

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**REKLAM ETİĞİ BAĞLAMINDA REKLAMDA YETİŞKİN
ÇOCUK İMGESİ KULLANIMINA YÖNELİK ELEŞTİREL
BİR BAKIŞ: ÇOCUK DERGİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Sefa ÇİĞDEM**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Haziran 2019
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**REKLAM ETİĞİ BAĞLAMINDA REKLAMDA YETİŞKİN
ÇOCUK İMGESİ KULLANIMINA YÖNELİK ELEŞTİREL
BİR BAKIŞ: ÇOCUK DERGİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Sefa ÇİĞDEM**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

**Haziran 2019
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Sefa ÇİĞDEM



YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Reklam Etiği Bağlamında Reklamda Yetişkin Çocuk İmgesi Kullanımına Yönelik Eleştirel Bir Bakış: Çocuk Dergileri Üzerine Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesine uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Sefa ÇİĞDEM

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ

Halka İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

KABUL ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ danışmanlığında Sefa ÇİĞDEM tarafından hazırlanan
"Reklam Fikri Reklamında Yetiştirilen Çocuk İmgesi Kullanımına Yönelik
Felsefi Bir Bakış: Çocuk Dergisi Üzerine Bir Keşme" adlı bu çalışma, jürimiz tarafından
Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalında
Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

21.06.2019
(Tez Savunma Sınav Tarihi Yazılacak)

JÜRİ:

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Burak TÜRTEK

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 01.07.2019 tarih ve 27 sayılı kararı
ile onaylanmıştır.

K. Oğlu
01.07.2019

Doç. Dr. Kenda Güllü

Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Öğrenim hayatım boyunca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma, tez çalışmam sürecinde her zaman çok anlayışlı davranan ve her daim içtenlikle yardımcı olan sayın danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ'ya, kıymetli dostum Öğr. Gör. Zehra GÜMÜŞ GEMİCİ'ye, beni her daim motive eden arkadaşlarıma, son olarak maddi ve manevi desteğini esirgemeyen, her zaman yanımda olan aileme özellikle ağabeyim Ebubekir ÇİĞDEM'e çok teşekkür ederim.

Sefa ÇİĞDEM

Kayseri, Haziran, 2019

REKLAM ETİĞİ BAĞLAMINDA REKLAMDA YETİŞKİN ÇOCUK İMGESİ KULLANIMINA YÖNELİK ELEŞTİREL BİR BAKIŞ: ÇOCUK DERGİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sefa ÇİĞDEM

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2019
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ

ÖZET

Reklam, serbest piyasa ekonomisinde rekabet ortamında öne geçmeyi kolaylaştıran, pazarlama dünyası açısından olmazsa olmaz bir kavramdır. Reklamcılıkta etik kavramının gerekliliği ve önemi tesir ettiği büyük kitleler açısından elzemdir. Bu ön kabul bağlamında reklam etiği ve çocuklar üzerindeki etkileme gücü varsayımından yola çıkarak çocuklara yönelik dergiler üzerinden bir çalışma hazırlanmıştır. Bu çalışmada “yetişkin çocuk” figürleri, hedef kitlesi çocuk olan dergiler bağlamında ele alınmıştır. Bu bağlamda reklam ve reklam etiği perspektifinden çocuklara yönelik reklam kavramı çerçevesinde yetişkin çocuk modelleri ele alınmış olup sonrasında ise bu iki kavram çocuk dergileri üzerinden irdelenmiştir. Çalışma, ilk iki bölümü kavramların ortaya konduğu literatür taraması, son bölümü ise araştırma olmak üzere toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Literatür bölümünde etik ve reklam etiği ile ilgili olarak kavramsal çerçeve oluşturulmuş, çocuk kavramı ve çocuklara yönelik reklam kavramları üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise çocuk dergileri üzerinden “yetişkin çocuk” imgesi barındıran reklamlar göstergebilim yöntemi doğrultusunda analiz edilmiş ve bu çerçevede yorumlanmıştır. Sonuç olarak çocuklara yönelik dergilerde çocukların “minyatür yetişkin” olarak kullanıldığı 24 tane reklam analiz edilmiş olup bu ve benzeri reklamların çocukların doğrudan hedef kitlesi olduğu dergilerde bulunmasının ve bu tür reklamların yapıyor olmasının reklam etiği ve toplumsal ahlak bakımından uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Reklam Etiği, Reklamda Çocuk Kullanımı, Yetişkin Çocuk, Dergi Reklamı, Çocuk Dergileri

**A CRITICAL VIEW ON ADULT CHILD IMAGE USE IN ADVERTISING IN
THE CONTEXT OF ADVERTISING ETHICS: A RESEARCH ON
CHILDREN JOURNALS**

Sefa ÇİĞDEM

**Erciyes University, Institute of Social Sciences
Masters Programme Thesis, June 2019
Thesis Supervisor: Asst. Prof. Dr. Mustafa CINGI**

ABSTRACT

Advertising is an indispensable concept for the world of marketing, which facilitates the advance in the competitive market in the free market economy. The necessity and importance of the conception of ethics in advertising is essential for the major masses it influences. In this preliminary acceptance, by making use of the assumption of advertising ethics and influence on children, a study on children's articles was prepared. In this study, "adult child" figures are discussed in the context of journals whose children are the intended population. In this context, in the framework of advertising and advertising ethics, adult children's models were discussed within the framework of advertising for children, and then these two concepts were examined through children's magazines. The study consists of three sections, the first two parts of which are literature overview and the last part is a survey. In the literature section, a conceptual framework has been created with ethics and advertising ethics, the concept of children and the concepts of advertising for children are emphasized. In the last section, the advertisements containing "adult children's" image through the children's journals have been analyzed and commented. As a result, 24 advertisements in children's journals were used as "miniature adults" and it is concluded that similar advertisements are found in journals which are direct target groups of children and that such advertisements are not suitable in terms of advertising ethics and social morality.

Keywords: Advertising Ethics, The Use Of Children In Advertising, Adult Children, Magazine Advertising, Children's Magazines

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK	ii
KABUL VE ONAY	iii
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xi
GÖRSELLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ETİK VE REKLAM ETİĞİ	3
1.1. Etik Kavramı	3
1.2. Pazarlama ve Pazarlama Etiği Kavramı	7
1.2.1. Reklam ve Reklam Etiği Kavramı	16
1.2.2. Reklamda Etik Sorunlar.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

2. ÇOCUK KAVRAMI VE REKLAMDA ÇOCUK KULLANIMI.....	41
2.1. Çocuk Kavramı.....	41
2.2. Çocuklara Yönelik Reklam Kavramı	47
2.2.1. Çocuklara Yönelik Reklam Kavramının Tanımı	49
2.2.2. Çocuklara Yönelik Reklamın Amaçları.....	52
2.2.3. Çocuklara Yönelik Reklamın Görevleri	59
2.3. Reklamların Çocuklar Üzerine Etkileri	63
2.3.1. Çocuğun Yönlendirildiğini (Manipüle Edildiğini) Öne Süren Model.....	64
2.3.2. Çocuğun Eleştirme Gücüne Sahip Olduğunu Savunan Model.....	66
2.3.3. Ailesel Filtre Modeli.....	67

2.3.4. Baştan Çıkarma-İnandırma Modeli	69
2.4. Çocuklara Yönelik Pazarda Temel Değerler ve İlkeler.....	70
2.4.1. Temel Değerler	70
2.4.2. Temel İlkeler.....	72
2.5. Mış Gibi Genç Çocuklar ve Minyatür Yetişkinler	74

3. BÖLÜM

3. ÇOCUKLARA YÖNELİK DERGİ REKLAMLARINDA ÇOCUK KULLANIMI VE REKLAMLARIN ÇÖZÜMLENMESİ	81
3.1. Araştırmanın Konusu	81
3.2. Araştırmanın Önemi	82
3.3. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	82
3.4. Araştırma Yöntemi	84
3.5. Evren ve Örneklem.....	90
3.6. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	91
3.7. Analiz	92
3.7.1. Altın Çocuk Dergisi Flo Reklamı	92
3.7.2. National Geographic Kids Dergisi, Marie Claire Kids Dergisi Reklamı	95
3.7.3. Can Kardeş Dergisi, Cantoy Reklamı.....	97
3.7.4. Barbie Dergisi, Çilek Odası Reklamı	99
3.7.5. Barbie Dergisi, Alfemo Kids&Teens Oda Reklamı	101
3.7.6. Barbie Masal Dünyası Dergisi, Doğan Egmont Öykülü Oyun Seti Reklamı.....	103
3.7.7. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Burberry Reklamı	105
3.7.8. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, DVF ve GapKids Reklamı.....	106
3.7.9. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, www.yaygan.com Reklamı	108
3.7.10. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Journey Reklamı.....	110
3.7.11. Marie Claire Kids Türkiye, Moda Sayfası Reklamı	112
3.7.12. TRT Çocuk Dergisi, Pamina Princess Girl Reklamı.....	114
3.7.13. Marie Claire Kids Dergisi, LC Waikiki Reklamı	116
3.7.14. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Kidycity.com Reklamı.....	118
3.7.15. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, www.yaygan.com Reklamı	119
3.7.16. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Moda Sayfası Reklamı	121

3.7.17. Marie Claire Kids Türkiye, Journey Kids Reklamı	123
3.7.18. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Panço Reklamı	125
3.7.19. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, B&G Reklamı	127
3.7.20. TRT Çocuk Dergisi, Pamina Prencess Girl Reklamı	129
3.7.21. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Burberry Children Reklamı	130
3.7.22. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Koton Kids Reklamı	132
3.7.23. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Moda Sayfası Reklamı	134
3.7.24. Çocuk Moda Dergisi, Collezioni Reklamı	136
SONUÇ VE ÖNERİLER	138
KAYNAKÇA	147
ÖZGEÇMİŞ	162

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKT	: Aktaran
TDK	: Türk Dil Kurumu
VB	: Ve Benzeri
VS	: Ve Saire
TRT	: Türkiye Radyo Televizyonu
TV	: Televizyon
S	: Sayfa

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Pazarlama Etiği Üzerinde Teorik Çalışmalarda Bulunanlar.....	15
Tablo 2. Piaget'in Bilişsel Gelişim Dönemleri ve Özellikleri	46
Tablo 3. Altın Çocuk Dergisi, Flo Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	93
Tablo 4. National Geographic Kids Dergisi, Marie Claire Kids Dergisi Reklamının Göstergebilimsel Analizi	95
Tablo 5. Can Kardeş Dergisi, Cantoy Reklamının Göstergebilimsel Analizi	98
Tablo 6. Barbie Dergisi, Çilek Odası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	100
Tablo 7. Barbie Dergisi, Alfemo Kids&Teens Oda Reklamının Göstergebilimsel Analizi	102
Tablo 8. Barbie Masal Dünyası Dergisi, Doğan Egmont Öykülü Oyun Seti Reklamının Göstergebilimsel Analizi	104
Tablo 9. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Burberry Reklamının Göstergebilimsel Analizi	105
Tablo 10. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, DVF ve GapKids Reklamının Göstergebilimsel Analizi	107
Tablo 11. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, www.yaygan.com Reklamının Göstergebilimsel Analizi	109
Tablo 12. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Journey Reklamının Göstergebilimsel Analizi	110
Tablo 13. Marie Claire Kids Türkiye, Moda Sayfası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	113
Tablo 14. TRT Çocuk Dergisi, Pamina Princess Girl Reklamının Göstergebilimsel Analizi	115
Tablo 15. Marie Claire Kids Dergisi, LC Waikiki Reklamının Göstergebilimsel Analizi	117
Tablo 16. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Kidycity.com Reklamının Göstergebilimsel Analizi	118
Tablo 17. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, www.yaygan.com Reklamının Göstergebilimsel Analizi	120
Tablo 18. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Moda Sayfası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	121

Tablo 19. Marie Claire Kids Türkiye, Journey Kids Reklamının Göstergebilimsel Analizi	123
Tablo 20. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Panço Reklamının Göstergebilimsel Analizi	125
Tablo 21. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, B&G Reklamının Göstergebilimsel Analizi	127
Tablo 22. TRT Çocuk Dergisi, Pamina Prencess Girl Reklamının Göstergebilimsel Analizi	129
Tablo 23. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Burberry Children Reklamının Göstergebilimsel Analizi	131
Tablo 24. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Koton Kids Reklamının Göstergebilimsel Analizi	132
Tablo 25. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Moda Sayfası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	135
Tablo 26. Çocuk Moda Dergisi, Collezioni Reklamının Göstergebilimsel Analizi	136

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Altın Çocuk Dergisi (Ocak 2014, Yıl; 11, sayı; 143), Flo Reklamı.....	92
Görsel 2. National Geographic Kids Dergisi, Mayıs 2017	95
Görsel 3. Can Kardeş Dergisi Ocak 2015, Sayı; 300.....	97
Görsel 4. Barbie Dergisi, Mart 2015.....	99
Görsel 5. Barbie Dergisi, 2015, Eylül.....	101
Görsel 6. Barbie Masal Dünyası Dergisi, 2017, Ocak.....	103
Görsel 7. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, 2013, Mart.....	105
Görsel 8. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, 2013, Mart.....	106
Görsel 9. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, 2013, Mart.....	108
Görsel 10. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, 2013, Mart.....	110
Görsel 11. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, 2013, Mart.....	112
Görsel 12. TRT Çocuk Dergisi, 2015 Ağustos	114
Görsel 13. Marie Claire Kids Dergisi, 2018 Sonbahar-Kış	116
Görsel 14. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, 2013, Kasım	118
Görsel 15. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, 2013, Kasım	119
Görsel 16. Marie Claire Kids Dergisi, 2013 Kasım.....	121
Görsel 17. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, 2014, Mart.....	123
Görsel 18. Marie Claire Kids Dergisi, Mart 2014.....	125
Görsel 19. Marie Claire Kids Dergisi, 2018, Sonbahar-Kış	127
Görsel 20. TRT Çocuk Dergisi, 2015 Eylül.....	129
Görsel 21. Marie Claire Kids Dergisi, 2014-2015 Kış	130
Görsel 22. Marie Claire Kids Dergisi, 2014-2015 Kış	132
Görsel 23. Marie Claire Kids Dergisi, 2014-2015 Kış	134
Görsel 24. Çocuk Moda Dergisi, 2006 Mayıs.....	136

GİRİŞ

Etik, insanların var olduğu her ortamda söz konusu olan düzenleyici bir kavramdır. Hayatın her alanında olan etik, reklam gibi etkileri kuvvetli ve yeni bir hayat tarzı vaat eden bir kavram açısından da olmazsa olmaz bir kavramdır. Reklamın böylesi bir güce sahip olması avantaj olabildiği gibi kimi durumlarda ise dezavantaja dönüşebilmektedir. Bazı reklam uygulamalarında kitlelerin olumsuz yönde etkilendiği içeriklerin olduğu bilinmektedir. Bu ve daha farklı birçok durum için reklam kavramının da etik çerçevede stratejiler yaratması beklenmektedir ancak bu duruma her zaman uyulduğunu söylemek mümkün olmayabilmektedir. Pazardaki paylarını artırarak büyümeyi amaçlayan kimi firmaların bu amaçlarına ulaşabilmek adına kimi zaman reklam etiğinin dışına çıkan ve toplumsal tepkilere sebep olabilecek reklamlar yaptıkları görülmektedir. Reklam etiğinin göz ardı edildiği örneklere hedef kitlesi çocuklar olan firmalar tarafından yapılan reklam uygulamalarında da olabildiği görülebilmektedir. Reklamcılarının nispeten çok sonradan fark ettiğı, esasen ne kadar güçlü bir pazar olduğunu zamanla anladıkları pazar olan çocuk pazarı konusunda daha titiz çalışılması ve etik kurallara riayet edilmesi beklenmektedir. Bu beklentiye karşılık çocukları hedef kitle olarak ele alan reklamlarda bu etik kurallara ne kadar dikkat edildiğı yoğun tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu bağlamda ele alınan bu çalışma çocuk dergilerinde yer alan reklamlardaki yetişkin çocuk imgelerini, reklam etiğı bağlamında konu edinmektedir. Bu doğrultuda söz konusu reklamlar ile çocukların bilişsel düzeylerine uygunluğunu, gelişim dönemleri ve psikolojik etkileri bakımından çözümlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca bu çerçevede çocuk dergilerinde yer alan reklamların reklam etiğine uygunluğunu analiz etmek çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Çocuk ve reklam ilişkisinin literatürde muhtelif açılardan ele alındığı görülmektedir. Yine bu çalışmada da ele alınmış olan yetişkin çocuk imgesi içeren reklamların da birçok akademik yayınlarda yer aldığı bilinmektedir. Literatürde yer alan bu

Çalışmaların genel olarak televizyon reklamları üzerinden çalışılmış oldukları görülmektedir. Bu çalışmayı literatürdeki diğerk çalışmalardan ayrıştıran ve farklılaştıran husus ise uygulama alanının olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ele alınan konunun uygulama alanı çocuklara yönelik dergilerdir. Doğrudan hedef kitlesi çocuklar olan ve aracısız, firtresiz ve anlık olmayan bir mecra üzerinden çalışılmış olması çalışmanın literatürde bulunan bu boşluğu doldurma çabasını ortaya koymaktadır. Bu çaba aynı zamanda çalışmanın önemini de ifade etmektedir. Bu bağlamda çocuklara yönelik dergiler taranarak, yetişkin ocuk imgesi içeren reklamlar tespit edilmiş devamında ise bu reklamlar analiz edilmiştir. Bu açıklamalar ışığında tez çalışması  bölüm halinde hazırlanmıştır.

Üç ayrı bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde “Etik ve Reklam Etiği” konusu ele alınarak detayları ile anlatılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yerli ve yabancı literatür taranarak öncelikle etik kavramı üzerinde durulmuş, kavram farklı açılardan ele alınmıştır. Ardından pazarlama ve pazarlama etiği, reklam ve reklam etiği kavramları ele alınarak tanımlamalara yer verilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Devamında ise reklamdaki etik sorunlar meselesi literatürde yer alan farklı kaynaklar bağlamında derlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise “ocuk Kavramı ve Reklamda ocuk Kullanımı” konusu ele alınmış olup ocuk kavramı bağlamında çocuklara yönelik reklamlar ve reklamların çocuklar üzerindeki etkilerine değinilmiş ve bu doğrultuda ele alınmış olan bir takım modeller yerli ve yabancı literatür bağlamında açıklanmaya çalışılmıştır. Devamında ocuk pazarında kabul gören temel değerkler ve ilkeler konusuna yer verilmiştir. Daha sonra ise yetişkin ocuk kavramının eleştirildiği bir başlık ile konu genel hatları ile yeniden yorumlanarak irdelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümü ve aynı zamanda uygulama bölümü olan üçüncü bölümde öncelikle çalışmanın konusu, önemi, amacı ve araştırma soruları, yöntemi, evren ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıkları gibi konular netleştirilerek çalışmanın erevesi oluşturulmuştur. Belirlenen bu ereve dâhilinde çocuklara yönelik dergilerde yer alan, yetişkin ocuk imgesi barındıran ve konuyu daha net olarak ifade edeceği düşünülen yirmi dört tane dergi reklamı seçilmiştir. Seçilen bu reklamlar göstergebilim yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve bu analizler araştırma soruları ekseninde yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ETİK VE REKLAM ETİĞİ

Araştırmanın bu bölümünde etik kavramı üzerinde durularak bu bağlamda pazarlama etiği ve reklam etiği konuları ele alınacak olup reklamdaki etik sorunlar üzerinde durulacaktır.

1.1. Etik Kavramı

Etik kavramsal olarak, tanımlanması zor kavramlardan biri olabilmektedir zira günümüzde yoğun bir şekilde değer bunalımı yaşanmaktadır (Cevizci, 2008, s. 1). Buna rağmen etiğin nasıl tanımlandığı ve hangi bağlamlarda ele alındığına bakılacak olursa ortaya ilk olarak Pieper'in söylemiyle Aristoteles çıkmaktadır. Aristoteles, etiği mantık, fizik, matematik ve metafizik gibi alanlardan ayırmıştır. Yani etiği kuramsal felsefenin dışında tanımlamıştır. Bu haliyle, etik kavramını kuramsal felsefe dışında tanımlayan ilk filozof olmuştur. Aristoteles'ten bu yana felsefe alanı içinde ele alınan etik, dayandığı temel olarak Yunanca “ethos” kelimesinden gelmektedir. “Ethos” sözcüğünün iki değişik kullanımından bahsedilmektedir. “Εθος” şeklinde yazılan kullanım; alışkanlık, gelenek ve töre anlamlarını taşımaktadır. Bu kullanımda kişi, eylemlerin genel kabul görmüş normlara göre davrandığı sürece etiğe uygun hareket etmektedir. Diğer anlamı yani “dar anlam” olarak ifade edilen ve “ηθος” şeklinde yazılan anlamına göre etik, aksiyonda bulunan ve davranan kişi kendisine aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulamamakta, tersine anlayarak ve muhakeme ederek istenen iyiyi yapabilmek için onları alışkanlığa dönüştürmektedir (1999, s. 29-30).

Etik tanımı ve kapsamı bakımından henüz üzerinde bir konsensüs sağlanamamış bir kavram (Atmaca, 2010, s. 64) olmasına karşın literatürde çeşitli alanlardan farklı yaklaşımlarla ele alınıp tanımlanmıştır. Bu bağlamda etik ile ilgili olarak literatürde

birçok tanımla karşılaşmak mümkündür. Kavrama yönelik Türk Dil Kurumu'nun yaptığı tanıma göre etik, “töre bilimi”, “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü”, “etik bilimi”, “ahlaki, ahlakla ilgili” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/1>).

Bülbül etiği; “belirli bir dönemde, belli insan topluluklarınca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle ilişkilerini düzenleyen törel davranış kurallarının, yasalarının ve ilkelerinin toplamıdır” şeklinde açıklamıştır (2001, s. 10).

Schulze'ye göre etik; “yarar, iyi, kötü ve yanlış gibi kavramları inceleyen, kişisel ve grupsal davranış ilişkilerinin hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir” (1997, s. 36). Özgen etiği; “İnsanın kendi şahsına ve diğer insanların kişiliklerine karşı iyi davranması, genel bir anlatımla iyiliğe varılması için kendini uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ve bunlara ilişkin kurallar.” şeklinde tanımlamaktadır (Bülbül, 2001, s. 10). Uzun ise etik ile ilgili olarak; insanların ahlaki eylemlerini pratik felsefe dâhilinde ele alıp, eylemlerin ahlaki açıdan iyi bir eylem olup olmadığı ile ilgilenen bir kavramdır. İnsanlar arasındaki ilişkinin düzenlenip, yönlendirilmesi gibi işlevi olan etik insan merkezlidir, şeklinde düşünmektedir (2011, s. 20-21). Etiğin günlük hayattaki kullanımı Kavi ve Koçak'ın da ifade ettiği gibi, kişilerin içinde bulunduğu duruma göre tanzim ettiği ilkeler sistemi veya dizisidir (2011, s. 5).

Etik bir bakıma, olaylar karşısında gösterilen tutumların altında yatan yargıları ele alıp değerlendiren, bu esnada neyin doğru, neyin yanlış olduğunu ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Okay ve Okay, 2007, s. 533). Bu bakımdan etik konusunda asıl mevzu; iyi ile kötünün, doğru ile yanlışın ne olduğunun belirlenmesi yani eylemlerin ahlaki açıdan değerli ya da değersiz olup olmadığı ile ilgilidir (Aktuğlu, 2006, s. 7-8). Felsefe disiplinin alt dalı olan etik Erdoğan'ın deyimi ile “insan faaliyetinin doğru veya yanlış olduğuna karar veren standartlar ve nihai değerın doğası üzerinde durur” (2006, s. 14).

Etik, kimi zaman “töre”yi yani “ahlakı”, kimi zaman da “karakter”i yani “ahlakiliği” karşılayan anlamlar barındırmaktadır (Uzun, 2011, s. 20). “Etik, belirli bir grupta, belirli bir zamanda, kişilerin birbirleriyle ilişkilerinde değerlendirmelerini ve eylemlerini belirlemeleri beklenen değerlendirme ve davranış normları sistemleri” anlamıyla ahlak

kavramı yerine kullanılmaktadır (Kuçuradi, 2003, s. 8). “Ahlak ve etiği birbirinden ayırt etmek oldukça güç bir meseledir” (Okay ve Okay, 2007, s. 534). Ancak etik; ahlakı, ahlak kurallarını ve değerlerini felsefi bağlamda inceleyen bir kavram olarak düşünülmektedir. Etik ile ahlak kavramlarının farklı olması, etiğin ahlak kavramını felsefi ve bilimsel olarak ele alıp yorumlamasından kaynaklanmaktadır (Elden, 2009, s. 205). Ekseriyetle etik için yapılan açıklama “iyi-kötü, doğru-yanlış olanı ayırt etmektir” şeklindedir. Örneğin bir caddede karşıdan karşıya geçmek için trafik kurallarına uyup uymamak etik bir mesele değildir, ama kurallara uymak doğru iken uymamak yanlıştır (Okay ve Okay, 2007, s. 534). Görüldüğü gibi etik ve ahlak konusu anlamlandırmaya çalıştıkça karmaşıklaşan, öte yandan bu karmaşa içerisinde anlamlandırılan kavramlardır. Bu bağlamda gerek günlük kullanımda gerekse felsefe disiplini açısından tartışılan bir konu olan etik kavramı ile birbirine sıklıkla karıştırılan, kimi zaman birbirleri yerine kullanılan ahlak kavramına bakmak ve bu iki kavramın benzer ve farklı yönlerine değinmek yerinde olacaktır.

Arapça “أخلاق” şeklinde ifade edilen ve Türkçeye geçen ahlak sözcüğü “hulk” sözcüğünün çoğuludur. “Hulk” sözcüğü huy, adet ve alışkanlık anlamına gelmektedir ve bir insanın yaradılışı gereği gerçekleştirdiği davranışları anlatmaktadır (Uzun, 2011, s. 20). Ahlak, insanlar arasında belirli kurallar dâhilinde gerçekleşen ilişkiyi düzenleyen değerler bütünüdür (Cevizci, 2008, s. 3).

Türk Dil Kurumu’nun ahlak tanımı ise; “Bir toplumun içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları, aktöre, sağıtöre, huylar” şeklindedir (<http://www.tdk.gov.tr/2>). Elden’e göre ahlak “insanların iyiye ya da kötüye, doğruya ya da yanlışa dair oluşturduğu kurallar ve değerler bütününe ifade etmektedir” (2009, s. 205). Karabaş’a göre ise ahlak, “bir toplumda birey ve grupların uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kurallardır” (2013, s. 146).

Akbaba ve Erenler’in de ifade ettiği gibi, sosyal bir varlık olan insanın bir arada yaşarken uyması gereken bir takım kurallar vardır, bu kurallara ahlak kuralları denilmektedir. Zaman içerisinde insanlar iyi ve kötü, doğru ve yanlış üzerinde düşünmeye başlamışlar ve böylelikle etik kavramı gün yüzüne çıkmıştır (2011, s. 448).

“Ahlak, toplumda yerleşmiş değer yargılarıdır. Ahlaka aykırı davranış zararlıdır. Ahlaka aykırı davranış “zararlı” olduğu için “kötüdür”. Ahlak normlarının kontrol aracı ise vicdandır. Vicdan, bazı ahlak normlarının içten, doğru ve zorunlu olarak kabul edilmesi ve bu kuralların ihlali hâlinde bir sorumluluk duygusunun meydana gelmesi demektir. Bu nedenle, ahlak kurallarının uygulanması herhangi bir kurum ve kuruluşun kontrolüne değil, insanın kendi vicdanının kontrolüne bağlıdır. İnsanın kabul ettiği ahlak kurallarının denetleyicisi, insanın kendisidir. Etik ise ahlak kurallarını ve bunların nitelikleriyle uygulamalarını konu alan bilim dalıdır. Birey davranışlarıyla ilgili kullanılan ahlak terimlerini ve kurallarını incelemekte, ahlaki tutumların ardındaki yargıları ele almaktadır. Etiğin konusu ahlaktır. Etiğin sorunsalı ise ahlakın açıklanması ve buna bağlı olarak ilkelerin saptanması, ahlaki bir disiplin ya da yaklaşımın elde edilmesi çabasıdır. Ahlak öğretilerinde ortaya çıkan ayrılıklar, temelde iyi ve kötünün tanımlanmasındaki farklı yaklaşımlar sonucu belirlenmektedir.” (<http://www.megep.meb.gov.tr>, 3).

Hunt ve Vitell bireylerin ahlaki konularla ilgili olarak iki tür değerlendirmede bulunabileceğinden bahsetmişlerdir. Deontolojik değerlendirmede birey davranışın içsel doğruluğunu veya yanlışlığını düşünmektedir. Teleolojik değerlendirme de ise paydaşlar açısından algılanan sonuçlar, olayların meydana gelme olasılığı, istenen ya da istenmeyen sonuçlar, paydaş grubunun önemi gibi birçok farklı faktörün göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtilmektedir (Hunt & Vitell, 1986).

Erol’a göre etik, doğru ve yanlış davranış teorisi iken ahlak bunun pratiğidir. Etik, bir kişinin bir durum karşısında ifade etmek istediği değerler veya bir olay karşısında sergilediği eylemler ile ilgili olup; ahlak, etiğin hayata geçmiş halidir (2012, s. 32). Ahlak kural koyucu, normatiftir; etik ise eleştireldir (Özlem, 2015, s. 179). Görüldüğü gibi bu iki kavram birbiri yerine geçmiş ve bir karmaşa meydana gelmiştir. “Bu karmaşayı ahlakın yerel ve kişisel, buna mukabil etiğin evrensele karşılık geldiği söylenerek aşılabilir” (Cevizci, 2013, s. 321). Gül ve Gökçe’nin söylemiyle ifade etmek gerekirse, ahlaki felsefi açıdan ele alan etik biraz daha soyut bir kavram iken, ahlak daha somut bir çerçevede ele alınmaktadır. Olması gerekeni inceleyen etik için bu durum ahlak üzerine çalışma alanı bulmasını sağlamaktadır (2008, s. 379).

Etik, akademik bağlamda da sıklıkla ele alınan bir kavramdır. Günümüzde her alanda ön plana çıkan ve sık sık ele alınan bu kavram son zamanlarda pazarlama ve reklam gibi büyük kitleleri ilgilendiren kavramlar için de önemli hale gelmiştir. Bunun önemli sebeplerinden biri her alanda rekabetin artması ve rekabette de etik değerlere sahip çıkmanın önemli hale gelmesidir (Kavi ve Koçak, 2011, s. 1).

Etik ve ahlak insanları ilgilendiren konuların içerisinde bu kadar yer alırken ve hemen hemen her alanda kendinden söz ettiriyorken, pazarlama ve reklam gibi büyük kitleleri ilgilendiren, insanların hayatının bu kadar içinde olan ve böylesine büyük bir güçte yön veren kavramlar açısından ele alınmamasının söz konusu olmadığı düşünülmektedir.

Bu bağlamda sıklıkla karşılaşılan ve birbiri ile karıştırılan, kimi zaman bir birinin yerini alan bu iki kavramın farklılıkları yukardaki pasajlarda farklı kaynaklardan aktarılmaya çalışılmıştır. Bu pasajlardan hareketle, literatüre bakıldığında etik ve ahlak kavramları arasında belirgin farklar bulunmaktadır ancak yine de çoğu noktada birbiri ile karıştırılmakta ve sanki aynı kavramlarmış gibi algılanmakta olduğu görülmektedir. Tüm bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda etik ve ahlak kavramları günlük kullanımın yanı sıra akademik çevrelerce de birbiri yerine kullanılmasından ötürü tez çalışması içerisinde bu iki farklı kavram aynı anlamı karşılayacaktır. Pazarlama ve reklam bağlamında etik tartışmalara bakıldığında literatürde geçmişten bu yana pazarlama etiği yerine pazarlama ahlaki ya da reklam etiği yerine reklam ahlaki şeklinde ele alınmış olması ve bu başlıklar altında aynı tartışmalara yer verilmiş olduğu görülmektedir. Kısaca pazarlama ve reklam konusunda da etik ve ahlak kavramları arasında ikileme düşülmüştür. Bu açıklamalar dâhilinde pazarlama ve pazarlama etiği kavramları hemen ardından reklam ve reklam etiği kavramları ele alınacaktır.

1.2. Pazarlama ve Pazarlama Etiği Kavramı

Pazarlama etiği konusundan önce pazar ve pazarlama konularına değinmek yerinde olacaktır. Öncelikle pazar denildiği zaman ilk olarak akla semt pazarları gelmektedir. Bozkurt, halk arasındaki tabiri ile pazarı şu şekilde ifade etmektedir; satıcı ile alıcının bir araya gelerek alım satım yaptığı, malların alınıp satıldığı mekânlardır. Örnek olarak semt pazarı, halk pazarı gibi yerler verilebilmektedir (2006, s. 14). Aynı kavrama literatürde bakılacak olursa ortaya “belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o ihtiyacı ve

isteği doyumaya yönelik ve değişimi gerçekleştirmeye yetkili tüm umulan alıcılar topluluğudur” (Yükselen, 2015, s. 111) tanımı çıkmaktadır. Pazar, tüketicilerin ihtiyaç duydukları malı almak için gittikleri mekân olarak açıklanmaktadır (Bozkurt, 2006, s. 14). Pazar, “bir ürünün mevcut ve potansiyel alıcılarıdır” (Mazlum, 2010, s. 15).

Tarihsel akış içerisinde pazarlama anlayışındaki değişime paralel olarak pazarlama kavramında da bir takım farklılıkların olduğu, bundan dolayı pazarlamanın tanımının da zaman içerisinde ana fikir sabit kalmakla birlikte evirildiği, değiştiği, çeşitlilik kazandığı ve geliştiği görülmektedir. Bu değişim sürecinde pazarlamanın pek çok tanımı yapılmış, bu tanımlardan kimileri hala geçerli iken kimi tanımlar ise geçerliliğini yitirmiştir (İslamoğlu, 2011, s. 14).

Bu bağlamda pazarlama kavramı en basit tanımlama ile “Pazarlamak işi, bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” şeklinde ifade edilebilir (<http://www.tdk.gov.tr/4>). İngilizce kelime karşılığı “marketing” olan pazarlama, Latince kökenli bir kavram olup ticaret yapmak anlamına gelmektedir (Altunışık; Özdemir; Torlak, 2001, s. 3).

“Pazarlama; gerçek ya da sanal olarak oluşturulmuş bir pazar yerinde satın alma niyeti ve gücüne sahip olan alıcılar ile satıcılar arasında mal/hizmetlerin değiş tokuşuna dayanan bir sistemdir” (Elden, 2013, s. 42). Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre; “Pazarlama, malların ve ihtiyaçların üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.” (Bozkurt, 2006, s. 15).

Ekonomik gelişmelere bağlı olarak pazarlama anlayışı ve uygulamaları da gelişmektedir. Pazarlama, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değişim yoluyla gerçekleşen eylemlerdir. Tüketicilerin ihtiyaçlarından hareketle, pazarlama tüketici için üretilecek malı ya da hizmeti belirleyen, akabinde üretimini gerçekleştiren ve nihai tüketiciye ulaştıran, tüm bunların sonucunda tüketicileri tatmin ederek kar sağlayan etkinlikler toplamıdır (Tuncer, 1994, s. 1-4). Elden’in de ifade ettiği gibi pazarlama, bir ürün ya da hizmetin üretiminden evvel başlayan, ürün ve hizmet son kullanıcıya ulaşmasının ardında da devam eden çok kapsamlı faaliyetler bütünüdür. Ekseriyetle mal ya da hizmetin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurma etkinliklerinin

yapılmasını da içine alan bu proses çoğu işletmenin devamlılığı ve amaçlarına ulaşabilmesi bakımından oldukça ciddi bir yere sahiptir (2013, s. 159-160).

“Pazarlama, toplumu ve bireyi sosyo-psikolojik yapılarla ilgili bilim dallarından yararlanarak inceleyen ve onların gerçek tutum ve davranışlarını öğrenmeye çalışan, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden de yararlanarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama uygulamalarının bulunmasını sağlayan bir faaliyettir.” (Bozkurt, 2006, s. 15). Bu bağlamda Mucuk pazarlamanın yaklaşık yarım asırlık kısa tanımını şu şekilde ifade etmiştir: “Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.” (2002, s. 3).

Modern anlamda 1900’lü yılların başında ABD’de ortaya çıkan pazarlama bilimi (Altunışık; Özdemir; Torlak, 2001, s. 3), küreselleşmenin de etkisiyle rekabetin artması, sunulan ürün ve hizmetin çeşitlenmesi, pazarda var olan çok sayıdaki marka arasından tüketicilerin seçim yapma imkânına sahip olması, tüketici beklentisinin giderek artması gibi sebepler işletmeler açısından pazarlamayı ve alt dallarını hem zorunlu hem de fark yaratma konusunda gözde hale getirmiştir (Peltekoğlu, 2010, s. 42).

Pazarlama ortaya çıktığı ilk günden bugüne farklı anlayışlar çerçevesinde ele alınmış, sürekli bir değişim içerisinde olmuştur. Bu değişimi İslamoğlu (2011, s. 11-12) aşamalı olarak şu şekilde sıralamıştır;

- Üretim anlayışı
- Satış anlayışı
- Pazarlama anlayışı
- Sosyal pazarlama anlayışı
- Global pazarlama anlayışı olarak sıralamıştır.

Yaşanılan bu değişim süreci kuşkusuz ki pazarlamanın unsurlarını, kapsamını ve işlevini de yakından etkilemiştir. Bilhassa sanayi devrimi sonrasında kitlesel üretime geçilmesi, pazardaki rekabetin artması ve tüketici davranışlarındaki değişiklikler işletmeleri pazarlama konusunda bazı kavram ve işleyişleri tekrar ele alıp değerlendirmelerini gerektirmiştir (Elden, 2013, s. 160).

Kişiler arası değişimin yani mübadelenin başladığı günden bu güne dek var olan pazarlama, ekonomik ve toplumsal gelişmeler doğrultusunda sürekli bir değişim yaşamaktadır (Elden, 2013, s. 160). Pazarlama kavramı her ne kadar gelişip, değişse de değişmeyen kavramlardan biri de “karşılıklı değişim” konusudur. Bu bağlamda değişimin gerçekleşmesi için belli koşulların mevcut olması gerekmektedir (Altunışık; Özdemir; Torlak, 2001, s. 5). Bunlar;

1. En az iki tarafın (alıcı ve satıcı) olması gerekmektedir.
2. Taraflardan her biri karşı tarafa önerebileceği bir değere (sunabileceği bir değer) sahip olmalıdır,
3. Tarafların birbirlerinden haberdar olması gerekir,
4. Taraflardan her biri karşı tarafın teklif ve önerisini kabul veya reddetme serbestisine sahip olmalıdır,
5. Taraflar bu değişimden fayda elde edeceklerine inanmalı ve bunun için istekli olmalıdır.

Bozkurt’un da ifade ettiği gibi pazarlamanın içeriğine bakıldığında malın üreticiden çıkarak tüketici ile buluşması adına satış yerlerine akışını sağlayan faaliyetler olduğu görülmektedir. Yani üreticiden tüketiciye ulaşması adına gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır. Bu bakımdan üretimin ve pazarlamanın iç içe olduğu ve birlikte yürütüldüğü kurumlarda bu işlemler şu şekilde ifade edilebilmektedir; potansiyel pazarı tespit etmek, kurumun üretim miktarının randımanlı şekilde kullanılması için talep oluşturmak, uygun bir dağıtım sistemi kurup uygulamak. Bu açıklamalar doğrultusunda ulaşılanlar ise; beşeri bir etkinlik olan pazarlama ile ihtiyaç ve isteklerin doyurulması istenirken alıcı ile satıcı arasındaki değişim vasıtasıyla da pazarlama faaliyetleri amacına ulaşmaktadır. “Pazarlama, toplumu ve bireyi sosyo-psikolojik yapılarla ilgili bilim dallarından yararlanarak inceleyen ve onların gerçek tutum ve davranışlarını öğrenmeye çalışan, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden de yararlanarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama uygulamalarının bulunmasını sağlayan bir faaliyettir” (2006, s. 15).

İşletmeler açısından son derece öneme sahip olan pazarlama kavramı, işletmeleri kimi zaman etik ve sosyal sorumluluk konuları ile uyuşmayan uygulamalar ile karşı karşıya bırakabilmektedir. Artık tüketicinin eğitim düzeyi artmakta ve iletişim teknolojileri

gelişmektedir, buna bağlı olarak işletmelerin karşısında daha bilinçli, haklarını bilen tüketiciler bulunmaktadır. Rekabet ortamını da göz önünde bulundurduğumuz vakit rakiplerimizin gerisinde kalmamak için öncelikle etik kurallar çerçevesinde mevcut ve potansiyel tüketicinin ne söylediğine kulak vermek gerekmekte, empati kurarak onların istek ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı olunması gerekmektedir (Bozkurt, 2006, s. 58-59).

Yoğun rekabet koşulları firmaların da işleyişini değiştirmiş, çağa ve pazara ayak uydurmak ve gerisinde kalmamak için sınırsız çıkar beklentileri karşısında haklarının etik olmayan bir biçimde ihlal edilmemesi için işletmelerin sosyal sorumluluğu gündeme gelmiştir. Bu bağlamda pazarlama etiği kavramı daha çok ele alınmaya başlanmıştır. Önceleri iş etiği başlığı altında ele alınan pazarlama etiği, pazarlamanın kendine has işleyişinden dolayı başlı başına ayrı bir başlık olarak ele alınıp, tartışılmaktadır. Yoğun rekabet ortamında, işletmelerin etik kurallara her zamankinden daha fazla özen göstermesi ve riayet etmesi gerekmektedir. Pazarlamada artık etik kurallar çerçevesinde hareket etmek, pazarda varlığını sürdürebilmenin neredeyse ön koşulu haline gelmektedir (Armağan, 2008, s. 503). Etiğin tüm teorik yapısını ahlak felsefesi ve diğer birçok disiplinler oluşturmaktadır. Pazarlama etiği de bu alanlardan yararlanmaktadır (Murphy, 2010).

Bu bağlamda pazarlama etiğinin literatürdeki tanımlarından bazılarını bakılacak olursa en kapsamlı anlamı ile pazarlama etiği; “Pazarlama kararları ve etkinlikleri ile ilgili ahlaki değerler, standartlar, davranış biçimleri ve kurallarının incelenmesidir” (Bozkurt, 2006, s. 60). Erciş’in ifadesi ile pazarlama etiği “Pazarlama kuruluşları için nelerin ahlaki olduğu, nelerin olmadığı ile ilgilidir” (Erciş, 2011, s. 128). Bir başka tanıma göre ise “Pazarlama etiği, pazarlama uygulamalarına ilişkin doğru ve yanlış davranışları birbirlerinden ayırmamıza yarayan ahlaki ilkelerdir” (Nardalı, 2011, s. 39). Pazarlama etiği, pazarlama kararlarına, davranışlarına ve kurumların ahlaki standartlara uyma konusundaki durumlarını değerlendiren somut bir çalışmayı ifade etmektedir. Çoğu firma için doğal bir süreç olan pazarlama etiği, iş etiğinin bir alt dalı olarak ele alınmaktadır (Sage, 2012, s. 7).

Pazarlama etiği; pazarlamada şeffaf, güvenilir, dürüst ve adil eylemler olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama etiği “toplumsal fayda” anlamına refere etmektedir.

Yatırımcıların maksimum kâr elde etmelerinden ziyade pazarlamanın uzun vadede etkilerini vurgulamaktadır (Laczniak & Murphy, 2010).

Bir başka ifade ile pazarlama etiği; pazarlama faaliyetleri boyunca pazarlama uygulayıcılarına kılavuzluk etmektedir. İlk zamanlar felsefenin konusu olan pazarlamada etik konusu, artık daha fazla ilgi görmeye başlamış ve pazarlama ile uğraşan profesyoneller tarafından ele alınan bir konu haline gelmiştir. Bu konunun bu derece önemli hale gelmesi ve çok farklı çevrelerce ele alınıyor olmasının en önemli sebeplerini artan küreselleşme ve beraberinde getirdiği rekabet ortamı ile açıklamak mümkündür (Kesim, 2004, s. 42).

“Pazarlama literatüründe, etik konusunun işlenmesi 1970’lere kadar uzanmaktadır” (Pelit ve Güçer, 2004, s. 7). Pazarlama etiğinin konusunu Torlak’ın da deyimiyle, pazarlama aksiyonlarının iyi veya kötü, doğru veya yanlış biçiminde değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Pazarlama etiği esasında faaliyette bulunan toplumun içinde bulunduğu durum göz önünde bulundurularak, pazarlama eylemlerini gerçekleştirirken toplum tarafından kabul gören ahlaki yargı, standart ve kurallar dâhilinde davranmak, biçiminde ifade edilebilir. Pazarlama etiğinin ana amacını ise ahlaki olarak kabul görmüş yargı, standart ve kurallar dâhilinde tüm pazarlama karar ve durumlarının gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi oluşturur” (2007, s. 171-173).

Etiğin kişisel, örgütsel ve toplumsal etkileri vardır. Pazarlama içerisinde firmalar tarafından gerçekleştirilen etik dışı olayları kişiler üstlendiği için kişisel etik sorgulanmaktadır. Gelişen dünya ve pazar ile birlikte pazarlamada etik kurallara uymak zor duruma gelmektedir. Pazarlama etiği, kararlar, davranışlar ve kurumları pazarlarken ahlaki standartların nasıl uygulanacağına dair sistematik bir çalışmayı ifade etmektedir. Pazarlama kararları konusu hedef kitleyi manipüle eden reklamlar konusunu da içine alan, tüketicilerin aldatılmasına yönelik birçok etik sıkıntıyı içinde barındırmaktadır. Etik pazarlama, güvenilir, şeffaf ve sorumluluk bilincine sahip kişilerin örgütsel pazarlama politikaları ve tüketicilere karşı dürüst ve sadık olan eylemlerden oluşan bir sisteme vurgu yapmaktadır. Etiğin iki boyutundan bahsetmek mümkündür. Birincisi “Yasal olarak yapılması gerekenler nelerdir?” bu sorunun cevabına göre bir yön tayin edilmesi gerekmektedir. İkincisi ise “Yapılması gereken doğru şey ne?” sorusu ile ahlaki olarak bir karar vermek gerekmektedir (Murphy & Laczniak, 2012).

Pazarlama etiği kuralları pazarlama esnasında çok farklı şekillerde kendini gösterebilmektedir. Pazarlama sisteminin daima insanlara hizmet etmesi gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için pazarlamacıların etik açıdan toplumsal etkileri ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal fayda sağlayabilmeyi göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Yöneticilerin, pazarlama sisteminin çarkları içerisinde sadece çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler gibi dar bir kesimden ziyade kamuoyu gibi bir kavramı görmezden gelmemeleri gerekmektedir. Aksi durumda topluma açık veya örtülü bir şekilde zarar veren firmalar sektörü önemli derecede etik ve finansal tehlikelere sokabilmektedirler. Uzun vadede kâr elde etmek isteyen pazarlamacılar öncelikle insana değer vermeleri gerektiği bilmeleri gerekmektedir. Uzun vadede başarılı olabilmek adına bunu kendilerine rehber edinmeleri gerekmektedir. Pazarlama stratejileri toplumun desteğini arkasına aldığı anda en iyi ve etik şekilde çalışmaktadır. Pazarlama etiği konusunda güven çok önemli bir kavramdır. Yasalar piyasanın sorunsuz ve adil bir şekilde işlemesi için her zaman yeterli olamamaktadır ancak güven sağlamak için etik kurallara uymak ve güvenilir olmak önem arz etmektedir. Piyasadaki markaların genel olarak etik kurallara sadık olması durumunda ticaret daha kolay hale gelmektedir. Pazarlama araştırmaları daha kolay ve adil yapılabilen, marka eşitliği söz konusu olmakta ve yapılan işlerde daha az iptal etme durumu söz konusu olabilmektedir (Laczniak & Murphy, 2006).

İnsanlar arasındaki ilişkinin giderek karmaşıklaşması sonucu her alanda bir mecburiyet olarak ortaya çıkan etik kavramı, pazarlama alanında da sık sık ele alınan ve üzerinde durulan konulardan biri haline geldiği görülmektedir. Ticari şartların zorlaşması, küreselleşme ve akabindeki artan rekabet gibi konulardan dolayı tüketici ve üretici arasında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Tüketicilere karşı doğru, dürüst ve güvenilir olma, abartısız ve yalansız bir iletişim ortamı kurmak gibi konulardan dolayı pazarlama etiği konusu artık zorunluluk haline gelmektedir (Güler, 2014, s. 66).

Pazarlama etiği, pazarlama kararları, kurum ve davranışlarının ahlaki standartlar kapsamında nasıl ele alınması gerektiğini inceleyen sistematik bir çalışmayı ifade etmektedir (Sage, 2012, s. 72). Pazarlama ve etik kavramlarının yan yana kullanılması ve pazarlama etiği kavramının oluşmasında Bozkurt'un da ifadeleriyle, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişiklikler ve eğitim düzeyinin artması sonucunda oluşan bilinçli kitleler büyük rol oynarken, firmaların yoğun rekabet ortamında tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken izleyeceği yolda güvenilir sonuçlar elde edilmesi için

yol gösterici olması bakımından önem arz etmektedir (2006, s. 58-59). Torlak'ın ifadesiyle, pazarlama ahlakında söz konusu olan pazarlama faaliyetlerindeki kararlar ve eylemler sonucunun değerlendirilmesidir. Pazarlamada ahlaki problemlerin baş göstermesinin sebeplerinden biri de insan ürünü olmasındandır (2007, s. 172-173). Pazarlama etiği konusunun eğitim eksikliğinden kaynaklandığını düşünen bir yönetici pazarlamacıları bu yönde eğitimler verebilir ancak pazarlama etiği, eğitimle ilgili değil toplumla ilgili ahlaki konuları kapsamaktadır (Laczniak, 1993).

Zira pazarlama etiği, işletme kazanırken aynı zamanda müşterilerin de kazanmasını isteyen bir düşünceyi temsil etmektedir (Kocamemi, 2002, s. 69). Bosch'un herkes tarafından bilinen meşhur "İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim." sözü pazarlamada etik konusuna dikkat etmenin önemini ifade eden bir sözdür, denilebilir. Çünkü pazarlama konusunda etik olanları yapamamanın yaptırımı zor olabilmektedir. Burada hukuki bir yaptırımdan ziyade yukarıda ifade edilen sözde olduğu gibi kaybolan güven, para ile geri alınabilecek bir şey değildir. Bu bakımdan müşterilerin güvenlerinin kaybedilmesi, marka imajının zedelenmesi, sadakatin sağlanamaması ve mevcut ve potansiyel müşterilerin kaybedilmesi gibi para ile tekrar kazanılamayacak durumlara sebebiyet verebilmektedir (Kocamemi, 2002, s. 58).

Tablo 1. Pazarlama Etiği Üzerinde Teorik Çalışmalarda Bulunanlar

Yazar	Konu
Walton (1961)	Pazarlamacıların ahlaki standartları düşüktür. Bu nedenle toplum düşük ahlaki standartlardan dolayı ıstırap çekmektedir.
Alderson (1964)	Bireysel ahlak, örgütsel ve çevresel faktörler tarafından sınırlanır.
Patterson (1966)	Çalışma kuralları ve ilkeleri, örgütler tarafından kabul edilen ahlaki talimatlardan yoksundur.
McMahon (1967)	Görevsel etiğin bir ayıbı sunulmuştur.
Farmer (1967)	Toplum, pazarlamacıları bir seyyar satıcı olarak görmektedir.
Bartels (1967)	Belirli bir ekonomik çevre ve kültür gibi ahlaki davranış üzerinde farklı dışsal faktörler teşhis edilmiştir.
Westing (1967)	Bireysel ahlak, çoğu ahlaki kararda belirleyici faktördür. Ahlak, yasaların üzerinde yer alır.
Colihan (1967)	Tüketici baskısı, yıllar geçtikçe pazarlama etiğini zorla da olsa kabul ettirecektir.
Pruden (1971)	Bireysel, örgütsel ve profesyonel ahlak, karar almada birbirini karşılıklı olarak etkiler. Bazen onlar karışabilir.
Steiner (1976)	Pazarlamacılar, pazarlama tarafından sağlanan zaman, yer ve mülkiyet yararının değerini anlamada toplumun yetersizliğinden dolayı ahlaki değil gibi görünürler.
Farmer (1977)	Pazarlama, temelinde ikna etme, kandırma olmasından dolayı asla ahlaki olarak görülmeyecektir.
Murphy, Lacznia ve Lush (1978), Robin (1980)	Ahlaki pazarlama uygulamalarını garanti etmek için örgütsel uyumlar tartışılmalıdır. Göreceli (nisbi) felsefenin kabulü, pazarlamada ahlaki karmaşayı hafifletebilir.

(Lacznia, Murphy, s. 12'den Akt. Yüksek, 1999, <http://arsiv.ulakbim.gov.tr>).

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, pazarlama ve etik konusu pazarlamanın yoğunluk kazandığı zamanlardan bu yana var olan bir kavram olup yeni bir tartışma konusu olmadığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra pazarlama etiğinin sağlanabilmesinin zor olduğunu savunan görüşler olduğu gibi, pazarlamada ahlaki ölçütlerin düşük olduğunu belirten görüşlerinde savunulduğu görülmektedir.

1.2.1. Reklam ve Reklam Etiği Kavramı

Reklam, pazarlama kavramı içerisinde yer alan, pazarlama iletişimi araçlarından biri olup (Elden, 2013, s. 162), pazarlama kavramı dâhilinde olan tutundurma¹ karması arasında şüphesiz en önemli ve en görünür olanıdır. Bu bağlamda reklamın nasıl tanımlandığına bakılacak olursa öncelikle TDK'nin tanımı olan “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol, bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.” tanımı ile karşılaşılmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/5>).

Başka bir ifade de ise reklam “Bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği bilinerek, değişik mecralarda yayımlanması” şeklinde tanımlanmaktadır (Çetinkaya, 1993, s. 17). Reklam “Bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlardır.” (Mutlu, 2004, s. 242). Bir diğer tanıma göre ise reklam, “Pazarlamaya konu olabilen her öğenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna

¹ “Tutundurma, Türkçe “tutunma” deyiminden türetilmiştir. Terimin yabancı karşılığı, promosyondur. Promosyon, belirlenmiş bir düşünce, görüş, mal ve hizmetin tüketicilere benimsetilmesi anlamına gelmektedir. Tutunma deyimini de Türkçede, bir nesnenin, görüş ya da düşüncenin kabul görmesi, benimsenmesi anlamına gelmektedir. Bu durumda, “tutundurma” terimi, Türkçede kullanılan diğer terimlere kıyasla, promosyon anlamında kullanılmaktadır” (Ayhan, 1994, s. 175). “Tutundurma bileşeni farklı unsurları bünyesinde barındırır. Tutundurma karmasını oluşturan unsurlar; reklam, kişisel satış, satış teşvik (promosyon), halkla ilişkiler olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır” (Altunışık; Özdemir; Torlak, 2001, s. 195). Tutundurma karması; bir kuruluşun iletişim programını oluştururken, reklam ve pazarlama amaçlarına ulaşmak için reklam, tanıtım (publicity) kişisel satış ve satış tutundurma disiplinlerinden yararlanma; bunlardan oluşan karma (Erciş, 2011, s. 180). “Tutundurma, bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir iletişim sürecidir” (İslamoğlu, 2011, s. 448).

edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmaları” şeklinde ifade edilmektedir (Babacan,2008, s. 23).

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğünde ise reklam “İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur.” şeklinde tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999, s. 9).

Reklam, “Tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarda yayınlanması” şeklinde ifade edilmektedir (Kurtuluş, 1982, s. 25). “Reklam, seyircileri etkilemek veya ikna etmek için kitle medyasını kullanarak, ve bazen bir sponsor tarafından ödenen kişisel olmayan bir iletişimdir.” (Bozkurt, 2006, s. 215).

Bir başka tanıma göre ise reklam “Pazarlamaya konu olabilen her ögenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmalarıdır” (Babacan, 2008, s. 23). Reklam, Ayhan’ın da söylemiyle, ürün ya da hizmetin pazara sunulduğunun veya pazarda olduğunun, özelliklerinin, diğerlerine göre üstün yönlerinin, kitle iletişim araçlarından da faydalanarak ve bunu yaparken de üretici/satıcı ismi bildirerek, hedef kitleye iletilmesi veya daha önce bu yönde yapılmış iletişim mesajlarının tekrar hatırlatılması ve pekiştirilmesi işidir (1994, s. 191).

Tanım olarak reklam, Latin dilinde “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuş olup (Deniz, 2008, 93), Türkçe’ye, Fransızca “Réclame” sözcüğünden geçmiş (Çetinkaya, 1993, s. 17) ve kapitalizmin ruhu olarak kabul edilmektedir (Batı, 2010, s. 14). Günümüzde reklamlara, tüketici toplum yapısını biçimlendirmek açısından küçümsenmeyecek işlevler yüklendiği görülmektedir (Tokgöz, 2006). Ekonomik bir durum olan reklam, pazarlama kavramı ile ilgili tüketiciler ve kamuoyuna bilgi veren ve akla ilk olarak gelen etkinliklerdir (Babacan, 2008, s. 59).

Artık işletmeler, gerek kurumları gerekse mal ve hizmetleri ile ilgili olumlu imaj yaratmak, marka konumlandırması yapmak ya da farklılaşmak amacıyla pazarlama karmasının tüm elemanlarını kullanmaktadır. Bu açıdan reklam sektörü de bu amaçlar doğrultusunda büyük görev üstlenmekte ve reklamcılık sektörü artan bir hızla gelişmektedir (Peltekoğlu, 2010, s. 42). Reklam, firmalar açısından ürün/hizmet ya da fikir oluşturmak konusunda bilinç yaratmak isteniyorsa kullanılabilecek en güçlü araç olabilmektedir. Ulaşılabilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılacak olursa diğer araçlarla mukayese edilemeyecek derecede reklam önde yer almaktadır. Şayet reklam içerik bakımından oldukça yaratıcı fikirler barındırıyorsa imaj oluşturmak hatta tercih etmek için sebep bile olabilir ya da en azından markanın kabul görmesi için alt yapı hazırlayabilmektedir (Kotler, 2003, s. 150). Reklamcılık kısaca, “reklam mesajının yaratılması ve kitleye en iyi şekilde ulaştırılması için yapılan çalışmalara denir” (Çetinkaya, 1993, s. 17). “Reklamcılık temelde ikna etme işidir” (Batı, 2010, s. 11).

İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişi olan reklamın ilk örneklerinin Pompei kalıntıları ile meydana çıktığını söyleyenlerin yanı sıra mağara resimlerinin reklamın ilk örnekleri olduğunu söyleyenler de bulunmaktadır. Çıgırtkanların yapmış oldukları işin ise yine reklamın ilk örnekleri ve uygulamaları olarak değerlendirmenin mümkün olduğunu söyleyenler de vardır. İşin özü reklamcılık ilk olarak hangi örneklerle, hangi uygulama ile ortaya çıktı, ilk örneği hangisiydi gibi soruların cevapları zaman içerisinde bulunabilecek yeni tarihi kalıntılarla değişebilir lakin değişmeyen bir şey varsa oda reklamın bir şeyleri satmak için itici güç olduğu, geçmişinin Neolitik Çağ’a kadar götürülebileceği gerçeğidir (Peltekoğlu, 2010, s. 42).

Tüm bu açıklamalardan hareketle reklamın özelliklerini maddeler halinde sıralamak gerekirse, aşağıdaki gibi sıralama mümkün olabilmektedir (Bozkurt, 2006, s. 214; Ayhan, 1994, s. 191);

1. Reklam, bağışlar ve halk yararına olanların dışında iletişimin paralı bir çeşididir.
2. Mesaj için para ödendiği gibi sponsor da kullanılmaktadır
3. Reklamların çoğu tüketicileri bir şey yapma konusunda ikna etmeye veya etkilemeye çalıştığı halde, en önemli noktası, tüketicileri üründen veya şirketten haberdar etmektir.

4. Mesaj, kitle iletişiminin birçok değişik yollarıyla, yüzlerce potansiyel tüketiciye ulaşmaktadır.
5. Reklam, kitle iletişiminin bir parçası olduğu için kişisel değildir.
6. Reklam bir firmanın mal ya da hizmetlerinin olumlu ve üstün yönlerini ortaya koyan bir iletişim aracıdır.
7. Reklam, firmaya ait ticari nitelikli bilgileri, bir bedel karşılığın, kişisel olmayan iletişim araçlarıyla, hedef kitleye iletir.
8. Reklam, hedef kitle üzerinde ikna ve telkin edici rol oynar. Dolayısıyla kişi mantığının belirli bir ölçüde zorlanması ve etkilenmesi söz konusudur.
9. Reklam, tutundurma mesajlarını, çok sayıda ve geniş kitlelere hızla ulaştırabilirler ve yayabilir. Bu özelliği reklamın, diğer tutundurma araçlarıyla kıyaslandığında, daha ucuz bir tutundurma aracı olmasını sağlar.

Şirin'in reklamlarla ilgili görüşleri ise şu şekildedir; *“Dünya nüfusunu bu kadar yaygın etkileyebilme gücüne sahip olan reklamların enformatik çağın sanatı olduğundan kimsenin şüphesi olmasın. Ülkelere ve dünyaya yön veren, sonuçlarını geciktirmeden alabilen başka popüler bir sanat dalı daha yoktur. Şiirden, edebiyattan, sanattan ve folklordan beslenir. Hepsini tepe tepe kullanır. Fakat asla hiçbirinin yerini tutamaz. Çünkü reklam sabun köpüğünden ibarettir.”* (2006, s. 167). “Reklam olgusu ve reklamcılara ilişkin suçlamalardan biri insanları gereksinimleri bulunmayan şeyleri satın almaya zorladıklarıdır” (Erol, 2012, s. 256).

Serbest piyasa ekonomisinin egemenliğinin devam ettirdiği günümüzde küresel pazarlarda yaşanan yoğun rekabet ve tüketicilerin daha da kıymetli hale gelmesine ek olarak pazarlama çabaları da detaylı ve etraflıca ele alınmaktadır (Elden, 2013, s. 206). “Reklamcılık tüketim kültürüne geçişte yaygınlaşan kapitalist üretim tarzının bütünleşik bir parçası olarak düşünülmelidir” (Erdoğan, 2005, s. 405). “Reklamlar, yüzyılımızda tüketici toplum yapısını biçimlendirmek bakımından küçümsenmeyecek bir işlev yüklenmişlerdir. Özellikle, tüketim güclüğü çeken ekonomilerde malların satışını arttırabilmek bakımından, reklamlar en geçer araçlardır. Kitle haberleşme araçlarında reklamlar büyük yer tutmakta ve zaman ayrılmaktadır.” (Tokgöz, 2006). Bu denli öneme sahip olan reklamın etik kurallara uyup uymadığı konusu da haliyle tartışılan konuların başında yer almaktadır. Erol'un da belirttiği gibi “İçinde yaşadığımız çağda etiğin en çok önem verdiği alanlardan biri reklamcılıktır.” (2012, s. 253). “Etik, ahlaki

davranış, yargı ve eylem kavramları ile açıklanırken; etik ve reklamcılık kelimelerinin bir araya gelmesi tanıtımın gerçeklere sadık kalarak yapılması, hedef kitlenin yanıltılmaması ve sosyal sorumluluk bilincine sahip olunması gereğine vurgu yapmaktadır.” (Erol, 2012, s. 241-242).

Reklamlarla ilgili etik tartışmaların ilk boyutunu reklamın içeriğinden, ne söylediğinden, hangi mecrada söylediğinden ve nasıl söylediğinden ziyade uygulama olarak kendisinin etik olmadığını savunan görüşler oluşturmaktadır. Bu tartışmaları savunanlara göre “reklamlar yabancılaşmış ruhlar için anlık zevkler sunmaktadır.” Tüketiciler reklamlar yoluyla ihtiyacı olmayan ürün ya da hizmeti tüketmekte ya da kimi zaman ihtiyacından fazlasını alabilmek amacıyla daha fazla tüketime yönelmektedir (Elden, 2013, s. 207).

Bu bağlamda reklamcılığın gelişim serüveni içerisinde her zaman tartışılan ve akla takılan konulardan biri de reklamda etik kuralların olup olmayacağı meselesi olmuştur. Reklamcılığın ilk gelişim evrelerine bakıldığı zaman hemen hemen sınırsız bir özgürlük içerisinde olan reklam, zaman içerisindeki değişim ve gelişmelere kayıtsız kalamayarak, reklamdaki özgürlüğün nerede başlayacağı ve nerede biteceği hususunda tartışmaların başladığı görülmektedir (Aktuğlu, 2006, s. 8). Modern kapitalist toplumlarda reklam eleştirilerinin yaygın olduğu bilinmektedir. Bir sosyal pratik olarak reklam konusunu ele alan bazı etik eleştirmeler özel reklamlar ya da reklamcılık pratiği konularına ele alırken, diğer eleştirmeler ise reklamların rasyonel karar verme sürecini etkilediğini, yanlış bilgilerle sadece satış amaçlı bir düşünce ile o ürün ya da hizmeti aldığı anda tatmin olacağı düşüncesini benimseterek, sahte ihtiyaçlar yaratarak insanları manipüle eden bir yöntem olarak değerlendirmektedirler. Bir diğer eleştiri ise reklamların herkesi tatmin etmesinin zor olmasından dolayı yüksek beklenti içinde olanlara zarar verdiği hususundadır. Yani reklamlar gösterdikleri ürünlerle tatmin etmeye çalışmamakta fakat bir çok reklam kalıcı olarak sosyal pozisyon, bedenimiz ya da kendimiz ile bu tatmini sağlamaya çalışmaktadır. Reklamlar günümüzde de insanlar tarafından güvensiz, sinir edici ve stres yaratması bakımından suçlanmakta olduğu görülmektedir (Sage, 2012, s. 122).

Elden ve Ulukök’e göre reklam etiği, “oluşturulan reklam ürünlerinin toplumun genel ahlâk kurallarına, kişilik haklarına, haksız rekabetin önlenmesine ve tüketici haklarının

korunması ilkelerine uygun olacak şekilde üretilmesine yönelik, reklam sektörünün aktörleri ve genel toplum bazında yapılan değerlendirmeler, sorgulamalar olarak tanımlanabilir” (2006, s. 2).

Reklam etiği konusu ilk olarak 1920’lerde tartışılmaya başlandığı görülmekte olup bu konu ülkeden ülkeye, kültüre, gruplara, benimsenen görüş ve tutumlara göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin eğitim seviyesi, yaş, cinsiyet, statü vs. gibi özellikleri de reklama olan bakış açısını etkilemekte, bu doğrultuda reklamı olumlu ya da olumsuz şekilde eleştirebilmektedir (Babacan, 2012, s. 357). Reklamlar, ikna ediciliği ve büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmesinden ötürü olumsuz kullanımlara ve suiistimallere açık olabilmektedir (Aktuğlu, 2006, s. 10). İhtiyaç dışı tüketimi körükleyen reklamlar her zaman gerçek dünya ile aynı doğrultuda içeriklere ve biçime sahip olmadığı yani “ideal dünya” inşa ettiği görülmektedir (Tosun, 2007, s. 261).

Reklam etiğinin son zamanlarda daha fazla gündeme gelmeye başladığı ve bu kavramın bütün yönleriyle ele alınmaya başlandığı görülmektedir (Çelik ve Güdekli, 2014, s. 28). Karabaş’ın da ifade ettiği gibi; reklam konusunda etikten bahsetmek zaman içerisinde bir zorunluluk olmaya başlamış ve bunun için birçok denetleme kurumu görev yapmaya başlamış, birçok yasa ve yönetmeliklerle düzenleme yapılmaya başlanmıştır. Tüm bunların temel amacı; bir yandan haksız rekabeti önlerken diğer taraftan tüketici haklarına saygı duyulmasının gerekliliğinin anlaşılmış olmasıdır. Reklam etiği içerisinde de bir takım çelişkiler olmakla beraber bu konudaki ilk odak noktasının tüketiciye aktarılan mesajların içeriği ve bu mesajların nasıl kurgulandığı önem arz etmektedir (2013, s. 147).

Her şeyden önce insan ürünü olan reklamın, etik çerçeveden uzak olması düşünülemez. Bu bağlamda iyi ve kötü olanla ilgili tartışmaların reklamlara da yansması kaçınılmaz olmaktadır. Bu açıdan reklam etiği konusunun reklam tarihinin ilk gününden bu yana tartışıldığı ve bu tartışmaların çağımızda artarak devam ettiği görülmektedir (Elden, 2013, s. 207).

Reklam etiği, meslek iç tüzüğüne, yazılı olmayan kurallara ve toplumla “iyi geçinebilme” arzusuna dayanan etik kavramıdır (Bozkurt, 2006, s. 63). Reklamı savunanların ortak fikrine göre, ekonominin önemli bir parçasını oluşturan ve ana

görevi tüketecekleri ürün/hizmet hakkında bilgilendirerek onları satın almaya ikna eden güçlü bir kavramdır (Uzun, 2011, s. 274). Bu bağlamda reklam etiği, reklam süreç ve unsurlarını kapsayan bir kavram olup bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir (Aktuğlu, 2006, s. 8).

Reklam etiği, esasında oluşturulan mesajların toplum ahlakına uygun olmasına, aldatıcı olmamasına dayanmaktadır. Ürün/hizmetle ilgili olarak yanıltıcı ya da aldatıcı mesajlar verilmemeli yani bir ürün de olmayan bir özellik varmış gibi gösterilmemesi gerekmektedir (Erzor, 2015, s. 119). Özünde ikna etme ve toplumu etkilemek işi olan reklam, sosyal, psikolojik ve ekonomik açıdan olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Reklamlar tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilirken diğer yandan olumsuz da olabilmektedir. Tüketicinin satın alma aşamasında zaman kaybını önlemesi olumlu yanı olarak örnek verilebilirken, hiç ihtiyacı olmayan bir şeyi bireylerin ihtiyacıymış gibi göstermesi de olumsuz yönüne verilebilecek örneklerdendir (Avşar ve Özenirler, 2015, s. 287).

Reklam etiği belli ilkeler doğrultusunda meydana gelir. Bu ilkeler kanun veya yönetmeliklerle belirlenebileceği gibi reklamcılar tarafından yani reklam ajansları, reklam verenler ve reklam mecrasının kendi önceliğinde, kendi vicdanında yani özetle kendi oluşturacağı meslek ilkelerine de bağlı olabilmektedir (Elden ve Ulukök, 2006, s. 2-3). İngilizce “*Advertising ethics*”, Fransızca “*Ethique publicitaire*” şeklinde kullanılan reklam etiği, “reklamlarda toplumca bir grubun ya da bireyin davranışları açısından onaylanabilir kabul edilen ahlâkî ilkelere uyulmasını” ifade etmektedir (Kocamemi, 2002, s. 230).

Buraya kadar olan kısımda reklam etiği tartışmalarının ilk boyutunu oluşturan, kavram olarak reklamın etik olup olmadığı ve reklam etiğinin literatürde nasıl ele alındığı gibi açıklamalara yer verilmiştir. Bu pasaj itibariyle ise reklamlarla ilgili etik tartışmaların ikinci boyutunu yani reklam uygulamaları esnasında yapılabilen bir takım hatalı uygulamalar oluşturmaktadır (Elden, 2013, s. 208). Aktuğlu “*Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği*” adlı çalışmasında reklamdaki etik sorunları “etik ikilem” ve “etik hata” şeklinde iki başlıkta toplamıştır (2006, s. 9);

“Etik ikilem” konusu sadece reklamı eleştirenler değil aynı zamanda destekleyenlerin de devamlı tartıştıkları ve hala bir fikir birliği sağlanamayan kısmı oluşturmaktadır. Bu konuya örnek vermek gerekirse; tütün üreten firmaların ürünlerinin reklamının yapılması için izin verilip verilmemesi meselesi örnek teşkil etmektedir. Burada bariz bir ikileme düşünülmektedir, şöyle ki; firmaların reklam yapma hakkının elinden alınmış olması aynı zamanda insan sağlığı için zararlı bir ürünün reklamının yapılmamasının gerekliliğinin söz konusu olduğu görülmektedir. Yani tüketici için zararlı bir ürünü satın aldirmaya teşvik etmek doğru değilken reklam yapma ve ürününü geniş kitlelere anlatma hakkı olan firmanın yasal olan bir ürünü satma ve ifade etme özgürlüğü elinden alınmış olmaktadır. Genel kabul gören açıklamaya göre etik ikilem; ekseriyetle “iki ya da daha fazla grubun hakları arasındaki çatışma” şeklinde açıklanmaktadır. “Etik hata” kavramında ise etik ikilemden farklı olarak kasıtlı olarak verilen yanlış bilgiler söz konusudur. Yani etik ilkelere uymayan, etik dışı kararların alınması durumunda etik hatadan bahsedilmektedir. Buna örnek olarak rakiplerinden ön planda olmak isteyen markaların, kimi özelliklerin sadece kendilerinde olduğunu lanse etmesi ya da tezin de konusunu oluşturan çocukların yetişkin gibi gösterilmesi konusunda duyarsız davranan reklam üreticilerinin yapmış oldukları reklamlar, etik hata meselesine netlik kazandırabilmek için verilebilecek örneklerdendir.

Aktuğlu (2006, s. 9) yine aynı çalışmasında belirttiği bir diğer reklamdaki etik sorunlar ise “dışsal faktörler” ve “içsel faktörler” olarak başlıklandırılmaktadır. Bu bağlamda dışsal faktörler; dış kaynaklı olarak belirlenen emirler, ana hatlar, yasal düzenlemeler, prensip ve kurallar gibi ya yasa koyucular tarafından ya da özdenetim aracılığı ile belirlenen faktörlerdir. İçsel faktörler ise; genellikle kişilerin değerlerine bağlı olarak meydana gelen ve doğru ile yanlış olanı ayırt edebilmek için gerekli olan durumlardan meydana gelmektedir.

Firmaların ahlaklı ya da etik işletme imajı çizebilmeleri için yapmaları gereken bazı durumlar vardır. Bu imajı yakalayabilmek için atılan adımlardan bazıları şu şekildedir (Bozkurt, 2006, s. 59-60);

- Çevreyi kirletmemekten öte, çevreye saygılı olmak (örneğin: teneke kutu kapaklarından, naylon ve plastikten uzaklaşma ve kağıt paket kullanma),
- Canlılara zarar vermemek

- Tüketicinin koşulsuz tatminini sağlamak
- Reklamlarda yanıltıcı olmamak, çocuklara yönelik reklam yapmamak
- Aile hayatına saygılı olmak
- Çalışanların sağlığı için çeşitli önlemler almak (örneğin; sigara bırakma kampanyaları)
- Cinsiyet ayrımcılarına karşı duyarlı davranmak (örneğin; körfez savaşında orduda bayan görevlileri kullanmak)
- Toplumsal sorunlara duyarlı olmak ve çözümü için katkıda bulunmak
- Kültür ve sanat faaliyetlerini destekleyerek toplumsal yaşamı zenginleştirmek

Bu bağlamda, reklamlardaki etik sorunlarla başa çıkabilmek adına her ülke de olduğu gibi ülkemizde de birçok kanun ve mevzuat bulunmaktadır. Bu kapsamda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Reklam Öz-Denetim Kurulu tarafından denetlenmekte ve reklamların olumsuz etkilerinden çocuklar korunmaya çalışılmaktadır (İkinci, 2011, s. 69).

Yeygel'in de söylemiyle; "Yasalar bazında ulusal ve uluslararası bağlamda alınan önlemler kadar reklam dünyasının kendi özdenetim mekanizmalarını çalıştırarak belirlediği reklam etik kodları içinde, çocukların ve gençlerin tecrübesizlikleri, saflıklarını kullanan, fiziksel, psikolojik ve ahlaki gelişimlerinin kötü yönde etkilenmesine neden olacak rol modeller, davranışlar ve yaşam biçimlerinin reklam mesajlarında aktarımını engelleyici düzenlemelerin ortaya konulması söz konusudur. Tüm bu çabaların bağlayıcı olabilmesi ve uygulanması reklam verenin, reklamcının ve medyada çalışan tarafların kişisel bazda konuyla ilgili kendi etik bakış açılarını belirlemeleri ile başlamaktadır. Bu etik kodlar kesin olarak içselleştirildiği takdirde her kurum kendi örgütsel etik prensiplerini ve bunun üstünde yer alan ortak mesleki etik kodları benimseterek oluşturabilecektir" (2007, s. 402).

Pulat, reklamın önemi ve reklamın etik bağlamını şu şekilde ifade etmektedir; *"Reklamcılığın diğer birçok meslekten ayrı bir şekilde incelenmesi gerekir. Sözgelimi 20 saniye süren bir televizyon reklamı 5 yıl sürebilecek alışkanlıklara, bazı kesimleri küçük düşürmek için kullanılan yeni bir argo jargona, toplumsal çelişkilerin körüklenmesine hatta dahası kitlesel ayaklanmalara dahi neden olabilmektedir. Tasarım kitlesel bilinç yükselmesine katkı yapabildiği gibi "kitlesel yanılsama" amaçlı*

da kullanılabilir. İşte bu noktada tasarımda (reklamda) etikten söz açmak gerekir. Bu noktada tasarımcının, reklamcının ne yapabilip ne yapamayacağına dair verdiği karar kendisinin etiğe verdiği öneme bağlıdır. Kimi tasarımcı için bir proje eğer ki profesyonel ise (parasının ödenmesinde sorun yaşanmıyorsa da denilebilir) ele alınmaya, uygulanmaya değerdir ve sorumlu olan projeyi uygulayan, yürüten değil parasını ödeyen, yapılmasını isteyendir. Kimisi için ise bazı projeler hiç bir koşul altında kabul edilemez. İşte bu politik, sosyal bazen kişisel seçimler toplamı tasarımcının etik yaklaşımıdır” (Akt. Elden ve Ulukök 2006, s. 3).

“Reklamda etik dendiğinde sektörün aktörlerini oluşturan reklam veren, reklam ajansı ve medyanın oluşturduğu üçlü sacayağı ile daha üst düzeyde yasal denetimi sağlayacak devlet kurumları ve bilinçlenen, haklarını koruma konusunda geçmiş dönemlere göre sivil inisiyatifi yoğun olarak elinde tutan tüketicilerin bir zincir şeklinde etkileyici ve uygulayıcı oldukları görülmektedir.” (Yeygel, 2007, s. 401).

“Reklam oldukça yoğun olarak kullanılan ve çok sayıdaki kitleyi hedef alması bakımından, üzerinde çok fazla konuşulan ve en sık eleştiri alan pazarlama aracı konumundadır. Reklamın eleştirilmesinde tüketicilere aldatıcı-yanıltıcı bilgiler vermeye açık olması ve ikna etme ile kandırma-aldatma sınırları arasında net bir çizginin çekilememesi de etkili olmaktadır.” (Torlak, 2007, s. 262).

1.2.2. Reklamda Etik Sorunlar

“Reklamcılık bir illüzyonlar mesleği olarak kapitalizmin manivelasıdır. Reklam, üretici ve tüketici arasındaki tek yanlı bir iletişimdir ve yapay gereksinimler yaratmakta, yenilik fetişizmini ve uzmanların egemenliğini getirmektedir. Cinselliği ve çocukları sömürmekte, ürünlerin reklamını yapmaktan çok bir yaşam biçimi olarak tüketimin benimsetilmesine yaramaktadır” (Uzun, 2011, s. 275).

“Reklam, insan davranışlarını istenilen bir yönde etkilemek veya değiştirebilmek amacıyla kullanılan en etkili ve stratejik kitle iletişimi biçimlerinden biridir. Reklam ekonomik bir araç olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmaya, onu satmayı ya da talebi arttırmayı amaçlamaktadır” (Batı, 2010, s. 11).

“Reklam olgusu ve reklamcılar ahlaka ilişkin suçlamaların yanında bir de en çok insanları ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almaya zorladıkları, henüz kazanılmamış paralarını harcamaya ittikleri, kültürel değerleri zedeledikleri, ürünlerin maliyetini artırdıkları, toplumsal beğeni ile oynadıkları ve tüketicileri açıkça yanılttıkları biçimde suçlamaktadır” (Tolungüç, 1999, s. 121-122).

“Eleştirmenler reklamcılığı zaman, yetenek ve para israfı olarak eleştirirken; gerektiği gibi uygulandığında, reklamcılığın, özellikle tüketicilerin yaşam kalitelerini yükseltmede ve satın alma davranışlarında sorumlu seçimler yapmalarında katkısı olduğunu öne sürenler de vardır. Ancak reklamın tüketiciye katkıda bulunabilmesi, büyük ölçüde reklamcıların etik mesleki sorumlulukları garanti etmesine bağlıdır” (Uzun, 2011, s. 275).

“Post modern çağın imajlarla çevrili dünyasının vazgeçilmez bir unsuru haline gelen, gündelik yaşamın her anında ve bölümünde varlık kazanan reklamlar, günümüzde aynı zamanda etik tartışmaların da odak noktasıdır. Reklamda etik kodlar, reklam dünyasının aktörlerinin bu konudaki rolleri ve sorumlulukları, özdenetimin önemi gibi birçok konu, reklamcılıkta etik başlığı altında irdelenen ve farklı görüşlerin ortaya çıktığı alanlardır” (Yeygel, 2007, s. 353).

Pazarlama faaliyetlerinin merkezine tüketicinin konulmasından bu yana ikna etme ve yönlendirme yeteneğinden dolayı reklam çalışmaları daha da önemli hale gelmiştir. Toplumun muhtelif kesimlerinde kimi zaman yerinde kimi zaman da dozunu arttıran eleştiriler yapılmaktadır. Günümüzde yoğun olarak kullanılan reklamın bu güçlü özelliklerinin kötüye kullanılabilecek olması, nihayetinde insan ürünü olmasından kaynaklanmakta olup bu durum sonucunda reklamda etik sorunlar gündeme gelip tartışma konusu olabilmektedir (Elden ve Ulukök, 2006, s. 2; Tolungüç, 1999, s. 121; Elden, 2009, s. 207; Bülbül, 2001, s. 269).

Bu denli güçlü etkileri olan reklamı serbest piyasa ekonomisinde rekabet yarışında öne çıkmak ve daha fazla müşteri yakalayabilmek dolayısıyla daha fazla satış yapabilmek adına etik olmayan bir takım uygulamalara alet etmek de kaçınılmaz bir durum olmaktadır. Buradan “her reklam etik kuralları ihlal etmektedir” ya da “ahlaki ve etik kurallara hiç uyulmamaktadır” şeklinde bir anlama götüren bir durum çıkarmamakla

birlikte, üzerinde durulan konunun sadece etik ihlaller bağlamında olduğu, gayet ahlaki ve duyarlı reklam içeriklerinin de üretildiğinin altını çizmekte fayda görülmektedir.

Reklamda etik sorunlar bağlamında literatüre bakıldığında ekseriyetle şu şekilde başlıklandırıldığı görülmektedir;

Yönlendirme ve Satın Almaya Özendirme; pazara dair bilgi verme işlevine de sahip olan reklamları tamamen kabul etmek ya da tümüyle karşı koymak mümkün değildir. Hep ifade edildiği gibi reklamın birçok amacı vardır. Bunlardan en bilineni ise satışı arttırmaktır. Reklama dair yapılan eleştirilerden en görünür olanı ise, insanları ihtiyaçları olmayan ürün/hizmeti satın almaya zorladığıdır. En bilinen amacı bu olunca en çok eleştirilen noktada burası olmaktadır. Satışı arttırmak için tüketiciye gerçek olmayan bir duruma yönlendirmesi ve satın almaya özendirmesi tüketici bakımından doğru değildir. Bu açıdan tüketiciyi kupon, çekiliş vs. ile tüketime teşvik edip, bunlar sonucunda hiçbir şey vermemek de yanlıştır (Bülül, 2001, s. 269; Yaman, 2009, s. 55; Engin, 2013, s. 229). Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi etik doğru ya da yanlış tanımını yapan bir kavramdı. Tüketiciyi sürekli satın almaya teşvik etmek ve buna yönlendirmek tüketici açısından doğru değildir, yani yanlıştır. O halde etik de değildir.

Ekonomik sistemin bir parçası kimi zaman tamamlayıcısı olarak görülen reklamlarda, pazarlama stratejilerine uygun olarak hazırlanan mesajlar gönderileceği hedef kitleye en uygun kanalla iletilir. Bu kanallar; yazılı, sözlü ve görüntülü tekniklerden oluşmaktadır. Bu şekilde bireylerin tüketim davranışları değiştirilmek istenmektedir (Batı, 2010, s. 11; Tolungüç, 1999, s. 122). Tüketicilerin ihtiyaçları dışındaki mal ve hizmetlere karşı istek yaratmaya çalışan reklam bu yolla satışı arttırmayı ve daha fazla tüketime sevk etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda insanları ortada var olmayan ihtiyaçlara yönlendirdiği ve satın almaya özendirdiği için etik çerçevesinde doğru olmadığı vurgulanmaktadır.

Toplumu Olumsuz Yönde Etkileme; Yaman'ın da ifade ettiği gibi her toplumun sahip olduğu bazı değerleri vardır. Sahip olunan bu değerlere o toplumda yaşayanlar bir takım anlamlar yüklemekte ve saygı duyulmasını beklemektedirler. Bahsedilen bu değerler reklamlar açısından da önem arz etmekte ve toplum yine reklamlarda da bu değerlere saygılı olunmasını istemektedirler. Bu bağlamda reklamlarda toplumsal kutuplaşmaya

sebeup olabilecek dil, din, ırk vb. konulara sebebiyet verecek durumlara girmemesi gerekmektedir. Aksi durumda reklam ve reklam veren firmaya karşı olumsuz imaj oluşturulabilmektedir (2009, s. 56-57).

Tolungüç'ün de ifade ettiğine göre “reklam olgusunun toplumların kültürlerini olumsuz yönde etkilediğine ilişkin görüşlerdeki gerçek payını yadsımanın olanağı yoktur. Konuşulmakta olan dili bozduğu, kendi dilinin doğasında var olan “en iyi, en üstün” nitelermelerini ve benzeri sıfatları günlük kullanıma sokarak bunların gerçek anlam yüklerini zayıflatmış doğrudur” (1999, s. 122). “Bugünün reklamcılığı kanunlara saygılı, kamu yararı ilkesine saygılı, doğruluğu kuşku götürmez olmalı; ilginç, yanıltıcı ve yönlendirici olmamalıdır. Yönetim profesyonel kodlardan ve yönetimin etik anlayışa sahip çıkmaları beklenir” (Erol, 2012, s. 255).

Doğruluk ve Dürüstlük; reklamın tüketicilere ürün hakkında doğru bilgiler verdiği ve tüketiciyi eğittiğini (Eser ve Korkmaz, 2011, s. 211) savunan görüşlere karşıt olarak bir de reklamın her zaman doğruları yansıtmadığını savunan görüşler de vardır. Doğruluk ve dürüstlük her alanda önemli olduğu gibi reklam açısından da büyük önem arz etmektedir. Satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyen reklamlarda ürüne ilişkin doğru bilgiler öğrenmek isteyen tüketici açısından dürüst marka, dürüst firma imajı oluşturmak açısından da önemlidir. Reklamlarda tüketicinin bilgi eksikliğinden faydalanmak ve bunu marka açısından çıkar, tüketici açısından zarara çevirmek etik açıdan uygun olmayan bir durumdur. Bunlara ek olarak reklamlarda tüketici ürünün yapısı, özellikleri, fiyatı, ödeme koşulları ve üretim metodu gibi konularda yanlış ya da eksik bilgilendirilmemesi gerekir. Eğer reklamlarda araştırma sonucu ya da bilimsel yayınlara yer verilmek durumundaysa o zaman tüketiciyi yanlış şekilde yönlendirmemek ve marka çıkarına manipüle etmemek gerekmektedir (Yaman, 2009, s. 57-58). Araştırma sonuçları ve bilimsel çalışmalar nihayetinde belli bir gerçekliği yansıtmaktadır fakat bu özellikle bir tarafı haklı çıkarmak amacıyla yanlış olarak yapılırsa bu durumda aslında etik bağlamında geçersiz olan sonuçlar tüketici açısından da karşılığında dürüstlikle bağdaşmayan durumlar ortaya çıkarabilir.

Bu bakımdan büyük kitlelere ulaşabilme ve etkileyebilme özelliğine sahip olan reklam olumsuz kullanımlara da açık olabileceği düşünüldüğü zaman reklamda etik kurallara uymanın ve toplum yararını gözetmenin gerekliliği de ortaya çıkmaktadır. Bunlar

dikkate alındığında reklam veren ve reklam ajansları kişisel ilişkilerinden ve şahsi menfaatlerinden ve işin gereklerinden taviz vermemeli yani etik ve ahlaki olandan uzaklaşmamalıdır (Torlak, 2007, s. 264).

Reklamdaki etik sorunlar bağlamında ön plana çıkan dürüstlük, reklamda tüketici için gerekli olan tüm bilgilerin verilmesini içermektedir. Reklamda dürüstlük dahilinde, şayet reklam içerisinde yer alan bilgiler yanlış ya da yalan olmasa bile tüketici için elzem konular, bilgi ve açıklamalara yer verilmiyor, reklam etiği bağlamında iyi niyetli bir durum olarak değerlendirilememektedir (Aktuğlu, 2006, s. 13).

Karşılaştırma Yoluyla Toplumsal Beğeniyi Değiştirme; reklamlarda bir yandan etik kurallar çerçevesinde iş yapması gereken firmaların, diğer yandan rekabet kurallarına da uymaları gerekmektedir. Rakip markanın ismini vererek mukayese yapan reklamlar haksız rekabet oluşturacağından kanun tarafından yasaklanmıştır (Yaman, 2009, s. 62). Reklam etiği ile ilişkili olan karşılaştırmalı reklamlarda belli bir takım kurallar bulunmaktadır. Rakip markaya dair herhangi bir saldırı olmaması gereken reklamda söylenenlerin gerçeği de yansıyor olması gerekmektedir. Aksi durumda söylenenler gerçeği yansıtmadığı için aldatıcı reklam olarak değerlendirilmektedir (Tosun, 2007, 268-269).

Torlak'ın ifade ettiği gibi; “Reklamlarda sık kullanılmaya başlanan uzman görüşleri, test sonuçları, rakip ürünlerin performanslarıyla karşılaştırma bilgileri ile teknik bilgilerin aşırı ya da karmaşık kullanılması konuları, gerçekleri yansıtmama ölçüsünde ahlaki olmayan bir reklam unsuru haline gelirler” (2007, s. 264).

Amacı ürün/hizmetin kabul görmesi, beğenilmesi ve satışının artması olan reklam, aynı zamanda toplumsal beğeniyi de değiştirmektedir. Bunu mevcut beğenileri yaşama geçirerek ürün/hizmete karşı ilgiyi arttırarak yapmaktadır. Çünkü bir şeyi dayatarak yapmak tüketici nezdinde tepki ile karşılanabilir bu yüzden önce kabul edilebilir bir şey ve ona bağlı başka bir değişim yoluyla toplumsal beğeni değiştirilmektedir (Bülbül, 2001, s. 270).

Erol'un da ifade ettiği gibi, günlük hayata dair imajları yaratan reklam, şekillendirdiği tüketim kalıplarını da gündeme getirmektedir. Reklam ürün/hizmet, statü, değer, sosyal rol, sanat ve eğitim kavramlarını araç olarak kullanarak dar anlamda bireyi, geniş

anlamda toplumu etkisi altına alarak, kültürel egemenlik oluşturmaktadır. Bu doğrultuda reklam toplumsal beğeniyi değiştirme konusunda da söz sahibidir (Erol, 2012, s. 256).

Bu eleştirilere karşı eleştiri olarak Tolungüç şu eleştiri yapılmaktadır; *“Reklamların toplumsal beğeni ile oynadıkları biçimindeki eleştiriler gerçeklerle pek uyuşmamaktadır. Çünkü reklam olgusunun amacı reklamını yaptığı mal ya da hizmetin kabul görmesi, beğenilmesi, daha çok satılmasıdır. Bunu yaparken mevcut beğenileri kullanarak insanların o mal ya da hizmeti de beğenmelerini sağlamak gibi güvenli bir yol varken, beğenileri zorlayarak, yenilerini yaratmaya çalışarak amacını riske atmanın gereği yoktur. Bu nedenle reklamlar toplumsal beğeni ile oynamak yerine onu izleyen, belki de pekiştiren bir olgu olarak eleştirilmelidir, nihayet nitelikli reklamların tüketicileri yanıltması söz konusu değildir ancak bu yanıltıcı reklamların yapılmadığı anlamına da alınmamalıdır, görüşü de mevcuttur”* (Tolungüç, 1999, s. 122-123). Bir başka ifade ile “reklamın amacının ürünün ya da hizmetin onay görmesi, beğenilmesi ve daha çok satılmasının sağlanmasıdır. Bunu yaparken, var olan beğenileri yaşama geçirerek, o mal ya da hizmete ilgiyi artırmak en güvenli yöntemlerden biridir” (Erol, 2012, s. 256).

Reklamda Aldatma ve Yanıltma; reklam dünyasındaki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan hedef kitleyi yanlış yönlendiren ve adil olmayan reklamlar yaygınlaşmış ve bunun sonucunda reklamlara karşı olumsuz bir algı oluşmuştur. Reklamlardan tüketiciye enformasyon akışı sağlanmaktadır. Burada önemli olan enformasyonun ne içerdiğidir ki ekseriyetle öznel ve dolayısıyla yanıltıcı olabilmektedir (Uzun, 2011, s. 274).

Genel olarak reklamlarda tüketicileri yanlış yönlendiren ve yanlış bilgilendiren reklamlar aldatıcı reklam olarak kabul edilmekte olup tüketicinin reklamda doğru bilgilendirilmesi reklamın önemli bir işlevidir (Yaman, 2009, s. 65). Yanıltıcı bilgiler veren reklamlar uzun vadede markaya zarar vermektedir. Reklamlarda verilen gerçeklerle örtüşmeyen mesajlara maruz kalıp, ürünü satın alan müşteriler o markayı ikinci kez tercih etmeyeceklerdir (Tosun, 2007, s. 263). Yöneticiler, mahkemeler ve sosyal bilimciler tarafından kullanılan aldatıcı reklam, gerçekleri tüketiciden saklayan, eksik bilgi veren, veya tüketiciyi yanlış yönlendiren bir teknik terimi ifade etmektedir. Bununla birlikte aldatma maddi olmalıdır. Yani tüketicinin satın alma kararını olumsuz yönde etkilemesi muhtemel olan reklamlardır. Aslında tüketicileri aldatan reklamlar

güveni zayıflattıkları için uzun vadede piyasada rakiplerine göre geride kalacaklardır (Sage, 2012, s. 137).

Aldatıcı reklam yapmak her ne kadar yasak olsa da neyin aldatıcı olduğu konusunun sınırlarını çizmek ekseriyetle zordur (Ural, 2003, s. 172). Bir reklamı milyonlarca kişi görmektedir ve her birinin algıladığı, anladığı ve anlamlandığı manalar farklılık gösterebilmektedir. Hal böyle iken hangi reklam aldatıcı hangi reklam aldatıcı değil bunu belirleyebilmek için tüm algılamalara hakim olmak gerekmektedir. Tüketici için uygun ve yeterli bilgiyi doğru bir şekilde vermek isteyen bir reklamcı hangi konuların etik bağlamında olduğunu bilmesi beklenir (Ural, 2003, s. 172-173). Reklamlarda yer alan aldatma satın alma durumunu tüketicinin aleyhine etkilemektedir. Bir reklamın aldatıcı olması, her izleyici tarafından aynı anlaşılmaması yani kimileri gerçeği algıarken kimilerinin bu gerçeği görememesi anlamına gelmektedir. Aldatıcı reklamlar tüketicinin satın alma davranışlarını kendi aleyhine olacak şekilde etkilemektedir. Aldatıcı reklamdaki en büyük sorun aldatmanın açık bir şekilde görünmüyor olmasıdır (Ural, 2003, s. 173-174).

Bir reklamda verilen mesajların aldatıcı olduğunu yahut olmadığını gösteren en önemli kriter, verilen mesajların yalan veya yanlış bilgilerle satın alma konusundaki kararları etkileyip etkilemediğinin anlaşılmasıdır. Reklamda aldatma konusu kapsamında; tüketici açısından satın alma kararını etkileyebilecek derecede olmayan bir özellik veya eksik bilgilendirme yoluyla gerçeği saklama yoluna giderek tüketiciyi yanıltma yönlendirmek, ürüne ait üretici bilgilerinin, üretim yerinin, üretim tarihinin vb. bilgilerin hiç verilememesi ya da olduğundan farklı verilmesi ve fiyat, indirim, çekiliş, promosyon ürünü, ürünün boyutu, miktarı ya da özellikleri konusunda yanıltıcı ifadelerin kullanımı ve bununla birlikte reklamdaki aşırı abartılı ifadelerin hepsi reklamda aldatma ve yanıltma kapsamında değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2006, s. 12).

Reklamda aldatıcı ve yanıltıcı olarak ifade edilebilecek bir başka durum ise, reklamda verilen vaatlerin yerine getirilmemesidir. Özellikle bazı reklamlarda ultra dikkat ve özen gerekmektedir. Örneğin; ilaç reklamlarında insan sağlığı söz konusu olduğu için daha dikkatli içerikler üretmek gerekmektedir. Reklamlarda aldatıcı ve yanıltıcı içerikler olarak, sürekli karşılaştırma yapılması, teknik bilgilere çok yer verilmesi veya teknik bilgilerin eksik veya yanlış verilmesi, sürekli test sonucu kullanmak, sürekli ünlü

kullanımı, ürünü kullanmayanların ürünü önermesi bunun devamında sürekli abartı ve fazlasıyla süsleme ifadelerle tüketiciyi ikna etmeye çalışmak, bunların hepsi aldatıcı ve yanıltıcı reklam kapsamına girmektedir. Bu bağlamda reklamda etik sorunların oluşmaması için reklam veren, içerik üreten, reklam alan, reklamı yayımlayan yani bu süreçte yer alan herkese sorumluluk düşmekte, bu açıdan ahlaki ve etik çerçevede hareket etmelidirler (Torlak, 2007, s. 263-264; 266). Bunların yanı sıra bir de indirim dönemlerinde indirim kapsamında olan ürünler ve fiyatları belirtilmeli, indirimli ürünün önceki ve sonraki fiyatı ve indirim koşulları açıkça ifade edilmelidir (Aktuğlu, 2006, s. 12-13).

Özetlenecek olursa, reklamda karşılaşılan en önemli etik sorunlardan biri yanıltıcı ve aldatıcı olmasıdır. Reklamda aldatma tam olarak nasıl ifade edilmektedir, nasıl ifade edilmelidir sorusunun cevabını ise 1983 yılında Federal Ticaret Komisyonu Yasası (Federal Trade Commissions Act) tanımlamış ve aldatmanın üç temel bileşeninin olması gerektiğini saptamıştır (Ural, 2003, s. 174), bu saptamalar aşağıdaki gibidir:

- i. Yanlış sunumlar ve yanlış yönlendirmeye neden olan uygulamalar.
- ii. Tüketicilerin ehil olmaması.
- iii. Tüketicinin bu aldatma ile farklı seçime gitmesi ve zarar görmesi.

Farklı örnekler vermek gerekirse, *"Her lekeyi temizler. Renkler canlılıklarını korur"* şekilde bir vaatte bulunan, bu şekilde bir sloganla tüketiciye hitap eden bir markanın bu vaadini yerine getirmesi beklenir. Yani etiketinde "yıkabilir" ifadesi bulunan mürekkebin, döküldüğü giysiden çıkarılamaması tüketici açısından acı bir tecrübe olabilmektedir. Ya da "kepek ekmeği" ve "kepekli ekmek" arasındaki fark ve kepek oranlarının belirtilmiş olması gerekmektedir. Eğer bu yapılmazsa o vakit aldatıcı davranılmış olunur. Bunun gibi yan anlamları gizlemek suretiyle farklı anlamlar çıkmasına yol açan durumlara yer vermemek gerekmektedir. Bu ve bunun gibi birçok örnek göstermek mümkündür. Tüm bunlar sonucunda müşteri reklamlarda yer alan aldatıcı ifadelere inanıp ürününüzü bir kez alır, deneyimler ve reklamda vaat edilenleri görememiş olması o ürünü bir daha alma almayacağı anlamına gelmektedir. Bunu başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, ahlakta ve etikte yeri olmayan bir biçimde reklam yapıldığı zaman bir süre sonra tüketici bunların gerçeklik payının olmadığını anladığı zaman o ürünü bir daha almamak şeklinde o markayı cezalandırmaktadır. Bu da reklam

etiğine uygun hareket etmemenin kendiliğinden ortaya çıkan cezasıdır denilebilir (Kocamemi, 2002, s. 230).

Reklamda Abartma; TDK tarafından “Bir nesneyi veya durumu olduğundan daha önemli, daha büyük veya daha çok göstermek, mübalağa etmek, bir iş, bir davranış vb.nde gereğinden fazlasına kaçmak, aşırıya kaçmak” (<http://tdk.gov.tr/6>) şeklinde tanımlanan abartmak, reklamda da sıklıkla kullanılmaktadır. Ural’a göre, reklamda abartma, bir ürünün olduğundan daha farklı gösterilmesi yani kimi özelliklerinin şişirilmesi demektir. Burada önemli olan abartılan bu özelliğin ürün abartılı olmayan şekli ile de olsa var olması beklenir. Diğer türlü olmayan bir özelliğin varmış gibi gösterilmesi abartı değil, yalan konusu ile ilişkilidir. Gerçekte var olan bir özellik abartılıyorsa belli ölçülerde olması koşuluyla yasal bir durumdur. Buradaki ölçü tüketiciyi yanıltmayacak şekilde olmasıdır (2003, s. 176). Yaman’a göre ise, reklamda abartının her türlüünün etik değildir. Bir diğer ifade ile o üründe bulunan bir özelliğin de abartılarak verilmesi etik değildir (2009, s. 67).

Reklamlarda genellikle abartının kullanıldığı görülmektedir. Ancak bunun sebebi hedef kitleyi aldatmak değil de abartılı ifadelerin reklamda “kuvvetli” bir algı oluşturduğu düşünülmektedir. Ancak bu doğru bir düşünce değildir. Bunlar yerine güven kazanmak orta ve uzun vadede daha kazançlıdır (Tolungüç, 1999, s. 123).

Abartılı reklamlara örnek olarak, reklamın yayınlandığı zamanlarda yaşamış ve reklamı izlemiş olanlar üzerinden yıllar geçmiş olsa bile Yudum Ayçiçek yağının “hafifim, hafifsin, hafif” sloganı ile yayınlanan reklamını hatırlayacaklardır. Söz konusu reklamda sıvıyağın hafifliğini vurgulamak için o yağ ile yapılan kızartmaları yiyen kişilerin havada uçtuğu görülmekteydi.

Tüketici tarafından bakıldığında reklamlar çoğu zaman abartı ile eşleştirilmektedir. Aslında çoğu tüketici reklamların sadece satış arttırmak ya da firmaya katkı sağlamak, bilinirliğinin artması amacıyla yapıldığını düşünmektedir. Aslında reklamların görevi bu kadarla sınırlı değildir. Bunları yaparken bir yandan da ideolojik işlevi bulunmaktadır yani reklam değerlerimizi değiştirmektedir (Erol, 2012, s. 254).

Ahlaka Uygunluk; ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek ve ikna edebilmek amacıyla oluşturulan reklamlar, ahlaka aykırı mesajlar vermemelidirler. Mesajlarını

toplumun ahlaki kuralları çerçevesinde oluşturan reklamlar, tüketici zihninde her zaman olumlu bir imaj oluşturmuş olurlar (Torlak, 2007, s. 267; Yaman, 2009, s. 61).

Reklama ahlaki boyuttan bakıldığında öncelikle cinsellik konusunun reklamlarda yer alması akla gelen ahlaki tartışmalardan biridir. Reklamlarda kimi zaman kullanılan cinsellik konusu, eğer aşırı bir şekilde ve yersiz kullanılırsa reklama ve dolayısıyla reklamı yapılan ürün/hizmete karşı olumsuz imaj oluşturabilmektedir. Cinsellik konusunun reklamlarda sürekli olarak işlenmesi dışında, reklamda verilen mesajların bütün olarak dikkate alınmaması, farklı manalara yol açabilecek söz veya simgelerin kullanılması, yönlendirici veya karmaşık mesajların verilmesi, teknik terimler kullanılması, topluma karşı duyarsız davranış sergilenmesi gibi durumlar reklamda ahlaki sorun olarak değerlendirilmektedir (Torlak, 2007, s. 263; 264; 269).

Lindstrom'un Buyology isimli kitabında da bahsettiği gibi cinsellik dikkat çekici bir durumdur. Çoğu zaman reklamlarda cinsellik unsurlarına yer veren markaları eleştirmiş ve hatta karşı çıkmış olsalar da bu durum genellikle markaya beklenenden daha fazla kar olarak geri dönmektedir. Bunun sebebi ya da gerçekten uzun vadede işe yarayıp yaramadığı tartışmaya devam ederken Lindstrom'un da ifade ettiği gibi yasaklanan bir kitap kesinlikle okunacak kitaplar arsında nasıl yer alıyorsa yasaklı ya da tepki çeken reklamlarda izlenecek, görülecek reklamlar arasında yer almaktadır. Bu durumu biraz da sigara paketleri üzerinde yer alan caydırıcı ifade ve fotoğrafların sigarayı bıraktırmaya etkisi olmayıp hatta daha çok satış yapmaya sebep olması gibi farklı bir refleks olarak ifade etmektedir (Lindstrom, 2009, s. 171).

Reklam bağlamında kadınların cinsel obje olarak gösterilmesi her zaman tartışılan kimi görüşlerce normal karşılanan kimi görüşlerce kadının cinsel bir obje olarak kullanılması yoluyla kadınların şerefini zedelediğini düşünülen, her zaman gündem de olan bir konudur. Kadınların pazarlama aracı olarak kullanılması ve bir cinsel nesneye dönüştürülerek lanse edilmesi kabul edilebilir bir şey değildir. Bununla birlikte hem ahlaki hem etik çerçevede tartışılan bir diğer konu ise reklamda çocukların kullanılmasıdır. Çocukların kullanıldığı reklamların farklı açılardan farklı eleştirileri yapılmaktadır, en çok eleştirilen husus ise parayı harcama ve kazanma gücüne sahip olmayan ve reklamda gördüğü her şeye doğası gereği inanan çocuklar aslında ebeveynlerine ulaşmak için bir araç olarak görülmektedir. Bitmek bilmeyen ısrarlar

sonucu anne-babasına istediğini aldırarak çocuk bunu her alanda kullanabileceği gibi reklamdaki ürünü aldırarak için de kullanacaktır. Ailesi ise çocuğunun üzülmelerini istemeyeceği için çoğu zaman bu ısrarlı istemelere olumlu yanıt verecektir. Yani reklamcılar çocukların saf doğasını kendi çıkarları doğrultusunda kullanacaklardır. Bu durum reklam açısından ne kadar etik ve ahlaki bakımdan da ne kadar doğru, bu konular her zaman tartışılmaktadır. Kadın ve çocukların reklamda kullanımı ve reklamda hedef olarak seçilmesi etik fakat buradaki ayırt edici husus etik ve ahlaka uymayan boyutunun sınırlarının belirlenmiş olması gerekmektedir. Bu sınıra da reklam etiği denilmektedir (Kocamemi, 2002, s. 236).

Daha öncede ifade edildiği gibi reklamın ahlaka uygun içerikler yapmadığı noktasında yapılan eleştirilerden biri cinsellik konusu ile ilgilidir. Bu bağlamda toplum yapısına ve toplumda genel kabul gören ahlak kurallarına aykırı olarak reklamda cinsellik unsurunun bilinçli ya da bilinçaltı mesaj olarak verilmesi ahlaka uygun bir durum olmasa da kimi reklamlarda sıkça kullanılmaktadır. Bunun nedeni, Elden'in de ifade ettiği gibi, "cinsellikten yararlanan reklamlara yönelik, değişik ülkelere, kültürlere göre farklılaşan oranlarda genel ahlaka uygun olmadıkları, kadın vücudunu sömürdükleri, kadını seyirlik bir nesneye dönüştürdükleri gibi noktalardan eleştiriler getirilmektedir" (2013, s. 211-212).

Reklamda ahlaka uygun mesajların verilmemesi konusu sadece kadın ve çocuklar üzerinden sınırlandırmak doğru olmayabilir. Çünkü özellikle kadının ön plana çıkarıldığı reklamların erkekleri hedeflemekte olduğu bilinen bir gerçektir. Fakat bu noktada erkekler de varlığını cinsellik üzerine kurmuş veya iletişim kurmaktan aciz ilkel varlıklar olarak gösterilmesi ahlaki ve etik değildir. Reklamcılarının cinselliğin her zaman satacağı fikrinin kırılması gerekmektedir. Toplum tarafından oluşturulan ve benimsenen bazı tabular vardır, reklam bu tabuları çoğu zaman yıkmaya çalışmaktadır fakat bunun ahlaka ve etiğe aykırı olmaması gerekmektedir (Erol, 2012, s. 258).

Çocukları Hedef Alan Reklamlar; "Reklamcılıkta etik anlayış genel perspektifinden bakıldığında, mikro düzeyde reklamın hedef kitlesi olarak çocuk ve reklamda çocuğun kullanımı konusu akademisyenlerin ve profesyonellerin en fazla tartıştıkları, özdenetim kurulları ve devlet kademesinde ulusal-uluslararası boyutta birçok düzenlemenin getirildiği bir alanı oluşturmaktadır" (Yeygel, 2007, s. 361).

Maraşoğlu'nun da ifade ettiği gibi reklamla ilgili olarak düzenleyici kuruluşlara ülkemiz ekseninde bakıldığında Reklam Özdenetim Kurulu'nun da çocuklara yönelik olarak yapılan reklamların içeriklerine sınırlamalar getirdiği ve reşit olmayan çocuklar üzerinde daha fazla dikkatli bir şekilde işleyişi benimsediği görülmektedir. Çocuklara yönelik reklamlarla ilgili yürürlükte bulunan mevzuatın yanı sıra Avrupa Konseyi üyesi devletler tarafından imzalanan ve ülkemizin 07.09.1992'de kabul ettiği, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ve Avrupa ülkeleri tarafından benimsenen birtakım ortak ilkeler de kabul edilip uygulamaya konulduğu bilinmektedir. Çocuklara yönelik reklamlarla ilgili düzenlemelere bağlı uygulamalar kapsamında ise, Tüketiciyi Koruma Kanunu'na dayanılarak, doğrudan çocuklara yönelik olarak yapılan, çocukları etkileme ihtimali bulunan ve içinde çocukların kullanıldığı reklamlar olmak üzere bir yönetmelik hazırladığı görülmektedir. Tespitlere göre çocuklar, gıdadan giyime, kitaptan kırtasiyeye ürün ya da hizmetlerin en çok kendilerine sunulmuş biçiminden etkilendikleri görülmektedir. Bu durumun farkında olan reklamcılar ve üretici firmalar çocukların dikkatini çekecek görsel ve işitsel öğelerle zenginleştirilmiş reklamlar vasıtasıyla ürünlerini tanıttıkları görülmektedir (2018, s. 17).

Kotler “Reklam ne kadar dar bir hedefe yönelirse o kadar etkili olur” demektedir (2003, s. 152). Son zamanlarda çocuklar, hem ebeveynlerin tüketim kararları üzerindeki etkileri hem de marka sadakati yaşının aşağıya çekilmek istenmesi sebebiyle reklam veren ve reklam yapanların önem verdiği konulardan biri haline gelmiştir (Peltekoğlu, 2010, s. 43). Çocuklara, tüketim yapmaları konusunda baskı oluşturmak reklam etiği bağlamında eleştirilen konulardandır (Erzor, 2015, s. 119).

Reklamlar açısından ele alınan hedef kitleler içerisinde en çok eleştirilen kitle ekseriyetle çocuklardır. Bu açıdan gerek çocuklara yönelik reklamlar gerekse çocukların kullanıldığı reklamlar bağlamında eleştirilmektedir. Bunun sebebi çocukların çok çabuk etkilenebilmeleri, doğru ile yanlış, gerçek ile hayali birbirinden ayırt edememeleridir. Çocuklar sürekli olarak ticari mesajlara maruz kalmaktadırlar. Bilindiği üzere çocuklar günümüzde anne-babalarının satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler. Çocukları kazanmak, pazarda önemli bir pay alabilmek ve rakipler karşısında avantaj kazanmak anlamına gelmektedir (Bozkurt, 2006, s. 64-65).

Reklamlar için genel olarak yapılan eleştirilerden birinin insanları ihtiyacı olmayan ürünlere karşı talep yarattığı olduğu görülmektedir. Yine aynı eleştiri bu kez daha dar bir kitleye yani çocuklara yönelik reklamlar olduğu görülmektedir. Bu şekilde çocuklar anne-babalarını zor durumda bırakabilmektedirler. Reklamlar çocukların saf ve bağlılık duygularını suiistimal edebilmektedir. Bir diğer görüşe göre de, çocuklar reklamlardan oldukça etkilenmekte hatta bu da artık toplumda “çocukerkil” olarak isimlendirilebilecek yeni bir aile çeşidi meydana getirmektedir. Bu ise reklamda gördüğü ve beğendiği bir ürüne sahip olabilmek için ebeveynlerini satın alma konusunda zorlayan çocuk kitlesi yaratmaktadır (Babacan, 2012, s. 361). Yani çocuk, sevdiği her şeye bağlanma isteği duyduğu için, sektör onları ciddi birer müşteri olarak görmektedir (Maraşoğlu, 2018, s. 16).

Elden’in de ifade ettiği gibi; “Reklamcılar çocukları yetişkinlere ulaşmak için bir köprü ve tüketim biçimlerini ve marka tercihlerini belirleyebilen ekonomik bir varlık olarak görmektedirler. Çocuklar gerek bire bir kendilerine yönelik ürünlerin reklamlarının gerekse aile tüketiminde yer alan ürünlerin reklamlarının mesajlarından etkilenmektedirler. Bu etkilenme sürecinde çocuklara kültürel değerler, tüketim kalıpları, cinsiyet rolleri, değişik yaşam biçimleri ve aile içi ilişkilere, rol dağılımlarına ilişkin bilgiler aktarılmaktadır. Reklamlar, çocukların saflıklarını ve kolay inanmalarını istismar etmeleri, çocuklara yanlış davranış biçimleri öğretmeleri, fiziksel ve ruhsal gelişimlerini olumsuz olarak etkileyecek ifade ve görüntü içermeleri, çocukları aşırı tüketime teşvik etmeleri gibi noktalarda eleştirilmektedir” (Elden, 2013, s. 210).

Bu eleştirilenlerden hareketle ve bu eleştirilere ek olarak, tez ile de ele alınmaya çalışılan ve tezin çıkış noktası olan, reklamlarda çocukların yetişkinmiş gibi gösterilmesi konusu eklenebilir. Bilhassa son yıllarda artmakta olan ve ne yazık ki çoğu reklam veren tarafından kabul edilmekte olduğu görülen ve çocuklara servis edilen reklamlar ortaya çıkabilmektedir. Bu kadar savunmasız ve saf olan çocuk zihnini bu tür çocuğun yetişkinmiş gibi gösterildiği imgelerle doldurmak suretiyle bu konunun normalleştirilmeye çalışılması kabul edilebilir bir konu değildir. Ayrıca bu konunun çocuk psikolojisi ve toplum tarafından benimsenen ahlaki kurallarla bağdaşmayabileceği ve yakın gelecekte toplum içinde bir tehdit oluşturabilecek kadar ciddi bir konu olduğu düşünülmektedir.

Reklamlarda en çok üzerinde durulan konulardan biri çocukları hedef alan reklam meselesidir. Bu konuda genel olarak bir çelişki olduğu görülmektedir. Çocukların geleceğimiz adına ne kadar önemli olduğu ve çocukların gerek ruhi gerekse fiziki sağlığının her zaman her konunun üzerinde olduğuna dem vurulmakta iken öte yandan da çocukların hedef alındığı yüksek karlı programlar, reklamlar yapılmaktadır. Reklamların çocuklara verdiği zarar üzerine farklı görüşler mevcuttur fakat tüm bu eleştirilerin ortak noktasında çocukların hassas, kırılgan, incinen bir yapıya sahip olduğudur. Tutarlı ve mantıklı düşünemeyen çocuklar, reklamlardan yetişkinlere kıyasla daha fazla etkilenmektedirler. Bu bağlamda reklamcının çocuklar konusunda daha hassas olması gerekmekte ve bunu kötüye kullanmaması gerekmektedir (Ural, 2003, s. 176-177).

Yeygel'in de bahsettiği gibi; gelecekte markalara sadık müşteri yaratmak ve sürekli tercih edilmek için çocukları hedef alan reklamlar, artık çocukları merkeze alan aileler içinde karar verici olabilmektedirler. Bu bağlamda artık “çocuk pazarı” ifade edilen bir pazar oluşturulmuş ve hem şimdi, hem de gelecekte marka için sadık müşteri kazanıp, uzun vadeli yatırım yapılmaktadır. Bu bağlamda reklamda etik sorunlar bağlamında çocukların hedef alınışı ve hedef alınış biçimi her daim konuşulmaya devam etmektedir (2007, s. 363).

Reklam ve pazar açısından artık çok daha önemli hale gelmekte olan çocuk ve çocuğun reklamlarda hedef alınması konusu ülkemiz açısından çok daha önem arz eden konulardan biridir. Bilindiği üzere çocuk ve genç nüfusun yoğun olduğu ilkimizde reklamlarda verilen mesajlara ultra özen göstermek gerekmekte ve mesajların çok daha özenli oluşturulması gerekmektedir. Çocukların gelişimleri ve mental gelişimlerine akabinde çocuk doğasına bakıldığı zaman saf, çabuk güvenen, tutkuyla bağlanabilen yapıya sahip olmaları en bilinen özelliklerindendir. Bu açıdan reklamda çocuk meselesinde ahlaki ve etik boyutunu her zaman göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Çünkü bu konunun her zaman sorun yaratacağı açıktır (Torlak, 2007, s. 269). Bu bağlamda reklamda etik kodları uygulayacak olan reklamcılarının objektif davranmasına ek olarak etik kodlarda yapılması ve yapılmaması gerekenlere uymaları, öznel durumlardan çok toplum ve çocuk açısından nesnel olanı tercih etmeleri gerekmektedir (Yeygel, 2007, s. 382).

Reklamda çocuk kavramı yıllardır tartışılmakta olan bir mesele olup çocukların kolay etkilenebilmeleri, gerçek ile propagandayı ayıramıyor olmaları gibi konular dâhilinde eleştirilmektedir. Satın alma kararlarına ve ebeveynleri üzerinde olan etkilene güçleri doğrultusunda reklamlarda zararlı olarak kabul edilen fastfood, şekerleme, çikolata vb. ürünleri tüketirken mutlu bir şekilde gösterilmektedirler. Bu tür reklamlarda mutlulukla bu ürünler bağdaştırılmakta ve çocuklara bu şekilde aktarılmaktadır. Bunlara ek olarak reklamdaki “hemen yap, sakın kaçırma, ısrarla iste...” gibi emir kipleri çocuklar üzerinde bunu yapmanın zorunluluk olduğu algısı yaratabilmekte, çocuklar tarafından ilgi ile izlenen çizgi film karakterleri kullanılarak verilen mesajlar pekiştirilmektedir (Wolf’dan Aktaran Odabaşı ve Oyman, 2007, s. 436-437).

Erol’un Pulat’tan aktardığı gibi, çocuk doğrudan kurban, dolaylı tüketicidir. Pazarda rekabeti arttıran reklam, çocukları ve diğer tüketicileri reklamı yapılan ürünü tercih etmesi konusunda motive etmektedir. Başka bir ifade ile reklam, seçim yaparken yardım etmekte, seçim yapılan ürün konusunda aydınlatıcı olmaktadır. Çocukların hedef alındığı reklamlarda çocuklar anne babalarını ikna ve motive etmek için doğrudan hedef alınmakta ve ürünün satın alınmasını sağlayan unsur olması bakımından her zaman kullanılmaktadır (2012, s. 258).

“Doğrudan çocuklara satış yapmak ve anne babalar üzerinde baskı oluşturmak için oldukça fazla potansiyel yol bulunmasının bir sonucu olarak pek çok şirket yöneticisi, en iyi yöntemin “henüz gençken onları yakalamak” olduğuna inanmaktadır. Toplumsal bir perspektiften bakıldığında ise böylesine kolay etkilenebilir genç beyinlerin bu kadar fazla mesaja maruz bırakılmasının doğru olup olmadığı sorusu önemini korumaktadır” (Clow ve Baack, 2016, s. 405).

Bir yetişkin gibi “mantıksal savunma mekanizmasına” sahip olmayan çocuklar üzerinde fazla durulmaktadır (Yeygel, 2007, s. 401-402). Artık çocuklar reklamcılarının öncelik verdiği, önemseydiği bir hedef kitle haline gelmiştir. Eğitim seviyesi düşük olanlar dışında çok çabuk yönlendirilen ve kolay etkilenebilen çocuklar reklamcılarının işini kolaylaştırmaktadır. Çocuklar, reklamda gördüklerini unutmamakta ve reklamda söylenenlerin hepsini gerçek olarak algıladığı için yıllar geçse de o ürünü unutmayarak, satın alma davranışı sergilemektedirler (Çelik ve Güdekli, 2014, s. 36).

Reklamlarda önemli olan hedef kitleye uygun mesaj oluşturabilmek ve bunu hedef kitleye ulaştırabilmektir. Bu bağlamda reklamlar hedef kitleye ulaşmak için çok çeşitli yollar bulmakta ve hedef kitlelerin özellikleri doğrultusunda yaratıcı içeriklerle talep yaratmak veya arttırmak amacıyla yola çıkmaktadırlar. Bu amaçlar doğrultusunda hedef kitleyi çok iyi analiz etmektedirler (Yıldız ve Deneçli, 2013, s. 242). “Çocukların rol aldıkları reklamlar ise, reklamcılık ve etik konusunda dikkat çeken ve geniş boyutlu olarak tartışılan önemli bir gündem maddesini oluşturmaktadır. Reklamcılar ve pazarlamacıların geleceğin tüketicileri olarak gördükleri çocuklar, günümüzde özel bir pazar dilimi olarak değerlendirilmekte ve markaların, dolayısıyla da reklamların hedef kitlesi haline gelmektedirler. Bu noktada çocukların aslında tüketicisi olmadıkları ürün/hizmetlerin reklamlarında rol alması ya da çocuklara fiziksel ve ruhsal gelişimleri açısından yanlış modeller sunabilecek reklamların etik anlayış çerçevesinde irdelenmesi önem kazanmaktadır” (Yeygel, 2007, s. 353). “Çocukların davranış biçimi olarak da büyük yaşta edinebilecekleri bazı alışkanlıkların (ruj sürme gibi) küçük yaşta örnek gösterilerek uyarılmaları şeklinde yanlış yönlendirildikleri görülmektedir.” (Akyüz, 1979’dan Akt. Babacan, 2012, s. 361).

Torlak’ın da ifade ettiği gibi reklamlarda gördükleri her şeye inanan çocuklar, ailelerini ürünü almaları konusunda ısrarcı davranmakta kimi zaman satın almaya zorlamaktadırlar. Ürün alındığı zaman çocuklar her zaman mutlu olmamakta kimi zaman hüsrana uğramış hissetmektedirler. Yoğun ısrarlar sonucunda eline almış olduğu ürünün reklamda gösterildiği gibi olmadığını gören çocuk hayal kırıklığı ile beraber psikolojik ve sosyal bakımdan olumsuz yönde etkilenmektedir. Öte yandan çocuklara yönelik her ürünün hedef kitlesi çocuklar değildir. O ürünü çocuğa alacak olan ebeveynleridir. Bu bağlamda çocuk giyecekleri, çocuk mobilyaları, eğitim gibi ürün ve hizmetlerde dolaylı yoldan büyükler yani ebeveynler hedeftir. Bu konularda da rahatsızlık veren durum çocukların ahlaki ve etik bakımdan hoş olmayacak şekilde reklamda gösterilmesi ve ürünle ilgili sadece bir özelliğin ya da daima olumlu yönlerinin vurgulanması etik bağlamında eleştirilmeye devam etmektedir. Çocukların reklamda görerek zihinlerinde oluşturdukları imajı desteklemeyen her ürün ya da hizmet çocukları sosyal ve psikolojik bakımdan olumsuz etkilemektedir (2007, s. 270).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ÇOCUK KAVRAMI VE REKLAMDA ÇOCUK KULLANIMI

Araştırmanın bu bölümünde genel olarak çocuk kavramı ele alınacak olup çocuklara yönelik reklamlar ve çocuklar üzerindeki etkileri bağlamında modeller üzerinde durulacaktır.

2.1. Çocuk Kavramı

Çocuk kavramı ile ilgili olarak literatürde pek çok tanımla karşılaşmak mümkündür. Bu açıdan kavramın ilk tartışıldığı zamanlarda çocuk kavramı ve çocukluk çağının belirsizliği dikkat çekiyor olsa da daha sonraki süreçte değişen toplum yapısı ve dolayısıyla değişen aile yapısı içinde çocuk kavramına bakışın da değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda, “Çocuk kavramı da çocukluk çağı gibi belirsizlik ve çelişkilerle yüklüdür” (Yörükoğlu, 1992, s. 14). Çocuk kavramı için yapılan açıklamalarda genel olarak “üst sınırı belirsiz bir çağ olması” ve “çocuk kavramının muğlak bir olgu” (Tosun, 1991, s. 39) olması bu kavramın tanımını karmaşık hale getirmektedir. Buna karşın çocuk kavramının en genel tanımı şu şekilde yapılmaktadır; “Bebeklik ile erginlik arasındaki gelişme döneminde bulunan oğlan veya kız, uşak” (<http://www.tdk.gov.tr/7>). Başka bir tanımda ise çocuk “gelişen insan yavrusu, olgunlaşmamış, reşit sayılmayan küçük yurttaş” olarak ifade edilmektedir (Yörükoğlu, 1992, s. 13). Bu tanımlara Pembecioğlu medeni durum kıstasını da ekleyerek çocuğu “evli bir erkek ve kadından oluşan toplumsal bir kurumun en küçük bireyi” olarak tanımlamaktadır (Pembecioğlu, 2006, s. 12). Çocuk konusundaki araştırmalar 20. yüzyılın ikinci yarısında hız kazanmıştır ve yaşamın ilk on sekiz yılını kapsayan zaman dilimi çocuk kavramı içinde tanımlanmıştır (<http://tip.deu.edu.tr/8>). Ancak yasalar çocukluğun bitimini farklı şekilde ifade etmektedir. Ceza yasalarına göre 12 yaşından

küçük olanlar işledikleri suçlardan sorumlu tutulamazlar. Çocukluk, oyun ve öğrenim yıllarını da içine alan tüketici dönem olarak açıklanırsa, büyüme ve olgunlaşmanın kişiden kişiye değişmesinden dolayı üst sınır değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle çocukluğun üst sınırını 15 yaş olarak belirlemek yanlış olmayacaktır (Yörükoğlu, 1992, s. 13). Daha kısa bir ifade ile çocuk, “bebeklik çağı ile ergenlik çağı arasındaki gelişme döneminde bulunan insan” olarak tanımlamaktadır (Oğuzhan, 1980, s. 52). Bu ifadelerden hareketle çocuk kavramını genel bir çerçeve ile “*gerek bedensel gerekse zihinsel yönden yeterli olgunluğa erişmemiş bir insan yavrusudur. Küçük bir çocuk, herhangi bir olgu hakkındaki düşüncelerini çevresindeki etkenlerin ışığında oluşturur. Çünkü çocuk henüz sosyalleşmemiş, öğrenme sürecinin çok başında ve verilen her şeyi kapma eğiliminde olan bir canlıdır*” (Tosun, 1991, s. 39) şeklinde ifade etmek mümkündür.

Çocuk Haklarına Dair Sözleşme de ise çocuğun tanımı Madde 1’de şu şekilde yapılmaktadır; “Bu Sözleşme uyarınca çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır.” (<https://www.unicef.org/9>). 5395 sayılı Çocuk Koruma Kanunu, Birinci Bölüm, Madde 3’te çocuğun tanımı “Çocuk: Daha erken yaşta ergin olsa bile, on sekiz yaşını doldurmamış kişi” şeklinde yapılmaktadır (<http://www.mevzuat.gov.tr/10>).

Çocuğun biyolojik ve fizyolojik olarak gelişimi anne karnında başlamaktadır. Çocuğun doğum ile birlikte anne karnından ayrılmasını psikologlar biyolojik doğum olarak tanımlamaktadırlar. Bu çocuğun anne rahminden ayrılarak dünyaya fiilen geldiğini ve yaşamaya başladığı dönemin başlangıcıdır. Fiziki olarak anneden ayrılan ve tek başına canlı bir varlık olarak yaşamaya başlayan çocuğun bir süre daha annesine bağımlı olarak yaşamaya devam ettiği bu döneme süt çocukluğu dönemi denmektedir. Süt çocukluğu döneminin ardından ilk çocukluk ve okul çağı dönemi başlar. Bu dönemde çocuk hala anne babaya bağlıdır yani çocuk henüz sosyal çevreye uyum sağlayamamıştır. Bu dönemde çocuk kendisini dünyanın merkezinde gibi görür ve her şeyi kendisinden hareketle değerlendirir. Bu dönemde çocuk özgür ve bağımsız hareket etme denemeleri yapmakta, ruhsal fonksiyonlar kendini biraz daha göstermektedir. Bu dönemde çocuk hızlı bir öğrenme süreci içindedir. Eğitim ve öğretim bakımından çocukluk dönemi en önemli dönemdir. İlk çocukluk döneminden sonra okul çağı dönemi başlar ve bu dönemde çocuk temel olarak okuma, yazma öğrenmekte devamında ise yeni öğrendiği

bilgileri kendince koordine etmeye ve işlerlik kazandırmaya başlamıştır. Yani artık çocuk bu dönemde mantıki bir süreç içerisinde ve ayırt edebilme yeteneğinin geliştiği bir dönemde olup karar verebilmekte ve çıkarım yapabilmektedir. Okul çağı dönemi ile birlikte çocuk artık aile ortamından ayrılıp toplumsal hayata katılmaya başlamıştır. Buna çocuğun sosyo-kültürel doğumu denmektedir. Okul çağının sonuna gelindiğinde çocuk aynı zamanda çocukluğunun da sonuna gelmiştir. Bu süreç sonrasında ruhsal ve fiziksel olarak farklılaştığı bir dönem olan buluş çağı ve ergenlik dönemine geçiş yapar. Bu dönemde aile bağları çocukluk döneminden daha farklıdır. Genel olarak özgürleşme, bağımsız olarak bir birey olma, arkadaş ortamında daha ilgi çekici olma gibi konular önemlidir ve karşı cinse olan ilginin ön planda olduğu bir dönemdir. Dünya ve hayat görüşleri netlik kazanmamıştır (Yavuz, 1992, s. 22-26).

Çocukların biyolojik ve fizyolojik gelişimlerinin yanı sıra bir de bilişsel gelişimleri söz konusudur. Bu konuyu ilk olarak ele alan İsviçreli psikiyatrist Jean Piaget olmuştur. Piaget, bilişsel gelişim evrelerini 4 aşamada incelemiştir. Bunlar;

1. *Duyusal-motor dönem (0-2 yaş)*; duyum ve hareket (sensori-motrice) olarak da isimlendirilen bilişsel gelişimin ilk aşaması olan bu evre 0-2 yaş dönemindeki gelişimi ifade etmektedir (Kapferer, 1991, s. 18). Bu dönem içerisinde bebek dış dünyayı anlamlandırabilmek için duyularından ve motor becerisinden yararlanmaktadır. Doğuştan sahip olduğu refleksleri sayesinde emme gibi hayatta kalabilmek için gerekli bilişsel duruma sahiptir (Engin, 2013, s. 222). İlk bilişsel evre olan bu dönemde bebek reflekslerle başlayan davranışlarını giderek anlamlı hale getirmeye çalışır. Bu bağlamda hafızada gelişim, taklit etmek ve bir nesneyi takip etmek gibi birçok zihinsel faaliyetleri gelişmeye başlamaktadır (Keklik, 2014, s. 65).

2. *İşlem öncesi dönem (2-7 yaş)*; bu dönem 2 ve 7 yaş içerisinde gerçekleşmektedir ve bu dönemde dil öğrenimi gelişerek sembolik düşünce başlamaktadır. Bu dönemde çocuk benmerkezci bir tavır içerisinde ve hafıza artık bilgi depolamaya da uygun hale gelmektedir. İşlem öncesi dönem kendi içinde 2 ve 4 yaş sembolik dönem, 2 ve 7 yaş sezgisel dönem olarak kendi içinde iki ayrı döneme ayrılmaktadır (Keklik, 2014, s. 68-69). Sembolik veya kavram öncesi dönem olarak adlandırılan evrede çocuklarda dil gelişimindeki hızlı gelişim dikkat çekmektedir. Bu evrede çocuklar empati yapamaz ve tek taraflı düşündükleri görülmektedir. Sezgisel dönemde ise sezgiler yoluyla akıl

yürütme ve sezgiler ile problemleri çözme söz konusu olmaktadır. Bu dönem itibariyle herhangi bir nesnenin tek bir özelliğine odaklanıp diğer özelliklerini gözden kaçırmak gibi konular meydana gelmektedir (Engin, 2013, s. 222). Yani çocuk bu dönemde somut nesnelere odaklanmakta, soyut olanları tahayyül edememektedir. Çocuk bu dönemde ilk önce görünen şeye yani görünüşe bağımlıdır (Kapferer, 1991, s. 18). “Özellikle yedi yaşın altındaki çocuklar gerçek dünya ile reklamın ürettiği dünya arasındaki farkı anlayamadıklarından reklamın kendilerine sunduğu dünyaya çok ilgi duymaktadırlar. Reklamın cazibesinden erişkinlerin kendilerini korumalarının ne kadar güç olduğu göz önünde bulundurulursa, çocukların reklamın etkisinden soyutlanmalarını beklemek fazla iyimserlik olur.” (Peltekoğlu, 2010, s. 126). İşlem öncesi dönemde çocuklar, bir ürünün nasıl gözüktüğünü algılamaya çalışmaktadırlar. Bu evredeki çocuklar hayali olayların ve karakterlerin gerçek olabileceğini düşünmektedirler. Çocuklar bu sınırlı algılamaları ile sahip oldukları tüketim kültürüne göre ürünleri satın alırlar. (Valkenburg & Cantor, 2001). Sekiz yaşın altındaki çocuklar hayali olan figürleri de gerçek olarak algılayabilmektedirler. Yani gördükleri her şeyin gerçek olduğunu düşünmektedirler. “Reklamlar çocuklar tarafından ikna edici olarak algılanıyor mu?” ve “Reklamların çocuklar tarafından etkileyici olarak algılanması için gerekenler nelerdir?” gibi sorulara şu yanıtların verildiği görülmektedir; dikkat, tanıma ve akılda tutma, ticari kaygının anlaşılması, ürüne karşı istek ve satın alım durumu gibi pek çok etken cevap olarak verilebilmektedir (Calvert, 2008, s. 216).

3. *Somut işlemler dönemi (7-11 yaş)*; üçüncü dönem olan somut işlemler dönemi 7 ve 11 yaşları arasında yaşanmakta olup bu yaş çocuğun artık aileden ayrılıp okula başladığı ve yeni bir çevreye girdiği dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde çocuklar bilişsel olarak hızlı bir şekilde değişim gösterirler. Bu dönemde nesneleri bazı özellikleri doğrultusunda kategorilendirme yapabilmekte, kavramsal bir şekilde düşünebilmektedir (Engin, 2013, s. 222). Bu bilişsel gelişimlere ek olarak çocuklar bu dönemde somut problemleri çözebilir, benmerkezci tavırlardan uzaklaşır ve korunum² elde ederler. Somut işlemler döneminde olmalarında dolayı soyut kavramları henüz anlayacak bilişsel seviyede değildirler (Keklik, 2014, s. 72). Bu dönemde esneklik kazanan zekâ,

² “Bir madde ya da madde grubunun görüntüsel ya da konum olarak değişse bile diğer birçok özelliğinin değişmeyeceği ilkesidir” (<http://www.kpsskonu.com/11>). “Korunum kavramı Piaget’in en çok araştırdığı konusudur. Örneğin; sıvıların korunumunun da, sıvının içine konduğu kap değişse bile, eğer herhangi bir ekleme veya çıkarma yapılmamışsa, sıvının miktarının aynı kalacağını anlaşılmaması ifade eder.” (<http://cocukpsiko.blogspot.com/12>).

düşünce ve dönüşler yapabilecek seviyeye gelmiş olduğu görülmektedir. Düşünce artık görüntüye bağlı değildir fakat yine de mantıken sadece somut konuları anlamlandırabilmektedir (Kapferer, 1991, s. 18). Çocuklar somut işlemler döneminde algısal manipölasyonların ürünün temel özelliklerini değıştirmediğini anlamaktadırlar. Yaklaşık olarak on iki yaş ve üzerindeki yaşlarda çocuklar artık reklamların ticari bir kaygı taşıdığını anlamaya başlamaktadırlar (Calvert, 2008, s. 214). Bu dönemde çocuklar aileden uzaklaşıp yeni bir yere, okula gitmektedirler. Arkadaşları arasında kabul görmek için onlara uyum sağlayacaktır. Burada ergenlik dönemi kadar olmasa da çevreden etkilenme söz konusudur.

4. *Soyut işlemler dönemi (11 yaş +)*; bilişsel gelişim süreci içerisindeki son evre olan soyut işlemler dönemi 11 yaş ve sonrasındaki süreci içerisine alan dönem kapsamaktadır. Bu dönemde çocuk soyut işlemleri mantıksal açıdan çözebilmektedir (Keklik, 2014, s. 72). Bu dönem aynı zamanda çocukluktan yetişkinliğe geçiş olan ergenlik dönemini de içermektedir. Ergenlik dönemi ile birlikte çocukların düşünceleri yetişkinlere benzer duruma gelmektedir. Yani artık bilişsel açıdan soyut düşünebilmekte, soyut problemleri anlayabilmektedirler (Engin, 2013, s. 222). İleri işlemler dönemi olarak da telaffuz edilebilmekte olan bu dönemde artık akıl yürütmeler de başlamış durumdadır (Kapferer, 1991, s. 18).

Bu dört evreyi kısaca bir özet tablo ile ifade etmek gerekirse;

Tablo 2. Piaget'in Bilişsel Gelişim Dönemleri ve Özellikleri

Evreler	Tahmini Yaşlar	Erişilen Temel Özellikler
Duyusal-motor dönem	0-2 yaş	• Kendini dış dünyadan ayırt etme • Refleksif davranışlardan amaçlı davranışlara geçme • Nesnenin sürekliliğini kazanma
İşlem öncesi dönem	2-7 yaş	• Çevresindeki olay ve nesneleri çeşitli sembollerle ifade etme • Tek yönlü sınıflandırmalar yapma • Başlangıçtaki benmerkezcilikte giderek azalma
Somut işlemler dönemi	7-11 yaş	• Mantıksal düşünme yeteneğinde gelişme • Korunum kazanma • Benmerkezcilikten uzaklaşma • Somut yollarla problem çözme
Soyut işlemler dönemi	11 yaş +	• Soyut düşünme • Bilimsel yöntemlerle problem çözme • Değer ve inanç sistemini yapılandırma • Fikir dünyasıyla aktif olarak ilgilenme ve düşündüklerini etkinliklerine yansıtma

Piaget'e göre bilişsel gelişim dönemleri; (Akt. Senemoğlu, 2012, s. 39).

Piaget'nin kuramı çocuklara ilişkin şu varsayımlara dayanır (Keklik, 2014, s. 64);

- “Çocuklar bilgiyi yaşantıları yoluyla kendileri organize eder ve yapılandırır.
- Çocuklar yaşantılarından, yetişkinler ya da büyük çocuklardan öğrenirler ancak daha çok kendi başlarına oluştururlar.
- Çocuklar öğrenme yönünde doğal bir yönelim (eğilimle) doğarlar. Çocukların öğrenmek için yetişkinlerin teşviki ya da ödüllendirmelerine ihtiyaçları yoktur.”

Pazarlama ve reklamın çocuklar üzerinde etkili olup olmadığını anlamak için bazı durumlara bakmak gerekmektedir. Bu durumlar; ne kadar para ödedikleri, reklam

içeriğini ne kadar hatırladıkları, reklamcının niyetini idrak edip edemedikleri gibi konu başlıklarından oluşmaktadır. Bu durumlar ilerleyen yaşlardaki satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Çocukların ticari amaçlarını anlamalarında meydana gelen değişimleri en iyi bilişsel gelişim teorileri kullanılarak açıklanmaktadır (Calvert, 2008, s. 214).

Özetlemek gerekirse, çocuk biyolojik, fizyolojik ve bilişsel olmak üzere bir takım gelişim evrelerinden geçmektedir. Bunlardan her bir dönem ile ilgili olarak farklı düşünürlerin farklı yaklaşımları olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak gelişim ve yaşam dönemlerine Havighurst da yine yaş bazında şu şekilde ayırma gitmiştir; bebeklik ve ilk çocukluk (0-6 yaş), orta çocukluk (6-12 yaş), ergenlik (12-18 yaş), genç yetişkinlik (18-30 yaş), yetişkinlik ve yaşlılık (Bacanlı, 2003, s. 46). Reklamcılar açısından bakıldığında ise hedef kitle belirlemek ve doğru mesajı iletebilmek açısından hedef kitleyi gelişime göre kategorize etmek ve bunlara göre mesaj stratejileri belirlemek için bu dönemler yol gösterici olabilmektedir. Bu açıklamalar ışığında literatürde yer alan çocuklara yönelik reklam kavramına bakmak yerinde olacaktır.

2.2. Çocuklara Yönelik Reklam Kavramı

“Geleceğin, saflığın ve temizliğin simgesi, aile değerlerinin yaşatıcısı olan çocuk, çok hassas bir konu”dur (Kapferer, 1991, s. 9). Çocuklar, doğdukları andan itibaren bir başkasının gözetimine, bakımına muhtaç olarak dünyaya gelmektedirler. Çocuk olmanın genel özelliği olarak da arzu ettikleri şeylerin hemen gerçekleşmesini istemekte ve benmerkezci bir durum içerisinde bulunduklarıdır. Bir anda akıllarına gelen bir şeyin gerçekleşmesi için tüm ısrar güçlerini kullanabilmektedirler. Ani duygu durum geçişleri görülmekle birlikte iç gözlem yapamamaktadırlar (Yörükoğlu, 2011, s. 22-24). Pazarlama ve reklam çocukların günlük hayatına yayılmaktadır. Çocuklar ticari bir çıkar olup olmadığı konusunda yeterli mental gelişime sahip olamadıkları için gerçek ile ticari olan arasındaki çizgi net bir biçimde anlayamadıkları görülmektedir (Calvert, 2008, s. 206).

Çocuk olmanın doğasında olan bu ve bunun gibi birçok özellikleri bilen reklamcılar ise pek çok farklı nedenlerle reklamlarında çocuklara yer verdikleri görülmektedir. Çocuklar bir reklamın doğrudan hedef kitlesi olmasa bile yetişkinlerin dikkatini o

reklam üzerine toplamak ve sempati uyandırmak gibi farklı nedenlerle reklamlarda yer alabilirler. Bu başlık altında ifade edilmeye çalışılan ise doğrudan hedef kitlesi çocuklar olan yani adından da anlaşılacağı üzere çocuklara yönelik olarak hazırlanan reklamlardır.

Tosun'un da belirttiği gibi; muhakeme etme ve algılama açısından yeterli erişkinliğe ulaşmamış olan çocuklar, reklamlarda verilen mesajların etkisinde kalabilmektedirler. Mental olarak doğru ve yanlış, iyi ve kötü gibi kavramlar arasındaki farkı ayırt edebilecek düzeyde olmayan çocuklar, gördüklerine ve duyduklarına inanıp o doğrultuda hareket edebilmekte ve o yönde karar verebilmektedirler. Bu açıdan şunu söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır; reklamların kolayca etkileyebildiği kesimi çocuklar oluşturmaktadır. Etik bağlamda kişinin saf ve tecrübesiz oluşunu kullanmaması gereken reklamcılar çocuklara yönelik yapılan reklamlara karşı da duyarlı olmaları beklenmektedir. Ancak her zaman çocuklara karşı özenli davranan reklamcılar olmayabilir ve bu durumu fırsata çevirmek isteyen reklamcılar çıkabilmektedir (1991, s. 24). “Çocukların reklamlarla özendirildikleri ürün ya da markaları tüketememeleri, ruhsal gelişimlerini de olumsuz yönde etkileyebilmekte, mutsuz olmalarına yol açmaktadır.” (Peltekoğlu, 2010, s. 127).

Jean Piaget, “*The Origin of Intelligence in Children*” isimli eserinde de belirttiği gibi; çocuklar kendilerine has algılama, düşünme ve yorumlama biçimlerine sahiptirler. Tecrübesiz ve zihinsel gelişimlerinin yeterli olmamasından kaynaklı olarak somut düşünürler ve çevrelerine hep kendi pencerelerinden bakarlar. Deneme-yanılma ile yeni tecrübeler edinen çocuklar, bu tecrübeleri başka kavramları öğrenmek amacıyla basamak olarak kullanırlar (Akt. Tosun, 1991, s. 40). Bir önceki ifade de anlatıldığı üzere çocukların çocuk olmalarından kaynaklı olarak saflıklarını kullanarak çıkar elde etmeye çalışmak kısa vadede çocuklara, uzun vade de ise topluma zarar verebilmektedir. Hem vicdanen hem de etik açıdan bir takım durumları göz ardı edip çocuklara yönelik reklamlar yapılabilir. Burada ifade etmek istenilen “çocuklara yönelik reklam yasaktır, yapılmasın” demek değildir lakin bunun belirli çerçevede ve çok daha fazla titizlikle yapılması gerektiğini belirtmektir. Kurallar ile zaten bu etik çerçeve belirlenmiştir ancak kısa vadede yüksek kâr için bazı firmalar ve reklamcılar tarafından bu ilkeler ihlal edilebilmektedir.

Bugünün çocukları yarının yetişkin tüketicileri olduğu için özellikle son yıllarda çocuk pazarına yönelik olarak yapılan çalışmaların hız kazandığı görülmektedir. Bu durum ilerde topluma ve insanlığa geri dönülemez, telafisi zor durumlar yaşatabilir. Bu yüzden çocuklara yönelik reklamları hazırlayan reklam ajansları ve reklam verenler, verilen mesajları özenle seçmelidirler. Burada vurgulanmak istenen husus belli etik kurallar çerçevesi dışına çıkarak çocuklara “yetişkinmiş gibi” imaj yaratan reklam ve reklam içeriklerini eleştirel bağlamda ele alınmak istenmektedir. Çocuklara yönelik reklam kavramını daha iyi anlayabilmek ve açıklayabilmek için kavramın kısaca tanımı, amaçları ve görevine değinmek yerinde olacaktır.

2.2.1. Çocuklara Yönelik Reklam Kavramının Tanımı

Literatüre bakıldığında çocuklara yönelik reklam kavramına değinen ve ilk olarak “çocuk pazarı” kavramını ele alan ve bu alanda çalışmalar yapan ilk ismin McNeal olduğu görülmektedir. McNeal 1969 yılında kaleme almış olduğu *The Child Consumer: A New Market* adlı çalışması ile o güne dek pazarlamacılar tarafından pazarın yaşam döngüsü bağlamında birçok segmente ayrıldığını fakat bunlar arasında çocuk pazarının olmadığını belirtmekte ve artık yeni bir hedef kitle olarak çocukların da ayrı bir şekilde ele alınması gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

“Günümüz iletişim ortamları içinde çocukların en çok karşılaştıkları ve en çok etkilendikleri iletişim metinlerinin reklamlar olduğu söylenebilir. Bunun temel nedeni, günümüzde çocuk nüfusunun kazanmakta olduğu önem ve yeni konumlamadır. Çocuk nüfusu daha önce de vardı ancak onların bugün daha farklı bir biçimde önemsendiğini görmekteyiz. Daha önceki yıllarda da var olan çocuk nüfusunun günümüz iletişim ortamlarında daha fazla önem kazanmasının pek çok nedeni bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi toplumların yapılarını değiştirmiş olmaları ve değişimin devam etmekte olmasıdır. Daha önceki dönemlerdeki toplum ve aile yapılarının değişmesi, günümüzde çocukların daha merkezde görüldüğü, daha çok önem verildiği ve daha farklı işlevler yüklendiği bir konuma gelmelerine neden olmuştur. Çocuklar, aileleri açısından gerek gelecek nesillerin sürmesi için gerekse var olan düzenin korunması için bir sigorta gibi görülmektedirler” (Pembecioğlu, 2006, s. 323).

Geleceği hedefleyen her markanın gözdesi olan çocuklar, üzerlerinde yönlendirme yapabiliyor olmalarından kaynaklı olarak her zaman temel hedef kitle seçimi açısından önemli bir kitleyi oluşturmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri de “bilinçaltının en boş, bir sünger gibi emici olduğu dönem” olmasından kaynaklı olarak çocuklar, reklamcılar için en verimli sonuçlar alınabilecek kitleyi oluşturmaktadırlar. Çocukluk döneminin en belirgin özelliği olarak her görülen ve duyulan hızlıca bilinçaltına kaydedilmekte ve bu kayıtlar hayatı boyunca seçimlerini ve dolayısıyla hayatını etkilemektedir. Bu durumu açıklayan en bilindik örneklerden biri olarak Türkiye’de bir GSM firmasının hedef kitle olarak çocukları hedefleyen reklamları örnek verilebilmektedir. Bunun en önemli sebebi daha küçük yaşlarda marka için sadık müşteri yaratabilmek adına markanın tohumlarını çocuk zihinlerine ekmek ve meyvesini gelecekte almayı hedeflemelerinden dolayı çocukları hedef kitle olarak seçtikleri görülmektedir (Teber, 2016, s. 18).

Reklamlarda öncelikle strateji, mecra vs. gibi konularda karar vermeden önce hedef kitlenin kim olduğu konusunda bir uzlaşa sağlanmış olması gerekmektedir. Hedef kitle ve özellikleri net olarak kararlaştırıldıktan sonra mesaj stratejine geçilebilir. Bu bağlamda reklamın hedefine ulaşabilmesi için hedef kitlenin ilgisini çekebilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında hedef kitlesi çocuklar olan reklamları çocuklara yönelik reklam olarak tanımlamak olasıdır. Bu tür reklamların amacı hedef kitle olarak belirlediği çocukların reklamı yapılan ürün veya hizmete karşı ilgi duyması, kullanmak istemesi üzerine istek oluşturmak ve onu satın almak için ebeveynlerini ikna etmeye çalışmasını sağlamaya çalışmaktır (Tosun, 1991, s. 41-42). “Çocuklara yönelik reklam” kavramı ile ilgili kabul gören yerel tanım ise şöyledir. “Sadece 15 ve daha küçük yaşlardaki çocukların bu ürünü satın almadan veya ebeveynlerine etki etmelerini temin için hazırlanan reklam mesajlarına çocuklara yönelik reklam denir.” (Reports By The Committee On Consumer Policy OECD, 1982, Akt. Tosun, 1991, s. 41-42).

Pazarlama açısından çocuk kavramının ne olduğu ile ilgili araştırmalar günümüzde de yapılmaktadır. Bu konuda bir fikre varmak önceki dönemlerde daha kolay iken günümüzde bu konuda net bir şey söylemeden önce hayli yoğun mesai harcamak gerekebilmektedir. Zira “Önceden bir önceki kuşak ve bir sonraki kuşak arasında bir karşılaştırma yapılarak benzerlikler ve uyum olması beklenirdi ancak günümüzde durumun öyle olmadığı görülmektedir. Önceki kuşak ile diğeri arasında benzerlik ve

uyum olmadığından dolayı çocuk olmanın ne demek olduğu da geçmişe bakılarak anlamlandırılmıyor.” (Antorini, 2003, s. 209).

Süreç içerisinde kuşaklar arası farklılıklar dikkat çekerken öte yandan reklamların renkli ve eğlenceli dünyaları çocukların dikkatini çekmektedir. Birçok yönden olduğu gibi iletişim ve konuşma bakımından da çocukları etkileyebilen reklamlardan çocukların mümkün olduğunca uzak tutulması gerekmektedir. Çocuklar reklamlarda verilen bilgileri ve gösterilen olayları gerçek olarak düşünmelerinden dolayı en azından iki yaşına kadar gerek ekranlardan gerekse reklamlardan uzak tutulması gerekmektedir (Öztürk, 2018, s. 28-29). “Postmodern çocuk tipi için “tüketim” ve “marka”, iç içe geçen iki gerçeklik olarak birbirini beslerken “marka” ile “kimlik” arasında da doğrudan bir özdeşlik kurulmaktadır. Bu özdeşlik reklamlar aracılığıyla çocukları çeşitli tekniklerle piyasanın hızlı tüketicileri kılmaktadır” (İnal, 2007, s. 103). Değişen dünya ile birlikte oyunun kuralları da değişmektedir. Önceden yönetilen olarak değerlendirilen çocukların artık yöneten pozisyonuna geçtikleri görülmektedir (Pembecioğlu, 2007, s. 131).

Çocuklar hem kendi pazarlarını hem de ebeveyn pazarını canlandırıp, katkı sağlamaları bakımından önemli bir kesimi oluşturmaktadırlar. Bu yüzden çocuklara yönelik pazar ve bu kavram tartışılmaktadır. Çocuklara yönelik çok fazla mecra olması da çocuklara yönelik pazar kavramını ele almak ve üzerinde konuşmak için gerekli hale getirmektedir. Çocuklara yönelik olarak yapılan reklamlarda artık farklı tekniklerin de kullanılmasıyla birlikte özellikle sekiz yaşın altındaki çocukların bilişsel olarak savunmasız olmalarından kaynaklı olarak reklamlara karşı direnç gösteremediklerini belirtilmektedir. Reklamlarda kullanılan yeni gizli teknikler tüketici olarak yetişkinleri bile savunmasız hale getirmekte olduğu görülmektedir (Calvert, 2008, s. 205).

Lindstorm’un 2003 yılında kaleme almış olduğu *Brandchild* adlı kitabında da anlatmış olduğu gibi; çocukların güven duyma konusundaki tereddütü yetişkinlere kıyasla daha az olabilmektedir yani kolaylıkla güvenebilmekte ve inanabilmektedirler. Bu açıdan çocukları etkilemek geleceği etkilemekle eş anlamlı olabilmektedir. Zira çocuklarla ilgilenmek gelecekle ilgilenmek anlamına gelmektedir. Hedef kitle segmentleri arasında çocukların özel bir yeri olduğu görülmektedir. Çünkü çocukları hedef alan çocuklara yönelik reklamlarda yatırım geleceğe yapılmaktadır. Bu derece önemli olan çocukların

reklam açısından hedef alınması konusuna eleştirel yaklaşanlar da yok değildir. Kazancı ne kadar çok olursa olsun çocuklara yönelik reklamların yasaklanması gerektiğini savunan görüşlerde varlığını sürdürmektedir. Buna karşın bu durumun çok zor ve uç bir nokta olduğunu düşünen karşıt fikir sahiplerinin de varlığı söz konusudur. Bu görüşü savunanların görüşüne göre pazarlama, hedefi ihtiyaçları karşılamak olan ve bu doğrultuda markalar oluşturma girişimidir. Bu hedef içinde çocuklar söz konusu olduğu takdirde güvenlik ve rahata ek olarak eğlence unsurunun da içinde olması gereken bir yapıdan bahsedilmektedir. Çocuklara yönelik reklamlara karşı olanların fikri değerlendirildiği zaman, mesela bir çocuk 15 ya da 18 yaşına gelene kadar reklamlardan uzak tutmak kolay gibi gözüken bir çözüm yolu olduğu varsayıldığında ilk başta bunun uygulanması konusunda büyük sıkıntılar yaşanabilmektedir. Yani o yaşa kadar bir çocuğu reklamlardan tamamen uzak tutmak pek mümkün olmayan bir durumdur. Ama bunu durumun yapılabildiği varsayıldığında yani çocuklar belli bir yaşa gelene kadar reklamlardan uzak tutulduğunda bu durum bir sonraki kuşak için zarar verici olabilmektedir. Belli bir yaşa gelene dek reklamlardan uzak büyümüş bir çocuk belli bir yaştan sonra birden bire reklamlarla karşı karşıya kaldığı zaman reklamlar karşısında bilgisiz, deneyimsiz ve savunmasız kalabilmektedir (Lindstorm, 2003, s. 315).

Yukarıda bahsedilen farazi örneğin günümüzde çokta mümkün ve geçerli olabileceğini düşünmek hayali bir durum olabilmektedir. Çünkü artık günümüzde teknolojinin ve dijital bir dünyanın içinde doğan çocukların yukarıda da belirtildiği gibi belli bir yaşa kadar reklamlardan ve dolayısıyla teknolojiden uzak tutulması mümkün gözükmemektedir. Teknolojik araç olarak akıllı telefonda ve dolayısıyla sosyal medyadan uzak tutulması gereken günümüz çocuklarını akıllı telefonda uzak tutamamak dolayısıyla reklam dünyasının eline çocuğu terk etmek olarak da yorumlanabilir.

2.2.2. Çocuklara Yönelik Reklamın Amaçları

Çocuklar açısından özellikle 4-12 yaş aralığının reklamcılar ve marka yöneticileri açısından stratejik bir öneme sahip olduğunu vurgulayan Engin, “çocuk, bir markayla arasında duygusal bir bağ kurduğu zaman, ona bağlanmakta ve pazarlamacılar açısından büyük bir değer arz eden “sadık” bir müşteriye dönüşmektedir. Markalar, çocuklar ile ne kadar sağlam ilişkiler geliştirirlerse, geleceğe de o denli güçlü bir yatırım yapmış

olmaktadır” (2013, s. 225) ifadeleri ile çocuk ve marka bağının güçlü etkilerine değinmektedir.

Çocuk kavramının tanımında da karşılaştığımız gibi yaş aralıkları ya da hangi yaşta ne tür bir gelişim söz konusu olduğu gibi konular çocuktan çocuğa farklılık göstermektedir. Bu bakımdan reklamcılar açısından da çocuğu ele alma biçimi, hangi yaşlarda nasıl etkilendir vs. gibi konularda belirli bir yaş verip, bu yaşta bu olur demek her zaman doğru sonucu vermeyebilir, çünkü “büyüme her çocukta farklılık göstermektedir”. Ancak belli bir kabul görmüş “gelişim evreleri” ve “kritik dönemlerin” olduğu kabul görmektedir. Bu açıdan bazı görüşlerde özellikle yaş aralıklarının belirtildiği görülmektedir. Genel olarak ise çocuk olarak kabul edilen yaşlarda “reklamların etkileme” ve “çocukların etkilenme oranları yüksektir” ve her zaman söylendiği gibi çocuklar, “muhakeme yapamadığı için reklamlarda gördüklerini ve duydukları doğru olarak algılamaktadırlar.” Bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda reklamın en önemli amacı tabi ki satışı artırmaktır, çocuklara yönelik reklamlarda ise öncelikle sadık müşteri oluşturmak ve geleceğe yatırım yapmak olduğu görülmektedir.

ABD’de Federal Ticaret Komisyonu’nun, çocuklara yönelik reklamlarda verilen mesajların doğurabileceği sonuçlar konusunda yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre *“2-11 yaşları arasındaki çocuklara yönelik reklamlar, üzerlerinde yapılan ciddi etütlerden sonra hazırlanmaktadır. Bu tür reklamlar, özellikle 2-6 yaşları arasındaki çocukları derinden etkilemektedir. Bu yaşlardaki bir çocuğun kendisine sunulan bir mesajı muhakeme edebilmesini beklemek yersizdir. Çocuk reklamı gerçekleşmişçesine algılar. Bu tür reklamlar çocuğu gelecekteki tüketici pozisyonunu daha fidan iken beyin yıkayarak hazırlamaktadır.”* (akt. Tosun, 1991, s. 46).

Bu açıklama ışığında yapılan başka bir araştırma sonuçlarına göre ise okuma yazma bilmeyen çocukların neredeyse %60’ının bir meyve suyu markasını söyleyebildikleri ve bu markayı ısrarla isteyebildikleri gözlemlenmiştir (Elden ve Ulukök, 2006, s. 4). “Algıları tamamen açık olan çocukların büyümlü görüntüleri gözden kaçırmalarının olanaksızlığına bir de çocukların ailelerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki büyük etkisinin farkına varılması, onları vazgeçilmez hedef kitleler haline getirmiştir. Reklam mesajlarını analiz edebilecek bilgi ve beceriden henüz yoksun olan çocukların reklamın renkli dünyasının gücünden etkilenmemeleri beklenemez.” (Peltekoğlu, 2010, s. 128).

Pembecioğlu'nun da ifade ettiği ve yetişkinler tarafından da artık uygun bulunan ve altı çizilerek ifade edilen konulardan biri de çocukların tüketici kimliklerinin var olduğu, devamlı ve bilinçli olmayan bir biçimde tüketime yönelmiş oldukları ifade edilmektedir. Günümüzde reklamlar çocuklar üzerinde oldukça etkili olabilmekte ve onları tüketime yönlendirmektedir. Bunun yanı sıra reklamlar gelecekte toplumdaki rollerini ve yaşantılarının tüketmek ve kazanmak üzerine kurulu olduğu düşüncesini aşılacaktır (2006, s. 355).

“Ortalama bir tüketici her gün yüzlerce reklama maruz kalmaktadır” (Sutherland ve Sylvester, 2000, s. 20). “Reklamları anlayabilmemiz için bu etkileri anlamamız ve ölçmemiz gerekir. Çocuklarımız büyümekteyken onların fiziksel gelişimleri her gün dikkatimizi çekmez ama zaman zaman büyüdüklerini fark ederiz. Bir çocuğun son 24 saat içinde ne kadar büyüdüğünü tespit etmek, tek bir reklama maruz kalmış olmanın etkilerini değerlendirmeye benzer. Her iki durumda da değişiklikler fark edebileceğimizden çok daha küçüktür.” (Sutherland ve Sylvester, 2000, s. 25).

“Çocuğun tüketici kimliğinin farkına varılması ile çocuğun kendisi için ve yetişkinlerin çocukları için harcamalarının önemi ve boyutu ortaya çıkarılmıştır. Bunun da ötesinde, tüm iletişim metinlerinde çocuklara yönelik iletilerin oranı ve etkinliği artmış, çocuk iletişim metnlerinin vazgeçilmez parçası ve hedefi haline gelmiştir. İletişimin her boyutunda vurgulanan çocuk, farklı kimliklere bürünmek ile birlikte, ortak amaçlar için kullanılan benzer bir yapı sergilemeye başlamıştır.” (Pembecioğlu, 2006, s. 325).

Bu bağlamda değişen sosyal yapı ve dinamikler doğrultusunda egemen olan tüketim ve pazarlama dünyasında aileler kendi boşluklarını tamamlarken, diğer yandan da günün değerler sistemine ek olarak çocuklarını pazarlamaktadırlar. Çocuklar, medyada gördüğü temsiller üzerinden rol modeller edinmekte ve bu büyülü dünyadaki örneklerle benzemeye çalışmaktadır. Sonrasında sistem tarafından psikolojik, toplumsal ve fiziksel olarak tüketilmekte, çok geçmeden de kendilerine yabancılaşmaya başlamaktadırlar. Bu açıdan değişen sosyal yapı içerisinde toplumun en küçük kurumu olan ailenin de içerisinde bir takım durumlar değişmektedir. Değişmekte olanlar egemen tüketim ve pazarlama dünyasında var olan paradigmlar aileyi de etkilemektedir. Bu derece mesajlara maruz kalan çocuklar da kendilerine sürekli medyada gösterilenlere göre güncellemekte ve kendilerine rol model olarak gösterilen temsilleri belirlemektedir. Bu

bağlamda kendilerine model olarak belirledikleri kişiler gibi davranışlar sergilerken kendilerine yabancılaşmakta, bekledikleri derecede ilgi olmadığında ya da kendileri ile baş başa kaldıklarında ise psikolojik, fiziksel ve toplumsal olarak tüketildiklerini fark edip, sonucunda psikiyatri kliniklerine uğramak zorunda kalmaktadırlar (Gültekin ve Yıldız, 2009, s. 147).

Postman 1995 yılında yazmış olduğu *Çocukluğun Yok Oluşu* adlı eserinde belirttiği gibi “yetişkinleştirilmiş” çocuklar kitle iletişim araçlarında yer almakta ve bunlar genel olarak cinsel yönden de sanki yetişkinlerden farkı yokmuş gibi gösterilmektedir. Bu durum çocuklar ve yetişkinler arasındaki fiziksel uçurumu silikleştirmekte, çocukların istismarına varan sorunlar doğurmaktadır. Yine aynı eserde Postman’ın aktarmış olduğu bir reklam filminde bir anne ile kızının yer aldığı reklamda hangisinin anne hangisinin kız olduğunu anlamamanın çok güç olduğu ifade edilmiştir. Bu durum artık sadece TV ile sınırlı olmayıp hemen hemen her mecrada kendini gösterebilen bir durum olduğu görülmektedir. Bu sadece gençlik çağında olan kızlar ve anneleri için değil aynı zamanda küçük kız çocukları ve anneleri için de “akım” olarak ifade edilen bir modaya uyum şeklini göstermektedir.

Postmodern çocukluğun, aynı zamanda postmodern yetişkinlik gibi tasarlandığı, bu noktada yetişkinler için ne varsa, “kesilip budanarak, eğilip bükülerek” çocuklara uyarlandığı söylenebilmektedir. Nabi Avcı’nın belirttiği gibi, yeni dünyanın çocuğa çocuk olduğu için ayrıca bir önem atfettiğini söylemek çok zordur. Bu yeni dünyada çocukla yetişkin arasındaki fark, olsa olsa bir nicelik farkıdır (Avcı, 1990, s. 131 Akt. Gültekin ve Yıldız, 2009, s. 156). “Üretim toplumunun ortak yararı, yerini tüketim toplumunun bireysel harcama ve çıkarlarına bırakmakta; çocuk, aidiyetini eski değer ve nesnelere göre değil, yeni imge ve gerçekliklere göre kurmaya başlamakta ve böylece örneğin eski dönemin kumbaraları çocuğu yavaş yavaş birikim ve tasarrufa çağırırken, postmodern dönemin kredi kartları ise çocuğu çok hızlı biçimde tüketime davet etmektedir. Modern toplumun oluşturmaya çalıştığı ve de yüzyıllar içinde oluşturduğu “üretici yurttaş çocuk” yerini postmodern toplumda “tüketici küresel çocuk”a bırakmaktadır. Sonuçta postmodern toplumlarda üst sınıflara mensup çocukların kimlik profili hızla ebeveynler, bu değişimi hararetle desteklemektedirler” (İnal, 2007, s. 104).

Şirin'in de ifade ettiği gibi, dünya genelinde çocuk kavramına bakıldığında geleneksel olandan postmodern olana doğru bir yolculuk devam etmekte iken, bu yolculuğun baş aktörlerinden biri ve belki de en önemlisi de iletişim araçları olmaktadır. Bu süreç içerisinde yetişkin ile çocuk arasındaki farkı giderek yok etmekte olduğu görülmektedir (Akt. Gültekin ve Yıldız, 2009, s. 156).

Reklamlarda hedef kitle seçiminin önemi aşikârdır. Buna ek olarak önemli bir konu da hedef kitleye uygun mecraya karar vermek, hedef kitleyi doğru yerde yakalamak gerekmektedir (Tosun, 1991, s. 47). Reklamlarda mesajın etkili oluşu kadar doğru mecra da verilmesi de çok önem arz etmektedir. Hedef kitleye ulaşamayan reklamların başarısından söz edilememektedir. Bunun için hedef kitleyi yakalayabileceğimiz doğru mecraları belirlemek gerekmektedir. Bu görüşlerden hareketle, çocuklara yönelik olarak yapılan reklamlarda kullanılan mecralar da en az reklam içeriği kadar önemlidir. Çocukların ilgisini çekebilecek programlar, dergiler ya da daha farklı mecralar vardır. Medya planlaması buna göre yapılmakta ve çocukları yakalayabileceğimiz mecraların seçimi bu yüzden önem arz etmektedir. Çocukları radyo programında verilen reklamlarda yakalamak nispeten zor iken görsel ve işitsel olan televizyonda, sosyal medyada, çeşitli “app”lerde, video izleme programlarında, çizgi film ya da çocuklara yönelik eğlendirici program içerisinde ya da aralarında verilen reklamlarda yakalamak daha kolaydır. Bu noktadan hareketle çocuğu yakalamak için çocuklara yönelik olarak içerik üreten dergilerde verilen reklamlarla yakalamak daha garantidir. Çünkü çocuk o dergiyi almışsa onun içeriğinden önce görsellerine içinde neler olup olmadığına göz atarken bile verilen reklamı görebilecektir. Eğer bu reklamda çocuk kullanılmışsa belki de reklam olduğunun bile farkına varmadan o reklamı inceleyecek ve o reklam aklında yer edecektir. Bu reklamın içeriğinde reklamda kullanılan çocuk, yetişkinlere özgü figürler, aksesuarlar, makyaj, duruş vs. sergilemişse de bu artık normalleşmeye başlayan bir hal olmaya başlayacak ve bu şekilde yetişkin bir görüntüye sahip çocuk olmak istemelerine de yol açabileceklerdir.

“Basit bir dergi reklamının tasarımında bile kullanılacak imgelerin, renklerin, yazı karakterlerinin ve bunların yarattıkları çağrışımların, sayfa düzeninin, reklam başlığının ve metninin, kampanya sloganının istenilen etkiyi yaratabilmesi için algılama, öğrenme, hatırlama gibi psikolojinin alanına giren konulara hâkim olmak, bu gibi alanlarda bilimsel yöntem ve teknikler kullanılarak ulaşılmış ilkeleri iyi bilmek gerekmektedir”

(Elden, 2009, s. 171-172). Okul öncesi çağda daha çok görsel iletişim araçlarına yönelen çocuk okullaşma ile kitap, dergi gibi iletişim araçlarını tanımaya ve daha sonra da seçim yapmaya başlamaktadır. Bunların farklı konularda olabileceklerinin çocuk tarafından anlaşılması üzerine, ailesel yaşam biçimi ve bireysel ilgi ve yönelimlerle çocuk bunlar arasında seçimler yapmaya başlayacaktır (Pembecioğlu, 2007, s. 30).

Çocukların reklamda gördükleri mesajları algıları yetişkinlerin algılamalarından farklılık göstermektedir. Çocuklar aldıkları mesajları analiz etmeden, gerçekmiş gibi algılamakta ve gerçek olarak yorumlamaktadırlar. Bu açıdan çocukları ikna etmek her zaman daha kolay olmaktadır. Ancak burada ön koşul çocukların anlayacakları çekici iletilerle bu ikna sürecini gerçekleştirmek gerekmektedir. Çocukların dikkatini çeken mesajlardan biri de hayranlık duydukları kahraman, insan, maskot vb. kullanılmasıdır. Çünkü çocuklar hayranlık duydukları kişilerle özdeşleşerek³, onlara benzemeye çalıştıkları görülmektedir. Bu bir reklam karakteri, insan, süper kahraman ya da gerçek hayattan herhangi biri olabilir. Burada önemli olan çocuğun özdeşim kurduğu/özdeşleştiği kişi gibi güçlü, sevilen, akıllı biri olabilmektir. Reklamlarda da bu tür imgelerin yer alması ya da reklamda yer alan imge ile özdeşim kurulması sağlanabilir (Tosun, 1991, s. 48).

Yeni bir olgu olmayan çocuk pazarında, çocuklara yönelik olarak hazırlanan reklam içeriklerinde reklamcılar ve pazarlamacıların çocukları inandırmak için gittikçe daha hilekâr ve daha aldatıcı içerikler hazırlayıp bu yönde araçlar kullanıldığı ve çocukları daha küçük yaşta, daha erken yakalayıp manipülatif bir tüketici kültürü oluşturmayı amaç edinmiş oldukları görülmektedir. Reklamlar aracılığıyla çocuklar “premature tüketici” olarak yeniden inşa edilmek istenmektedir. Tüketim kültürüne çocuklar da katılmak istenmektedir. Burada çocuklar karar verici iken alıcı olan ebeveynlerdir (Buckingham, 2007). Çocuklardaki gelişim bir noktada duracak yani artık çocuk olmaktan çıkacakları noktada yetişkin statüsüne kavuşacaklardır (Buckingham & Green, 2003). Yetişkin statüsüne geldiklerinde ise zaten küçük yaşlarda zihinlerine yer eden figürlere dönüşeceklerdir. Bunu çocukluk dönemine indirgemek birçok soruna yol açacaktır.

³ “Bir nesne ya da bireyin bir kümenin tüm özelliklerini özümlemesi ya da onunla bütünleşmesi.” (Sencer, 1981, <http://www.tdk.gov.tr/13>)

Bu açıklamalar ışığında reklamlarda çok fazla işlenen mesajlardan birinin de farklılık teması olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. “Farklı ol, fark edilir ol” gibi sözlerle hedef kitle üzerinde farklılığını ortaya koymak için “x markayı kullan, önde ol” mesajları verilerek ürünün/markanın tercih edilirliliğini artırmak amaçlanmaktadır. Çocuklara da bu tür mesajlar daha ilk çocukluk döneminde verildiğinde, yetişkinmiş gibi görünmenin farklılık yaratacağı ya da bu tür kişileri kendilerine rol model olarak almaları gerekliliği bilinçaltına gönderilen mesajlar arasındadır. Yaşça küçük olmasına karşın büyükler gibi tavırlar sergileyen, yetişkin-miş gibi tavırları olan çocuğa çoğu kişiler dönüp iki kere bakacaktır. Bu bakışların manasını algılayamayan çocuk belki de bu durumdan hoşnut olabilecektir ki bazı yetişkinlere ilk etapta bu görüntü sevimli bile gelebilmektedir. Ancak ilerleyen süreçte ve ileri boyutta çocuk için gelişimi açısından büyük eksikliklere sebep olacaktır. İlk ya da orta çocukluk döneminden yetişkin dönemine “atlayan” çocuğun “çocukluk” dönemi eksiklikleri fazla olacak ve bu yaşantısının ilerleyen dönemlerinde hayatını olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Tosun’un da ifade ettiği gibi, öğrenme ve kavrama çağında olan çocuklar, maruz kaldıkları, zaman geçirdikleri, bir şeyler paylaştıkları durum ve olgulardan çok çabuk etkilenebilmektedirler. Bu açıdan reklamların da çocukları çok çabuk ve derinlemesine etkilediğini vurgulamak gerekmektedir. “Kendilerine sunulan her kavramı hemen kaparak öğrenme ve özdeşleşme eğiliminin en yoğun olma çağını yaşayan çocukların, düşünce ve kanaatlerinin önemli bir oranı reklamlar tarafından belirlenebilir.” Başka bir ifadeyle reklamlar çocukların düşünce, tutum ve davranışlarını etkilemekte, bunu da çeşitli mecralardan verdiği mesajlar yoluyla gerçekleştirmektedir. Bu araçlar vasıtasıyla verilen mesajlar çocuklar üzerinde psikolojik, fizyolojik ve sosyal yönden etkilemektedir (1991, s. 59).

BBC’nin bir haberine göre; artık kızların görünüşleri ile ilgili olarak endişe duyulmakta erkek çocuklarınsa daha maço bir tavır sergilediği belirtilmektedir. Bu duruma neden olarak pazarlama, medya ve akran baskısı gösterilebilmektedir. Modern yaşam o kadar hızlı bir şekilde akmaktadır ki çocukluk gibi değerli olan yılları bile çocuğun elinden alabilmektedir. Çocukların bile artık çocuk olarak görünmek istemediği bu çağda çocukluğun değerini toplumda yeniden yükseltmek ve çocukluğun ne demek olduğunu radikal bir şekilde yeniden tartışmak gerekmektedir. Çünkü çocukların hızlı büyümeleri ile ilgili olarak baskı yapılmamalıdır (Coughlan, 2013).

Bu bağlamda Balkanlıoğlu'nun da ifade ettiği gibi “midesine alacağı en ufak bir yiyecek kırıntısına dahi dikkat eden kimseler, beynine alacağı en ufak görüntü karesine elbette daha fazla dikkat etmelidir. Zira yiyecek zehirlenmesinin bir şekilde tedavisi mümkünken, beyin zehirlenmesinin tedavisi o kadar kolay olmamakta, etkileri yıllarca sürebilmektedir” (2014, s. 27).

Elden'in de ifadeleri ile reklam üreticilerinin hassasiyetinin yüksek olması gerekmektedir. Bunun dışında denetim mekanizması olarak eşik bekçilerinin de hem dikkatli hem de hassasiyet içerisinde değerlendirmeleri gerekmektedir. Buna rağmen çocuklar açısından uygun içerikler hazırlanmamış ise bu kez denetim kurumlarının gerekli önlemleri almaları beklenmektedir. Yani çocuklar söz konusu olduğu zaman tüm birimlerin hassasiyetle konu ve içerik üzerinde çalışmaları ve düşünmeleri gerekmektedir. Daha geniş bir açıdan ele aldığımızda çocuklarla ilgili konularda duyarlılık ve hassasiyeti sadece politika yapıcılardan beklememek gerekirken tüm birimlerin aynı duyarlılıkla sürece katkı sağlaması gerekmektedir (2018, s.25-26).

Özetlemek gerekirse Maraşoğlu'nun da belirttiği gibi çocukların ruhsal, fiziksel ve zihinsel gelişimlerini dikkate almayan reklamlar çocukları olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuz durumun önüne geçebilmek adına birtakım mevzuat ve kanunlar aracılığı ile düzenlemeler yapılmaktadır. Sivil toplum kuruluşları ve akademik çalışmalar ile okullarda medya okuryazarlığı derslerinin verilmesi de çocukların eleştirel izleme becerilerinin geliştirilmesi, çocukları reklamların olumsuz etkilerinden korumak için alınacak tedbirler arasında sayılabilmektedir (2018, s. 18).

2.2.3. Çocuklara Yönelik Reklamın Görevleri

Çocuklar artık pazarda görünür bir şekilde varlar ve reklam veren firmalar bu kitlenin yani geleceğimizin teminatı olan çocukların beğenisini kazanmak, markalarının tutkunu haline getirmek ve sadık müşteriye dönüştürmek için büyük bir yarış içerisinde. Çocuklara yönelik dergi, çocuklara yönelik TV kanalları, bu kanallarda yer alan çizgi film karakteri animasyon oyunları, yine bu yaratılan karakterlerin oyuncakları bir bir ardı sıra gelmekte ve pazarda bu reklamların sayısı giderek azalmaktadır. Geline nokta da çocuklara yönelik olarak bu kadar reklam bombardımanına maruz kalmak ve ailelerin isteklerini karşılayamadıklarından dolayı gelen şikâyetler neticesinde bazı TV

kanalları örneğin TRT Çocuk hem dergi hem de TV de reklamsız yayın yapma kararı almıştır. İlk bakışta eğlenceli ve renkli bir dünya olan reklamlar çocuklar üzerinde ilerde telafisi mümkün olmayan durumlar yaratabilmektedir.

“Reklamın kişi ve toplum bazında yadsınamayacak etkileri vardır. Bu noktada, reklamcı ekonomik sorumluluğunun yanı sıra toplumsal sorumluluğunun da bilincine vararak, mesleğine saygınlık kazandırmak ve bunu devam ettirmek üzere uzun vadede toplumun yaşam kalitesini yükseltici yönde uğraş vermelidir. Reklamı gerek ekonomik gerekse toplumsal açıdan olumlu ve yararlı olgu durumuna getirmek büyük ölçüde reklamcılarının elindedir” (Avşar, Elden, Çaydere, Bakır, 2011, s. 178).

Lindstorm’un da açıkladığı gibi reklamın kitleleri etkileyen büyük bir güç olduğu bilinen ve kabul görmüş bir gerçektir. Günümüzde artık reklam dünyasının gücü sadece belli bir kesimden oluşan ünlülere ait olmadığı görülmektedir. Çocukların kendi aralarında ve dünya ile kurdukları hızlı iletişim, bütün bir kuşağın uyum içinde olması ve birlikte yeni trendler yaratarak bu trendlere tutunmaları kendi aralarında oluşturdukları yeni kültürü de oluşturmaktadır. Bu durumu yazar “balık sürüsü etkisi” olarak adlandırmaktadır. Bir genci ortalama olarak on genci etkileme potansiyelinin olduğuna vurgu yapılmakta ve bu durum daha geniş çevrelere yayılmaktadır (2003, 4-5).

Lindstorm’un bu belirtmiş olduğu argümanlara karşıt ve yaygın olarak düşünülen fikir olarak “Fikir liderleri, yarattıkları imajlarıyla reklamlarda yer almakta ve imajlarını o ürünlere aktarmaktadırlar. Böylece sanatçı ya da liderde çözdüğü kodları üründe gören tüketici, aynı anlamı ürüne de aktarmakta, tüketimi gerçekleştirerek hayalini kurduğu kişi ile özdeşleşmektedir” (Avşar, Elden, Çaydere, Bakır, 2011, s. 167) fikri de uzun yıllar etkisini ve yaygınlığını korumuştur ve korumaya da devam etmektedir. Yani kimi görüşler kitleleri belli ünlü bir kesimin etkilediğini belirtirken karşıt görüş olarak bu durumun artık sadece belli bir kesimin tekelinde olmadığını belirtmektedir. Reklamcılık, “dil ve imajlar (görseller) arasındaki ilişkidir” (Batı, 2010, s. 16). Bu ilişki, çocuklara olmaları gereken kişiyi gösterebilmekte, ideal diye tabir edilen aile, anne-baba tiplerini anlatmakta ve tüm bunların duygu, düşünce ve duygularını yönlendirebilmektedir. Sık sık maruz kaldıkları mesajlar ve reklamlarda oluşturulan mizansenler, çocuklara nasıl yaşamaları gerektiği konusunda istek uyandırıcı ve bu

anlamda yol gösterici olabilmektedir. Yani “sen reklamlarda gösterilenler gibi bir dünyada yaşamak istersen, bu markayı kullanman gerekir”, alt mesajı verilmektedir. Hemen inanan çocuklarsa bu renkli dünyada olmak isteyebilirler. Bu bağlamda reklamlarda gösterilen hayatlar ile gerçek yaşamlar arasındaki çelişkiler çocuğu anlam veremediği durumlardan ötürü psikolojik olarak etkileyebilmektedir (Tosun, 1991, s. 35).

“İzleyicilerin, izledikleri filmlerdeki kahramanları kendileri ile özdeşleştirdikleri, bilinçli ya da bilinçsiz olarak bunu gerçekleştirmeye çalıştıkları, Aristo zamanından beri bilinen bir gerçektir ve bunun olumlu ve olumsuz yönleri de halen tartışılmaktadır. Aristo'ya göre izleme eylemi, izleyici de bir rahatlama ve arınma (katharsis) sağladığından, izleyici açısından çok önemli hatta gereklidir. İzlenilen model iyi ise, izleyicide olumlu duygular oluşturacağı için ve insanları iyiliğe yönlendireceği için, izlenilen model kötü ise izleyenlerin içindeki kötülükleri izleme yoluyla açığa çıkarıp yok edeceği için bir arınma sağlar” (Pembecioğlu, 2006, s. 258).

“Reklam iletilerinin çocuklara ulaşp ulaşmadığı sorusuna yanıt ise kuşkusuz hem de çok küçük çocuklara ulaşpıyor olarak yanıtlanacaktır. 10’lu yaşları yakalamak isteyen reklam verenlerin çıkış noktası ise, bu yaşlarda edinilen satın alma alışkanlıklarının erişkin döneme taşınması gerçeğidir.” (Peltekoğlu, 2010, s. 128). Geleceğin sadık tüketicisini yaratmak isteyen reklamcı için bu derece önemli olan ve önemli görevler üstlenen reklamcı, reklam dünyası içerisinde uzun soluklu bir ilişki içinde olma zorunluluğu olan kitleyi yani çocukları toplumsal açıdan da taşıdıkları önem bakımından hedef kitle içerisine dâhil etmekte ve uzun soluklu hedefler belirlemektedir (Yeygel, 2007, s. 381). Bu bağlamda birçok sektör ve markada olduğu gibi çocuklara yönelik giyim sektöründe de son zamanlarda büyük bir değişim olduğu görülmektedir. Giyim sektörü içerisinde göze çarpan durum ise, çocuk tarzının giderek ortadan kalktığı ve yetişkin ile çocuk tarzının birbirine yaklaşıyor oluşudur. Mesela küçük kız çocuklarının topuklu ayakkabı giymesi, erkek çocukların tayyör ya da takım elbise giymeye başlaması örnek verilebilir. Çocukluk kavramının içi boşaltılıp, yetişkinlerle aynı düzeye getirilmeye çalışılmasıyla birlikte çocukluğun simgesel işaretlerinin de azaldığı görülmektedir (Postman, 1995, s. 163; 173). Bu bakımdan “minyatür yetişkin” biçiminde yetiştirilmekte olan günümüz çocuklar arasında farklı eğilimler de

desteklenebilmektedir. Mesela çocuklar arasında artan bir şekilde cinsel etkinliğin artışı, örnek verilebilmektedir (Postman, 1995, s. 173).

Elden ve Ulukök'ün hazırlamış oldukları çalışmada ifade ettikleri gibi, reklamlarda çocuğa aktarılan bir takım davranış kalıpları, rol ve değerler olabilmektedir. Bunları ifade etmek gerekirse kültürel değerler, tüketim kalıpları, cinsiyet rolleri, alternatif yaşam biçimleri ve aile içi ilişkiler ve rol dağılımları şeklinde başlıklandırmaktadırlar. Bu başlıklara kısaca değinmek gerekirse (2006, s. 6);

Kültürel Değerler; reklamlar çocuklara var olan kültürel değerler aktarabilirken yeni kültürel değer oluşumunu da destekleyebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, reklamlarda yemek sonrası “Eline sağlık” diyen bir çocuğun gösterilmesi verilebilir.

Cinsiyet Roller; reklamlarda çocuklara cinsiyet rolleri hakkında bilgiler aktarılmaktadır. Bu mesajları alan çocuk gelecekte kendini nasıl bir cinsiyet rolü beklediğini anlamaktadır. Örnek olarak kadınların evde çocukları ile ilgilenmesi, erkeklerin ise işe gitmesi verilebilir. Zaten toplum içerisinde ve hatta aile içerisinde anne babasına bakarak bir takım anlamlar yüklediği cinsiyet rolleri üzerinde reklamlarda gördükleri de pekiştirici olabilmektedir.

Aile İçi İlişkiler ve Rol Kalıpları; reklamlar çocuklara aile içerisinde görmüş oldukları rol dağılımlarının pekişmesi ve o yönde düşünmeleri açısından bir takım mesajlar vermektedir. Çalışan ya da çalışmayan anne eğer evde iken gösteriliyorsa mutlaka çocukları ile ilgilenen onların yemeklerinden, temizliklerinden sorumlu olarak gösterilmekte iken evin babası ya eve işten gelen, evde ise de evdeki bozuk bir şeyleri tamir eden, masada yemek bekleyen olarak gösterilmekte olduğu görülmektedir.

Kabul Görmüş Yaşam Biçimleri; bu başlık ile aslında sadece kabul gören yaşam biçimleri değil de yeni kabul görmüş ya da toplum tarafından kabul görülmesi istenen mesajların reklamlarda verilmesi anlatılmaktadır. Bu duruma örnek olarak reklamlarda geleneksel aile tiplerine yer verilmesinin yanı sıra bir de bir anda aşık olup, hemen evlenen ve ardından da aynı hızla boşanan çiftlerin de yine aynı şekilde reklamlarda yer alması örnek olarak verilebilmektedir.

Tüketim Şekilleri; geleceğin tüketici olacak çocuklara farklı tüketim biçimleri reklamlar aracılığıyla sunulmaktadır. Bu bağlamda çocuklarda marka sadakati ve marka tercihi ve dolayısıyla marka bağlılığı oluşturulmak istenmektedir.

Bu başlık dâhilinde Bandura tarafından geliştirilen “gözlem yoluyla öğrenme” konusuna da değinmek yerinde olacaktır. Zira hemen herkes kadar ve en çokta çocuklar çevreden etkilenmekte, çevre ile bir takım davranışlarını şekillendirmekte ve yeni şeyler öğrenmektedirler. Buna bağlı olarak da gözlem yoluyla öğrenme yetişkinlik döneminde devam eden bir süreç olsa da çocukluk döneminde sıklıkla karşılaşılan yöntem olduğunu söylemek gerekmektedir. Bandura’ya göre “bireysel faktörler, bireyin davranışı ve çevre karşılıklı olarak birbirini etkilemekte ve bu etkileşimler sonucu bireyin sonraki davranışları da etkilemektedir. Davranış çevreyi, çevre ise davranışı değiştirebilir. Bireysel özellikler de çevreyi, çevre de bireysel özellikleri değiştirebilir” (Değer, 2014, s. 472). Gözlem yolu ile öğrenme, diğerlerinin davranışlarını gözlemlemek suretiyle kendi davranışları üzerinde değişiklik ve biçimlendirme yapmak olarak ifade edilebilen yaklaşıma dair görüşler Aristo ve Platon’a kadar uzanmaktadır ve “bir kişinin davranışlarını taklit etmenin ötesinde bir anlama” sahiptir (Kalkan, 2012, s. 247-248). Senemoğlu’nun ifadeleri ile bu yaklaşımın birinin davranışlarını taklit etmenin ötesinde bir anlama sahip olduğunu belirten Bandura, “çevredeki olayları bilişsel olarak işlemesiyle kazanılan bilgi”lerden de bahsedilmektedir ve bu yaklaşım sadece birilerinin davranışlarının taklit edilmesi yoluyla bir öğrenmeden bahsetmenin bu yaklaşımı tam olarak açıklayamayacağı ifade edilmektedir. “Sosyal bilişsel kuramın dayandığı ilkeler; Bandura’ya göre bireysel faktörler, bireyin davranışı ve çevre, karşılıklı olarak birbirlerini etkilemekte ve bu etkileşimler bireyin sonraki davranışlarını belirlemektedir.” Bu yaklaşımda önemli olan en önemli unsur modeldir. Yani kimin model olarak alındığı önem arz etmektedir (2012, s. 216; 220; 224).

2.3. Reklamların Çocuklar Üzerine Etkileri

Çocuklar içinde bulundukları çevreden etkilenmektedirler. Aile, kültür, arkadaşlar vb. unsurlar çocuğun geleceğe yönelik tutum ve davranışlarını şekillendirirken yaşama bakışını da etkilemektedir. Bunlara ek olarak bir de reklamlar geleceğin tüketici olacak çocukların davranış ve tüketim alışkanlıkları üzerine etkilerde bulunmaktadır. Bizzat bu etkenlerden etkilenebilen çocuk bunun yanı sıra bir de gözlem yoluyla da

öğrenmektedir. Sosyal çevre ve gözlemlere ek olarak markaların yürütmüş oldukları planlı iletişim faaliyetleri de çocukların tüketim davranışlarını etkilemektedir. Günümüzde çocukların reklamlara daha fazla maruz kalmasının da etkisiyle erken yaşlarda markaya bağlılık tohumları atılmaktadır (Yeygel, 2007, s. 362). Peltekoğlu'nun da ifade ettiği gibi "Reklamların izleyiciler için yarattığı ısıtılı dünyanın büyüünden korunmak özellikle çocuklar için oldukça güç." olabilmektedir (2010, s. 127). "İkna etme gücü ile biçimsel ve içeriksel özellikleri sosyalleşmenin henüz başında olan çocukların, duygu, düşünce, davranış ve tutumlarının belirlenip, yönlendirilmesinde reklamların etkin olmasına neden olabilmektedir" (Tosun, 1991, s. 35). Daha geniş bir kitle tarafından kabul görmek ve yeni bir düzeye çıkmayı hedefleyen markaların dikkat etmesi ve uygulaması gereken pek çok faktör olduğu bilinmekte iken bunlardan en önemli ve dikkat edilmesi gereken faktörlerin başında psikoloji ve sosyolojiden yararlanmak olduğu bilinen bir gerçektir (Bruce ve Harvey, 2013, s. 42).

Reklamın çocuklar üzerindeki etkisi konusunu açıklayabilmek için Jean Noel Kapferer'in 1991 yılında yazmış olduğu *Çocuk ve Reklam* adlı kitabında yer alan modellerden bahsetmek gerekmektedir. Kapferer bu eserinde çocukların reklamdan etkilenmelerini 4 model üzerinde açıklamıştır. Bunlar (Kapferer, 1991, s. 17-36):

1. Çocuğun yönlendirildiğini (manipüle edildiğini) öne süren model
2. Çocuğun eleştirme gücüne sahip olduğunu savunan model
3. Ailesel filtre modeli
4. Baştan çıkarma-inandırma modelidir.

Bu dört modelin detaylarına bakarak, reklamların çocuklar üzerindeki etkileri bağlamında açıklamak yerinde olacaktır.

2.3.1. Çocuğun Yönlendirildiğini (Manipüle Edildiğini) Öne Süren Model

Reklamların çocuklar üzerindeki etkisinin büyük olduğunu savunan bu model, çocuğun iki yoldan etki altına alınabileceğini öne sürmektedir. Bunlar; öğretme ve bilinçaltını etkileme olarak ifade edilmektedir. Bunlardan birincisi olan öğretme; yinleme ve şartlanmış refleks yaratma modeli ile açıklanmaktadır. Burada çocuk, zihinsel kapasitesinin yetersizliği ve saflığı küçük bir hayvana benzetilmektedir. Tıpkı

Pavlov'un köpeğinin bir zil sesine şartlandığı gibi reklamların da çocuklar üzerinde, tekrarlama yoluyla benzer sonuca ulaşabileceği tahmin edilmektedir. Çocukları etki altına alan ikinci model ise; bilinçaltını etkileme modelidir. Bu konu için Piaget'in yapmış olduğu çalışmaların çocuğu etkileme modelinin güçlendirilmesi için kullanıldığı görülmektedir. Piaget geliştirmiş olduğu kuramında, çocukların sahip olduğu zihinsel gelişim düzeyine göre belli yaşta belli bilgi tipi ve miktarını alabilecekleri limitler üzerinde durmaktadır. Birkaç başlık üstte Piaget'nin geliştirmiş olduğu 4 aşamalı bilişsel gelişim modeli detaylandırılmış olduğu görülmektedir. Çocuğun manipüle edildiğini öne süren modeller arasında yer verilmiş olsa da eleştirildiği birkaç nokta şu şekildedir;

Piaget'nin geliştirmiş olduğu modelin aceleci ve yüzeysel olduğu düşünülmekte, bazı eksikliklerinin, açığının ve boşluğunun olduğu konusunda eleştirip, bu modele göre belli bir yaşın altında olan çocukların, bazı zihinsel işlevleri yerine getirme konusunda sıkıntıları olduğu belirtilmektedir. Yani reklamda verilen mesajın etkisinden kendini koruyabilecek bir zihinsel yapıya sahip değildir. Manipüle edilen çocuk modeline göre, Piaget'nin geliştirmiş olduğu kuramda sadece biyolojik olgunlaşma ele alınmaktadır. Oysaki çocuk oraya varıncaya kadar istenilen şekilde etki altına alınabilir, şeklinde eleştiriler yapılmaktadır.

Bu iki kuram bağlamında modelimizi genel olarak açıklayacak olursak; öncelikle reklam çocukların bilinçaltını etkileyerek çocukları etki altına almaktadır. Çocuğa tüketimi öğretmekte ve buna şartlandırmaktadır. Tüketimi öğretme ise reklam mesajında verilenler ile coşkusal sürece bağlıdır. Reklamda verilen mesaj doğrultusunda çocuk onda yaratılan arzunun, coşkunun oyuncağı haline gelmektedir. Çocuk reklamda verilen mesajların doğruluğu ya da ürünün iyi-kötü olması konusundaki fikrini ancak o ürünü aldıktan sonra anlayabilmektedir. Özellikle bazı ürünler reklamlarda ebat olarak olduğundan daha büyük ve parlıtlı gösterilebilmektedir. Çocuklar marketlerde bu ürünü gördüğü zaman hayal kırıklığı yaşamakta ve "reklamlarda bu kadar küçük değildi" gibi yorumlar yapabilmektedirler. Çocuklar ürünü görene kadar reklamda gösterilenleri ve verilen mesajları doğru ve gerçek olarak algılamaktadırlar. Reklamların etkisiyle çocuklar artık küçük yaşlarda tüketime yönelmekte ve kendileri için iyi-kötü, yararlı-zararlı ayrımı yapamayan egoist varlıklara dönüşebilmektedirler. Bilhassa 5-6

yaşlarındaki çocuklar, reklamlarda gördüklerine inanmaktadırlar. Bu modelin en genel özelliği ise duyguların ön planda olmasıdır.

Piaget'in kuramına bakıldığında çocuk olumsuz deneyimlerle ne kadar erken tanışırsa o derece reklam bilinci gelişecektir. Örneğin satın almış olduğu şekerlemenin reklamlarda gösterildiği kadar lezzetli olmadığını fark ettiği zaman reklamlardaki renk ve her zaman mükemmel olan dünyanın aslında gerçeği yansıtmadığını anlayabilecektir. Yönlendirilen çocuk modelinde Piaget'in bilişsel gelişim kuramında iki yönünden birine dayanarak çocukta bazı zihinsel yapıların henüz gelişmemiş olmasından dolayı derin bir kavrayışının bulunmadığı belirtilmektedir. “Her şeyi bilen ve ailesini tüketimde yönlendiren çocuk modeli de reklamcıların vazgeçilmezi durumundadır.” (Barokas, 2012, s. 181).

2.3.2. Çocuğun Eleştirme Gücüne Sahip Olduğunu Savunan Model

Çocuğun eleştirme gücüne sahip olduğunu savunan modelde çocuk, yetişkinin küçültülmüş halidir ve bir çocuk ile bir yetişkinin zihinsel donanım ve savunma sistemi bakımından aynı olduğunu savunan bu yaklaşıma göre çocuklar reklamlarda verilen mesajlarla ve onlarda oluşturulan coşkuyla başa çıkabilmektedirler. Bu modelde çocuk reklamlardaki mesajların görsel ve sözel içeriğini anlamlandırarak çözümlemekte, kendi zihinsel süzgecinden geçirip eleme yapabilmektedir. Bu süreç sonucunda reklam içeriği bakımından çocuk için kabul edilebilir olanlar arasında ise yani süzgecin üzerinde kalmışsa çocuk reklamdaki ürüne karşı istekte bulunabilir ve anne-babasından bu ürünü almalarını isteyebilir, şeklinde ifade edilebilir. Bu modelde çocuk güçlü bir eleştirme gücüne sahiptir ve dikkatli bir bakış ile reklamları analiz eder.

Bu modelin reklamcılar açısından bir kalkan görevi göreceğini söylemek mümkündür. Çocuk bu analizleri yapabilecek kadar yetkin bir zihne sahipse ki çoğu zaman yetişkinler için bile bu yorumu yapmak çok da kolay olmayabilirken “çocuklar bu ayrımı yapabilirler, süzgeçten geçirebilirler” şeklinde yorum yapmak çocuğun çocuk olmasından kaynaklı olan doğasını yok saymak anlamına gelebilmektedir.

2.3.3. Ailesel Filtre Modeli

Anne-babaların çocukları için her zaman “en iyi” olarak tabir edilenleri istediği bilinen ve yaygın bir durumdur. Bu durumu fırsata çevirmek isteyen reklamcılar ise anne-baba için çarpıcı mesajlar oluştururken çocukları için en iyi ürünün o marka olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu bakımdan çocuklar reklamcılar için anne karnından itibaren potansiyel birer müşteri haline gelmektedirler. Reklamcılar için özellikle 4-12 yaş arasında çocuklar tüketim davranışının aşılandığı önemli bir yaş aralığı olarak görülmektedir. Bu yaşlarda sevdiği, beğendiği her şeye çabucak bağlanabilen çocuklar pazar açısından ciddi birer müşteri haline gelebilmektedirler (Maraşoğlu, 2018, s. 16).

Ailesel filtre modelinde ise her beğendiğine çabucak bağlanabilen çocukları frenleyebilen bilinçli aileler ve onlar tarafından oluşturulan filtreden bahsedilmektedir. Bu modelde de yine bir süzgecin söz konusu olduğu görülmektedir fakat buradaki süzgeç aileden gelen, ailenin çocuk için reklama bakış açısı kazandırma süzgeci olarak ifade edilmektedir. Genel olarak kamuoyunda kitle iletişim araçlarının herkes için aynı etkiyi yaptığı düşüncesi hâkimdir ancak aile içindeki eğitim, benimsenen aile kültürü vb. konulara bağlı olarak ebeveyn tarafından koyulan normlara uygun olarak bir süzgeç oluşmakta, işte buna ailesel filtre modeli denilmektedir. Bu modele göre çocuk, anne-babasının uygun görmediği ve izin vermeyeceğini bildiği bir reklam ürünü konusunda ısrarcı olmayacaktır.

Toplumsal en küçük kurumu olan aile çocuğun davranışlarının, düşüncelerinin temelini atıldığı ilk yer olduğu bilinen bir gerçektir. Bu açıdan çocuğun reklamlarla olan ilişkisinin belli bir zamana kadar ailesi tarafından şekilleneceği ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarının da yine aile tarafından belirleneceği sonucuna varılmaktadır. Mesela çocuğunun reklamlara maruz kalmasını istemeyen bir aile en basit önlem olarak televizyon kanalını değiştirebilmektedir (Yaman, 2009, s. 88).

Pazar bölümlendirmesi yaparken çocuk ve genç pazarı olarak farklı pazarlar oluşturmanın pazara ve markaya katkısının gelecekte sadakat ve marka bağımlılığı olarak geri dönmesi bakımından gerekliliği üzerinde duran Cody, teoride ve pratikte de bu ayrımın gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Cody, 2012). McNeal'in de ifade ettiği gibi tüketici davranışını çocuklar ailelerinden ve çevrelerinden öğrenmektedirler. Ancak

bu konuda önemli olan kendi başlarına bu konuyu öğrenebilmeleridir. Zira reklamlar çocukların düşüncelerini etkilemektedir (2007, s. 24).

Öztürk'ün de ifade ettiği gibi çocuklar reklamlarda gördüklerini herhangi bir süzgeçten geçiremedikleri için reklamlarda gördükleri ürünün en güzel, en faydalı ürün olduğunu düşünmektedirler. Bu bakımdan ebeveynlerin çocuklara reklamın ne demek olduğunu ve ne anlatmak istediğini, neden yapıldığını vb. konularla ilgili olarak bilinçlendirmek amacıyla anlatması gerekmektedir. Bunu çocukların ekranlarla ve reklamlarla karşılaşmaya başladığı yaşlar olan 3 yaşından itibaren anlatılması uygun olabilmektedir. Pazarlama aracı olan reklamların kimi zaman daha fazla satış yapabilmek adına doğru olmayan ya da bir özelliğinin çok fazla abartılarak verildiğini anlatmak ve bu konu bağlamında reklamlarda sunulan renkli, eğlenceli ve her zaman mükemmel olan dünyanın gerçekleri yansıtmadığını anlatmak gerekmektedir. Bunlara ek olarak bir de reklamlarda söylenenlerin doğruluğundan şüphe etmeleri dışında kimi zamanda zararlı ya da olumsuz yönlerinin anlatılmadığı sadece olumlu ve cazip yönlerinin vurgulandığı konularına da değinerek reklamın bir pazarlama aracı ve satış odaklı faaliyetler olduğu açıklanmalıdır. Tüketim bilincini oluşturmak için çocuklara her gördüklerine ve duyduklarına inanmamaları gerektiği ve pazarda çok fazla çeşit olduğu ve bunların bir şekilde görünür olmaları gerektiği ve satışları arttırmak amacıyla reklamlara başvurdıkları ve burada söylenenlerin çocukları etkilemek amacıyla olduğunun öğretilmesi gerekmektedir. Bu kadar ürün çeşitliliği arasından sağlıklı ve ekonomik olanların tercih edilmesi gerekliliği küçük yaşlardan itibaren çocuklara öğretilmelidir. Ancak tüketim toplumu oluşumunda büyük rolü olan reklamların güçlü etkilere sahip olması ve çocukları zapt etmesi bakımından çocuklar da tüketim sarmalı içerisine kolayca kanallene olabilmektedirler. Bu bakımdan bilinçli anne-babalar vasıtasıyla bilinçli çocuklar oluşturmak gerekmektedir. Reklamlar her zaman kötü sonuçlar doğurmaz ya da her zaman olumsuzluklara yer vermeyebilir ancak bunun ayrımını çocuklar yapabilecek bilişsel gelişime sahip olmadıklarından dolayı ebeveynlerin çocuklar için bu mesajları süzgeçten geçirmeleri ve anlaşılır hale getirip çocuklara anlatmaları ve bunun sonucunda bilinçli çocuklar, bilinçli nesiller oluşumuna katkı sağlamaları gerekmektedir (2018, s. 29-30).

Kendimiz, çocuklarımızı ve sevdiklerimizi reklamların zararlı etkilerinden koruyabilmemiz için RTÜK ve Reklam Özdenetim Kurulu gerekli kuralları

koymaktadır fakat bazı reklam içerikleri bu kurallar dışına çıkabilmektedir. Ruh ve beden sağlığına zarar verebilecek reklamları teorik olarak tespit ve takip etmek kurumlar bazında mümkün değilse bile her ailenin ve her bireyin kültür ve değerleri ekseninde hissiyatlarına dayanarak karar vermeleri gerekmektedir (Saydam, 2016, s. 29).

2.3.4. Baştan Çıkarma-İnandırma Modeli

Baştan çıkarma-inandırma modeli, reklamla karşılaşan çocuğun bu karşılaşma esnasındaki psikolojik sürecini incelemektedir. Her reklam amaçlanan ürüne karşı istek uyandırma amacına ulaşamadığı görülmektedir. Reklamın etkili olması için zorunlu olan şey öncelikle reklamın çocuk tarafından görülmesidir. Yani reklamın hedef kitleye doğru mecra ile ulaşması gerekir. Çalışmamızı da destekleyen bu açıklama ile reklamın doğru hedef kitleye doğru mecra ile ulaşması kuralının gerçekleşmesi gerekmektedir. Çocuk dergilerini incelemek bu noktada reklamın çocuk tarafından görülmüş olması kuralını yerine getirmektedir.

Yukarda da açıklandığı gibi reklam mesajının etkili olması için öncelikle görülmesi gerekmektedir. Bunun için ayrıca çocuğun mesaja ilgili olması gerekmektedir. Bu da reklamı yapılan ürünün, mesajın yaratıcılığı ve reklamın yinelenmesine bağlıdır. Bu modelin temel anlayışına bakıldığında;

- “Seçici dikkat mekanizması nedeniyle reklam, o anda çocuğun ilgi alanı içinde yer alan bir ürünü konu ettiği oranda çocuğun ilgisini çeker.”
- “Yaratıcılığın kalitesi, ilgiyi ve “çarpma”yı sağlamanın en önemli etkenidir. Çarpma sözcüğü burada, yalın anlamında yani reklam mesajına bağlanan dikkati (bunu bir yerde gördüğünü veya okuduğunu anımsamaya bağlı olarak ölçülen) ifade etmek için kullanılmaktadır.”
- “Görme fırsatını çoğaltan yinelemeler, sonuç olarak çocuğun reklama bakma şansını artırır.”

Baştan çıkarma-inandırma modelinde ilk olarak reklamın görülmesi sağlandıktan sonra bir takım zihinsel süreçler devreye girmekte ve duygusal tepkiler bu süreçte bazen kesintiye uğratan bazen de kolaylaştıran biçimde sürece eşlik etmektedir. Yani bu

modelde zihinsel ve duygusal işlemler birbiri ile etkileşim içindedir. Eleştirebilen ve manipüle edilen çocuk modellerinde bu iki kavram yani zihinsel ve duygusal kurallar bir bütün olarak değil tek başına ele almaktadırlar ve bu yüzden de eksik kalmaktadırlar.

Lindstorm'un ifade ettiği gibi çocuklar farklı ve talepkâr tüketici grubu içerisinde yer almaktadırlar. Bunda çocukların dijital çağda doğmuş olmalarının etkisi azımsanmayacak derecededir. Çocuklar artık olduklarından daha erken büyümektedir. Bunun sebeplerinden biri de artık çocuklara çok fazla bilginin aktarılmasıdır. Önceki kuşaklar tarafından yoğun bilgi bombardımanı altında kalan ve bu daha önceki kuşaklarda olmadığı kadar fazla maruz kalınan durum kaynaklıdır. Bu da daha fazla bilgi, daha fazla iletişim ve daha fazla marka anlamına gelmektedir. Markalar üzerinden kimliklerini yansıtmaya ve biçimlendirmeye çalışan çocuklar için marka kendini ifade etme biçimi haline gelmektedir. Çocuklar ekonomik ya da yaşa uygun olanı değil de uygun marka giyiminin etkisinden bahsederken geçmiş kuşaklarla kıyaslandığında yeni neslin marka bilinci en yüksek kuşak olarak ifade edilmektedir. Marka seçimleri ile diğer çocuklardan farklarını ortaya koyduğuna inanan çocuklar olduklarından daha çabuk büyümekte yani yaşça daha büyük göstermektedirler (2003, s. 10; 13).

2.4. Çocuklara Yönelik Pazarda Temel Değerler ve İlkeler

Çocuklara yönelik bütün pazarlama çabalarını başarıya ulaştıran altı temel değeri *Brandchild* adlı eserinde Lindstorm; korku, hayal, ustalık, mizah, aşk ve denge faktörleri olarak ayırmış ve bu değerlere ek olarak; koleksiyon değeri, ayna etkisi ve oyun yeteneği temel ilkelerini içermesi gerektiğini söylemiştir. Ayrıca bu eserde belirtilen en önemli tema; günümüz çocuklarının artık daha erken büyüdükleri ve küçük yaşlarına rağmen yetişkinmiş gibi göründükleri ve bu doğrultuda davrandıklarıdır. *Brandchild* ekseninde bu başlıklarımızı detaylandıracak olursak, karşımıza aşağıdaki gibi bir taslak çıkmaktadır (2003, s. 26-41).

2.4.1. Temel Değerler

Korku; terör, dehşet, panik ve savaş gibi kavramları içinde barındırmaktadır. Korku temel duygulardandır ve öğrenme sürecinde de temel değerler arasında yer almaktadır. Bu değer erkek ve kız çocukları için farklı farklı kullanılmaktadır. Erkeklerin kızlara

oranla daha fazla egemen olma tutkusu içerisinde olmaları özellikle erkek çocukları için “eğlenceli korku” ya da “ürkütücü korku” gibi kavramlar üzerinden reklam mesajlarını vermektedir. Ninja kaplumbağalar veya örümcek adam gibi çizgi film karakterleri korku öğelerini barındıran ve bunu eğlenceli bir şekilde pazarlayan reklamlara örnek olarak verilebilmektedir.

Mizah; hayatın en eğlenceli parçasından biridir. Mizah kavramını eğlence kavramı ile ilişkilendirmek olasıdır. Çocuklar için mizah çok daha anlamlıdır çünkü çocuklar yetişkinler kadar stresli ve yoğun tempoda iş yapmak zorunda değildir ve sürekli bir şeyleri yetiştirmek gibi ağır sorumlulukları yoktur. Hayatı ve yaşadıkları anları eğlenceli hale getirerek yaşamak onların doğasında vardır. Eğlenmek üzere kurulu bir dünyaları vardır. Kendilerine has bir mizah ve eğlence anlayışı olan çocukların mizah repertuvarları da geniştir. BurgerKing ve McDonalds gibi markalar mizah anlayışını başarılı bir şekilde reklamlarında uygulayan markalar olarak örnek gösterilebilir.

Uсталık; burada kontrol kavramı ile de birlikte kullanılmaktadır. Burada ustalık ve kontrol kavramlarını bir araya getirdiğimizde herhangi bir ceza almadan sınırların ötesine çıkmak ve kontrolün kimde olduğu bilmek istemek ile açıklanabilir. Zira çocuklar, sınırları zorlamak, özgür davranmak ve kontrolü elde tutmak konularında isteklidirler. Reklamlarda da bu kavramla aynı doğrultuda mesajlar üreterek çocukların bu değerlerini açığa çıkarmaları konusunda destek sağladığı görülmektedir.

Hayaller; geleneksel düşünce kalıplarından henüz etkilenmemiş olan çocukların hayal dünyaları oldukça geniştir. Bu geniş hayal âleminde çocuklar kendileri masal kahramanı yerine koyabilir, süper güçlere sahip bir kahraman da olabilir, bu tamamen çocuğun hayal dünyasında yaşanmaktadır. Bu şekilde gerçek dünyanın sıkıcılığından uzaklaşıp kendilerince eğlenceli ve yaratıcı bir dünya inşa etmektedirler. Bu hayal âleminde genellikle olmak istedikleri çocuklar ya da kahramanlar gibi olduklarından dolayı belki de kimi zaman bir reklamda yer alan çocuğun “sihirli” dünyasına yolculuk yapmaktadırlar. Çocuğun yaşı ne kadar küçükse hayal kurma düzeyi de o kadar fazladır. Çocuklara yönelik reklamlarda da içerik hazırlayan ekipler çocuklardaki bu içgörüyü yakalamakta, bu hayal dünyasına misafir olmaktadır. Çocukların doğasında olan bu durumdan hareketle hayal âleminde yaşanabilecekler reklamlarda markalar tarafından

gösterildiğinde çocuk bunu reklam olarak değil de kendi hayal dünyasına ait bir gösteri olarak algılayabilmektedir.

Aşk; evrensel bir duygu olan sevgi, sadece çocuklar değil yetişkinler için de önemlidir. Hal böyle iken ilk sevgi gösterisi çocuk için öncelikle anneden daha sonra babadan karşılanan bir gereksinim olarak hayata başlamaktadır. Genel olarak hep söylendiği gibi “tüm erkek çocuklar annelerine aşıktır, kız çocukları ise babalarına...” Anne-babaya duyulan aşktan sonra zamanla oyuncaklar özellikle oyuncak ayılar da bu durumdan nasibini almaktadırlar. Barbie’nin dünyasında da aşk vardır ve bu özellikle kızları yansıtmaktadır.

Denge; çocuklar için denge öncelikle güven duygusu ile bağlantılıdır. Evde her şey olması gerektiği gibi ise yani yemek, temizlik, oyuncak ve bunun gibi konuların hepsi yolunda ve rayında ise bu çocuklar için denge anlamına gelmektedir. Bunlardan biri ya da bir kaç aksadığı zaman denge de bozulabilmektedir. Çocukların güvenliğini sarsacak davranışlardan kaçınmak gerekmektedir. Reklamlarda bu durumu sağlamak için çocuğun kafasında tasarladığı dünya ile zıt olan, dengesiz mesajlardan sakınmak gerekmektedir.

2.4.2. Temel İlkeler

Çocuklara yönelik pazarda temel ilkeler; ayna etkisi, koleksiyon değeri ve oyun yeteneği olmak üzere üç ayrı başlıkta toplanmaktadır. Bu başlıkların detaylarına bakıldığında şu şekilde ifade edilebilmektedir;

Ayna Etkisi; çocukların ilgi alanlarından biri de yetişkinleri taklit etmektir. İlk rol modelleri anne-babaları olan çocuklar onları müthiş bir dikkatle gözlemlemekte ve onların tavır ve davranışlarını taklit etmektedirler. Başka bir ifade ile bir ayna gibi anne-babasını yansıtmaktadırlar. Oyunlar ve gözlemler yoluyla anne-baba olmanın nasıl bir şey olduğunu anlamaya çalışarak yetişkin gibi olmaya çalışmakta ve yetişkin olarak görülmek istemektedirler. Çocuklarda her zaman hiç bitmeyen büyüme sevdası gerek davranış gerekse giyim kuşamlarında yani dış görünüşlerinde kendini göstermektedir. Bu durumun farkında olan reklam stratejistleri ise çocuklar için her zaman cazip olan büyüme konseptini kullanmaktadırlar. Gerek yiyecek içecek gibi ürünlerde gerekse

kıyafet gibi markalar da bu mesajı vermekte fakat marka çıkarları çocukların gelişim ve psikolojilerinden daha önde olan bir düşünce kafası ile yapılan bu tür reklamlar ve mesajlar kabul edilebilir değildir. Çocukların doğasını marka çıkarları için istismar etmek etik bir davranış değildir.

Çocuk yaşlarda oynanan ‘evcilik’ oyununun da tam olarak ayna etkisinin ürünü bir oyun olduğu söylenebilir. Burada çocuklar hem yetişkinlerden gördükleri anne-baba rollerini kız çocuk anne, erkek çocuk baba olarak paylaşmaktadır. Çocuklara yönelik olarak birçok oyuncak konseptleri de bunu göz önünde bulundurarak ev araç-gereçlerinin minyatür şekillerini piyasaya sürmektedirler. Bu bir anlamda çocukları geleceğe, gelecekteki “rollerine” hazırlarken diğer yandan da erken/hızlı büyüme sevdalarını desteklemiş olmaktadır.

Çocukların özdeşim kurma konusundaki yatkınlığı ve böyle bir arayış içerisinde oldukları belirtilmişti. Özdeşim kuracakları kişiler yakın çevreden anne, baba veya akraba, tanıdık olabileceği gibi televizyonda bir reklamda gördükleri bir karakter ile de özdeşim kurabilmektedirler. Bunun sebebi gördükleri karakterleri gibi akıllı, kuvvetli, sevilen, güçlü olmak istemeleridir. Bu tür konuları işleyen reklamlar da bu bakımdan daha etkili olabilmekte ve çocuklar üzerinde istedikleri etkiyi oluşturabilmektedirler (Tosun, 1991, s. 48)

Koleksiyon Değeri; koleksiyon kartlarının geçmişten günümüze dek her zaman başarılı olduğu görülmektedir. Zaman içerisinde çocukların koleksiyon yapma merakının keşfiyle beraber reklamcılar da bu konuyu es geçmemiş ve bunu markalar açısından olumlu bir duruma çevirmek için kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde de hala kullanılmaya devam etmektedirler. Koleksiyon yapmak her şeyden önce sabırlı olmayı gerektirmektedir ve koleksiyon ile ilgilenen akranları arasında popülaritesini arttırmasını sağlamaktadır. Çünkü çocuk ne kadar çok koleksiyon parçasına sahipse o kadar dikkat çekmekte ve popüler olmaktadır.

Koleksiyon değeri, reklam veren firmalar için de daha kazançlı olabilmektedir. Çocuklar devamlı olarak toplamakta oldukları koleksiyonun parçasını alabilmek için markanın da müdavimi olabilmektedir. Böylece marka sadakati de küçük yaşlarda oluşabilmektedir.

Oyun Yeteneği; oyun çocukların dünyasında olmazsa olmaz bir durumdur. Önceleri sokakta geliştirilen oyunların yerini önce belli marka oyuncakları alırken şimdilerde artık oyun bazı çocuklar için sadece akıllı telefon ya da bilgisayarlar ile oynanmaktan ibaret bir hal almış durumdadır. Oyunun en basit kuralı bir kazanan ve kaybedenin olmasıdır. Kazananlar ve kaybedenler için ayrı ayrı oyun içi reklamlar ile farklı konseptler yer almaktadır. Ki hatta çoğu mobil oyunlarda yenildiğinde kural bir reklam izlemek ve oyuna kaldığın yerden devam etmektir. Bu konu için şu haberde sözü edilen duruma bakmak durumun vahametini anlamak açısından önemli olacaktır; “Kayseri’de babasının ölüm haberini alan 6 yaşındaki bir çocuğun “babamın başka canı yok muydu anne” şeklindeki sorusu da, gerçek ile sanal arasındaki ayrımı yapamayan çocukların oynadığı dijital oyunların gerçek hayata bakışını ortaya koyması bakımından düşündürücüdür” (Cıngı, 2018, s. 55).

2.5. Mış Gibi Genç Çocuklar ve Minyatür Yetişkinler

Bu başlık altında yaşından büyük gösteren bir biçimde giydirilmesinden kaynaklı olarak minyatür yetişkin görünümlü çocukların durumlarına genel bir bakış yapılmak istenmektedir. Reklamlar ile yaratılmaya çalışılan marka bağımlılığı, marka için sadık müşteri yaratma çabaları vs. bilhassa son zamanlarda gözle görülür bir şekilde kendini küçük yaştaki çocukların üzerinde kendini göstermeye başlamıştır. Önceleri Hollywood’da ortaya çıkan ünlü annelerin ‘akım’ olarak başlattığı ve buradan tüm dünyaya yayılmış olan küçük çocukların yetişkinmiş gibi giydirilmesi modasının yayılmasında sosyal medyanın ve bunu kâra çevirmek isteyen markaların payının büyük olduğu görülmektedir (<https://www.star.com.tr/14>). Anne-babalar çocuklarına güzel, sevimli denilsin ve fazla beğeni alsın diye düşünerek onların en sevimli hallerini sosyal medyada paylaştığı görülmektedir. Bu durumda kendi psikolojik tatminlerini sağlamak amacıyla çocuklarını kullanmakta olan anne babalar, çocuklarının gelişimleri üzerinde büyük izler bırakmaktadır. Anne-babasının kopyası olarak dünyaya gelmeyen çocukların kendilerine ait özel bir dünyaları ve öğrenecekleri birçok şey vardır. Kendi yeteneklerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini keşfetmek için dünyayı anlamaya çalışmaktadırlar. Çocuklar gelişim dönemleri dikkate alınarak kıyafet seçilmeli, yaşına ve fiziki durumlarına elverişli olmalıdır (Açar, 2018).

McNeal'ın araştırmalarına göre pazarın geleceği olan çocuklar mal ve hizmet açısından en yüksek pazar potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Bir işletme çocukları geleceğin tüketicileri olarak yetiştiriyorsa geleceğe yatırım yaptığı anlaşılmaktadır. Çünkü çocuk yaşlarda bir firmanın mal ve hizmetleri ile karşılaşan çocuk ilerleyen süreçlerde de kendisi satın alacak kadar yeterli erişkinliğe eriştiğinde bu firmayı tercih etmesi beklenmektedir. Büyük bir potansiyele sahip olan çocuk pazarı göz önüne alındığında bu pazara yönelen firmaların çocuk pazarının geleceği açısından parlak geleceğini anladıkları ve gelecekteki finansal hedeflerini karşılayacaklarının bilincinde oldukları görülmektedir. Pazarlama sosyal bir süreçtir. Tüketiciler ve pazarlamacıların karşılıklı olarak memnuniyet içinde olması gereken bir ilişki vardır. Çocuklar tüketici olarak doğmazlar ve belli bir eğitimi aldıklarında da tüketiciye dönüşmezler ancak artık tüketici olarak doğmakta ve tüketime erken yaşlarda başlamaktadırlar. Çocuklar tüketici olarak yaşamlarının ilk 8 yılı yavaş yavaş, sonrasında ise hızlı bir şekilde tüketici haline gelmektedirler (1999, s. 18; 23; 24; 37).

Kurnit'in de ifade ettiği gibi 1990'ların başından beri pazarlamacılar çocukların artık büyüdüğünü ve yaşlarından büyük, daha cazip ürünler sunulması gerektiğini düşündükleri görülmektedir. Çocuk pazarının itici gücü, olduğu yaştan daha büyük gösteren çocuklar olduğu pazarlamacılar çevresinde konuşulmaktadır. Çocuk pazarı önemli ölçüde gelişmekte ve pazara pek çok yeni pazarlama oyuncusunun katıldığı görülmektedir. Çok sayıda ürünün kalpleri ve zihinleri kazandığı görülmektedir. Pazarlamacılar, bebekler ve yeni yürümeye başlayan çocukları hedef olarak belirlemediklerini söylemektedirler. Aslında pazarlamacı ve reklamcılara göre beş yaşının altında olan çocukların kendisini değil annesini hedef olarak seçmiş oldukları söylenmektedir. Aslında bu durum pazarda tartışmalara sebep olsa da hiçbir reklam ajansı ve pazarlamacılar beş yaşın altındaki çocukları hedeflemediklerini söylemektedirler ancak eğlence sektöründe özellikle çizgi film sektöründe durumun böyle olmadığı görülmektedir. Çocuklar artık evde söz sahibi ve ev ekonomisinde ve harcamalarda söz sahibi oldukları görülmektedir. Sadece kendileri ile ilgili değil aileye yönelik ürün ve hizmetler konusunda görüşlerini daha fazla dile getirmektedirler. Pazarlamacılar açısından çocukların daha büyük gösterilmesi konusu istenen ve kabul gören bir konu olduğu düşünülüyor olsa da çocuklar açısından durumun hiç de öyle olmadığını ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Yani “çocuklar sadece çocuk olmak

istiyor” (Kurnit, 2004). Çocukların alışveriş yapmak konusunda stratejik olarak daha bilgili ve satın alma kararlarında daha çok söz sahibi olmaya başladığı görülmektedir. Pazarlama ya da alışveriş okuryazarlığının yaşla öğrenilmiş olması muhtemel bir durumdur (Nancarrow, 2007).

Giyim sektörünün çocukların yetişkin algısının oluşmasında büyük etkileri olduğunu söylemek gerekmektedir. Zira özellikle kız çocukları için tasarlanmış olan kıyafetlerde “kadınsı” çizgilerin ön planda olduğu görülmektedir. Çocuklar için kıyafet seçiminde yapılan yanlış seçimler gelişimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Çocuk masumiyeti ile örtüşmeyen birçok moda unsuru olarak üretilenler çocukların yetişkin kadın gibi görünmelerine yol açmakta ve durum bir zaman sonra doya doya yaşamaları gereken ve kritik bir evre olan, hayatın geri kalanını büyük ölçüde etkileyen çocukluklarından uzaklaşmalarına sebebiyet verebilmektedir (<https://www.star.com.tr/15>). Çocukların minyatür yetişkin gibi giydirilmesinin çocuklara herhangi bir faydası olmadığı gibi zararları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çocuklar içinde bulundukları gelişim döneminin özelliklerini taşıması gerekirken bu tür bilinçsiz ebeveyn davranışları ve reklamlarda görülenlere heveslenilmesi sonucu ortaya genç kız ve delikanlı gibi davranışlar sergilemeye çalışan minyatür yetişkinler çıkmaktadır. Ayrıca çocukların giydikleri bu kıyafetler yaşları bakımından uygun olmadığı gibi giydikleri zaman rahat hareket edemezlerken bile beden imajına aşırı önem vermeye başlamaktadırlar (<http://www.pedagogseviyavuz.com/16>).

Gehlhausen’e göre pazarlama söz konusu olduğunda etik kurallara uymak önem taşımaktadır. Çocukları olduklarından daha yaşlı gösteren pazarlama anlayışını doğru bulunmamaktadır. Çocukların son zamanlarda daha seksi ve daha havalı görünmek için uğrattıkları görülmektedir. Pazarlamacılar gelişen dünyaya ayak uydurabilmek için çocukların erken yaşlarda nasıl daha çekici ve bağımsız olacaklarını göstermektedirler. Pazarlamacılar çocuklara yönelik ürünleri evirerek daha çekici ve daha cinsel ağırlıklı olarak yeniden düzenlemektedirler. Küçük kız çocuklarına çok erken yaşlardan itibaren daha seksi kıyafetler giymekte iken erkek çocukları da gençler gibi savaş oyunları oynamaya itilmektedirler. Çocuklar, yetişkinlere de ulaşabilmek ve çocukları etkilemek için daha çok erişime sahiptirler. Reklamlar yoluyla erken yaşlarda çocukların davranış ve tutumları etkilenmektedir. Bazı firmalar ahlak kurallarına riayet etmeye devam ederek çocukların gelişim süreçleri dahilinde mesajlar ve ürünler üretmekte iken bu

ahlaki kuralları kendi kazancının önünde tutmayan firmalar ise çocukların gelişim çağları ile ilgili yeni kurallar belirlemekte ve çocukları olduklarından daha önce yaşlandırmaktadırlar. Toplum açısından kabul edilebilir olup olmadığını göz önüne almadan, doğru ya da yanlış gibi bir değerlendirme yapmadan bu tür içerikler hazırladıkları görülmektedir (Gehlhausen, 2014).

Star gazetesinde yer alan bir haberde belirtildiğine göre çocuklara unisex kıyafetler giydirmek sakıncalı olabilmektedir. Yani kız çocuklarına kadınsı kıyafetler giydirilmesi ne kadar sakıncalı ise kız ya da erkek çocuklara unisex kıyafetler giydirmekte o derece sakıncalı olduğu belirtilmektedir. Bu durumda erkek çocuklar, kız çocukları gibi parlak, taşlı, aksesuar içeren, çiçekli kıyafetlere yönlendirilerek bu tür kıyafetlerin çocuklara moda başlığı altında giydirilmesini doğru olmadığı ifade edilmektedir. Çünkü bu durum cinsiyet algısı henüz yerleşmemiş olan ve cinsel gelişimi oturma evresinde olan çocuklar için kafa karışıklığına sebep olabilmektedir (Asar, 2018).

Koçak'ın Star gazetesine vermiş olduğu röportajın içeriğine baktığımızda çocuklara yönelik çocuk modası ile oluşturulan durumun çocuklar açısından sakıncalı olduğunu ve çocuklarda kıyafet seçiminin önemli olduğuna dikkat çektiği görülmektedir. Ebeveynlerde olduğu gibi çocuklar arasında da benlik oluşumu ve iletişim kurma bakımından önemli olan kıyafet, çocuklar büyüdükçe kendi benliklerini yansıtmak için kullanabilecekleri bir araç olmaya başlayacağını ancak çocukluk döneminde ve özellikle oyun çağında iken çocukların özgür hareketlerini kısıtlamayan kıyafetler seçilmesi gerektiğini belirtmektedir (Koçak, 2018).

Yavuz çocukların yetişkin gibi giydirilmesinin yanlış olduğunu ve bu şekilde çocukların elinden çocukluğunun alındığını belirtmektedir. Bu bakımdan çocukların hem ruhsal hem de fiziksel gelişimlerinin etkilenmesi bakımından sakıncalı görmektedir. Bu açıdan anne kız kombinleri ile küçük kız çocukları baştan aşağı minyatür yetişkin ve ince detaylara kadar kadınsı bir şekle sokulduğu görülmektedir. Bu çocukların elinden çocukluklarını almak, yaşamı boyunca her zaman güzel olmaya endeksli bir hayata odaklı yaşayan çocuklar anlamına gelmektedir. Bu durum ruhen ve bedenen çocuğu etkilediği gibi okuldaki başarısının yanında hayattaki başarısını da etkileyebilecek sıkıntılar yaratabileceği ifade edilmektedir. Çocukların genç kız ya da genç erkek gibi giydirilmesi, makyaj yapılması, topuklu ayakkabılar ve çeşitli yetişkin tarzı aksesuarlar

çocuklara fayda sağlamak yerine zararlar verebilmektedir. Bu bakımdan anne babaların bu hususta dikkatli olmaları gerekmekte, çocuklarının gelişimlerini olumsuz manada etkileyecek her türlü davranıştan uzak tutmaları gerekmektedir (Yavuz, 2018).

Özellikle son yıllarda gerek sosyal medya gerekse tanınmış markaların ticari hedefleri doğrultusunda reklamlarda yer alan küçük çocukların aşırı makyaj ve yetişkin kıyafetleri ile birçok yerde yer aldığı görülmektedir. Hollywood’da akım olarak başlayan anne-kız kıyafet kombinleri ile başlayıp artık moda haline dönüşen bu akım giderek yaygınlaşmakta ve bu akıma uydurulan çocukları olumsuz etkilemektedir. Çocukluk çağının kendine özgülüğünden uzak, “minyatür yetişkin” olarak yaşama başlamaktadırlar. Yetişkinlere özgü olan şeyler artık çocuklar için de üretildiği görülmektedir. Makyaj malzemeleri, topuklu ayakkabılar, çanta ve ayakkabılardaki yetişkine özgü aksesuarlar, günlük kıyafetlerin dışına çıkılarak minyatür kadınlar oluşturulmaktadır. Daha korkutucu ve endişe verici olan ise sosyal medya aracılığıyla bu tür görüntülerin yayılmakta olduğudur. Yani artık yetişkinler ile çocuklar arasındaki görünüş itibariyle fark azaltılmakta ve buradan yeni bir pazar yaratılmaktadır (<http://www.milliyet.com.tr/17>). Bununla birlikte ağır pazarlama ve reklam kampanyalarının kız çocuklarını cinselleştirdiği ve sömürülmesine yol açtığı iddia edilmektedir (Calvert, 2008, s. 219).

Çocuklar yetişkin gibi giydirilmekle kalmamakta çocuklardan yetişkin gibi davranmaları beklenmektedir. Bu durum gelişim sürecinin başında olan çocuklar için ruh hali, karakter gelişimi ve sosyal ilişkiler bakımından çocuğu oldukça olumsuz etkileyen bir hal alabilmektedir. Gelişim süreci içerisinde her dönemde yaşanması gereken bir takım beceri kazanımları ve kapasiteleri bulunmaktadır. Anne babaları tarafından da desteklendiği görülebilen yetişkin modasına uymanın ailesini mutlu ettiğini düşünerek, bilincinde olmadan bu tür davranışlara devam eden çocuğu gelecekte bir takım sıkıntıların beklediğini görülebilmektedir (<http://www.milliyet.com.tr/18>) ve bunun için kâhin olmaya gerek olmadığı görülmektedir.

Günümüzde çocukların çocukluğunu yaşaması yerine bir anlamla fazla beğeni alınmasına sebep olarak çocuklar yaşlarından büyük tavır ve görünüşe büründürülmektedir. Bu durum doğru ile yanlış olanı ayırt etmekte yeterli deneyimi olmayan çocuk için belki eğlenceli bir oyun gibi algılanabilse de en başlarda,

sonrasında, yaşamının ilerleyen yıllarında yaşanmamış dönem ve duygular açığa çıkabilecektir. Bu noktada ailelerin çocuklarının içinde bulundukları çağ olan “çocukluk çağını” yaşamalarına izin vermeleri gerekmektedir. Reklamlarda yer alan yetişkin görünümlü çocuklar bir yerden sonra normalleşmeye başlamakta ve aileler artık bu durumu normal görebilmektedirler. Ancak bundan yıllar öncesine kadar bu durumlar kabul edilemez olarak görülüyorken şu an basit şekliyle topuklu ayakkabı giyen bir çocuk normal olarak düşünülmektedir (<http://www.pedagogsevilayavuz.com/16>).

Özellikle 8 yaşından daha küçük çocuklar bilişsel becerilerden yoksun olduğu için pazarlamacılar bu yönde stratejiler geliştirmektedirler. Pazarlama ve reklamda kullanılan çoğu gizli teknik sadece çocukların değil yetişkinlerin bile savunmasını zayıflatabilmektedir. Yeni gizli tekniklerle artık maruz kalınanın reklam mı değil mi anlamak giderek güçleşmektedir. Küçük çocuklar genellikle reklamların ikna edici niyetlerini anlamamakta, ticari kaygı ve program arasındaki içerik farkını anlayamamaktadırlar. Artık yeni gizli metin ve mesajlarla reklam ve program arasındaki fark net olmadığı görülmektedir (Calvert, 2008).

Ticari amaçlarına erişmek amacıyla bazı reklamlarda ve artan bir şekilde sosyal medyada geniş bir kitleye tarafından normalleştirilen ve çocukların ağır makyajlar ve yetişkinlere has olarak düşünülebilen kıyafetlerle yaşlarına uygun olmayan bir biçimde yer aldığı görülmektedir. Bu durumun çocuğa hiçbir faydası olmadığı gibi oldukça ağır olumsuz etkileri olabilmektedir. Çocukların yetişkin gibi davranmalarını beklemek ve yetişkin kıyafetine sokmamak ve çocuklara çocukluklarını yaşamalarına izin vermek gerekmektedir (<http://www.milliyet.com.tr/19>).

Çocuklarını her zaman her şeyin en iyi olanına layık gören ebeveynler bu düşüncelerini çocuklarının hayatları boyunca sürdürebilmektedirler. Ebeveynlerin bu tür tutumları, reklamlar, toplumsal beklentiler veya baskılar ve arkadaşlar marka kullanımını teşvik eden ve pekiştiren unsurlar olup çocukların tüketim zincirinin halkası olması için elbirliği ile çocukların hayatlarına yön vermektedirler. Tüketim halkasına eklenen çocuklar artık marka bir ürüne sahip olmadıklarına psikolojik olarak kendilerini kötü hissedebilir ve belki de bu yüzden ötürü kendilerini değersiz hissedebilmektedirler. Çocukluk zamanlarında eksik kalan bir takım eksiklikleri marka ürünlerle doldurabileceğini düşünmeye başlayabilmektedir. Çocukların marka ve moda algısı 4

yaşında başlamaktadır. Küçük yaşlarda moda olarak ortaya çıkarılan minyatür yetişkin çocuk profiline çevresi tarafından da ilgi olduğu takdirde moda ve dolayısıyla markaya olan bağı pekişebilmektedir. Çocukların minyatür yetişkin olarak giydirilmesinin çocuk için hiçbir yararı olmadığı gibi henüz yeterli olgunluğa sahip olmayan çocukları olumsuz yönde etkilemekte olduğu düşünülmektedir (<https://www.sabah.com.tr/20>).

Son dönemlerde artan bir yoğunlukta maruz kalınan ve sürekli görmenin verdiği bir alışılmışlıkla sıradan bile görülebilen yetişkin görünümlü çocuk figürleri çocukların zihinlerini bulandırabilmektedir. Bunun sonucunda görüntü olarak ne yetişkin ne çocuk olan ama içinde bulunduğu yaş itibarıyla çocuk olarak kabul edilen yeni bir çocuk-yetişkin figürünün ortaya çıktığı görülmektedir. İçinde bulundukları çağ olan çocukluk dönemini yaşayamadan, çevresinden gördüğü ilgi ile de bağlantılı olarak bastırılmış dönemin kayıplarının ileride de telafi edilemez bir biçimde ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Geleceğimizin teminatı olan çocuklar, markaların daha fazla kâr elde edebilmek ve sadık müşteri yaratmak için sunmuş oldukları modelleri benimsemekte ve ileride içinden çıkılmaz psikolojik sorunlarla karşı karşıya kalabileceklerinden haberdar olmadan bu modellere özendirilmektedirler. Markadan ve kârdan daha önemli olan çocuklar için daha duyarlı davranılması gerekmekte, daha kabul edilebilir, yaşlarına uygun mesajlar veren strateji ve kampanyalar düzenlemek ahlaki ve etik kurallara riayet eden her reklamcının dikkat etmesi gerekmekte hususlardan biridir.

3. BÖLÜM

3. ÇOCUKLARA YÖNELİK DERGİ REKLAMLARINDA ÇOCUK KULLANIMI VE REKLAMLARIN ÇÖZÜMLENMESİ

Tezin son bölümünü oluşturan bu bölümde çalışmayla ilgili olarak araştırmanın konusu, önemi, amacı ve problem olarak belirlenmiş sorular, analiz için kullanılacak yöntem, kapsam ve sınırlılıklar, evren ve örneklem başlıkları ele alınmış olup bu doğrultuda çocuk dergilerinden alınmış olan reklamlar çözümlenerek analiz edilmiş ve bu bağlamda bazı sonuçlara varılmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu çalışma, geleceğimizin teminatı olan çocukların dergi reklamlarında ele alınma şeklini araştırmaktadır. Şöyle ki; tüketicilerin pazarda çok çeşitli ürün ve hizmetlere ulaşabildiği, farklı ürünlerin ve hizmetlerin reklamlarına maruz kalabildiği günümüzde, işletmeler kendi ürün ve hizmetlerini tüketicilerin fark etmesi için pazarlama iletişim çabalarına en çok da reklamlara başvurmaktadır. Bu yönetime başvuran bazı firmalar “amaca giden yolda her şey mubahtır” felsefesini yol edinip kâra giden her yolu mubah addederek kimi zaman toplumsal yapıya ters düşebilmektedirler.

Yakın geçmişte Hollywood ünlülerinin çocuklarını “minyatür yetişkin” gibi giydirmesi ile başlayan, Türkiye’de ise bazı firmalar tarafından reklam kampanyası mesajı olarak verilen “yetişkin çocuk” akımının yaygınlaşması ve bu akımın normalleştirilme çabaları çalışmanın uğraş alanını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada çocuklara yönelik dergiler üzerinden çocukların birer yetişkin olarak gösterilmesi konusu sorunsallaştırılmıştır. Çocuklara yönelik reklam yapmak yasak

değildir ancak bu süreçte çocuklara yönelik reklam iletilerinin toplumda genel kabul gören toplumsal rollerle, etik ve ahlak kuralları ile çatışmaması gerekmektedir.

Bu bağlamda konunun daha iyi ifade edilebilmesi ve açıklanabilmesi bakımından birinci bölümde “Etik ve Reklam Etiği”, ikinci bölümde ise “Çocuk Kavramı ve Reklamda Çocuk Kullanımı” ana başlıkları dâhilinde konular detaylandırılmıştır. Üçüncü ve son bölüm olan bu bölümde ise tüm bu açıklamalar ışığında çocuk dergilerinde yer alan, konu ile ilgili olan reklamlar analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Çocuk konusunun birçok disiplin tarafından ele alınmış olduğu bilinmektedir. Çocuk ve reklam ilişkisinin de süreç içerisinde pek çok farklı yönden irdelenen, tartışılan bir konu olduğu bilinmektedir. Özellikle sosyal bilimlerde ve dolayısıyla gerek iletişim gerekse reklam çalışmaları kapsamında çocukların reklamlarla olan ilişkilerinin literatürde yer aldığı görülmektedir ancak bu çalışmaların genel olarak televizyon reklamları üzerinden yapılmış olduğu bilinmektedir. Bu çalışmayı diğerlerinden ayıran husus ise çalışma alanının doğrudan hedef kitlesi çocuklar olan dergiler üzerinden “yetişkin çocuk” kavramının irdelenmiş ve çalışılmış olmasıdır. Buna ek olarak da yabancı literatürde bu konunun ele alınması yıllar öncesinden başlamışken Türkçe kaynaklarda yeni yeni ele alınmaya başlaması ve bu yerli kaynaklar içerisinde doğrudan çocuklara yönelik dergiler üzerinden belirlenen problem odağında bir çalışmanın ele alınmamış olmasıdır.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Reklamların çocuklar üzerindeki etkisi her zaman tartışılan, araştırılan bir konu olmuştur. Bununla birlikte, çocukların yetişkin olarak gösterilmesi konusu literatürde son zamanlarda ele alınan bir konu olmakla birlikte çocuklara yönelik dergiler üzerinden bu konunun değerlendirilmesine literatürde rastlanılmamıştır.

Bu çalışmanın amacı çocuklara yönelik reklamlarda yetişkin çocuk imgesinin kullanımını, hedef kitlesi çocuklar olan dergi reklamları üzerinden ele alarak reklam etiği perspektifinden eleştirel bir bakış açısı sağlamaktır. Yani bu çalışma ile ulaşılmak istenen amaç, çocuklara yönelik dergilerde yer alan reklamlarda “yetişkin çocuk”

imgelerinin varlığını sorgulayarak çocukların bilişsel gelişimleri ve toplumda genel kabul gören kanılar bağlamında çözümlemektir.

Bu bağlamda çalışmanın amaçlarına ulaşabilmesi ve problemin ortaya konabilmesi adına birtakım cevabı aranmakta olan araştırma soruları vardır. Bu araştırma soruları 3 ana araştırma sorusu ve bu ana soruların alt soruları şeklindedir. Bunlar şu şekildedir;

3 ana araştırma sorusu;

1. Çocuklar dergi reklamlarında bir çocuk gibi mi yoksa bir yetişkin gibi mi gösterilmektedir?
2. Çocuklara yönelik dergilerde yer alan reklamlar reklam etiği bağlamında ne durumdadır?
3. Hedef kitlesi çocuk olan dergilerde yer alan reklamlar toplum tarafından genel kabul gören fikirlerle çatışmakta mıdır?

Alt sorular

1. Ana soru alt soruları

1. Çocuklara yönelik dergilerde çocuklara reklamlar yoluyla “yetişkin çocuk” modeli yansıtılmakta mıdır?
2. Çocuklara yönelik dergilerde hedef kitle olan çocukların bilişsel düzeyine uygun reklamlar yer almaktadır?

2. Ana soru alt soruları

1. Çocuklara yönelik dergilerde reklam etiğine uygun reklamlar yapılmakta mıdır?
2. Çocuklara yönelik dergilerde reklam etiğine aykırı reklamlar yapılmakta mıdır?

3. Ana soru alt soruları

1. Çocukları hedef alan dergilerde yer alan reklamlar toplumsal değerlere önem vermekte midir?
2. Toplumsal olarak genel kabul gören cinsiyet farklılıklarına ve gelişim dönemlerine uygun reklamlar yapılmakta mıdır?

3.4. Araştırma Yöntemi

Öncelikle çalışmanın araştırma alanını çocuk dergileri oluşturmaktadır. Dergilerin hedef kitle bağlamında önemini Sözer'in ifadeleri ile açıklamak mümkündür; dergiler doğrudan hedef kitleyi odağına alan iletişim mecralarından olup hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak yayın yapan dergiler üzerinden doğrudan hedef kitleye ulaşmak, “odaklanmış ve isabetli bir mesaj iletimi” sağlamakla birlikte anlık olmamasından kaynaklı olarak aynı dergi üzerinden birden fazla tüketiciye ulaşmayı mümkün kılan bir mecraadır (Sözer, 2009, s. 176). Çocuk dergilerinde yer alan reklamların daha iyi anlaşılması ve derinlemesine analiz edilebilmesi bakımından bu çalışmada göstergebilim yöntemi kullanılmıştır.

“Çağdaş anlamdaki göstergebilimin birbirinden habersiz iki öncüsü vardır” (Rifat, 2009, s. 30). Bu iki öncüden biri Saussure iken bir diğer öncü ise Peirce'dir. Çocuklara yönelik dergi reklamlarının çözümlenmesinde Ferdinand De Saussure'nin göstergebilim yöntemi -gösterge, gösteren, gösterilen- kullanılmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada kullanılan göstergebilim yöntemini ana hatları ile ele almak yerinde olacaktır.

Akerson'un ifade ettiği gibi göstergebilimin genel itibariyle 20. yüzyılın ihtiyaçlarına cevap veren bir bilim dalı olsa da, gösterge kavramı üzerine eski çağlardan bu yana konuşulduğu görülmektedir. Göstergebilimin diğer dillerdeki karşılıklarına bakıldığında; “semiotik” (Almanca), “semiotique” ve “semiologie” (Fransızca), “semiotics” (İngilizce) terimleri, Eski Yunanca'daki “semeion” sözcüğüne dayandığı görülmektedir. “Semeion”, Eski Yunanca'da “gösterge, işaret” anlamına gelmektedir. Eski Yunanca'da bu sözcüğün daha çok tıp dilinde kullanıldığı görülmektedir. Zira Hippokrates gibi ünlü doktorlar mide ağrısını hastalığın kendisi olarak değil belirtisi olarak düşündükleri için bunu “semeion” şeklinde ifade ettikleri görülmektedir. Zira bu durum tıp dünyasında hâlâ devam etmekte ve tıp fakültelerinde “semyoloji” ismiyle okutulan derste hastalık belirtileri üzerinde durulmakta ve bu belirtileri deşifre etmeyi öğreten bir ders olarak okutulmakta olduğu bilinmektedir (Akerson, 2016, s. 49). Göstergebilim terimi için Türkiye'de 1960'larda “belirtibilim”, “ımbilim”, “işaretbilim”, “belirtkebilim” gibi karşılıklar kullanılmış ancak sonrasında göstergebilim kavramının yaygın olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Akerson, 2016, s. 49-50; Rifat, 2009, s. 12).

Bu bağlamda göstergebilimin nasıl tanımlandığına değinmek yerinde olacaktır. Göstergebilimi Rifat'ın “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” şeklinde tanımladığı görülmektedir. Fakat göstergebilimin kullanımına bakıldığında kavramın “gösterge” ve “bilim” kelimelerinden anlamsal olarak daha fazla ve farklı bir boyut kazanmış olduğunu ifade eden Rifat, göstergenin tanımını “genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu ve benzeri” olarak yapmakta, “sözcük, simge, işaret ve benzeri”nin gösterge olarak kabul edildiğini vurgulamaktadır (2009, s. 11). “Göstergebilim en kısa ve bilinen tanımı ile göstergelerin bilimidir” (Parsa ve Parsa, 2012, s. 1). Göstergebilimi Fiske “göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılması” şeklinde ifade etmekte ve “okur kendi deneyimlerini, tutumlarını ve duygularını metne taşıyarak metnin anlamlandırılmasına doğrudan katkıda bulunmakta” olduğunu vurgulayarak açıklamaktadır (Fiske, 2003, s. 62-63). Alemdar ve Erdoğan'a göre ise göstergebilim “yansız ve doğal olarak görünen; fakat gerçekte sistemleşmiş bir ideolojik sürecin bir parçası olan, kültürel pratiklerin içsel yapıları içindeki işaret sistemleri”ni ifade etmektedir (1994, s. 270).

Bir başka kaynaktan ise göstergebilim “anlam dizgelerinin, bir başka deyişle, insan için dünyanın ve insanın anlamı sorununu ele almak ve hem anlamlandırmanın oluşum ve kavranım koşulları üzerinde bir genel düşünce, hem de anlamlı nesnelerin somut çözümlemelerinde uygulanacak bir yöntemler bütünü” şeklinde ifade edilmektedir (Yücel, 2007). Göstergebilimi Vardar, “toplum yaşamı içinde ele alınan gösterge dizgelerini inceleyen ve anlamlandırmayı ele alan dal” olarak açıklamaktadır (Vardar, 1978, s. 112). Göstergebilim “diller, düzgüler, belirtgeler vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilim” olarak ifade edilmektedir (Guiraud, 1994, s. 17). “Bir aygıtın işlemesiyle ilgili kimi ölçümlerin sonucunu kendiliğinden gösteren araçtır. Örneğin otomobildeki benzin göstergesi, küçük bir araçtır.” (Erkman, 1987, s. 8-9).

Göstergebilim kendisini oluşturan gösterge ve bilim sözcüklerinin toplamından farklı bir boyut içermektedir. Yalnızca göstergelerin bilimsel olarak incelenmesi söz konusu olmayıp, göstergebilim doğrudan gösterge ile değil anlamla, anlamlandırmayla, anlamın üretilmesi ile ilgilenen bir etkinlik olarak düşünülmektedir (Rifat, 2009, s. 29).

Göstergebilimin bir diğer öncüsü olan Peirce, göstergebilimin diğer alanlardan ayrılarak bağımsız bir bilim olmasını sağladığı görülmektedir (Rifat, 2009, s. 30). Peirce'in göstergebilim anlayışı da Saussure'ün anlayışı ile kimi benzerlikler taşımaktadır (Atabek, 2007, s. 69). Felsefeci, mantıkçı ve matematikçi olan Peirce, göstergebilim yöntemini “semiotic” olarak ifade etmiş; dilsel ve dil dışı olanları da yönteme dahil etmiştir (Rifat, 2009, s. 30). Atabek'in de ifade ettiği gibi Peirce, “göstergebilim ve mantık arasında bir ilişki kurarak ele aldığı tüm konuları göstergebilim olgusu olarak görüp, matematiksel kesinliğe yaklaşan bir gösterge kuramı tasarlamıştır ve Peirce'in yaklaşımının en belirgin özelliği, gösterge kavramı için önerdiği tanım ve sınıflandırma biçimidir” (Atabek, 2007, s. 70). Peirce, oluşturmuş olduğu “her çeşit olguyu inceleyecek ve sınıflandıracak” göstergebilim kuramında genel olarak kabul gören 3 tür göstergeden bahsetmektedir; bunlar görüntüsel gösterge (ikon), belirti (indeks) ve simge (sembol)dür (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 317; Atabek, 2007, s. 70; Rifat, 2009, s. 30). Bunları kısaca açıklamak gerekirse;

- *Görüntüsel gösterge (ikon)*: “belirtildiği şeyi doğrudan doğruya temsil eder, canlandırır”, “nesnesiyle arasında benzerlik ilişkisi olan göstergedir”, “işaret ettiklerine benzeyen görüntüsel göstergelerdir” olarak ifade edilebilmektedir ve örnek olarak resim, fotoğraf, röntgen, ikon, heykel verilebilmektedir (Rifat, 2009, s. 32; Atabek, 2007, s. 70; Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 317).
- *Belirti (index)*: belirti yorumlanmadığında gösterge özelliğini yitirebilen gösterge olarak ifade edilmektedir ve “iki öge arasındaki gerçek bir çağrışıma” dayanmaktadır. İşaret edilen şeye bağlı ve gösterilenle bizzat ilgili olduğu ifade edilmektedir. Örnek olarak dumanın ateşin belirtisi olması, termometrenin ısıyı belirtmesi, tren düdüğünün trenin yaklaşmakta olduğunu belirtmesi verilmektedir (Rifat, 2009, s. 32; Atabek, 2007, s. 70; Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 317).
- *Simge (sembol)*: kişiler arasında uzlaşma temelli bir göstergedir. Matematik ve kimya gibi alanlarda simgelere sıklıkla yer verilmektedir. Bir başka örnek ise terazi simgesinin adalet anlamı taşımasıdır. Simge “nesnesiyle arasında nedensizlik ilişkisi bulunan gösterge” olarak ifade edilmektedir. Kelime olarak “bayrak” bir anlam ifade etmezken bayrak simgesine yüklenen anlamı bilenler için ait olduğu toplumun şerefini ve kimliğini ifade etmektedir. Bir bez parçasından çok daha

fazlası ve o toplumun egemenliğinin simgesi olarak kullanılmaktadır (Rifat, 2009, s. 32; Atabek, 2007, s. 70; Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 317).

Peirce'ün aksine Saussure'ün gösterge yapısı dyadik yani gösteren ve gösterilen olmak üzere ikili bir yapıdan oluşmaktadır. İnsan zihninde bir şekilde oluşan kavram dil vasıtasıyla bir kelimeyle aktarılmaktadır. Eğer bir insan kediden bahsediyorsa bu onun zihninde bir kedinin oradan oraya koşuşturduğu manasına gelmemekte; bir kavram olarak bilinen ya da bilinmeyen, gelmiş geçmiş tüm kedileri kapsayan bir kavramdan bahsetmektedir (Saussure, 1998, s.126). Akerson'a göre de (2016, s. 89-90) nasıl ki bir suyu taşımak için kaba ihtiyaç varsa, soyut olan bir kavramı ifade edebilmek için de bu kavrama somut bir dışavurum şekli bulunmalıdır.

Rifat'ın ifadeleri ile göstergebilimi daha yalın bir şekilde ifade etmek gerekirse; insanın içinde yaşadığı dünyayı anlaması için geliştirilmiş bir model olarak düşünülebilmektedir. Çevresinde olanları anlamak isteyen her birey birer “gösterge avcısıdır” denilebilmekte, bu eylemi biraz daha anlamlı ve kurallı olarak yapıldığında ise bir yöneme dönüşebilmektedir, bu yöntem de göstergebilim olarak ifade edilmektedir (Rifat, 2009, s. 23). Göstergebilim anlamın olduğu her yerde yaşayan, her düşünce dizgesinin oluşumunda var olan bir tasarı olup sürekli gelişen bir yaşama, okuma, düşünme, yeniden üretim etkinliği ve yeniden anlamlandırarak var olma ya da var etme etkinliği olup özgür fakat kurallı bir etkinlik olarak açıklanabilmektedir (Rifat, 2009, s. 22). “Göstergebilim, göstergelerin okunması yoluyla anlamın ortaya konulmasını” sağlamaktadır (Barthes, 1999, s. 36). “Göstergebilimin amacı göstergelerin doğasını, topluma etkisini ve yöneten yasaları incelemektir” (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 314).

Göstergebilim yönteminin temelinde gösterge kavramı yer almaktadır. Göstergelerin anlaşılması çabasına göstergebilim denilmektedir. Göstergebilim üç temel kavram üzerinde durmaktadır. Bunlar (Fiske, 2003, s. 62);

1. Göstergenin kendisi: insanlar tarafından oluşturulmuş olan göstergelerin kullanıldıkları şekiller itibariyle anlaşılmasını ifade etmektedir.
2. İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler: kodlar yoluyla oluşturulmuş olan mesajların iletilmesi için kullanılan kanalları ifade etmektedir

3. Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür: oluşturulan kodlar ve göstergelerin kullanımlarını ifade etmektedir.

Zihin kendisine sunulan görüntüleri kaydetmekle kalmayıp bu görüntüleri aktif olarak yorumlamaktadır. Bu yorumlama esnasında gördüklerini üzerinde anahtar faktörlere odaklanmaktadır. Oldukça fazla mesaj içeren görüntülerin okunabilmesi kolay olsa da çözümlemenin nispeten daha zor olduğu vurgulanmakta ve çözümleme kısmında kişilerin kültür seviyeleri, eğitim düzeyleri doğrultusunda çıkarımlar ve çözümlemeler yapılmaktadır (Parsa, 2012, s. 170). “Gösterge çok somut bir nesne, üstelik cansız olduğu halde kendiliğinden birtakım sonuçlar göstermektedir. Gösterge kendisine insan eliyle yüklenmiş olan bir görevi yerine getirmektedir.” (Akerson, 2016, s. 19). “Eğer evrendeki her şey bir gösterge ise ya da gösterge olarak anlaşılırsa, göstergelerin nasıl açıklanacağını, anlaşılacağını öğrenmenin bir anlamı olacaktır.” (Parsa, 1994, s. 12). “Göstergebilim anlatılarda anlamların nasıl birbirleriyle eklemlenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt geliştiren bir bilimsel tasarıdır” (Rıfat, 2009, s. 14).

Akerson’un ifade ettiği gibi, Barthes, dil dizgesini örnek dizge sayarak edebiyat ve diğer alanlara bu açıdan baktığı görülmektedir. Levi-Strauss, yapısalcı yaklaşımları antropoloji alanıyla birlikte kullandığı görülmektedir. Umberto Eco ise göstergebilimi mimari, kullanım nesneleri ve reklam gibi alanlara taşıyan isim olduğu bilinmektedir. Fakat göstergebilimin en önemli uygulama alanının 1950’ler ve sonrasında hızla gelişen medya alanı olduğu görülmektedir. Reklamın ve televizyon dizilerinin bu yöntem vasıtasıyla detaylı bir şekilde incelenmektedir. Bu bağlamda göstergebilim iletişim fakültelerinde ders olarak okutulmaktadır (Akerson, 2016, s. 68).

Berger’in ifade ettiği gibi rekabet ortamında olan firmaların reklamlar yoluyla öne geçmeye çalıştıkları bilinmektedir. Bu rekabet ortamında her reklam mesajının markanın olduğu kadar rakiplerin de mesajını güçlendirdiği düşünülmektedir. Reklamlarda genel olarak reklama konu olan ürün alındığında tüketicinin hayatının ya da tüketicinin kendisinin değişeceği vurgusu yapılmaktadır. Yani reklamlar yoluyla çekicilik üretilmek istenmektedir. Konuya çocuklar bağlamında bakıldığında ise çocuklar öncelikle görerek öğrenmekte, sonrasında ise konuşmaya başlamaktadır. Göstergebilim bağlamında bu durum ele alındığında ise imgenin yeniden oluşturulan ya

da yeniden üretilen bir görünüm sunduğu görülmektedir. Gündelik yaşam içerisinde pek fazla imgeye maruz kalan tüketicilere ulaşabilmek adına pek çok mecrada imgelerin varlığından söz edilmektedir. Bu mecra kimi zaman bir yol üzerindeki ilan, bir dergide yer alan bir söylem ya da televizyon/radyoda aralarda tüketiciyi yakalayan her hangi bir mesaj olabilmektedir yani hemen hemen her alanda görülmektedir. Tüm bu reklamlar içerisindeki imgeleri anlamak için görmek yeterli olabilmektedir zira imgeler anlaktır. Bu “an” içerisinde reklam mesajları belleği imgeleme, anımsama veya beklentiler vasıtasıyla uyarabilmektedir (Berger, 2007, s. 7; 8; 10; 129; 131). Kodlanmış olan imgelerin okunması kodların çözülmesi anlamına gelmektedir (Günay, 2012, s. 16). Kodlanmış görsel iletilerin bazıları duyulara hitap ederken bazıları ise akla hitap etmektedir (Küçükerdoğan, 2012, s. 55). Bu iletilerde Sığircı’nın da ifadeleri ile renklerin ve biçimlerin görevinin oldukça dikkat çekici olduğu görülmektedir. Geçmişten günümüze önemli simgesel değerleri içerisinde barındıran renkler, insanlar üzerindeki fizyolojik, ruhsal ve duygusal olarak önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Renkler insanlar üzerinde gerek bilinçli gerekse bilinçsiz bir biçimde tepkilerin veya duyguların oluşmasını sağlamaktadır. Bunlara ek olarak renklerin bir de anlam yaratmaktadır yani reklamlarda kullanılan renklerin ayrı ayrı işleve sahip olduğu görülmektedir. Reklamlar “duyguların resme aktarılmasında” mühim bir fonksiyona sahip olduğu bilinmektedir (Sığircı, 2012, s. 100). “Anlamların birbirine eklenerek nasıl üretildiğini ortaya çıkarmayı amaçlayan göstergebilim, bu belirtilen amaç doğrultusunda reklamların üretim sürecini ortaya koyabilecek bir düşünce modelidir.” (Batı, 2007, s. 11).

Tüm bu açıklamalardan anlaşılacağı gibi göstergebilim somut olarak gösterilenlerin soyut olarak ne ifade ettiğinin anlamlandırılması için kullanılan yöntemlerdendir ve reklamcılık gibi algıları harekete geçiren, zekice kurgulanan ve bir amaca hizmet eden; kitleleri etki gücü olan bir kavramın derinlemesine anlaşılması ve analiz edilmesinde kullanılmakta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın uygulama alanını oluşturan çocuk dergilerinden seçilmiş olan reklamlara yer verilmiş ardından literatürde göstergebilim yöntemini kullanan bilimsel metinlerde sıklıkla kullanılmakta olan ve yöntemin temel başlıkları olan gösterge, gösteren, gösterilen kavramlarının yer aldığı tablolar hazırlanmıştır. Bu tablolarda reklamda yer alma durumuna göre slogan ve nesne başlıkları da eklenip renklerin anlamları ve reklamda ne ifade ettiğine özetle

değiniştir. Daha sonra ise reklam görselleri anlatılarak yöntem bağlamında yorumlanmış ve konu ile alakalı olarak görüşler araştırma soruları üzerinden cevaplar verilerek bildirilmiştir. Bu çalışmada göstergebilim yöntemi kullanılarak hedef kitlesi çocuk olan dergilerde yer alan reklamlardaki “yetişkin çocuk” konusuna gönderme yapan reklamlar incelenmiş olup bu doğrultuda analizler yapılmıştır.

3.5. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini çocuk dergileri oluşturmakta iken örneklemini ise “yetişkin çocuk” imgesi içeren reklamlar oluşturmaktadır. Örneklemin çerçevesini ise Milli Kütüphane “Kaşif” sistemi üzerinden yapılan aramalarda çıkan sonuçlar ve kütüphane arşivinden erişimi mümkün olan çocuk dergileri oluşturmaktadır. Bu çalışmada dergilerde yer alan “yetişkin çocuk” imgesi içeren reklamlar ele alınmış olup bunun dışındaki reklamlar çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda bu çalışmada amaçlı örneklem yöntemi ve amaçlı örneklemin alt başlıklarında yer alan ölçüt (kriter) örneklem kullanılmıştır. Bu bağlamda amaçlı örneklemini kısaca açıklamak gerekirse; olasılık temelli olmayan örneklem türlerinden biri olan amaçlı örneklem, çalışmaların ulaşmak istedikleri hedefler doğrultusunda çalışma açısından en uygun örneklerin belirlenmesi ve üzerinde çalışılmasına olanak sağlayan; özellikle üzerinde durulması elzem olan ve evreni temsil etmesi bakımından zengin içeriklere sahip olan durumların seçilmesini ifade etmektedir (Başaran, 2017, s. 491). Bu örnekleimde araştırmacı çalıştığı konunun amacına ve yargıları ile paralel olarak hangi birimleri seçeceğine kendisi karar vermektedir (Atabek, 2007, s. 12). Bu açıklama ışığında ölçüt (kriter) örneklem türünü kısaca açıklamak gerekirse; ölçüt örneklemin temelinde araştırmacı tarafından belirlenmiş bazı ölçütlerin karşılığının bulunabileceği durumların ele alınması söz konusudur (Patton, 2014 Akt. Başaran, 2017, s. 492). Bu bağlamda amaçlı örneklemin tercih edilme sebebi; çocuklara yönelik dergilerde yer alan reklamlar arasından doğrudan konuya ve sorun olarak belirlenen yetişkin çocuk konusuna uygun dergi reklamlarının taranmış olmasıdır. Buna bağlantılı olarak milli kütüphanede elde edilen 54 adet dergiden ölçüt (kriter) örneklem yoluyla konuyu daha iyi resmettiği düşünülen 24 tane dergi reklamı seçilerek, göstergebilim yönteminin temel kavramları olan gösterge, gösteren, gösterilen başlıkları dahilinde tablolar hazırlanmış, devamında ise detaylı yorumlamalar yapılmıştır.

3.6. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çocuklara yönelik süreli yayınların yayın periyodu, dergilerin devamlılığı, yaş bazında kategorilerin olması, her derginin her bayide bulunmaması, bazı dergilerin sürekliliğinin olmaması, yayın periyodlarının farklılık göstermesi gibi konuların çok fazla değişkenlik gösteriyor olmasından dolayı çalışmanın sınırlarını Milli Kütüphane, arşiv tarama sistemi olan “kâşif” sistemi üzerinden yapılan arama sonucunda çıkan ve arşivden erişim sağlanabilen çocuk dergileri oluşturmaktadır.

Bu bağlamda e-dergiler yani online dergiler, ergenlik dönemi (soyut işlemler dönemi) içerisinde olan çocukları hedef alan dergiler, kaşif sisteminde yer almayan ya da sistem üzerinde var olduğu halde kütüphane arşivinden erişim sağlanamayan, araştırmanın yapıldığı zaman zarfı içerisinde ciltlenmek üzere matbaaya giden veya matbaadan gelmesi beklenen sayılar erişimi mümkün olmadığı için kapsam dışında tutulmuştur.

Yıl bazında bir sınırlama yapmadan Milli Kütüphane, kaşif sistemi üzerinden süreli yayınlar kısmında yer alan ve arşivden ulaşımı mümkün olan hemen hemen her çocuk dergisi incelenmiş olup bu dergilerde konuya uygun olan örnekler taranmıştır. Bu araştırma sonucunda kaşif sistemi üzerinden 96 çocuk dergisine ulaşılmıştır. Bu dergilerden 54 tanesine arşivden erişim mümkün olmuştur. Bu dergilerin ciltli olma ve erişim durumlarına göre en az son 5 yıllık sayılarına bakılmış ve bunlar içerisinden konuya uygun olarak, çalışmayı daha net olarak anlatabilecek 24 adet reklam ele alınarak göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada bahsi geçen reklamlar konunun psikolojik boyutlarını, toplumun benimsediği genel kanı bağlamında ve çocukların bilişsel düzeylerine uygunluğu açısından ele almakta iken diğer boyutları kapsam dışında tutulmuştur.

Çalışmanın Milli Kütüphane arşivi ile sınırlandırılmasının bir diğer sebebi ise çocuklara yönelik olan tüm dergileri temin etmenin maddi bir yükünün olması ve dergilere erişim sağlamak için bayilerden her ay temin etmenin güçlüğü; her dergiye her bayide ulaşmanın mümkün olmaması gibi etmenlerin araştırmacıya maddi ve zaman yönünden bir güçlük oluşturmaması için bu şekilde bir sınırlandırmaya gidilmiştir. Umberto Eco'nun da belirttiği gibi maddiyat çalışmaların gidişatını belirlemek için önemli kıstaslardan biridir (Eco, 2017, s. 35).

3.7. Analiz

Bu başlık altında yöntem kısmında neden ve nasıl seçildiği anlatılmış olan çocuk dergilerinde yer alan reklamlardan alınmış 24 adet dergi reklamı bulunmaktadır. Öncelikle analiz edilen reklam görsel olarak eklenmiş ardından yöntem bağlamında tablolar oluşturulmuş ve nihai olarak da reklamlar analiz edilmiş, “yetişkin çocuk” bağlamında yorumlanmıştır.

3.7.1. Altın Çocuk Dergisi Flo Reklamı



Görsel 1. Altın Çocuk Dergisi (Ocak 2014, Yıl; 11, sayı; 143), Flo Reklamı

Tablo 3. Altın Çocuk Dergisi, Flo Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Nesne	Renk
GÖSTEREN:	Elele tutuşmuş kız ve erkek çocuk	Üç tane erkek çocuk ayakkabı modeli ve iki tane kız çocuk ayakkabı modeli	Turuncu, sarı, mavi, pembe, gri, yeşil kırmızı, siyah beyaz
GÖSTERİLEN:	Kadınsı bir duruş sergileyen bakımlı bir kız çocuğu ve eli cebinde, çekicilik ve özgüven aşılayan erkek çocuğu	Kız ve erkek çocuklar için farklı renk, model ve markalarda ayakkabı bulunmaktadır.	Canlılık, özgüven, dikkat çekici, güven, asalet, gizem, saf ve doğallık

Flo markasının 2014 yılında hazırlamış olduğu baskı reklamının muhtelif çocuk dergilerinde yer alan bir örneğinin de Altın Çocuk dergisinin 2014 yılının Ocak ayındaki sayısı olan 143. sayında da yer aldığı görülmektedir. Bu baskı reklamın o dönemde diğer dergilerde de yine aynı haliyle yer almış olduğu görülmektedir. Reklama bakıldığında Flo markasının logosunu büyük bir punto ile yer aldığı görülmektedir. Reklamda kız ve erkek çocuklarına yönelik farklı markalara ait farklı ayakkabı modellerinin ayakkabı numara aralığı bilgisiyle birlikte verildiği görülmektedir. Bunun verilmesinin amacı ise Flo'da her markaya ait farklı modellerin yer aldığı vurgulanmak istenmesidir. Her biri farklı koleksiyonlara ait ayakkabıların gösterilmesi dışında bir de yeşil dikdörtgen içerisinde kız ve erkek çocuk görselinin kullanıldığı görülmektedir. Bu görselde kullanılan çocukların kıyafetlerine bakıldığında nispeten çocuk ruhuna ters olabilecek bir durum olmadığını söylemek mümkün iken çocukların duruşları ve jestlerine bakıldığında aynı yorumu yapabilmenin pek mümkün olmadığı düşünülmektedir.

Elini başına koymuş olan kız çocuğunun dizini de kırarak bir duruş sergilediği görülürken erkek çocuğunun ise bir eli ile kız çocuğu ile el ele tutuşurken diğer elinin montunun cebinde olduğu ve başparmağının montun dışında olduğu görülmektedir. Kız

ve erkek çocuğunun bu duruşlarının yetişkinlik ile bağdaşan jestler olduğu görülmektedir. Ayrıca kız çocuğuna tekrar bakıldığında maşalı saçlar ile çocukluk ruhunun kırılmaya çalışıldığı adeta kadınsı bir hava vererek kız çocuğunun çocukluktan uzaklaştırılmaya çalışıldığı düşünülmektedir. Bu bağlamda el, kol ve ayaklarının duruşu ile bağlantılı olarak yine kadınsılık ve dişilik mesajları içerdiği düşünülerek çocukluk görüntüsünün kırılmaya çalışıldığı düşünülmektedir.

Bu baskı reklamın ele alınmasının nedeni iki küçük çocuğa büründürülmüş olan roldür. Çocukların yer aldığı kısma dikkatli bir şekilde bakıldığında aslında önce arkadaşlık ya da kardeşlik içgüdüsü ile çocukların el ele tutuşmuş olduklarını düşünmenin iyimser bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir. Zira her iki çocuğun beden dilinin de aynı şeyi söylemediği düşünülerek alt metinde yetişkinlik dönemine ait imgeler olan cinsellik ve çekicilik mesajının işlenmekte olduğu düşünülebilmektedir.

Baskı reklam örneği olan bu çalışmada çocuklar için belli bir mekân kullanımı yapılmadığı sadece ayakkabı modelleri ve çocukların dikkatini yine bir çocukla çekmek için iki farklı cinsiyetten çocuk kullanıldığı görülmektedir. Online alışveriş için internet adresi kullanımı dışında markanın logosunun yer aldığı, slogan kullanımına yer verilmediği görülmektedir.

Bu reklam örneğinde genel olarak birkaç renk ile daha canlı bir görünüm elde edilmeye çalışılmış, her kutucukta farklı bir renk tercih edilmiştir. Sarı, pembe, yeşil, mavi kutucuklarla her bir ayakkabı modeline dikkat çekmek amaçlanmıştır. Bu reklamda kullanılan renkler ise canlılık, özgüven, dikkat çekici, güven, asalet, gizem, saf ve doğallık gibi anlamlar katmaktadır. Flo'nun kurumsal rengi olan turuncu renk ise logo dışında tercih edilmemiştir.

3.7.2. National Geographic Kids Dergisi, Marie Claire Kids Dergisi Reklamı



Görsel 2. National Geographic Kids Dergisi, Mayıs 2017

Tablo 4. National Geographic Kids Dergisi, Marie Claire Kids Dergisi Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Marie Claire Kids dergi kapağında yer alan sarışın kız çocuğu	Marie Claire Kids yeni sayısıyla bayilerde	Siyah, beyaz, pembe
GÖSTERİLEN:	Fotoğraftaki kız kadar sevimli, neşeli ve çekici kız çocukları için moda dergisi	Yeni sayının çıktığından haberdar etmek ve bayilerden temin edilebileceğini vurgulamak	Asalet, gizem, saflık, masumiyet, neşe, canlılık

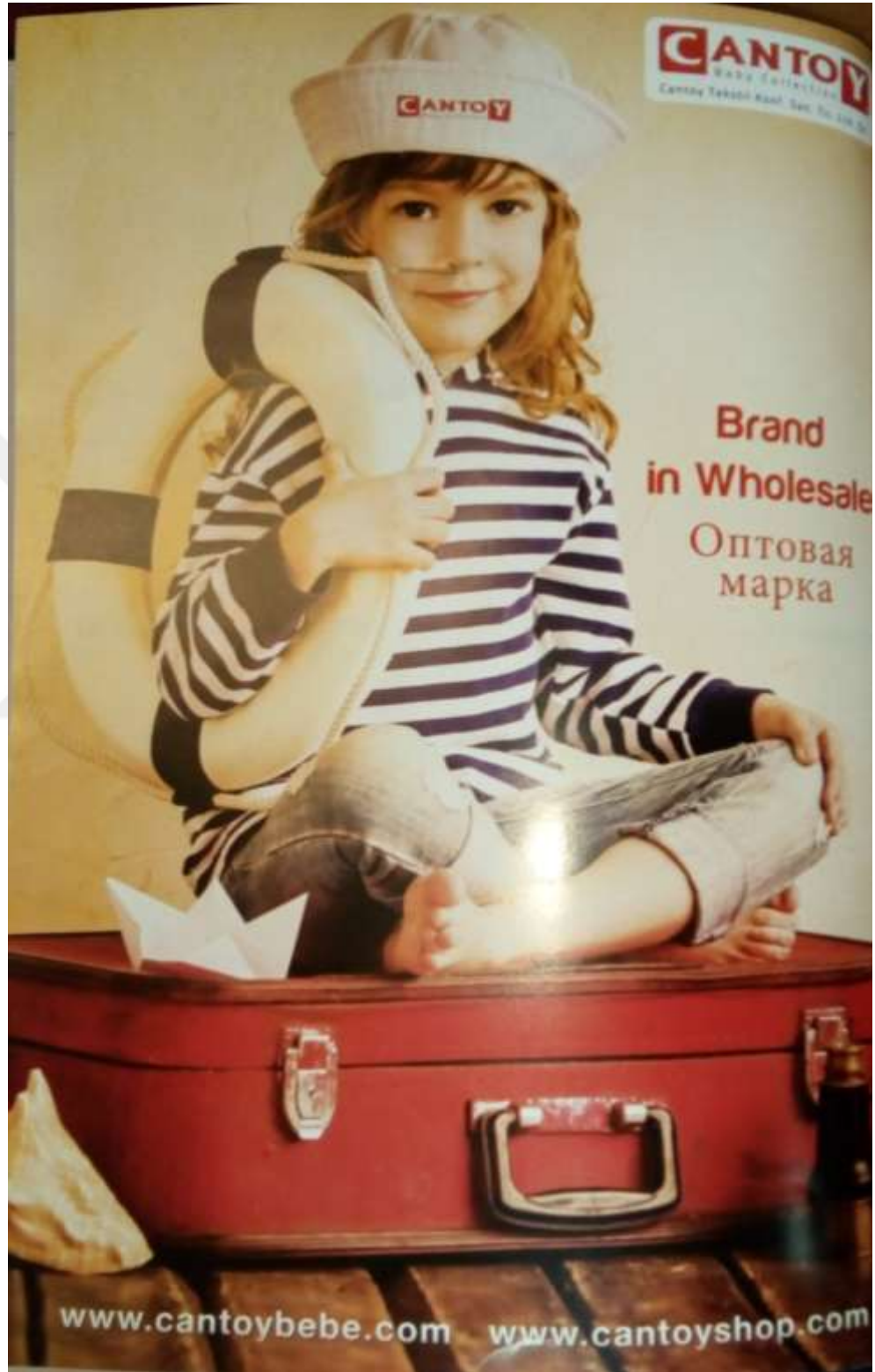
National Geographic Kids dergisinin 2017 yılı Mayıs sayısında yer alan bir reklamdır. Burada başka bir çocuk dergisi olan Marie Claire Kids dergisinin yeni sayısının çıktığını ve bayilerden elde edilebileceğini vurgulayan bir reklama yer verildiği görülmektedir. Öncelikle ele alınan National Geographic Kids dergisinin bu sayısında yukarıda gösterilmekte olan reklam dışında çocukların çocuk olmaları dışında, farklı çağrışımlar yapan herhangi başka bir reklam olmadığını belirtmek gerekmektedir.

Marie Claire Kids dergisinin yeni sayısından haberdar etmek amacıyla yapılmış olan bu reklamda dergi kapağında yer alan sarışın bir kız çocuğunun kullanılmış olduğu görülmektedir. Bu kız çocuğuna biraz dikkatli bakıldığında omuzları açık bir bluz ve altına da bir şort giymiş olduğu görülmektedir. Dergi kapağında belirtildiği üzere “yaz başlasın” ifadesi ile yazın kullanılabilecek çocuk kıyafet kombinlerine örnek mahiyetinde bir çocuk model kullanıldığı düşünülmektedir. Ancak bu kıyafetlerin daha kadınsı durduğu düşünülerek çocuğun olduğu yaştan daha büyük bir tavır ve duruşta olmasını sağladığı düşünülmektedir. Çocuğun saçlarından tutuşu ve gülüşü nispeten biraz daha çocuksuluğa uygun olsa da tercih edilen kıyafetlerden dolayı bu reklam ile yetişkin çocuk imgesinin yansıtıldığı düşünülmektedir. “Çıplaklık ve çocuk”, “dekolte ve çocuk” gibi kavramların bir arada görülebilmesini sağladığı düşünülen bu dergi kapağında yer alan kız çocuğunun aslında çocukluk çağının saflık ve güzelliğinden uzaklaştırılmaya çalışıldığı düşünülmekte kadınsı ve dişi bir duruş ile çekicilik yüklenmiş ve bir “yetişkin çocuk” görünümüne büründürülmüş olduğu düşünülmektedir.

Burada National Geographic Kids dergisini okuyan bir çocuğun bir başka çocuk dergisi olan ve tamamen farklı bir segmentte yer alan “çocuk moda” dergisi olarak kendini konumlandırmış olan Marie Claire Kids dergisi ile karşılaşmakta olduğu görülmektedir. Başka bir çocuk dergisinin yeni sayısından haberdar etmek amacıyla dergi okuyan çocukların hedef alındığı görülmektedir.

Dergi kapağı üzerinde pembe, siyah ve beyaz renkler tercih edilmiştir. Sayfanın alt kısmında bahsi geçen derginin yeni sayısının haber verildiği ve bayilerden elde edilebileceği bilgisini veren yazıda da pembe ve beyaz renkler tercih edilmiştir. Burada özellikle pembe renk seçilmiş olmasının sebebi olarak pembenin özellikle kız çocukları ile özdeşleştirilmiş bir renk olmasından dolayı tercih edildiği düşünülmektedir.

3.7.3. Can Kardeş Dergisi, Cantoy Reklamı



Görsel 3. Can Kardeş Dergisi Ocak 2015, Sayı; 300

Tablo 5. Can Kardeş Dergisi, Cantoy Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Nesne	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Kolunda deniz simidi, başında beyaz şapkasıyla kırmızı bir valiz üzerinde bağdaş kurmuş kız çocuğu	Kırmızı el valizi, deniz simidi, kâğıttan yapılmış gemi, dürbün	“Brand in Wholesale”	Kırmızı, siyah, beyaz, gri, kahverengi
GÖSTERİLEN:	Bir yetişkin gibi özgürce seyahat edebilirsin	Seyahat etme arzusu, uzak deniz özlemi	Tüm markaları Cantoy’da bulabilirsin	Hareketli, kararlı, heyecanlı, ciddi, güvenilir, saf, masum, çekici, hassas, rahat

Can Kardeş dergisi 2015 yılı Ocak sayısında yer alan Cantoy reklamı baskı reklam örneğidir. Bu reklam, kırmızı el valizi üzerinde oturan, kolunda mavi deniz simidi takılı, pantolonunun paçaları katlı, başında beyaz şapkası, yanında kâğıttan gemi ve önünde bulunan dürbünün bir kısmı görülen bir reklam görseli gösterilmektedir. Reklamda yer alan nesnelerin genel olarak seyahat etme arzusuna vurgu yaptığı görülmektedir. Burada kız çocuğunun masum ve sevecen duruşu dikkat çekmektedir. Aynı zamanda bu kız çocuğunun, olduğu yaştan daha olgun ve kendinden emin bir görüntü çizdiği düşünülmektedir. Burada yer alan kız çocuğu ile “bir yetişkin gibi özgürce uzaklara gidebilirsin” mesajı verilmektedir.

Bu reklam görseli ile çocuğa dair olan tüm markalara Cantoy’dan ulaşılabileceğinin mümkün olduğunu söylemektedir. Bu söylemini de reklamda yer alan “Brand in Wholesale” sloganı ile desteklemekte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sayfanın alt kısmında iki farklı web sitesi adresi verilerek online ulaşımın da mümkün olduğu

gösterilmektedir. Bunu gösterirken de uzaklara seyahat çağrışımları ile birlikte bir kız çocuğunu kullandığı görülmektedir.

Reklamda kullanılan renklere bakıldığında kırmızı, siyah, beyaz, gri ve kahverengi renklerin kullanımı dikkat çekmektedir. Bu renkler ile hareketli, kararlı, heyecanlı, ciddi, güvenilir, saf, masum, çekici, hassas ve rahat mesajlarının verilmekte olduğu düşünülmektedir.

3.7.4. Barbie Dergisi, Çilek Odası Reklamı



Görsel 4. Barbie Dergisi, Mart 2015

Tablo 6. Barbie Dergisi, Çilek Odası Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Mekân-Nesne	Renk
GÖSTEREN:	Assolist gibi giyinmiş, elinde mikrofon olan kız çocuğu	Çocuk odası eşyaları	Kırmızı, beyaz, mavi, pembe
GÖSTERİLEN:	Kendi odasının assolisti olan kadınsı bir tavır sergileyen küçük bir kız çocuğu	Çilek odası ile kendi odanı pop star sahnesine çevirebilsin	Dinamik, canlı, dikkat çekici, asil, saf, sınırsız, heyecanlı

Barbie dergisinin 2015 yılı Mart ayı sayısında yer almış olan Çilek odası reklamıdır. Reklamda Çilek markasının kurumsal renkleri ile uyumlu olan kırmızı ve beyazın ağırlıklı olduğu bir çocuk odası modeli gösterilmektedir. Bu eşyalar arasında en dikkat çeken ise yatak üzerinde yer alan cebinliktir. Bu prenses gibi olma arzusuna da gönderme yaparak her çocuğun Çilek odasına sahip olarak kendini prenses gibi hissedebileceği mesajı vermektedir.

Reklamda kullanılmış olan kız çocuğuna bakıldığında ise bir elinde pembe mikrofonu olan diğer eli ise havada ve mikrofondan yukarı doğru uzanan, sahne sanatçıların tercih ettiği abartılı mavi tüylü şeyi tuttuğu ve bacağının birinin önde olduğu görülmektedir. Kız çocuğunun bu haliyle sanki sahnedeymiş gibi bir duruş sergilediği düşünülmektedir. Bu duruş ile odanın yıldızı/starı/assolisti/prensesi mesajı verilmektedir. Saçları açık ve hafif dalgalı olan bu kız çocuğunun mavi etek ve sarı bluz giydiği ve kollarında da abartılı sayıda bileziklerinin olduğu görülmektedir. Aşırı ve abartılı aksesuar kullanımı, dalgalı saçlar, makyajlı bir yüz ve minik etek seçimi ile çocuk olmaktan daha çok kadınsı ve dişi bir duruşu olan küçük bir kız çocuğu olduğu görülmektedir. Böyle bir duruş ile çocuklara masallardaki prenses, odasının yıldızı olabileceği yaşından büyük gelen bir görüntü ile sunulduğu görülmektedir. Bir nevi masal dünyasında ve her zaman yıldız olma fikri aşılınmış olan çocuklara bir de zamanla ve yaş aldıkça, ileriki yaşlarda olması normal olan ancak bulunduğu çağda nahoş bir görüntü olan ve çocuklukla bağdaşmayan bir duruma sokmak çocuğun psikolojik açıdan da uygun olmadığı düşünülmektedir.

3.7.5. Barbie Dergisi, Alfemo Kids&Teens Oda Reklamı



Görsel 5. Barbie Dergisi, 2015, Eylül

Tablo 7. Barbie Dergisi, Alfemo Kids&Teens Oda Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Mekân-Nesne	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Sarışın kız çocuğu	Çocuk yatak odası eşyaları	Hayallerim şimdi odamda	Pembe, beyaz
GÖSTERİLEN:	Çekici, alımlı ve bakımlı kız çocuğu	Alfemo ile prenses gibi hissetmek hayal değil	Düşlerinde kurduğun prenses odasına sahip olmak Alfemo ile mümkün	Neşe, masumiyet

Barbie dergisinin 2015 yılı Eylül sayısında yer alan Alfemo reklamıdır. Çocuk ve gençlere yönelik oda tasarımı yapan marka burada kız çocukları için tasarlamış olduğu bir çocuk odası görseli ile birlikte bir de kız çocuğu kullanmayı tercih etmiştir. Görselde yer alan pastel tonların ağırlıklı olduğu eşyaların prenses odasına gönderme yaparak, buna ulaşmanın hayal olmadığı vurgusunun kullanılan slogan ile de desteklenmiştir. Ayrıca görselin sonunda markanın logosu ve sosyal medya hesap adres bilgilerinin verildiği görülmektedir.

Reklamda bel çekim açısıyla kullanılan kız çocuğuna bakıldığında ise saçlarının maşalı olduğu ve yana atıldığı, yüzünde çok abartılı bir biçimde makyaj olduğu, takma kirpik kullanıldığı, beyaz tül detayları olan bir elbise giydirildiği ve elinin de belinde olduğu görülmektedir. Takma kirpiklerle dikkat çeken, parlak dudaklar ve tebessümüyle bu çekiciliği tamamlayan; saçlarının yana atılması ile de cazibeli bir tavır verilen ve belinde olan elleri de dişiliğin vurgulanmak istenmesinin amaçlandığı düşünülen bir çalışmadır. Tüm bu detaylar içerisinde çocukluk ile bağlantı kurulabilecek imgeleri barındırmayarak çocukluğun doğasından tamamen uzaklaştırılan, çocuğa kadınsı bir çekicilik ve cazibe yüklendiği düşünülen bu reklam örneğinde çocuğun minyatür yetişkin olarak verildiği görülmektedir.

Reklamda kullanılan çocuk odası modelinde dikkat çeken abartılı avize, yatak başlığı, masa üzerinde yer alan ayna ve cibinlik ile kız çocuklarının masallarda ya da düşlerinde yer alan prenses odasına Alfemo ile sahip olabilecekleri vurgulanmakta ve bu mesaj

“Hayallerim şimdi odamda!” sloganı ile de pekiştirilmektedir. Alfemo’nun bu reklam görselinde kız çocukları ile genel olarak ilişkilendirilen renk olan pembe ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Bununla beraber saflık ve masumiyeti ifade eden beyaz rengin kullanıldığı da görülmektedir.

3.7.6. Barbie Masal Dünyası Dergisi, Doğan Egmont Öykülü Oyun Seti Reklamı



Görsel 6. Barbie Masal Dünyası Dergisi, 2017, Ocak

Tablo 8. Barbie Masal Dünyası Dergisi, Doğan Egmont Öykülü Oyun Seti Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Nesne	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Sarışın kız çocuğu	Öykülü oyun seti	Barbie Podyumda Işıldıyor	Pembe, mavi, siyah, beyaz
GÖSTERİLEN:	Oyuncak Barbie bebekler gibi bakımlı, alımlı, gösterişli ol	Barbie bebeklerin hikâyeleri ile sen de ışılda	Sen de Barbie gibi ışılda	Neşe, canlılık, heyecan, sınırsız, asil, gizemli, masum

Barbie Masal Dünyası Dergisi 2017 yılı Ocak sayısında yer alan Doğan Egmont öykülü oyun seti reklamıdır. Reklamda pembe, ışıldayan efekt ile verilmiş zemin üzerine öykülü oyun setinin içeriğinin mavi renkteki yazılar ile açıklanmış olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra setin ve içeriğinin görseline yer verilmiştir. Görselin alt kısmındaki siyah bantta “okumak gelecektir” sloganı ile markanın logosu ve internet adresi yer almaktadır. Bunlara ek olarak bir de bel çekim açısıyla sarışın bir kız çocuğunun reklam görselinde olduğu görülmektedir.

Sarışın kız çocuğunun saçlarının dalgalı olduğu, iki yana ayrılarak bağlandığı ve başında da mavi bir tül takılı olduğu görülmektedir. Ellerini göğsünün üzerinde kapalı bir biçimde birleştiren kızın bileğinde abartılı taşlar içeren bileklikler olduğu görülmektedir. Ayrıca pembe çerçeveli bir güneş gözlüğü takmış, dişleri gözükerek gülen kız çocuğunun yüzündeki makyaj, özellikle de dudaklarındaki parlaticı dikkat çekmektedir. Bu haliyle Barbie bebeklerine benzetilen kız çocuğu tıpkı Barbie bebekler gibi bakımlı, cazibeli, sevimli, çekici ve alımlı bir görüntü ile verilmiş olduğu düşünülmektedir. Yani “istersen sen de Barbie gibi olabilirsin” mesajı verilmektedir. Bu bağlamda bu durumun çocukluğun özüne uymadığı ve çocukların, çocukluktan uzaklaştırılarak kadınsı bir duruş ile ikon haline getirildiği düşünülmektedir. Tüm bunların çocukların minyatür yetişkin modellerine özendirilmesi ve bunun normal olarak algılanmasına hizmet ettiği düşünülmektedir.

3.7.7. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Burberry Reklamı



Görsel 7. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, 2013, Mart

Tablo 9. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Burberry Reklamının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Mekân-Nesne	Renk
GÖSTEREN:	Elinde şemsiyesi olan, kravatı, gömleği, iskarpın ayakkabısı ve trençkotuyla bir erkek çocuk	Podyum, şemsiye	Bordo, beyaz
GÖSTERİLEN:	Büyüme istemeyen muzip bir iş adamı görünümünde şık giyimli küçük erkek çocuğu	Vitrinde olmak, göz önünde ve dikkatleri çekmek isteyenlerin tercihi, işini şansa bırakmayan, tedarikli	Lider, kusursuz, güçlü, zengin, asil, özgüvenli cesur, nazik, istikrarlı

Marie Claire Kids dergisi 2013 yılı Mart sayısında yer alan Burberry reklamıdır. Üst gelire sahip olan ailelerin çocukları hedeflenerek yapılmış olan bu reklamda şık giyimi ile dikkat çeken bir erkek çocuğu olduğu görülmektedir. Özenle taranmış saçları, yakası

kaldırılarak karizmatik bir hava katılan trençkotu, kravatı, gömleği, kumaş pantolonu ve rujan ayakkabıları ile plazada çalışan iş adamı görüntüsü sergilenmektedir. Şemsiyeyi tutan kolu ve bacağını kaldırmış olması da iş hayatının muzip ve başarılı genç bir üyesi gibi gösterilmiş olduğu düşünülmektedir. Bu muzip görüntü ile biraz olsa da çocuk olmasına gönderme yapıldığı düşünülse de iş adamı olabilmek için öncelikle çocukluk evresinin tamamlanmış olması gerekmektedir. Yani çocukluk ile yetişkinliğin birbirine karıştığı bu reklam uygulamasında, minyatür yetişkin imgesine yer verilmekte olduğu görülmektedir.

Reklamın podyumu anımsatan bir mekânda olması ise göz önünde olmayı seven, dikkatleri üzerine toplamaktan haz alan bir izlenim oluşturulduğu ve “sen de Burbbery ile ilginin odağında olabilir ve dikkatleri çekebilirsin” mesajının verilmekte olduğu düşünülmektedir. Elinde bulunan şemsiye ile de her an yağabilecek olan yağmurda var olan karizmasını yitirmemek amacıyla tedarikli davranan ve işini şansa bırakmayan bir izlenim verilmiştir.

Bordonun hâkim olduğu bu reklamda iş adamı görünümüyle yer alan çocuğu destekler biçimde, iş hayatında başarılı, lider, kusursuz, asil ve özgüven sahibi olduğu mesajı verilmektedir.

3.7.8. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, DVF ve GapKids Reklamı



Görsel 8. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, 2013, Mart

Tablo 10. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, DVF ve GapKids Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Nesne	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Hayvan maketine karşı duran, işaret parmağı ile “sus” yapan kız çocuğu	Hayvan maketleri	Love in life	Pembe, yeşil, mavi, beyaz
GÖSTERİLEN:	Çekici, bakımlı ve cesur bir kız çocuğu	Hayvanların derilerinde doğal olarak bulunan desenlerden ilham ve hayvanlara insanların kullandığı desenlerin yansıtılması	Hayatın her alanında sevginin varlığı	Sevgi, neşe, canlılık, güven

Marie Claire Kids dergisinin 2013 yılı Mart sayısında yer alan reklamdır. Gap Kids markasının koleksiyon tanıtımı amacıyla oluşturulmuş reklamda hayvan maketleri ve küçük kız çocuğu kullanılmıştır.

Saçları topuz yapılarak tepeden toplanmış olan kız çocuğunun işaret parmağı ile “sus” hareketi yaptığı görülmektedir. Hayvan maketine karşı ellerini kaldırmış ve ağzı açık olan kızın yer aldığı görselde de cesaret temasının işlendiği düşünülmektedir. Her iki görselde de çekici ve bakımlı bir yetişkin izlenimi verilmek istendiği düşünülmektedir. Bu yaşta ve bu kadar küçük bir kız çocuğunun çekici kılınmaya çalışılması, reklamın bu yönde imgeler barındırması çocukların yetişkin gibi algılanmasına sebebiyet verebilmektedir.

Bu çalışmada göze çarpan renk beyazdır. Beyaz saflık, masumiyet ve güvenilirlik anlamları taşıyan bir renk olarak çocukların masumiyetleri ile bağdaştırılmıştır. Bunun dışında kullanılan pembe, yeşil ve mavi renkleri ise sevgi, neşe, canlılık ve güven anlamlarını taşımaktadır.

3.7.9. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, www.yaygan.com Reklamı



Görsel 9. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, 2013, Mart

Tablo 11. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, www.yaygan.com Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Nesne	Renk
GÖSTEREN:	Saçlarını savrulmuş kız çocuğu	Çapraz takılmış kol çantası	Sarı, pembe, lacivert
GÖSTERİLEN:	Çekicilik, mutluluk, özgüven	Rahatlığın verdiği neşe	Dikkat çekici, güneş gibi ısıt ısıt, özgüvenli, eğlenceli, mutlu

Marie Claire Kids dergisi 2013 yılı Mart sayısında yer alan reklamdır. Reklamda saçları ahenkle dans eden, mutlu, kendinden emin, elleri belinde olan, yüzündeki makyajı dikkat çeken özellikle dudaklarda kullanılan parlatıcı ile kadınsı bir çekicilik verilmiş olan bir kız çocuğu kullanılmıştır. www.yaygan.com 'da yer alan ürünlerden oluşan bir kıyafet giymiş olan kızın ellerinin belinde olduğu görülmektedir. Bu durum kız çocuğunu kadınsı bir duruşa sokularak, dişiliğinin ön plana alındığının düşünülmesine sebep olabilmektedir. İlanda yer alan markaya ait bir pembe çanta takmış olan küçük kız çocuğunun tırnaklarındaki oje de dikkat çekmekte, bakımlı mesajı verilirken çekicilik de katılmakta olduğu görülmektedir. Bir çocuk olarak anlamlarını ve verdiği pozun manasını idrak edemeyecek yaşta olduğu düşünüle kız çocuğunun olduğu bu görselde yaşından daha büyük bir şekilde kadınsı bir tavır içerisinde verildiği görülmektedir.

Çocukları hedef kitle olarak belirlemiş markaların çocuklara hitap eden dergilerde reklam vermeleri oldukça doğru ve isabetli bir medya planlaması örneğidir ancak burada reklamın nasıl yapıldığı, çocukların nasıl kullanıldığı ve nasıl algılanacağı, reklam etiği ve toplum ahlakına ters düşüp düşmeyeceği gibi konuların dikkatle gözden geçirilmesi gerekmektedir. Geleneksel ve sosyal medyada ebeveyn kontrolü ile nispeten çocukları reklamlardan uzak tutmak bilinçli anne babalar ile mümkün olduğu düşünülmektedir. Ancak dergi gibi daha spesifik bir kitleye hitap eden mecra da hedef kitlenin zihnini bulandırabilecek mesajlara yer vermenin doğru olmayacağı düşünülmektedir.

3.7.10. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Journey Reklamı



Görsel 10. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, 2013, Mart

Tablo 12. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Journey Reklamının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Nesne	Renk
GÖSTEREN:	Aynı kıyafet kombini giyinmiş olan anne ve kızı	Şezlong	Kırmızı, beyaz
GÖSTERİLEN:	Çekici annenin çekici ve alımlı kızı ol	Tatilde de çekici ve rahat olabilir, yine aynı kombini giyebilirsiniz	İhtiras, çekicilik, masumiyet

Marie Claire Kids 2013 yılı Mart sayısında yer alan Journey reklamıdır. Anne-kız kombini ile dikkat çeken reklamda bir plaj bir de etek ve ceketten oluşan iki farklı anne-kız kombini gösterilmektedir. Aynı zamanda kıyafetlerin fiyat bilgisinin de verildiği reklamda markanın logosuna da sağ üst köşede yer verilmiştir.

Çocukların minyatür yetişkin olarak gösterilme furiasının Hollywood'daki ünlü annelerin anne kız, baba erkek çocuk kombinleri ile başladığı ve sonrasında tüm dünyaya dolayısıyla da ülkemizde de bu tür uygulamaların geniş ilgi gördüğünü gösteren bir reklam örneğidir. Tam da bu konu ile müsemma bir biçimde yapılmış olan Journey Kids reklamı görülmektedir. Anne ve kız kombininden oluşturulmuş olan konseptte kız çocuğu annesinin minyatür hali olarak yansıtılmıştır. Yüzeysel olarak bakıldığında sevimli gibi gözükebilen kız çocuğunun kullanıldığı reklam görselinin detaylarına bakıldığında çekicilik, kadınsılık, alımlı olmak, dişilik gibi imgelerin olduğu düşünülmektedir. Çocuk bu kelimelerin anlamlarını idrak edebilecek bilişsel gelişim düzeyine henüz gelmediği için bu durumun annesi tarafından da desteklenmesi ile bu durumu normal olarak addedecektir. Çocuklar çocuktur, saftır ve her gelişim evresinde öğrenmeleri gereken birtakım bilgiler vardır. Somut işlemler döneminde olan çocuklar topuklu ayakkabı, kırmızı ruj vb. ifadelerden gerçek anlamları dışında soyut anlamlar çıkaramadıkları düşünülmektedir. Bu bağlamda ne anlam ifade ettiğini bile anlamlandıramayacak kadar bilişsel olarak gelişmemiş olan bir çocuğun bu imgeleri taşımasını sağlamanın ve kadınsı imgeler yüklemenin çocuklarda bir karşılığı olmayacağı düşünülmektedir. Bu durum ise çocukluk ile yetişkinlik çağı arasında ne yetişkin olan ne de çocuk olarak adlandırılabilir bir görünüme sahip, bocalama yaşayan, ikilem içerisinde büyümeye çalışan çocukların görülmesine sebep olabileceğini düşündürmektedir.

Bu görselde bir de sol üstte yine aynı şekilde anne-kız kombini ile plaj kıyafetleri gösterilmektedir. Yani marka hayatın her alanına uygun anne-kız kombinlerinin olduğunu vurgulamaktadır. Bu her iki görselde de çekiciliğin ön planda olduğu ve bu mesajın da özellikle anne üzerinde yoğunlaştığı düşünülmektedir. Kadının metalaştırılması yeni bir konu olmamakla birlikte yine üzerinde çokça konuşulan ve tartışılan bir konu olmaya devam etmektedir. Yüzünde makyaj olan kız çocuğunun, saçının yandan toplandığı ve bacağına birinin önde olduğu ve annesinin minyatür halini yansıttığı görülmektedir. Burada asıl ve öncelikli olarak çocuk üzerinde yoğunlaşmak

gerekirse; çocukların içinde bulunduğu bilişsel gelişim evresine uygun olmayan yetişkin çocuk imgesi ile sunulmasının reklam etiği bağlamında doğru olmadığı düşünülmektedir.

Bu reklam çalışmasında iki ana renk kullanılmış olduğu ve bunların da kırmızı ve beyaz olduğu görülmektedir. Seçilen kıyafetlerin renkleri ile de uyumlu olan bu iki renk aslında reklamda yer alan iki karakteri yani iki kişiyi simgelediği düşünülmektedir. Kırmızı renk annenin duruşundaki kodlara bakılarak ihtiras, çekicilik, dişilik gibi anlamları ve anneyi simgelerken; masumiyet, saflık, temizlik gibi anlamları ile beyaz renk ise kız çocuğunu simgelemekte olduğu düşünülmektedir.

3.7.11. Marie Claire Kids Türkiye, Moda Sayfası Reklamı



Görsel 11. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, 2013, Mart

Tablo 13. Marie Claire Kids Türkiye, Moda Sayfası Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Mekân-Nesne	Renk
GÖSTEREN:	Gitar çalan kız çocuğu, şarkı söyleyen kız çocuğu ve batari çalan erkek çocuğu	Stüdyo, müzik aletleri	Beyaz, krem, siyah
GÖSTERİLEN:	Popüler olma, yıldız olma ve göz önünde olma	Yıldız olmak için sahnelere hazırlık	Saflık, asalet, neşe

Marie Claire Kids dergisi 2013 yılı Mart sayısında yer alan moda sayfası reklamıdır. Bu reklamda biri gitar çalan, diğeri şarkı söyleyen iki kız çocuğu ve kızların hemen arkasında batari çalan ve biraz da flu resmedilmiş bir erkek çocuğu görülmektedir. Bunların yanı sıra reklamda çocukların üzerinde bulunan kıyafetlerin fiyat bilgisinin de yer aldığı görülmektedir.

Yıldız birer pop sanatçısı görünümüyle karşımızda olan çocukların jest ve mimikleri de yine bürünmüş oldukları şarkıcı, gitarist, baterist rollerine uygun olduğu görülmektedir. Gitar çalan kız çocuğuna bakıldığında dümdüz yapılmış saçlarında rock şarkılara gönderme yapabilecek bir aksesuar kullanmış, yıldız rengine yakın olan sarı ile krem rengi arasında bir kazak ve altına şort giymiş olduğu ve dizini kırarak ayağını bir adım öne aldığı görülmektedir. Yüzünde çocuksuluğun izlerini silmek istercesine var olan makyajı ile tebessüm ettiği görülmektedir. Elinde mikrofon ile şarkı söyleyen kızın da yine şort ve siyah bir kazak giymiş olduğu ve çekici bir yıldız şarkıcı gibi oturduğu görülmektedir. Erkek çocuğu net olmayan bir görüntü ile batarinin çabukluk gerektiren bir alet olmasını vurgulayan bir şekilde müziğini yapıyor izlenimi ile verildiği görülmektedir. Burada özellikle kız çocuklarına yüklenen çekicilik, dişilik ve alımlı olmak gibi mesajların olduğu görülmektedir. Birer yıldız gibi parlamak için çocuksuluktan uzaklaşmaya ve her zaman çocukları böylesi bir dünya özlemi kurmaya gerek olmadan da bu reklamların yapılabileceği düşünülmektedir. Zira tüm çocuklar birer star, birer prenses gibi gösterildiğinde gerçek hayatın ve o markaların bu hayalleri gerçekleştirebileceğini düşünebilmektedirler.

Reklamda ağırlıklı olarak kullanılan beyaz renk kullanıldığı görülmekte ve bu rengin saflık ve masumiyet anlamlarını karşıladığı görülmektedir.

3.7.12. TRT Çocuk Dergisi, Pamina Prencess Girl Reklamı



Görsel 12. TRT Çocuk Dergisi, 2015 Ağustos

Tablo 14. TRT Çocuk Dergisi, Pamina Princess Girl Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Mekân	Renk
GÖSTEREN:	Sarışın kız çocuğu	Pembe çiçeklerin olduğu bahçe	Pembe, yeşil, lacivert, kırmızı,
GÖSTERİLEN:	Çekingen, utangaç, bakımlı ve çekici bir kız çocuğu	Doğallık	Samimi, bilge, doğal, çekici

TRT Çocuk dergisinin 2015 yılı Ağustos sayısında yer alan Pamina Prencess Girl reklamıdır. Reklama bakıldığında arka planda büyük pembe güller ve yeşil yaprakları önünde duran sarışın bir kız görülmektedir. Kızın saçlarının maşa yapılarak yoğun bukleler verildiği ve bir tutamının toka ile toplanmışken diğer tarafın serbest bırakıldığı görülmektedir. Saçın bu şekilde verilmesinin çekiciliğe gönderme olduğu düşünülmektedir. Çocuğa ağır bir biçimde yoğun bir makyaj yapılarak çocuksuluğun silinmeye çalışıldığı görülmektedir. Zira rimeli, allığı ve belirgin dudak makyajı ile albeni oluşturulduğu, kadınsılık ve dişiliğin vurgulandığı görülmektedir. Ellerini arkada birleştiren kızın kafasının da aşağı doğru hafif eğerek aşağı baktığı görülmektedir. Bu ise çekingen bir tavırla teslimiyetçi bir duruşun karşıtlığı olarak düşünülmektedir.

Reklamda kullanılan yeşil rengin çocukluğun doğal dünyasına gönderme yaptığı düşünülürken lacivert renk ise bilge bir anlamı ifade ettiği düşünülmektedir. Pembe ve kırmızı renklerin ise çekicilik, sevecenlik anlamlarına karşılık geldiği ifade edilebilmektedir.

Burada dikkat çeken reklamın yer aldığı dergidir. Şöyle ki; yayın hayatına başladığı günden itibaren gerek televizyon gerekse dergisinin çocuklar tarafından yoğun ilgi ve merakla takip edildiği bilinen TRT Çocuk dergisinin 2015 yılının sonlarına doğru artık yayın hayatına reklamsız devam etme kararı aldığı bilinmektedir. Aynı yıl içerisinde bu kararın alınmasından önce dergide yer alan bir reklamda çocukların bu şekilde yetişkin olarak yansıtıldığı ve minyatür yetişkin olarak gösterildiği reklamlarla karşılaşmak TRT ekibinin yayın hayatına reklamsız devam etme kararının çok yerinde olduğunu bir kez daha göstermektedir.

3.7.13. Marie Claire Kids Dergisi, LC Waikiki Reklamı



Görsel 13. Marie Claire Kids Dergisi, 2018 Sonbahar-Kış

Tablo 15. Marie Claire Kids Dergisi, LC Waikiki Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Mekân-Nesne	Renk
GÖSTEREN:	Kız ve erkek çocuk	Sokak, patlamış mısır	Yeşil, lacivert, mavi
GÖSTERİLEN:	Şık ve çekici kız çocuğu ile modern ve karizmatik erkek çocuğu	Ferahlık, keyifli anlar	Doğallık, bilgelik, güven

Marie Claire Kids dergisinin 2018 Sonbahar-Kış sayısında yer alan Lc Waikiki reklamıdır. Reklamda dış mekânda yani sokakta bir yerde olan bir kız ve erkek çocuk gösterilmektedir. Dalgalı saçları ve halinden memnun olduğu anlaşılan şık giyimli kız çocuğunun beton duvar üzerine oturduğu, bir elinin dizinde diğer elinin ise erkek çocuğunun kolunda olduğu görülmektedir. Kız çocuğunun bu duruşu ve giyimi ile çocuktan ziyade genç kız izlenimi verilmekte olduğu düşünülmektedir. Erkek çocuğuna bakıldığında ise uzun ve dalgalı tarz saçları dikkat çekmektedir. Kumaş pantolon, yelek, gömlek ve papyonu ile şık ve karizmatik bir tavır sergileyen erkek çocuğunun bilekte pantolon ve çorapsız giydiği ayakkabısı ile trendleri takip ettiği anlaşılmaktadır. Sağ bacağına kıza doğru kırmış olması ise kıza karşı ilgisinin göstergesidir. Elinde bulunan patlamış mısır ile kız arkadaşıyla keyifli zaman geçirdiğini vurgulayan erkek çocuğunun halinden mutlu olduğu yüzündeki gülümsemeden anlaşılmaktadır.

Kız ve erkek çocuğunun dış mekânda olması her ne kadar güzel olsa da gösteriliş biçimi ve bu biçimin muhteviyatı çocukluk dönemine ait imgeler olmadığını yansıtmaktadır. Zira içerdiği anlamlar ile çocukluktan ziyade yetişkinlik döneminde olması beklenen makyaj vb. imgeler ile minyatür yetişkin imgesi barındıran bir reklam olduğu görülmektedir.

Reklamda kullanılan sokaktaki sarmaşık ve yeşil yaprakları çocukların masum ve doğal olmalarına gönderme yapmakta iken kıyafetlerde seçilen mavi ve lacivert tonları ise bilgeli, samimiyet, sevecenlik ve güven gibi kavramları karşılamaktadır.

3.7.14. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Kidycity.com Reklamı



Görsel 14. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, 2013, Kasım

Tablo 16. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Kidycity.com Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Başında bere olan sarışın kız çocuğu	Anne, bebek ve çocuk için aradığınız her şey parmaklarınızın ucunda	Siyah, beyaz
GÖSTERİLEN:	Çekici ve bakımlı	İhtiyacın olan her şey bu adreste	Asil, masum

Marie Claire Kids dergisinin 2013 yılı Kasım sayısında yer alan kidycity.com reklamıdır. Bu reklamda sarışın, başında bere olan bir kız çocuğu olduğu görülmektedir. Bunun dışında reklamda söz konusu olan sitede yer alan markaların listesinin de oldukça fazla yer kapladığı görülmektedir.

Bu reklamda kullanılan kız çocuğuna bakıldığında dalgalı saçları ve yüzündeki makyajı ile dikkat çekmekte ve çocukluktan ziyade yetişkin genç bir kız biçiminde gösterilmektedir. Kadınlar tarafından daha kadınsı, bakımlı ve çekici olabilmek adına yapılan makyajı çocuklarda da uygulayarak çekicilik yaratmak amaçlanan ve yetişkin çocuk imgesinin kullanıldığı bir reklam örneği görülmektedir. Ayrıca makyajın yer aldığı bu tür reklamlar ile çocuğa makyajı öğreterek “sen de yapabilirsin” diyerek saf, doğal ve masum olması gereken yaşlarda kadınsı bir durumun özendirildiği düşünülmektedir.

Bu reklamda kız çocuğu üzerinde bulunan siyah renk asaletin simgesi iken beyaz ise saflık ve masumiyet içermektedir.

3.7.15. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, www.yaygan.com Reklamı



Görsel 15. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, 2013, Kasım

Tablo 17. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, www.yaygan.com Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Mekân	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Sarışın kız çocuğu	Yeşil alan, dış mekân	Miss Minnie	Yeşil, kırmızı
GÖSTERİLEN:	Çekici, kendinden emin, cazibeli	Doğallık, canlılık	Küçük de olsun hanımefendilikten asla ödün verme	Doğallık, çekicilik

Marie Claire Kids dergisinin 2013 yılı Kasım sayısında yer alan www.yaygan.com reklamıdır. Bu reklamda yeşil bir alanda sarışın bir kız çocuğunun olduğu görülmektedir. Kız çocuğunun kollarını bağlayarak, ayağını çapraz bir şekilde diğer tarafa atarak poz verdiği görülmektedir. Kızın yüzündeki makyaj ile çekicilik yaratılmış ve uzun sarı saçlarının doğal duruşu da bu mesajı desteklemektedir. Duruş, bakış, saç, makyaj, kıyafet olarak bir bütün halinde bakıldığında çocuk gibi değil de daha çok yetişkin genç kız gibi yansıtıldığı ve bunun da “Miss Minnie” slogan ile desteklendiği görülmektedir. “Çocuk yaşta olabilirsiniz fakat kadınsı ve hanımefendi duruşundan taviz verme” gibi bir mesaj ile çocukluk çağının saf ve doğallığı kadınsı imgelerle gölgelenmekte olduğu düşünülmektedir.

Bu reklamda yeşil rengin baskın olduğu bunun da doğallık, ferahlık ile bağdaştırılabileceği; kız çocuk üzerinde ağırlıklı olarak kullanılan kırmızı rengin ise çekicilik algısını pekiştirdiği düşünülmektedir.

3.7.16. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Moda Sayfası Reklamı



Görsel 16. Marie Claire Kids Dergisi, 2013 Kasım

Tablo 18. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Moda Sayfası Reklamının
Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Mekân-Nesne	Renk
GÖSTEREN:	Biri elinde şemsiye tutan, iki kız çocuğu	Beyaz rengin hâkim olduğu iç mekân	Beyaz, siyah, kırmızı, kahverengi
GÖSTERİLEN:	Bakımlı ve zarif olmak için sayfada yer alan markaları tercih etmen gerekir	Masumiyet, temizlik, tedarikli	Asil, çekici, masum, rahat

Marie Claire Kids dergisi 2013 yılı Kasım sayısında yer alan moda sayfası örneğidir. Reklamı yapılan kıyafetler iki küçük kıza giydirilmiş ve fiyat, marka bilgilerine sayfanın alt kısmında yer verilmiş olduğu görülmektedir.

Bu reklamda kullanılan iki sarışın kız çocuklarının yaşlarına bakıldığında giymiş oldukları kıyafetlerin birkaç gömlek büyük olduğu görülmektedir. Aslında tamamen çocuksu demek mümkün olmasa da çocuksuluğun hissettirildiği bir görsel ancak bir takım durumlar ile bu çocuksuluk geri planda kalmış olduğu görülmektedir. Saçlarındaki maşa ile yapılmış dalgalar ve saçın duruşu çocukların kadınsı ve genç kız görüntüsü kazanmalarına sebep olmuştur. Etek boylarının nispeten biraz daha kısa olması da bu mesajı destekler niteliktedir. Elinde şemsiye olan kızın bacaklarının çapraz atıldığı görülmektedir; bunun dişiliğe vurgu yaptığı düşünülmektedir. İki genç kız arkadaşın giyinip, süslenip birlikte gezmekte oldukları izlenimi veren reklamda, bu durumdan dolayı mutlu oldukları yüzlerindeki gülümseme ile ifade edilmiştir. İki genç kız arkadaş olarak gösterilen bu reklamda çocukların masum ve doğal dünyalarından uzaklaştırılmış oldukları düşünülmektedir.

Reklam görselinde hâkim olan beyaz renk çocukların saflık ve masumiyetlerini anlatmakta; kıyafetlerde kullanılan renkler ise çekicilik, rahatlık ve ciddi duruşu anlatmakta olduğu görülmektedir.

3.7.17. Marie Claire Kids Türkiye, Journey Kids Reklamı



Görsel 17. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, 2014, Mart

Tablo 19. Marie Claire Kids Türkiye, Journey Kids Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Mekân	Renk
GÖSTEREN:	Anne ve kızı	Beyazın ağırlıklı olduğu iç mekân	Beyaz
GÖSTERİLEN:	Çekici annenin çekici ve kadınsı kız çocuğu	Ferahlık	Sadelik, masumiyet

Marie Claire Kids dergisi 2014 yılı Mart sayısında yer alan Journey Kids reklamıdır. Bu reklamda anne-kız kombini ile oluşturulmuş bir kıyafetin bir modeli gösterilmek için anne ve kız aynı kıyafetin kendi ebatlarına uygun şeklinin giyildiği bir reklam gösterilmektedir.

Kızının elinden tutan çekici ve gösterişli annenin kızına bakıldığında annesiyle aynı duruşu vermeye çalışan ama bunu çocuk haliyle başaramayan zira eli belinde olan annesine karşılık kız çocuğunun eli ile bacağından tutarak bir duruş sergilemiş olduğu görülmektedir. Annenin kadınsılığından ziyade kız çocuğuna da aynı imgelerle minyatür yetişkin olarak verilmeye çalışılması sevimli olan küçük kız çocuğunun aslında anneden daha çekici geldiği yorumunu yaptırabilmektedir. Çocukluğun saf ve sevimliliğini gölgelediği düşünülen saçlar, makyaj ve kıyafet ile yetişkin çocuk imgesinin yansıtıldığı düşünülmektedir. Bu da çocuğun doğası ile ilgili olmadığı düşünülen, çocukluktan uzaklaştıran bir durum olarak yorumlanabilmektedir. Burada yetişkin çocuk modelinin moda yoluyla çocuklara ebeveynleri tarafından gösterilmesi ve desteklenmesinin sonucu olarak çocuk bu durumların normal olduğunu düşünebilecektir.

Anne-kız kombini olarak tekstil firmalarını canlandıran ve moda olarak lanse edilen, göze göreceli olarak şirin gibi de gelebilen “yetişkin çocuk” tohumlarını atan ilk anlayışa destek sağlayan bir marka reklamı olduğu görülmektedir. Bu tür uygulama ve reklamlar çocukluk çağındakilerin yetişkinlik ve çocukluk arasında bocalamalarına sebebiyet verebilecek uygulamalar olduğu düşünülmektedir. Küçük kız çocuklarını anneleri gibi kadınsı ve çekici gösteren aynı kıyafetin minyatür hallerinin sunulması, bilişsel açıdan yeterli gelişime erişmemiş olan çocuklar için oldukça tehlikeli mesajlar içerdiği düşünülmektedir. Her küçük çocuk anne ve babasını taklit etmektedir ve çocukların çoğu şeyi de zaten taklit ederek, model alma yöntemi ile öğrendikleri bilinmektedir. Kadınsılığın ve çekiciliğin taklit edilmeye çalışılması çocukluğun saf dünyasına ve doğasına aykırı olduğu düşünülmektedir.

Bu reklamda dikkat çeken ana renk beyazdır. Bu renk ile masumiyet, doğallık ve saflık; sınırsızlığı ifade etmektedir.

3.7.18. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Panço Reklamı



Görsel 18. Marie Claire Kids Dergisi, Mart 2014

Tablo 20. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Panço Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Mekân	Renk
GÖSTEREN:	Erkek ve kız çocuğu	Yeşilin ağırlıklı olduğu iç mekân	Yeşil, beyaz
GÖSTERİLEN:	Cesur, karizmatik, sevimli, çekici	Canlı	Canlı ve heyecanlı, dinamik

Marie Claire Kids dergisi 2014 yılı Mart sayısında yer alan Panço markasının reklamıdır. Bu reklamda bir kız ve bir de erkek çocuğunun kullanıldığı görülmektedir. Erkek çocuğuna dayanarak kulağına bir şey fısıldayan ya da öpmeye çalıştığı yorumu da yapılabilecek bir biçimde kız çocuğunun kadınsı bir duruş sergilediği görülmektedir. Şort ve t-shirt giymiş olan kızın çorabındaki kuru kafa sembolü ise çocuklar açısından oldukça ürkütücü ve korkutucu bir figürdür. Kolunu erkek çocuğun omuzuna atmış olan kız diğer eli ile de arkaya doğru kaldırmış olduğu ayağını tutmaktadır. Saçlarına açık ve dalgalı bir görüntü verilmiş olan kızın başında tarzını tamamlayan bir şapka ve kolunda ise aksesuar olduğu görülmektedir. Taşlı ve pullu bir kıyafet giydirilmiş olan kız çocuğunun bu detaylar ile “kokoş” olarak ifade edilen oldukça şaşırtıcı kadınlar tarafından kullanılan detayların nispeten daha rahat ve spor bir kıyafet üzerinde kullanıldığı görülmektedir. Kız bir bütün olarak ele alındığında muzip bir genç gibi ve aslında erkek çocuğun kulağına yaşımdan büyük bir şeyler fısıldıyor ya da öpmeye çalışıyor gibi bir izlenim oluşturulmuş olduğu düşünülmektedir.

Erkek çocuğunun ise saçları özenle taranmış, yetişkin bir erkek gibi manalı bakan ve halinden memnun bir görüntüsü vardır. Elleri cebinde ve başparmakların dışarda olduğu görülmektedir. Bu duruşun başparmakların işaret ettiği yöne vurgu yapıldığı söylenebilmektedir. Erkek çocuğun da kıyafeti üzerinde kurukafa silüetinin olduğu görülmektedir. Erkek çocuğu halinden hoşnut, karizmatik, cool ve sevimli bir delikanlı gibi gösterilmiştir.

Çocuk giyim markalarından biri olan Panço’nun çocuk tasarımlarını gösterdiği bu reklam çalışmasında yer alan örneklerin aslında çocuklar için çok rahat ya da uygun olduğunu söylemek zor olabilmektedir. Ayrıca bu kıyafetlerin sergilenmesi için kullanılan çocuk modellerin duruşlarındaki çağrışım ise çocukluk dönemi içerisinde olanlar için uygun olmayan örneklerden olduğu düşünülmektedir.

3.7.19. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, B&G Reklamı



Görsel 19. Marie Claire Kids Dergisi, 2018, Sonbahar-Kış

Tablo 21. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, B&G Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Kız çocuğu	Modanın yaşı yok	Beyaz, mavi
GÖSTERİLEN:	Yatağının üzerinde dişi bir poz vererek modaya uygun kıyafetler ile gelen çekicilik ve özgüven	Moda söz konusu olduğu zaman yaş sınırının ortadan kalkması	Masumiyet, saflık, rahatlık

Marie Claire Kids dergisinin 2018 yılı sonbahar-kış sayısında yer alan B&G Store reklamıdır. Reklamda bir yatak üzerinde dizleri üzerinde duran, boşluğa bakan, ağzı hafif açık bir kız çocuğu gösterilmektedir. “Spring&summer” yazısı ile ilkbahar ve yaz koleksiyonundan bir ürüne yer verdiği anlaşılan B&G Store markasının “modanın yaşı yok” sloganını kullandığı görülmektedir. Çocuk ve moda kavramlarının yan yana gelmesinden sonra artık moda sektöründe çocuklarında varlığının ön planda olmasına ve modaya yaş ile bir sınırlama getirilmeyeceğine vurgu yapıldığı düşünülmektedir.

Moda gibi, markaların amaçlarına hizmet eden sürekli değişen bir kavramın çocukları da içine alması aslında çocukların anlayabileceğinden çok daha karmaşık bir durum olarak düşünülmektedir. Aslında modanın yaşı olmalıdır çünkü çocukların zihinlerini bu tür konularla meşgul etmenin doğru olmayacağı düşünülmektedir.

Bu reklamda kot ceket ve kot şort ile pullu bir tişört kullanıldığı görülmektedir. Çocukluk ile bağdaşmayan, genç bir kız izlenimi veren kıyafetler ile birlikte kız çocuğunun bakışı ve duruşu ile de çekici, dişiliğin ön plana çıkarılmaya çalışıldığı izlenimi uyandırmaktadır.

Bu reklam çalışmasında hâkim olan renk beyaz renk masumiyet ve saflığı ifade ederken; kot mavisi ise rahatlığı ifade etmektedir.

3.7.20. TRT Çocuk Dergisi, Pamina Prencess Girl Reklamı



Görsel 20. TRT Çocuk Dergisi, 2015 Eylül

Tablo 22. TRT Çocuk Dergisi, Pamina Prencess Girl Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Mekân	Renk
GÖSTEREN:	Şatafatlı giyinmiş kız çocukları	Ağaçlık dış mekan	Beyaz, kırmızı
GÖSTERİLEN:	Prencses gibi giyinmek Pamina ile mümkün	Doğallık, canlılık	Saflık, masumiyet, dikkat çekici, cazip

TRT Çocuk dergisinin 2015 yılı Eylül sayısında yer alan Pamina Prencess Girl reklamıdır. Reklamda iki kız çocuğun olduğu görülmektedir. Kızların markanın ürünü olan prenses kıyafetlerini giydikleri görülmektedir. Aslında bir gösteri yapıyor ya da izliyor gibi bir durumu çağrıştıran reklamda kullanılan kıyafetler zaten gündelik olmadığı için bazı özel gün ve aktivitelerde kullanılabilen, kızların kendini prenses gibi hissetmek istediği anlardan biri olarak iyimser bir yorum yapılabilir. Ancak saçlarının özenle yapılması ve yüzlerindeki belirgin ve abartılı makyaj için iyimser bir yorum yapılmadan bunun çocuklukla bağlantılı olmayan, kadınsı bir durum olduğunu belirtmek gerekmektedir. Zaten makyaja gerek olmayacak kadar saf, doğal ve güzel olan çocuklara yapay bir görüntü katmaktan öte bir de çekici ve kadınsı bir durumu vurgulayarak dişiliğin ön plana çıkarılmış olduğu düşünülmektedir.

Reklamda kullanılan beyaz renk çocukların masumiyetini ifade ederken, kırmızı ise dikkat çekicilik katmıştır.

3.7.21. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Burberry Children Reklamı



Görsel 21. Marie Claire Kids Dergisi, 2014-2015 Kış

Tablo 23. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Burberry Children Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Mekân	Renk
GÖSTEREN:	Üç kız çocuğu, bir erkek çocuğu	Arka planda beyazın kullanıldığı iç mekân	Beyaz, siyah, haki
GÖSTERİLEN:	Birbirine kur yapan iki çocuk ve olaydan bağımsız iki kız çocuğu	Temiz ve saflık	Masumiyet, asalet, kuvvetli

Marie Claire Kids dergisinin 2014-2015 Kış sayısında yer alan bir reklamdır. Aynı reklamın iki tam sayfada kullanılması ile oluşturulmuş olduğu görülmektedir.

Üç kız çocuğu bir erkek çocuğu olduğu görülen bu reklamda erkek çocuğunun yakınında bulunan ve kendisine doğru gülümseyerek bakan kız çocuğunun ayağına bastığı görülmektedir. Kızın ise yüzündeki tebessüm bu durumdan hoşnut olduğunu göstermektedir. Bu durum ise flört anlamı taşımaktadır. Bu kavramın ise çocuklukla ilgisi olmaması ise reklamda yer alan tezadı göstermektedir. Diğer iki kız çocuğunun ise nispeten daha çocuksu ve masum bir görünümüleri olduğu; birinin sıkılmış diğerininse şaşkın bir hali olduğu görülmektedir.

Reklamın arka planında beyaz renk hâkimdir; bu modellerin daha net görünmesini, renklerin daha ön planda olmasını sağlarken aynı zamanda çocukların masumiyetinin de ifade edilmesidir. Çocuk kıyafetlerinde kullanılan haki ve tonları ile kuvvete vurgu yapılmaktadır. Haki asker rengi olarak bilinmektedir. Burada da çocuklar bu renk ile bir ordunun mensubu ama her an asiliğe hazır gibi her an o disiplinli yapıdan uzaklaşacak kadar da salaş görünmektedirler.

3.7.22. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Koton Kids Reklamı



Görsel 22. Marie Claire Kids Dergisi, 2014-2015 Kış

Tablo 24. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Koton Kids Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Erkek çocuk	Elimde değil kafam hep jean'liğe çalışıyor, Çocuk kafası, çocuk modası	Sarı, beyaz, siyah
GÖSTERİLEN:	Kendinden emin, tarz sahibi, karizmatik, modern bir çocuk	Tarz sahibi çocukların tercihi Koton	Dikkat çekici, asil

Marie Claire Kids dergisinin 2014-2015 yılı kış sayısında yer alan Koton Kids reklamıdır. Reklamda elleri cebinde, yana doğru bakan karizmatik bir erkek çocuğunun kullanıldığı görülmektedir. Duruşu, bakışı, kıyafetleri ile bir moda ikonu gibi yansıtılan çocuğun ceketinin yakasının kalkık olduğu görülmektedir. Karizmatik bir hava katan bu detayı, ellerinin başparmaklarının cebinde olması durumu da özgüvenli olduğunu göstermektedir. Ayrıca ellerinin bu duruşu cinsellik çağrışımı yapmaktadır. Bu reklamda kıyafetleri ile çocukların da tarzı olduğu gösterilmekte, artık çocukların moda sektörünün bir parçası olduğu vurgulanmaktadır.

Reklamda yer alan “elimde değil, kafam hep jean’liğe çalışıyor” ifadesi ile hem pantolona gönderme yapılmakta hem de cin fikirli olduğu ifade edilmek istenmektedir. Bununla birlikte hashtag olarak yazılmış olan “çocuk kafası, çocuk modası” ifadeleri de çocukların kendi saf dünyalarından markaların çıkarları bağlamında uzaklaştırılmak istendiğinin göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Aslında bu reklamla söylenenlerin toplum tarafından kabul görmediği ve bu durumun yani çocukların moda ikonu haline getirilmesinin çocukların dünyaları açısından hoş ve uygun olmadığı ve toplumda da bu durumun kabul edilebilir olmadığına göstergesidir. İcini dolduramadıkları kavramları yaşamaya itelen çocukların, çocukluklarından uzaklaştırıldığı bu tür uygulamaların kabul edilemez olduğunun bir örneği de bu reklam kampanyasının yoğun tepkiler neticesinde yayından kaldırılmış olması ile anlaşılmaktadır.

Koton markası tarafından 2015 yılında yapılmış olan bu reklam örneğinin televizyon, billboard, sosyal medya gibi bir çok mecraada yayınlandığı bilinmekte olup; bu örnekte de çocuk dergilerinde yer alan baskı reklam olarak yer almış örneği görülmektedir. Yayınladığı dönemde oldukça ses getiren bir uygulama örneği olarak gerek toplumsal gerekse akademik çevrelerce ele alınan ve eleştirilen bu reklamla çocuklara yönelik verilen mesajların tepkilere sebep olduğu görülmekteydi. Minyatür yetişkin konusunda oldukça büyük ve etraflıca hazırlanmış bir reklam kampanyası olan bu örnekte “çocuk modası, çocuk kafası” şeklinde çocukların bariz ve açık açık modaya malzeme olması ve çocukların akıllarının bu şekilde karıştırılarak markaların yeni bir pazar yaratarak daha çok kâr elde etmeye çalışmaları toplum tarafından oldukça tepkiyle karşılanmıştı. Yayınlandığı dönemde ülke genelinde büyük infiale sebep olmuş, çok tepki alması sonucunda bu reklamlar yayından kaldırılmıştı. Aynı bilinç ve karalılığın günümüzde de devam etmesi, bu tür örneklere karşı sesin yükseltilmesi gerektiği düşünülmektedir.

3.7.23. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Moda Sayfası Reklamı



Görsel 23. Marie Claire Kids Dergisi, 2014-2015 Kış

Tablo 25. Marie Claire Kids Türkiye Dergisi, Moda Sayfası Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Mekân	Renk
GÖSTEREN:	İki kız ve bir erkek çocuk	İç mekân	Mavi, beyaz
GÖSTERİLEN:	Farklılığın ile ön planda ol	Rahatlık	Güvenilir, saf

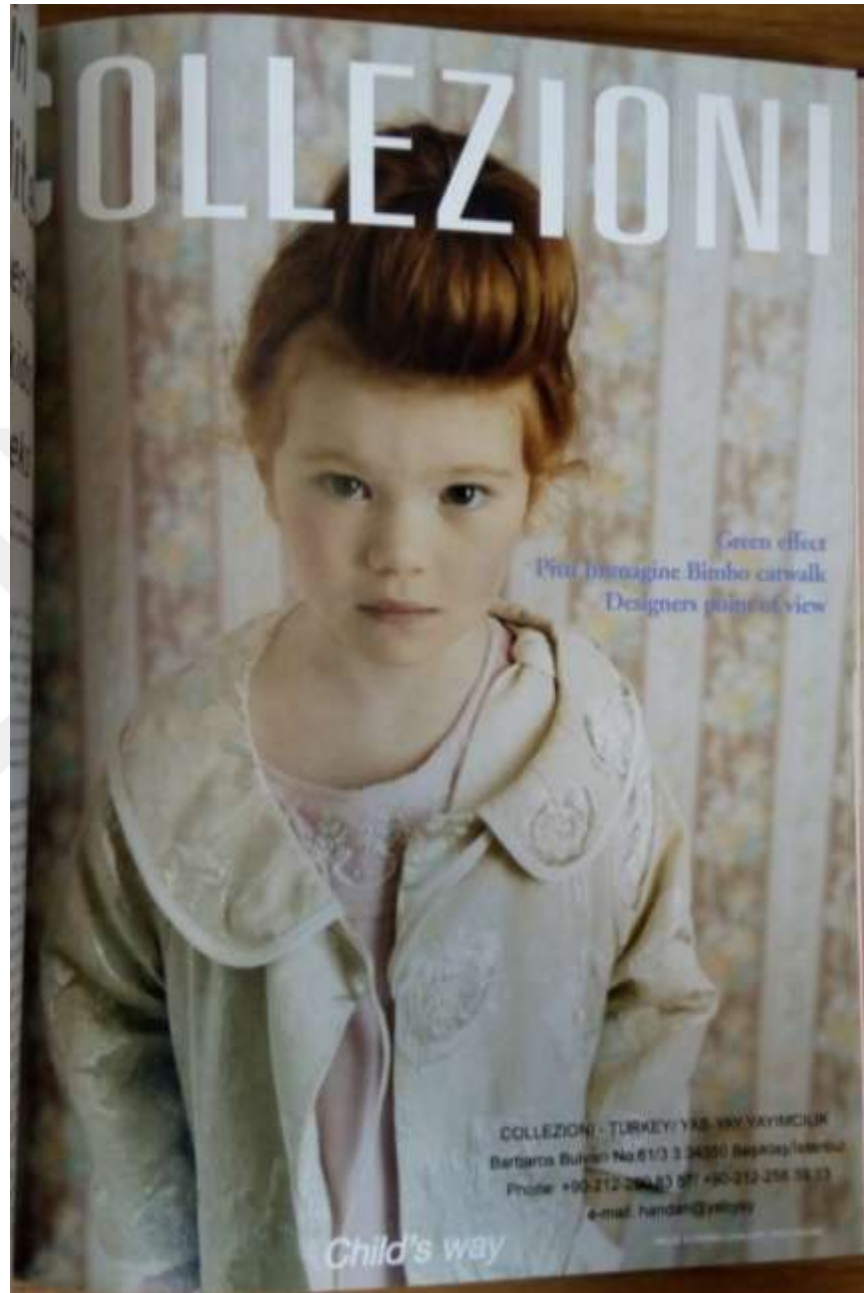
Marie Claire Kids dergisinin 2014-2015 yılı kış sayısında yer alan moda sayfası reklamıdır. Reklamda kullanılan kıyafetlerin markaların yan taraftaki sayfada fiyat bilgileri ile birlikte verilmiştir.

Üstteki görselde yer alan pembe kazaklı sarışın kızın ellerinin saçında olduğu, kendinden emin ve iddialı bir mesaj verdiği görülmektedir. Aşağıda yer alan bir kız ve bir erkek çocuğunun gösterildiği görselde ise kızın erkeğe yaklaşarak kulağına bir şeyler söylediği görülmektedir. Erkek çocuğunun da duyduklarından memnun olduğu yüzündeki ifadeden anlaşılmaktadır.

Bu iki görselde yer alan üç çocuğa ayrı ayrı bakıldığında çocuğun dünyasından uzak yetişkin imgelerinin olduğu görülmektedir. İç mekân da çekilen bu reklamda muhtemelen ev olan bir ortamda rahatlık vurgusunun yapıldığı görülmektedir.

Reklam genelinde hâkim olan bir renk olmamakla birlikte arka zeminde beyaz renk dikkat çekmektedir. Çocukların masumiyetlerine ve çocuk modellerin dikkat çekmesine yardımcı olduğu görülmektedir. Çocuk kıyafetlerinde kullanılan renkler ile canlılık, dinamik ve enerjik bir anlam verilmek istenmektedir.

3.7.24. Çocuk Moda Dergisi, Collezioni Reklamı



Görsel 24. Çocuk Moda Dergisi, 2006 Mayıs

Tablo 26. Çocuk Moda Dergisi, Collezioni Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE:	İnsan	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Kız çocuğu	Child's way	Pembe
GÖSTERİLEN:	Bohem, gösterişli	Çocuğun yolu	Masum, duygusal

Çocuk Moda dergisinin 2006 yılı Mayıs sayısında yer alan Collezioni reklamıdır. Reklamda kıvırlı saçlı bir kız çocuğu kullanılmıştır. Kıyafetine bakıldığında bir yetişkin tarzını yansıtan detayların olduğu bir kıyafet giymiş olduğu görölmektedir. Aynı zamanda bu kız çocuğunun kraliyet ailesine mensup gibi yaşının aksine çok ağır bir duruş sergileyen, daha olgun ve duru duran bir kız olduğu görölmektedir.

Bu reklamda “child’s way” yani çocuğun yolu sloganı kullanılmıştır. Bu ifade ile çocukların özgürlük kavramı ile alakalı olarak isteklerini seçebilecekleri, gerekirse çocukluktan uzak bir seçim yapabilecekleri mesajı verilmekte olduğu düşünölmektedir.

Reklamda genel olarak pastel tonlar hâkimdir. Pembe renk ise hem kız çocuğu ile özdeşleşmiş hem de çocuğun masumiyetini ve duygusallığını ifade eden niteliktedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

“Görmek inanmaktır” (Postman, 1994, s. 34). Postman’ın bu sözünü çocukların bilişsel gelişimleri ile bağdaştırmak yanlış olmayacaktır. Zira çocuklar gördüklerine inanmaktadırlar. Bu açıdan hedef kitlesi çocuk olan hemen her reklamın reklam etiğine riayet etmesi beklenmektedir. Bu durum sadece çocuklara yönelik reklamlar bazında değil genel itibariyle reklam etiği kuralları bağlamında reklamların ele alınmasıyla reklamcılığın toplumdaki olumsuz algısının yıkılmasına ve gereksiz maliyet kayıplarının önlenmesine de yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çocukları olumsuz yönde etkileyebilecek reklamların çocuklara mümkün mertebe gösterilmemesi ve hatta bu tür reklamların yapılmaması reklamcılarının mesleklerine ve çocuklara yapacakları en büyük iyiliklerden biri olacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda çocuklara yönelik dergilerde yer alan reklamlara bakıldığında; Marie Claire Kids dergisinde bu çalışma ile eleştirilen konuya dair örneklerin nispeten daha fazla olduğu görülmektedir. Söz konusu dergi yetişkinler için hazırlanan Marie Claire Türkiye dergisinin çocuk uzantısı olarak yani “çocuk moda” dergisi olarak kendini konumlandırmış olduğu görülmektedir. Çocuk ve moda kavramlarının yan yana gelmesi yeni bir durum değildir ancak söz konusu dergiler içerisinde yaşından büyük olarak gösterilmiş, yetişkin çocuk imgelerinin yer aldığı reklam örneklerine rastlamış olmak şaşırtıcı olmasa da reklam etiği bağlamında doğru örnekler olmadığı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan ve yetişkin çocuk imgesinin olduğu reklamları içeren dergiler haricinde günümüzde nispeten çocuklar tarafından daha çok tercih edilen Bilim Çocuk, TRT Çocuk gibi dergilerin çocukların bilişsel gelişimleri açısından uygun olmadığı gerekçesi ile dergilerinde reklama yer vermedikleri görülmüştür. TRT Çocuk dergisi bu kararını 2015 yılında almış ve uygulamaya başlamıştır. Ancak bu karardan önceki dergilerinde yer vermiş olduğu reklamlara bakıldığında yetişkin çocuk imgelerine rastlanmıştır. Çocukların tüketim kültürünün bir parçası haline gelmesinin

doğru olmadığını düşünmesi sebebiyle TRT Çocuk dergisinin reklam almadan yayın hayatına devam ediyor olmasının ne kadar isabetli bir karar olduğunu bir kez daha göstermektedir. Bu bağlamda çocukları önemseyen dergilerin olması bu konuda umut verici bir noktaya ilerlediğimizi gösteriyor olsa da bu konuya dair bir dergide tek bir örneğin olması bile azımsanacak ya da görmezden gelinecek bir durum değildir. Zira burada çocuklar yani geleceğimizin teminatı söz konusudur. Sırf bazı markaların daha fazla kazanmaları pahasına çocukların saflıklarının kullanılarak sadık müşteri oluşturmak istemeleri çabasının etik olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Markadan ve kazanılacak olan paradan daha önemli bir şey var ki; çocukların geleceğinin aydınlık olabilmesi için zihinlerini ticari markaların reklamları ile doldurmalarına izin vermeden, çocukları olduklarından daha büyük yani yetişkin gibi göstererek reklam yapmadan, bunu kendine misyon olarak belirlemiş vicdan sahibi marka yöneticileri, reklamcılarının olması ve etik kurallar çerçevesinde hareket etmeleri reklamcılık sektörü bakımından da önem arz etmektedir. Çocukların zihinleri ile oynamak, onları marka köleleri haline getirip kendilerini sadece bu markalar üzerinden ifade edeceğini düşünen; o markaya sahip olduğu sürece, o markanın algılandığı şekliyle bir yaşam süreceğine inanan; kendini reklamlar yoluyla oluşturulan algılarla şekillendireceğini düşünen nesiller yetiştirmek, çocuklar ve dolayısıyla gelecek adına yapılmış/yapılacak bir hata olduğunu belirtmek gerekmektedir. Zira reklamlar yoluyla oluşturulan algılara sahip olma fikri belli bir yaş sonrası, belli bir zihinsel olgunlukla birlikte, muhakeme yetisinin de oturmuş olması sonrasında hayata geçirilmesi gereken bir durumdur ki reklamcılık sektörü de bunun için vardır. Ancak her anlamda savunmasız olarak gördüğü ve duyduğu her şeyi doğru olarak algılayan bir kitle üzerinden yatırım yapmayı planlamak ve bunu yaparken de toplumsal ahlaka ters düşmek ve bilişsel düzeylerini aşan mesajlar vermek hoş değildir. Hedef kitlesini çocuk olarak belirlemiş olan reklamların da bilişsel gelişimlerine uygun mesajlar vermesi uygun olacaktır. Böylece çocuklar doğallıklarından ayrılmayacaklardır. Bilinçli bir nesil yetiştirmek için herkes üzerine düşen görevi yerine getirmelidir.

Çocuklara yönelik dergilerin hedef kitlesi çocuklar olduğu için bu mecra yoluyla çocuklara doğrudan ulaşmak daha mümkündür. Dergilerin uzun periyotlarda yayınlanması, diğer sayıya kadar beklenecek olması dolayısıyla okumak nispeten daha yavaştır. Aracısız şekilde dergi ve içerisindeki reklamlarla baş başa kalan çocuk

yetişkinmiş gibi giyinip, makyaj yapmış çocuk modelini gördükten sonra ebeveynleri ile gittiği ilk alışverişte yetişkinmiş gibi giydirilmiş çocuk gibi olmak için bu tarz kıyafet almak isteyebilir ve hatta hal ve hareketlerini bu doğrultuda değiştirebilir. Reklamcılarının da esasen amacının bu olduğu bilinmektedir ancak bu durumun çocukların zihinsel gelişimleri açısından ne derece doğru olduğu konusu da yıllardır tartışılmaktadır. Örneğin 90'ların sonunda yayınlamış bir reklam filminde küçük bir kız çocuğu, annesinin rujunu sürmeye çalışan, makyaj malzemeleri ile kendisini boyayan, annesinin topuklu ayakkabısını giyip, inci kolyesini takan, askılı siyah elbisesini giyen kız figürü yer almaktaydı. Reklamı yapılan marka bile akılda kalmasa da bu görüntüler küçük kız çocuklarının bunları en az bir defa denemesine sebep olmuş olan görüntüler içeren bu reklam, çocuklukla bağdaşmayan ama yetişkin de olmayan, arada kalmış bir kız çocuğu görüntüsü içermekteydi.

Piaget'in bilişsel gelişim kuramında açıklamış olduğu evreler ve bu evrelerin özelliklerine ikinci bölümde değinilmişti. Bu evrelere bakıldığında son evrenin soyut işlemler dönemi olduğu ve 11 yaş ve üzerinde bulunan herkesi kapsadığı belirtilmişti. Bu evreden bir önceki evre olan somut işlemler dönemi içerisinde olan çocukları hedef alan dergi ve reklamları incelendiğinde şu görülmektedir: Göstergebilim, gösteren ve gösterilen ilişkisini baz alarak somut verilerden soyut çıkarımlar yapılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda gösterenden ziyade ne gösterildiğini anlamlandırabilmek için soyut düşünebilme yetisinin kazanılmış olması gerekmektedir. Çocuk dergilerinde yer alan reklamlar bağlamında bu konuya bakıldığında ise çocuklar orada ne gösterilmek istendiğini anlayacak olgunluğa erişmemiş yani henüz o evreye gelmemişlerdir. Fakat model alma ya da öykündürme yöntemi ile çocuklara “sende böyle giyin, böyle davran...” gibi mesajlar iletilebilmektedir. Anlamsal bağlamda alt metindeki soyut anlamların farkında olmayan çocuğu tüketim halkasının bir zinciri ve markanın şimdi ve gelecekteki sadık müşterisi olabilmesi adına yapılan ahlakla/vicdanla ya da etik kurallarla ilişkisi olmayan bir biçimde gelecekleri ve zihinsel gelişimleri için uygun olmayacak modeller gösterilmekte olduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede reklamların etik kurallara riayet ederek değil de bir takım çıkarla alınan kararlar olduğunu görmek reklamlar adına da karalayıcı bir durum oluşturabilmektedir. Zira yine aynı hedeflere ulaşabilmek için etik kurallar dâhilinde hem öğretici hem olumsuz örnek

oluşturmayan hem de eğlendirici içerikler de hazırlanabilmektedir, örneklerine de rastlanmaktadır.

Reklamın gücünü bilen her marka, reklama bütçe ayıracaktır lakin burada reklamların ne söylediği, nasıl bir strateji oluşturulduğu ve hedef kitleyi nasıl etkileyeceği gibi durumların titizlikle düşünülmesi gerekmektedir. Genel bir perspektiften bakıldığında çocukların da pazarda varlığını gören ve kabul eden, gelecek adına da önemli bir kitle olduğunu bilen markaların çocuk pazarına yöneldikleri görülmektedir. Çocuk pazarında ön planda olmak, tercih edilirliliği artırmak için ellerinden geleni yapan marka sahipleri adına oluşturulan bazı reklamlarda, reklamcılarının reklam etiği konusu ile ters düşebildikleri görülmektedir. Çocuk pazarı firmalar açısından önem arz etmektedir zira bugünün ve geleceğin potansiyel müşterisini daha küçük yaşlarda yakalamak isteyen reklam verenler artık doğrudan çocuklara yönelmiş oldukları bilinen bir gerçektir.

Çocuk gibi hem bugüne hem de geleceğe yatırım anlamına gelen bir kitlenin markalar açısından hedef kitle olarak belirlenmemesi ya da reklamlara konu olmaması söz konusu olmamaktadır ancak burada çocuğun ne şekilde kullanıldığı önem arz etmektedir. Nitekim ailenin satın alma kararlarını etkileyebilen, bugün öğrendiği tüketim konusunu ve marka tercihinin gelecekte de uygulayacak bir kitle söz konusudur. Yani hem şimdi hem de gelecek açısından önemli bir kitleyi oluşturan çocuklara verilecek mesajlar etik çerçevede ve toplumsal ahlak da göz önüne alınarak; çocukluk çağına destek olan mesajların verilmesinin gerekliliğini tekrar hatırlatmak gerekmektedir. Daha fazla kâr amacıyla çocukları bu duruma alet etmeden, etik ve ahlak doğrultusunda reklam mesajları vermek ve her ayrıntısı ile gelişimlerini olumlu etkileyecek içerikler, söylemler, modeller, sloganlar, imgeler oluşturmak gerekmektedir. Zamanı gelince, yeterli olgunluğa eriştiğinde, her dönemde olan saflıklarını da koruyarak çocukları olduklarından daha büyük yani yetişkin gibi göstermeden reklam üretimi yapılması çocukların gelişimlerini ve bu gelişim süreçlerini desteklemek açıdan önemlidir. Zıtlıklarla anlatmak konuyu daha anlaşılır kılabilmektedir; nasıl ki gençlere yönelik bir reklamda yaşlılık konusuna özendirici mesajlar verilmiyorsa çocuklar için de yetişkinlere has olan durumları normalleştirmeye çalışmak aynı derecede abes bir konu olduğu düşünülmektedir.

Çocuklara yönelik reklamlarda önceden ebeveynler hedef alırken sonradan bu durumun değiştiği ve çocukların doğrudan hedef kitle olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Çünkü çocuk pazarı geleceğe yatırım olarak görülmektedir ve örneklerine her mecrada rastlanmaktadır. Machiavelli'nin de dediği gibi; “Amaca giden yolda her şey mubahtır.” anlayışı ile pazardaki pastadan pay almak ve daha çok kâr etmek isteyen firmalar tarafından ülkenin geleceği olan çocukların duygu dünyası ve gelişim evrelerinin göz önünde bulundurulmamasının etik açıdan doğru olmadığını söylemek mümkündür.

Toplum yaşayan bir organizmadır. Yıllar içerisinde değişir, gelişir, evrilir, farklılaşır, durağanlaşır vs. ama canlıdır. Zamanla birlikte ve zamanla beraber her dönemde toplum teknolojik, bilimsel vb. gelişmelerin de etkisiyle gelişmekte ve değişmektedir. Bu değişim esnasında birtakım geleneksel anlayışlar ve toplum tarafından kabul gören kemikleşmiş inanışların kırılması zor veya zaman alıcıdır. Eskiden tutumlu olmak, bir eşyanın, elinde bulunan paranın kıymetini bilmek daha ön planda iken şimdilerde ise yaşam kalitesi ve yaşam standardını belirlemenin, göstermenin ve ispatlamanın göstergesi olarak algılanmakta olduğu düşünülmektedir. Önceleri bir eşya, bir elbise eskimeden yenisi alınmaz, küçülen çocuk kıyafetleri bir sonraki kardeşin olur ya da yakında bulunan diğer bir çocuğa verilirken şimdilerde bu düşüncenin bir kırılma gerçekleştirdiği görülmektedir. Öncesinde böyle bir yaşayış içerisinde olan insanlar zamanla daha müsrif, daha savurgan ve markaların da amacına hizmet eden bir anlayış olan “sürekli harca, yeni olan ne varsa senin de olsun” gibi mesajlarla farklı bir algı oluşturmaktadır. Bu durumun büyük oranda yetişkinler arasında ve yaşamın her alanında kabul görmüş olduğu görülmektedir. Pazarda yeni bir alan açmak ve daha fazla kazanmak isteyen pazarın sahipleri artık çocuk üzerine de benzer algıları yerleştirmek istemekte ve artık “seneye yenisini alma, şu an sana olanı giy, farklı ol, tarzın olsun” gibi söylemlerle çocukların da savurgan bireyler olmaları konusunda algılar yaratmaya çalıştıkları görülmektedir. Bunu yaparken de yine toplumsal anlayışa ters düştükleri görülmektedir. Zira çocukların birer yetişkin gibi gösterildiği ve bunun çocuklar tarafından arzulanan bir durum olarak gösterilmesi ve üretiminde bu yönde yapıldığı görülmektedir. Topuklu ayakkabı giyen küçük kız çocuğu, kendini kız çocuklarına kur yaparak beğeni toplamaya çalışan erkek çocukları gibi modeller oluşturulmakta olduğu görülmekte ve bu zihniyetin TV reklamları ve diğer tüm mecralarda hedef kitleyi yakalamaya çalıştığı görülmektedir. Bu durumda çocukların bizzat muhatap oldukları ve

tek başlarına, birebir inceledikleri, okudukları dergilerde de bu tür reklamlarla karşılaşmaları çocuklar açısından gelecekte zarar verici bir olay olabileceği düşünülmektedir. Zira çocuğunun olumsuz örneklerle maruz kalmamasını isteyen bir ebeveyn çocuğunu televizyondan uzak tutabilir ancak çocuğunun gelişimine katkısı olacağını düşünerek aldığı dergilerde bu durumdan kaçamadığı görülmektedir.

Çocukların bu tür mesajlara maruz kalmasının yetişkin çocuk imgelerini normal olarak görebilmelerine ve bir süre sonra normalleşebilmesine sebep olabileceğini düşündürmektedir. Bu durumda ise pedofili hastalarının bu durumlara karşı nasıl düşündüklerinin başka bir araştırma ile araştırılması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir.

Gerçek hayatta ve reklam dünyasında çocuklar çocuk olarak kalmalıdır. Zira her dönemin belli gelişim süreci vardır. Çocukların fiziksel, bilişsel ve psikolojik gelişim süreçleri ve bu süreçlerde öğrenecekleri belli durumlar ve kavramlar vardır. İşte tüm bu değişim sürecini firma odaklı yapan reklamlardır ve reklamlar yoluyla yeni vaatler verilir, yeni hayatlar gösterilir ve bunların ideal olduğu insanlara düşündürülür, inandırılır ve o yönde bir algı oluşturulmaya çalışılır. Çocukları marka çıkarları için alet etmeye çalışmak ve olmadıkları bir hale sokmaya çalışarak yetişkin çocuk olarak gösterilmesinin etik ve ahlaka uygun olmadığı düşünülmektedir.

Günümüzde çocukların sosyalleşme sürecini reklamlar yönlendirmektedir denilebilir. Sosyalleşmenin yanı sıra kültürel ve psikolojik olarak da bir yönlendirmeden söz edilebilir. Çocukların reklamlardaki alt mesaj ve asıl amaç olan reklamı yapılan ürünü satmak yani markanın çıkarı için yapıldığını anlayacak yeterli olgunluğa sahip olmadığını savunan görüşlerin yanı sıra bir de bu görüşün tam tersini savunan “çocuk her şeyin farkındadır” yorumunu yapanlar da vardır. Ancak çalışma geneline bakıldığında ve sosyolojik, psikolojik, fiziksel ve zihinsel olarak çocuk ele alındığında, çocuğun bu ayrımı yapabilmesi yani “izlediğim, duyduğum, gördüğüm ya da okuduğum şey bir reklamdır, bu beni eğlendirmek ya da bana haber vermek için değil bu markanın satışını artırmak için yayımlanmaktadır. Ben bunu gördüğüm için ya da bu reklam yapıldığı için bu marka, ürün kaliteli değildir, gerçeği her zaman yansıtmaz, gerçek hayatta böyle uçan kaçan nesneler yoktur ve her zaman bu kadar renkli de değildir, bu yüzden bunlara inanmamam gerekir...” biçiminde düşünebilmeleri şimdilik çocuk

doğasına aykırıdır (Şimdilik çünkü bilinçli anne babalar vasıtasıyla bu bilinçlendirmeler yapılarak, doğru ile yanlış olanları öğretmek mümkün olabilir. Ve bir de büyümüşte küçülmüş edasında olan ama sözleriyle bunu gösteren çocukların sayısının artmasıyla bu belki de yakın gelecekte çocuklar açısından sorun olmaktan çıkacak ya da yetişkin çocuk modeli genel olarak kabul görecektir ve bunun bir sorun olduğundan bile söz edilmeyecek. Günümüzde bunun sorun oluşturduğu ve toplum tarafından henüz kabul görmediğini vurgulamak yerinde olacaktır). Dış görünüşü yetişkin ya da genç olarak tasarlanmış çocuk iken içinde yani zihninde hala bir çocuk olan ve gelişim evrelerini henüz tamamlamamış ve içi ile dışı arasında ikilemde kalmasına sebep olabilecek durumlara teşvik eden reklamların reklam etiği ile çeliştiği düşünülmektedir.

Çocukların gelişimlerini olumsuz yönde etkileyen reklamların toplumsal olarak sahip olunan değerler kapsamında olması amacıyla gerek pazarlama ve reklamcılar gerekse aileler olarak etik ve ahlaka uygunluk süzgecinden geçirilmesi gerekmektedir. Çocukların gelişimlerini olumsuz yönde etkileyen herhangi bir içeriği masum veya sevimli olması gibi gerekçelerle göz yummayarak bu konuya karşı tavrın net bir şekilde ortaya koyulması gerektiği düşünülmektedir. Zira burada söz konusu olan ülkemizin geleceği olan çocuklardır. Ticari emeller doğrultusunda verilen tavizler devamında çocukların yetişkinlik döneminde ortaya çıkabilecek öngörülemez veya üstesinden gelinemez sıkıntılar yaratabileceği düşünülmektedir. Bu bakımdan öncelikle bir birey olarak üzerimize düşen, çocukların çocuk olarak kalmalarını ve kötü niyetli insanların hedefine maruz kalmamaları için gerekli mercilere gerekli şikâyetlerin yapılması gerekmektedir. Pazarlama kanadında ise reklamcılar, stratejistler, kreatif ekip ve marka sahiplerine büyük görevler düşmekte, burada çocuk ve geleceğimizin söz konusu olduğu böylesine hassas bir konuda duyarlı davranarak, kazanacakları ticari getiriyi hesap etmeden toplumun geleceğini hesaba katmaları gerekmekte, bu doğrultuda toplumla ve ahlakla ters düşmeyen içerikler oluşturmaları gerektiği düşünülmektedir.

Toparlamak gerekirse; etik oldukça derin bir felsefi kavram olup toplumdaki işleyişin aksamaması bakımından her alanda düzenleyici olan önemli bir kavramdır. Bu doğrultuda reklamcılık gibi etkileme gücü yüksek olan bir kavram için de etik kuralların geçerli olması kaçınılmaz bir durumdur. Ancak işleyişe bakıldığında kimi durumlarda bu etik kuralların dışına çıkıldığı görülmektedir. Çocuklara yönelik dergilerde yer alan reklamları reklam etiği bağlamında ele alan bu çalışmada kimi çocuk dergilerinde bu

kurallara uymayan örneklerine rastlanmıştır. Bu bağlamda yetişkin çocuk imgelerinin çocuk dergilerinde olup olmadığına bakıldığında bu tür örneklerin birçok çocuk dergisinde yer aldığı görülmektedir. Yani çocuk dergilerinde olan ve içerisinde çocuk imgesinin yer aldığı reklamlarda çocukların birer yetişkin gibi yansıtıldığı muhtelif reklam örneklerine rastlanmıştır. Bu tür reklamlara bakıldığında ise hedeflediği kitlenin aslında bilişsel düzeyinin göz önünde tutulmadan sadece özendirilmek yoluyla bazı firmaların ürünlerine talep artışını amaçlayan reklamların olduğu görülmektedir. Zira henüz somut işlemler döneminde olan çocukların, soyut anlamlar içeren bu tür reklamlardaki alt mesajları anlamaları mümkün olmamakla birlikte gördüklerinin olağan olduğunu düşünecek bir dönem içerisinde oldukları görülmektedir.

Çalışmada elde edilen çocuk dergilerine bakıldığında reklam etiğine aykırı reklamların her dergi için geçerli olmadığı fakat genel itibariyle de reklam alan dergilerin kimi sayılarında bu tür reklam etiği ile bağdaşmayan örneklerine rastlanılmıştır. Reklam alan ve çocukları olumsuz yönde etkilemeyecek, çocukların yetişkin gibi gösterilmediği reklam etiği çerçevesinde yayın yapan dergilerin varlığını görmek ise umut verici olmuştur. Elde edilen reklamlarda genel itibariyle kırtasiye, çocuk odası, oyun gereçleri, oyuncak, giysi vb. reklamların yer aldığı bu reklamların bazılarının sorun teşkil etmiyorken bazılarının ise etik bağlamında birtakım problemler içerdiği görülmektedir. Yetişkin çocuk imgelerinin çocuklara yönelik dergilerde var olup olmadığını sorgulayan bu çalışmada birçok yetişkin çocuk imgesi barındıran reklamlara rastlanılmıştır. Ancak toplum nezdinde bakıldığında bu tür uygulamaların toplumsal olarak aslında kabul görmediği yakın geçmişte görülen örneklerine verdikleri tepkilerden anlaşılmaktadır. Aslında toplum çocuklar üzerinden gelir sağlamak, kârını arttırmak isteyen ve çocukların psikolojilerini toplumun genel olarak kabul gördüğü durumların yansıtılmasından rahatsız oldukları görülmektedir. Örnek vermek gerekirse Koton firmasının yakın geçmişteki reklamlarından olan “çocuk kafası, çocuk modası” reklam kampanyası o dönemde büyük infiale neden olmuş ve çeşitli kesimlerin tepkisi sonucu yayından kaldırılmış olduğunu bilinmektedir. Toplum, çocuğun çocuk olarak yansıtılmasını istemekte; başka bir kalıba sokulmamasını ve onların tertemiz zihinlerinin bu tür yetişkin imgeleri barındıran içeriklere maruz kalmamasını ve yaşlarına uygun olmadığı uzmanlar tarafından da belirtilen durumlarda gösterilmesinden rahatsız oldukları görülmektedir. Bu rahatsızlık veren görüntülerin ailelerin çocuklarının

gelişim ve bilgi düzeylerini artırmak amacıyla aldığı dergiler üzerinde de rastlamak nahoş bir görüntü olup hem reklam etiğine uygun olmayan hem de toplum tarafından genel olarak kabul gören fikirlerle ters düştüğü görülmektedir. Bununla beraber bu yorumun her dergi için geçerli olduğunu söylemek yanlış olacağı için kimi dergiler bakımından geçerli olduğunu söylemek gerekmektedir. Bu bağlamda çocukların bilişsel gelişimleri ile orantılı olarak çocukların anlayabileceği türden somut veriler içeren reklamların varlığı kadar tam tersi bir durumu içeren yani özellikle yetişkin çocuk ya da minyatür yetişkin şeklinde ifade edilen imgelerin yer aldığı dergilerin varlığı ise reklam etiği çerçevesinde ele alındığında reklam etiği ile ters düştüğünü söylemek mümkündür.

Bu bağlamda çocukların söz konusu olduğu reklam çalışmalarında reklam yapan ve reklam verenlere görevler düştüğü gibi ailelere de görevler düşmektedir. Çocukların doğasına aykırı olduğu düşünülen reklamlara karşı ses çıkarmak bu olumsuz durumların devam etmemesi için atılacak önemli adımlardan olacaktır.

KAYNAKÇA

- Açar, S. (2018). <https://www.star.com.tr>. Temmuz 2018 tarihinde <https://www.star.com.tr/cumartesi/cocuk-modasi-kafa-karistiriyor-haber-1366610/> adresinden alındı
- Akbaba, A., & Erenler, E. (2011, Aralık). Etik Karar Verme ve Cinsiyet Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(31), 447-464.
- Akerson, F. E. (2016). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*(2), 1-20.
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Antorini, Y. M. (2003). Çocuk Olmanın Anlamı. M. Lindstorm içinde, *Brandchild* (D. Günkut, & A. Özer, Çev., s. 209-214). İstanbul: CSA Yayın Ajansı.
- Armağan, E. A. (2008). Pazarlama Açısından Etik. İ. Varinli, & K. Çatı içinde, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (s. 503-522). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atabek, G. Ş. (2007). Göstergebilimsel Çözümleme, İletişim Çalışmalarında Göstergebilimsel Yöntem. G. Ş. Atabek, & Ü. Atabek içinde, *Medya Metinlerini Çözümlemek* (s. 65-85). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Atabek, Ü. (2007). İçerik Çözümlemesi İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi. G. Ş. Atabek, & Ü. Atabek içinde, *Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri* (s. 1-18). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Atmaca, K. (2010). İnsan Kaynakları Yönetimi ve Etik. *Sayıştay Dergisi*(76), 63-76.
- Avşar, Z., & Özenirler, I. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye’de Çocuklara Yönelik Reklam Düzenlemeleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 285-310.

- Avşar, Z., Elden, M., Çaydere, O., & Bakır, U. (2011). *Reklam ve Hukuksal Düzenlemeleri*. İstanbul: Geçit Kitapevi.
- Ayhan, D. Y. (1994). Pazarlama Açısından Tutundurma ve Tutundurma Politikaları. *Pazarlama* (2. b., s. 175-219). içinde Ankara: Gazi Büro Kitabevi.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Basım.
- Bacanlı, H. (2003). *Gelişim ve Öğrenme* (7. b.). Ankara: Nobel Yayın.
- Balkanlıoğlu, M. A. (2014, Nisan). *Değerler Eğitimi ve Medya*. Eylül 9, 2016 tarihinde www.yesilay.org.tr:
https://www.yesilay.org.tr/yesilaydergisi/Nisan_2014/files/assets/basic-html/index.html#28 adresinden alındı
- Barokas, S. K. (2011). Büyümüş de Küçülmüşler: Bir Reklam Çözümlemesi “Pınar Sosis”. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 159-183.
- Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel Seriüven*. (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- Başaran, Y. K. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*(47), 480-495.
- Batı, U. (2007). Reklamların Göstergebilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamı Okumak. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-28.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Berger, J. (2007). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak* (3. b.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bruce, D., & Harvey, D. (2013). *Marka Bilmecesi*. (A. Özer, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Buckingham, D. (2007). *Selling Childhood? Children and Consumer Culture*. Aralık 8, 2018 tarihinde www.tandfonline.com:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17482790601005017> adresinden alındı

- Buckingham, D., & Green, J. S. (2003). *Gotta Catch 'Em All: Structure, Agency and Pedagogy in Children's Media Culture*. Aralık 8, 2018 tarihinde sci-hub.tw: <https://sci-hub.tw/10.1177/0163443703025003005> adresinden alındı
- Bülbül, R. (2001). *İletişim ve Etik*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Calvert, S. L. (2008). *Children as Consumers: Advertising and Marketing*. Aralık 10, 2018 tarihinde www.jstor.org: <https://www.jstor.org/stable/20053125?Search=yes&resultItemClick=true&searchText=Kids&searchText=as&searchText=customers%3A&searchText=A&searchText=handbook&searchText=of&searchText=marketing&searchText=to&searchText=children&searchUri=%2Faction%2FdoBasic> adresinden alındı
- Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children Journal*, 205-234.
- Cevizci, A. (2008). *Etığe Giriş* (2. b.). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cevizci, A. (2013). *Uygulamalı Etik*. İstanbul: Say Yayınları Referans Kitaplar.
- Cıngı, M. (2018, Haziran). Dijital Oyunseverlerin İslamofobi İçerikli Oyunlara Bakışı. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 49-72.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (7. b.). (G. Öztürk, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Cody, K. (2012). *BeTween Two Worlds": Critically Exploring Marketing Segmentation and Liminal Consumers"*. Aralık 7, 2018 tarihinde www.emeraldinsight.com: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17473611211264068> adresinden alındı
- Cook, D. T. (2004). *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Aralık 9, 2018 tarihinde <https://read.dukeupress.edu>: <https://read.dukeupress.edu/books/book/855/> adresinden alındı
- Coughlan, S. (2013, Mart 6). *Modern Childhood "Ends at Age of 12"*. Kasım 1, 2018 tarihinde www.bbc.com: <https://www.bbc.com/news/education-21670962> adresinden alındı

- Çelik, İ., & Güdekli, İ. A. (2014, Bahar). Reklam Etiği mi Etik Reklam mı? Reklamlarda Karşılaşılan Sorunlar ve Reklam Etiği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(38), s. 25-44.
- Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Değer, M. (2014). Doğum Sonrası Dönem ve Fiziksel Gelişim. İ. Yıldırım içinde, *Eğitim Psikolojisi* (4. b., s. 469-484). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Deniz, E. (2008). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Eco, U. (2017). *Tez Nasıl Yazılır?* (B. Parlak, Çev.) İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık* (2. b.). İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2018, Ağustos). *Çocuklar Reklamlardan Ne Anlıyor?* Ağustos 10, 2018 tarihinde www.yesilay.org.tr:https://www.yesilay.org.tr/yesilaydergisi/Agustos_2018/files/assets/basic-html/page-24.html# adresinden alındı
- Elden, M., & Ulukök, Ö. (2006, Güz). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. *Küresel İletişim Dergisi*(2), 1-23.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar* (5. b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Engin, H. B. (2013). Çocuk ve Reklam: Çocuklar Olması Gerekenden Erken Büyüyor. *1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi*, 1, s. 217-234. İstanbul.
- Erciş, M. S. (2011). *Pazarlama İletişimi Kavramları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak* (2. b.). Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. (2006, Yaz-Güz). Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(23), 1-26.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş* (18 b.). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Erol, G. (2012). *İletişim ve Etik*. İstanbul : Hiperlink Yayınları.

- Erzor, B. (2015). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Reklam Paradigması ve Göstergebilimsel Analizi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Eser, Z., & Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (2. b.). (S. İrvan, Çev.) İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- Gehlhausen, K. (2014). *Kids Getting Older Younger (KGOY)*. Aralık 9, 2018 tarihinde <https://kristengehlhausen.wordpress.com:https://kristengehlhausen.wordpress.com/2014/10/24/kids-growing-older-younger-kgoy/> adresinden alındı
- Grant, J. (2004). *Post-İmaj Devri, Pazarlamada İmaj Çağından Akıl Çağına Geçiş*. İstanbul: MediaCat.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (M. Yalçın, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Gül, H., & Gökçe, H. (2008). Örgütsel Etik ve Bileşenleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(1), 377-389.
- Güler, Y. B. (2014). Perakendecilik Sektöründe İşletme ve Müşteri Pazarlama Etik Bakış Açılarının Karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(31), 65-75.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gültekin, B., & Yıldız, E. (2009). *İletişimde Çocuk Figürü*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- <http://cocukpsiko.blogspot.com/12>. (tarih yok). Eylül 2018 tarihinde <http://cocukpsiko.blogspot.com/2013/05/piagetin-bilissel-gelisim-kuram-korunum.html> adresinden alındı
- <http://tdk.gov.tr/6>. (tarih yok). Ağustos 19, 2018 tarihinde http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b79b3acab08a2.68233574 adresinden alındı

<http://tip.deu.edu.tr/8>. (tarih yok). Haziran 28, 2018 tarihinde <http://tip.deu.edu.tr/wp-content/uploads/2017/01/cocuk-ergen.pdf> adresinden alındı

<http://www.dipnot.tv>. (tarih yok). Ağustos 18, 2018 tarihinde <http://www.dipnot.tv/birakin-cocuk-kalsinlar/79585/> adresinden alındı

<http://www.dipnot.tv/21>. (tarih yok). Ağustos 18, 2018 tarihinde <http://www.dipnot.tv/birakin-cocuk-kalsinlar/79585/> adresinden alındı

<http://www.kpsskonu.com/11>. (tarih yok). Eylül 2018 tarihinde <http://www.kpsskonu.com/egitim-bilimleri/gelisim-psikolojisi/somut-islemler-donemi/> adresinden alındı

<http://www.megep.meb.gov.tr/3>. (tarih yok). Temmuz 17, 2018 tarihinde http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Bas%C4%B1nda%20Meslek%20Eti%C4%9Fi.pdf adresinden alındı

<http://www.milliyet.com.tr/18>. (2017). Ağustos 2017 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/cocuklar-minyatur-yetiskin-cadde/ydetay/2502734/default.htm> adresinden alındı

<http://www.milliyet.com.tr/19>. (2014). Eylül 2018 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/cocuklarin-masumiyetleri-tehlikede--pembenar-yazardetay-aile-1990433/> adresinden alındı

<http://www.pedagogseviyavuz.com/15>. (2014, Aralık 26). Mart 15, 2015 tarihinde <http://www.pedagogseviyavuz.com/icerik-yazdir-694-makaleler-medyada-cocuklar-yetiskin-gibi.html> adresinden alındı

<http://www.tdk.gov.tr/1>. (tarih yok). TDK. Mayıs 9, 2017 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5911c1f644a236.63836993 adresinden alındı

<http://www.tdk.gov.tr/2>. (tarih yok). TDK. Ocak 19, 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a6235adbc1d15.05351247 adresinden alındı

<http://www.tdk.gov.tr/4>. (tarih yok). TDK. Ocak 19, 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a6235c4f3de37.66709612 adresinden alındı

- <http://www.tdk.gov.tr/5>. (tarih yok). *TDK*. Ocak 19, 2018 tarihinde www.tdk.gov.tr:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a6236a5c04dc2.02682546 adresinden alındı
- <http://www.tdk.gov.tr/7>. (tarih yok). *TDK*. Haziran 7, 2018 tarihinde
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b190a27d8f673.96984184 adresinden alındı
- <https://www.sabah.com.tr/20>. (2017). *Moda Bağımlısı Olmasın!* Aralık 2017 tarihinde
<https://www.sabah.com.tr/bebegimvebiz/stil-ve-oneri/2017/11/22/moda-bagimlisi-olmasin> adresinden alındı
- <https://www.star.com.tr>. (2018, Temmuz 20). Temmuz 28, 2018 tarihinde
<https://www.star.com.tr/cumartesi/cocuk-modasi-kafa-karistiriyor-haber-1366610/> adresinden alındı
- <https://www.star.com.tr/14>. (2018, Temmuz 20). Temmuz 28, 2018 tarihinde
<https://www.star.com.tr/cumartesi/cocuk-modasi-kafa-karistiriyor-haber-1366610/> adresinden alındı
- <https://www.star.com.tr/22>. (2018, Temmuz 20). Temmuz 28, 2018 tarihinde
<https://www.star.com.tr/cumartesi/cocuk-modasi-kafa-karistiriyor-haber-1366610/> adresinden alındı
- <https://www.unicef.org/9>. (tarih yok). Ağustos 25, 2018 tarihinde
https://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.html#art1 adresinden alındı
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1986). *A General Theory of Marketing Ethics*. Aralık 2018 tarihinde
<https://journals.sagepub.com>:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/027614678600600103> adresinden alındı
- İkinci, Ö. (2011). Reklamların Büyüyen Pazarı Çocuk Tüketiciler. *Aylık Popüler Bilim Dergisi*, 66-69.
- İnal, K. (2007). *Çocuğun Örselenen Dünyası Çocukluk ve Çocuk Eğitimi Üzerine Eleştirel Yazılar*. Ankara : Sobil Yayın.
- İnceoğlu, Y. G., & Akıner, N. (2008). *Medya ve Çocuk Rehberi (İletişim Araştırmaları İçin Rehber Kitap)*. Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları.

- İnceoğlu, Y. G., & Akiner, N. (2008). *Medya ve Çocuk Rehberi İletişim Araştırmaları İçin Rehber Kitap*. Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri* (2. b.). İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama Yönetimi* (5. b.). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kalkan, M. (2012). Sosyal Öğrenme Kuramı. Y. Özbay, & S. Erkan içinde, *Eğitim Psikolojisi* (4. b., s. 245-269). Ankara: Pegem Akademi.
- Kapferer, J. N. (1991). *Reklam ve Çocuk*. (Ş. Önder, Çev.) İstanbul: Afa Yayınları.
- Karabaş, S. (2013, Bahar). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 143-157.
- Kavi, E., & Koçak, O. (2011). *Çalışma Yaşamında Etik*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Keklik, İ. (2014). Bilişsel Gelişim. İ. Yıldırım içinde, *Eğitim Psikolojisi* (4. b., s. 61-95). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kesim, A. K. (2004). *Pazarlama Etiğinin Teorik Çerçevesi ve Türkiye'deki Pazarlama Faaliyetlerinin Etiksel Açıdan Değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi)*. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kızbaz, A. (2016). Reklamda Etik Üzerine Bir Değerlendirme: Koton Reklamı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 230-246.
- Kocamemi, F. B. (2002). *Reklamlar ve Reklam Etiği Sınırları Nerede ve Nasıl Çizelim ?* Nisan 19, 2015 tarihinde <http://acikerisim.ticaret.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11467/207/M00035.pdf?sequence=1> adresinden alındı
- Koçak, Ç. (2018). <https://www.star.com.tr>. Temmuz 2018 tarihinde <https://www.star.com.tr/cumartesi/cocuk-modasi-kafa-karistiriyor-haber-1366610/> adresinden alındı
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Kuçuradi, İ. (2003, Şubat 1). Etik ve Etikler. *Türkiye Mühendislik Haberleri*(423), 7-9.
- Kurnit, P. (2004). "KGOY Reconsidered: Kids Just Want To Be Kids". Aralık 7, 2018 tarihinde www.emeraldinsight.com:https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17473610410814139 adresinden alındı
- Kurtuluş, K. (1982). *Reklam Harcamaları* (2. b.). İstanbul: İstanbul Matbaası.
- Laczniak, G. R. (1993). *Marketing Ethics: Onward toward Greater Expectations*. Aralık 2018 tarihinde www.jstor.org:https://www.jstor.org/stable/30000114?seq=1#metadata_info_tab_contents adresinden alındı
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). *Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing*. Aralık 2018 tarihinde [https://journals.sagepub.com:https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146706290924](http://journals.sagepub.com:https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146706290924) adresinden alındı
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2010). *Ethical Marketing and Marketing Strategy*. Aralık 2018 tarihinde [https://onlinelibrary.wiley.com:https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781444316568.wiem01022](http://onlinelibrary.wiley.com:https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781444316568.wiem01022) adresinden alındı
- Lindstorm, M. (2003). *Brandchild*. (D. Günkut, & A. Özer, Çev.) İstanbul: CSA Yayın Ajansı.
- Lindstrom, M. (2009). *Buy.Ology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?* (2. b.). (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Maraşoğlu, T. (2018, Ağustos). *Çocuklar Reklamlardan Ne Anlıyor?* Ağustos 10, 2018 tarihinde www.yesilay.org.tr:https://www.yesilay.org.tr/yesilaydergisi/Agustos_2018/files/assets/basic-html/page-16.html# adresinden alındı
- Maraşoğlu, T. (2018, Ağustos). *Çocuklar Reklamlardan Ne Anlıyor?* Ağustos 10, 2018 tarihinde www.yesilay.org.tr:https://www.yesilay.org.tr/yesilaydergisi/Agustos_2018/files/assets/basic-html/page-16.html adresinden alındı

- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Mersin: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları Çağ Üniversitesi Yayınları.
- McNeal, J. U. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*. New York: Paramount Market Publishing.
- McNeal, J. U. (2007). *On Becoming A Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Oxford: Elsevier Inc.
- McNeal, U. J. (1969). The Child Consumer: A New Market. *Journal of Retailing*, 42(2).
- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, P. E. (2010). Marketing Ethics. M. J. Baker, & M. Saren içinde, *Marketing Theory: A Student Text* (s. 83-99). Sage Publications.
- Murphy, P. E., & Laczniak, G. R. (2012). *Ethics in Marketing: International Cases and Perspectives*. London: Routledge.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nancarrow, J. T. (2007). "GROw"ing Up: Tweenagers' Involvement in Family Decision Making. Aralık 9, 2018 tarihinde www.emeraldinsight.com:https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/07363760710746166 adresinden alındı
- Nardalı, S. (2011). *Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Etik Sorunlar (Yurtiçi Sektörel Etütler ve Araştırmalar)*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları .
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı* (2. b.). 2003: MediaCat.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (7. b.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oğuzhan, A. F. (1980). *Eğitim Terimleri Sözlüğü* (2. b.). Ankara: TDK Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (3. b.). İstanbul: Der Yayınları.

- Özçam, D. S., & Bilgin, F. Z. (2012). *Satınalma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi ve Etik Algısı*. Ağustos 1, 2018 tarihinde <http://www.sobiad.org>:
http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi_YBD/arsiv/2012_1/dilek_saglik_ozcam.pdf adresinden alındı
- Özlem, D. (2015). *Etik Ahlak Felsefesi*. İstanbul: Notos Kitap Yayınevi.
- Öztürk, M. (2018, Ağustos). *Çocuklar Reklamlardan Ne Anlıyor?* Ağustos 10, 2018 tarihinde www.yesilay.org.tr:
https://www.yesilay.org.tr/yesilaydergisi/Agustos_2018/files/assets/basic-html/page-28.html# adresinden alındı
- Parsa, S. (1994). *Televizyon Estetiği*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Parsa, S., & Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Pelit, E., & Güçer, E. (2004). *Turizm Pazarlamasında Karşılaşılan Etik Sorunlar: Hizmet Pazarlama Karması Elemanları Kapsamında Teorik Bir İnceleme*. Temmuz 19, 2018 tarihinde <http://acikarsiv.gazi.edu.tr>:
http://acikarsiv.gazi.edu.tr/File.php?Doc_ID=189 adresinden alındı
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Pembecioğlu, N. (2006). *İletişim ve Çocuk İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi* (2. b.). Ankara: Ebabil Yayıncılık.
- Pembecioğlu, N. (2006). *Türk ve Dünya Sinemasında Çocuk İmgesi*. Ankara: Ebabil Yayıncılık.
- Pieper, A. (1999). *Etiğe Giriş*. (V. Atayman, & G. Sezer, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu*. (K. İnal, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Sage. (2012). *Sage Brief Guide To Marketing Ethics*. California: Sage Publishing.
- Saussure, F. D. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (B. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.

- Saydam, A. (2016, Eylül). *Çocuklar Bilgisayar ve TV Ekranına Park Edilmemeli*. Eylül 9, 2016 tarihinde https://www.yesilay.org.tr:https://www.yesilay.org.tr/yesilaydergisi/agustos_2016/files/assets/basic-html/page-29.html# adresinden alındı
- Schulze, N. (1997, Aralık). İşletme Etiği Konusunda Kavramsal Bir Yaklaşım. *Amme İdaresi Dergisi*, 30(4), 35-51.
- Sencer, M. (1981). *Yöntembilim Terimleri Sözlüğü*. Eylül 10, 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b9a42dcc29810.34627692 adresinden alındı
- Senemoğlu, N. (2012). *Gelişim Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya* (22. b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Senemoğlu, N. (2012). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya* (22. b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Sönmez, E. (2016). 'Tarz Çocuklar' Yine Piyasada: Çocuklar Kâr Nesnesi Haline Getirildi. Ağustos 1, 2018 tarihinde <http://www.diken.com.tr:http://www.diken.com.tr/tarz-olan-cocuk-reklamina-cocuklar-firmalarin-kar-etme-nesnesi-haline-getirildi/> adresinden alındı
- Sözer, E. G. (2009). *Postmodern Pazarlama Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2000). *Reklam ve Tüketici Zihni*. (İ. B. Kalınyazgan, Çev.) Ankara: Mediacat Kitapları Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Şirin, M. R. (2006). *Kuşatılmış Çocukluğun Öyküsü* (2. b.). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Taşkıran, M. Ö. (2010). *Büyüklerle Reklamlar, Çocuklara Mesajlar; Yetişkin Reklamlarına Çocuk Gözüyle Bakış: Semiyotik Bir Yaklaşım*. Ağustos 1, 2018 tarihinde www.academia.edu:https://www.academia.edu/3376489/Reklamlara_%C3%87ocuk_G%C3%B6z%C3%BC_ile_bak%C4%B1%C5%9F_Semiyotik_bir_Yakla%C5%9F%C4%B1m adresinden alındı

- Teber, M. (2016). *Çocuğunuzu Reklamlar Beslemesin*. Ağustos 10, 2018 tarihinde https://www.yesilay.org.tr:https://www.yesilay.org.tr/yesilaydergisi/agustos_2016/files/assets/basic-html/page-18.html adresinden alındı
- Teber, M. (2016, Ağustos). *Reklamların Hedefi Çocukların Bilinçaltı*. Eylül 9, 2016 tarihinde https://www.yesilay.org.tr:https://www.yesilay.org.tr/yesilaydergisi/agustos_2016/files/assets/basic-html/page-18.html adresinden alındı
- Tokgöz, O. (2006). *Televizyon Reklamları ve Çocuklar*. Mart 18, 2015 tarihinde <http://dergiler.ankara.edu.tr:http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/443/4972.pdf> adresinden alındı
- Tolungüç, A. (1999). *Turizm Tanıtım ve Reklam*. Ankara : Mediacat Yayınları.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N. B. (2007). Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı. İ. Sayımer, & P. E. Yayınoglu içinde, *Hakla İlişkiler Ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler* (s. 247-282). Ankara: Beta Basım.
- Tosun, N. Z. (1991). *Çocuklara Yönelik Reklamların Etkileri ve Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tuncer, D. (1994). Pazarlama Kavram ve Tanımı. *Pazarlama* (2. b., s. 1-13). içinde Ankara: Gazi Büro Kitabevi.
- Ural, T. (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği*. (C. Yükselen, Dü.) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, T. (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Uyar, T. (2014). *Pazarlama Etiği*. Temmuz 29, 2018 tarihinde <http://www.tevfikuyar.com:http://www.tevfikuyar.com/wp-content/uploads/2014/01/Pazarlama-Eti%C4%9Fi.pdf> adresinden alındı

Uzun, R. (2011). *İletişim Etiği*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). *The Development Of A Child Into A Consumer*.

Aralık 2018 tarihinde [www.sciencedirect.com: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0193397300000666](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0193397300000666) adresinden alındı

Vardar, B. (1978). *Başlıca Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu Yayını.

Varinli, İ., & Çatı, K. (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

www.mevzuat.gov.tr/10. (tarih yok). Ağustos 25, 2018 tarihinde <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5395.pdf> adresinden alındı

Yaman, F. (2009, Haziran). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Yavuz, K. (1992). *Çocuğun Dünyası ve Gelişme*. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

Yavuz, S. (2018). <https://www.star.com.tr>. Temmuz 2018 tarihinde <https://www.star.com.tr/cumartesi/cocuk-modasi-kafa-karistiriyor-haber-1366610/> adresinden alındı

Yavuzer, H. (1991). *Çocuk Psikolojisi* (6. b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yeygel, S. (2007). Reklam, Çocuk ve Etik Üzerine. İ. Sayımer, & P. E. Yayınoğlu içinde, *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler* (s. 353-406). İstanbul: Beta Basım Yayım .

Yıldız, Ö. E., & Deneçli, C. (2013, Bahar). Reklamda Animasyon Karakter Kullanımının Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36).

Yörükoğlu, A. (1984). *Değişen Toplumda Aile ve Çocuk*. Ankara : Aydın Kitabevi Yayınları.

Yörükoğlu, A. (1992). *Değişen Toplumda Aile ve Çocuk* (4. b.). İstanbul: Özgür Yayınları.

- Yörükoğlu, A. (2011). *Çocuk Ruh Sağlığı Çocuğun Kişilik Gelişimi Eğitimi ve Ruhsal Sorunları* (31. b.). İstanbul: Özgür Yayınları.
- Yücel, T. (2007). *Eleştiri Kuramları*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yükselen, C. (2015). *Pazarlama İlkeler Yöntem Örnek Olaylar* (12. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükser, B. (1999). Pazarlama Kararlarının Değerlendirilmesinde Bir Araç: Pazarlama Etiği Döngüsü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 55-76.



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Sefa ÇİĞDEM
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti (T.C.)
Doğum Tarihi ve Yeri : 1991, Sivas
E-Posta : sefa.cdm@gmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Derece	Kurum	Mezuniyet
Yüksek Lisans	Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D.	2019
Pedagojik Formasyon	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Fakültesi	2016
Lisans	Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	2013
Lise	Anadolu İletişim Meslek Lisesi	2009

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2008/2009	Türk Telekom	İnsan Kaynakları
2012	Alice BBDO	Strateji
2014	Doğan Burda Dergi	Yazı İşleri
2015	Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi	Öğretim Görevlisi
2015/2016	Milli Eğitim Bakanlığı	Meslek Öğretmeni
2018	Milli Eğitim Bakanlığı	İngilizce Öğretmeni

YABANCI DİL

İngilizce

ÖDÜLLER

Aydın Doğan Vakfı, 25. Genç İletişimciler Yarışması, Reklam Kampanyası Büyük Ödülü