UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül - Yaz Dönemi Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl:2014 Jel Kodu: Z11
July / August / September - Summer Semester Volume: 2 Issue: 4 Year: 2014
ID:65 K:81

TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLARIN DAVRANIŞSAL TUTUMLARI VE OBEZİTE GELİŞME RİSKİ ÜZERİNE ETKİLERİ[1]

TELEVISION ADVERTISEMENTS EFFECTS ON CHILDREN'S BEHAVIORAL ATTITUDES AND DEVELOPMENT OF OBESITY RISK

Öğr. Gör. Engin ÇELEBİ
Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
engincelebi@cu.edu.tr

Özet: Televizyonun çocuk bakıcısı olduğu günümüzde çocuklar televizyon karşısında birçok reklam mesajına maruz kalmaktadır. Bu yüzden televizyon reklamlarının çocuklar üzerine olumsuz etkileri önemi giderek artan toplumsal bir sorun haline gelmiştir. Bu çalışma Televizyon reklamları mesajlarının çocukların davranışsal değişikliği üzerine etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Konuyla ilgili yaşları 6 ile 8 arasında değişen 37 katılımcı iki farklı odak grup tartışmasına katılmıştır. Araştırma sonucuna göre; çocuklar her gün yüzlerce reklama maruz kalmaktadır ve bu reklamlar çocukları sağlıksız gıda ürünlerini tüketime teşvik etmektedir. Böylelikle reklamlar çocukların tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Ürünün satın alınmaması ise çocuklar için hayal kırıklığı ve üzüntü yaratmaktadır. Bu yüzden aileler ile çocukları arasında tartışmalar yaşanabilmektedir. Ancak televizyon izleme alışkanlığı ve obezite gelişim riski arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklamlar, çocuklara yönelik reklamlar, reklamın olumsuz etkileri, reklam ve çocuk, televizyon ve obezite

Abstract: At this age television is a babysitter and children is exposed many advertising messages while watching television. Accordingly the negative effects of television advertising on children has become a social problem. This study aims to investigate the effects television advertising messages on children behavioral changes. For this research 37 participants, between the ages of 6 and 8, attended two different focus group discussions. According to research results; children are exposed to hundreds of ads each day and ads encourage children to consume unhealthy food products. Thus, ads are changing children's food consumption habits. If the product to be purchased by parents for children is cause frustration and sadness. So there has been debate among families with children. However, there wasn't found any relationship between television viewing habits and development of obesity risk.

Key Words: Advertisement, advertisement to children, negative effects of the advertisement, advertisement and children, television and obesity

Çelebi, E. (2014) "Televizyon Reklamlarının Çocukların Davranışsal Tutumları Ve Obezite Gelişme Riski Üzerine Etkileri", Uluslararası Hakemli İletişim Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, s. 97-107

[1] *Bu çalışmanın bir kısmı "1. Disiplinler arası Çocuk ve Kadın Sempozyumu" nda E. Aydemir, S. Çalışoğlu ve M. Gündaş ile birlikte bildiri olarak sunulmuştur. Araştırma ve sonuç kısmı yazara ait olup çalışmanın kapsamı yazar tarafından genişletilmiştir.*

1.Giriş

Reklam verenler ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine ulaştırmak için televizyon, sinema, radyo, internet, gazete ve dergi gibi farklı kitle iletişim araçlarını kullanırken televizyon çocukları etkilemek için bu kitle iletişim araçları içerisinde eşsiz bir potansiyele sahiptir. Çünkü yapılan araştırmalar çocukların popüler bir hale gelen televizyonu izlemeye ayırdıkları zamanın diğer aktivitelerine göre daha fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden televizyon reklamlarının çocuklar üzerine etkisi birçok sosyal bilimci, pazarlamacı ve reklamcının dikkatini çekmiştir ve bu alanda yapılan çalışmaların çok fazla olması şaşırtıcı değildir. Reklamcılar mesajların çocuklar üzerinde nasıl daha fazla etkili olabileceğinin yollarını ararlarken, Aileler ise çocuklarının ruh sağlığının, tüketim alışkanlıklarının ve davranışsal tutumlarının olumsuz yönde etkilenebileceğinden endişe etmektedirler. Bu yüzden televizyon reklamlarının çocuklar üzerine olumsuz etkileri önemi giderek artan toplumsal bir sorun haline gelmiştir.

Çocuklarda dahil her tüketici bir ürün veya hizmete karşı bir tutum geliştirir ve bu tutum bir davranış değişikliğine yöneliktir. Bu tutum ve davranış değişiklikleri kültür, eğitim düzeyi, çevresel koşullar, gelir durumu, kişilik özellikleri ve durumsal etkenler gibi birçok faktöre göre değişiklik gösterebilir. Bu yüzden bu araştırmanın sonuçları başka bir araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermeyebilir.

2. Televizyon Reklamları ve Çocuklar

Sosyalleşme sürecinin de bir parçası olan televizyon çocuklar üzerinde oldukça etkili olan bir eğlence aracıdır ve televizyon programlarıyla verilen eğlenceli mesajlar çocukları geniş kapsamda etkisi altına almaktadır. Böylelikle "çocuklara yönelik eğlenceli programlar çocukların eğlenceyi seven bir kültüre girmelerine hizmet etmektedir." (Postman, 1994: 160)

RTUK'ün yaptığı televizyon izleme eğilimleri araştırması 2012'ye göre Türkiye genelinde evlerin %31'inde iki adet, % 8.2'sinde ikiden fazla televizyon vardır. (RTUK, 2013: 8) Bu televizyonlardan birinin çocuklara ait olduğu söylenebilir. RTUK'un yapmış olduğu 15 yaş üzeri kişileri kapsayan araştırma sonuçlarına göre haftaiçi televizyon izlenme süresi ortalama 3.7 saat, haftasonu ise 4.4 saat olarak belirlenmiştir. (RTUK, 2013: 49-50) Avusturalya'da 12 yaşında büyük bir çocuk günde 2 saat 22 dakika televizyon izlerken Yunanistan'da ise 6 yaşından büyük bir çocuk günde 2 saat 23 dakika televizyon izlemektedir (Andronikidis ve Lambrianidou, 2010: 301). Türkiye'de ise kesin veriler olmamakla birlikte bazı araştırma sonuçlarına göre çocukların televizyon izleme süresi günde 3-4 saat aralığındadır. Ülkeler ve çocukların yaşlarına göre değişiklik göstermesine rağmen her ülkede ve her yaşta çocuk için televizyon izleme süresinin fazla olduğu belirtilebilir. Çünkü Aileler çocuklarının televizyon izlemelerini engelleyememekte, engelledikleri zaman kendilerini suçlu

hissetmektedirler. Bu yüzden çocuklar evlerinde haftaiçi ve haftasonu fark etmeksizin sabah, öğlen veya akşam istedikleri zaman televizyon izleyebiliyorlar. Bu ise reklam verenlerin çocuklara günün her saati ulaşabilmelerine imkan sağlıyor. Televizyon reklamları görsel ve işitsel özelliklerinden yararlanarak çocuklara yönelik pazarlama iletişimi araçları içerisinde çok önemli bir konuma gelmiştir. "Amerika'da yapılan araştırmalara göre bir çocuk yılda 40.000'den fazla reklam izlemektedir. İngiltere'de ise bir çocuk yılda 18.000 reklam izlemektedir. Ancak çoğu araştırmacı çocukların yaşlarına göre kendi ilgilerini çeken reklamları izlediklerini diğer reklamlara ise ilgi göstermediklerini ortaya çıkarmıştır" (Andronikidis ve Lambrianidou, 2010: 301). Reklamlara karşı daha bilinçli olan ailelerin çocukları üzerinde kontrole sahip olduğu; ancak eğitim düzeyi düşük olan ailelerin reklamların çocuklara etkisi üzerine daha az bilgi sahibi olduğu söylenebilir. (Gbadamosi vd., 2010: 549)
Dünya sağlık örgütüne göre içecek ve yiyecek reklamları çocukların masumiyetlerini istismar etmemeli, reklamlar sağlıksız tüketim alışkanlıklarına ve fiziksel hareketsizliğe neden olan ürünlere çocukları teşvik etmemelidir. (WHO, 2004) Ancak yapılan çoğu araştırma sonucu olumsuz bilgiler vermektedir.

Televizyon reklamları çocukların "Aşırı reklama maruz kalmasına, gereksiz satın almaya yönelmesine, besin değeri düşük gıdaları tüketmesine, materyalizme yönelmesine ve şiddete yönelmesine neden olabilmektedir (Ahsan vd., 2013: 290).

Avusturalya, Brezilya, Kanada, Çin, Almanya, Yunanistan, İtalya, İspanya, İsveç, İngiltere, Amerika dahil olmak üzere 11 ülkede yapılan araştırmalara göre okul çağındaki çocukların % 10'u ve 5 yaşından küçük 22 milyon çocuk obezdir. Farklı ülkelerdeki çocukların kiloları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Ancak çocuklar arasındaki obezlik değişkenleri farklı olsada obezlik seviyesi küresel olarak yükselmektedir. Bu 11 Ülkedeki araştırmalara göre eğer çocuklar günde 2 saat televizyon izlerlerse bu onların haftada ortalama 56 ile 126 arasında yiyecek ürün reklamına maruz kalacağını göstermektedir. Yunanistan'daki bu oran Brezilyadan 3 kat daha fazladır. 8 yaşından büyük çocuklar reklamları ürünlerin satılması için verilen mesajlar olarak algılayabilirken 8 yaşından küçük çocuklar ise reklamları doğru, dürüst ve tarafsız olarak algılayabilmektedirler (Kelly, B. vd., 2010: 1733).

6-7 yaş aralığındaki çocuklar üzerine yapılan bir diğer araştırma sonucuna göre çocuklar televizyon reklamlarına olumlu bakmaktadır, bazıları reklamları program kesintisi olarak algılarken diğerleri programlar ve reklamlar arasında ki ayırımı fark edemeyebiliyorlar. Daha yetişkin çocuklar ise reklamların bir fonksiyonunun da mola vermek olduğunu biliyorlar. 6-7 yaş aralığındaki çocuklar reklamların televizyon kanallarının gelir kaynağı olduğunu ve sponsorluk kavramını bilmiyorlar, reklamların yerel reklamlar olduklarını sanıyorlar

(Andronikidis ve Lambrianidou, 2010: 317) 6-7 yaşlarındaki 134 çocuk üzerine yapılan diğer bir araştırma da çocukların sponsorluk, ürün yerleştirme, lisanslı ürün, reklam oyunları gibi kavramları anlamadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. (Owen vd., 2013: 195) Ayrıca Ticari reklamoyunları ve sosyal içerikli reklamoyunları arasında da çocuklar için herhangi bir fark yoktur (Panic vd., 2013: 264).

Yapılan diğer bir araştırmaya göre çocuklara yönelik bazı gıda reklamı ürünlerinin (sakız gibi) sayısının azaltılması satışları düşürürken, bazı ürünlerin (çikolata gibi) reklamlarının azaltılması ise satışlarını etkilememektedir (Huang, R., ve Yang, M., 2013: 207) Çocuklar reklam ürünlerinin markalarına veya kalitelerine dikkat etmemekte sadece ürün reklamının satın alınmasına yönelik kendilerinde yarattığı heyecana ve isteğe göre hareket etmektedirler (Bakir ve Palan, 2010: 35)

Televizyonun en önemli toplumsal rollerinden biri de sağlıklı bir toplum yaratılmasına katkıda bulunmaktır. Bu yüzden televizyon programlarının çocukların öncelikli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yayınlara yer vermesi arzulanan bir istektir ve bilgilerin çocuklara en iyi biçimde aktarılması ve çocukların sağlıklı gelişimlerinin ön planda tutulması gerekmektedir. Bu yüzden televizyon yayınları çocukları olumsuz tutum ve davranış değişikliklerine yönlendirmemeli, çocukların sağlıklı gelişimlerine yardım etmelidir. Ancak Ticari, kültürel ve teknolojik güçler çocuklara yönelik Tv programları içeriklerini etkilemektedir. Böylelikle televizyon programcılığı alanında ekonomik hedefler temel kaygıyı teşkil etmiş; eğitimsel ve kültürel hedefler ise ikinci plana itilmiştir. Televizyon yayınları için büyük bir ekonomik kaynak olan reklam gelirleridir. Reklam verenlerin amacı ise tüketimi olabildiğince daha çok arttırmak, koşulları tüketime daha uygun hale getirmek ve hedef kitleyi buna en iyi biçimde hazırlayabilmektir. Buda televizyon reklamlarının içeriğinin her geçen gün daha fazla sorgulanmasına neden olmaktadır. Çünkü reklam verenler televizyonu kendi amaçlarına ulaşmaları için birer araç olarak görmüşlerdir, Oysa ki, televizyon reklamları oluşturulurken reklam mesajlarının çocuklar üzerine olan etkisi de düşünülmelidir. Televizyon topluma yönelik tek yönlü olumlu iletişimini sürdürerek onları etkilemeyi ve istenilen yönde tutum ve davranışlara yönlendirmeyi amaçlarken reklam verenler televizyonu ürün veya hizmetlere olan talepleri arttırmaya aracılık yapan bir araç olarak kullanır. Bu da toplumun genel çıkarına hizmet vermesi gereken televizyon yayıncılığının asıl kuruluş amaçlarına bütünüyle ters düşmektedir.

3. Televizyon Programları ve Reklamlar Çocuklarda Obezite Gelişme Riskine Neden Oluyor mu?

Dünyanın farklı ülkelerinde yapılan televizyon izleme ve çocuklarda obezite gelişme riski sorunu arasında ki ilişkilere yönelik araştırmalar benzer olmayan sonuçlar vermektedir. "Meksika'da yapılan bir araştırmaya göre Meksika

(özellikle de kuzeybatı) okul öncesi çocuklarda ve ilköğretim çocuklarında obezliğin en yüksek olduğu yerdir. Bu durum kamu sağlığını tehdit eden en büyük problemdir. Yüksek gelirli aileler için de aynı sonuç geçerlidir, ancak özellikle dar gelirli aileler ve çocuklarının televizyon izleme alışkanlıkları oldukça fazladır (Gascón vd., 2013: 1901)". Yapılan diğer çoğu araştırma da çocuklarda obezite gelişme riski sorununun en önemli nedenlerinden birinin gıda reklamları olduğunu belirtmektedir. (Bernhard vd., 2013: 6) Ancak, bu yönde yapılan 3 araştırma sonucuna göre Televizyon izleme eğilimleri ve obezite gelişme riski arasında 3-5 yaş arası çocuklarda herhangi bir ilişkiye rastlanılmamışken, 6-11 yaş arası çocuklar üzerine yapılan 12 araştırmada televizyon izleme oranları ve obezite gelişme riski arasında güçlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. (Beales J.H. ve Kulick,R., 2013: 193) Bir diğer araştırmaya göre ise çocukların sağlıksız ürünleri tüketmelerine TV izlemeden ziyade Ailelerin yemek zamanlarındaki düzensizliklerin ve bakıcıların negatif besleme uygulamaları neden olmaktadır. (Bost vd., 2014: 50)

Okulöncesi çocuklara yönelik TV programlarındaki reklamlar üzerine yapılan bir araştırma besin değeri olmayan gıda reklamlarının besin değeri olan gıda reklamları kadar reklamlarının yapıldığını ve reklamların çocukları besin değeri olmayan gıdaları tüketime teşvik ettiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucu olarak da atıştırmak düzenli yemek yemekten daha yaygın bir davranış haline gelmiştir. (Anderson, Anderson, 2009: 1323) Türkiye'de de bunun çok farklı olmadığı sonucunu söylemek mümkündür. 3 yaşındaki çocuklar üzerine yapılan bir araştırma sonucuna göre ise TV izleme süresindeki azalma ile TV karşısında yemek yeme arasında bir orantı bulunmuştur. TV izleme süresi azaldıkça TV karşısında yemek yeme sayısıda azalmaktadır. Ancak bu sonuçlar ile obezite gelişme riski arasında herhangi bir ilişki kurulamamıştır. (Birken vd., 2012: 110) Bir diğer geniş kapsamlı çalışmaya göre ise "Evlerinde ve okullarda fazla TV izleyen çocuklar ile az TV izleyen çocukların kiloları ve fiziksel aktiviteleri karşılaştırıldığında herhangi bir farklılık bulunmamaktadır" (Ross vd., 2013: 262). Cox ve ark.'nın yaptığı geniş kapsamlı bir araştırmaya göre TV izleme süresi ile fiziksel aktivite ve enerji alımı arasında anlamlı bir sonuç bulunmuştur. Bu sonuç TV izleme süresi ile obezite gelişme riski arasında küçük ama anlamlı bir ilişkidir. (Cox vd., 2012: 58)

Yukarıda belirtilen ve Dünyanın farklı ülkelerinde yapılan araştırma sonuçlarına dayalı örneklerden de anlaşılacağı üzere TV izlemenin ve TV reklamlarının çocuklarda obezite gelişme riskini arttırdığına yönelik bazen olumlu bazen de olumsuz sonuçlar bulunmuştur.

4. Araştırma

Araştırma kapsamında televizyon reklamlarının çocuklar üzerinde davranışsal bir değişiklik yaratıp yaratmadığı, ne tür olumsuz etkilere neden olduğu ve TV izleme alışkanlığı ile

obezite gelişme riski arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu yönde yapılan çalışma şu araştırma sorularınana yanıt aramaktadır;

S.1 Televizyon reklamları mesajlarının 6-8 yaş grubu arası çocukların davranışsal değişikliği üzerine ne tür olumsuz etkileri vardır?

S.2 6-8 yaş grubu arası çocukların televizyon izleme alışkanlıkları ve obezite gelişme riski arasında anlamlı bir ilişki var mı?

4.1 Örnekleme ve Yöntem

Çocukların reklamlardan nasıl ve ne ölçüde etkilendiklerini belirlemek kolay değildir. Birebir görüşmeler çocuklar için ürkütücü ve rahatsız edici bir durum yaratabilir. Bu yüzden yöntem olarak odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. Adana'da yaşları 6-8 arasında değişen 37 kişilik bir öğrenci grubu ile iki farklı grupta sınıflarında etik değerlere bağlı kalınarak sohbet ortamında bir odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. İlkokul 1. ve 3. sınıf arası sohbete katılmaya gönüllü öğrencilerden oluşturulan gruplar ile yapılan çalışma çocukların rahat ve açık konuşabilmeleri için öğretmenleri eşliğinde gerçekleştirilmiştir. Daha fazla ve doğru bilgiler almak için sorular öğretmenleri aracılığıyla sorulmuştur. Araştırma bulguları sohbet esnasında özet olarak çocuklara sunularak doğru veya yanlışlığı üzerine onayları alınmıştır.

Katılımcıların yaş aralıklarının ve eğitim düzeylerinin aynı olmalarına dikkat edilmiştir. Çünkü yaş gruplarına göre çocukların reklamları anlama ve yorumlama becerilerine karşı olan tutumları değişiklik gösterebilir. Bu yüzden aynı yaş aralığındaki çocuklar seçildi. Dersten sonra gönüllü katılım esasına dayanılarak ve çocukların kendilerini ifade etmelerine engel olmayacak bir ortam yaratılarak sorular öğretmenleri eşliğinde soruldu ve daha fazla bilgi toplamak için öğretmenlerinden yardım alındı, cevaplar ise veri analizi için kayıt altına alındı. Tartışmada çocukların genellikle en çok etkilenip hoşlandıkları veya hoşlanmayıp rahatsız oldukları reklamlar üzerinde duruldu. Daha sonra ise bu reklamlardan neden etkilenip hoşlandıkları veya neden rahatsız olup hoşlanmadıkları soruldu. Bu sorulara yanıt alındıktan sonra bu reklam ürünlerinin satın alınması için ailelerine istekte bulunulup bulunulmadığı ve isteklerinin yerine getirilip getirilmediği öğrenildi. Daha sonra ise bu reklamların çocuklar üzerinde ne tür olumsuz etkilerinin olduğu ortaya çıkartılmaya çalışıldı. Bu yöntem ilkeleri doğrultusunda veriler konulara ve düşüncelere göre sınıflandırılarak kendi aralarında analiz edildi.

Bu tür konularda etiksel unsurlara dikkat etmek son derece önemlidir. Özellikle başka insanlar üzerinde yapılan araştırmalarda özel hayatın gizliliğini ihlal etmemek için aşırı duyarlılık gerekmektedir. Bu yüzden hem çocukların kendisinden, hem ailelerinden, hem de okul yönetiminden bu tür bir araştırma için izin alınmıştır. Çocuklara sohbet sonrasında yiyecek ve içecek ikram edilerek zamanlarını ayırdıkları için teşekkür edilmiştir.

4.2 Araştırma Bulguları ve Öneriler

Çoğu katılımcı televizyon reklamlarını eğlenceli ve komik bulmasına rağmen çocukların ilginç ve eğlenceli bulmadığı reklamlarda bulunmaktadır. Müziksiz reklamlar ve komik olmayan reklamlar sıkıcı, ciddi görünümlü kişilerin verdikleri mesajlar ise çocuklara rahatsız edici gelmektedir. Çocuklar disiplini ve korkuyu gösteren reklamlardan negatif etkileniyorlar, çocukların reklamlarda verilen mesajları yetişkinlere göre farklı bir şekilde algıladıkları gözardı edilmemelidir. Bu yüzden çocuklara yönelik mesajlarda olumlu iletişim mesajları verilmelidir.

Araştırma bulgularının bir diğer negatif sonucu ise reklam mesajlarının çocukları ailelerine ürünü almak için baskı yapmaları olarak belirtilebilir. Araştırmaya katılan çocuklardan çoğu TV reklamlarında gördükleri ürün veya hizmetleri ailelerinden istediklerini söylemiştir. Televizyon reklamlarındaki ürünlerin alınacağına karar vermek ise ailelere düşüyor. Aileler çocukların reklamlarda gördükleri ve isteklerini ürünlerin alımına karşı direnç gösterebiliyorlar. Bu yüzden aileler ile çocukları arasında tartışmalar yaşanabilmektedir. Çocuklara göre Aileler bu sorunların reklam verenler tarafından yaratıldığını düşünmektedir. Gelir düzeyi dar olan aileler ekonomik durumlarının yeterince iyi olmamasından, gelir durumu dar olmayan aileler ise çocukların her istediğinin yerine getirilip şımartılmaması için çocuklarının isteklerine karşı çıkabiliyorlar. Ürünün satın alınmaması çocuklar için hayal kırıklığı ve üzüntü yaratıyor. Ürünün ailelerince satın alınmamasının 6-8 yaş grubu çocuklarca mantıklı görünmesi güç bir durumdur.

Araştırma bulguları çocukların gıda ile ilgili reklamları daha çok sevdiğini ve en fazla hatırlanabilir reklam ürünlerinin oyuncak, yiyecek ve içecek olduğunu ortaya koymuştur. Sohbet esnasında çocuklara çikolata, şekerleme, içecek, fast food reklamları hatırlatılmıştır, çocukların bu reklamlara oldukça ilgi duydukları gözlemlenmiştir. Tabi ki bu bulgu çocukların tüketim davranışlarını olumsuz yönde etkilediğini kanıtlamaz. Ancak bu yine de bazı etik sorunlar doğurmaktadır. Bu tür reklamlar çocukları sağlıksız gıda ürünlerini tüketime teşvik ettiği için çocukların bilişsel savunma eksikliği edinmesine neden olmaktadır. Çünkü çocukların bu tür reklamları yorumlamak için bilişsel savunma düzeyleri yeterince gelişmemiştir. Örneğin, şeker, çikolata, bisküvi ve fast food ürünlerinin aşırı tüketimi çocukların sağlık gelişimini olumsuz etkileyebilir.

Televizyonun diğer rollerine ilişkin çocuklar üzerinde bir farkındalık yaratılmalıdır, Çünkü araştırma bulguları çocukların reklamların yanı sıra televizyonu da sadece bir eğlence aracı olarak gördüğünü ortaya çıkarmıştır. Bu ise çocukları psikolojik ve sosyolojik olarak olumsuz etkileyebilmektedir.

Çocuklar reklamlarda verilen mesajları gerçekmiş gibi algılayabiliyorlar. Üstelik reklamlarda çocuklara genellikle

mutluluk, heyecan ve neşe vaat ediliyor. Bu yüzden çocuklar gereksinim duymadıkları ürünleri dahi almaya veya ailelerine aldırmaya karşı bir tutum sergiliyorlar. Yetişkin insanlar dahi reklamların kendilerinin tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğinden şikayetçidir.

Araştırma bulgularının bir diğer negatif sonucu ise çocukların evlerinde TV izlemeye ayırdıkları zamanın evlerinde yaptıkları diğer aktivitelerinin toplamından fazla olduğudur. Bu ise çocukların her gün yüzlerde reklama maruz kaldığının bir göstergesidir.

Sağlık Bakanlığının beden kitle endeksi kriterleri kapsamında odak grup tartışmasına katılan çocukların boy ve kilo oranları öğretmenleri tarafından hesaplanmıştır ve çocukların % 35'inde (13 kişi) obezite gelişme riski görülmüştür. Obezite gelişme riski görülen çocuklar ile obezite gelişme riski görülmeyen çocukların günlük TV izleme saatleri karşılaşıldığında ise herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Bu ise TV programları ve reklamları izlemenin obezite gelişme riskine neden olabileceğini desteklemeyen bir bulgudur.

Çocukların bilgiyi işleme düzeyleri yüksek olduğu için televizyon reklamlarına ve eğlenceli özelliklerine yüksek derecede ilgi gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları çocukların yerel ve uluslararası markalar olmak üzere bir çok reklam mesajına maruz kaldığını ortaya çıkarmaktadır. Reklamcılar mesajları ilginç ve çekici yapmak için çocukların sevgi besleyip hayranlık duyduğu ünlüleri ve TV karakterlerini kullanıyorlar, çocuklarda bu meşhur ve başarılı kahramanlara benzemek için bu tür ürünleri kullanarak onlara benzemeye çalışıyorlar. Bu hayranlığın sonucu olarak sadece ekran karşısında değil aynı zamanda büyük alışveriş merkezlerinin TV karakterleriyle süslenen oyun yerlerinde de çocukları görmek mümkündür. Reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak için reklamların daha kaliteli, düzeyli ve yararlı hale getirilmesine çabalamak çocuklar açısından yapılması gereken öncelikli çalışmalardan biri olmalıdır.

Televizyonun evlerde çocuk bakıcısı olduğu bu dönemde reklamcılar çocuklara yönelik verilen mesajlarda özel bir iletişim stratejisi kullanmalıdır. Sadece reklamcıların çocuklarla nasıl iletişim kurmaları gerektiğine dikkat etmeleri istenilmemeli ayrıca bu tür düzenlemeler yasal güvence altına alınmalıdırlar ve reklamlar çocukları tüketime yönlendirmek için değil çocukların sağlıklı gelişimi için kullanılmalıdır. Televizyon ve Reklam/Tanıtım programlarıyla çocuklara sağlıklı beslenme ve obezliği önleme de öğretici bilgiler de verebilir. Televizyonun ve televizyon reklamlarının kontrol altına alınması lazım ama yine de bu yeterli değildir çünkü çocuklar TV izlerken oturur veya uzanır halde hareketsiz konumdadır ve bu onları hareketsizliğe

teşvik edip kalori yakmalarına engel olmaktadır.

Ailelerinde televizyonun ve reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri üzerine bilgilendirilmesi gerekmektedir. Çünkü yetişkinlerin televizyon yayınları hakkında RTUK'ten beklenti ve istekleri sorulduğunda "Reklamların uzun olmaması" % 23 iken "Çocukların gelişimine uygun programların yapılması" sadece % 3.4'dür" (RTUK, 2013: 144). Bu yüzden Televizyon programları ve reklamlarla verilen mesajları detaylıca anlamayı kolaylaştırabilmek için çocuklara ve Ailelerine medya okuryazarlığı eğitimi verilmelidir.

Bu çalışma diğer ülkelerde yapılan reklamların çocuklar üzerindeki etkileri çalışmalarını destekler niteliktedir. Reklam her yerde reklamdır, çocuk ise her yerde çocuktur.

Çalışmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar için Önerimler

Veri toplarken sadece Adana'da bulunan bir okuldan öğrenciler ile odak grup çalışması yapılmıştır. Bu yüzden genelleme yaparken dikkatli olmak gerekir. İkincisi katılımcıların verdikleri bilgilerin gerçekten doğru olduğu kabul edilmiştir. Örnekleme, strateji ve yöntemin doğru belirlenmesine rağmen katılımcılar her zaman doğruyu söylemeyebilir. Yine de doğru yanıtları almak için yoğun bir çaba gösterilmiştir. Bu sınırlamalar göze alındığında gelecek araştırmalar için bazı önemli ipuçları verilebilir. Bu çalışmada televizyon reklamlarının çocukların davranışsal değişikliği üzerine olumsuz etkilerini ve çocukların televizyon izleme alışkanlığı ile obezite gelişme riski arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır ancak Türkiye'nin her bölgesi benzer bir yapıya sahip değildir. Bu yüzden diğer bölgeleri de içine alan daha derin bir araştırma yapılmalıdır. Televizyonun çocuklar üzerine ve obezite gelişme riskine yönelik olumsuz etkilerini belirlemede kültürel, ekonomik, çevresel ve durumsal faktörler gibi pek çok konuya açıklık getirmek gerekir. Sadece Televizyon reklamlarına karşı değil diğer pazarlama iletişimi çalışmalarının da çocuklar üzerine ne tür olumsuz etkilerinin olduğunun araştırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

AHSAN, S.M.H., MAMUN, A., MOWLA, M.M. (2013) *Impact Of Television Commercials On Children's Attitudes In Bangladesh: An Empirical Study, Journal Of Academic Research In Economics, Volume 5 Number 2*

ANDERSON, L.M., ANDERSON, J. (2009) *Barney and breakfast: messages about food and eating in preschool television shows and how they may impact the development of eating behaviours in children, Early Child Development and Care, 180:10, 1323-1336, http://dx.doi.org/10.1080/03004430903040516 E.T. 22.06.2014*

ANDRONİKİDİS,A., LAMBRİANİ-DOU,A. (2010) *Children's Understanding of Television Advertising: A Grounded Theory Approach, Psychology & Marketing, Vol. 27(4): 299–322 , Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) E.T.: 08.04.2014*

BAKİR, A., PALAN, K.M. (2010) *How Are Children's Attitudes Toward Ads and Brands Affected By Gender-Related Content in Advertising?, Journal of Advertising, vol. 39, no. 1 (2010), sf. 35–48.*

BEALES J.H. VE KULİCK,R. (2013) *Does Advertising on Television Cause Childhood Obesity? A Longitudinal Analysis, American Marketing Association, Journal of Public Policy & Marketing Vol. 32 (2), 185-194*

BERNHARD, A.M., WİLKİNG, C., ADACHİ-MEJİA, A.M., BERGAMİNİ, E., MARİJNİSSEN, J., SARGENT, J.D. (2013) *How Television Fast Food Marketing Aimed at Children Compares with Adult Advertisements, www.plosone.org, Volume 8 | Issue 8 | e72479*

BİRKEN, C.S., MAGUİRE, J., MEKKY, M., MANLHİOT, C., BECK, C.E., DEGROOT, J., JACOBSON, S., PEER, M., TAYLOR, C., MCCRİNDLE, B.W., PARKİN, P.C. (2012) *Office-Based Randomized Controlled Trial to Reduce Screen Time in Preschool Children, American Academy of Pediatrics 2012;130;1110 http://pediatrics.aappublications.org/content/130/6/1110.full.html E.T.*: 25.06.2014

BOST, K.K., WİLEY, A.R., PHD, FİESE, B., HAMMONS, A., MCBRİDE, B. (2014) *Associations Between Adult Attachment Style, Emotion Regulation, and Preschool Children's Food Consumption, Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics: 35:1 50–61*

COX,R., SKOUTERİS, H., RUTHERFORD, L., FULLER-TYSZKİEWİCZ M.,, DELL' AQUİLA, D., HARDY, L.L. (2012) *Television viewing, television content, food intake, physical activity and body mass index: a cross-sectional study of preschool children aged 2-6 years, Health Promotion Journal of Australia 2012: 23(1)*

GBADAMOSİ, A., HİNSON, R.H., TUKAMUSHABA, E.K., INGUNJİRİ, I. (2010) *Children's attitudinal reactions to TV advertisements: The African experience, International Journal of Market Research Vol. 54 Issue 4*

HUANG, R., VE YANG, M. (2013) *Buy What Is Advertised on Television?*

Evidence from Bans on Child-Directed Food Advertising, 2013, American Marketing Association, Journal of Pubiic Policy & Marketing Voi. 32 (2) 207-222

GASCÓN, M.B., DÍAZ-RAMÍREZ, G.,, CRUZ LÓPEZ, B., ZUÑİGA, E.L., JİMÉNEZ-CRUZ, A. (2013) *TV Food Advertisements' Effect on Food Consumption and Adiposity Among Women and Children in Mexico, Nutricion Hospitalaria, 2013;28(6): 1900-1904, ISSN 0212-1611 • Coden Nuhoeq S.V.R. 318*

KELLY, B. VE DİG. (2010) *Television Food Advertising to Children: A Global Perspective, American Journal of Public Health | September 2010, Vol 100, No. 9*

OWEN,L., LEWİS, C., AUTY, S., BUİJZEN, M. (2013) *Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising?, American Marketing Association, Journal of Public Policy & Marketing Vol. 32 (2) ,195-206*

PANİC, K., CAUBERGHE, V. VE PELSMACKER P. (2013) *Comparing TV Ads and Advergames Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioral Responses, Routledge, Journal Of Advertising, 42 (2-3) 264-173, DOI: 10.1080/00913367.2013.774605 E.T. 07.04.2014*

POSTMAN, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence, Çev: Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul*

ROSS, S.T., DOWDA, M., SAUNDERS, R., PATE, R. (2013) *Double Dose: The Cumulative Effect of TV Viewing at Home and in Preschool on Children's Activity Patterns and Weight Status, Pédiatrie Exercise Science, 2013, 25, 262-272, South Carolina, Columbia, SC.*

RTUK (2013), *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2012, Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Ankara*

WORLD HEALTH ORGANİZATİON (2004) *Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health, http://www.who.int/dietphysicalactivity/en/ E.T.:04.06.2014*