Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Cilt 8 Sayı 19 Yıl 2017

REKLAMLARDA ÇOCUK KARAKTERLERİN KULLANIMI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Elif Gizem UĞURLU[1]
Hakan UĞURLU[2]

ÖZ

Reklamlar, anlam, değer, ideoloji, kültür ve daha pek çok konu hakkında fikirlerin anlaşılmasına yardımcı oldukları için medya ve iletişim çalışmalarının önemli konularından biridir. Reklama cazibe katmak, inandırıcılıklarından yararlanmak gibi nedenlerle çocuğun kullandığı ürüne yönelik olsun ya da olmasın reklamlar çocuk imgesi içerebilmektedir. Çocuğa "tüketim" isteği kamçılamak, çocuğun reklamı yapılan ürünleri alması için ailesini zorlamasını sağlamak ve geleceğe yatırım yapılarak, ileriki yaşlarda iyi bir tüketici birey olmasını sağlamak amacıyla reklam filmlerinde çocuk imgesi kullanılabilmektedir. Tüm bunlar çocuk istismarının bir çeşididir. Yetişkinlerin kullandığı ürünlerin reklamlarında da çocuk imgesi ile karşılaşılmaktadır. Medyada istismar iki şekilde gerçekleşebilir. Biri medyada çalışan çocukların istismarı diğeri de medyada temsil yolu ile istismar. Bu araştırma kapsamında temsil yolu ile kullanımı üzerinden istismar üzerinde durulmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'de 2014 yılı Eylül ayına kadar yayınlanmış içinde çocuk oyuncu bulunan reklamlardan amaçlı örneklem metoduyla sadece yetişkinlerin kullandığı ve çocuklarla yetişkinlerin ortak kullandığı 9 ürün reklamı betimsel içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda incelenen reklamların tümünde çocukların reklama cazibe katmak için kullanıldıkları, istismar edildikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra büyüklük taslamak, yetişkin, tecrübeli ve daha fazla biliyor imajı yaratmak vb. için çocuk imgesi kullandıkları da saptanmıştır. Çocukların deneyimsizliğini ortaya seren, onları bilgisiz, kabiliyetsiz, sakar olarak gösteren bu kalıpları yeniden üreterek bu durumdan istifade eden reklamlar da bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Medya, Çocuk, Reklam, İstismar, Temsil.

USING CHILD CHARACTERS IN COMMERCIALS: THE CASE OF TURKEY

ABSTRACT

People tend to be attracted to children as they find their voices, faces and mimics cute and believe in their sincerity and innocence. Hence, broadcasters are keen on children's appearing in commercials. This is a sort of child abuse. For instance, showing children, as lovely or needy individuals in commercials constitute so-called harmless aspect of child abuse. Children are presented as objects to be viewed on television; and it is not unexpected that seeing their peers on screen, child audience tend to identify with them.

In this study, the broadcasts during the prime time of a commercial television channel in Turkey with the highest percentage of the viewers were recorded for a week. The involvement of children in commercials of the products irrespective of whether they are targeted at children or not were studied by means of content-analysis method. In addition to this, the commercials broadcast were analyzed in terms of their compatibility with the criteria required for the protection of children. In Turkey, the legislation specifies the rules on commercials where children appear. However, the current situation shows that both the rules and practices are not sufficient to protect children. Media services might be tempted to neglect the ethical principles and standards owing to their commercial concerns. This study shows that the commercials categorized and analyzed do not comply with the criteria required for the protection of children.

Keywords: Media, Child, Commercials, Child Abuse, Representation.

[1] Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniv., İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema ve Televizyon Böl. egugurlu@anadolu.edu.tr
[2] Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniv., İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema ve Televizyon Böl. hugurlu@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Reklamlar, anlam, değer, ideoloji, kültür ve daha pek çok konu hakkında fikirlerin anlaşılmasına yardımcı oldukları için medya çalışmalarının önemli konularından biridir. İnsanları bir ürünü almaya ikna etmenin evrensel olarak kabul edilmiş bazı yolları bulunmaktadır. Burton (1995: 152) bunları yineleme, ödüllendirme, cezalandırma, değerlerle uyuşma, özdeşleşme ve taklit etme, grup kimliği, gıpta etme ve imrendirme olarak belirtmektedir. Öte yandan reklama cazibe katmak, inandırıcılıklarından yararlanmak gibi nedenlerle çocuğun kullandığı ürüne yönelik olsun ya da olmasın reklamlar çocuk imgesi içerebilmektedir. İnsanlar çocukların seslerini, yüzlerini, mimiklerini sevimli bulma eğiliminde oldukları için, çocukların söylediklerine daha kolay güvenebildikleri için mal ya da hizmet pazarlayanlara çocukların kullanımı daha çekici gelebilmektedir. Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisini araştıran Unnikrishnan ve Bajpai (1996: 146-156)'ye göre; çocuğun reklamlarda hedef kitle olmasının üç nedeni bulunmaktadır. Çocuğun elinde eskisine oranla daha fazla para bulunması, ailelerin marka seçiminde etkileri ve marka sadakati aşılama fırsatıdır. Kuruoğlu ve Soygüder de (2009: 160) reklam filmlerinde çocuk imgesinin kullanımının üç temel amacının olabileceğini ileri sürmektedirler: Çocuğa "tüketim" isteği kamçılamak, çocuğun reklamı yapılan ürünleri alması için ailesini zorlamasını sağlamak ve geleceğe yatırım yapılarak, ileriki yaşlarda iyi bir tüketici birey olmasını sağlamak. Tüm bunlar çocuğu kullanmanın, onlardan faydalanmanın, istismar etmenin bir çeşididir. Bunların yanı sıra çocukların reklam filmlerinde sevimli ya da muhtaç varlıklar olarak gösterilmesi, çocuk istismarının zararsızmış gibi görünen yüzünü oluşturmaktadır. Çocuğa yönelik bu bakış açısı, çocuğu seyirlik nesne haline getirirken çocuğun gerçek ihtiyaç ve sorunlarının görmezden gelinmesine neden olur.

Reklamları izleyenler sadece yetişkinler değildir, çocuklar da bebek denilecek yaştan itibaren ekranla tanışmakta diğer medya metinleri gibi reklamlar ile de karşılaşmaktadırlar. Çocuğun önemli gelişim süreçlerinden biri olan sosyalleşme, "belirli bir grubun işlevsel üyesi haline gelerek, ötekilerin değer, davranış ve inançlarını kazandığı süreçtir" (Ertürk 2011: 65) Kendi akranlarını ekran karşısında gören çocuğun özdeşleşme kurması da beklenmedik bir sonuç değildir. Bilindiği gibi çocuklar toplumun kendilerinden beklediği davranış biçimini taklit ederek öğrenirler, sosyal gelişimlerini sürdürürler. Reklamlarda gördükleri davranışları sergilemenin de bu taklidin ve sosyalleşme çabasının bir parçası olduğu kabul edilebilir. Ayrıca çeşitli tekniklerle cazibesi arttırılan, izlettirmek için renk, ışık, ses, hareket ve teknolojinin sunduğu tüm yeniliklerden faydalanan reklamların çocukları etkilemesi kolay olabilmektedir. Buna bir de ailelerin çocuk bakımını kolaylaştırıcı olarak ekran kullanımı eklenince yineleme ile pekiştiriciliği de artmaktadır. İnternette küçük bir arama ile çocukların en sevdiği reklamların bir araya getirilmiş serileri "çocuklar için sevilen reklamlar", "reklam tutkunu çocuklar için reklamlar", "en sevilen reklamlar", "Damla'nın, Taha'nın, Nehir'in, ... sevdiği reklamlar" başlıkları ile internet dünyasında yerini almış durumda. Dolayısıyla sinema perdesi

ya da televizyon için çekilmiş olsa da reklam izlemek ve izlettirmek için bir ekranın olması yeterli olmaktadır.

Yetişkinlerin kullandığı ürünlerde sıkça çocuk imgesi ile karşılaşılmaktadır. Yasalar ile düzenlenmiş, sınırlandırılmış olmasına rağmen, reklamlarda çocuk oyuncu kullanımı devam etmektedir. Çünkü çocuklar yetişkinlerin duygularını harekete geçiren, sömürebilen, kullanılmaya, istismara açık, savunmasız bir araç, aracı, nesne olarak kullanılmaya devam edilmektedir. Kuruoğlu ve Soygüder de (2009: 160) çocukların masumiyetleri nedeniyle inanılır mesaj kaynakları olarak kullanıldıklarına dikkat çekerler. Annede korku, sevgi, gurur, neşe ve utanç duyguları uyandırmak için ve sağlık, ev idaresi gibi konularına ilişkin anneye hitap etmeyi kolaylaştırdığı için de çocuğun kullanıldığını ileri sürmektedirler. Çocukların reklamlarda neden kullanıldığına yönelik pek çok çalışma bulmak mümkündür. Yücel ve Kara (2009) Türk televizyon reklamlarında çocuk imgesinin işlevi ile ilgili çalışmalarında çocuk imgesinin kullanımsal, yararsal, varoluşsal, eğlensel, tüketim değeri yaratmak amacıyla kullanıldığını bulgulamışlardır.

Reklamlarda tüketim bağlamında çocuk kullanımına dair ülkemizde de çalışmalar bulunmaktadır. 2005-2007 yılları arasında yapılan çalışmada (Yücel ve Kara, 2009) 200 adet reklam, 2006 yılında yapılan çalışmada (Kuruoğlu ve Soygüder, 2009) 67 adet, içinde çocuk imgesi olan reklam tüketim ile bağlantısı açısından çözümlenmiştir. Bu çalışmalarda asıl konu çocuğun kullanımı yolu ile istismarı değilse de tüketimi arttırmak için çocuğun kullanıldığını gözler önüne sermektedir.

İçinde çocuk imgesi bulunan üç tip reklamdan bahsedilebilir. Bunlar; sadece çocukların kullandığı, sadece yetişkinlerin kullandığı ve çocuklarla yetişkinlerin ortak kullandığı ürün ve hizmetlere yönelik reklamlar olarak sınıflandırılabilir. Bu çalışmada ise Türkiye'de 2014 yılı Eylül ayına kadar yayınlanmış içinde çocuk oyuncu bulunan reklamlardan amaçlı örneklem metoduyla sadece yetişkinlerin kullandığı ve çocuklarla yetişkinlerin ortak kullandığı 9 ürün reklamı incelenmiştir. Örneklem 2014 yılındaki içinde yetişkinlerin kullandığı ürünlerde çocuk oyuncu bulunduran reklamlar evrenini temsil edecek kadar olduğu düşünülmektedir. Öte yandan Özen (1997), "Televizyon Reklamlarında Çocuk Kullanımının Yasal ve Ahlaki Yönlerine İlişkin İçerik Analizi Uygulaması" başlıklı tezinde çocuk kullanılan 431 adet reklamın yasal zorunluluklara uygunluğunu araştırmıştır. Üzerinden geçen 18 yılın ardından benzer yaklaşımla bir çalışma yapılacak olsa çocuk kullanılan reklamların yasal zorunluluklara uygunluğunu konusunda yakın sonuçlara ulaşılabileceği varsayımından hareketle betimsel bir çalışma ile daha çocuğun reklamda oyuncu olarak kullanılması konusunun derinlemesine aydınlatılmasının önemli olduğu düşünülmüştür. Bu nedenle örnekler üzerinde çözümleme çalışması gerçekleştirilmiştir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gelirlerinin büyük bölümü reklama dayanan televizyon kanalları bulunmaktadır. Çocuğun seyirlik nesne haline getirilerek tüketimi arttırmak için kullanılması çocuğun gerçek sorunlarının, ihtiyaçlarının göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Tüketim kültürünün seyirlik nesnesi olan çocuk oyunculu reklamlara çocuk hakları ve istismarı çerçevesinde de bakmanın

gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu amaçla yetişkinlere yönelik ürünlerin reklamlarında çocuk imgesinin kullanımı çocuk istismarı bağlamında daha derin bir bakış açısı sağlayacağı için nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Betimsel analizin dört aşaması; çerçeve oluşturma, çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumu gerçekleştirilmiştir. Ayrıca incelenen reklamlar çocukların korunabilmesi için gereken kriterlere uygunluğu bakımından tartışılmıştır. Asıl amaç konu ile ilgili betimsel ve gerçekçi bir resim sunmaktır.

Öncelikle araştırma kapsamında üzerinde durulan istismar ve temsil kavramlarının anlamlarına bakmak uygun görünmektedir. İstismar; "işletme, yararlanma, sömürme" olarak, sömürmek eylemi ise; "bir kimseden ya da şeyden haksız ve sürekli çıkar sağlamak" olarak tanımlanmıştır (TDK 1974: 421- 724). "Françise Dolto, iki yaşından küçük çocuklar üzerinde sakıncası olmadığı halde, daha büyük yaştakilerin, onlardan istenen değişik rollerin etkisi altında kişilik kaybı (dépersonalisation) sorunu ile karşılaşabileceklerine" (Kapferer, 1991: 91) dikkat çekmektedir. İnsan Hakları Derneği tarafından yayınlanan "Çocuk İhmali ve İstismarını Önleme Öğretmenler ve Aileler İçin Eğitim Kılavuzu" çocuk istismarını tanımlamıştır (2008: 5);

> "Geniş bir tanımlamayla çocuk istismarı; 18 yaşın altındaki çocukların "ana-babaları, onları bakıp gözetmek ve eğitmekle görevli öğretmen, usta, koruyucu aile fertleri, vasi gibi kişiler ya da yabancı kişiler tarafından yapılan, bedensel ve/ya psikolojik olarak sağlıklarına zarar veren, fiziksel, duygusal, cinsel ya da zihinsel gelişimlerini engelleyen tutum ve davranışlardır. Ancak yapılan bu davranışın, mutlaka çocuk tarafından algılanması ya da erişkin tarafından bilinçli olarak yapılması gerekli değildir".

Kılavuz çocuk istismarını üç başlık altında incelemektedir. Fiziksel istismar, cinsel istismar ve duygusal istismar. Duygusal istismar; "çocuğun duygusal bütünlüğüne ve kişilik gelişimine zarar veren her türlü davranış ve eylem" olarak tarif edilmektedir. "Çocuğa duygusal olarak yokmuş gibi davranılması, ihtiyaç duyduğu sevgi, ilgi ve yakınlığın gösterilmemesi, bunun aksine gelişimini bozan her türlü aşağılama, reddetme, suçlama vb. gibi söz ve davranışlara maruz kalması" da duygusal istismar olarak adlandırılmaktadır. Duygusal istismarın davranışsal göstergelerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

> "Alışkanlık bozuklukları (parmak emme, sallanma vb. gibi), suç işleme de dahil olmak üzere anti-sosyal ve yıkıcı davranışlar, nevrotik özellikler (uyku bozuklukları, oyun oynamada tutukluluk), pasiflik ya da saldırganlık gibi aşırı davranışlar, gelişimsel gecikmeler, davranış bozuklukları (şikayet etme, pasiflik, saldırganlık vb.), aşırı uyum sorunları (yaşından büyük ya da küçük davranma), kendine zarar verici davranışlar ya da intihar düşünceleri"

Birçok ülkede reklam ve çocuk konusunda çocukların korunabilmesi için yasal, kısıtlayıcı düzenlemeler yapılmıştır. Amerika'dan sonra en fazla denetimin ve düzenleme Avrupa kıtasında uygulanmaktadır. İngiltere'de Reklam Standartları Otoritesi (Advertising Standarts Authoity / ASA),

Fransa'da Görsel İşitsel Yüksek Konseyi (Consil Superieur de I'Audiovisuel / CSA) reklamlara ilişkin kurallar düzeni geliştirmişlerdir. (Özen, 1997: 30). Fransa'da TV kanallarında reklam kuşaklarının satışından sorumlu Fransız Reklam Kurumu çocukların ticari bir rolde gösterilmemelerini sözleşme koşulu olarak koyar. Finlandiya'da çocuklar yalnızca sağlık ve eğitim konulu bir reklamın içerisinde rol alabilmektedir. Hollanda'da ise çocukların şekerleme reklamında oynayabilmesi için 14 yaşından büyük olması şartı aranmaktadır (Kapferer, 1991: 90-91). Kanada'da Quebec Tüketici Koruma Yasası 13 yaşından küçük bireylere yönelik ticari reklamı yasaklamıştır. "Asya ülkelerinden Hindistan'da da reklamın çocuklar üzerindeki etkileri, reklamda kullanılan çocuklar, çocuklara yönelik reklamlar gibi konularda çeşitli araştırmalar yapılmakta ve reklamcılar araştırmacılar ve bilim adamlarınca geniş platformlarda tartışılmaktadır" (Özen, 1997: 10).

Medyanın iletilerinin doğru kullanıldığında çocuklar için faydalı olabileceği ön kabulü ile 1999 yılında Norveç'in başkenti Oslo'da medyanın dünya çapında çocuk haklarının gelişmesinde oynayabileceği rol beş başlık altında toplamıştır:

1- Çocukların yeni medya da dahil olmak üzere, medyaya erişim hakkı.

2- Çocukların medya eğitimine ve okuryazarlığına erişim hakkı.

3- Çocukların medyaya katılım hakkı.

4- Çocukların medyadan ve ekrandaki şiddetten korunma hakkı

5- Medyanın çocuk haklarını koruma ve tanıtmadaki rolü.

Bu tartışmalardan doğan "Oslo Çağrısı" na göre; "çocuk medya ilişkisi, çocukların ve onların haklarının (eğitim, ifade özgürlüğü, oyun, kimlik, sağlık, onur ve kendine saygı, korunma) engin ve çok yönlü dünyasına bir giriş noktasıdır. Çocuk haklarının her alanında, çocuğun yaşamın her öğesinde çocukla medya arasındaki ilişkinin rolü vardır" Çocuk Hakları Sözleşmesi (ÇHS)'nin ana maddelerinden bazıları da medya ve çocuklarla ilgilidir. Çocuk Hakları Komitesi'ne göre; üzerinde düşünülmesi gereken üç temel alan;

1- Medyada haber yapma aracılığıyla çocuğun imajını iyileştirme.

2- Çocukların aktif bir şekilde medyaya katılımlarını teşvik etme.

3- Çocukların medyanın zararlı etkilerinden korunmasıdır (UNICEF, 2007).

Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun düzenlenen 4. Maddeye göre; "ğ) Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez" (Resmi Gazete, 2014). 89/552/EEC sayılı Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'nin 97/36/EC sayılı 30 Haziran 1997 tarihinde yapılan değişikliğe göre de (16. Madde) televizyon reklamının, çocuklarda ahlaki ve fiziksel zarara sebebiyet verecek şekilde yapılmaması ve nedenle çocukların korunabilmesi için dört kriter belirlemiştir:

- Reklam çocukların deneyimsizliğini ve saflığını kullanarak bir ürünü veya hizmeti satın almalarına doğrudan teşvik edemez.

- Çocuklar, reklamı yapılan bir malın veya hizmetin satın alınması için ebeveynlerini ve başkalarını ikna etmeleri için teşvik edemez.
- Reklam, çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine ve diğer kişilere duyduğu güveni kötüye kullanamaz.
- Reklam çocukları belli bir sebebi olmadan tehlikeli durumlarda ve alkollü içecekleri tüketirken gösteremez.

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın 18. Maddesine göre; "Pazarlama iletişiminde, çocuklarda veya gençlerde zihnen, ahlaken ya da bedenen zararlı bir etki yaratabilecek herhangi bir beyanda bulunulamaz veya görsel sunum kullanılamaz." Ayrıca, 6112 sayılı RTÜK Kanunu'nun 9. maddesi reklamların çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar veremeyeceği ve deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar edemeyeceğini açıkça ifade etmektedir (Reklam Özdenetim Kurumu, 2014).

Bir toplumda insanlar arasında genel olarak kabul edilmiş ilişkiler yükümlülükler, görevler dizisi vardır. Bu ortak anlayışlar dizisine sosyal anlaşma adı verilir. Sosyal sorumluluk, bir kararın yaratacağı etkilerin geniş biçimde düşünülmesi olarak da tanımlanır. (Peltekoğlu, 1993: 180). Odabaşı (1986: 10)'nın "her kişinin kısmen bağımlı olduğu daha geniş bir sosyal sistemle ilişkide olduğu ve sonuçta bundan sosyal sorumluluk ortaya çıktığı" görüşüne dayanarak sosyal sorumluluğun toplum çıkarı ile ilgili olduğu ifade edilebilir. Bu bakımdan medyada temsil de üzerinde önemle durulması gereken konulardan biridir. Reklamcılar ne göstereceklerini, nasıl göstereceklerini özenle seçerler. Bu bakımdan "seçilen" ve "gösterilen"in ne olduğu soruları temsiliyet üzerinden istismar konusu araştırırken iki önemli boyutu oluşturur. Çocuk imgesinin reklamlarda temsili toplumun onlara yönelik algı ve tutumlarında belirleyicidir. Temsiller çocuğun ya da temsil edilen özne her kim ise toplumdaki yerini ve önemi yansıtır ayrıca tekrarlar yolu ile de pekiştirir. Çocuklar, gençler ve yetişkinler çocuklara dair kalıp yargıları medya temsillerinden de öğrenirler. Çocukların medyada yer alış şekilleri, yetişkinlerin çocukları nasıl gördüğünün yansımasıdır (Divina 2006'dan akt: Ziyalar ve Salihoğlu, 2011: 186). Elbette nasıl temsil edildikleri kadar temsil edilmeyişleri de anlamlı ve önemlidir. Görmezden gelmek, yok saymak da toplumun çocukları görme biçimini etkileyecektir. Çocukların reklamlar aracılığı ile istismar edilip edilmediğine dair göstergeler de bu temsilleri inceleyerek bulunabilir.

UNICEF (2007) araştırmasında, Türkiye'de ve dünyada yapılan araştırmaların bulgularına göre, çocuklarla ilgili kalıp yargıları sıralamış, medya profesyonellerinin, "çocuklara ve gençlere (umutları, korkuları, başarıları ve yetişkin davranışlarının hayatları üzerindeki etkisi hakkında) kendi adına konuşma fırsatı sunarak, çocukların da bireyler olarak saygıyı hak ettiklerini kamuoyuna" hatırlatabileceği ifade edilmiştir.

> "Çocukların ciddi bir şekilde ifade ettikleri görüşlerin yetişkinleri güldürmek için kullanılması, habere cazibe katmak için şirin çocuk kullanılması, çocuğun öz saygısı veya

> yetişkinin çocuğa olan saygısı adına hiçbir katkısı olmadığı halde, duygu sömürüsü yapmak için çocukların sefil durumdaki fotoğraflarının ve tasvirlerinin kullanılması, çocuklara büyüklük taslanması ve tepeden bakılması, çocuklar konuyu daha iyi bildikleri halde yetişkinlerin çocuklar adına konuşması, çocuklara sirk hayvanları gibi gösteri yaptırılması, yetişkinlerin çocukların bilgisizliğini ortaya sermesi, yetişkinlerin çocukları kendi ağızlarından konuşturmaları veya sözlerini kesmeleri, çocuklar pasif olmadıkları halde öyleymiş gibi gösterilmeleri, genç insanları "gençlik" adı verilen sorunlu bir grupta toplanarak adlandırılmaları, kanunla ihtilaf, madde bağımlılığı, sokakta yaşama gibi durumlarda ise toplumun huzurunu "tehdit edenler" olarak göstermek".

Bu araştırma kapsamında yetişkinlerin kullandıkları ya da yetişkinlerle birlikte çocuklarında kullandığı 9 reklamda çocukların nasıl temsil edildiklerini incelemek medyanın iletilerinin doğru kullanıldığında çocuklar için faydalı olabileceği ön kabulü ile çocuğa yönelik bakış açısının ortaya konması, çocuğun reklamdaki varlığından istifade edilerek seyirlik nesne haline getirilip getirilmediğinin saptanması uluslararası alanda Türkiye'yi bağlayan sözleşmeler ve Türkiye'de mevcut kanunların geçerliği de gözden geçirilmiş olacaktır.

I. BULGULAR VE YORUM

Yukarıdaki bilgiler ışığında çocuğun reklamlarda temsili /nasıl gösterildiği ve bunun neden çocuk istismarı olarak kabul edilmesi gerektiği konusuna reklam örneklerini inceleyip, çözümleyerek açıklama getirilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda İncelenen 9 reklam; İkea, Lumber Jack, THY, MNG Kargo, Lays, Opet, Bruno, Koska, Omo'dur.

İncelenen reklamların; yukarıda bahsi geçen Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'nin çocukların korunabilmesi için dikkat edilmesi gereken dört kriter, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın 18. Maddesine ve 6112 sayılı RTÜK Kanunu'nun 9. Maddesine uygunlukları incelenmiştir ayrıca Türkiye'de ve dünyada yapılan araştırmaların bulgularından (UNICEF, 2007) yola çıkılarak sınıflandırılan çocuklarla ilgili kalıp yargıların çocuk imgesinin reklamlarda temsili ortaya konmuştur.

A. Çocukların Korunabilmesi İçin Dört Kriter

Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'nin televizyon reklamlarında çocukların korunabilmesi için belirlediği dört kriterin incelenen reklamlarda bulunup bulunmadığına bakılmış, bulgular tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

1. Soru: Reklam çocukların deneyimsizliğini ve saflığını kullanarak bir ürünü veya hizmeti satın almalarına doğrudan teşvik ediyor mu?
2. Soru: Çocuklar, reklamı yapılan bir malın veya hizmetin satın alınması için ebeveynlerini ve başkalarını ikna etmeleri için teşvik ediyor mu?

3. Soru: Reklam, çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine ve diğer kişilere duyduğu güveni kötüye kullanıyor mu?
4. Soru: Reklam çocukları belli bir sebebi olmadan tehlikeli durumlarda ve alkollü içecekleri tüketirken gösteriyor mu?

Tablo 1: Çocukların Korunabilmesi İçin Dört Kriter

Soru	İkea	Lumber Jack	THY	MNG Kargo	Lays	Opet	Bruno	Koska	Omo
1.	H	H	H	H	H	H	H	H	H
2.	**E**	**E**	**E**	**E**	**E**	**E**	**E**	**E**	**E**
3.	H	H	H	H	H	H	H	H	H
4.	H	H	H	H	H	H	H	H	H

E, evet; H, hayır anlamındadır.

1. Soru: Reklam çocukların deneyimsizliğini ve saflığını kullanarak bir ürünü veya hizmeti satın almalarına doğrudan teşvik ediyor mu?

Hayır. İncelenen reklamların biri hariç hedef kitlesi çocuklar değil. Ürünlerin kullanıcısı yetişkinler. Koska (Tahin - Pekmez) reklamının hedef kitlesi ise çocuklar ancak bu reklamın da çocukların deneyimsizliğini ve saflığını kullanarak bir ürünü veya hizmeti satın almalarına doğrudan teşvik ettiğine dair kuvvetli bir veri bulunmamaktadır.

2. Soru: Çocuklar, reklamı yapılan bir malın veya hizmetin satın alınması için ebeveynlerini ve başkalarını ikna etmeleri için teşvik ediyor mu?

Evet, incelenen reklamların tamamı ürünlerin satın alınması için yetişkinleri ikna etmek için çocuk temsili kullanmaktadır. Yetişkinlerin çocukların seslerini, yüzlerini, mimiklerini sevimli bulma eğiliminde oldukları bilinci ile reklamlarda çocuk oyuncuların reklama cazibe katmak, inandırıcılıklarından yararlanmak amacı ile kullanıldığı görülmüştür.

3. Soru: Reklam, çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine ve diğer kişilere duyduğu güveni kötüye kullanıyor mu?

Hayır, incelenen reklamlarda çocukların yetişkin ve akranlarına karşı güvenini kötüye kullandığını gösteren bir bulgu bulunmamaktadır.

4. Soru: Reklam çocukları belli bir sebebi olmadan tehlikeli durumlarda ve alkollü içecekleri tüketirken gösteriyor mu?

Hayır, incelenen reklamlardaki çocuklar tehlikeli durumlarda ve zararlı ürün tüketirken gösterilmemiştir.

B. Reklamlarda Çocukların Temsili

UNİCEF (2007)'in araştırma bulgularından yola çıkarak reklamlarda çocukların temsili 12 başlık altındaki sınıflandırılmış, soru formuna dönüştürülmüş, bulgular tablo halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

1. Soru Çocukların ciddi bir şekilde ifade ettikleri görüşleri yetişkinleri güldürmek için kullanılıyor mu?
2. Habere/ reklama cazibe katmak için şirin çocuk kullanılıyor mu?
3. Çocuğun öz saygısı veya yetişkinin çocuğa olan saygısı adına hiçbir katkısı olmadığı halde, duygu sömürüsü yapmak için çocukların sefil durumdaki fotoğraflarının, görüntü ve tasvirlerinin kullanılıyor mu?
4. Çocuklara küçümseyici bakış ile tepeden bakılıyor mu?
5. Çocuklar konuyu daha iyi bildikleri halde yetişkinler çocuklar adına konuşuyor mu?
6. Çocuklara seyirlik nesne olarak kullanılarak gösteri yaptırılıyor mu?
7. Yetişkinler çocukların bilgisizliğini ortaya seriyor mu?
8. Yetişkinler çocukları kendi ağızlarından konuşturuyor mu?
9. Yetişkinler çocukların sözlerini kesiyor mu?
10. Çocuklar pasif olmadıkları halde öyleymiş gibi gösteriliyor mu?
11. Genç insanlar "gençlik" adı verilen sorunlu bir grupta toplanarak adlandırılıyor mu?
12. Toplumun huzurunu "tehdit edenler" olarak (kanunla ihtilaf, madde bağımlılığı, sokakta yaşama gibi durumlarda) gösteriliyor mu?

Tablo 2: Reklamlarda Çocukların Temsili

Soru No	İkea	Lumber Jack	THY	MNG Kargo	Lays	Opet	Bruno	Koska	Omo
1.	**E**	H	H	H	**E**	**E**	**E**	**E**	**E**
2.	**E**	**E**	**E**	**E**	**E**	**E**	**E**	**E**	**E**
3.	H	H	**E**	**E**	**E**	H	H	H	H
4.	**E**	H	**E**	**E**	**E**	H	**E**	H	**E**
5.	H	H	H	H	H	H	H	H	H
6.	**E**	H	**E**	**E**	**E**	**E**	**E**	**E**	**E**
7.	**E**	H	**E**	H	H	H	H	**E**	H
8.	H	H	H	H	H	H	**E**	H	H
9.	H	H	H	H	H	H	H	H	H
10.	H	H	H	H	H	H	H	H	H
11.	H	H	H	H	H	H	H	H	H
12.	H	H	H	H	H	H	H	H	H

E, evet; H, hayır anlamındadır.

1. Soru: Çocukların ciddi bir şekilde ifade ettikleri görüşleri yetişkinleri güldürmek için kullanılıyor mu?

İncelenen reklamlar içinde İkea, Lays, Opet, Bruno, Koska ve Omo reklamlarında çocukların ciddi bir şekilde ifade ettikleri görüşleri yetişkinleri güldürmek için kullanıldığı görülmektedir.

2. Soru: Habere/ reklama cazibe katmak için şirin çocuk kullanılıyor mu?

İncelenen 9 reklamın (İkea, Lumber Jack, THY, MNG Kargo, Lays, Opet, Bruno, Koska, Omo) tamamında reklama cazibe katmak için çocukların kullanıldığı görülmektedir.

3. Soru: Çocuğun öz saygısı veya yetişkinin çocuğa olan saygısı adına hiçbir katkısı olmadığı halde, duygu sömürüsü yapmak için çocukların sefil durumdaki fotoğraflarının, görüntü ve tasvirlerinin kullanılıyor mu?

THY, MNG Kargo, Lays reklamlarında çocuklar; sefil haldeki, daha açık ifade ile şehirli çocuğun bakımlı görüntüsünün tersine kırsal kesimde yaşayan ve içinde bulundukları zorluklarla birlikte görüntülenmektedir.

4. Soru: Çocuklara küçümseyici bakış ile tepeden bakılıyor mu?

İkea, THY, MNG Kargo, Lays, Bruno, Omo reklamlarında çocuğu küçümseyen bakış gözlenmektedir.

5. Soru: Çocuklar konuyu daha iyi bildikleri halde yetişkinler çocuklar adına konuşuyor mu?

İncelenen reklamlarda yetişkinler çocuklar adına konuşurken görüntülenmemiştir.

6. Soru: Çocuklara seyirlik nesne olarak kullanılarak gösteri yaptırılıyor mu?

İkea, THY, MNG Kargo, Lays, Opet, Bruno, Koska ve Omo reklamında çocuklar doğal halleri ve doğal ortamları dışında gösteri yaptırılarak reklam filminde oynatılmıştır. Bir gösterinin parçası olarak ya da seyirlik nesnenin kendisi olarak kullanılmıştır.

7. Soru: Yetişkinler çocukların bilgisizliğini ortaya seriyor mu?

İkea, THY, MNG Kargo, Koska reklamlarında çocukların yetişkinler kadar hayat deneyimi olmamasından faydalanarak deneyim, durum ya da konu hakkında bilgi eksikliği üzerinden reklam malzemesi olarak kullanılmıştır.

8. Soru: Yetişkinler çocukları kendi ağızlarından konuşturuyor mu?

Bruno reklamında yetişkinlerin seslendirdiği ve hatta animasyon yardımı ile dudak hareketlerinin de eşleştirildiği bir biçimde bebek tanımına girebilecek yaklaşık 12-18 aylık bebekler yetişkin ifadeleri ile (hem görsel hem de işitsel anlamda) konuşturulmuştur.

9. Soru: Yetişkinler çocukların sözlerini kesiyor mu?

İncelenen reklamlarda çocukların sözlerini kesen yetişkinler bulunmamaktadır.

10. Soru: Çocuklar pasif olmadıkları halde öyleymiş gibi gösteriliyor mu?

İncelenen reklamlarda pasif olarak temsil edilen çocuk imgesi bulunmamaktadır.

11. Soru: Genç insanlar "gençlik" adı verilen sorunlu bir grupta toplanarak adlandırılıyor mu?

İncelenen reklamlarda çocuklar ve gençler sorunlu olarak bir gruplandırma içinde yer almamıştır.

12. Soru: Toplumun huzurunu "tehdit edenler" olarak (kanunla ihtilaf, madde bağımlılığı, sokakta yaşama gibi durumlarda) gösteriliyor mu?

İncelenen reklamlarda çocuklar toplum huzurunu tehdit edenler olarak gösterilmemiştir.

C. Reklamların Betimsel Analizi

İncelenen reklam metinlerinde çocukların temsiline ait görsel ve işitsel göstergeler her bir reklam için ayrı ayrı çözümlenmiştir. Buna göre;

İkea reklamında; "Küçüğüm daha çok küçüğüm bu yüzden bütün hatalarım. Küçüğüm daha çok küçüğüm bu yüzden bütün saçmalamam. Ne kadar az yol almışım, ne kadar az yolun başındaymışım meğer. Elimde kocaman rengarenk geçici oyuncak zaferler." sözleri eşliğinde, mobilya ve aksesuar reklamı çocuk odası eşyaları, oyuncakları ve çocuk imgesi kullanılarak yapılmaktadır.

Çocuk, şarkı sözlerine eşlik eden davranışları sergilerken görüntülenmektedir. Beyaz halı üzerinde boyama yapan kız çocuğu ayağa kalkmaya çalışırken mavi boyaya bulanmış ellerinden destek almak isterken halıyı da mavi el izi yapar. Ellerine bakar. Karşısında bir yetişkin görünce hata yaptığını anlayıp ellerini arkasına saklar ama bu durum çocuğun neşesini kaçırmaz. Bu görüntüye şarkı sözü "hatalarım" kelimesi ile eşlik etmekte, durumun bir hata olduğuna vurgu yapmaktadır. Bir başka planda 9-10 yaşlarında iki kız çocuk büyüklerin takılarını takmış dans etmektedirler, birinin başında acemice takılmış turuncu peruk, diğerinin yüzüne kocaman gelen güneş gözlüğü ve çok geniş kenarlı plaj şapkası ile zıplayarak dans etmektedirler. Şarkı sözün deki "saçmalamam" kelimesi durumun bir saçmala olduğuna vurgu yapmaktadır. Yeni bir planda mavi tulumuyla emekleyen bir bebeğe "Ne kadar az yol almışım, ne kadar az yolun başındaymışım meğer" sözleri eşlik etmektedir. Bebek bir süre emekledikten sonra oturunca geniş planda uzaklaşmaya çalıştığı bebek yatağından annesinin yanına kadar olan mesafenin ancak yarısına geldiği görülür. Yolun başında olduğu vurgulanmaktadır. "Elimde kocaman rengarenk geçici oyuncak zaferler" sözleri duyulduğu sırada beş yaşlarında bir erkek çocuk elindeki sünger futbol topunu halının üzerine ciddiyetle yerleştirir. Elindekinin oyuncak, yapmaya çalıştığının da sahte bir zafer olacağına vurgu yapılmaktadır. Nitekim vuruşu ile oyuncaklarından yaptığı sözde kalede bekleyen oyuncak ayıdan kaleciyi aşırtınca bir gol atmış olmanın sevinciyle zafer kazanan futbolcu edasıyla evin içinde futbol sahasındaymış gibi tur atar. Bu görüntüler ve yumuşak tonda kız çocuğun seslendirdiği şarkı ile reklam oldukça masum görünmekle birlikte bir mobilya ve aksesuar firmasının reklamı için kullanılmıştır. Bu reklamda çocuklar hata yapan, sakar, beceriksiz, saçmalayan, hayattan habersiz (yolun ne kadar uzun olduğunu farkında olmayan), hayalperest olarak görüntülenmiştir. Reklama cazibe katmak için çocukların şirinliklerinden istifade edilmiş, ciddiyetle yaptığı işler yetişkinleri güldürmek için kullanılmış, küçümsenmiş, hayat deneyimlerinin olmaması nedeniyle bilemedikleri güldürü unsuru olarak kullanılmış, gösterileri seyirlik nesne olarak reklam malzemesi olmuşlardır.

Lumber Jack yetişkinlerin kullandığı bir kışlık bot markasıdır. Ürün reklamında bebek arabaları içinde bir kız bir erkek çocuk vardır. Reklam Metro istasyonunda geçer. Bebek arabası dikkatini yolu bulmaya vermiş olan ebeveynin bir anlık dalgınlığı ile kayarak hareket etmek üzere olan metronun içine girer. Metro vagonunun çıkışı esnasında yetişkinler gibi göz göze gelmiş olan iki çocuk kavuşmuşlardır. Vagona giremeyen anne panik içinde yanında ona yardım edebilecek bir kişi (belki eşi) olmasına rağmen "süper kahraman" göndermesi ile Lumber Jack ismini haykırır. Lumber Jack genç bir erkek olarak izleyici karşısına çıkartılır, metro rayları arasında durmaktadır. Botunu fırlatır. Reklama göre bot o derece sağlamdır ki rayla metro arasında bir tampon oluşturur. Lumber Jack gelir, metronun kapısını açar. Çocuk onu görünce sevinir. Güler. Lumber Jack selamlamak için yüzündeki maskeyi çıkartır ama çocuğa bu hali ile korkutucu göründüğü için çocuk ağlar. Tekrar taktığında çocuğun yüzü yine güler. Ürünle hiç ilgisi olmayan çocuğun sevimliliği reklama cazibe katmak için kullanılırken, kurtarılmaya muhtaç acınası bir varlık olarak sunulmaktadır. Çocuğun bu korunmaya muhtaç, aciz durumu duygu sömürüsü olarak kullanılmıştır. Botun sağlamlığı çocuğun ve annenin acizliği üzerinden yüceltilmektedir. Öte yandan anne babanın ilgisine ihtiyacı olduğu, çocuğun kalabalık ve trafikte ihmale gelmeyeceği konusunda bir çıkarımda bulunabilecek izleyicilerin de olabileceği düşüncesi umut verebilir.

Türk Hava Yolları reklamının hedef kitlesi büyüklerdir. Reklam açıkça çocukların içinde bulundukları sefil durumu, ümitsizliklerini göstererek duygu sömürüsü yapmaktadır. Büyük şehirlerle ve bakımlı köylerle karşılaştırıldığında oldukça zor koşullarda oldukları kolaylıkla anlaşılacak dört çocuk gerçekleşmesi imkansız görünen bir hayal kurarlar. Türkiye'nin ihmal edilmiş olduğu reklamda da vurgulanan bir şehrine hava alanı olmasını isterler. Yine yetişkinlere yönelik bir ürünün reklamında gösterdikleri çaba alay konusu edilmektedir. Zekice bakışlar, büyük hava limanındaki ışık yollarını kurmak için düğünde kullanılan bir dizi lambanın kullanılmasını akıl ettiğinin işareti olsa da bunun bir oyundan öte gitmediği, hava limanı yapmanın çocuk işi olmadığı reklamın sonunda görülür. Çocukların bütün bu çabaları, taşları taşıyarak kule yapmaları, oyunlar eşliğinde yere çizgi çizmeleri, Pijama kolundan kesildiği izlenimini veren bir bez parçasından rüzgar yön balonu yapmaları, taşlardan "Iğdır Hava Alanı" yazmaları, onların bu işin ne kadar büyük bir olduğunu kavrayamamaları üzerinden büyüklük taslamaktır. Üzerlerinden geçen uçak dağı aşıp gerçek hava alanına indiğinde bu işin çocuk işi olmadığı anlaşılır. Daha büyük olma kimliği bu yolla kurulmuştur. Çocuklar bu işin gösteri kısmında yer almıştır.

MNG Kargo reklamında ana karakter (Oyuncu, Mehmet Günsür) Mardin ili sokaklarında yürümektedir. Teneke, tencere kapağı, metal tepsi ve plastik bidonları ritim için kullanan 8-12 yaşlarındaki yaklaşık bir düzine çocuk türkü söylemektedir. Mehmet Günsür'ün "Mardin Kapısı" Türküsü'ne eşlik ettiğini görünce çocuk türkü'nün nereli olduğunu sorar. Düşünüp bir çıkarsama yapan Günsür, "Diyarbakır Türküsü" olduğu cevabını verince çocuklardan biri heyecan ve hayretle nasıl bildiğine şaşar. Günsür, çocukların "harika çaldığını" ifade edince başka bir çocuk "bir de tesis

olsa var ya" diye özlemini dile getirir. Çocukların kıyafetleri margarin, otomobil vb. reklamlarındaki lüks giyimli çocuklardan çok farklıdır. Erkeklerin saç kesimleri, kızların toplu saçları özensizdir. İstanbul'dan gelen içi gitarlar, trombonlar ve bateri dolu kargo sevinç yaratır. Bu nokta da enstrümana sahip olmanın eğitim olmadan çalınabileceği algısını da yarattığı gözden kaçırılmamalıdır. Bu kargo, büyük şehir yüceliğini vurgular. Bu yoruma gelen müzik aletlerini teneke ve plastik bidonlarla karşılaştırınca ulaşmak mümkünüdür. Çocukların hayret ve mutlu bakışlarının dikkat çekici kırmızı bas gitara yöneldiği anda "MNG İstanbul'dan Kargonuz var" yazan kargo kutusu ekranın üçte birini kaplamıştır. Çocuklar bateri, gitarlar ve trombonlara kavuştuktan sonraki sahnede kıyafetleri desenli kazaklardan gömleklere dönüşmüştür. Büyük şehrin dokunuşu ile yerel olan yerini sıradanlığa bırakmıştır. Mekan aynı kalmış ancak dönüşüm gerçekleşmiştir. İzleyici mutluluk verici olanın bu olduğu çıkarımına varabilecektir. Ayrıca sanki her an bir iyilik meleği gelip hiç bir karşılık beklemeden çocukları hayallerine kavuşturuyormuş izlenimi ile küçük yaştaki çocukların kafasını karıştırmaya açıktır. Bir kargo şirketi reklamı yetişkinler için hizmet veren bir ürünün reklamıdır. Ancak ürün reklamı çocukların sefil diğer değişle yokluk durumundaki hallerini gösterip duygu sömürüsü yapmak sureti ile gerçekleştirilmiştir. Reklamdaki şirin çocuklar reklama cazibe katmak için kullanılmıştır. Çocukların yaptığı gösteri onları seyirlik nesne konumuna indirgemiştir. Bir yandan da İstanbul'da yaşamamış olmanın büyük şehrin sağladığı imkanlardan uzak kalmak olduğu bunu sağlayabilecek olanın reklamı yapılan kargo şirketi olduğu anlatısı ile bir üstünlük kurulmaktadır. Böyle bir temsil büyük şehirlerde yaşamayan çocukların benzer durumda olduğu anlamını yaratmaktadır. Bu yaklaşım THY ve Lays reklamı için de geçerlidir. Reklamda ihtiyaçları ünlüler ve büyük firmalar aracılığı ile sağlanan çocukların görülmesi bu hayalin gerçekleştiği algısını yaratabilmekte ve gerçekte olan duruma duyarsızlaşmayı, gerçek sorunların göz ardı edilmesine yol açabilmektedir. Elbette reklamı bu şekilde eleştirel okuma ile izleyenlerin de bulunabileceği unutulmamalıdır.

Lays bir cips markasıdır. Beslenme uzmanlarınca çocuk sağlığına faydası olmadığı ifade edilen bir üründür. (Dünya Sağlık Örgütü ile Amerikan Gıda ve İlaç Kurumu'nun (FDA) verilerine göre zararlı kabul edilmektedir.) Reklam bir köyde geçer. 10-12 yaşlarında iki erkek çocuk reklamın kahramanlarıdır. Bir aile sofra başında toplanmıştır. Ancak çocuklar şehirli lüks mutfakta, özenli kıyafetler içinde değildir. Saçları lüks mutfakların çocukları streotipinden belirgin oranda kısadır. Yerel bir şive ile konuşmaktadırlar. Anne geleneklere uygun bir şekilde yeni tattığı bir lezzeti komşusu ile paylaşmak için çocukları ile gönderir. Çocuklar cipsin lezzetine dayamaz yolda bitirirler. Komşunun kapısına vardıklarında onlar da bahçedeki masa başında ailece oturmaktadır. Çocukların getirdiği tabağı boş görünce yedikleri cipsten istediklerini düşünerek tabağı doldurur. Çocuklar onu da yolda yerler. Anneye varınca komşunun yine istediği yalanını söylerler. Her iki evde de iyi niyetle yapılan ikramlar yolda çocukların nefislerine hakim olamamaları yüzünden bir yalana dönüşür. Reklam bu yalanı bir gülmece unsuru olarak kullanır. Çocukların zaaflarının gülünecek bir malzeme

haline getirilerek sömürülmesinin yanı sıra yalan üzerine kurulmuş bir senaryonun gülmece dönüştürülerek meşrulaştırılması çocuk izleyiciler açısından yanlış örnek teşkil etmektedir. Yetişkinleri çocukların içinde bulundukları istekleri ile başa çıkamama durumuna güldürerek reklama cazibe katmaya çalışmak, bu yolla sempati kazanarak ürün satışına etki ederek ekonomik kazanç sağlamaya çalışmak diğer çocuk imgesi kullanan reklamlarındaki gibi istismarın bir başka çeşididir. Bu reklamda da çocukların arasında geçen oyunlaştırılmış durum onları izleyicinin seyirlik nesnesi haline getirmektedir.

Opet, yakıt istasyonu markasıdır. Ürün yetişkinlere yöneliktir. Çocuk imgesinin kullanılmasının en önemli nedeni geleceğe yatırım yaparak, ileriki yaşlarda bu markanın tüketicisini yetiştirmektir. "Opet Trafik Dedektifleri Projesi" adı altında animasyonla birleştirilmiş bir yapım tekniği ve süper kahraman kostümleri içinde çocuklar kullanılmaktadır. Reklam, yetişkin erkek dış ses tarafından ifade edilen "Trafikte bilinçli nesiller yetişsin diye Trafik Dedektifleri Projesi ile Türkiye'nin hizmetindeyiz" sloganı ile amacını açıklamaktadır.

Reklam aracılığı ile çocuklara yetişkinlerin ve akranlarının trafikte yaptıkları hataların dedektifliğini yapma, uyarma, denetleme, görevi yüklenmektedir. Bilimkurgu filmlerindeki bir mekanda yetişkin bir erkeğin seslendirdiği animasyon karakter Trafik dedektiflerinin gelmesini emreder. Çocukların çok izlediği bir animasyon dizide kullanılan saate gönderme yapan saatleri işaret verdiğinde, kimi yatağından kalkar, kimi dersini bırakır, kimi kahvaltısından acele ile kalkar. Annelerin kıymetli çeyizlerini sakladıkları sandıkların modernize edilmiş biçimindeki sandıklarından çıkardıkları markanın renklerinde süper kahramanların kostümlerine benzer kostümlerini giyerler. Trafikte sürücü ve yayalara kimlik kartlarını göstererek, emniyet kemeri bağlama, yeşilde geçme, kask takma uyarılarını yaparlar. Görevlerini mutlulukla tamamlayan dedektifler buluşma mekanına gelirler. Uzay mekiği tasarımı yapılmış bir mekanda havada uçan küçük bir robot eşliğinde bir grup çocuk askeri disiplin ve uyum içinde mutlu ve şarkı söyleyerek dans ederler. Opet Trafik Dedektif'i olarak bu grubun bir üyesi olunabileceği hayali yaratılmaktadır. Bu durumun gerçek olmadığının farkına varabilmesi için çocuğun iyi bir medya okuryazarlığı altyapısının olması ve soyut kavramları anlayabilecek gelişim sürecini tamamlamış olması gereklidir. Hedef kitlesinin çocuk olduğu açıkça anlaşılan bu reklamın çocukları duygusal yönden istismar ettiği açıktır. Ayrıca çocuk imgesinin yarattığı cazibe ile büyüklere de seslenerek çocuklardan yararlandığı, onları sömürdüğü görülmektedir. Bu hareket ve söylemi gerçekleştiren çocukların yaşından büyük davranışlar sergileyebileceği düşünülmektedir. Bu durum duygu istismarının da davranışsal göstergesidir. Bu reklamda da çocuklara gösteri yaptırılmış, ciddi bir şekilde ifade ettikleri görüşleri yetişkinleri gülümsetmek için kullanılmış, reklama cazibe katmak için sevimliliklerinden faydalanılmıştır.

Bruno, bir burun damlası reklamıdır. Yetişkinler için olduğu kadar bebekler için de kullanılabilen bir üründür. Bir çocuk kreşi ortamında kızlı erkekli henüz emekleme döneminde yaklaşık 9 ay ile 13 ay civarında oldukları izlenimini veren 13 bebek vardır. Bebekler bilgisayar

marifetiyle konuşuyormuş gibi seslendirilmişlerdir. Ortada konumlandırılmış beyaz gömlekli ve kot pantolonlu bebek söze başlar. "Bir konuda anlaşalım, Bizim olayımız ilgi çekmek. İlgi çek bakayım" diye bir bebeğe işaret ederek komut verir. Bebek ağlar. "Tamam." komutuyla bebek susar. Söze devam eder. "Bakın bir damla göz yaşı yok. Bizde böyle elli tane taktik var. Bir de burnumuz tıkalıysa bizden güzeli yok." Bunu söylerken eli ile burnunu tıkar. "Ama Bruno çıktığından beri bütün gece uyuyoruz. O anne gecede beş kere yanıma gelecek." İçlerinden bir bebek onaylar "Kesinlikle." Yeniden söze devam eder. "Pış pış yapacak", bir diğeri "sallayacak", bir kız bebek "öpecek" diye örneklerle ilgi isteklerini sıralar. Beyaz gömlekli "Annem rahat etsin diye öyle bütün gece uyuyamam" derken elindeki oyuncak ayıyı da fırlatır. "O burun tıkanacak arkadaş" derken tonlaması buyurgandır. Erkek dış ses "Üzgünüz çocuklar ama artık o burun tıkanmayacak" der. Bu reklamda yetişkinler çocukları kendi ağızlarından konuşturmuş, üstelik çocuğun anne baba ilgisine olan ihtiyacı gülmece konusu edilerek hafife alınmıştır. Çocuk ve bebeklerin ilgiye olan ihtiyaçları yetişkinler için sorun olarak gösterilmiş, bebeklere yaptırılan bu gösteri ile ürün reklamı gerçekleştirilmiştir. Açıkça bebeklerin reklama kattıkları cazibe üzerinden prim yapılmaya çalışılmıştır. Son sözü söyleyen yetişkin yine kimliğini bebekler üzerinden kurar; yeni üründen haberdar olan yetişkin olarak onların bilgisizliğini ortaya sermektedir. Bebeklerin konuşmaları, hareket, tavır ve tonlamaları da çocuklar için doğru örnekler değildir. Şirin görünen bu bebeklerin tutumlarını taklit edecek olan çocukların sosyal çevrelerinde onay almaları zor olabilir.

Koska, bir yiyecek markasıdır. Tahin – pekmez karışımı ürününün reklamını yapmaktadır. 4-5 yaşlarında bir erkek çocuk elindeki topla "Aaaaa" diye bağırarak eve koşar. Hızla sokaktan mutfağa açılan kapıdan içeri girer. "Kapıyı kapatır ve heyecanla "Yeniliyoruz. Acil güç toplamam lazım." derken etrafa bakar mutfakta sesini duyurabileceği bir yetişkin yoktur. Dışarıdan çocuk sesi duyulur "Mert haydi." Mert telaşlanır, "Ama zamanım yok ki" dediği anda biri tahin diğeri pekmez renginde iki animasyon karakter kavanozların yanında ışık demeti içinden belirir. "Merhaba" diyerek selamlarlar. Tezgahtan ellerinde tahin- pekmez karışımı ürünle uçarak masaya konarlar. "Çocuk gözlerine inanamaz. "Siz de kimsiniz?" diye sorar. "Ben Tahin'im", "Ben de Pekmez" diye cevaplarlar. "Biz süper ikiliyiz" diye biri kadın diğeri erkek ses, birlikte eklerler. Çocuk bunların gerçek olup olmadığını kavrayacak yaşta değildir. Bu yüzden de "Siz gerçekten var mısınız?" diye sorar. Bu gerçek ve kurmaca karşıtlığını ayırt edememe durumu bu yaş dönemindeki çocuklar için geçerlidir. Reklam inandırıcılığını arttırmak için bunu vurgular. Ancak gerçeküstüdür. Çocuğun gerçek görüşü sorduğu soru yetişkinleri güldürmek için kullanılmıştır. Yetişkin olarak konumlandırılan Tahin-Pekmez "Senin için varız" derken ekmek üzerine çikolata kreması rengindeki karışımı dökerler. Çocukta uyandırılmaya çalışılan bunun çikolata benzeri bir ürün olduğu aldatmacasıdır. Tahin şefkatli kadın sesi ile çocuğu anladığını ifade eder; "Herkesten hızlı koşup boyun kocaman olsun istiyorsun ya", Pekmez babayı çağrıştıracak "sık sık ye" komutunu verir. Çocuk ekmekten ısırır ve "çok güzelmiş, babam kadar güçlü olacak mıyım?" diye sorar. Tahin'in "Onu da

annene sor" ifadesindeki tonlama müstehcendir. Yetişkinlerin satın alma tercihini çocuklar aracılığı ile etkilemek adına yapılan bir reklam olduğu açıktır.

Omo bir temizlik ürünüdür. Ürünün kullanıcısı yetişkinlerdir. Sloganı "kirlenmek güzeldir." Reklam temelde çocuğun gelişimi boyunca özgürce öğrenmesini, önemli olanın deneyim kazanmak olduğunu bu sırada kirlenmenin doğal olduğunu vurgulamak istese de kirlenmenin güzel olduğuna ancak çocuklar kolaylıkla inanacaklalardır. Asena (2009, s.93) "Gıda reklamlarının okul öncesi çocuklar üzerindeki etkilerinin anneler tarafından değerlendirilmesi" adlı yüksek lisans tezi için anneler ile yaptığı görüşmenin deşifresini paylaşmıştır. Okul öncesi çocukların görüntü ve söylemin kurmaca olduğunu kavrayamamaları üzerine güzel bir örnektir.

Anne: "OMO Kirlenmek Güzeldir" kampanyası var ya, sürekli mesela üstünü kirlettiğinde bana diyor ki, "bak kirlenmek güzeldir diyorlar" diyor yani inanıyor.

Araştırmacı: Yani oranın gerçek bir dünya olduğuna, söylenenlerin gerçek olduğuna inanıyor.

Anne: Evet, evet inanıyor.

Çocuğun gelişim boyunca keşfederken gerçekleşen ve kaza ile sonuçlanan çabaları bu reklamda gülmece unsuru olarak kullanılarak küçümsenmiştir. Yetişkinlerin çocukların bilgisizliğini, sakarlığını ortaya sererek bundan faydalanmaya çalışmaları açıkça istismar olarak değerlendirilebilir. Bu reklamdaki örnekler ise; doğru tutmayı bilmediği için pipeti meyve suyu kutusuna sokmaya çalışırken üzerini vişne suyu yapan, karıştırıcıyı kapağını kapatmadan çalıştırdığı için üzerini kirleten, suya atlayan çocuklardır. Çocukların istemeden gerçekleştirdikleri kazalar gülmece unsuru, sevimli gösterilen bu halleri de reklama cazibe katmak için kullanılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

T. B. Bottomere (1995: 201-202), çocuğu, her şeyden önce, ailenin sosyalize ettiğini, fakat ailenin çocuğa benimseteceği değerleri oluşturanın, ailenin kendisi olmadığını ifade etmektedir. Çocuğun gelişimindeki önemli etmenlerin aile, okul ve çevre olduğu kabul edilmektedir. Günümüzde çocukların çevresi ekran ve onların iletileri ile doludur. Reklamlar da bebek yaştan itibaren kullandığı çeşitli yollar ve teknikle dikkat çekmeyi başarabilen iletilerdendir. Çocuklar farklı yaş dönemlerinde farklı gelişim özellikleri gösterirler. Özellikle küçük yaşlarda gördükleri ve duyduklarına inanma eğilimindedirler. Çocuğun erişkinliğe erişinceye kadarki süresi içinde korunup kollanması gerekmektedir. Zira çocuklar kendilerini etkin bir şekilde savunamazlar, bu nedenle bir bakıma savunmasız oldukları ifade edilebilir. Böylesi bir durumda çevrenin etkilerine açıktırlar. Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin özelliklerine bakıldığında çocuğun yararını önceledeği görülmektedir. Çocukları korumaya yönelik ulusal ve uluslararası düzeyde bir çok düzenleme bulunmakta ancak ülkemizde uygulamaya yönelik sıkıntılar görülmektedir bu çalışma kapsamında da karşılan durum

benzerdir. Düzenlemeler reklam ve yayınlar bağlamında okunduğunda; çocukların saflığını, deneyimsizliğini ve kolay inanma zaafını istismar etmektedir.

Bu araştırma kapsamında amaçlı örneklem metoduyla 2014 yılında yayınlanan reklamlar içinden içinde çocuk imgesi olan yetişkinlerin kullandığı 9 ürün reklamı seçilmiştir. İkea, Lumber Jack, THY, MNG Kargo, Lays, Opet, Bruno, Koska, Omo'dur. Bazı ürünler çocuklarında kullanabildiği ürünlerdir. Ancak doğrudan çocukların tüketimi için üretilen ürünler değildir. Kuruoğlu ve Soygüder'in (2009) çalışmalarında dikkat çektikleri gibi, "Çocuklar salt kendilerine yönelik ürünlerin reklamlarını izlemekle kalmamakta, yetişkinlerle birlikte aynı kanalı aynı programları ve dolayısıyla aynı reklamları izlemektedirler". Dolayısıyla içinde çocuk imgesi bulunan medya içeriklerinde çocuklar kendi seyredilişlerini de seyretmektedirler. Nasıl çocuk olunacağına dair çıkarım yapmaktadırlar.

İncelenen reklamların tümünde çocukların reklama cazibe katmak için kullanıldıkları, istismar edildikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra büyüklük taslamak, yetişkin, tecrübeli ve daha fazla biliyor imajı yaratmak için çocuk imgesi kullandıkları da saptanmıştır. Lumber Jack gibi reklamlar bu istismara açık örnektir.

Çocukların deneyimsizliğini ortaya seren, onları bilgisiz, kabiliyetsiz, sakar olarak gösteren bu kalıpları yeniden üreterek bu durumdan istifade eden reklamlar da bulunmaktadır. İkea, Omo, Lumber Jack gibi reklamlar örnek gösterilebilir.

Okuma yazmayı bilmedikleri halde bir içeceği ya da yiyeceği markasından tanıyabilen ve bu marka üzerinde ısrar eden çocuklarla karşılaşılmaktadır. Yetişkinlere yönelik bir ürün olmasına rağmen çocukları hedef alan onları seyirlik nesne gibi kullanan, rol ve gösteri yaptıran, onların hoşlandıkları animasyon filmlerdeki teknikleri, nesneleri ve karakterleri hatırlatacak, bir gruba dahil olma arzusunu ateşleyecek ve bu taktikle küçük yaşlarda marka sempatisi yaratacak reklamlar da bulunmaktadır. Bunun için Opet Trafik Dedektifleri Projesi adını verdikleri Opet reklamı örneği gösterilebilir.

THY, MNG kargo ve Lays reklamları örneğinde de görülebileceği gibi çocukları sefil durumda gösterip duygu sömürüsü yapan reklamlar da bulunmaktadır. Bu yolla da kentli - köylü, büyük – küçük ayrımı ile tepeden bakma yoluyla ürün, kurum veya hizmetin konumunu yüceltmek için çocuklar istismar edilebilmektedir.

Ticari baskılar medya profesyonellerinin çocuğun haklarını önceleyen yapımlar üretmesini engelleyebilmektedir. Ancak sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiği çeşitli çalışmalar ile de hatırlatılmalıdır. Mesele sadece çocuk imgesinin yetişkinlere yönelik reklamlarda yer alması, ticari nesneye dönmesi ile çocuk istismarı olması değildir. Çocuklar ve gençler medya iletilerine maruz kalmaktadır. İçerik üreticilerin çocukların etkilenebileceklerini hesaba katarak duyarlı olmaları gerekmektedir. Çocuğun seyirlik nesne haline getirilerek reklamın hedef kitleye ulaşmasını sağlamak, ürünün tüketimi arttırmak için kullanılması çocuğun gerçek sorunlarının, ihtiyaçlarının göz ardı

edilmesine de neden olmaktadır. İçerik üreticilerinin içinde yaşadıkları topluma karşı da sosyal sorumluluk taşımaları, çocuğun yararını öncelemeleri gerekmektedir. Reklamcıların gelecek nesillerin yaşam kalitesini yükseltici, toplumsal, sosyal ve kültürel çevreye karşı sorumluluk anlayışını geliştirici, insan hakları, çevre kirliliği, trafik eğitimi, doğal yaşam, ırkçılık, salgın hastalıklardan korunma ve benzeri gibi konularda toplum duyarlılığı yaratacak sosyal içerikli konularda da bilgi ve yeteneklerini kullanmaları toplumsal katkı sağlayacaktır.

Türkiye'de mevcut yasal düzenlemelerin daha açık ve işler hale getirilmesi gereklidir. Çocuğun reklamlarda oyuncu olarak kullanılmasının önüne geçilmelidir. Kamuoyunun baskı unsuru oluşturabilmesi için daha örgütlü hale gelmesi, çocuk ve medya alanındaki Türkiye özelinde bilimsel çalışmaların arttırılması gereklidir. Lisans ve Yüksek lisans düzeyinde eğitimlere medya ve çocuk içerikli dersler, müfredatı özenle çalışılarak, eklenmelidir. Bu alanda yapılacak tezler ve projeler desteklenmelidir. Ailelere eleştirel medya okuryazarlığının küçük yaştan itibaren çocuklara nasıl öğretilebileceği öğretilmelidir. Çocuk imgesinin medya içeriklerinde ve özellikle reklamlarda yer almasının nedenlerinden bir de ailelerin çocuklarının bu yapımlarda yer almasına izin vermeleridir. Çocuğu bu şekilde kullanmanın aktör olan çocuğa ve izleyici çocuklara etkisi konusunda aileler bilinçlendirilmelidir. Çocuğun bu yapımlarda yer almasının çocuğa ve topluma olası etkilerini bilmeleri sağlanmalıdır. Çocuğun reklamda kullanımı söz konusu olduğunda reklamcının ve reklam verenin sorumlulukların nerede başlayıp nerede bittiği hatırlatılmalıdır. Çocukların birey olduğu ve saygıya hak ettikleri gözden kaçırılmamalıdır.

KAYNAKÇA

Abadan-Unat, Nermin. (1998), "Söylemden Protestoya: Türkiye'de Kadın Hareketlerinin Dönüşümü". ***75 Yılda Kadınlar ve Erkekler.*** İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

Asena, M. B. (2009), ***Gıda Reklamlarının Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Anneler Tarafından Değerlendirilmesi.*** Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Bottomere, T.B. (1995), ***Toplum Bilim***. Çev:Ünsal Oskay, İstanbul: Der.

Çocuk İhmali Ve İstismarını Önleme Öğretmenler Ve Aileler İçin Eğitim Kılavuzu. (2008), http://akdenizram.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/33/11/967810/dosyalar/2015_05/14020156_alelerveretmenlerncocukihmalveistismaronlemeklavuzu.pdf (10.07.2015)

Ertürk, Yıldız Dilek. (2011), "Çocukluk Çağı Gelişim Dönemlerine Göre Medya Kullanımı". iç. ***Çocuk hakları ve Medya***. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, ss. 49-88.

İHD (2008), http://atud.org.tr/kutuphane/cocukihmalveistismaronleme.pdf (10.07.2015).

Kapferer, Jean-Noel. (1991), ***Çocuk ve Reklam***. Çev: Şermin Önder. İstanbul: Afa.

Kuruoğlu, H. Soygüder, Ş. (2009), ***Televizyon Reklamlarında Çocuk: Türkiye Örneği.*** http://akademikstok.com/televizyon-reklamlarinda-cocuk-turkiye-ornegi-oku-276.html (10.09.2015).

Odabaşı, Yavuz. (1986), "İşletmelerin Sosyal sorumluluk Kavramı İçerisinde Reklamcının Yeri. Suat Mirza Anısına Armağan, Eskişehir: A.Ü.İ.İ.B.F. , yayın no:42, Cilt 1.

Özen, Oğuzhan. (1997), ***Televizyon Reklamlarında Çocuk Kullanımının Yasal ve Ahlaki Yönleri.*** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Peltekoğlu, Filiz. (1993), "Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk" ***Marmara İletişim Dergisi*** sy. 2, Nisan.

Reklam Özdenetim Kurulu. (2014), http://www.rok.org.tr/urue.html (10.07.2015).

Resmi Gazete. (2014), ***Yönetmelik.*** http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/04/20140403-1.htm (10.07.2015).

Sallalı, Gizem. (2009), ***Farklı Hedef Kitlelere Yönelik Reklamların İncelenmesi: Çocuklara Ve Kadınlara Yönelik Reklamlar.*** http://www.tuketici.gov.tr//source.cms.docs/etuketici.gov.tr.ce/docs/yayinlar/GIZEM_SALALI.pdf (10.07.2015).

Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi. (1997), ***97/36/EC sayılı 30 Haziran.*** http://ktpsunucu.anayasa.gov.tr/web/catalog/file_download.php?file_id=9291 (10.07.2015).

UNICEF. (2007), ***Bölüm 2: Çocuk Hakları ve Profesyonel Gazetecilik Pratiği.*** http://elearning-events.dit.ie/UNICEF-TK/index.htm (10.07.2015).

Unnikrishnan, Namita ve Bajpai, Shailaja. (1996), ***The Impact of TV Advertising on Children***, SAGE Publications.

Yücel, H. Kara, B. (2009), "Reklamda Çocuk İmgesinin İşlevi: 2006-2007 Türk Televizyon Reklamlarında Çocuk Kullanımı", ***Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi.*** http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/article/view/5000004876/5000005376 (15.09.2015).

Ziyalar, Neylan. Salihoğlu, Seda. (2011), "Medyanın Çocuk İhmal ve İstismarındaki Yeri ve Önemi", İç. ***Çocuk Hakları Açısından Çocuk İhmali ve İstismarı.*** İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları. ss. 183-200.