya kötü bir tecrübe elde etme bilincine ulaşmamış çocukların reklamlardan etkilenme düzeyleri yüksek olmaktadır. Odak grup görüşmesine katılan annelerin de ifade ettiği şekilde çocuklar reklamda gördükleri her ürüne sahip olmak istemektedirler. Çocukların televizyonun yanlış veya yanıltıcı iletilerine karşı korunması ancak ebeveyn kontrolü ile mümkün olabilecektir.

Günümüz ekonomik koşulları annelerin de iş yaşamına katılmasını gerekli kılmıştır. Çalışma kapsamında görüşmeye katılan annelerin 3’ü ev hanımı, 7’si çalışan annedir. Anneler genellikle ev işlerini yaparken çocuklarının televizyon izlediklerini ifade etmişlerdir. Modern toplumlarda televizyon elektronik bakıcı olarak konumlandırılmaktadır. Aile bireyleri farklı işlerle meşgul olurken çocukların oyalanması, can sıkıntısını

gidermesi için televizyona bir boş zaman etkinliği olarak başvurulmaktadır. Oysaki can sıkıntısı bir düşünme fırsatı olarak görülmelidir. Can sıkıntısı hareketsiz bir durum değil, çocukların ilginç buldukları şeyleri keşfetmeleri için gereken sessiz mekânın ta kendisidir. Boş zamanların televizyon ile doldurulması çocukların hayal güçlerinin elinden alınmasıdır. Maalesef günümüz çocuklarının hayal güçlerini kullanma, yeni oyunlar, yeni masallar üretme ve gerçeği farklı şekillerde düşünme zorunluluğu bulunmamaktadır (Sanders 1999'dan akt. Akçalı, 2015: 8).

Televizyonun elbette olumlu ve eğitici özellikleri de bulunmaktadır ancak bu çalışmada televizyon reklamlarındaki çizgi film karakterlerinin çocukların satın alma davranışına etkisine ve çocuğun küçük yaşlardan itibaren tüketici olarak konumlandırılmasına odaklanılmıştır. Yapılan odak grup görüşmesi neticesinde çocukların televizyonda en çok izledikleri kanalların; TRT Çocuk, Minika GO, Minika Çocuk, Cartoon Network, Disney Channel, Nickelodeon HD, Kidz TV, Planet Çocuk gibi çocuk kanalları olduğu ve en sevilen çizgi film karakterlerinin; Elsa, Niloya, Pijamaskeliler, Maşa ile Koca Ayı, Thomas ve Arkadaşları, Harika Kanatlar, Rafadan Tayfa, Spider Man, Winx, My Little Pony, Pepee, Minions, Hot Wheels, Transformers olduğu görülmüştür. Çocukların en çok severek izledikleri reklamların ise çikolata, şeker, cips, oyuncak reklamları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Televizyon reklamlarında yer alan çizgi film karakterlerinin çocukların reklamı yapılan ürünü satın almak istemelerine neden olduğu, çocukların bu reklamlarından etkilendikleri ve reklamları inandırıcı buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çocukların aile satın alma kararlarında oldukça etkili oldukları tespit edilmiştir.

Pedagojik olarak çocukluğun ilk evresi kabul edilen 3-7 yaş aralığındaki algısal evrede bulunan çocuklar markaları anlamlandıramasa bile onları tanımakta ve satın alınmasını isteyebilmektedirler. Bu evredeki çocuklar dikkatli birer izleyici olarak gördükleri ve dikkatlerini çeken her şeye sahip olmak isterken, sahip olmak istedikleri ürün ile aralarındaki tek engeli, onları kendileri için satın alacak olan ebeveynleri olarak görmektedirler (Kaban Kadioğlu, 2014: 75) Günümüz çocuklarının serbest zaman etkinliği olan televizyon izleme eylemi onları birer tüketici olarak görmenin yanı sıra bazı ideolojik etkilere de sahiptir. Çizgi karakterler aracılığıyla çocuklara tüketim alışkanlıkları ile birlikte çeşitli davranış kalıpları sunmaktadır. Çocuklar çizgi film karakterlerini model alarak onların giyim kuşam ve davranış biçimlerini benimsemektedir. Çoğunluğu Disney karakterlerinden oluşan bu tasarımlar çocuklara gerçekte sahip olamayacakları olağanüstü güç, güzellik ve ekipman imkanı sunmaktadır. Bu cazibeye kapılan çocuğun gerçek dünya ile arasındaki bağ giderek zayıflamaktadır. Çizgi film karakterleri aracılığıyla kız çocuklara prenses olmak, ışıltılı uzun saçlara, güzel kıyafetlere sahip olmak, güzel ve göz alıcı görünmek gibi görselliğe dayalı özellikler vaat edilirken, erkek çocuklara güç, cesaret, korkusuz olma gibi toplumsal cinsiyete dayalı roller vaat edilmektedir. Küresel söylemin ön önemli taşıyıcılarından olan Disney çocukluğu metalaştırırken bunu masum bir amaçla ya da sadece onları eğlendirmek için yapmamaktadır (Akdağ, 2017: 538). Elbette ki amaç ekonomik fayda sağlamanın yanında sahip olunan ideolojiyi benimsetmektir.

ÖNERİLER

Çocuklarda reklam bilinci oluşturmak için öncelikle ailelerin bilinçlenmesi, televizyon izleme sürelerinin azaltılması ve mümkünse çocuğun televizyon izlediği süre boyunca yanında olunması, reklamda etkisi abartılı olarak gösterilen ürünlerle ilgili çocuğa bilgilendirici açıklamaların yapılması gerekmektedir. Çocuğun televizyon reklamlarında görüp satın alınmasını istediği sağlığa zararlı ya da gerçekte ihtiyacı olmayan bir ürünün neden satın alınmaması gerektiği yönünde çocuğun bilgilendirilmesi gerekmektedir. Televizyonun elektronik bakıcı olarak kullanılmaması, mümkün olduğunca boş zamanların çocuğun hayal dünyasını ve sosyal ilişkilerini güçlendirecek etkinliklerle doldurulması faydalı olacaktır. Çocuğun televizyona maruz kaldığı süreler konusunda aileler kontrolü sağlamalı, çocukları tüketime teşvik eden reklamlarla ilgili olarak da düzenleyici ve denetleyici kurumlar gerekli önlemleri almalıdır.

KAYNAKÇA

- Akçalı İçin, S. (2015). "Tüketim Toplumunda Çocukluğun Yitişi". Çocuk ve Medya. (Ed.) Selda İçin Akçalı, Ankara: Nobel Kitap.
- Akdağ, Ç. T. (2017). "Tipeez.com Örneği Üzerinden Tüketim Kültürü, Toplumsal Cinsiyet ve Disneyleşme", *Medya ve Çocuk*, TRT Akademi, 2(4), 524-543.
- Asena, M. B. (2009). "Gıda Reklamlarının Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Anneler Tarafından Değerlendirilmesi", Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Çat Kalafat, A. (2018). "Digital Games and Violence", *Handbook of Research on Children's Consumption of Digital Media*, Gülşah SARI (Ed). USA: IGI Global, ss.258-275.
- Elden M. ve Ulukök Ö. (2006). "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik", *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2014). *Şimdi Reklamlar...*, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Ertürk, Y. D. (2011). "Çocukluk Çağı Gelişim Dönemlerine Göre Medya Kullanımı", *Çocuk Hakları ve Medya*, Haz. Ruhi Şirin, İstanbul:Çocuk Vakfı Yayınları.
- Gülcan, S. (2011). "Popüler Çocuk Dergileri ve Tüketici Çocuğun İnşası/Pazarlanması", *Çocuk Hakları ve Medya*, Haz. Ruhi Şirin, İstanbul:Çocuk Vakfı Yayınları.
- Kaban Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici*, İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kırdar, Y. (2007) "Satın Alma Davranışında Yeni Tüketiciler, Çocuklar ve Tetikleyici Reklamlar", *4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi.
- Meral, P. S. (2011). "Televizyonun Çocuğa Yönelik Reklamları Bağlamında Yasal Düzenlemeler", *Çocuk Hakları ve Medya*, Haz. Ruhi Şirin, İstanbul:Çocuk Vakfı Yayınları.
- Özenç, E. G. ve Doğan, M. C. (2014). "Ekolojik Kurama Dayalı İşlevsel Okuryazarlık Yaşantısı Ölçeği'nin (EKDİOYÖ) Geliştirilmesi ve Geçerlik Güvenirlik Çalışması", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, Educational Sciences: Theory & Practice. 14(6), 2239-2258.
- Postman, N. (2012). *Televizyon: Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Quadır S. E. ve Akaroğlu G. (2009). "Televizyon Reklâmlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin Bir İncelemesi", *Selçuk İletişim*, 6, 1, 2009.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev.) Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RTÜK (2013). *Türkiye'de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması*, İstanbul: Bizim Matbaa.
- Seçkin, G. (2011). "Popüler Çocuk Dergileri ve Tüketici Çocuğun İnşası/Pazarlanması", *Çocuk Hakları ve Medya*, (Ed.) Mustafa Ruhi Şirin, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Silkü H. A. (2007). "Farklı Kültürlerde Çocukların Tüketime Yönelmesinde Televizyon ve Televizyon Reklâmlarının Etkisi, Risk Altındaki Çocuklar". İstanbul Üniversitesi 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kong. ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kong., 1. Cilt, 22-24 Ekim 2007, İstanbul, 153-166.
- Sine, R. (2018). "New Communication Technologies: A Focus Group Study About Children", içinde Handbook of Research on Children's Consumption of Digital Media, Gülşah SARI (Ed). USA: IGI Global, ss. 105 -113.
- Şirin, M. R. (2011). "Şiddet, Televizyon ve Çocuk Dostu Medya", *Çocuk Hakları ve Medya*, Haz. Ruhi Şirin, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Temel, A. ve Yeygel, S. (2005). "Çocuğun tüketici kimliği kazanmasında aile iletişimi modelleri ve reklamın etkileri". 2. uluslararası çocuk ve iletişim kongresi "iletişimin çocuğa etkisi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 4-6 Nisan, vol.1, ss. 337- 356.
- Üstündağ, A. ve Özcan, D. (2016). "10-14 Yaş Arası Gençlerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Çok İzledikleri Diziler", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı 43. Güz 2016.