

DİJİTAL MEDYADA ÇOCUKLARA YÖNELİK YİYECEK VE İÇECEK PAZARLAMASI: FACEBOOK ÖRNEĞİ¹

Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER²

Öz

Bugünün çocukları internetin, mobil cihazların, sosyal ağların, interaktif oyunların ve çevrimiçi videolar ile çevrelediği bir dijital medya ortamında büyümektedir. Dijital medyada çocuklara yönelik pazarlama teknikleri her geçen gün çeşitlenmekte ve bu durum çocukların sağlığına olan etkisine yönelik endişeleri artırmaktadır. Bu endişelerin temelinde çocuklarda obezitenin yaygın bir sorun olarak ortaya çıkması bulunmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de en yaygın kullanılan sosyal ağ olan Facebook’ta, en çok beğeni ve takipçi sayısına sahip yiyecek ve içecek markalarının çocuklara yönelik pazarlama ve reklam stratejilerini analiz etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla dijital medyada reklam ve pazarlamaya dair bilimsel literatürün yanı sıra, ulusal ve uluslararası raporlar derlenerek, seçilen markaların Facebook’ta yer alan sayfaları incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, Facebook’ta yer alan yiyecek ve içecek markaları genel olarak çocuklar ve gençleri hedeflemektedir; sayfalarda etkileşime ağırlık veren ve kullanıcı türevli içerikler, interaktif oyunlar, videolar ve uygulamalar sıklıkla kullanılmaktadır. Dünyada son on yılda yiyecek ve içeceklerin dijital medyada çocuklara pazarlamasına yönelik çeşitli ulusal ve uluslararası önlemler ve düzenlemeler artmaktadır. Bunlar içerisinde sosyal medyaya yönelik düzenlemelerin sayısı ise oldukça azdır. Türkiye’de de çocukları ve gençleri dijital medyanın etkilerinden koruyacak düzenleme ve politikalara ihtiyaç vardır.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Dijital Pazarlama ve Reklam, Medya Okuryazarlığı, Çocukluk Obezitesi.

Food and Beverage Marketing for Children in Digital Media: The Case of Facebook

Abstract

Today’s children are growing up in a digital media environment surrounded by the internet, mobile devices, social networks, interactive games and online videos. Digital marketing techniques for children are diversifying day by day and this raises concerns about the impact on children’s health. The basis of these concerns is that obesity is a common problem in children. In this study, it is aimed to analyze the marketing and advertising strategies of food and beverage brands which have the most admiration and followers on Facebook. For this purpose, in addition to scientific literature on advertising and marketing in digital media, national and international reports were compiled and the pages of selected brands on Facebook were examined. According to the findings of the study, the food and beverage brands included on Facebook generally target children and young people; user-focused content, interactive games, videos and applications are often used. In the last decade, various national and international measures and regulations for the marketing of food and beverages to children in digital media have been increasing in the world. Among these, the number of social media regulations is quite low. In Turkey, children and young people are needed to the regulations and policies that will protect from the effects of digital media.

Keywords: Facebook, Online Marketing and Advertising, Media Literacy, Child Obesity

- 1 Bu makale 2018 Temmuz ayında Nevşehir/Ürgüp’te gerçekleştirilen II. Uluslararası Bilimsel ve Mesleki Çalışmalar Kongresinde sunulmuş olan sözel bildirisinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.
- 2 Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-posta: acobaner@mersin.edu.tr.

Giriş

Son yüzyılın en önemli çocukluk dönemi halk sağlığı sorunlarının başında obezite (şişmanlık) gelmektedir. Çocuk obezitesi, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından 21. yüzyılın en önemli sağlık sorunlarından biri olarak kabul edilmiştir (WHO, 2012). Çocukluk dönemi şişmanlık sorunu, az ve orta gelirli ülkeler de dahil olmak üzere tüm dünyada ve Türkiye’de artmaktadır. DSÖ’ye göre 2025 yılında tüm dünyadaki fazla kilolu ve şişman çocuk sayısının 70 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir (WHO, 2017). Türkiye’de 2009 yılında yapılan Türkiye Okul Çağı Çocuklarında Büyümenin İzlenmesi (TOÇBİ) Projesi Araştırmasında hedef grup olan 6-9 yaş grubu çocuklar arasında kilolu olma %14,3 ve şişmanlık %6,5 olarak bulunmuştur. TOÇBİ (2009) araştırmasının sonuçlarına göre Türkiye’de her beş çocuktan biri kilolu olma ile ilişkili hastalıklar açısından risk altındadır (SB, 2011). Türkiye okul çağı çocuklarda şişmanlık çalışmasına göre ise 6-9 yaş grubu çocukların % 22,5’i kilolu ve şişmandır (COSI-TUR, 2014).

Tüm dünyada özellikle çocukluk çağında obezite görülme sıklığındaki artışta, genetik etkenlerin yanı sıra çevresel ve sosyal faktörlerin de önemli rolü olduğu giderek daha fazla kabul edilmektedir. Bunlar arasında aşırı gıda alımını teşvik eden ve fiziksel aktiviteyi azaltan bir çevresel koşullar; ev dışında yenen ve “hızlı yemek” denen hazır gıdaların pazarlamasının artması ve bu gıdalara erişimin kolay ve ucuz olması; televizyon ve video seyretmek, bilgisayar kullanmak gibi hareketsiz eğlence formlarının yaygınlaşması ve gıda reklamlarının gösterilme sıklığının artması gibi etkenler sıralanmaktadır (Calvert, 2008; Calvert, 2013; French, Story ve Robert, 2009; Story ve French, 2004). Güçlü çevresel etkenlerden birisinin de çocuklara yönelik reklamı artan sağlıksız gıda ve içecek pazarlaması ve reklamları olduğu çeşitli çalışmalarla da ortaya konulmuştur (Calvert, 2008; Chandon ve Wansink, 2012; Cairns, Angus, Hastings ve Caraher, 2013). DSÖ, çocuklara yönelik sağlıksız yani yüksek yağ, şeker ve tuz içeren gıdalar (HFSS-High Fat & Salt & Sugar), alkolsüz içecekler, şekerli tahıllar, şekerlemeler, atıştırmalıklar ve fast-food ürünlerin sağlıklı seçeneklerden daha fazla oranda pazarlandığına dikkati çekmiş ve bunun, çocukların yeme alışkanlıklarını etkilediğinin altını çizmiştir (WHO, 2013).

Medyada yer alan pazarlama teknikleri ve reklamların çocukların yiyecek seçimleri üzerine etkisi artarken; gençlerin ve çocukların beslenme düzenlerini olumlu etkileyecek kamu politikalarının eksikliği (Wartella, 2013, s. 248) ve politikalarda yapılabilecek küçük müdahalelerin bile çocukları ve gençleri koruyabileceği (Calvert, 2008, s. 206) çeşitli çalışmalarla da vurgulanmıştır. Bu nedenle DSÖ, üye ülkelerden; yüksek yağ, şeker ve tuz içeren gıdaların çocuklara pazarlanmasıyla ilgili kapsamlı kısıtlamalar getirmelerini, dijital ortam dâhil olmak üzere tüm ortamları kapsayacak iç politika ve düzenlemelerin oluşmasını sağlayacak çalışmalar yapmalarını istemiştir (WHO, 2013; WHO, 2018).

Medyada yiyecek ve içecek reklamlarının çocukların sağlığına olan olumsuz etkisini azalmaya yönelik kısıtlama ve düzenlemeler 2000'li yıllardan itibaren öncelikle televizyon ve sinemaya yönelik olarak gündeme gelmiştir (Chester ve Montgomery, 2007, s. 111). Bu düzenlemeler büyük ölçüde reklam ve pazarlamanın, gıda tüketimi ve halk sağlığı konusunda oynadığı rolle ilgili endişelerin ve araştırmaların artmasıyla şekillenmiştir. Çocuklar ve gençler gittikçe artan şekilde dijital pazara maruz kalıp, bu pazara dahil oldukça, yetkili makamlar ve çocuk hakları savunucuları hem gizlilik tehditlerini hem de zararlı ve manipülatif pazarlama uygulamalarını hedef alan çeşitli girişimlerde bulunmuşlardır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de Facebook'ta en çok beğeni ve takipçi sayısına sahip yiyecek ve içecek markalarının çocuklara yönelik pazarlama ve reklam stratejilerini analiz etmektir. Araştırmada Facebook'un seçilmesinin nedeni, Facebook'un tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en popüler sosyal ağ olmasıdır. Tüm yaş gruplarından insanlar sosyal medyaya katılsa da, bu platformların çocukların ve gençlerin hayatında yeri ve önemi giderek artmaktadır. Oyun oynamak, çevresi ile iletişim kurmak ve video izlemek çocuklar arasındaki en yaygın dijital etkinliklerin başında gelmektedir. Örneğin İngiltere'de 8-11 yaş grubu çocukların % 18'i ve 12-15 yaş grubunun % 69'u sosyal medyada aktif bir profile sahiptir (OFCOM, 2018). Türkiye'de çocuklar ortalama sekiz yaşında bilgisayar kullanmaya başlamakta ve dokuz yaşında internet kullanıcısı olmaktadır. Çocukların yarısına yakını (%45,6) hemen her gün İnternet kullanmıştır. 06-15 yaş grubu çocukların çoğunluğu (%84,8) interneti en çok ödev veya öğrenme, oyun oynama (%79,5), bilgi arama (%56,7) ve sosyal ağlara katılma (%53,5) amacıyla takip etmektedir (TUİK, 2013). EU Kids Online tarafından yayınlanan rapora göre, Türkiye'de çocukların % 85'i Facebook kullanmaktadır. Sosyal ağ üyeliği 13 yaş sınırı gerektirirken, Türkiye'deki 13 yaş altı çocukların yarısından fazlasının Facebook hesabı vardır. İnternet riskleri ile karşılaşma oranlarının kullanımına olan oranına göre Türkiye'deki çocuklar düşük kullanım/biraz risk kategorisinde yer almaktadırlar. Bu durum, Türkiye'deki çocukların kullanım oranına göre daha fazla riskle karşılaştıklarını ve yine çocukların İnternet kullanım bilgi ve becerilerinin az olması nedeniyle internet üzerinde riskler doğuracak davranışlar sergilediklerini göstermektedir (ww.eukidsonline.net, 2013). IPSOS Araştırma Şirketi tarafından 2013 yılında Türkiye'de gerçekleştirilen Çocukların Yaşam Tarzı ve Medya Tüketimi Araştırması'na göre ise geleneksel mecralar, hala iletişimde çocuklara ulaşmak için en etkin yol olsa bile, internet ve mobil iletişim giderek daha anahtar bir rol üstlenmektedir. Özellikle 12-14 yaş erkek çocukların %57'si internette "vazgeçemeyeceklerini" dile getirmektedir. Çocukların önemli bir kısmı az da olsa sahip olduğu harçlığı gıda alımında ve yaşla birlikte artan oranda kırtasiye, aksesuar, sinema gibi farklı gruplarda harcadığını söylerken; çocukların hızlı tüketim ürünleri tüketimlerinde reklamlar azımsanamayacak bir etkiye sahip olmaktadır (IPSOS, 2013).

Bu çalışmada dijital medyada reklam ve pazarlamaya dair bilimsel literatürün yanı sıra uluslararası raporlar derlenerek, seçilen markaların Facebook'ta yer alan sayfaları ve yaptıkları paylaşımlar içerik analizi ile incelenmiştir. Obezitenin artışı ve bir çevresel etken olarak yiyecek ve içecek pazarlaması üzerine olan ilk araştırmalar sıklıkla televizyon reklamlarına odaklanmış olmakla birlikte; son dönemlerde özellikle dijital medyanın artan etkisine yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde sosyal medyaya odaklananların sayısı ise sınırlıdır. Türkiye'de hem dijital medyaya hem de sosyal ağlara yönelik bilimsel çalışmaların sayısı yetersizdir. Böylece bu alana yönelik bir katkı sunmak ve Facebook'ta çoğunlukla çocuklar ve gençler tarafından tüketilen yiyecek ve içeceklere yönelik reklam ve pazarlamanın doğası hakkında bir değerlendirmeye ulaşmak amaçlanmıştır.

Dijital Medyada Çocuklara Yönelik Yiyecek ve İçecek Reklam ve Pazarlaması

Medyada çocuklara yönelik reklamların önemli bir kısmını gıda ve içecek reklamları oluşturmaktadır. Yiyecek ve içeceklerin pazarlanmasında okullar, alışveriş merkezleri, sinema, tiyatro ve spor etkinlikleri üzerinden; televizyon, radyo, gazeteler, internet ve mobil cihazlara kadar uzanan bir geniş bir alan kullanılmaktadır. Çocuklara yönelik yiyecek ve içecek reklamları için en popüler araç televizyon olmakla beraber, çevrimiçi reklamların kullanımı da giderek artmaktadır. Çocuklara yönelik çevrimiçi pazarlama stratejileri arasında etkileşimli oyunlar ve aktiviteler, kulüpler, yarışmalar, çarpıcı, dikkat çekici grafiklere sahip siteler ve sohbet ve e-posta sayılabilir (WHO, 2004, s. 47). Son zamanlarda ise gıda ve içecek endüstrisi, kendi markasını tanıtmak için diğer web sayfalarına reklam vermenin yanında, kendi web sayfalarında "reklamoyun" (advergame) denilen ürün satmak amacıyla tasarlanmış video oyunları kullanmaktadırlar. Bu sayfaları ziyaret eden çocuklar oyun oynamanın yanında aynı zamanda yüksek kalorili ve düşük besin değeri olan, temelde şeker, fast-food restoranlar ve şeker kaplamalı tahıl/gevrek ürünlerin reklamları ile de karşılaşmaktadır (Calvert, 2013, s. 257).

Televizyon ve internet içerisinde geleneksel pazarlama tekniklerinin ortak olarak kullanılmasının yanında; sadece internete özgü yeni pazarlama tekniklerinin de kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Televizyon ve internette ortak olarak kullanılan pazarlama tekniklerine örnek olarak aynı ticari mesajın tekrarlanması, popüler marka karakterlerin kullanılması, dikkati arttırıcı ses, görüntü kullanımı, animasyon, ünlüler, ödüller, ürün yerleştirme, bütünleşik pazarlama teknikleri ve video haber bültenlerinin kullanımı verilebilir. Sadece internete özgü teknikler içerisinde reklamoyunlar, viral pazarlama, izleme/casus yazılımları, çevrimiçi etkileşimli araçlar örnek olarak verilebilir. Bu tekniklerin tanımları, televizyona ve internete göre ortak ve farklı kullanımları için aşağıdaki Tablo 1 incelenebilir.

Tablo 1. *Televizyon ve İnternet Pazarlama Teknikleri: Tanımlar ve Kullanım Kalıpları (Calvert, 2008, s. 208).*

Pazarlama Teknikleri	Tanımı	TV'de Kullanımı	İnternette Kullanımı
Mesajın tekrarlanması	Aynı ticari mesajı tekrar tekrar vermek	X	X
Marka karakterler	Ürünlerin satışı için popüler animasyon karakterleri kullanılması	X	X
Dikkati artırıcı özelliklerin kullanımı	Görsel-işitsel öğeler(dikkat çekici, hareketli, ses ve müzik gibi)	X	X
Animasyon	Görsel olarak çizilmiş hareketli karakterler	X	X
Ünlülerin reklamlarda rol alması	Popüler aktörler, sporcular ve müzisyenlerin ürünün kendisini ya da kullanımını onaylaması	X	X
Ödüller	Ürün satın alındığında sunulan küçük ürünler ve oyuncaklar(Örneğin Happy Meal menü oyuncak hediyesi ya da bir ekran koruyucu için online anket doldurmak gibi)	X	X
Ürün yerleştirme	Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde verildiği her tür ticarî iletişim	X	X
Reklamoyunlar	Örtük veya açık ticari mesaj içeren online video-oyunlar		X
Viral pazarlama	Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında ağızdan ağza iletişimle reklam yapması		X
İzleme yazılımı ve casus yazılımları	Web sitesinde geçirilen zaman ile ilgili bilgi toplayan yazılımlar		X
Çevrimiçi etkileşimli araçlar	Web sitesine gelen ziyaretçilerin ilgilerini arttırmak ve kalmaya devam ettirmek için robotların kullanıldığı sanal reklamlar		X
Bütünleşik pazarlama stratejileri	Farklı medya mecralarının ürünün pazarlanmasında kullanımı (örneğin tahıl gevreği kutusunda oyuncak tanıtımı, bir filmde ürün yerleştirme kullanımı vb.)	X	X
Video haber bültenleri	Bir haber bülteninde olarak pazarlanan bir ürün hakkında haber akışları	X	X

Dijital medya içerisinde sosyal medyanın kullanımı giderek artmaktadır. Dijk'a göre (2016, s. 251) sosyal medya "hem bireysel hem de sosyal dünyaları birbirine bağlar ve kişilerarası ve kitle iletişiminin bir bileşimini sunar". Sosyal medya kuruluş amaçları ve uygulamaları bakımından farklılıklar göstermektedir. Kaplan ve Haenlein (2016, s. 359-364), sosyal medyayı sınıflandırırken, Vikipedi gibi ortak projeler; Blogger ve Wordpress gibi blog uygulamaları ile bir mikroblog uygulaması olan Twitter; Youtube, Fillickr gibi içerik toplulukları; Facebook gibi sosyal ağ siteleri; sanal oyun dünyaları ve Second Life gibi sanal sosyal dünyalar olarak altı farklı kategoride değerlendirmiştir.

Sosyal medya uygulamaları kullanıcılar tarafından farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Bunlar içerisinde sosyal etkileşim, bilgi arama ve paylaşma, eğlence, fikirlerini ifade etme ve başkaları hakkında bilgi edinme amacı sayılabilir. Sosyal medya kuruluşu itibariyle bireylerin kişilerarası ve sosyal iletişimini güçlendirmek amacıyla taşısın da, günümüzde ticaret ve pazarlama dünyasının önemli araçlarından birisi haline gelmiştir. İşletmeler için sosyal medya, geleneksel araçları ortadan kaldırmış ve firmalar ile tüketicilerin doğrudan iletişim kurmalarına olanak sağlamıştır.

Dünyada 7.7 milyar insan nüfusunun % 57'si yani 4.68 milyar insan internet kullanıcısı iken, dünya nüfusunun yarısına yakını (3.48 milyar) aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal ağlar siteleri içerisinde Facebook kullanıcı sayısı itibariyle dünyada en çok üyeye sahip olan (2.121 milyar) sosyal ağıdır. ABD'de 210 milyon, Hindistan'da 300 milyon, İngiltere'de 40 milyon ve Türkiye'de toplam 43 milyon Facebook kullanıcısı vardır (<https://wearesocial.com/global-digital-report>, 2019). Başlangıçta arkadaş edinmek, mevcut arkadaşlıkları devam ettirmek, bilgi alışverişi gibi kullanıcılar arasında güçlü bir iletişim ağı olma özelliği ön planda olan bir ağ olmakla birlikte; bugün üye sayısı ve üyelerinin kişisel bilgilerine erişime izin vermesi nedeni ile ticari alanda da şirketler için cazip hale gelmiştir (Toprak vd., 2011, s. 49). Reklam veren şirketler tarafından Facebook hem müşterileriyle temasta kalmak hem de onlardan geri bildirim almak bakımından güçlü bir araç olarak görülmektedir (Torlak ve Ay, 2014, s. 84). Facebook'ta kullanılan pazarlama yöntemleri, Facebook reklamları, sayfalar, gruplar ve uygulamalardan oluşmaktadır. Bunlar Facebook'un kendi bünyesinde sunduğu pazarlama yöntemleri olmasına rağmen, Facebook'un uygulama geliştirmeye izin veren yapısı sayesinde uygulamalar, firmalar açısından farklılık oluşturan önemli bir özellik haline gelebilmektedir. Facebook, site içinde marka ve şirketlere hayran sayfaları oluşturma imkânı vermesi, kullanıcıların profil bilgilerine göre sayfasında reklam yayınlaması ve viral kampanyalar için çok uygun bir mecra olması ile reklamcılık sektörünün göz ardı edemeyeceği bir alana dönüşmüştür. Sosyal ağ siteleri özellikle gençler ve çocuklar arasında oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bugün sosyal ağlar gıda şirketlerinin çocuk ve gençlere ulaşmak için kullandıkları medya kanalları içerisinde önemli bir yer kapladığı söylenebilir (WHO, 2013, s. 6). Facebook 2007 yılından itibaren ticari firmaların ticari faaliyetleri için kendi sayfalarını geliştirmelerine imkân sağlamıştır. Facebook marka sayfaları (Facebook brand pages) kişisel kendi sayfalarına diğer kullanıcıları davet edebilmek için "like/beğen" butonunu kullanmaktadır. Şirketler ayrıca müşterileriyle Facebook dâhilinde açılan fan grupları vasıtasıyla da kontak kurabilirler (<https://www.facebook.com/pages/creation/>). Markalar da kendi sayfalarında resimler, videolar, linkler, yarışmalar, teklifler, uygulamalar, anketler ve bir dizi dijital ve interaktif içerikler yayınlatabilir. Marka sayfalarını "beğen" erek dahil olan kullanıcılar, markaların kendi içeriklerini paylaşabilir, yorum yapabilir ve kendi ağı ile

bu sayfaların içeriklerini paylaşabilir (Freeman vd., 2014, s. 56). Facebook'un kullanıldığı çeşitli pazarlama teknikleri ve tanımları Tablo 2'de yer almaktadır. Bu tabloda da görüleceği gibi Facebook geleneksel ve yeni medyaya özgü birçok tekniği pazarlama süreçlerinde kullanmaktadır. Bunlar içerisinde doğrudan çocuklara yönelik ve çocukların ilgisini çekebilecek teknikler ön plana çıkmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. *Facebook'ta Kullanılan Pazarlama Teknikleri ve Tanımları (Freeman vd., 2014, s. 57).*

Pazarlama Teknikleri	Tanımları
Yarışmalar, ödüller, eşantyonlar.	Bir gönderiyi beğenmek gibi asgari gereklilikler de dahil olmak üzere, katılımcı girişini gerektiren herhangi bir yarışma; ürün örnekleri, ücretsiz eşantyonları içerir.
Özel fiyat promosyonları	Sınırlı süreli teklifler, indirim menüleri, 2 al 1 öde veya indirimli fiyatlandırılmış diğer reklamlar
Kuponlar, teklifler, indirimler	Sadece Facebook sayfasını beğenenlerin kullanabildiği Facebook'a özel teklifler, indirimler, kodlar.
Ünlüler	Sporcular hariç eğlence veya medya profili olan kişiler
Çocuk karakterleri	Filmlerden, kitaplardan, televizyon programlarından ve İnternet'ten karakterler
Sporcular	Sportif başarıları olan yetişkin veya çocuk
Marka karakterler	Marka tarafından geliştirilen sayfada öne çıkan karakterler
Marka öğeleri	Herhangi bir logo, renk, ticari marka veya sloganlar
Oyunlar	Markanın öne çıktığı interaktif ve eğlenceli uygulamalar
Fotoğraflar	Ürünün, kullanıcıların ve tanıtım etkinliklerinin olduğu görüntü ve görsellerdir.
Sınavlar ve anketler	Doğrudan Facebook zaman çizelgesine gömülebilen, tüm marka sayfalarında teşvik edici bir özellik olarak katılım ve etkileşim için kullanılacak bir özelliktir.
Videolar	Doğrudan Facebook'a içerisinde veya YouTube üzerinden bağlanarak izlenebilen videolar.
Etkinlikler	Sayfa sahiplerinin etkinlik oluşturabileceği ve sayfa üyelerini davet edebileceği bir Facebook özelliğidir.
Uygulamalar	Akıllı telefon uygulamasına ve Facebook sayfasında gömülü tüm uygulamalara bağlantılıdır. Facebook sayfa yöneticilerine mağaza konumu bulucu, diğer sosyal medya kanallarından beslenme, sipariş platformları, geri bildirim ve promosyon teklifleri dahil olmak üzere sayfalarına uygulama sekmeleri çeşitliliği geliştirmelerine izin verir.
Kullanıcı ile etkileşim- Konuşmalar	Sayfa yöneticisi, sayfa üyesinin bildirimlerine ve yorumlarına yanıt verir ve içeriği diğer üyelerle paylaşır.
Linkler	Facebook sayfasından bulunmayan harici bir sayfaya veya ek içeriğe bağlantılar.

Tablo 2. (Devamı)

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik	Facebook kullanıcıları tarafından oluşturulan ve timeline'da paylaşılan veya markayla etiketlenen dijital medya (fotoğraflar, videolar, şarkılar gibi)
Sponsorluklar ve ortaklıklar	Hayır kurumları haricinde markanın desteklediği ya da markanın diğer markalarını desteklediği sponsorluklar.
Kurumsal sosyal sorumluluk ve hayırseverlik	Marka tarafından üstlenilen sosyal sorumluluk veya hayır işinin teşvik edilmesi

Dijital Medyaya Yönelik Düzenlemeler

Yiyecek ve içecek reklamlarının çocukların sağlığına olan olumsuz etkisini azalmaya yönelik kısıtlama ve düzenlemeler 2000'li yıllardan itibaren ilk olarak televizyon ve sinemaya yönelik olarak gündeme gelmiştir (Chester ve Montgomery, 2007, s.111). Bu düzenlemeler büyük ölçüde reklam ve pazarlamanın, gıda tüketimi ve halk sağlığı konusunda oynadığı rolle ilgili endişelerin ve araştırmaların artmasıyla şekillenmiştir. Çocuklar ve gençler gittikçe artan oranda dijital pazara maruz kaldıkça, yetkili makamlar ve çocuk hakları savunucuları hem gizlilik tehditlerini hem de zararlı ve manipülatif pazarlama stratejilerini hedef alan çeşitli girişimlerde bulunmuşlardır. Bu çabaların ilk örneği olarak ABD Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası (COPPA)'nın, 13 yaş altı çocukları dijital dünyanın zararlı etkilerinden korumayı amaçlaması gösterilebilir. COPPA, 13 yaş altı çocukları hedefleyen tüm ticari web siteleri için pazarlama ve gizlilik emniyet tedbirlerini zorunlu kılarak, 2013 yılından itibaren ebeveyn izni olmadan çocuklara yapılan çevrimiçi davranışsal reklamlara karşı çeşitli yasaklamalar getirmiştir (Montgomery, 2018: 23). İnternette web siteleri ve çevrimiçi platformlarda yaş sınırlarının giderek bulanıklaştığı, çocuklara ait sınırların yok olduğu, 13 yaş üstü çocuklar ve gençlerin de şirketlerin pazarlama teknikleri karşısında korumasız olduğu vurgulanmaktadır (Montgomery ve Chester, 2007, s. 65).

COPPA, 2018 yılında Youtube, Google ve Facebook gibi büyük platformları 13 yaş altındaki çocukların kişisel bilgilerini toplayıp, çocuklara yönelik reklam yaparak onları koruyan yasaları ihlal etmekle suçlamış ve ABD Federal Ticaret Komisyonu'na (FTC) 59 sayfalık bir yazılı şikâyette bulunmuştur (tr.sputniknews.com, 2018). İngiltere'de reklamcılık alanını düzenleyen The Committees of Advertising Practice (CAP) ise 2015 yılında çevrimiçi gıda ve içecek reklamların çocuklar üzerine olan etkisini araştırmak, bu reklamların standartlarını ve kurallarını belirlemek amacı ile bir araştırma yapılmış ve rehber doküman hazırlamıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre daha az sağlıklı ürünler çevrimiçi kanallar- mobil uygulamalar ve sosyal medya- aracılığı ile tanıtılmaktadır. Bazı çalışmalar, çevrimiçi pazarlamanın çocukların marka bilinirliğini ve kısa süreli yemek tercihlerini

etkilediğini göstermektedir. Online oyunreklamlar sonucunda çocukların daha sağlıklı olan yiyecekler yerine sağlıksız atıştırma malzemeleri tercih ettikleri de diğer bir bulgu olarak bu çalışmalardan ortaya çıkmıştır. Ancak tek başına bu etkilerin obeziteye yol açtığını vurgulamak için daha uzun süreli çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır (CAP, 2015, s. 5).

Uluslararası düzeyde düzenlemelerle ilgili diğer önemli mevzuat Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce-ICC) "Uluslararası Reklam Uygulama Esasları"dır. Bu esaslar içerisinde "ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamaları Kodu" olarak bilinen bu kurallar genel olarak dünyada reklam ve pazarlama tekniklerinin sorumlu bir biçimde kullanılmasına yönelik uygulamaların hayata geçirilmesini hedeflemektedir. ICC tarafından 2016 yılında güncellenen "ICC-Çocuklara Yönelik Reklam Rehberi" isimli doküman "Dijital pazarlama iletişimi ve çocuklar" başlığı altında getirilen önerilere göre:

- ❖ Ebeveynlerin çocukların dijital aktivitelerine katılmaya veya refakat etmeye teşvik edilmesi,
- ❖ Çocuklar hakkındaki kişisel bilgilerin, yalnızca bir ebeveyn veya yasal vasiden izin alındıktan sonra üçüncü şahıslara ifşa edilebileceği,
- ❖ Alkollü içecekler, kumar ve tütün ürünleri gibi yaş sınırlamalarına tabi ürün veya hizmetlere yönelik web sitelerine çocukların erişimini kısıtlamak için önlemler alınması,
- ❖ Çocuklara yönelik dijital pazarlama iletişiminin çocuğu yaşına uygun olması gerekir.

Ayrıca,

"Çocuklara ve gençlere yönelik pazarlama iletişimi olumlu sosyal davranışları ve yaşam biçimlerini sarsacak nitelikte olmamalıdır. Pazarlama iletişiminde, çocuklarda veya gençlerde zihnen, ahlaken ya da bedenen zararlı bir etki yaratabilecek herhangi bir beyanda bulunulmamalı veya bu etkiyi yaratabilecek görsel bir sunum kullanılmamalıdır" (ICC,2016, s. 4).

Avrupa Komisyonu Çevre, Gıda Güvenliği ve Sağlık Komitesi yaptığı oylamada televizyon ve internet-video platformlarında gıdaların çocuklara yönelik pazarlanması konusunda daha katı önlemler alınmasını destekleme kararı almıştır. AB'de gönüllü olarak bir araya gelen yiyecek ve içecek reklam harcamalarının % 80'inden fazlasını temsil eden 21 gıda markası tarafından 2007 yılında "Gıda ve İçeceklerin Çocuklara Yönelik Sorumlu Pazarlanması Tahahhüdü" (EU Food Pledge) imzalanmıştır. Böylece markalar televizyonda, yazılı basında ve internet yoluyla 12 yaş altındaki çocuklara belirli beslenme kriterlerini karşılamayan ürünlerin tanıtımını yapmayacakları konusunda söz vermiştir. 31 Aralık 2016 tarihi itibarı ile kapsamı genişletilen AB Gıda Tahahhüdü'nde yer alan pazarlama iletişim platformlarına internet siteleri, çocuklara yönelik medya kanalları, inte-

raktif oyunlar, cep telefonları ve kısa mesaj yoluyla yapılan pazarlamalar da dahil edilmiştir (<http://www.eu-pledge.eu>).

Ayrıca DSÖ üye ülkelerden; yüksek yağ, şeker ve tuz içeren gıdaların çocuklara pazarlanmasıyla ilgili kapsamlı kısıtlamalar getirmelerini, dijital ortam dâhil olmak üzere tüm ortamları kapsayacak, düzenleyecek, boşlukları kapatacak ve kanıtları güncelleyecek iç politikanın oluşmasını sağlayacak ve güçlenmesini destekleyecek çalışmalar yapmalarını önemle istemiştir (WHO, 2004, WHO, 2013).

Türkiye’de de medya karşısında çocukları korumaya yönelik çeşitli yasal düzenlemeler ve sınırlamalar bulunmaktadır. Gıdaların medyada pazarlanması, yayın organlarında (radyo ve televizyonda) çocuklara gıda pazarlaması ile ilgili olarak düzenlemeler 2011’den itibaren uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye’de 2011 tarihli Radyo ve Televizyon Yasası, radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programların çocukların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılmadan yayınlanamayacağını vurgulamaktadır (RTÜK, 2011). Ayrıca 2018 yılında Sağlık Bakanlığı (SB) tarafından hazırlanan aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların reklamlarının çocuk programlarıyla birlikte (çocuk programının başında, arasında ve sonunda) sunulmasına yönelik Türkiye Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından uygulamaya konulan düzenlemeye göre; bu ürünlerin tematik çocuk kanallarında yer alan çocuk programlarında reklamına izin verilmemiştir. Yayın kuruluşları diğer yayın türlerinde (genel, haber, sağlık, eğitim, spor vb.) yayın akışlarında çocuk programlarına yer vermeleri durumunda ise bu ürünlerin reklamına yer veremeyeceklerdir. Televizyon kanalları çocuk programları dışında kalan program türlerinin yayını esnasında bu gıda ürünlerinin reklamını, ekranın alt kısmında izleyiciler tarafından rahatça okunabilir, akar bant şeklinde yayınlanacak ve içerisinde düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden ifadelerle yer veren yazılı uyarılarla birlikte yapılabilir (RTÜK, 2018).

Türkiye’de dijital medyada gıda ve içecek pazarlaması ya yönelik bir düzenleme bulunmamakla birlikte; sorunun büyüklüğünü analiz etmeye ve etkili politikalar geliştirmeye yönelik önemli bir çalışma DSÖ Avrupa Ofisi tarafından 2017 yılında gerçekleştirilmiştir. “Çocuklara Gıda Pazarlaması-Türkiye” isimli çalışma Türkiye’de gıda firmalarının web sayfalarındaki reklamları incelemek için 20 gıda firması ve firmaların ürünlerinin web sayfaları değerlendirilmiştir. Çalışmaya göre web sayfalarının sadece dörtte birinde çocuklar için özel alan bulunurken, web sayfalarının tamamına yakınında yaş sınırlaması yoktur. Ürün-firma web sayfalarında sosyal medya bağlantısı bulunma ve TV reklamları en yaygın özelliklerdir (WHO, 2018:1).

Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın birincil amacı Türkiye’de Facebook’ta çeşitli ticari markaların çocuklara yönelik yiyecek ve içecek pazarlama stratejilerini analiz etmektir. Bu amaçla Facebook’ta yer alan sayfaları, paylaşımlarının içerikleri (resimler, videolar, linkler, yarışmalar, teklifler, uygulamalar, anketler ve bir dizi dijital ve interaktif içerikler) ile kullanıcılarla etkileşimleri, paylaşımlarının özellikleri, bildirim ve beğeni sayıları ile yorumlara dair bulgular analiz edilmiştir. Böylece Facebook’ta çoğunlukla çocuklar ve gençler tarafından tüketilen sağlıksız yani yüksek yağ, şeker ve tuz içeren gıdalar (HFSS-High Fat & Salt & Sugar) yiyecek ve içecek pazarlamasının doğası hakkında bir değerlendirmeye ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu amaçla çocuk ve gençlerin yoğun olarak takip ettiği Facebook’ta yer alan ve yine çocuklar ve gençler tarafından en çok tüketildiği düşünülen yiyecek ve içecek markalarına ait sayfalar ele alınmıştır. Bu sayfaların tüketim sıralamasında *Hızlı Tüketim Ürünleri (FMCG - Fast-Moving Consumer Goods)* kategorilerine dair Socialbakers tarafından 6 Haziran 2018 tarihinde erişilen “Facebook Pages Stats in Turkey” verilerinden yararlanılmıştır (Socialbakers Turkey, 2018). Birinci aşamada ilk 10 yiyecek ve içecek markası ve ürünü içerisinden yedi ürün seçilmiş ve bunlara Türkiye’de de tüketiminin yüksek olduğu düşünülen uluslararası fast-food markalarından McDonalds Burger King ve Dominos Pizza eklenmiştir. Daha sonra bu markaların Facebook sayfalarına erişim sağlanmış ve Facebook’ta bir aylık geriye dönük tarama yapılmıştır (1 Mayıs-31 Mayıs 2018).

Kullanılan pazarlama tekniklerinin sınıflandırılması için bir içerik analizi kodlama formu aracılığıyla analiz edilmiştir. Firmaların sayfalarında kullandıkları pazarlama teknikleri Freeman vd. (2014, s. 57) tarafından kullanılan Facebook pazarlama teknikleri (Tablo 2) göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca sayfalarda paylaşılan toplam “bildirim sayısı”, “hakkında konuşan insan sayısı”, “sayfayı beğenen sayısı”, “fan sayısı”, “yorum sayısı” gibi sayfa istatistikleri de analiz sırasında göz önünde bulundurulmuştur.

Bulgular

Çalışmada öncelikle Socialbakers tarafından yayınlanan “Facebook Pages Stats in Turkey” verilerinden yararlanılarak elde edilen *Hızlı Tüketim Ürünleri (FMCG - Fast-Moving Consumer Goods)* içerisinde yer alan ve Türkiye’de en çok tüketilen yiyecek ve içecek markalarından yedi ürüne ait Facebook sayfası (Coca Cola Türkiye, Tadelle, Ülker, Fanta, Ülker Çikolatalı Gofret, Sarelle, Eti Canga) ile Türkiye’de de tüketiminin yüksek olduğu düşünülen uluslararası fast-food markalarından Mc Donalds Burger King ve Dominos Pizza Facebook sayfası incelenmiştir. Bu sayfaların beğeni ve fan sayıları karşılaştırıldığında uluslararası içecek markaları (Coca Cola ve Fanta) ile fast-food markalarının (McDonalds) önde olduğu görülmektedir. Ayrıca sayfaların post/bildirim sayılarına da bakılmıştır.

Sayfaların beğenen sayısı karşısında aktif kullanıcı sayısı oldukça düşüktür. Bunlar içerisinde Facebook sayfalarını en aktif kullanan markalar McDonalds, Burger King, ve Dominos Pizza gibi uluslararası markalardır. Sayfalarda Facebook'a üye olma yaşı 13 olmasına karşın birçok çocuğun sayfaları beğendiği, sayfalara yorum yaptığı görülmüştür (Tablo 3).

Tablo 3. *İncelenen Facebook Sayfalarının Pazarlama Teknikleri ve Çeşitli Özellikleri*

Marka/ Ürün	Beğeni	Fan	Bildirim sayısı	Pazarlama Teknikleri
Coca Cola (Türkiye)	107.690.963	1. 351. 652	7	Videolar; fotoğraflar; kullanıcı ile etkileşim (yorumlara yanıt); marka öğeleri.
Mc Donalds (Türkiye)	76.050.224	-	24	Uygulamalar; linkler; kullanıcı ile etkileşim (yorumlara yanıt), fotoğraflar; videolar; yarışma ve ödül; kuponlar ve indirimler; marka öğeleri.
Fanta	19.910.596	988. 795	1	Kullanıcı tarafından üretilen içerik (video); marka öğeleri.
Tadelle	1.117.817	1. 117. 952	10	Yarışma, ödül ve eşantyon (etiketle ödül kazan); videolar, fotoğraflar, yorumlara yanıt;; kurumsal sosyal sorumluluk; marka öğeleri.
Ülker	1.881.662	1. 025. 760	5	Fotoğraflar; kullanıcı ile etkileşim (yorumlara yanıt), kurumsal sosyal sorumluluk; marka öğeleri.
Ülker Çikolatalı Gofret	951.559	951. 795	4	Fotoğraflar; kurumsal sosyal sorumluluk
Sarelle	917.428	917. 665	12	Yarışma ve ödül; ünlüler; fotoğraflar; kurumsal sosyal sorumluluk; kullanıcı tarafından üretilen içerik (video); marka öğeleri.
Eti Canga	912.016	912. 222	7	Marka karakter; videolar; fotoğraflar; kullanıcı ile etkileşim (soru sorma, yorumlara yanıt); marka öğeleri.
Burger King (Türkiye)	729.203		18	Videolar; fotoğraflar; ünlüler; kullanıcı ile etkileşim(soru sorma, yorumlara yanıt); linkler; marka öğeleri.
Dominos Pizza (Türkiye)	354.911		13	Marka karakter; marka öğeleri; videolar; fotoğraflar; anketler; linkler; uygulamalar; kuponlar ve indirimler; kullanıcı ile etkileşim (soru sorma, yorumlara yanıt).

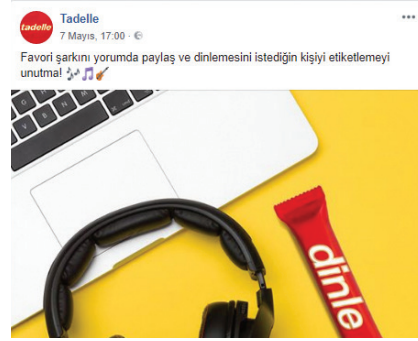
İncelenen markaların seçilen tarihler arasında toplam 101 bildirim yayınladığı görülmüştür (Tablo 3). Bu gönderiler içerisinde en sık kullanılan pazarlama teknikleri markaya ait herhangi bir logo, renk, ticari marka veya slogan içeren 'Markalama öğeleri', 'Fotoğraf' ve 'Videolar'dır. Markaların en fazla tercih ettiği diğer bir pazarlama tekniği 'Kullanıcı ile etkileşim'dir (Tablo 4). Burada sayfa yöneticisi, sayfa üyesinin bildirimlerine ve yorumlarına yanıt vererek ya da içe-

Dijital Medyada Çocuklara Yönelik Yiyecek ve İçecek Pazarlaması: Facebook Örneği

riği diğer üyelerle paylaşarak bu etkileşimi arttırmayı sağlamıştır (Görsel 1 ve 2). Çalışmada ulusal ve uluslararası markalara ait olan Facebook sayfalarının genel olarak çocuklar ve ergenleri hedeflediği, bu grubu etkilemek için sayfalarında etkileşime ağırlık veren, yarışma temelli kullanıcı türevli içerikler, interaktif oyunlar, videolar ve uygulamalar kullandığı tespit edilmiştir.



Görsel 1: McDonald's Örnek Bildirim
(25 Mayıs 2018)



Görsel 2: Tadelle Örnek Bildirim
(7 Mayıs 2018)

İncelenen sayfalarda kullanıcının bir gönderiyi beğenmesi gibi kullanıcı katılımını gerektiren yarışma, ödül ve ücretsiz eşantyonları içeren ödüllendirme teknikleri de kullanılmıştır (Görsel 3). Markaların milli bayramları ve özel günleri (anneler günü, 19 Mayıs vb.) kullanarak tüketici ile etkileşimini arttırdığı görülmüştür (Görsel 4).



Görsel 3: McDonald's Örnek Bildirim
(26 Mayıs 2018)



Görsel 4: Sarelle Örnek Bildirim
(16 Mayıs 2018)

Tablo 4. İncelenen Facebook Sayfalarında En Sık Kullanılan Pazarlama Teknikleri

Kategoriler	Görülme Sıklığı
Markalama öğeleri	33
Fotoğraflar	15
Videolar	10
Kullanıcı ile etkileşim- Konuşmalar	8
Yarışmalar, ödüller, eşantyonlar.	4
Uygulamalar	3
Kurumsal sosyal sorumluluk ve hayırseverlik	3
Linkler	6
Ünlüler	2
Markalı karakterler	2
Sınavlar ve anketler	4
Özel fiyat promosyonları	4
Sporcular	1
Kuponlar, teklifler, indirimler	5
Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik	1
Sponsorluklar ve ortaklıklar	0
Çocuk karakterler	0
Etkinlikler	0
Oyunlar	0
Toplam	101

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Günümüz toplumlarında çocuk, reklam ve pazarlama süreçlerinin önemli bir hedef kitlesini oluştururken, aynı zamanda ailenin satın alma kararları üzerinde etkili olarak ailenin tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Son 50 yılda hızla gelişen kitle iletişim araçları sayesinde çocuklar “tüketiciler” olarak geçmişe oranla çok daha fazla ekonomiye dahil edilmiş ve bir “tüketici birey” olarak çocuk giderek daha fazla oranda pazarlamacıların hedefi haline gelmiştir. Bugün tüketimin en önemli mecrası olan dijital medya içerisinde de çocuklar tüketim dinamiklerinin en önemli kaynağını oluşturmaktadır. Üstelik bu alanda yer alan pazarlama stratejileri geleneksel medyaya göre çok daha ilgi çekici ve karmaşıktır.

Günümüzde televizyon pazarlamacılar için hala en yaygın araç olmakla birlikte, dünyada yapılan çalışmalar yiyecek ve içecek markalarının ürünlerini pazarlamak için internet ve sosyal medyayı da yaygın olarak kullanmaya başlamış-

lardır. Özellikle markalar Facebook'u etkileşimli ve interaktif yönlerini nedeniyle sıklıkla tercih etmektedir. Bu çalışmanın bulgularına göre tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çocukların ve gençlerin sıklıkla tükettiği markalar Facebook'ta yer almakta ve Facebook pazarlama tekniklerini kullanmaktadır. Bu teknikler markanın logo, müzik, renk gibi çeşitli öğelerinin ön plana çıkarıldığı, fotoğraf ve videolar paylaşma; kullanıcı ile etkileşimi amaçlayan soru sorma, yorum yapma gibi tekniklerdir. Ayrıca Facebook'ta marka sayfalarını beğenen kullanıcılar, markanın sayfa kendi içeriğini paylaşarak, yorum yaparak, beğenerek bu pazarlama sürecinin bir parçasını oluşturmaktadır.

Çalışmanın ortaya koyduğu diğer bir bulgu da çevrimiçi ortamlar ve çevrimiçi pazarlama yöntemlerinin çocukların ve gençlerin sağlıklarını tehdit etmekte oluşudur. Bu konuda sınırlı olan literatür taramasında da ortaya konulduğu üzere dijital ortamlarda pazarlama teknikleri ve reklamların çocukların yeme ve satın alma davranışına etkisi artmaktadır. Geçmişte özellikle televizyon reklamlarının benzer etkisi birçok çalışma ile ortaya konulmuş ve bu konuda kamu sağlığı politikalarının geliştirildiği görülmüştür. Günümüzde birçok düzenleme televizyon reklamlarının çocuklar ve gençler üzerindeki olumsuz etkisini sınırlandırmaya yöneliktir. Benzer soruna rağmen henüz dijital ortamlara yönelik düzenleme sayısı oldukça sınırlıdır. Üstelik internet ve sosyal medyada şirketlerin kullandığı pazarlama teknikleri oldukça gelişmiş ve kullanıcının katılımını da içeren çeşitliliktedir. Türkiye'de geleneksel medyaya yönelik düzenlemelerin dijital alanı düzenlemesi ve dijital ortamlarda çocukları koruması mümkün görünmemektedir.

Yeni medya ortamlarının en önemli özelliklerinden olan kullanıcının katılımını içeren ve gerektiren uygulamaların Facebook pazarlama teknikleri içerisinde de oranı dikkate değerdir. Bundan sonraki çalışmaların çocuk ve gençlerin bu pazarlama teknikleri karşısındaki tutumlarını dikkate alması yararlı olacaktır. Buckingham'ın da vurguladığı gibi çocuklara dijital pazarlama konusunda endişe duyulmasına rağmen, çocukların ve gençlerin çevrimiçi pazarlamayı nasıl anladıkları, bu duruma nasıl tepki verdikleri ve zaman içerisinde bakış açılarının nasıl değişeceğine yönelik daha kapsamlı ve güncel kanıtlara ihtiyaç duyulmaktadır (2015, s. 12).

Çocukların medyada reklam mesajlarını anlama ve çözümlemelerine yönelik beceriler geliştirmelerini amaçlayan medya okuryazarlığı eğitimi içerisinde iki yaklaşımdan söz edilebilir. Bunlardan ilki bireylerin medyanın olumsuz etkilerinden korunması gerektiğini üzerine temellenen korumacı yaklaşım, ikincisi ise medya metinlerini toplumsal ve siyasal üretimler olarak görerek, bireylerin medyada kendini ifade etme ve eylemlerine vurgu yapan eleştirel medya okuryazarlığıdır (Binark ve Bek, 2007). Korumacı yaklaşım içerisinde yaygın olarak kullanılan "Bilişsel savunma" anlayışına göre çocukların bir reklama yönelik ilk tepkileri bilişsel olacaktır. Bu bağlamda medya okuryazarlığı az olanlar, reklamdan daha

çok etkileneceklerdir. İkincisi ise, medya okuryazarlığının artması ile etkilenme düzeyinin düşeceği yönündedir. Küçük yaştaki çocukların medya okuryazarlık oranları düşük olacağından cingıllarla, renkli imajlarla, ünlü kişilerle, ürünün fiziksel çekiciliğine dayalı reklamlarla daha çabuk kandırılacaklardır. Buna karşın, medya okuryazarlığı yüksek olan erişkin çocukların reklam mesajlarını kritik edecekleri ve daha zor ikna olacakları varsayılmaktadır (Livingstone ve Helsper, 2006'dan akt. Kar, 2008: s. 205). Çalışmada elde edilen bulgular Türkiye'de çocukların artan internet ve sosyal medya kullanım oranları göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Türkiye'de çocukların internet kullanımı çeşitli yaş grupları ve cinsiyetler arasında farklılaşmak üzere, 11-15 yaş arasında % 65,1'dir (TUİK, 2013). Ayrıca EU Kids Online tarafından yayınlanan raporda da yer verildiği gibi, Facebook sosyal ağ üyeliği 13 yaş sınırı gerektirirken, Türkiye'deki 13 yaş altı çocukların yarısından fazlasının Facebook hesabı vardır. Türkiye'de medya okuryazarlığı düzeyi açısından birçok eksiklikleri olan çocukların, yeni medya okuryazarlığı açısından internette riski durumlar ile karşılaşma oranları ve bu olumsuz durumdan etkilenme olasılıkları daha yüksek olacaktır. Bu nedenle yaş etkeni ile birlikte reklamlar olarak birer "tüketici birey" olarak konumlandırılan çocukları "yurttaş birey" olarak konumlandırın ve yurttaşlığının bir gereği olarak güncel tartışmaları anlamlandırarak bunlara katılmasını amaçlayan eleştirel medya okuryazarlığı becerilerini geliştirecek çalışmalara daha çok ihtiyaç olacaktır. Bundan sonraki çalışmaların çocuk ve gençlerin bu pazarlama teknikleri karşısındaki tutumlarını ve gerekli politika değişikliklerini dikkate alması yararlı olacaktır. Ayrıca Buckingham (2007) tüketici toplumunda çocuğun rolünün yalnızca reklamcılıktaki artışla anlaşılabilen karmaşık bir sosyal ve kültürel gelişme olduğunu söylemektedir. Buna göre çocuk, pazarlama ve tüketim çalışmalarının sosyal sınıf, cinsiyet ve etnik köken gibi ebeveynlerin tüketim uygulamalarını da dikkate alması gerekmektedir. Obezite gibi karmaşık bir konuda bazı potansiyel nedenlerin politika düzeyinde ele alınması etkili olabilir. Reklamcılık düzenlemelerinin zaman ve özellikle ortaya çıkan yeni tekniklere uyum sağlaması gerekir. Medya okuryazarlığı eğitimi modern tüketim toplumlarının temel gereksinimi olmakla birlikte, Buckingham'ın ifadesi ile medya okuryazarlığının tek başına medyanın etkilerine karşı koruma sağlayacağını düşünmek "saflık"tır (2015, s. 2).

Kaynakça

- Binark, M., ve Gencil Bek, M. (2007). *Eleştirel medya okuryazarlığı: Kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon.
- Buckingham, D. (2015). *Preface, Literature Review of Research on Online Food and Beverage Marketing to Children*, Produced for the Committee of Advertising Practice (CAP).www.cap.org.uk. Erişim Tarihi: 01.07.2018.
- Buckingham, D. (2007). Selling childhood? Children and consumer culture. *Journal of Children and Media*. 1(1): 10.
- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G. ve Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children: A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209-215.
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing, *The Future Of Children*, 18(1), 206-234.
- Calvert, S. L. (2013). Medya ve gıda/içecek pazarlamasının çocuk beslenmesi ve sağlığı üzerindeki rolü. 1. *Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiri Kitabı-2*, 253-266. Erişim Tarihi: 01.04.2017.
- Chandon, P. ve Wansink, B. (2012). Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition Reviews*, 70(10),571-593.
- Chester, J, Montgomery, K.C. (2007). *Interactive food & beverage marketing: targeting children and Youth in the digital age*. Berkeley Media Studies Group. [http://www.digitalads.org/ documents/digiMarketingFull.pdf](http://www.digitalads.org/documents/digiMarketingFull.pdf). Erişim Tarihi: 01.02.2018
- COSI-TUR (2014). *Childhood obesity Surveillance Initiative-2013*. Ankara: Ministry of Health and Department of Public Health, University of Hacettepe.
- Dijk, J. v. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka.
- EU Kids Online (2013). *Findings & methods & recommendation*, <https://lisedesignunit.com/EUKidsOnline/html5/index.html?page=1&noflash> Erişim Tarihi: 01.02.2018.
- Facebook (2018). "Bir sayfa oluşturun" <https://www.facebook.com/pages/creation/> Erişim Tarihi: 01.02.2018.
- Freeman, B., Kelly, B. Baur, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T. ve King, L. (2014). Digital junk: food and beverage marketing on Facebook. *M. J. Public Health.*, 104, 56-64. doi:10.2105/AJPH.2014.302167.
- French S. A., Story, M. ve Robert WJ. (2009). Environmental influences on eating and physical activity. *Annual Review of Public Health*. 22, 309-335.
- <https://eu-pledge.eu/our-commitment/>. "Our Commitment", Erişim Tarihi: 03.07.2019.
- International Chamber of Commerce (ICC). (2016). ICC Reference Guide on Advertising to Children. <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2017/01/Reference-Guide-on-Advertising-to-Children-Statement-on-Code-Interpretat....pdf> Erişim Tarihi: 13.05 2018.
- IPSOS. (2013). Çocukların alışkanlıkları değişiyor: Televizyonun yerini İnternet alıyor. <https://www.ipsos.com/tr-tr/cocuklarin-aliskanliklari-degisiyor-televizyonun-yerini-internet-aliyor> Erişim Tarihi: 13.05 2018
- Kar, A. (2008). Çocuk ve reklam: Televizyon reklamlarının çocuk üzerine etkileri, İçinde N. Akıner, Y. İnceoğlu (Edt.), *Medya ve çocuk rehberi* (ss. 193-210). Konya: Hiperlink.

- Kaplan, A. M., ve Haenlin, M. (2016). Dünyanın bütün kullanıcıları birleşin-Sosyal medyanın zorlukları ve sağladığı fırsatlar. İçinde H. Hülür ve Cem Yaşın (Edt), *Yeni medya kullanıcının yükselişi* (ss. 352-372),. Ankara: Ütopya.
- Montgomery, K. (2018). Büyük Veri” Devrinde Çocukların Gizliliğinin Korunması, Çocuk ve Medeniyet, 3(5), 23-32.
- OFCOM (2018). Children and parents: Media use and attitudes report. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/134907/Children-and-Parents-Media-Use-and-Attitudes-2018.pdf Erişim Tarihi: 03.06.2019.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK). (2011). Yayın Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, Resmi Gazete. 28103. <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/40715>
- Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK). (2018). Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda maddelerinin ticari iletişimine ilişkin yeni düzenleme, <https://www.rtuk.gov.tr/duyurular/3788/5536/asiri-tuketimi-tavsiye-edilmeyen-gida-maddelerinin-ticari-iletisimine-iliskin-yeni-duzenleme.html> Erişim Tarihi: 03.05.2018.
- Sağlık Bakanlığı (SB) (2011). *Türkiye’de Okul Çağı Çocuklarında (6-10 Yaş Grubu) Büyümenin İzlenmesi Projesi Araştırma Raporu (TOÇBİ)*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Socialbakers Turkey (2018). *Facebook Pages Stats in Turkey*. <https://www.socbakers.com/statstcs/facebook/pages/total/turkey/brands/fmcg-food/page-1-3/> Erişim Tarihi: 03.02.2018.
- Story, M. ve French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, February,1:3.
- The Committees of Advertising Practice (CAP) (2015). *Online food and drink Marketing to children CAP’s response to the 2014 literature review by family kids & youth*. www.cap.org.uk. Erişim Tarihi: 05.03.2018.
- Toprak, A., Yıldırım, A. Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: “Görülüyorum öyleyse varım”*, İstanbul: Kalkedon Yayınevi.
- Torlak Ö. ve Ay U. (2014). Facebook’ta bulunma amacı ve Facebook reklamlarına duyulan ilgi arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4),83-94.
- tr.sputniknews.com, (2018, 9 Nisan). 23 kurumdan açıklama: YouTube yasadışı olarak çocukların verilerini topluyor. <https://sptnkne.ws/hkRU>. Erişim Tarihi: 03.02.2018.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2013). 06-15 yaş grubu çocuklarda bilişim teknolojileri kullanımı ve medya TUIK-Haber Bülteni. www.tuik.gov.tr. Erişim Tarihi: 12.03.2018.
- Wartella, E. A. (2013). Medya, beslenme ve çocuk obezitesi, 1. *Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiri Kitabı-2*, 243-251
- We Are Social. (2019). “Global Digital Report 2019”. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Erişim Tarihi: 01.04.2018
- World Health Organization (WHO). (2004). Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment.<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42937/9241591579.pdf;jsessionid=9824A41470FA5A64CFC3738169EA6F33?sequence=1> Erişim Tarihi:23.07.2019.
- World Health Organization (WHO). (2012). Global strategy on diet, physical activity and health. <http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/en/index.html>. Erişim Tarihi: 15.02.2018.

World Health Organization (WHO). (2013). Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013. http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf. Erişim Tarihi:23.07.2019.

World Health Organization (WHO). (2017). WHO support for the 2015–2016 Data Collection Round. <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/activities/who-european-childhoodobesity-surveillance-initiative-cosi>. Erişim Tarihi: 03.02.2018.

World Health Organization WHO. (2018). Türkiye’de çocuklara yönelik gıda pazarlamasının izlenmesi raporu. http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/383093/food-marketing-tur-tur.pdf?ua=1. Erişim Tarihi: 03.06.2019.

Facebook Sayfaları:

<https://www.facebook.com/tadelle/>

<https://www.facebook.com/cocacolaturkey>

<https://www.facebook.com/McDonaldsTurkiye/>

<https://www.facebook.com/fantaturkey/>

<https://www.facebook.com/Ulker/>

<https://www.facebook.com/cikolataligofret/>

<https://www.facebook.com/sarellesagra/>

<https://www.facebook.com/eticanga/>

<https://www.facebook.com/Burger.King.Turkiye/>

https://www.facebook.com/DominosTurkiye/?ref=br_rs

