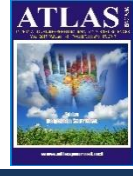




ATLAS INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL ON SOCIAL SCIENCES

ISSN:2619-936X



Article Arrival Date: 26.06.2018

Published Date: 27.08.2018

2018 / August

Vol 4, Issue:11

Pp:881-895

Disciplines: Areas of Social Studies Sciences (Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences)

REKLAMLARDA ETİKSEL BİR SORUN OLARAK ÇOCUK KULLANIMI: EBEVEYNLERİN TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

USING CHILD IN ADVERTISING AS A ETHICAL PROBLEM: A STUDY ON
ATTITUDE OF PARENTS

Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN

Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com

Merve Gül KAHRAMAN

Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mervegulkahraman@gmail.com

ÖZET

Günümüzde etik ilkeleri dikkate alan reklamların hazırlanması ve yayınlanması alanda fazla tartışılan konuların başında gelmektedir. Reklamlardaki etiksel sorunlar incelendiğinde konunun iki temel perspektifte ele alındığı görülmektedir. Bunlar: Reklamın varlığına ilişkin eleştirilen ve reklamın sosyal yönüne ilişkin eleştirilerdir. Reklamın sosyal yönüne ilişkin eleştiriler ise üç boyutta incelenmektedir: yanıltıcı/aldatıcı reklamlar, cinsel içerikli reklamlar ve çocukların kullanımına ilişkin reklamlar. Bu çalışma son yıllarda reklamların en gözde hedef kitlesi haline gelen çocuklar üzerine odaklanmaktadır. Reklamlarda çocuk kullanımı ile ilgili ebeveynlerin tutumları üzerine odaklanan bu araştırmada, ebeveynlerin görüşlerine başvurularak reklamların çocuklar üzerindeki etkileri etik çerçevede analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu etkilerin etik boyutlarını tespit etmek amacıyla anket (survey) tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile frekans ve faktör analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen faktör analizine göre ebeveynlerin çocukların reklamlarda kullanımına ilişkin beş boyuta ulaşılmıştır: dikkat ve ilgi faktörü, algı faktörü, beğeni faktörü, teşvik faktörü, benimseme faktörü. Sonuçlara göre genellikle ebeveynler; çocuklarının reklam izlemesine olumlu yaklaşımlarına rağmen çocukların kullanıldığı reklamları etik bir sorun olarak görmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Reklam, etik, Çocuk, Ebeveyn

ABSTRACT

Today, the preparation and publication of advertisements that take ethical considerations into account are at the forefront of much discussed topics. When the ethical problems of advertisements are examined, it is seen that the subject is taken up in two basic perspectives. These are: criticism of the existence of the ad and criticism of the social aspect of the advertisement. Critics of the social aspect of advertising are examined in three dimensions: misleading / deceptive ads, sexually explicit ads, and children's ads. This work focuses on children who have become the most popular target mass of advertisements in recent years. In this research, which focuses on parents' attitudes towards children's use of advertisements, attempts were made to analyze the effects of advertising on children in ethical contexts by referring to their parents' views. Survey technique was used to determine the ethical dimensions of these effects. The obtained data were subjected to frequency and factor analysis by SPSS program. According to the factor analysis performed, parents have reached five dimensions for the use of children in advertising: attention and interest factor, perception factor, appreciation factor, incentive factor, adoption factor. According to the results, usually parents; they see ads used by children as an ethical issue, even though their children are positive about advertising tracking.

Key Words: Advertisement, Ethics, Child, Parent

1. GİRİŞ

Sanayileşmeyle birlikte popüler hale gelen reklamın etik bir faaliyet olup olmadığı tartışılırken, gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinde etik olup olmadığı veya etik ilkelerin ne kadar ihlal edildiği de ayrı bir tartışmayı gündeme getirmiştir.

Tüm bu tartışmalar odağında reklama yönelik eleştirilerin iki temel düzlemde gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi reklamın varlığına, ikincisi reklamın sosyal yönüne ilişkindir. Reklamın sosyal yönüne ilişkin etiksel eleştiriler ise üç boyutta ele alınmaktadır. Bunları: yanıltıcı/aldatıcı reklamlar, cinsel içerikli reklamlar ve çocukların reklamlarda kullanımına ilişkin reklamlar olarak sıralamak mümkündür.

Bu çalışma çocukların reklamlarda kullanımı konusunu ebeveynlerin tutumları üzerinden odaklanmaktadır. Reklamın en kolay ikna edilen ve inandırılan kitlesi olarak görülen çocukların (Güz, 2005: 369) reklamlarda kullanılması konusuna odaklanan bu çalışma çocukların saygı duymayı öğrendiği ahlak kurallarının çoğunu yetişkinlerden alması (Piaget, 2015: 11) nedeniyle bu çalışma ebeveynlerin tutumlarının ne ve nasıl olduğunu üzerine odaklanmaktadır. Çocukların reklamlarda kullanımının etiksel boyutlarını ebeveynlerin tutumları üzerinden ortaya koyacak olması nedeniyle önem arz etmektedir.

Nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmada, anket (survey) yöntemiyle toplanan veriler, frekans ve faktör analizine tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda beş faktöre ulaşılmış ve çocukların reklamlarda kullanımına ilişkin ebeveynlerin temelde beş faktörle açıklanabilecek tutumlara sahip oldukları ortaya konmuştur.

2. REKLAM ve REKLAM ETİĞİ

İlk dönemlerde çoğunlukla Amerikalı ve Avrupalı iş adamlarının ürettikleri ürünlerini gerek yurt içi gerekse yurtdışında satabilmek amacıyla yarandıkları araçlardan birisi olan halkla ilişkiler ve reklam (Schiller, 2005: 197) gibi faaliyetlerin dikkat ve ilgi çekerek farkındalık oluşturmak amacıyla yararlanılan yöntemlerden oldukları açıktır (Ehrenberg, 2004: 70).

Özellikle reklam bu görevini yerine getirirken ev kadınına ev kadını diliyle, memura ya da sekretere patronu ve arkadaşı sıfatıyla, zaman zaman bir üst ben rolüyle seslenmeye çalışarak sürekli yakın, içten, samimi, kişisel iletişim tarzını kullanmaya dikkat etmektedir (Baudrillard, 2010: 208). Amacı firmanın ürünlerini satmak olan ve (Schiller, 2005: 205) büyük oranda bir kar beklentisiyle bezeli olan reklam, üstlenmiş olduğu görevini yerine getirirken çeşitli nedenlerle etik ilkeleri ihlal edebilmektedir. Bu durum reklamda etik tartışmalarını gündeme getirmektedir. Reklamdaki etik tartışmalarına girmeden önce reklam ve etik arasındaki ilişkiyi iyice irdelemek gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarıyla yapılan ve büyük oranda kontrol edilebilen, tanımlanabilir bilgidir oluşan ve ikna etme amacı güden faaliyetler olarak görülen reklam (Akbulut ve Balkaş, 2006: 13), hedef kitlenin davranışlarını etkilemeyi, onların yaşam tarzlarında değişiklikler yapmayı hedeflemektedir (Ay ve AYTEKİN, 2005: 46).

Reklamın tüketici talebini yarattığına yönelik bir inanca sahip olması (Ehrenberg, 2004: 60) onu, reklamveren tarafından yüksek bedeller ödenebilecek bir araç haline getirmektedir. Reklamcılar için de 'neyin', 'nasıl' söyleneceğini belirleyen karar alanları olarak kabul edilen yaratıcı stratejiden yararlanılarak (Uztuğ, 2008: 107), mesajı etkili verme arzusunun ve reklamverenlerin hedeflerine hizmet etme isteğinin bir yolu olarak görülmektedir. Tüketici için ise bir ürün ve hizmetle ilgili en sağlıklı bilgilere ulaşma fırsatı olarak değerlendirilmektedir.

Günlük dilde bazen töreyi-ahlakı bazen karakteri-ahlakiliği vurgulayacak biçimde kullanılan etik kavramı (Uzun, 2016: 20) Yunanca ethics sözcüğünden gelmektedir. Etik, yaşanan çeşitli

deneyimlere bağı olarak toplumun dini ve sosyal normları çerçevesinde şekillenmiş olan iyinin ve kötünün belirleyicisi konumunda olan bir kavram olarak görülmektedir (Ay ve Aytekin, 2005: 45). Temeline insan hakları, toplumsal adalet ve barışçıl işbirliği gibi unsurları alan etik (Bauman, 2011: 13), insan pratiğinin ahlaki boyutunu yansıtmaktadır (Pieper, 2012: 61). Toplumlara ve hatta kişilere göre değişiklik gösteren etik, büyük oranda bireylerin davranışlarına odaklanmakta ve bu çerçevede ahlaki terimi, ahlaki yargıları ve bireylerin ahlaki tutumlarını incelemektedir (Ay ve Aytekin, 2005: 46).

Literatür incelendiğinde temelde üç tür etikten bahsedilebileceği görülmektedir (Cevizci, 2008: 6-13): Bunlardan birincisi norm bildirme, kural koyma gibi kıstaslar yerine insan eyleminin gözlemlenmesiyle sonuçları betimleyen daha açık bir ifadeyle insanın ahlaki görüş ve inançlarıyla ilgili olgusal önermeleri ifade eden betimleyici etiktir. İkincisi ise, insanın varlığına, neyin doğru, neyin yanlış; neyin iyi, neyin kötü olduğuna ve hangi durumda ne yapılması gerektiğine ilişkin bilgi veren, insanların ahlaki eylemleri için norm ve düzenleyici ilkeler getiren normatif etiktir. Üçüncüsü ise metaetik olarak ifade edilmektedir. Metaetik ise, iki boyuta sahiptir. Bir taraftan ahlaki yargıların özü ve doğası üzerine odaklanarak iyinin tanımını ortaya koymaya çalışırken diğer taraftan da metodolojik olarak ahlaki ilkelerin nasıl belirleneceği üzerinde durmaktadır.

Tüm bu kavramsal tartışmalar çerçevesinde reklam etiği kavramını ele aldığımızda; reklam etiğinin reklam çalışmalarının toplumun ahlak kuralları uygun hale getirilmesine, kişilerin haklarının savunulmasına, rekabette haksızlıkların ortadan kaldırılmasına, tüketicilerin haklarının korunmasına ilişkin reklam aktörlerinin yani reklamveren ve reklamcılarının, reklama maruz kalan toplumun yapmış olduğu değerlendirmeleri ve sorgulamaları içerdiği görülmektedir (Elden ve Ulukök, 2006: 2-3). Günümüzde tüm iletişim araçlarıyla tüketicilerin özel hayatlarının her alanına çok hızlı bir şekilde ulaşarak onlara mesajlarını vermeye çalışan reklamlar, yasal zorunlulukları yerine getirirler de bir takım etik ilkeleri ihlal ettikleri görülmektedir (Tiryakioğlu ve Seçim, 2011: 75). İşte bu ihlaller reklamda etik sorunlarını gündeme getirmektedir. Kişilerin güven duygularıyla, inançlarıyla ve tutumlarıyla ilişkili olan reklam etiği kavramı, tüketicinin korunmasına odaklanmakta ve örtülü, bilinçaltına yönelik, viral, nöro vb reklam konularında daha fazla kendisi hissettirmekte ve büyük tartışmaları ortaya çıkarmaktadır (Belber vd., 2016: 234). Literatür incelendiğinde etik sorunların genel olarak iki kategoride incelendiği görülmektedir. Bunlardan birincisi her hangi bir alanda reklamın yapılmasını eleştirenler ile o alanda reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini destekleyenlerin yaşadığı tartışmayı ifade eden etik ikilemdir. (Örn: sigara reklamları, alkol reklamları, sağlık reklamları vs.). İkincisi ise mesajın aktarımında kasıtlı bir şekilde yanlış bilgi aktaran, tüketiciye manipüle etmeye yönelik etik dışı davranışları konu alan tartışmaları gündeme alan etik hatadır (Aktuğlu, 2006: 9). Toplumun her kesimine etki eden, kullandığı strateji ve taktiklerle tüketiciyi etkileme, onu arzu edilen şekilde yönlendirme amacı güden reklama yönelik tartışmaları sadece etik hata ve etik ikilem düzeyinde sınırlandırmak mümkün değildir.

2.1. Reklamlara Yönelik Temel Etik Eleştiriler

Reklamlara yönelik temel etiksel eleştirileri tartışmadan önce bu konu üzerine gerçekleştirilen araştırmaların bir tipolojisini çıkarmak yerinde olacaktır. Literatür incelendiğinde Türkiye’de reklam etiği üzerine gerçekleştirilen birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu araştırma çerçevesinde ulaşılabilen çalışmalara Tablo 1.’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’de Reklam ve Etik Üzerine Gerçekleştirilen Çalışmaların Tipolojisi

No	Eserin Adı	Yazar	Türü	Yılı	Yayınlandığı Yer
1	Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği	Işıl Karpap Aktuğlu	Makale	2006	Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi/Küresel İletişim Dergisi, sayı 2
2	Reklamda Etik	Canan Ay- Pınar Aytekin	Makale	2005	Öneri Dergisi, 6(24): 46-60.
3	Çocukların Reklamı Anlama ve Algılama Düzeyleri ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma	Fatih Çerçi	Yüksek Lisans Tezi	2009	Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
4	İleri Tüketim Toplumunda Tüketici ve Reklam Açısından Etik Algısı Üzerine Bir İnceleme	Nilnur Tandıçgüneş	Makale	2016	Atatürk İletişim Dergisi, Cilt, Sayı 10, Sayfalar 47 - 70
5	Bir İletişim Aracı Olarak Reklamın Etik Açısından Değerlendirilmesi: Margarin Piyasası Örneği	Meltem Akşin	Yüksek Lisans Tezi	2011	Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
6	Reklamda Etik İlkelerin Önemi ve İdari Denetim Yöntemi Olarak Reklam Kurulunun İşlevi	Abdullah Özkan	Makale	2015	İş Ahlakı Dergisi, 8(2), 233.
7	Reklam Kurulunun ‘Çocuklara Yönelik Reklamlar’ Başlıklı Maddesine Aykırılıktan Ceza Almış Reklamların Tüketicide yarattığı Etik Algısı Üzerine Bir Araştırma	Levent Ceylan	Yüksek lisans Tezi	2017	Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı
8	Satınalma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi ve Etik Algısı	Dilek Sağlık Özçam- F. Zeynep Bilgin	Makale	2012	Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1).
9	Reklamda Etik Üzerine Bir Değerlendirme: Koton Reklamı	Arzu Kızbaz	Makale	2016	Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 5 Sayı: 2
10	Reklamlar ve Reklam Etiği Sınırları Nerede ve Nasıl Çizelim?	F. Bülent Kocamemi	Makale	2002	İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi
11	Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar	Özlem Kalan	Makale	2016	Atatürk İletişim Dergisi, (10), 71-90.
12	Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği	Selma Karabaş	Makale	2013	Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
13	Reklam Ajansı Çalışanlarının Etiğe İlişkin Tutumları Üzerine Bir Araştırma	Emre Ş. Aslan- Ersin Diker	Bildiri	2011	Fırat Üniversitesi. II. Medya ve Etik Sempozyumu. 2011. Elazığ.
14	Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler	İdil Sayımer- Pınar Eraslan Yayinoğlu	Kitap	2007	Beta Yayınevi. 1. Baskı
15	Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik	Müge Elden- Özkan Ulukök	Makale	2006	Küresel İletişim Dergisi, sayı 2
16	Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma	Yusuf Karaca- Asuman Pekyaman- Hatice Güney	Makale	2007	Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2).

17	Reklam İletileri Çerçevesinde Çocuk Güvenliği- Çocuk Hakları ve Medya Etiği	Ahmed Baran Dural-Şermin Dural	Makale	2015	Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(53), 186-197.
18	Televizyon Reklamlarında Etik	Pınar Aytekin	Kitap	2011	Detay Yayıncılık. 1. Baskı

Tablo 1’de bir araya toplanan çalışmalar incelendiğinde Türkiye’de reklam etiği üzerine gerçekleştirilen 18 çalışmaya ulaşıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların 12 makale, 3 yüksek lisans tezi, 2 kitap ve 1 bildirden oluştuğu görülmektedir.

Reklamın çok yönlü yapısı ve kullandığı farklı stratejiler konunun tartışılmasını her ne kadar güçleştirse de literatür incelendiğinde reklam etiğine ilişkin tartışmaların belirli başlıklar altında toplanması mümkündür. Bunlardan ilki reklamın varlığına yönelik etiksel eleştiriler, ikincisi ise reklamın sosyal yönüne ilişkin etiksel eleştiriler.

2.1.1. Reklamın Varlığına Yönelik Etiksel Eleştiriler

Reklam üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde reklama olumlu bir yaklaşım gösterenlerle, reklama hakkında olumsuz düşüncelere sahip olanlar arasında bir tartışmanın yürütüldüğü görülmektedir. Bu tartışmalardan özellikle olumsuz tutumlara sahip olanların ortaya attıkları düşüncelerin etik problemleri içerdiği ortaya çıkmaktadır.

Reklamın varlığına yönelik olumsuz görüşlere sahip olanların gerekçeleri şu şekilde sıralanabilir (Babacan, 2008: 346; Tayfur, 2006: 192-195):

- Reklamlar maliyetlerin artmasına neden olur, böylece ürünlerin/hizmetlerin fiyatları yükselir.
- Reklam büyük fonların gereksiz ve aşırı biçimde kullanımına neden olur.
- Reklam kıt kaynakların israfına neden olur.
- Tüketicilerin seçimlerini etkiler ve onların tüketim sırasını bozar ve ihtiyaç duymadıkları şeylere yönlendirir.
- Zararlı ürünlerin de reklamını yaparak bunların tüketimini özendirir.
- Lüks tüketim mallarının reklamları, onlara ulaşamayanları da rahatsızlık yaratarak toplumsal sorunlara yol açar.
- Reklamlarda kullanılan dil, kültürü ve dili yozlaştırır.
- Kamuya yararlı ve sosyal mallar yerine özel malların aşırı biçimde üretimine yol açar.
- Hatalı/Başarısız reklamlar, ekonomi için savurganlık öte bir faaliyet değildir.
- Yüksek reklam maliyetleri yeni işletmelerin pazara girmesini engeller.

Bu gerekçeler, reklamın var olmasının başlı başına bir etik problem olduğu tartışmalarını gündeme getirmektedir. Bazı düşünürlere göre reklamın kendisi de başlı başına etik problemdir.

2.1.2. Reklamın Sosyal Yönüne İlişkin Etiksel Eleştiriler

Reklamın sosyal yönüne ilişkin etiksel eleştirilere bakıldığında çoğunlukla onun gerçek olmayan değerleri önemli hale getirerek tüketimi teşvik ettiği ve büyük kültürel değişimlere neden olduğu üzerine odaklandığı görülmektedir (Babacan, 2008: 346). Reklamın sosyal yönüne ilişkin etiksel problemler incelendiğinde bunların 3 başlık altında toplanabildiği görülmektedir. Bunlar: a) yanıltıcı/aldatıcı reklamlar, b) cinsel içerikli reklamlar, c) Çocukların kullanımına ilişkin reklamlar.

2.1.2.1. Yanıltıcı/Aldatıcı Reklamlar

Türk hukuk sistemine göre reklam; *“Tüketicilerin ekonomik davranışlarını etkileyebilecek nitelikte yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgi içererek hitap ettiği kitlede, orta seviyedeki tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan reklamlardır”* (MEB, 2012: 30). Reklam yanıltıcı ve

aldatıcı mesajlar vererek sağlıksız ve tüketilmesinin doğru olmayacağı düşünülen ürünlere tüketiciyi yönlendirmek suretiyle yanıltıcı ve aldatıcı bir faaliyet gerçekleştirmiş olur (Tayfur, 2006: 194).

2.1.2.2. Cinsel İçerikli Reklamlar

Reklama yöneltilen bir diğer etik eleştiri de kadınların (son zamanlarda erkeklerin de) cinsel temalar içinde etkin bir motif olarak sunulmasıdır (Babacan, 2008: 348). Cinsel dürtülerin zaman zaman güçlü bir uyarıcı haline gelmesi ve sağlıklı karar vermeyi engellemesi reklamlarda cinsel içeriklerin kullanılmasını sakıncalı hale getirmektedir. Günümüzde birçok reklamcı için kitleleri etkileme ve onların dikkatini çekmenin en basit ve etkili yolunun cinselliği kullanmak olduğu görülmektedir.

2.1.2.3. Çocukların Kullanımına İlişkin Reklamlar

Bu çalışmanın ana konusunu oluşturması nedeniyle çocukların reklamlarda kullanımı özel bir önemle ele alınmaktadır. Evli bir erkek ve bir kadından oluşan toplumsal bir kurumun en küçük bireyi olarak tanımlanabilen çocuk (Öcel, 2002: 13), bir bireyin hem fizyolojik hem de zihinsel gelişimini tamamlamadan önceki hali olarak da görülebilir. Bu nedenle çocukların reklamlarda kullanılmasının onların zihinsel ve bedensel gelişimlerini tamamlayana kadar en büyük koruyucuları ve destekçileri ebeveynler tarafından nasıl algılandığının ortaya konması önemli görülmektedir.

Çocukların reklamlarda kullanılmasının oluşturacağı etik sorunlarla ilgili literatür çalışmaları incelendiğinde farklı görüşlerin ortaya atıldığı görülmektedir. Güz (2005: 362-368)'e göre hukuki olarak reklamlarla ilgili hem şekli hem de içerik düzenlemelerinde çocuk yedi başlık altında konumlandırılmıştır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Zarar Gören Çocuk,
- Manipüle Edilen Çocuk,
- İkna ve İnanırılan Çocuk,
- Örnek Alan ve Taklit Eden Çocuk,
- Saf ve Duyguları İstismar Edilen Çocuk,
- Toplumsal Değerleri Sarsılan Çocuk,
- Bilgilendirilen Çocuk,

Reklamların çocuklara etkisini ortaya koyan bu çalışmanın yanı sıra gerçekleştirilen başka bir araştırmada çocukların yaş ilerledikçe reklam kurumuna yönelik inançlarının zayıfladığı ve reklamları yanıltıcı buldukları belirlenmiştir (Bir ve Sohodol Bir, 2005: 393). Bu sonuç dahi kendi başına çocukların erken yaşlara doğru ne kadar savunmasız kaldıklarını ortaya koyması açısından önemlidir. Bu gerçeğin farkında olan reklamcılar, hem tüketici hem de geleceğin tüketicisi olarak oyuncu ve dinleyici rolü üstlenen çocuklara faaliyetlerinde fazlasıyla yer vererek onların öğrenme ve bilinçaltı süreçlerine müdahalede bulunmaktadırlar (Güz, 2005: 368).

Kapferer (1991: 17-25) televizyon reklamlarının çocukları nasıl etkilediğine üzerine gerçekleştirdiği araştırmaya dayanarak dört model oluşturmuştur. Bu modeller;

- Yönlendirilen (Manipüle Edilen) Çocuk Modeli,
- Eleştirilebilen Çocuk Modeli,
- Ailesel Filtreler Modeli
- Baştan Çıkarma-İnanırma Modeli olarak sıralanmaktadır.

Tüm bu çalışmalar dikkatlice incelendiğinde gerek çocukların etkilenmesi ile ilgili Kapferer tarafından ortaya atılan modeller, gerekse reklamlarla ilgili hukuksal düzenlemeler ile ilgili Güz tarafından gruplandırılan başlıklar incelendiğinde genelde olumsuz sonuçların ortaya

atıldığı görülmektedir. Bu durum reklamlarda çocuk kullanımının hem oyuncu konumundaki çocuklar, hem de izleyici konumunda çocuklar üzerinde olumsuz etkileri olduğunu ortaya koymaktadır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markalar, tüketiciler ikna etmek için reklamlardan yararlanırken reklamlarda bu görevlerini yerine getirirken çeşitli strateji ve taktiklerden yararlanmaktadırlar. Tüketiciyi etkilemek ve onun arzu edilen yönde hareket etmesini sağlamak amacıyla olan reklamların bu görevlerini yerine getirirken zaman zaman etiksel ihlallere de başvurdukları görülmektedir. Ortaya çıkan etik sorunlarından birisi de çocukların reklamlarda kullanılmasıdır. Bu araştırma, reklamlarda çocuk kullanımının ne kadar etik olduğunu, bu konuda ebeveynlerin nasıl bir tutuma sahip olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmadan elde edilecek verilerin hem reklamcılara etik ilkelere dikkat etmeleri konusunda öneriler sunacak olması hem de reklamda çocuk kullanımının gerçekten etik bir sorun olarak algılanıp algılanmadığını ortaya koyması nedeniyle önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

H₁ Ebeveynler çocuklarının reklam izlemesine olumlu yaklaşmamaktadırlar.

H₂ Ebeveynler çocukların kullanıldığı reklamları etik bir sorun olarak görmektedirler.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Etik bir sorun olarak reklamlarda çocuk kullanımını elen alan bu çalışmada evren olarak Türkiye’de yaşayan 18 yaşından büyük evli bireyler belirlenmiştir. Örneklem olarak ise evren içerisine giren bireylerden çocuk sahibi olan ebeveynler belirlenmiştir. Çocukları konusunda dikkatli olan ve onları çevreden gelen kötülöklere karşı koruma hassasiyeti yüksek olan ebeveynlerin reklamlarda çocukların kullanılması konusunda da tutumları etik problemine yaklaşımı da belirleyecektir. Bu nedenle örneklem olarak ebeveynler alınmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırmada anket (survey) tekniğinden yararlanılmıştır. 350 denek üzerinde uygulanan ankette hatalı olan 15 anketin çıkarılmasının ardından 335 anket analize tabi tutulmuştur.

3.5. Öntest

Literatür taramasına dayanarak iki araştırmacı tarafından hazırlanan “Reklamlarda Etiksel Bir Sorun Olarak Çocuk Kullanımı” başlıklı ölçek, öncelikle 15 ebeveyne okutulmuş, net olarak anlaşılmayan, farklı çağrışımlara sahip olan önermelerde değişikliğe gidilmiştir. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra hazırlanan ölçek öntest amacıyla 85 kişiye uygulanmıştır. Hatalı olduğu düşünülen 3 anketin analizlerden çıkarılmasının ardından 82 anket geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen analizlere göre Cronbach’s Alpha değeri ,830 ve KMO değeri ,706 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin oldukça güvenilir ve iyi derece geçerli olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Bartlett tesnine göre ise faktör analizine tabi tutulan ifadeler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık ($p=,000$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece ölçeğin uygulanabilir olduğu görülmüş ve öntest aşamasından araştırma aşamasına geçilmiştir.

4. BULGULAR ve ANALİZ

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda hazırlanan ölçek ile elde edilen veriler, SPSS 24 programı aracılığıyla frekans, faktör ve anova analizlerine tabi tutulmuş ve elde edilen veriler aşağıda yer alan tablolar ile ortaya konmuştur.

4.1. Denekleri Demografik Yapılarına Göre Dağılımları

Gerçekleştirilen araştırmaya katılan deneklere cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, ikamet edilen şehir gibi demografik durumları ile ilgili sorular sorulmuş ve elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 2. Cinsiyet ve Medeni Durum Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	163	47,7	Evli	307	89,8
Erkek	172	50,3	Bekâr	13	3,8
Kayıp Veri	7	2,0	Kayıp Veri	22	6,4
Toplam	335	100	Toplam	335	100

Denekler cinsiyet dağılımı açısından incelendiğinde erkeklerin (%50,3) ve kadınların (%47,7) oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından ise evli katılımcının (89,8) yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Yaş ve Eğitim Durumu Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
18-24	17	5,1	İlkokul	59	17,6
25-31	90	26,9	Ortaokul	33	9,9
32-38	103	30,7	Lise	101	30,1
39-45	65	19,4	Ön lisans	39	11,6
46-52	31	9,3	Üniversite	92	27,5
53-99	12	3,6	Lisansüstü	5	1,5
Kayıp Veri	17	5,1	Kayıp Veri	6	1,8
Toplam	335	100	Toplam	335	100

Katılımcıların yaş durumuna bakıldığında en çok katılımın 32-38 (%30,7) , 25-31 (%26,9) 39-45 (%19,4) yaş arasında olduğu görülmektedir. Eğitim durumları açısından incelendiğinde ise katılımcıların en çok lise (%30,1), üniversite (%27,5) ve ilkokul (%17,6) şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Tablo 4. Mesleki Dağılım

Meslek	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Akademisyen	1	,3	Arkeolog	1	,3
Asker	2	,6	Aşçı	6	1,8
Bankacı	5	1,5	Cankurtaran	1	,3
Çiftçi	2	,6	Çocuk Gelişim Uzmanı	1	,3
Danışman	1	,3	Eğitimci	23	6,9
Emekli	1	,3	Esnaf	26	7,8
Ev Hanımı	76	22,7	Garson	1	,3
Güvenlik Uzmanı	4	1,2	İşçi	38	11,3
İtfaiyeci	5	1,5	Kasiyer	1	,3
Memur	26	7,8	Mühendis	10	3,0
Müşavir	1	,3	Operatör	6	1,8
Polis	4	1,2	Proje Yönetmeni	1	,3
Sağlık Personeli	14	4,2	Sekreter	1	,3
Serbest Meslek	8	2,4	Şoför	8	2,4
Tekniker	13	3,9	Tekstilci	14	4,2
Yönetici	2	,6	Kayıp Veri	32	9,6
Toplam				335	100

Araştırmaya katılan denekler, mesleki dağılımları açısından incelendiğinde bunların büyük bir çoğunluğunun mesleki olarak kendilerini ev hanımı (%22,7), işçi (%11,3), memur (%7,8), esnaf (%7,8) ve eğitimci (%6,9) olarak tanımladıkları görülmektedir.

Tablo 5. Gelir ve İkamet Edilen Şehir Dağılımı

Gelir	Frekans	Yüzde	İkamet Edilen Şehir	Frekans	Yüzde
2.000 TL ve altı	108	32,2	Ankara	40	11,7
2.001 TL-4.000 TL	93	27,8	Balıkesir	50	14,6
4.001 TL – 6.000 TL	17	5,1	Gümüşhane	97	28,4
6.001 TL ve üzeri	4	1,2	İstanbul	116	33,9
Kayıp Veri	113	33,7	Nevşehir	22	6,4
Toplam	335	100	Tunceli	10	2,9
			Kayıp Veri	7	2,0
			Toplam	335	100

Tablo 5’te yer alan verilen incelendiğinde katılımcılar gelir durumu açısından büyük oranda 2.000 TL ve altı gelir gurubuna (%32,2) ve 2001 TL ve 4.000 TL arasında (%27,8) gelir gurubuna sahip oldukları görülmektedir. Katılımcılar ikamet edilen şehir açısından incelendiğinde ise, en fazla katılımın İstanbul (%33,9), Gümüşhane (%28,4), Balıkesir (%14,6) ve Ankara’dan (%11,7) sağlandığı görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyet Yapılarına Göre Sahip Oldukları Çocuklar

Kız Çocuk	Frekans	Yüzde	Erkek Çocuk	Frekans	Yüzde
Yok	110	32,8	Yok	72	21,5
1	136	40,6	1	150	44,8
2	59	17,6	2	79	23,6
3	6	1,8	3	17	5,1
4	7	2,1	4	1	,3
5	2	,6	Kayıp Veri	16	4,8
Kayıp Veri	15	4,5	Toplam	335	100
Toplam	335	100			

Araştırma ebeveynler üzerinde gerçekleştirildiği için deneklere cinsiyet yapılarına göre sahip oldukları çocuk sayıları sorulmuştur. Elde edilen verilere göre, deneklerin daha çok erkek çocuk sahibi oldukları ortaya çıkmaktadır. Bu veriler incelendiğinde araştırmaya katılan deneklerin %40,6 bir kız çocuğuna, %17,6’sı iki kız çocuğuna sahiptir. Erkek çocuk açısından incelendiğinde ise katılımcıların %44,8’i bir, %23,6’sı iki erkek çocuğa sahiptir. Bunun yanında 3, 4, 5 çocuğa da sahip olanlar bulunduğu gibi cinsiyetlerden birisinden çocuk sahibi olmayanlarında mevcut olduğu görülmektedir.

4.2. Deneklerin Reklamlara İlişkin Tutumlarına Yönelik Frekansları

Deneklere hem kendileri hem de çocuklarının reklam izlemesi esnasında nasıl davrandıkları sorulmuş ve elde edilen verilerin frekans tablolarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 7. Deneklerin Reklam İzlemeyi Sevme ile İlgili Tutumları

Reklam İzlemeyi Sever misiniz?	Frekans	Yüzde
Evet	81	25,6
Hayır	235	74,4
Toplam	316	100

Elde edilen frekans analizi tablosu incelendiğinde katılımcıların %74,4’ünün reklam izlemeyi sevmediği sonucunun ortaya çıktığı görülmektedir. Bu oranın oldukça yüksek olması reklamcılık sektörü için büyük bir eleştiri ve aynı zamanda tehdit olarak değerlendirilebilir.

Tablo 8. Deneklerin Televizyonda Reklamlar Başladığı Andaki Davranışları

	Frekans	Yüzde
Reklamları sonuna kadar izlerim.	35	11,0
Birkaç reklam izler sonra kanal değiştiririm.	94	29,5
Hemen kanal değiştiririm.	147	46,1
Televizyonu kapatırım.	7	2,2
Reklamlar esnasında televizyondan uzaklaşıp, reklam bitince geri dönerim.	29	9,1
Diğer	7	2,2
Toplam	319	100

Deneklere reklamlar başladığında genellikle aşağıdaki davranışlardan hangisini gerçekleştirirsiniz? Şeklinde bir soru yöneltilmiş ve elde edilen verilere Tablo 8’de yer verilmiştir. Bu veriler incelendiğinde katılımcıların %46,1’inin hemen kanalı değiştirdiği, %29,5’inin birkaç reklam izledikten sonra kanalı değiştirdiği, bunun yanında reklam esnasında televizyonu kapatanların (%2,2) ve reklamlar esnasında televizyondan uzaklaşanların ve reklam bitince geri dönenlerin (%9,1) bulunduğu görülmektedir. Reklamları sonuna kadar izlerim diyenlerin oranının sadece %11,0 olması reklam açısından endişeli bir durumun olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 9. Deneklerin Çocukları Televizyon İzlerken Reklamlar Başladığı Andaki Davranışları

	Frekans	Yüzde
Reklamları izlemesine müsaade ederim.	128	40,4
Reklamları izlememesini ve kanal değiştirmesini isterim.	119	37,5
Reklamları izlememesi için gerekirse televizyonu kapatırım.	28	8,8
Diğer	42	13,2
Toplam	317	100

Deneklere çocukları televizyon izlerken reklamlar başladığında kendilerinin genellikle nasıl bir davranış sergiledikleri sorulmuş ve elde edilen cevaplara Tablo 9’da yer verilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde deneklerin önemli bir kısmının çoğunluğunun (%40,4) çocuklarının reklamları izlemesine müsaade ettikleri görülmektedir. Buna rağmen çocuklarının reklamları izlememesi ve kanal değiştirmeleri gerektiğini (%37,5), reklamları izlememesi için gerekirse televizyonu kapacağını (%8,8) dile getirenlerin büyük çoğunluğu oluşturduğu dile getirilebilir.

4.3. Etik Sorun Olarak Reklamlarda Çocukların Kullanımına İlişkin Tutum Faktörleri

Etik bir sorun olarak reklamlarda çocukların kullanımına ilişkin tutumları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada, tutumları oluşturan faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analize geçilmeden önce önermelerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre çarpıklık ve basıklık değerleri +3 ile -3 arasında dağılım göstermeyen 9 önerme kapsam dışı tutulmuş ve 26 önerme faktör analizine tabii tutulmuştur.

Güvenilirlik analizi (Cronbach’s Alpha) ,867, Geçerlilik analizi (KMO) ,876 olarak gerçekleşen bu araştırmanın çok iyi derecede geçerli ve güvenilir olduğu ortaya çıkmaktadır. Toplamda 5 faktörün ortaya çıktığı bu araştırmada elde edilen faktörler; dikkat ve ilgi faktörü, etik faktörü, beğeni faktörü, teşvik faktörü, benimseme faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 10. Çocukların Reklamlarda Kullanımına İlişkin Tutum Faktörleri

	ORT	SS	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4	FAC5
Dikkat ve İlgi faktörü							
Çocukların yer aldığı reklamlardaki markalara/ürünlere karşı güvenim daha yüksektir.	2,58	1,185	,786				
Çocukların rol aldığı reklamlar, o markaya/ ürüne ilgimi artırıyor.	2,64	1,149	,778				
Çocukların rol aldığı reklamlar, o markayı/ürünü daha fazla tercih etmeme neden oluyor.	2,58	1,156	,776				
Reklamlarda çocukların rol alması o reklama karşı güvenimi artırıyor.	2,59	1,246	,731				
Erkek çocuklarının rol aldığı reklamlara karşı daha fazla ilgi duyuyorum.	2,62	1,146	,656				
Reklamlarda rol alan çocuk karakterleri (kişileri) dikkat çekici bulurum.	3,04	1,212	,656				
Kız çocuklarının rol aldığı reklamlara karşı daha fazla ilgi duyuyorum.	2,63	1,232	,639				
Çocukların rol aldığı reklamları bir kez görmem yetiyor. Ardından o reklam sürekli zihnimde yineleniyor.	2,76	1,185	,623				
Çocukların rol aldığı reklamlardaki markaların/ürünlerin çevremdeki kişiler tarafından daha fazla tercih edildiğini düşünüyorum.	2,89	1,246	,594				
Çocukların rol aldığı reklamların coşkusu bulaşıcı ve o reklamlara kapılmamak elde değil.	3,04	1,169	,536				
Algı Faktörü							
Çocukların rol aldığı reklamlar, çocukların bilinçaltına yönelik olumsuz mesajlar vermektedir.	3,31	1,281		,812			
Reklamlarda yer alan çocuk imgesi, çocukların masumiyeti ile çelişmektedir.	3,34	1,151		,783			
Çocukların, reklamlara karşı kendini koruyabilecek zihinsel yapıdan yoksun olduğu kanısındayım.	3,41	1,150		,773			
Reklamlarda çocuğun oynamasını etik bir sorun olarak görüyorum.	3,19	1,222		,767			
Çocukların reklamları zevk ve eğlence unsuru olarak algıladıkları düşünüyorum.	3,73	1,106		,578			
Beğeni Faktörü							
Reklamlardaki çocukları sempatik buluyorum.	3,39	1,233			,798		
Çocukların rol aldığı reklamları eğlenceli buluyorum.	3,42	1,225			,744		
Reklamlarda çocuk imgesinin kullanılması hoşuma gidiyor.	2,90	1,261			,670		
Teşvik Faktörü							
Çocukların kullanıldığı ve beğendiğim reklamları başkalarına izlemeleri konusunda tavsiye ederim.	2,53	1,216				,812	
Çocuklarının reklam izlemesine herhangi bir engel koymam. Aksine eğlendiklerini ve reklamın izlenmesinin sorun teşkil etmediğini düşündüğümden reklam izlemesini teşvik ederim.	2,77	1,242				,760	
Reklamlarda çocuğumun oyuncu olarak yer almasını arzu ederim.	2,56	1,391				,715	
Reklamlarda çocuğumun gördüğü ürünü almak istemesi (tüketici olarak istekte bulunması) beni memnun etmektedir.	2,53	1,345				,689	
Benimseme Faktörü							
Çocukların reklamlarda çocuk imgesi kullanan markaları daha fazla tercih ettiğini düşünüyorum.	3,63	1,151					,798
Çocukların, reklamlardaki çocuklar gibi giyinmeye özindiklerini düşünüyorum.	3,69	1,206					,739
Çocukların, reklamlarda oynatılması izleyici konumundaki çocukların reklamı benimsemesini kolaylaştırmaktadır.	3,73	1,107					,608
Reklamlarda çocuk imgesinin kullanılması çocukların reklama olan ilgisini artırdığını düşünüyorum.	3,52	1,225					,542
Çocukların reklamlarda oynatılması izleyici konumundaki çocukları, kolaylıkla reklama inandırmaktadır.	3,77	1,147					,522
Özdeğer (Eigenvalue)			7,824	3,924	2,048	1,608	1,271
Açıklanan Varyans			28,978	14,532	7,586	5,956	4,709
Cronbach's Alpha			,905	,829	,819	,811	,750
KMO Measure of Sampling Adequacy					,876		
Bartlett's Test of Sphericity			X ² =3794,918	S.D=351	p=,000		

Elde edilen bu faktörler tek tek incelendiğinde dikkat ve ilgi faktörünün 10 önermeden oluştuğu ve toplam varyansın %28,978'ini açıkladığı görülmektedir. Özdeğeri 7,824 olarak gerçekleşen bu faktörün güvenilirlik düzeyi mükemmel derecede iyi (Cronbach's Alpha=,905) çıkmıştır. Ölçekte yer alan tüm önermelere deneklerin olumlu yönde katılım gösterdiği dikkat ve ilgi faktöründe özellikler “Reklamlarda rol alan çocuk karakterleri (kişileri) dikkat çekici bulurum” önermesi (3,04) ile “Çocukların rol aldığı reklamların coşkusu bulaşıcı ve o reklamlara kapılmamak elde değil.” Önermesinin (3,04) en yüksek katılım ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara dayanarak çocukların reklamlarda kullanılmasının en önemli nedenlerinin çocukların dikkat çekici olmasından ve çocukların rol aldığı reklamları kişiler üzerinde bir coşku ve etki uyandırmasından kaynaklandığı dile getirilebilir. Diğer taraftan çocukların rol aldığı reklamlardaki ürünlerin/markaların insanlar tarafından daha fazla tercih edildiği (2,89), bu reklamların bir defa görülmesinin yeterli olduğu ve sürekli deneklerin zihninde yinelendiği (2,76) ve o markaya/ürüne ilgiyi artırdığı (2,64) ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra kız çocuklarının rol aldığı reklamlar (2,63) ile erkek çocuklarının rol aldığı reklamlar (2,62) arasında ilgi düzeyi bakımından önemli bir fark olmadığı sonucuna da ulaşılmıştır. Çocukların rol almasının o reklama (2,59), markaya ve ürüne (2,58) güveni artırdığı ve aynı zamanda o markanın/ürünün daha fazla tercih edilmesine neden olduğu (2,58) görülmektedir.

İkinci faktör olan algı faktörü ise 5 önermeden oluşmakta ve toplam varyansın %14,532'sini açıklamaktadır. Özdeğeri 3,924 olarak gerçekleşen algı faktörünün, güvenilirlik düzeyi çok iyi (Cronbach's Alpha=,829) çıkmıştır. Bu faktör incelendiğinde bu önermelere çok yüksek bir katılımın olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre denekler çocukların reklamları zevk ve eğlence unsuru olarak algıladıkları (3,73), ve onların kendilerini reklamlara karşı koruyabilecek zihinsel yapıdan yoksun oldukları (3,41), reklamlardaki çocuk imgesinin çocuk masumiyetiyle çeliştiği (3,34) ve bu reklamların çocukların bilinçaltına yönelik olumsuz mesajlar verdiği (3,31) ve reklamlarda çocukların oynamasının etik bir sorun olarak (3,19) görüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Böylece H₂ hipotezi doğrulanmıştır.

Beğeni faktörü olarak isimlendirilen üçüncü faktör ise toplam 3 önermeden oluşmakta ve toplam varyansın %7,586'sını açıklamaktadır. Özdeğeri 2,048 olan etik faktörünün güvenilirlik düzeyi çok iyi (Cronbach's Alpha=,819) olarak gerçekleşmiştir. Beğeni faktörünü oluşturan önermelere göre çocukların rol aldığı reklamlar denekler tarafından eğlenceli (3,42) ve reklamlardaki çocuklar da sempatik bulunmakta (3,39) ve insanlar reklamlarda çocuk imgesinin kullanılmasından hoşlanmaktadırlar (2,90).

Dört önermeden oluşan ve dördüncü sırada yer alan teşvik faktörü incelendiğinde toplam varyansın %5,956'sını açıkladığı ve özdeğerinin 1,608 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Cronbach's Alpha değeri ,811 olarak gerçekleşen teşvik faktörünün güvenilirlik düzeyinin çok iyi olduğu ortaya çıkmaktadır. Faktörler içerisinde önermelerine katılımın en düşük olduğu faktörün teşvik faktörü olduğu görülmektedir. Buna rağmen tüm önermelere olumlu yönde bir katılım olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre denekler genel olarak çocuklarının reklam izlemesine herhangi bir engel koymamakta, beğendikleri ve eğlendikleri reklamları izlemeleri için onları teşvik etmektedirler (2,77). Bu sonuç H₁ hipotezinin doğrulanmadığını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra denekler, çocuklarının reklamlarda oyuncu olması arzusuna da sahiptirler (2,56). Çocukların kullanıldığı ve beğendikleri reklamları başkalarına tavsiye ederlerken (2,53), çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri almak istemelerinden de memnun (2,53) gözükmetedirler.

Bu araştırma çerçevesinde elde edilen son faktör ise benimseme faktörü olarak isimlendirilmiştir. Toplam varyansın %4,709'unu açıklayan ve 1.271 öz değerine sahip olan benimseme faktörü, 5 önermeden oluşmakta ve iyi derecede güvenilir (Cronbach's Alpha=,750) görülmektedir. Benimseme faktörünü oluşturan önermeler incelendiğinde ise

deneklerin çocukların reklamlarda oynatılması halinde izleyici konumundaki çocukların reklama inanmalarını sağladığına (3,77), reklamı benimsemelerini kolaylaştırdığına (3,73) inandıkları ve reklamların ait olduğu markaların çocuklar tarafından daha fazla tercih edildiğini (3,63) düşündükleri görülmektedir. Bunun yanı sıra çocukların reklamlardaki çocuklar gibi giyinmeye özendikleri (3,69) ve çocukların bu reklamlara ilgisinin daha da arttığı (3,52) görüşüne katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

5. SONUÇ

Çocukların reklamlarda kullanımı ile ilgili gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen verilere göre ebeveynlerin tutumlarını beş faktörle açıklamak mümkündür. Bunları dikkat ve ilgi faktörü, algı faktörü, beğeni, teşvik ve benimseme faktörü olarak sıralamak mümkündür.

Gerçekleştirilen bu araştırmada deneklerin büyük oranda reklam izlemekten hoşlanmadıkları ortaya çıkmaktadır. Bu durum reklamcılar için oldukça üzücü olmasına rağmen, onların reklamları tasarlarken neden sürekli etik ihlali yapmaya yöneldikleriyle ilgili de referans olabilecek bir sonucu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan deneklerin reklam başladığı andaki davranışları incelendiğinde reklamı sonuna kadar izleyenlerin sadece %11'lik bir kısmı oluşturması bu görüşü destekler niteliktedir. Reklamcılar, tüketicilerin dikkatini çekecek ve reklamı izletecek çok daha yaratıcı fikre ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak şu bir gerçektir ki, yaratıcı fikir üretmek insanoğlu için her zaman mümkün değildir. Bunun bilincinde olan reklamcılar, tüketicilerin dikkati çekmenin en kolay yolunu etik dışı davranışa meyletmekte bulmaktadırlar. Çünkü bu araştırmadan da elde edilen veriler incelendiğinde etik bir sorun olarak görülen çocukların reklamlarda kullanımının tüketiciler tarafından dikkat çekici bulunduğu, bu reklamların bulaşıcı olduğu, o reklama ve ürüne güveni artırdığı, bir defa görüldükten sonra zihinde yinelendiği ve bu reklamlardaki ürünlerin/markaların daha fazla tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kadar güçlü bir etkiye sahip olan bir donenin (çocuğun) reklamcılar tarafından bir meta olarak kullanılmaması, yasal düzenlemelerin eksikliği de dikkate alınır, mümkün gözükmemektedir.

Bu çerçevede çocukların reklamlarda bir meta olarak kullanılması yasal düzenlemeler ile engellenmelidir. Çünkü algı ve beğeni faktörünü oluşturan önermeler dikkate alındığında çocukların ve ebeveynlerin reklamları zevk ve eğlence unsuru olarak algıladıkları, reklamlardaki çocukların sempatik bulunduğu, reklamlara karşı kendilerini koruyacak zihinsel yapıda oldukları, bu reklamların çocuk imgesinin masumiyeti ile çeliştiği, bilinçaltına yönelik mesajlara sahip olduğu ve ebeveynler tarafından etik problem olarak algılandığı görülmektedir. Buna rağmen deneklerin çocuklarının reklamlarda oynamasına olumlu yaklaştıkları da görülmektedir. Burada ortaya çıkan çelişki dahi çocukların reklamlarda bir meta olarak kullanmasının neden yasal bir zeminde engellenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Deneklere çocukları televizyon izlerken reklamlar başladığında ebeveyn olarak nasıl davrandıkları sorulduğunda çocuklarının reklamı izlemesine müsaade edenlerin oranının oldukça arttığı (%40,4) görülmektedir. Bu durum çoğunlukla çocukları meşgul etme ve onların sorun çıkarmalarını engelleme güdüsünün bir sonucu olarak yorumlanabilir. Hâlbuki yine deneklerin görüşlerine göre çocuklar, izledikleri reklamlarda çocuk imgesi kullanılması halinde reklam mesajlarına daha fazla inandıkları, reklamı daha fazla benimsedikleri, bu reklamlardaki markaları çocuklar tarafından daha fazla tercih edildiği ve hatta giyim konusunda özentili oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tüm bu sonuçlar göstermektedir ki, zihin dünyası iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarla altüst edilen tüketici, bir taraftan kendisini ve çevresini özellikle de çocuklarını zararlı etkilerden korumaya çalışırken diğer taraftan da duygularına, hislerine ve bilişsel sürecine

odaklanan reklam mesajlarıyla zihin dünyası kaosa sürüklenmektedir. Neyin doğru neyin yanlış, neyin gerçek neyin sahte olduğu ayrımı çoğunlukla birbirine karışmaktadır.

KAYNAKÇA

Akbulut, Nesrin Tan ve Balkaş, Elif Eda (2006). Adım Adım Reklam Üretimi. Reklam Film Prodüksiyonu. Beta Basım. İstanbul.

Aktuğlu, Işık Karpat (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. Küresel İletişim Dergisi, 2, 1-20.

Ay, Canan ve AYTEKİN, Pınar (2005). Reklamda Etik. Öneri Dergisi, 6(24): 46-60. Celal Bayar Üniversitesi.

Babacan, Muazzez (2008). Nedir Bu Reklam?, Beta Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, Jean (2010). Tüketim toplumu, söylenece yapıları, (Çev: H. Deliceçaylı & Ferda Keskin), dördüncü basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları. Bauman, Zygmunt. (2011). Postmodern Etik, çev. Alev Türker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2. Basım.

Belber, Burcu, Gülsevil, Acar Neşe ve İri, Ruhan (2016). Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etiksel Algı Boyutlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararları İle İlişkisi: Ampirik Bir Çalışma. International Journal Of Eurasia Social Sciences, Vol: 7, Issue: 23, pp. (233-246).

Bir, Ali, Atif ve Sohodol Bir, Çisil. (2005). Türkiye’de Çocukların Reklamlara Karşı Tutumları. 385- 394. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 2. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, 4-6 Nisan 2005: “İletişimin Çocuğa Etkisi”. 2. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali & Kongresi.

Cevizci Ahmet (2008). Etiğe Giriş. Paradigma Yayıncılık. 2. Baskı

Elden, Müge ve Ulukök, Özkan (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. Küresel İletişim Dergisi, 2, 1-23.

Ehrenberg, Andrew S.C. (2004). Tekrarlanan Reklamlar ve Tüketici, derleyen: John Philip Jones, Reklam Nasıl işe Yarar: Araştırmanın Rolü (içinden) Çev: Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, s.59-75.

Güz, Hanife. (2005). Reklamlarla İlgili Hukuki Düzenlemelerde Çocukların Konumlandırılışı. 357-370. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 2. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, 4-6 Nisan 2005: “İletişimin Çocuğa Etkisi”. 2. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali & Kongresi.

Kapferer, Noel, Jean. (1991). Çocuk ve Reklam. Baştan Çıkarmanın Yolları. Çeviren: Şermin Önder. Afa Yayınları. İstanbul.

MEB (2012). Aile ve Tüketici Hizmetleri: Aile ve Tüketici Hizmetleri. Reklamın Etkileri. 341TP0063. Ankara. <http://docplayer.biz.tr/1533727-Aile-ve-tuketici-hizmetleri.html>

Öcel, Nilüfer. (2002). İletişim ve Çocuk. İletişim Ortamlarında Çocuk Reklam ve Etkileşimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Pieper, Annemarie (2012). Etiğe Giriş. Çev: Veysel Atayman ve Gönül Sezer Ayrıntı Yayınları. 2. Basım.

Piaget, Jean. (2015). Çocuğun Ahlaki Yargısı. Çeviren: İdil Dünder. Pinhan Yayıncılık. 1. Baskı

Schiller, Herbert (2005). Zihin Yönlendirenler, Çev: Cevdet Cerit, 2. Basım, Pınar Yayınları, İstanbul.

Tayfur, Gıyasettin (2006) Reklamcılık, İkinci Basım, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Tiryakioğlu, Filiz ve Seçim, Mustafa Özgür (2011). Türkiye’de Siyasal Reklamlar ve Etik: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimine Yönelik Bir Analiz. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Medya ve Etik Sempozyumu Editörler: Mustafa Yağbasan ve Gülda Çetindağ Süme. Elazığ.

Uztuğ, Ferruh (2008). Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi: Kesmece Reklam Mümkün müdür?, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Uzun, Ruhdan (2016). İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar, Ankara: Dipnot Yayınları.

