

BİR ÇOCUK KANALINDAKİ REKLAMLARIN İKNA TEKNİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: CARTOON NETWORK ÖRNEĞİ

Kevser TOZDUMAN YARALI*

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 10.04.2023

Makale Kabul Tarihi: 17.08.2023

* Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi Bölümü
ktyarali@adu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7765-0461.

Atıf: Tozduman Yaralı, K. (2023). Bir Çocuk Kanalındaki Reklamların İkna Teknikleri Açısından İncelenmesi: Cartoon Network Örneği. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(2), 29-49.

► Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir..

► Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

Özet

Reklamların çocukların gelişimleri ve sosyal normları yapılandırma üzerindeki etkisi büyüktür. Günümüzde reklamcılık ile eğlence arasındaki sınır bulanıklaşmıştır. Reklam içeriklerinin birçok medya platformundaki içeriklere entegrasyonu nedeniyle ticari ve eğlence amaçlı medya içeriğinin çocuklar tarafından ayırt edilmesi zorlaşmış olduğundan, bu çalışmada bir çocuk kanalında yayımlanan reklamların ikna taktikleri açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Cartoon Network çocuk kanalındaki 25 farklı markaya ait reklam çalışmaya dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra reklamlar hedef kitle, rol alan karakterler, reklam türü, kullanılan teknik ve sektör açısından da incelenmiştir. Nitel model ve durum deseni kullanılan araştırmada içerik analizi ve betimsel analiz yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda çocuk kanalında yayımlanan reklamlarda özellikle büyük vaat/iddia, süper insan, ödül, hikâye ve oyun gibi birçok ikna taktiği kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca incelenen reklamlardaki ikna modellerine de örnekler verilmiştir. Çocukların reklamları işleme biçimleri yetişkinlerden farklı olarak daha çok otomatik, duygusal tepkiler yoluyla olduğundan reklam içerik ve özelliklerine karşı bilinçli olmak ve reklam okuryazarlığı becerilerini çocuklara kazandırmak önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, İkna Teknikleri, Çocuk ve Medya.

EXAMINATION OF ADVERTISEMENTS ON A CHILDREN'S CHANNEL IN TERMS OF PERSUASION TECHNIQUES: CARTOON NETWORK EXAMPLE

Abstract

Advertising has a great impact on children's development and structuring social norms. Today, the boundary between advertising and entertainment has blurred. Since it is difficult for children to distinguish between commercial and entertainment media content due to the integration of advertising content with the content on many media platforms, it is aimed in this study to examine the advertisements broadcast on a children's channel in terms of persuasion tactics. In this context, advertisements of 25 different brands on the Cartoon Network were included in the study. In addition, the advertisements were examined in terms of the target audience, the characters involved, the type of advertisement, the techniques used and the sector. Content analysis and descriptive analysis were used in the research using qualitative model and case design. As a result of the study, it was determined that he used many persuasion tactics such as big promise/claim, superhuman, reward, story and game in the advertisements broadcast on the children's channel. In addition, examples of persuasion models in the examined advertisements are given. It is considered important to be conscious of advertising content and features and to provide children with advertising literacy skills, since the way children process advertisements, unlike adults, is more automatic and through emotional reactions.

Keywords: Advertising, Persuasion Techniques, Children and Media.

EXTENDED ABSTRACT

Advertising has a great impact on children's development and structuring social norms. Advertising uses the principles of attention and association as a form of mass communication. In this way, it aims to persuade individuals emotionally and cognitively and to perform the behavioral purchase action. Persuasion is a force that affects the decision-making process of individuals and is therefore often used in advertisements. These persuasion methods in advertisements have been used by many researchers by developing various models. (Gündoğdu & Sağlam, 2021). Aristotle's Model, Operant Conditioning Model, Classical Conditioning Model, Cognitive Learning Model, AIDA Model, DAGMAR (Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results) Model, Elaboration Likelihood Model-ELM, Narrative Paradigm Model are among them. It is stated that a communicator with credible and reliable qualities can influence the persuasion process. The model states that buyers are persuaded in two different ways. The first is the central pathway of cognitive activity, requiring using logic and processing arguments. The other is the environmental pathway in which emotional stimuli are more effective. In the central route, the recipients must be persuaded cognitively, whereas in the peripheral route, the cognitive process is minimal and persuasion usually occurs for automatic or emotional reasons. Therefore, it is possible to say that children use environmental processes rather than cognitive processes in the persuasion process.

Qualitative model and case design were used in the research. Within the scope of the research, the advertisements on the Cartoon Network channel were examined. Within the scope of

the research, Saturdays were preferred when children spent more time in front of the screen. On February 25, 2023, and March 11, 2023, between 10 am and 10 pm, one of the morning, noon, or evening ad slots was viewed among the ad slots placed between programs. ‘The analyzes of the advertisements in the advertising belts were made on 25 different brands in terms of target audience, characters, advertisement type, tactics used, sector and persuasion tactics. While analyzing the data, descriptive analysis and content analysis methods were used. For descriptive analysis, Gökalp’s (2019) “10 General Tactics Used for Persuasion in Advertisements” categories (Big promise/claim, Superhuman, Award, Cartoon character, Cartoon character, Repetition, Music, Humor, Story, Game) were used. As a result of the research, it was determined that the persuasion tactics in the advertisements broadcast on the children’s channel were the biggest promise/claim (84%), followed by special effects (60%) and cartoon character/famous actor tactics (56%). The lowest tactic in the analyzed advertisements was humor and repetition with a rate of 12%.

Media tools need financial resources during their broadcast life and resort to different ways to increase these financial resources. Advertising is the main source of finance in this respect. As the media tool with the longest history, television has a complementary and intense interaction with the advertising industry. Today, when advertisers still use television as an effective structure, the structure and density of advertisements make the interaction between children and television more problematic. At the point where it is almost impossible to avoid advertisements, raising awareness about advertisements is considered important. In this study, in which advertisements broadcast on a children’s channel were examined in order to increase awareness about advertisements, it was determined that many persuasion tactics such as big promise/claim, superhuman, reward, story and game were used to market products. It is clear that these persuasion tactics are points to be considered, especially for young children whose cognitive understandings are still in the development stage, with the blurring of the border between advertising and entertainment. Unlike adults, children are more susceptible to negative effects of advertising content, as they are convinced by automatic or emotional ways rather than cognitive processes. (Lahteenmaki, 2013). In this respect, the age of 12 is stated as a turning point for the perception of advertisements. The main reason for this is that children over the age of 12 have attained the cognitive and emotional (self-regulation) capacity that enables them to process advertisements in a critical and skeptical manner. (De Jans et al., 2017). Therefore, children before the age of 12 need parental guidance on advertisements. It has been determined that parental mediation (the ‘selective’ parenting style in which parents actively discuss their media experiences but also set a time limit) has an impact on children’s media awareness. Today, advertising literacy is seen as a competency that parents are expected to have and to gain their children. Researchers suggest that advertising literacy education is a necessary intervention for children to process advertisers’ persuasion attempts and strengthen their resistance to advertising. (Austin, 2006; Nelson, 2016).

GİRİŞ

TÜİK (2021) tarafından 6-15 grubu çocukların bilişim teknolojileri kullanımlarını inceleyen araştırma sonuçları TÜİK'in 2013 yılındaki araştırma sonuçlarıyla karşılaştırıldığında çocukların medya araçlarını kullanma oranlarındaki artış dikkat çekmektedir. Bilgisayar, televizyon, cep telefonu, akıllı saat ve oyun konsolu teknoloji ürünlerinden en az birinin sadece kendi kullanımında olduğunu bildiren 6-15 yaş çocuk oranı 2021 yılında %66,6 olarak belirlenmiştir. Televizyon izleme ve diğer faaliyetler için ekran başında geçirilen sürelerin, çocukların daha az kitap okuması, daha az ders çalışması, aile/arkadaşlar ile daha az yüz yüze zaman geçirmesi ve daha az uyuması gibi sonuçlar doğurduğu bilinmektedir (TÜİK, 2021). Çocukların ekran kullanım süreleri uzadıkça maruz kaldıkları reklam oranları da artmaktadır (Loose, vd., 2022; Tozduman Yaralı, 2021). Genel olarak üç yaşına gelen bir çocuğun ortalama 100 markanın logosunu bildiği belirtilmektedir. Orta çocukluk dönemindeki bir çocuğun bir yılda toplam 30.000 reklam izlediği tahmin edilmektedir. (Berk, 2013). Talep yaratma sanatı/pazarlama aracı olarak kullanılan reklam, mal ve hizmetleri hoş giden taraflarıyla tanıtarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Kannan, 2013). Reklamlar sadece televizyon programları aralarında yer almamakta, bilgisayar oyunları dâhil birçok medya içeriğinde bir karakterin içtiği meyve suyunun markasının gösterilmesi gibi 'ürün konumlandırma' biçiminde sunulabilmektedir (Bee & Boyd, 2009). Günümüzde reklamcılık ile eğlence arasındaki sınır bulanıklaşmıştır. Reklam içeriklerinin birçok medya platformundaki içeriklere entegrasyonu nedeniyle ticari ve eğlence amaçlı medya içeriğinin çocuklar tarafından ayırt edilmesi zorlaşmıştır (De Jans vd., 2017).

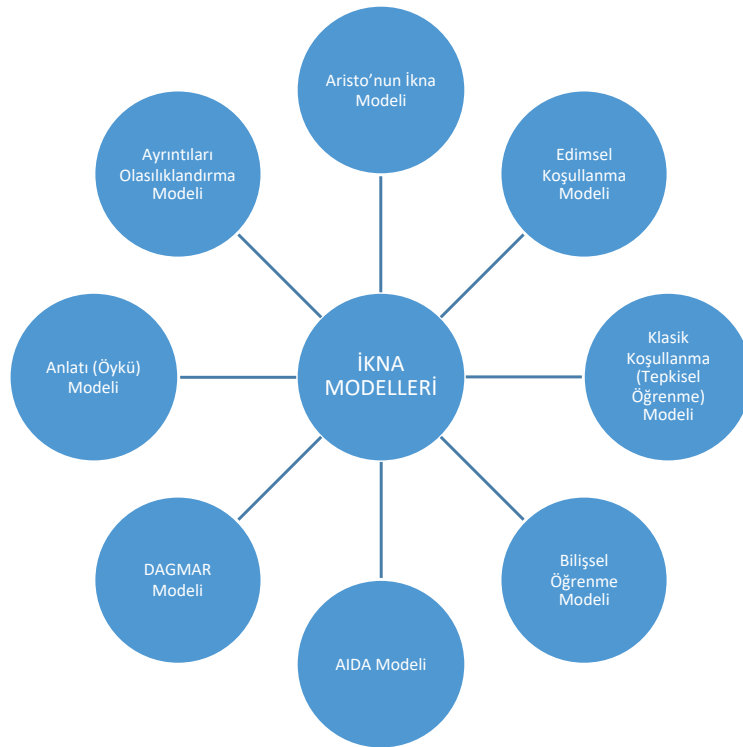
Çocukların reklamcılarının amaçlarını anlamaları bilinçli tüketici olmaları açısından önemli bir adımdır (Nelson, 2016). Çocukların reklam içeriğini ve kilit mesajları anlamalarında bilişsel gelişim özelliklerinin ve reklamların sunulmuş tarzının önemli olduğu bilinmektedir. 7-8 yaş grubundaki çocukların reklamcılığın ne olduğunu ve ikna etmeye yönelik niyetlerini anladıkları bulunurken, 10 yaş çocuklarının neredeyse yarısının reklamların televizyon kanallarında para için gösterildiğini bildikleri belirlenmiştir (Chan, 2000). Okul öncesi dönem çocuğu ise hızından ve sesinden bir reklamı televizyon programından ayırt edebilse de çocuklar için hazırlanmış programlardaki kahramanların ürün olarak kullanılmaları (bebekler, arabalar vb.) bu yaş grubundaki çocuklar için reklam ve program arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır (Berk, 2013). Dolayısıyla okul öncesi dönem çocuklarının reklamların satış amacı güttüğünü kavramaları zorlaşmaktadır ve reklamları iyi niyet göstergesi olarak algılamaları olasıdır (Tozduman Yaralı, 2021). Yapılan bir araştırmada dört-beş yaş grubu çocukların izledikleri reklamlardaki oyuncaya sahip olan çocuklarla oynamayı, olmayanlara göre daha büyük oranla tercih ettikleri görülmüştür (Goldberg & Gorn, 1978). Bunun yanı sıra ABD'nin 1976-2003 yıllarında toplam ulusal servetinden, reklamlara harcanan pay arttıkça ergenlik dönemindeki gençlerin daha materyalist oldukları belirlenmiştir

(Hari, 2019). Bu gibi sebeplerle ABD çocuk reklamlarındaki programlara süre sınırlaması getirirken, Kanada'nın Quebec eyaleti çocuklara yönelik reklamları yasaklama kararı almıştır (Berk, 2013). Türkiye'de ise RTÜK tarafından verilen cezalardan en fazla payı reklamlar alırken, 2016 yılında cezaların en fazla çocukların ekran başında olduğu saatlerde cinsel içerikli reklamların yayınlanması sebebiyle verildiği belirlenmiştir (Kafadar, 2017).

Reklamlar bir kitle iletişim biçimi olarak dikkat ve çağrışım ilkelerini kullanır. Bu yolla bireylerin duyuşsal ve bilişsel olarak ikna edilmesi ve davranışsal olarak satın alma eylemini gerçekleştirmesi amacını taşır. Reklamların bireyler tarafından işlenmesinin farklı yolları olduğu belirtilmektedir. Sistemsel işlemede motivasyon ve reklamı işleme yeteneği gerekmektedir. Bireyler daha sonra reklam mesajını değerlendirmek için önceden depolanmış bilgilerini kullanabilmektedirler. Bu sebeple reklamın işlenmesinde reklam okuryazarlığı –ikna ile ilgili bilgi ve beceriler- önemli bir rol oynar. Bununla birlikte çağdaş reklamcılık söz konusu olduğunda, reklamcılığın sistematik ve eleştirel bir şekilde işlenmesi sorgulanmaktadır. Örneğin, Nairn ve Fine (2008), çağdaş reklamcılığın çocukları açık bir şekilde ikna etmediğini, bilakis onları bilinçsiz, akılcı olmayan yollarla, esasen son derece eğlenceli içerikler yoluyla etkilediğini ileri sürmüştür. Bu nedenle ikili süreç modelleri hızlı, otomatik ve örtülü süreçleri, kontrollü, zahmetli ve açık süreçlerle karşılaştırır. Buijzen, van Reijmersdal ve Owen (2010) bu ikili süreç modellerini geliştirmişler ve çocukların ticari bilgileri işleme sürecini açıklayan kapsamlı bir çerçeve ortaya koymuşlardır. Ticarileştirilmiş Medya İçeriğinin İşlenmesi (PCMC) modeli, ikna tekniklerini işlemenin üç yolu olduğunu belirtir. İlk olarak sistematik işleme, yüksek düzeyde bilişsel detaylandırma ile karakterize edilir ve çocuklar yalnızca son derece dikkatli, motive olduğunda ve bilgiyi işleyebildiğinde gerçekleşir. İkinci olarak buluşsal işleme, yalnızca orta ila düşük düzeyde motivasyon, dikkat ve mesajı işleme becerisi gerektirir. Bu tür işleme, çocukların nispeten basit ve az çaba gerektiren karar stratejilerinden etkilendiğini ima eder. Son olarak, otomatik işleme, düşük düzeyde detaylandırma ile karakterize edilir. Çocuklar, mesaja açıkça dikkat etmeseler bile çevresel ipuçlarıyla ikna edilirler. Bu nedenle reklam okuryazarlığının reklamı işlemek ve reklamları eleştirel bir şekilde başa çıkma için gerekli olduğu vurgulanmaktadır (Hudders ve ark. 2017). Çocukların reklam okuryazarlığı yetişkinlerden daha az olduğundan ve reklamları işlemek için daha düşük motivasyona ve yeteneğe sahip olduklarından, çocuklar daha çok otomatik, duygusal tepkiler yoluyla reklam mesajlarını işlemektedirler (De Jans vd., 2019).

İkna bireylerin karar verme sürecini etkileyen bir güçtür ve bu nedenle reklamlarda sıklıkla ikna tekniklerine başvurulur. Reklamlarda yer alan bu ikna yöntemleri konu ile ilgili birçok araştırmacı tarafından çeşitli modeller geliştirilerek kullanılmıştır (Gündoğdu & Sağlam, 2021). *Aristo'nun İkna Modeli*'nde ethos, pathos ve logos kullanılır. Buna göre ikna için duygu, güven ve mantık teknikleri ikna ediciliği artırmak için kullanılmalıdır. *Edimsel Koşullanma Modeli*'n-

de bireylerin davranışın olumsuz sonuçlarından kaçarken doyuma ulaşacağı davranışları tekrar etmesi amaçlanır. *Klasik Koşullanma (Tepkisel Öğrenme) Modeli*'nde tüketicilerin satın alma kararlarını alışkanlık çerçevesinde vermeleri beklendiğinden süreklilik ve tekrar reklamın başarısı için önemli kabul edilir. *Bilişsel Öğrenme Modeli*'nde öğrenme doğrudan gözlemlenemeyeceği için bireylerin anlama, bilme, sezme gibi zihinsel özelliklerine hitap edilir. *AIDA Modeli* Attention (dikkat çekme), Interest (ilgi uyandırma), Desire (istek uyandırma) ve Action (harekete geçme) sözcüklerinin baş harflerinin kullanılmasıyla oluşturulmuştur. *DAGMAR Modeli* farkındalık, kavrama, ikna ve eylem aşamalarından oluşur. Önceliği hedef kitlenin mesajı kavrayarak inanmasına verir. Tüketicinin ürünü fark etmesi önemlidir. *Anlatı (Öykü) Modeli*'nde drama ve hikaye en güçlü metafor olarak kullanılır. Öykü gibi kurgulanan reklam, giriş, gelişme ve sonuç aşamalarıyla oluşturulur. *Ayrıntıları Olasılıklandırma Modeli*'nde ise bireyin tutumlarını şekillendirmek amaçlanır. İnanılır ve güvenilir niteliklere sahip bir iletişimcinin ikna sürecini etkileyebileceği belirtilir. Model, alıcıların iki farklı yoldan ikna olduklarını belirtir. Birincisi bilişsel faaliyetin olduğu merkezi yoldur, mantığı kullanmayı ve argümanları işlemeyi gerektirir. Diğeri ise duygusal uyaranların daha fazla etkili olduğu çevresel yoldur. Merkezi yoldan ikna sürecinde alıcıların bilişsel yönden ikna edilmesi gerekirken, çevresel yolda bilişsel süreç en azdır ve genellikle otomatik ya da duygusal nedenlerle ikna gerçekleşir. Dolayısıyla çocukların ikna sürecinde bilişsel süreçlerden çok çevresel süreçleri kullandıklarını söylemek mümkündür (Gündoğdu & Sağlam, 2021; Lahteenmaki, 2013).



Şekil 1: İkna Modelleri

Kaynak: Gündoğdu & Sağlam, 2021, s. 125

Literatür incelendiğinde ikna modellerinin reklamlarda kullanımına ilişkin farklı çalışmalar olduğu görülmektedir (Arıcı & Kılınç, 2018; Bical ve Yılmaz, 2017; Eken 2014; Gündoğdu & Sağlam, 2021; Zafer, 2017). Reklamlardaki ikna modellerine ilişkin çalışmaların genel olarak hedeflenen yaş ve gelişim dönemi ayrımı yapmaksızın incelendiği belirlenmiştir. Bu nedenle bu çalışmada incelenen reklamların bir çocuk kanalında yayımlanan reklamlar olması tercih edilmiştir. Çocukların eleştirel düşünme becerileri henüz gelişme aşamasında olduğundan (Tozduman Yaralı, 2020) ve yetişkinlerden farklı olarak çocuklar reklamların ikna edici mesajlarından daha çok etkilendiklerinden en savunmasız hedef grup olarak kabul edilirler (De Jans vd., 2019). Araştırmalar reklamların çocukların tüketim davranışlarını şekillendirdiğini göstermektedir (Ersoy & Özbaş, 2020; Longacre vd., 2017). Tüm bunlardan hareketle bu çalışmada bir çocuk kanalında yayımlanan reklamların ikna edici özellikleri açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

2. Yöntem

Araştırmanın yöntemine ilişkin model, desen, çalışma materyali ve dokümana yönelik bilgiler aşağıda verilmiştir.

2.1. Çalışmanın Modeli

Araştırmada nitel model ve durum deseni kullanılmıştır. Bir durumu derinlemesine belirlemek için yapılan durum çalışmalarında araştırma konusuna dikkat çekmek hedeflenir (Johnson ve Christensen, 2014; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Durumlar, program, kültür ya da sınırlandırılmış bir sistem olabilir (Patton, 2014). Bu çalışmadaki durum bir çocuk kanalında yayımlanan reklamlar olarak belirlenmiştir.

2.2. Çalışma Materyali

Araştırmada Cartoon Network kanalındaki reklamlar incelenmiştir. Yüksek izlenme oranına sahip Cartoon Network için 2023 yılı Televizyon İzleme Araştırmaları Şirketi (TIAK) verilerine göre reyting oranı 0,21; share 1,33 olarak belirlenmiştir.

2.3. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında çalışmaya dâhil edilecek reklamlar için çocukların ekran karşısında daha fazla zaman geçirdikleri cumartesi günleri tercih edilmiştir. Araştırmacı tarafından 25 Şubat 2023 ve 11 Mart 2023 tarihlerinde sabah saat 10:00 ile akşam 22:00 arasında programların arasına yerleştirilen reklam kuşakları içinde sabah, öğle ve akşam kuşaklarından birer reklam

kuşağı izlenmiştir. Bu üç reklam kuşağında toplam yayınlanan reklam sayısı 52 (bir marka birden fazla kez gösterilmiştir) toplam reklam süresi ise 19 dakika olmuştur. Reklam kuşağında yer alan reklamların hedef kitle, rol alan karakterler, reklam türü, kullanılan teknik, sektör ve ikna taktikleri açısından analizleri 25 farklı marka üzerinden yapılmıştır. Markalar Tablo 1’de sunulmuştur.

Markalar	Kodlar	Tekrarlanma Sayısı	Markalar	Kodlar	Tekrarlanma Sayısı
Danone (https://www.youtube.com/watch?v=oeGNYc_bz3Q)	1	13	Activia (https://www.youtube.com/watch?v=ohi0RuSVLdo)	14	3
Lego Ninjago-City-Friends	2	9	Casper	15	1
Legoland (https://www.youtube.com/watch?v=PHCYuyZgDhA)	3	5	Hatchimals (https://www.youtube.com/watch?v=6LJBShK2LKO)	16	1
Pril (https://www.youtube.com/watch?v=hCHpeqn0nc)	4	1	Arı Maya Altın Küre (Sinema Filmi) (https://www.youtube.com/watch?v=Kx-oAln9uXM)	17	1
Spin Master (Paw Patrol Araçları)	5	1	Tat (https://www.youtube.com/watch?v=nEjN7MCBVRk)	18	1
Cimri (https://www.youtube.com/watch?v=ozlLeN4gAsY)	6	2	Calgon (https://www.youtube.com/watch?v=GXdwXDuoSFA)	19	3
Finish (https://www.youtube.com/watch?v=CgmNliRygdM)	7	1	Hasbro Gaming (https://www.youtube.com/watch?v=ybvTPiO24E4)	20	2
Minecraft	8	2	Play-Doh (https://www.youtube.com/watch?v=U1F1d3uNE_U)	21	1
Vanish (https://www.youtube.com/watch?v=ZzZUD07n4IM)	9	1	Cilit Bang (https://www.youtube.com/watch?v=TwoT4RunTK4)	22	2
Monster (https://www.youtube.com/watch?v=0cu23VMqiuk)	10	1	Aptamil (https://www.youtube.com/watch?v=MYynjaOLwoM)	23	2
Batman	11	2	A101	24	1
Goo Jit Zu (https://www.youtube.com/watch?v=UWC125oVZ4E)	12	6	Signal (https://www.youtube.com/watch?v=3mo2TztQE_0)	25	1
Perwoll (https://www.youtube.com/watch?v=RntXANf3ko)	13	2			

* Reklamlara ulaşılabilen YouTube linkleri tabloda verilmiştir.

Tablo 1: Cartoon Network Reklam Markaları

2.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi için çalışma guruba dâhil edilen reklamlar araştırmacı tarafından kayıt altına alınmıştır. Toplamda 25 farklı reklamın incelendiği çalışmada tüm reklamlar metin olarak yazılı hale dönüştürülmüştür. Araştırmanın amacı kapsamında reklamlar içindeki ikna taktikleri, hedef kitlesi, kullanılan teknikler, rol alan karakterler ve sektör belirlenmeye çalışıldığından sıklığın görülebilmesi için frekans ve yüzdelere yer verilmiştir. Veriler analiz edilirken betimsel analiz ve içerik analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Betimsel analiz için Tablo 2’de verilen Gökalp’in (2019) “Reklamlarda İkna Etmek Amacıyla Kullanılan 10 Genel Taktik” kategorileri kullanılmıştır.

1.Büyük vaat/iddia	“Bu ürünün tadı harika” ya da “Bu ürün hayatınıza eğlence ve heyecan katacak, hayatınızı güzelleştirecek, daha çok arkadaşınız olacak ya da daha hızlı koşabileceksiniz” gibi vaatler
2. Süper insan	“Popüler ya da ünlü bir insan bu ürünü kullanıyor ve siz de bu ürünü kullanınca onun gibi olabileceksiniz” iddiası
3.Ödül	“Bu ürünü aldığınızda bedava bir oyuncak kazanacaksınız ve zamanla bütün oyuncak koleksiyonuna sahip olacaksınız iddiası
4.Çizgi karakter	Sevilen bir karakterin kullanılmasının (çizgi film karakterleri vb.) kişiyi ürünü kullandığında daha popüler yapacağını düşündürmesi
5.Özel efektler	Ürünün olduğundan daha fazla ya da büyük olduğunu düşündürmek için kullanılan yakın çekim, yumuşak ışıklandırma ve yapay mizansen gibi film hileleri kullanmak
6.Tekrar	Bir ürünü hatırd tutmak ya da ürünün fark edilirlğini artırmak için aynı şeyi tekrar tekrar göstermek
7.Müzik	Reklamın akılda kalması için hazırlanan, tekrarın bol olduğu reklam müzikleri kullanmak
8.Mizah	Kişiyi gülümseten reklamların ürüne karşı ilgiyi ve satın alma ihtiyacını artırması
9.Hikâye	Reklamın bir hikâyesi olduğunda reklamı unutm ihtimalinin azalması
10.Oyun	“Bu ürünü alırsanız bir oyun oynayabilirsiniz” iddiası

Tablo 2: Reklamlarda İkna Etmek Amacıyla Kullanılan 10 Genel Taktik

Kaynak: Gökalp, 2019, s. 27

2.5. Güvenirlilik

Çalışma materyalinin izlenmesinde üç aşamalı bir prosedür takip edilerek güvenirlilik sağlanmıştır:

1. Reklamlar önce sadece izlenmiştir.
2. Daha sonra reklamlar kayıt için durdurularak izlenmiştir.
3. Reklamlara ilişkin metin ve görüntüler birlikte takip edilerek içerik analizi yapılmıştır.

İki reklam iki araştırmacı tarafından birlikte izlenerek, hangi öğelerin nasıl ele alındığı detaylı bir şekilde tartışılmıştır. Ortaya çıkan kategori ve kodlar tartışılarak son hali verilmiştir. Çalışmada ikna taktikleri görsel sunum ve konuşmalar birlikte değerlendirilerek analiz edilmiştir. Böylece veri zenginliği oluşturulmaya çalışılmıştır. Geçerlik ve güvenirliliği sağlamak amacıyla reklamlarda ikna etmek için kullanılan taktikler ilgili başlıklar altında alıntılanarak örneklendirilmiştir.

3. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bulguları bu bölümde yorumlanarak sunulmuştur. Reklamlarda rol alan karakterlere ilişkin bulgular Tablo 3’te verilmiştir.

Karakterler	Kodlar	f	%
Çocuk	1,2,21,11	4	16
Yetişkin	4,14,13,7,25,19,22,6,15,9	10	40
Çocuk ve Yetişkin	3,23,18,20,10	5	20
Kurgu karakter	1,5,2,12,8,6,15,16,17	9	36
Yok	24	1	4

Tablo 3: Reklamlarda Rol Alan Karakterler

Tablo 3 incelendiğinde reklamlarda en fazla yer verilen karakterlerin sırayla yetişkin (%40) ve kurgu karakter (%36) olduğu görülürken, en az yer verilen karakterin çocuk (%16) olduğu belirlenmiştir. Araştırmacılar çocuklara yönelik reklamlarda, konuşan karakter (spokes-characters) kullanmanın eleştirilen stratejik bir iletişim taktiği olduğunu belirtmektedirler. Buna göre karakterin eylemi ve sesi küçük bir çocuğun dikkatini bir reklama çekebilme, karakteri ve ürünü tanımasını sağlamak ve hatta ürüne karşı olumlu bir tutum geliştirmesine neden olabilmektedir (Neeley & Schuman, 2004). Dolayısıyla çocuk kanalında yayımlanan reklamlarda reklamcılarının hedefleriyle uyumlu olarak çocukların kendileriyle özdeşim kurmalarını kolaylaştıracak ve dikkatlerini çekmeyi sağlayabilecek karakterler kullandıkları söylenebilir. Reklamların hedef kitlesi Tablo 4'te sunulmuştur.

Hedef Kitlesi	Kodlar	f	%
Çocuklar	1,5,2,12,8,21,10,11,16	9	36
Yetişkinler	13,7,25,19,22,6,9	7	28
Aileler	3,23,18,20	4	16
Genel İzleyici	4,14,24,15,17	5	20

Tablo 4: Reklamların Hedef Kitlesi

Tablo 4'e göre incelenen reklamların hedef kitlesinin en yüksek oranla çocuklar olduğu (%36) olduğu belirlenmiştir. Reklamlardaki çocukların hedef kitlesi olarak belirlenmesi ebeveyn-çocuk çatışmaları ve materyalizm gibi olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir (De Jans vd., 2017). Araştırmacılar tüketicilerin reklamların hedeflerine daha uzun süre maruz kaldıkça satış etkisinin artacağını belirtir. Pepall ve Reiff (2017) Kanada'nın Quebec eyaletinde 13 yaşın altındaki çocukları hedef alan reklamları yasaklayan Tüketiciyi Koruma Yasası'nın (CPA) 1980'de yürürlüğe girmesinden sonraki süreci incelemişlerdir. CPA'nın Quebec'te 1984'ten 1992'ye kadar oyuncak harcamalarını %15-35 gibi önemli bir oranda azalttığını ve en büyük etkinin (%35) yasağın uygulanmasından 10-12 yıl sonra gerçekleştiğini bulmuşlardır (Repall & Reiff, 2017). Bu durum reklamların kümülatif maruz kalma etkisi yarattığını göstermektedir. Türkiye'de ise çocuklara yönelik reklamlara ilişkin içerik denetimleri RTÜK ile Ticaret Bakanlığı bünyesinde yer alan Reklam Kurulu tarafından yapılmaktadır. Medyadaki denetim kuruluşlarından biri olarak Reklam Kurulu'nun 2015 tarihli Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde;

çocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamların a) *Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içermeyeceği* b) *Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar içermeyeceği* belirtilmektedir (Yılmaz, 2020). Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda kullanılan teknikler Tablo 5’te verilmiştir.

Teknikler	Kodlar	f	%
Gerçek	4,14,24,13,7,25,19,23,22,18,20,21,9,10,11	15	60
Animasyon	5,12,8,16,17	5	20
Karma	1,3,2,6,15	5	20

Tablo 5: Reklamlarda Kullanılan Teknikler

Tablo 5 incelendiğinde reklamlarda kullanılan tekniklerin en yüksek oranla gerçek olduğu (%60), bununla birlikte yalnızca animasyon tekniği kullanıldığı (%20) gibi gerçek ve animasyonun bir arada kullanıldığı tekniklere (%20) de yer verildiği görülmüştür. Reklamlarda tüketicilerin mesajı hatırlamasında animasyon öğelerinin önemli olduğu belirtilmektedir (Türkmenoğlu, 2015). Şimşek (2014) satışı artırmak amacıyla çocuklar için hazırlanan reklamlarda özellikle dijital karakterler kullanıldığını vurgulamıştır. Animasyon tekniğinin çocuk kanalında yayımlanan reklamlarda yüksek oranda kullanılmasının, hedef kitlesi olarak çocukları daha fazla etkileme amacı taşıdığı söylenebilir. Reklam ürününün ait olduğu sektör Tablo 6’da verilmiştir.

Sektörler	Kodlar	f	%
Gıda	1,14,23,18	4	16
Oyuncak	5,2,12,8,20,21,11,16	8	32
Temizlik Ürünleri	4,24,13,7,25,19,22,9	8	32
Teknoloji	6,15,10	3	12
Eğlence	3,17	2	8

Tablo 6: Reklam Ürününün Ait Olduğu Sektör

Tablo 6’da görüldüğü üzere incelenen çocuk kanalındaki reklamların en yüksek oranla (%32) oyuncak ve temizlik ürünleri olduğu; bunu sırasıyla gıda (%16), teknoloji (%12) ve eğlencenin (%8) izlediği belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde reklamların çocuklarla ilişkisini konu alan çalışmaların en fazla gıda reklamları üzerine olduğu görülmektedir. Bu konudaki çalışmalar, reklama maruziyetin çocukların gıda tercihlerini etkilediğini göstermiş, çalışmaların reklamların sağlıksız yiyecek tercihleri ve obezite (Ural & Özmaden, 2022) ile ilişkisini konu aldıkları belirlenmiştir (De Jans vd., 2017). Ersoy ve Özbaş (2020) çalışmalarında çocukları en çok etkileyen reklam türünün gıda reklamları olduğunu bulmuşlardır. Karaoğlu ve Başfıncı (2018)

ise reklamların özellikle okul öncesi dönem çocuklarının satın alma davranışları üzerinde daha etkili olduğunu göstermişlerdir. Reklamlarda ikna etmek amacıyla kullanılan taktikler Tablo 7’de sunulmuştur.

Taktikler	Kodlar	f	%
1. Büyük vaat/iddia	1,4,3,5,2,14,13,7,12,25,19,23,22,6,20,15,21,9,10,11,16,	21	84
2. Süper insan	1,3,5,2,14,11	6	24
3. Ödül	1,3,11,16	4	16
4. Çizgi karakter/ünlü oyuncu	1,4,3,5,2,7,12,23,22,8,6,15,11,17	14	56
5. Özel efektler	1,5,3,5,2,14,7,12,25,8,15,10,11,16,17	15	60
6. Tekrar	1,24,16	3	12
7. Müzik	1,24,7,23,6,18,21,10,16	9	36
8. Mizah	19,22,18	3	12
9. Hikâye	1,4,5,7,19,22,6,18,10,17	10	40
10. Oyun	3,5,10,12,20,15,21,11,16	9	36

Tablo 7: Reklamlarda İkna Etmek Amacıyla Kullanılan Taktikler

Tablo 7 incelendiğinde çocuk kanalında yayımlanan reklamlardaki ikna taktiklerinin en yüksek oranla büyük vaat/iddia olduğu (%84), bunu sırasıyla özel efektler (%60) ile çizgi karakter/ünlü oyuncu taktiklerinin (%56) izlediği belirlenmiştir. İncelenen reklamlardaki en düşük taktik %12’lik oranla mizah ve tekrar olmuştur. Reklamlarda ikna etmek amacıyla kullanılan taktikler, ilgili başlıklar altında kodlarıyla alıntılanarak örneklendirilmiştir.

Büyük vaat/iddia: “Süper çocuklar danone yer” (1) “Yağları kolayca çözüyor” (4) “Sea life’ta su altı dünyasının büyüleyici canlılarını keşfet” (3) “LegoCity’de tarzını konuşur” (2) “Hemen dene bağıışıklığını destekle” (14) “Kıyafetleriniz için üç kat daha fazla renk ve doku koruma”, “Modası geçmez” (13) “Makinanızın ömrünü uzatır” (7) “Hadi, parlayalım dostum” (12) “Makinanız ilk günkü gibi süper performansla çalışır” (19) “Siz de Cilit Bang kullanın, tıkalı giderleri Bang diye açın” (22) “Yeryüzünü keşfet ve unutulmaz maceralar biriktir” (20).

Süper insan: “Kendimi bir yarasa kadar havalı hissediyorum” (1) “Ninja ol” (2) “En sevdiğin yavrular ve Paw Petrol araçlarıyla günü kurtarabilirsin” (5) Madam Tussauds’da yıldızların yanında sen de yıldız ol” (3) Danone yiyen çocukların, çizgi film karakterlerinin (Elsa ve Örümcek Adam) sahip olduğu güçlere sahip olması (Kız çocuğun danone yedikten sonra dokunduğu yeri buz yapabilmesi, erkek çocuğun Danone yedikten sonra örümcek ağı fırlatabilmesi) (1)



Şekil 2: Danone Reklamı

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=oeGNYc_bz3Q, Erişim Tarihi: 11.03.2023

Ödül: “Arkadaşlar Danino kapaklarının altından yüz binlerce bedava çıkıyor” “Danino kazanma şansını yakala” (1) “Online biletlerde alacağın indirim fırsatlarını kaçırma” (3) “Üç tane sürpriz aksesuar da senin olabilir” (11) Yumurtalardan hangi karakterin çıkacağı belli olmadığı için sürprizdir. Aile bireylerini tamamlamak için birçok yumurta almak gerekebilir. (16)

Çizgi karakter/Oyuncu: Elsa, Örümcek Adam (1) Ceyda Düvenci (4) Shrek, Örümcek Adam (3) Azra Akın (23)

Özel efektler: Yakın çekim (1,12) Parlak ışıklandırma (1,3,4) Ses efekti (sevinç çığlıkları, alkış vb.) (2,5,12)

Tekrar: “Hüp hüp hüp süper” “Süper çocuklar danone yer sözlerinin sürekli tekrarı (1) Ürünün oyuncu tarafından birden fazla “yeni Pril Gold Power” şeklinde söylenmesi (4) “Uygun fiyat hiç bitmez, A101 harca harca bitmez.” (24) “Hatchimals sözlerinin tekrarından oluşan hareketli müzik” (16)

Müzik: Hüp hüp hüp süper” “Süper çocuklar danone yer” sözlerinin kullanıldığı hareketli bir reklam müziği (1) “Uygun fiyat hiç bitmez, A101 harca harca bitmez” sözlerinin kullanıldığı hareketli bir reklam müziği (24) Rahatlatıcı, yumuşak bebek müziği (23)

Mizah: Oyuncunun “Biz kirece inanmıyoruz” dedikten sonra sunucunun “Onu bir de duş başlığına rica edelim” demesiyle duş başlığının kireçli olduğunun ortaya çıkması ve oyuncunun konuşamaması (19) Erkan Bey’in evine gelen misafirler mutfığa girmek isteyince Erkan Bey’in lavaboyu açmak için uğraşması ve her şey yolunda imajı yaratmaya çalışırken komik duruma düşmesi (22).

Hikâye: Danone yiyen çocukların güçlenerek hedeflerine ulaşmaları (1) Geçmişte yağları çıkarmak için yapılan uygulamanın ovalama ve sıcak su olduğu belirtildikten sonra artık bunlara gerek olmadığı, Pril’in bir kadının arkadaşlarıyla yediği yemekten sonra işini kolaylaştırması

(4) “Bir fırtına macera körfezini karıştırdı. Yardım edelim, yolu açalım” sözleriyle oyun için bir hikâye yaratıp amaç oluşturulması (5) Bulaşık makinesinin bozulduğunu düşünen aile makinayı değiştirmeyi düşünürken, Finish makine temizleyicisi ile tanışması ve onu kullanarak makinasının ömrünü uzatacağını öğrenmesi (7)

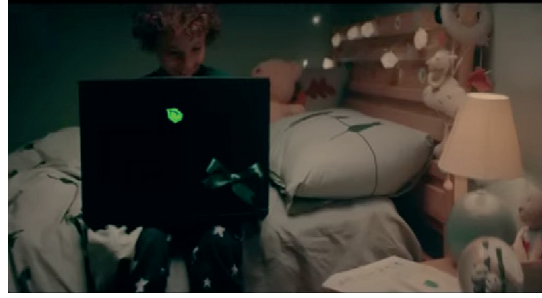
Oyun: “Legoland Discovery Center’ın renkli dünyasında hayal et ve oyna.” (3) “En sevdiğin yavrular ve paw petrol araçlarıyla günü kurtarabilirsin” (5) “Tam sıkıştırmalık, süper parlak” “Patlat, dönüştür, parla” (12) “Gerçek altına batırılmış hazineyi bulabilecek misin?” “Ezeli rakibini ortaya çıkar” “20 aşamalı macera seni bekliyor” (8) “Süper doktorla önemli bir ameliyata hazır mısınız?” “Bil Bakalım Kim” in gizemli karakterini tahmin edebilecek misin?” “Tonton Hippoları beslemekte ne kadar başarılısın?” “Hadi oynayalım” (20).

Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda kullanılan ikna modellerine ilişkin örnekler aşağıda sunulmuştur.

Örneğin “Süper çocuklar danone yer” ve “Kendimi bir yarasa kadar havalı hissediyorum” (1) sloganının kullanıldığı çocuklara yönelik Danone reklamı Aristo’nun İkna Modeli’ne göre Pathos (duygu) ikna türüne örnek olarak verilebilir. Abartının kullanıldığı bu yöntemde çocukların süper güçlere sahip olmak istemeleri reklamda bir araç olarak kullanılır ve slogan görsellerle de desteklenir. Çocuk devam sütü olarak tanıtılan Aptamil ürününün reklamında ise dünya güzeli olarak seçilen Azra Akın oynamış ve ürünün doğallığını kendi ebeveynliği üzerinden anlatarak Aristo’nun İkna Modeli’ne göre *Ethos* (güven) ikna türü kullanılmıştır. Signal reklamında ise “Diş hekimlerinin tercihi” olduğu belirtilerek Aristo’nun İkna Modeli’ne göre *Logos* (mantık) ikna tekniğine yer verilmiştir.

Cilit bang reklamında ürünün etkililiği tıkalı bir lavabonun gösterilmesi ile anlatılmaya başlanmakta, “Siz de Cilit Bang kullanın tıkanan lavaboları Bang diye açın” (22) denmektedir. Reklamda lavabosu tıkanıdığı için evine gelenlere rezil olma korkusu yansıtıldığından olumsuz pekiştirme kullanılmıştır. Dolayısıyla bu reklamda *Edimsel Koşullanma Modeli*’nin varlığından bahsedilebilir.

Monster Notebook reklamında “Bizce teknoloji devleri arasına girmekten daha güzel olan tek şey bir çocuğun gönlüne ve hayallerine girebilmektir” (10) denilmiş, uyumak üzere olan küçük bir çocuk ve baba-çocuk ilişkisi üzerinden sunulan reklamda *Klasik Koşullanma Modeli* kullanılarak çocuğa ve babasıyla aralarındaki olumlu ilişkiye duyulan olumlu duyguların bilgisayara da duyulması amaçlanmıştır.



Şekil 3: Monster Notebook Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0cu23VMqiuk>, Erişim Tarihi: 11.03.2023

Finish bulaşık deterjanı reklamında “Her bir bileşen sırasıyla doğru zamanda doğru leke tipine etki eder. Yanmış lekeleri sudan geçirmenize gerek kalmadan çıkarır. Elmas parlaklığı sağlar.” ifadeleriyle tüketicinin bilgilendirilmesi önceliklendirildiğinden *Bilişsel Öğrenme Modeli*’ne örnek olarak sunulabilir.

Finish makine temizleyici reklamı da *AIDA Modeli*’ne örnek olarak sunulabilir. Reklamda makinanın kirine, kirecine ve yağına dikkat çekilmiş (dikkat çekme), makinanın filtresi üzerindeki kirler gösterilerek ilgi uyandırılmış (İlgi uyandırma), makinayı değiştirmektense ürünü kullanmanın daha kolay/ucuz olduğu belirtilmiş (istek uyandırma) ve ürünün online sipariş ile satın alınmasıyla (harekete geçme) model örneklendirilmiştir.

Piril reklamında inanılır ve güvenilir niteliklere sahip bir iletişimci olarak Ceyda Düvenci oynatılmış, *Ayrıntıları Olasılıklandırma Modeli* kullanılarak evinde misafirlerini ağırladıktan sonra mutfağında Piril kullanarak soğuk suyla bile lekelerden kurtulabilmesiyle yansıtılmıştır.

Anlatı (Öykü) Modeli’ne ise Calgon reklamı örnek olarak gösterilebilir. Bir kısa film havasında geçen reklamda genç evli bir çiftin zorlukla aldıkları çamaşır makinesi üzerinden sunulan reklamda, izleyicinin kendisiyle ilişki kurması sağlanarak duyguları tetiklenir. “Türkiye’de on evden dokuzunda sular kireçli” ve “Makineniz uzun yaşar Calgon ile” ifadeleriyle öykü içerisinde ürünün faydaları, ne işe yaradığı ve nasıl kullanıldığı anlatılır.

Reklamcılıkta başarı tüketiciyi harekete geçirme gücüyle ölçülmektedir. Kararsız tüketiciyi satın alma aşamasına getiren unsur ise reklamlardaki ikna taktikleridir. Genel olarak reklamlarda ikna ediciliği arttırmak için eğlence, nostalji, hüznün ve ünlü desteği gibi faktörlerin sıklıkla kullanıldığı belirtilmektedir (Gündoğdu ve Sağlam, 2021). Çalışma kapsamında incelenen reklamlarda da büyük vaat/iddia, özel efektler ile çizgi karakter/ünlü oyuncu taktiklerinin hedef kitleyi satın alma eylemine yönlentecek unsurlar olarak sıklıkla kullanıldığı görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Medya araçları yayın hayatında oldukları süre boyunca finans kaynaklarına ihtiyaç duymakta ve bu finans kaynaklarını artırmak için farklı yollara başvurmaktadırlar. Reklamlar bu açıdan en temel finans kaynağıdır. En uzun geçmişe sahip olan medya aracı olarak televizyonun reklam endüstrisiyle birbirini tamamlayıcı ve yoğun bir etkileşimi vardır. Reklamcıların televizyonu halen etkin bir yapı olarak kullandığı günümüzde, reklamların yapılanış biçimi ve yoğunluğu çocuklar ve televizyon arasındaki etkileşimi daha sorunlu kılmaktadır. Reklamlardan kaçmanın neredeyse mümkün olmadığı noktada, reklamlara ilişkin farkındalık geliştirme önemli görülmektedir. Reklamlara ilişkin farkındalığı arttırmak amacıyla bir çocuk kanalında yayımlanan reklamların incelendiği bu çalışmanın sonucunda ürünleri pazarlamak için büyük vaat/iddia, süper insan, ödül, hikâye ve oyun gibi birçok ikna taktiği kullanıldığı belirlenmiştir. Kullanılan bu ikna taktiklerinin özellikle bilişsel kavrayışı henüz gelişme aşamasında olan küçük çocuklar için reklamcılık ile eğlence arasındaki sınırın bulanıklaşmasıyla birlikte dikkat edilmesi gereken bir nokta olduğu açıktır. Çocuklar reklam içeriklerine yetişkinlerden farklı olarak bilişsel süreçlerden çok otomatik ya da duygusal yollarla ikna olduklarından reklam içeriklerinden olumsuz etkilenmeye daha açıktırlar (Lahteenmaki, 2013). Bu açıdan 12 yaş reklamların algılanışı için bir dönüm noktası olarak belirtilmektedir. Bunun temel nedeni 12 yaşından büyük çocukların reklamları eleştirel ve şüpheli bir şekilde işlemelerini sağlayan bilişsel ve duygusal (özdenetim) kapasiteye erişmiş olmalarıdır (De Jans vd., 2017). Dolayısıyla 12 yaş öncesinde reklamlar konusunda çocukların ebeveyn rehberliğine ihtiyaçları bulunmaktadır. Ebeveyn arabuluculuğunun (ebeveynlerin medya deneyimlerini aktif olarak tartıştığı ancak aynı zamanda zaman sınırı koyarak düzenlediği 'seçici' ebeveynlik tarzı) çocukların medya farkındalıkları üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Reklam okuryazarlığı günümüzde hem ebeveynlerin sahip olması hem de çocuklarına kazandırmaları beklenen bir yetkinlik olarak görülmektedir. Araştırmacılar, reklam okuryazarlığı eğitiminin, çocukların reklamcıların ikna girişimlerini analiz edebilmeleri ve reklamlara karşı dirençlerini güçlendirmeleri için gerekli bir müdahale olduğunu öne sürmektedirler (Austin, 2006; Nelson, 2016).

Bu çalışmada Cartoon Network kanalındaki 25 markaya ait reklam nitel durum araştırması yapılarak incelenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın 25 markayla sınırlı nitel bir durum çalışması olması araştırma sonuçlarının genellenmesi için bir sınırlılık oluşturmaktadır. Çalışma materyali belirlenirken çocukların ekran karşısında daha fazla zaman geçirdikleri Cumartesi günleri yayımlanan reklamlar tercih edilmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı kanallarda ve farklı günlerde yayımlanan reklamlar dahil edilerek incelenebilir.

Bu çalışmada reklamlar çocukları ikna etme tekniklerinin kullanılması açısından incelenmiştir. Bu kapsamda reklamların kendisi çalışma grubunu oluşturmuştur. Gelecek çalışmalar-

da ikna tekniklerinin çocuklar üzerindeki etkisini ve işleyişini daha iyi anlamak için çocukların araştırma süreçlerine dahil edilmesi ve projektif teknikler (resim çizme vb.), informal yöntemler (gözlem, görüşme vb.) ya da nöro görüntüleme yöntemleri (fMRI vb.) aracılığıyla sürecin daha iyi anlaşılması sağlanabilir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda farklı platformlardaki (dijital oyun platformları, sosyal medya platformları vb.) çocuklara yönelik reklamların ikna taktikleri ve modelleri açısından içerik analiz yoluyla incelemesi yapılabilir. Reklam okuryazarlığı dersleri temel eğitim sürecinden itibaren müfredata dâhil edilebilir. Ailelerin bu konudaki farkındalıklarını artıran eğitim programları hazırlanarak çocuklarına rehberlik yapmaları sağlanabilir. Reklamlar çocuklara eleştirel düşünme becerilerinin kazandırılmasında bir araç olarak kullanılabilir.

KAYNAKÇA

Arıcı, A. & Kılınç, Ö. (2018). İkna Teorileri Çerçevesinde Yapı Reklamlarının Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 535-555.

Austin, E. W. (2006). Why advertisers and researchers should focus on media literacy to respond to the effects of alcohol advertising on youth. *International Journal of Advertising*, 25(4), 541–554.

Bee, H. & Boyd, D. (2009). *Çocuk gelişim psikolojisi*. İstanbul : Kaknüs.

Berk, L. (2013). *Çocuk gelişimi*. Ankara: İmge.

Bical, A. & Yılmaz, R. A. (2017). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler. *İNİF E-Dergisi*, 2(2), 38-54.

Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A. & Owen. H. (2010). Introducing the PCMC Model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory* 20(4), 427–50.

Chan, K. (2000). Hong Kong children's understanding of television advertising. *Journal of Marketing Communications*, 6(1), 37-52.

Monster Notebook Reklamı (2023). <https://www.youtube.com/watch?v=0cu23VMqiuk>, Erişim Tarihi: 11.03.2023

Danone Reklamı (2023). https://www.youtube.com/watch?v=oeGNYc_bz3Q, Erişim Tarihi: 11.03.2023

De Jans, S., Van de S. D., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2019). Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006–2016). *International Journal of Advertising*, 38(2), 173-206.

Eken, İ. (2014). Kadın ve Erkek Dergilerinde Eğlence İçerikli Reklamların ELM'ye Göre İçerik Analizi. *E-Journal of Intermedia*, 1 (1) 22-45.

Ersoy, S. & Özbaş, S. (2020). Çocukların gıda tüketimi üzerine televizyon reklamlarının etkisi. *Akademik Gıda*, 18(2), 172-179.

Goldberg, M. E. & Gorn, G. J. (1978). Some unintended consequences of TV advertising to children. *Journal of Consumer Research*, 5(1), 22-29.

Gökçalp, A. (2019). *Medyayı Sorgulayan Çocuklar*. İstanbul: National Geographic Kids.

Gündoğdu, S., & Sağlam, M. (2021). Reklamlarda İkna Modellerinin Değerlendirilmesi ve Sektörel Uygulama Örnekleri. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 124-153.

Hari, J. (2009). *Kaybolan Bağlar: Depresyonun gerçek nedenleri ve beklenmedik çözümler*. (B. E. Aksoy, Çev.). İstanbul: Metis.

Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats : a future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349.

Johnson, B. ve Christensen, Larry (2014). *Eğitim Araştırmaları*. (Selçuk Beşir Demir, Çev. Ed.), Ankara: Eğiten Kitap

Kafadar, O. (2017). Rtk'ün Çocuklara Yönelik Kararlarının Çocuk Ve Televizyon İlişkisi Yönüyle İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, (10), 710-837.

Kannan, R. & Tyagi, S. (2013). Use of Language in Advertisements, *English for Specific Purposes World*, 37(13), 1-10.

Lahteenmaki, L. (2013). Claiming Health in Food Products. *Food Quality and Preference*, 27 (2), 196-201.

Longacre, M. R., Drake, K. M., Titus, L. J., Harris, J., Cleveland, L. P., Langeloh, G., ... & Dalton, M. A. (2017). Child-targeted TV advertising and preschoolers' consumption of high-sugar breakfast cereals. *Appetite*, 108, 295-302.

Longacre, M. R., Drake, K. M., Titus, L. J., Harris, J., Cleveland, L. P., Langeloh, G., ... & Dalton, M. A. (2017). Child-targeted TV advertising and preschoolers' consumption of high-sugar breakfast cereals. *Appetite*, 108, 295-302.

Loose, F., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., & De Jans, S. (2022). Preschoolers and advertising: A systematic literature review and future research agenda on the effects of advertising on preschool children. *Journal of Advertising*, 1-17.

Miyazaki, Anthony D., Andrea J. S. Stanaland, & May O. Lwin. (2009). Self-regulatory safeguards and the online privacy of preteen children. *Journal of Advertising* 38(4), 79–91.

Neeley, S. M. & Schumann, D. W. (2004). Using animated spokes-characters in advertising to young children: does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference?. *Journal of Advertising*, 33(3), 7-23.

Nairn, A., & Cordelia F. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising* 27(3), 447–70.

Nelson, Michelle R. (2016). Developing persuasion knowledge by teaching advertising literacy in primary school. *Journal of Advertising*, 45,(2), 169–82.

Patton, M. Q. (2014). Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Ed.), Ankara: Pegem

Pepall, L. & Reiff, J. (2017). Targeted advertising and cumulative exposure effects: The impact of banning advertising to children in Quebec. *Review of Industrial Organization*, 51, 235-256.

Şimşek, S. (2014). Çocukları hedef alan reklamlarda kullanılan dijital kahramanlar: Türk televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar üzerine bir araştırma. *Dijital İletişim Etkisi” Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı*, 403-421.

TİAK. (Televizyon İzleme Araştırmaları) (2022). *Yıllık raporlar: Tablolar*. <https://tiak.com.tr/tablolalar>

Tozduman Yaralı, K. (2021). *Dikkat, bellek ve öğrenmede medyanın etkisi*. Çocuk ve Medya içinde. Pegem.

Tozduman Yaralı, K. (2020). Gelişimsel açıdan eleştirel düşünme ve çocuklarda eleştirel düşünmenin desteklenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 48, 454-479

TÜİK (2021). Çocuklarda bilişim teknolojileri kullanım araştırması. <https://data.tuik.gov.tr/Bul-ten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021> 41132

Türkmenoğlu, H. (2015). Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı: Animasyon Öğelerinin Hatırlanma Etkisi. *Akdeniz Sanat*, 8(16), 51-69.

Ural, B. & Özmaden, M. (2022). Televizyon reklamları: Çocukluklarda obezite ve besin seçimine etkileri. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 9(3), 294-293.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Yılmaz, Y. (2020). Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Yayın İhlallerinin İhlallerine Karşı İçerik Denetimleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(52), 46-68.

Zafer, S. (2017). Üç İkna Kanıtı ve Reklamda Kullanımı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Dergisi*, (63), 1-18.