

ÇOCUK KANALLARINDAKİ REKLAMLARIN İÇERİĞİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TRT ÇOCUK KANALI ÖRNEĞİ

Özlem KÜKRER AYDIN¹

ÖZET

Son yıllarda gerçekleştirilen çeşitli araştırmalarda çocukların satın alma sürecinde söz sahibi oldukları ve ailelerinin satın alma kararlarını etkiledikleri ortaya konulmuştur. Bu durumun nihai bir sonucu olarak çocuk izleyiciyi hedef alan reklamlar önem kazanmıştır. Özellikle televizyon aracılığıyla çocuklar reklamlara sıklıkla maruz kalmaktadır. Çocuk kanallarında dahi reklam kuşaklarının bulunması bu durumu kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu doğrultuda çocukların en çok izlediği tematik çocuk kanallarından biri olan TRT Çocuk'ta, çocukların sıklıkla izlediği programlar içerisindeki reklamlara içerik çözümlenmesi yapılmıştır. Çalışmanın amacı, çocuk kanallarındaki programlarda yer alan reklamların içeriklerini ürün kategorisi, reklamdaki kişinin cinsiyeti, yaşı, ünlü kişi kullanımı, ürünün hedef kitlesi, reklamın anlatım tarzı, dış ses kullanımı, reklam çekiciliği, reklamın yapım tekniği ve ürün çekiciliği kategorilerinde betimlemektir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, tüketim, reklam, çocuk televizyon kanalları.

A RESEARCH ON ADVERTISEMENTS IN KID CHANNELS: A CASE OF TRT KIDS

CHANNEL

ABSTRACT

In recent years, many researches indicate that children are involved in the process of purchasing and their effect on family's purchasing decision. As a result of this situation, advertisements that target the children come into prominence. Children are often exposed to advertisements particularly through television. This situation becomes inevitable as a result of advertisements even at TV channels for children. Accordingly, in this research the content of advertisements, shown on the most popular programs of TRT Kids channel, are analyzed. The main objective of this research is to analyze the content of commercials shown on kids channels in different categories such as type of product, gender and ages of people in ads, celebrity usage, target group of product, narrative types of ads, usage of voice over announcer, appeals of ads, technique of production and appeal of product.

Keywords: Children, consumption, advertising, kids tv channels.

¹ Arş. Gör. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, okukrer@akdeniz.edu.tr.

Giriş

Çocuklar, harcama yapabilmeleri, ailelerinin tüketimlerini etkilemeleri ve geleceğin potansiyel tüketicileri olmaları gibi nedenlerle pazarlamacılar ve reklamcılar için önemli bir hedef kitle grubudur. Bu durum, çocuklara yönelik reklamlarda artışa ve çocukların gün içinde çok sayıda reklama maruz kalmasına neden olmaktadır.

Bu doğrultuda çocukların maruz kaldıkları reklamları biçim ve içerik olarak inceleyen çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Çocuklara yönelik reklamlarla ilgili içerik çözümlemesi gerçekleştirilen önemli çalışmalardan biri Doolittle ve Pepper (1975) tarafından Amerika'da ortaya konulmuştur. Bu çalışma kapsamında 9 Şubat 1974 tarihinde, sabah 9.00- 13.00 saatleri arasında Amerika'nın en popüler 3 televizyon yayın ağındaki 162 reklam kaydedilmiştir. Çalışmada evreni temsil ettiği düşünülen 49 reklam içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Reklamlar temel olarak ürün kategorisi, reklamın genel sunum perspektifi (fantastik, gerçekçi sunum), cinsiyet (ürünü kullanan ve reklamda yer alan kişilerin cinsiyeti) ve reklamlardaki karakterler (çocuk, yetişkin) gibi alt kategorilerde çözümlenmiştir. Ayrıca reklamların yapım tekniğine (animasyon ya da gerçek olmasına) bakılmıştır. Buna göre araştırmada 162 reklamdan 59'unda kahvaltılık gıda, 27'sinde ise şekerleme görülmektedir. Reklamların yüzde 75'inde çocuklar baskın rolde yer almaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında ele alınan reklamların yüzde 84'ünde erkekler ürünleri kullanan kişi olarak gösterilmekte, kadınlar ise sadece oyuncak kategorisinde kullanıcı olarak yer almaktadır.

Lewis ve Hill (1998) de İngiltere'deki gıda reklamlarına içerik çözümlemesi uygulamıştır. İçerik çözümlemesi alt kategorileri, format (reklamın gösterilme sayısı, animasyon kullanımı, kamera çekim sayısı), reklamdaki karakterlerin sunumu (gerçek, animasyon; kadın, erkek; çocuk- yetişkin; insan, hayvan), tema (sihir, fantezi, şiddet, mizah, öyküleme gibi); çekicilik (sözlü- ürün- duygusal çekicilik) kullanımınıdır. Bu araştırmaya göre gıda reklamlarında sıklıkla mizah kullanılmakta ve çocuk gösterilmektedir.

Alexander vd. (1998) ise Amerika'da, 1950, 1970 ve 1990 yılındaki çocuk reklamlarına karşılaştırmalı olarak içerik çözümlemesi uygulamıştır. Çalışmadaki

içerik çözümlemesi kategorileri, ürün türü, promosyon çekiciliği (eğlence, lezzet, yenilik ve ürün bilgisi), yapım tekniği (animasyon, canlı, karma), reklamdaki aktivite seviyesi (hızlı, orta ve yüksek), reklamlardaki kişiler (dış ses, kadın erkek, çocuk) ve satış tekniği (yasal uyarı, tanınmış kişi kullanımı, aileye sorma, ödül sunma)'dir. Bu çalışmaya göre 1950 yılında çocuklara reklamlarda en sık kahvaltılık gevrek sunulurken, 1970 ve 1990 yıllarında en sık şekerleme ve atıştırılmalık reklamları görülmektedir. 1950, 1970 ve 1990'da reklamlarda en çok kullanılan promosyonel çekicilik eğlencedir. Ayrıca yapım tekniklerinin gelişmesiyle 1970 ve 1990 yıllarında animasyon reklamların sayısında artış gözlemlenmektedir.

Türkiye'de çocuklara yönelik reklamların içerikleriyle ilgili en kapsamlı çalışma T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü tarafından 2008 yılında gerçekleştirilmiştir. Çalışma 2011 yılında Aile ve Toplum Eğitim- Kültür ve Araştırma Dergisi'nde de yer almıştır (Şentürk ve Turğut, 2011). Bu çalışmada çocuk programları aralarındaki reklamlar sektöre göre, çocukların fiziksel gelişimine yönelik içerik, çocukların duygusal gelişimine yönelik içerik ve çocukların bilişsel/algısal gelişimine yönelik içerikle ilgili alt kategorilerde çözümlenmiştir. Bu çalışmaya göre gıda yüzde 39,5 ile reklamı en sık yapılan sektördür. Reklamlarla çocuklara yüzde 61 ile en sık sunulan değer dostluktur. Araştırmada incelenen reklamların yüzde 90'ında marka ismi görsel olarak; yüzde 88'inde ise sözel olarak verilmektedir. Yüzde 67 oranla reklamlar tüketimin haz kaynağı olarak gösterilmektedir. Bir diğer dikkat çekici veri ise çocukların örnek alabileceği olumlu karakterlerin reklamlarda yalnızca yüzde 34 oranında yer almasıdır.

Çalışma kapsamında ise çocukların en çok izlediği tematik çocuk kanallarından biri olan TRT Çocuk'ta, çocukların gündüz kuşağında sıklıkla izlediği program aralarında yer alan bir reklam kuşağı içindeki reklamlara içerik çözümlemesi uygulanmıştır. Bunun amacı, çocuk kanalında gösterilen reklamların içeriklerini ürün kategorisi, reklamdaki kişinin cinsiyeti, yaşı, ünlü kişi kullanımı, ürünün hedef kitlesi, reklamın anlatım tarzı, dış ses kullanımı, reklam çekiciliği, reklamın yapım tekniği ve ürün çekiciliği kategorilerde çözümleyerek çocuk kanallarındaki reklamları betimlemektir. Böylece reklamlarla çocuklara sıklıkla hangi ürünlerin, hangi yaratıcı, yapım teknikleriyle sunulduğu ortaya konulacaktır. Bu amaçla çalışmada, 2015 yılının

Nisan, Mayıs ve Haziran ayları içindeki her haftadan rastgele bir gün (3-7-15-21 Nisan, 5-16-21-25 Mayıs ve 2-10-19-25 Haziran) seçilmiştir. Daha sonra seçilen günlerde öğlen saatinde yer alan bir reklam kuşağındaki reklamlar içerik çözümlemesiyle incelenmiştir.

Reklamların seçim sürecinde vurgulanması gereken önemli bir nokta da, çalışmada çocuklara ya da yetişkinlere seslenen reklam ayırımına gidilmeden tüm reklamların ele alınmasıdır. Bunun nedeni, çocukların çocuk kanallarındaki reklam kuşakları aracılığıyla yetişkin bireylere hitap eden ürünlerin reklamlarına da maruz kalmalarıdır. Bu doğrultuda çalışmada reklamların hedef kitlesine bakılmaksızın çocuğun maruz kaldığı tüm reklamların içerikleri ortaya konulmaktadır.

Araştırma sonucunda reklamlarda çocuklara sıklıkla süt ve süt ürünleri, temizlik ürünleri, şekerleme ve atıştırmalık ile kişisel bakım ürünlerinin sunulduğu saptanmıştır. Ayrıca reklamlarda çoğunlukla yetişkin ve çocukların bir arada kullanıldığı belirlenmiştir. Dikkat çeken diğer sonuç ise çocuk kanalındaki reklamlarda ünlü kişi kullanımının çok düşük olmasıdır. Ünlü kullanılan reklamlarda ise daha çok dizi karakterleri yer almaktadır. Son olarak reklamlarda yoğunlukla bilgisel ve duygusal çekiciliklerin bir arada sunulduğu tespit edilmiştir.

1. Çocuklar ve Tüketim: Çocuk Tüketicilerin Ortaya Çıkışı ve Nedenleri

Yeni pazarların doğması ve tüketimin sürekli hale gelebilmesi için çeşitli dönemlerde farklı tüketici gruplarına seslenilmiştir. Örneğin, kadınlar Amerika Birleşik Devletleri'nde, 19. yüzyılın sonlarından itibaren planlı olarak tüketime teşvik edilerek tüketici olarak konumlandırılmıştır. Daha sonraki yıllarda İngiltere, Almanya ve gelişmekte olan pek çok ülkede de kadınlar çeşitli pazarlama uygulamalarıyla tüketime yönlendirilmiştir. Modern kapitalist toplumda kadının tüketici olarak konumlandırılmasına karşın erkek üretendir. 1950'li yıllarda ise 2. Dünya Savaşı'nın sona ermesi ve toplumların refah düzeylerinin yükselmesiyle erkeklerin de bir tüketici sınıfı olabileceği fikri doğmuştur. Bu fikir ışığında postmodern kapitalist toplumda erkekler de kendilerini tüketimle ifade eden bireylere dönüşmüştür (Bocock, 2009: 100-103). Ayrıca 1950'li yıllar çocuklara yönelik pazarlama için önemli bir dönemdir. Bunun en önemli nedeni, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde savaşların ve

ekonomik sıkıntılarının sona ermesiyle bebek nüfusunda ortaya çıkan artıştır. "Baby boomer" (bebek patlaması) olarak nitelendirilen bu kuşak, ebeveynlerinin yaşadığı sıkıntılı dönemden sonra toplumsal ve ekonomik olarak rahatlamış bir toplumda doğmuştur. Bu dönemde, çeşitli tüketim mallarının ve tüketim anlayışının ortaya çıkmasıyla oluşan yeni tüketim toplumunda çocuklar önemli aktörler haline gelmiştir (Leach, vd., 2013).

Günümüzde çocukların tüketici sınıfı olarak görülmesi anlayışı, çocukların tüketimde söz sahibi olmalarındaki artışa paralel olarak önem kazanmıştır. 2000 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde 28 milyon dolarlık harcama 12 yaş ve altı çocuklardan oluşan bir pazarın kontrolündedir. Avrupa ülkelerinde de benzer bir tablo söz konusudur (Gunter, vd., 2008: 2). Bunun ilk nedeni, çocukların sahip oldukları harçlıklar nedeniyle bir tüketim gücüne sahip olmalarıdır. Bir diğer neden ise çocukların ailelerinin tüketimlerinde söz sahibi olmalarıdır (Flurry, 2004; Odabaşı ve Barış, 2002: 71). Ayrıca çocukların geleceğin potansiyel tüketicileri olmaları nedeniyle reklamverenlerin çocukları markalarla erken yaşta tanıştırmak istemeleri, çocukların tüketici olarak görülmesinin nedenlerindedir. Çünkü çocuk yaşlarda kazanılan tüketim alışkanlıkları gelecekteki tüketim davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Böylece çocuklarla iletişim kuran markaların gelecekte onlarla daha kolay ve sağlam bağlar kurması beklenmektedir (McNeal, 1999: 16). Tüm bunların sonucunda günümüzde çocuklar "dinlenilmesi, bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gereken güçlü bir hedef kitle" (Aktaş, vd., 2011: 116) durumuna gelmiştir.

Çocukların tüketim davranışını şekillendiren içsel ve dışsal pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler temel olarak, çocuğun ailesinin sosyo-ekonomik durumu ve buna bağlı okul, arkadaş çevresi gibi faktörler, çocuğun yaşı, cinsiyeti ve kitle iletişim araçlarıdır (Verma ve Kapoor, 2014: 53). Özellikle çocuğun içinde doğduğu çevre ve bu çevrenin çocuğa sağladığı sosyal ve ekonomik imkanların çocuğun bebekliğinden itibaren tüketim şeklini etkilemesi kaçınılmaz bir durumdur. Ayrıca çocuğun sosyo-ekonomik çevresi onun tüketim tercihlerinin yanı sıra reklamlara karşı tutum ve davranışlarını da etkilemektedir (Özgen, 1995).

2. Çocuk ve Reklam İlişkisi

Çocukların tüketim sürecinde söz sahibi olmaları ve tüketici kitlesi çocuk olan ürünlerin artması gibi nedenlerle çocuklara yönelik reklamların çoğaldığı görülmektedir. Çocuklara yönelik reklamlar, oyuncak, çocuk giyim, çocuk filmi, çocuk dergisi ve atıştırma gıdaları gibi doğrudan çocuklara hitap eden ürünlerin reklamlarıdır (Calvert, 2008). Bu reklamlar doğrudan çocuklarla ilişkili mecralarda sıkça görülmektedir. Bunun dışında çocuklara özel mecralarda çocukla doğrudan ilişkili olmayan gıda, kozmetik, beyaz eşya gibi çeşitli ürünlerin reklamları da yer almaktadır. Bunun temel nedenleri, ailelerin çocuklarıyla beraber bu mecraları takip etmeleri ve çocukların ailelerinin tatil yeri, boş zaman aktivitesi ve temel gıda gibi tercihlerinde etkin rol oynamalarıdır (Karadağ, 2011: 89).

Çocukların en çok reklama maruz kaldığı mecra televizyondur (Calvert, 2008). Çocuklar ve reklamlarla ilgili gerçekleştirilen bir araştırmaya göre çocukların "reklamlar nerede yer alır?" sorusuna yüzde 79'luk bir oranla "televizyon" cevabını vermeleri bu durumun bir sonucudur (Kapferer, 1991: 38). Ayrıca televizyon reklamları "ritimli müzikleri, hızlı temposu, renkli ve sık değişen sahneleriyle" (Özerkan 2008: 47) çocukların ilgisini kolaylıkla çekmektedir. Bu durum, reklamların bilişsel ve duygusal gelişimlerini tamamlamamış çocukları daha materyalist yapması, sağlıksız besleme alışkanlığı edindirmesi nedeniyle eleştirilmektedir (Doolittle ve Pepper, 1975).

Çocukların yetişkinlerin bilinç ve duyu durumlarına sahip olmamaları nedeniyle reklamların çocuklar üzerindeki etkileriyle ilgili pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir (Lawlor ve Prothero, 2003; Kolbe ve Muehling, 1992; Hite ve Eck, 1987). Bu çalışmalarla, reklamların çocuklar üzerinde temel olarak biliş, tutum ve davranış düzeylerinde etkileri olabileceği belirtilmektedir.

Reklamın çocuklar üzerindeki ilk etkisi bilişsel etkidir. Bilişsel etki, çocuğun reklamın doğasını ve niyetini anlayabilme kapasitesiyle ilişkilidir. Örneğin, okul öncesi çocukların tamamına yakını reklamların televizyonda gösterilme nedenini kavrayamamaktadır (Butter, vd., 1981). Ancak yaşları büyüdükçe bilişsel olarak

gelişme gösteren çocuklar reklamların varlığını ve niyetini anlayabilmektedir (Tokgöz, 1979).

İkinci etki, reklamın tutum etkileridir. Buna göre çocuğun reklama yönelik duyguları ve tepkileri reklama yönelik tutumları içinde yer almaktadır (Rossister, 1979). Çocukların reklamlara yönelik olumsuz tutumları yaşla doğru orantılıdır. Bir başka ifadeyle çocuklar yaşları büyüdükçe reklamları daha aldatıcı bulmaktadır (Hite ve Eck, 1987).

Reklamların çocuklarda ortaya çıkarttığı son etki ise davranışsal etkilerdir. Davranışsal etkiler ise çocuğun reklam aracılığıyla ürünü satın almayı istemesini kapsamaktadır (Rossister, 1979). Ancak çocukların doğrudan alım gücüne sahip olmamaları nedeniyle ailelerinden ürünü satın almalarını istemeleri davranışsal etki olarak görülmektedir (Hite ve Eck, 1987). Bu doğrultuda çocukların yaşları büyüdükçe ailelerinden reklamlardaki ürünleri satın almalarını daha az istedikleri belirtilmektedir (Rossister, 1979).

Çocukların reklamlara maruz kalması konusunda ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda belli başlı tartışmalar ön plana çıkmaktadır. Çocukların reklamları yetişkinlerden farklı algılaması ve planlı satış niyetini idrak edememesi temel tartışma konularındandır. Çünkü yetişkinler ikna yöntemlerini fark ederek onlara karşı koyabilmektedir. Bir başka deyişle yetişkinler reklam mesajlarına şüpheyle yaklaşarak mesajlardan kaçınma eğilimindedir (Sprague ve Wells, 2010: 415). Çocuklarda ise özellikle yaş küçüldükçe reklamlardaki satış niyetinin bilinçli bir şekilde algılanması zorlaşmakta hatta imkajsız hale gelmektedir. Bu bağlamda çocuklar üç evrede ele alınmaktadır. 3-7 yaş arasını kapsayan ilk evre "algısal aşama" olarak adlandırılmaktadır. İkinci evre 7-11 yaş arasında geçerli olan "analitik aşamada"dır. Son evre ise 11-16 yaş arasını içine alan "yansıtıcı aşama"dır (John, 1999).

Algısal aşamada, çocukların algıları etraflarındaki dikkat çeken şeylerle sınırlıdır. Çocukların ben merkezci olduğu bu aşamada bilgiyi alma, kodlama, organize etme ve hatırlama yetenekleri sınırlıdır. Ancak üç yaşından itibaren çocuklar televizyon reklamlarını diğer programlardan ayırt etme yeteneğine sahiptir (John, 1999). Ayrıca beş yaşından sonra reklamlar özellikle sloganlarla akılda kalmaya

başlamaktadır (Rossister ve Robertson, 1974). Bu aşamada reklamlar çocukları eğlendirmektedir. Ancak çocuklar tarafından reklamların satış amaçlı hazırlandıkları anlaşılmamaktadır (Reid, 2014). Analitik aşamada ise çocuklar önemli bilişsel değişimler yaşamaktadır. Bu aşamada çocuklar reklamlardaki ikna amacının farkındadır. Ayrıca reklamdaki aldatma ya da ön yargıları anlayabilmektedirler. Örneğin yedi yaşındaki bir çocuk reklamların her zaman doğruyu söylemediğini fark etmektedir (John, 1999: 189). Yansıtıcı aşamada ise çocuklar, diğer aşamalardaki farkındalıkların yanı sıra reklam taktiklerini, tekniklerini ve yaratıcı uygulamaları algılayabilmektedir (Boush, 1994: 165).

Reklamların çocuklar üzerinde bilişsel, tutumsal ve davranışsal boyutlarda olumsuz etkilere sahip olması nedeniyle çocukların reklamlara maruz kalması pek çok tartışmaya neden olmaktadır. Bu tartışmalar, reklamların çocukları maddiyatçılığa sevketmesi, çocuklardaki yaratıcılığı öldürmesi, çocuk ve ebeveyn arasında sorunlar yaratması, ahlaki ve etik değerlere zarar vermesi (Hite ve Eck, 1987: 40; Buijzen ve Valkenburg (2003), çocuğa sağlıksız beslenme alışkanlıkları benimsetmesi (Amini, vd. 2014) ve dil gelişimini olumsuz etkilemesi (Şentürk ve Turğut, 2011) olarak özetlenebilir. Ayrıca reklamlar çocuklara belli davranış biçimleri, tüketim kalıpları, aile içi ilişkiler ve cinsiyet rolleri sunmaktadır (Elden ve Ulukök, 2006: 5). Bilişsel ve duygusal gelişimlerini henüz tamamlamamış olmaları ve deneyim eksikleri nedeniyle çocuklar reklamlarla sunulan mesajları sorgulamadan almaktadır.

Sonuç olarak çocuklar aile içi tüketimde söz sahibi olmaları ve geleceğin tüketicileri olmaları gibi nedenlerle reklamverenler için önemli bir hedef kitle durumundadır. Bu nedenle çocukların reklamlara maruz kalması pek çok açıdan tartışmalı bir konu olsa da çocuklara özgü mecralarda dahi reklamlar yer almaktadır. Bu doğrultuda çocuklara sunulan reklamların içeriklerini betimlemek reklamlarla ilgili gerçekleştirilecek düzenlemelerde yol gösterici olacaktır.

3. Yöntem

Bu çalışmada, 2015 yılının Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında, Türkiye'nin en çok izlenen çocuk kanallarından biri olan TRT Çocuk'ta yayınlanan reklamların içerik olarak betimlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, 2015 yılının Nisan, Mayıs

ve Haziran aylarındaki her bir hafta içinden bir gün kura ile rastgele seçilmiş (3-7-15-21 Nisan, 5-16-21-25 Mayıs ve 2-10-19-25 Haziran) ve bu günlerdeki öğlen kuşağında yoğun olarak izlenen çizgi filmlerin başında ya da sonunda yer alan tek reklam kuşağındaki reklamlar içerik çözümlemesiyle incelenmiştir. Reklamların içerik olarak betimlenmesi için çocuk kanallarındaki reklamlarla ilgili aşağıdaki alt sorulara yanıt aranmıştır:

- 1- Reklamlarda sıklıkla hangi ürün kategorileri yer almaktadır?
- 2- Reklamveren kuruluşlar hangi oranda ulusal ya da uluslararasıdır?
- 3- Reklamlarda hangi yaş ve cinsiyet grubundan kişiler yer almaktadır?
- 4- Reklamlarda ünlü kişi kullanımını hangi orandadır?
- 5- Reklamlarda yer alan ünlü kişilerin meslek dağılımını nasıldır?
- 6- Reklamlarda yer alan ürünlerin kullanıcı kitlesinin yaş ve cinsiyetleri ne orandadır?
- 7- Reklamlarda hangi anlatım tarzları hangi oranda yer almıştır?
- 8- Dış ses kullanılan reklamlarda dış seslerin cinsiyet dağılımını hangi orandadır?
- 9- Reklamlarda hangi reklam çekicilikleri, hangi oranda yer almıştır?
- 10- Reklamlarda hangi ürün çekicilikleri, hangi oranda yer almıştır?
- 11- Reklamlarda hangi yapım teknikleri, hangi oranda yer almıştır?

Tekil tarama modeli kullanılarak reklamların içeriklerinin betimlenmesini amaçlayan çalışmada, örneklem olarak TRT Çocuk kanalındaki, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarından rastgele seçilen günlerdeki, gündüz gösterilen bir reklam kuşağındaki reklamlar seçilmiştir. Çözümlemeye alınacak reklamlar tvarsivi.com sitesi aracılığıyla toplanmıştır. Böylece toplamda 186 reklama ulaşılmıştır. 186 reklam içerik çözümlemesi şablonuna göre kodlanmıştır. Ancak tekrar reklamlar çıkartıldığında 85 farklı reklama ulaşılmış ve reklamlarda sıklıkla yer alan ürün kategorileri çözümlemesi dışında diğer çözümlenmeler bu 85 reklam üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada her reklam bir çözümlene birimi olarak alınmış ve çözümlene için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama kategorilerinin belirlenmesinde konuyla ilgili bugüne kadar gerçekleştirilen temel çalışmalardan faydalanılmıştır (Alexander vd. 1998, vd., Lewis ve Hill, 1998; Doolittle ve Pepper, 1975). Kodlama cetvelinin son hali, alanda uzman bir akademisyen ve bir yüksek lisans öğrencisiyle oluşturulmuştur.

Araştırma, yazar dışında, alanda yüksek lisans yapan bir kodlayıcı ile gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arası uyumu değerlendirmek için kodlamalar SPSS programında yapılmış; kodlayıcılar arasında uyum için Kappa analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak tüm kategoriler için ayrı ayrı hesaplanan Kappa değerleri toplanarak kodlayıcılar arası uyum %87 olarak belirlenmiştir. Katılımcılar arası uyum yüzde 80'in üzerinde olduğu için çalışma güvenilir olarak kabul edilmiştir (Pointdexter ve McCombs, 2000, s. 24).

Sonuç olarak çalışmada, TRT Çocuk kanalında, öğlen kuşağında yoğun olarak izlenen çizgi filmlerin başında ya da sonunda yer alan reklamlar içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Dolayısıyla sonuçlar araştırma kapsamında seçilen kanal ve zaman dilimindeki reklamlar ile sınırlıdır. Bulgular değerlendirilirken bu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak çalışmanın tüm reklamlara genelleştirilemeyeceği göz önünde bulundurulmalıdır.

4. Bulgular

Tekrarlarla beraber çocukların maruz kaldığı 186 reklamdaki ürünlerin dağılımı Tablo 1'de görülmektedir. Tablo 1'e göre en çok reklamı olan sektör yüzde 19,4 ile süt ve süt ürünleridir. İkinci en sık reklamı olan ürün kategorisi ise yüzde 17,2 ile temizlik ürünleridir. Ayrıca şekerleme ve atıştırmalıklar ile kişisel bakım ürünleri de reklamlarda aynı oranda (yüzde 10,2) yer almaktadır.

TRT Çocuk kanalındaki reklamların içerik çözümlemesi bulguları şöyledir:

Tablo 1: Reklamlardaki Ürün Kategorisi Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Şekerleme-atıştırmalık	19	10,2
Kahvaltılık ürün	8	4,3
Bebek maması	1	,5
Süt ve süt ürünleri	36	19,4
İçecekler	16	8,6
Gıda	8	4,3
Oyuncak	7	3,8
Giyim	1	,5
Eğlence	14	7,5
Medya	1	,5
Bankacılık	1	,5
Kağıt ürünleri	16	8,6
Temizlik ürünleri	32	17,2
Mobilya	2	1,1
Beyaz eşya	1	,5
Kişisel bakım	19	10,2
Diğer	4	2,2
Toplam	186	100,0

Tablo 2'ye göre reklamverenler neredeyse eşit oranda ulusal ya da uluslararasıdır. Ancak 186 reklam içinde uluslararası reklamverenlerin reklamları yüzde 61,3; ulusal reklamverenlerin reklamları yüzde 38,7 oranında görülmüştür.

Tablo 2: Reklamverenin Menşei

	Sıklık	Yüzde
Ulusal	42	49,4
Uluslararası	43	50,6
Toplam	85	100,0

Tablo 3'e göre çocuklara yönelik kişi gösterilen reklamlarda yüzde 36,5 oranında çocuk ve yetişkin birlikte görülmektedir. Ayrıca reklamların yüzde 14,1'inde çizgi karakterler yer almaktadır.

Reklamlardaki kişilerin ürün kategorilerine göre dağılımlarına baktığımızda ise şekerleme ve atıştırmalık ürünlerde sıklıkla çizgi karakterlerin, temizlik ürünleri reklamlarında yetişkin kadınların, süt ve süt ürünü reklamlarında ise çocuk ve yetişkinlerin bir arada görüldüğü tespit edilmiştir.

Tablo 3: Reklamdaki Karakterin Özellikleri

	Sıklık	Yüzde
Kız çocuk	1	1,2
Erkek çocuk	1	1,2
Yetişkin kadın	4	4,7
Çizgi karakter	12	14,1
Birden çok çocuk	4	4,7
Çocuk ve yetişkin	31	36,5
Çizgi karakter ve çocuk	11	12,9
Yetişkin kadın ve erkek	4	4,7
Kişi yok	17	20
Toplam	85	100,0

Ayrıca özellikle çocukların yer aldığı reklamlarda bir cinsiyetin baskınlığı söz konusu değilken, diğer reklamlarda yetişkin erkeklere kıyasla yetişkin kadınların daha çok yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4: Reklamdaki Ünlü Kişilerin Meslek Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Dizi oyuncusu	4	4,7
Komedyen	1	1,2
Şarkıcı	1	1,2
Diğer	1	1,2
Ünlü Yok	78	91,7
Toplam	85	100,0

Reklamların yüzde 91,8'inde ünlü kişi yer almamaktadır. Geriye kalan yüzde 8,2'lik dilimde ise en sık görülen ünlü türü yüzde 4,7 ile dizi oyuncularındır.

Tablo 5: Reklamda Ürünün Gösterilen Kullanıcısı

	Sıklık	Yüzde
Yetişkin kadın	12	14,1
Yetişkin erkek	1	1,2
Kız çocuk	5	5,9
Erkek çocuk	1	1,2
Kız ve erkek çocuk	43	50,6
Yetişkinler	2	2,4
Tüm aile	21	24,7
Toplam	85	100,0

Reklamlardaki ürünlerin kullanıcısı yüzde 50,6 ile kız ve erkek çocuklardır. Yüzde 24,7 oranında ise tüm ailedir. Ürün kategorisi ve reklamda gösterilen ürün kullanıcısı arasındaki ilişkiye baktığımızda ise reklamlarda temizlik ürünlerinin kullanıcısının yetişkin kadın; oyuncak kullanıcısının kız çocuk, şekerleme ve atıştırmalık ürünler kullanan kişilerin kız ve erkek çocuklar olduğu saptanmıştır.

Tablo 6: Reklamın Anlatım Tarzı

	Sıklık	Yüzde
Gerçekçi	35	41,2
Duygusal	17	20,0
Fantastik	17	20,0
Mizahi	11	12,9
Abartı	5	5,9
Toplam	85	100,0

Reklamlarda sıklıkla gerçekçi bir anlatım tarzı kullanılmıştır Fakat özellikle çocuklara doğrudan hitap eden ürünlerin reklamlarında fantastik bir anlatım tarzının olduğu da gözlemlenmiştir.

Tablo 7: Dış Ses Kullanımı ve Dış Ses Cinsiyet Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Kadın	30	35,3
Erkek	46	54,1
Dış ses yok	9	10,6
Toplam	85	100

Reklamlarda kullanılan dış ses yüzde 54,1 ile erkek, yüzde 35,3 ile kadındır. Kadınların sıklıkla özellikle süt ve süt ürünleri reklamlarında, erkeklerin ise eğlence ve temizlik ürünleri reklamlarında dış ses olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Reklamda Kullanılan Çekicilik

	Sıklık	Yüzde
Rasyonel	23	27,1
Duygusal	28	32,9
Karma	34	40,0
Toplam	85	100,0

Reklamların yüzde 40'ında akılcı ve duygusal çekicilikler bir arada kullanılmıştır. Ürün türü ve çekicilik dağılımı çapraz tablosu sonucuna göre rasyonel çekiciliğin sıklıkla temizlik ürünlerinde, duygusal çekiciliğin şekerlemeler ve atıştırmalık ürünlerde kullanıldığı tespit edilmiştir. Süt ve süt ürünleri ve şekerleme ve atıştırmalık ürünlerin reklamlarında rasyonel ve duygusal çekiciliklerin eşit oranda bir arada kullanıldığı belirlenmiştir.

Tablo 9: Reklamda Kullanılan Yapım Tekniği

	Sıklık	Yüzde
Animasyon	12	14,1
Gerçek	45	52,9
Karma	28	32,9
Toplam	85	100,0

Tablo 9'a göre reklamlar yüzde 52,4 oranında gerçek görüntülerden oluşmaktadır. Ayrıca sıklıkla şekerleme ve atıştırmalık gıdalarda animasyon ve gerçek görüntülerin bir arada, temizlik ürünlerinde gerçek görüntülerin, eğlence kategorisinde ise sıklıkla animasyon görüntülerin kullandığı saptanmıştır.

Tablo 10: Reklamda Kullanılan Ürün Çekiciliği

	Sıklık	Yüzde
Üstünlük-Biriciklik	2	2,4
Hediyeli satış	11	12,9
Yenilikçilik	3	3,5
Boyut	3	3,5
Lezzet, Tat, Doku	21	24,7
İşlevsellik	12	14,1
Ürün Fiyat Bilgisi	2	2,4
Sağlık	10	11,8
Eğlence	21	24,7
Toplam	85	100,0

Reklamlardaki ürünlerin sıklıkla (yüzde 24,7) lezzet, tat, doku ve eğlence özellikleri ön plana çıkartılmaktadır. Şekerleme, atıştırmalık ürünlerde ve süt- süt ürünlerinde lezzet; kağıt ürünlerinde doku, temizlik ürünlerinde ise sıklıkla işlevsellik ön plana çıkartılmaktadır.

Sonuç

Günümüzde televizyonda farklı hedef kitlelere göre programlar yapılmasının yanı sıra farklı kitlelerin ilgi alanlarına göre çeşitli tematik kanallar ortaya çıkmıştır. Yaygın tematik kanallardan biri de çocuk kanallarıdır. Çocuk kanalları ortaya çıkmadan önce, çizgi filmler gibi çocuklara özgü programlar televizyon kanallarında belli zaman dilimlerinde gösterilmekteydi. Ancak çocuk kanalları aracılığıyla çocuklar bu tür yayınlara zaman sınırlaması olmaksızın ulaşmaktadır (İlhan ve Çetinkaya, 2013: 318, 319). Ayrıca bu kanallarda çocuklara program aralarında doğrudan çocuklarla ilişkili olan ya da olmayan çeşitli ürün kategorilerinden reklamlar da sunulmaktadır. Bunun nedeni, diğer tematik kanallarda olduğu gibi belirli izleyici kitlesine sahip bu

kanallar vasıtasıyla reklamverenlerin hedeflediği kitleye ulaşma ihtimallerinin çok yüksek olmasıdır.

Farklı tüketim deneyimlerine açık olan, hiç bir tüketim deneyimini kaçırmak istemeyen ve Z kuşağı olarak adlandırılan günümüz çocukları, reklamcılar tarafından günümüzün ve geleceğin önemli bir tüketici sınıfı olarak görülmektedir. Bu nedenle pek çok mecrada olduğu gibi çocuklara doğrudan ulaşmayı sağlayan çocuk kanallarında da reklamlar yer almaktadır.

Çocuk kanallarında reklamların yer almasıyla ilgili tartışmalar devam ederken bu reklamlarda mesajın sunuluş biçiminin irdelenmesi önemlidir. Çünkü çocukların televizyon reklamlarından etkilenmesi mesajın sunuş şekliyle yakından ilişkilidir. Bu nedenle reklamlarda çocuklara hangi ürünlerin, hangi anlatım tarzı ve yaratıcı stratejilerle sunulduğunun gösterilmesi, çocukların reklamlarla ne tür uyarılara maruz kaldığını da gözler önüne sermektedir.

Bu doğrultuda araştırmada, Türkiye'de çocukların en çok izlediği tematik çocuk kanallarından biri olan TRT Çocuk'taki reklamlara içerik çözümlemesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda çocuklara sıklıkla süt ve süt ürünleri ile temizlik ürünleri reklamlarının sunulduğu görülmüştür. Ayrıca şekerleme ve atıştırmalıklar ile kişisel bakım ürünleri de reklamlarda aynı oranda yer almaktadır. Bu bulgular ışığında, çocuk kanalındaki reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili olarak kategori bazında bir sınırlanma olmadığı söylenebilir. Bir başka ifade ile yetişkin hedef kitleye de ulaşmak amacıyla çocuklar ayak bakım ürünlerinden, bulaşık deterjanına kadar her türlü ürünün reklamına maruz kalmaktadır. Gündüz saatlerinde annelerin babalara nazaran çocuklarla daha fazla zaman geçirdiği bilinen bir durumdur. Bu nedenle kişisel bakım ürünleri gibi çocuklarla doğrudan ilgili olmayan ve kadın tüketiciyi hedefleyen ürünler reklamlarda sıklıkla yer almaktadır. Ayrıca araştırma sonucunda, reklamlarda şekerleme ve atıştırmalık ürünlerin yoğun bir şekilde gösterilmesi yüksek miktarda kalori içeren besinlerin çocuklarda obezite vakalarını arttırdığının tartışıldığı (Babaoğlu ve Hatun, 2002: 9) günümüzde çocuk kanalının bu konuda herhangi bir hassasiyete sahip olmadığını göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli bulgu, reklamlarda yoğun bir şekilde çocukların aile üyeleriyle (çocukların ve yetişkinlerin) birlikte gösterilmesidir. Buna gerekçe olarak ailenin çocuğun reklama ve tüketime yönelik tutumunda en önemli belirleyici olması (Tokgöz,1979: 109) ve bu nedenle reklamlarda çocuğun ebeveynle gösterilerek çocuk nezdinde reklamın ve ürünün güvenilirliğinin artırılmasının amaçlandığı söylenebilir. Ayrıca ailenin ve aile ortamının reklamlarda gösterilmesi ürüne yönelik olumlu tutum ve davranışları da tetikleyecektir (Oskay, 1992: 21).

Araştırma sonucunda ortaya konulan bir diğer bulgu da reklamlarda yüksek oranda çizgi karakterlere yer verilmesidir. Özellikle çizgi karakterlerin eğlence parkı, sinema filmi gibi eğlence kategorisindeki ürünlerde görülmesi dikkat çekicidir. Bu bulgu, düşük riskli ürünlerde animasyon karakterlerin daha sıklıkla kullanıldığı bilgisini desteklemektedir (Bush, vd., 1983)

Bir diğer dikkat çekici sonuç, ürünlerin lezzet, tat, doku ve eğlence çekicilikleriyle sunulmasıdır. Bu, Buijzen ve Valkenburg (2002)'un çalışmasındaki sonuçlar ile örtüşmektedir. Son olarak reklamlarda sıklıkla rasyonel ve duygusal çekiciliklerin birlikte sunulduğu saptanmıştır. Bunun nedeni, çocukların reklam beğenilerinde eğlence içeriği kadar onlara bilgi sunacak gerçekçi içeriği de aramalarıdır (Tokgöz, 1979: 106).

Özetle, TRT Çocuk kanalındaki reklamların içerik çözümlenmeleri sonucunda bu kanalda gösterilen reklamların yalnızca çocuğu hedeflemediği, hatta büyük bir çoğunluğunun tüm aile ve doğrudan yetişkin kadınları hedeflediği gözlemlenmiştir. Bunun bir sonucu olarak reklamların hedeflediği kitleye göre farklı içeriklere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu içerikler ışığında, gelecekte yapılacak araştırmalarla ailelerin ve konuyla ilgili uzmanların görüşleri alınarak çocuk kanallarındaki reklamlara sınırlamalar getirecek yasal düzenlemeler gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

AKTAŞ, Hasret, ÖZÜPEK, Mehmet, Nejat ve ALTUNBAŞ, Hüseyin (2011).

"Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları", Selçuk İletişim, 6 (4) s. 115-125.

- ALEXANDER, Alison; BENJAMIN, Louise M.; HOERRNER, Keisha ve ROE, Darrell (1998). "We'll Be Back In a Moment": A Content Analysis of Advertisements in Children's Television in the 1950s", *Journal of Advertising*, 27 (3), s. 1-9.
- AMİNİ, Maryam; OMİDVAR, Nasrin; YEATMAN, Heather; SHARİAT-JAFARİ, Shadab; ESLAMİ-AMİRABADİ, Maryam ve ZAHEDİRAD, Malihe (2014). "Content Analysis of Food Advertising in Iranian Children's Television Programs", *International Journal of Proventive Medicine*, 5 (10), s. 1337-1342.
- ARNETT, Jeffrey Jensen, (2007). *Encyclopedia Of Children, Adolescents and the Media*, United Kingdom: Sage Publications.
- BABAOĞLU, Kadir ve HATUN, Şükrü (2002). *Çocukluk Çağında Obezite*, STED, 11 (1), s. 8-10.
- BOCOCK, Robert (2009). *Tüketim*, Ankara: Dost Yayınları.
- BOUSH, David M.; FRIESTAD, Marian ve ROSE, Gregory, M. (1994). "Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics", *Journal of Consumer Research*, 21 (1), s. 165-175.
- BUIJZEN, Moniek ve VALKENBURG, Patti, M. (2003). "The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent-Child Conflict, and Unhappiness: A Review of Research", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), s. 437-456.
- BUSH, Alan J.; HAIR, Joseph F. Jr. ve BUSH, Robert (1983). "A Content Analysis of Animation in Television Advertising", *Journal of Advertising*, 12(4), s. 20-41.
- BUTTER, Eliot J.; POPOVICH, Paula M.; STACKHOUSE, Robert H. ve GANNER, Roger K. (1981). "Discrimination of Television Programs and Commercials by Preschool Children", *Journal of Advertising Research*, 21 (2), s. 53-56.
- CALVERT, Sandra, L. (2008). *Children as Consumers: Advertising and Marketing*, 18 (1): www.futureofchildren.org, s. 205-234.

- DEBORAH, Roedder John (1999). "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", *Journal of Consumer Research* , 26 (3), s. 183-213.
- DOOLITTLE, John ve PEPPER, Robert (1975). "Children's TV Ad Content: 1974", *Journal of Broadcasting*, 19 (2), s. 131-142.
- ELDEN, Müge ve ULUKÖK, Özkan (2006). "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik", *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2, s. 5-23.
- FLURRY, A. Laura (2007). "Children's Influence in Family Decision-Making: Examining the Impact of the Changing American Family", *Journal of Business Research*, 60, s. 322-330.
- GUNTER, Barrie, OATES, Caroline ve BLADES, Mark (2005). *Advertising to Children, Content, Impact, and Regulation*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- HITE, Robert, E. ve ECK, Randy (1987). "Advertising to Children: Attitudes of Business vs. Consumers", *Journal of Advertising Research*, 27 (5), s. 40-53.
- İLHAN, Vahit ve ÇETİNKAYA, Çetin (2013). "İlkokul Öğrencilerinin Tematik Çocuk Kanallarındaki Çizgi Filmleri İzleme Alışkanlıkları", *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), s. 317-326.
- JOHN, Roedder Deborah (1999). "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", *Consumer Research*, 26, s. 183- 213.
- KAPFERER, Jean-Noel. (1991). *Çocuk ve Reklam*. İstanbul: Afa Yayınları.
- KARADAĞ, Levent (2011). "Çocuk Pazarları, Çocukların Aile Kararlarına Etkisi: Marmaris Örneği", *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (9): 73-92.

- KOLBE, Richard, H. ve MUEHLING, Darrel, D. (1992). "A Content Analysis of the "Fine Print" in Television Advertising", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 14 (2), s. 47-61.
- LEACH, Rebecca; PHILLIPSON, Chris; BIGGS, Simon ve MONEY, Annemarie (2013). "Baby Boomers, Consumption And Social Change: The Bridging Generation?", *International Review of Sociology*, 23 (1), s. 104-122.
- LEVIS, M. K. ve HILL, A. J. (1998). "Food Advertising on British Children's Television: A Content Analysis and Experimental Study with Nine-Year Olds", *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders*, 22 (3), s. 206-214.
- LAWLOR, Margaret Anne ve PROTHERO, Andrea (2003). "Children's Understanding of Television Advertising Intent", *Journal of Marketing Management*, 19 (3-4), s. 411-431.
- MCNEAL, James U. (1999). *Kids Market: Myths and Realities*. Ithaca, NY: Paramount Market.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- OSKAY, Ünsal (1992), *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Simavi Yayınları.
- ÖZGEN, Özlen (1995). "Tüketicinin Sosyalleşmesine Yaşam Dönemi Yaklaşımı", *Standart*, 34 (402), s. 85-91.
- ÖZERKAN Şengül (2008). "Medyada Muhafazakar Rol Modelleri", (Ed. Yasemin Giritli İnceoğlu ve Nurdan Akıner), *Medya ve Çocuk Rehberi*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- POINTDEXTER, Paula ve MCCOMBS, Maxwell E. (2000). *Research in Mass Communication*, Boston: Bedford St. Martin's.
- REID, Rita-Marie Cain (2014). "Embedded Advertising to Children: A Tactic that Requires a New Regulatory Approach *American Business Law Journal*", 51 (4), s. 721-777.

- ROSSITER, John R. (1979). "Does TV Advertising Affect Children?", *Journal of Advertising Research* 19 (1), s. 49-53.
- ROSSITER, John, R. ve ROBERTSON, Thomas (1974). "Children's TV Commercials: Testing the Defenses", *Journal of Communication*, 24 (4), s. 137-144.
- SPRAGUE, Robert ve WELLS, Mary Ellen (2010). "Regulating Online Buzz Marketing: Untangling a Web of Deceit", *American Business Law Journal*, 47 (3), s. 415-454.
- ŞENTÜRK, Murat ve TURĞUT, Mustafa (2011). "Televizyon Programları, Reklamlar ve Çocuklar", *Aile ve Toplum*, 12 (7), s. 63-88.
- TOKGÖZ, Oya, (1979). "Televizyon Reklamları ve Çocuklar", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 34 (1-4), s. 93-110.
- VERMA, D. P. S. ve KAPOOR, Neeru (2004). " Influence of TV Advertisements on Children's Buying Response: Role of Parent-Child Interaction", *Global Business Review*, 5, s. 51-71.