TÜRKİYE'DE 12-16 YAŞ ARASI ÇOCUKLARIN REKLAMLARDA OYNAMASI SORUNU

Melisa Payzin
171108106
Orcid: 0000-0001-8746-1982

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Felsefe Anabilim Dalın
Felsefe Yüksek Lisans Programı
Danışman: Prof. Dr. İoanna Kuçuradi

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ocak, 2020



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Her gün bir kötü huyundan vazgeçsen, her gün bir zaafını, bir erdemle değiştirsen, her yeni gün başka bir yetimin başını okşasan, bir zalime meydan okusan, kendin sürekli fakirleşirken, her geçen gün daha da cömertleşsen, her gün insanların yolları üzerinden bir taşı kaldırsan veyahut bir yeteneğe kendini gerçekleştirmesi için yardım etsen, her gün büyüklerin sözlerinden küçüklere bir şeyler öğretsen, her yeni gün büyük bir adamın bir sözüne hayat versen…

Ah her sabah kendine bir iyilikler listesi hazırlasan ve her akşam kendini acımasızca sorguya çeksen, o kadar çok sorgulasan ve eleştirsen ki kendini başka hiç kimseye ve hiçbir şeye zaman kalmasa… Öyle meşgul olsan ki nefsini ezmekle, her çekiç darbesiyle ruhuna kıvılcımlar sıçrasa ve tenin nurunu gizleyemeyecek kadar incelse bile farkında olmasan…

Gözlerin kızarmış okumaktan, alnın kırışmış düşünmekten, bacakların yorulmuş hakikatin yollarında yürümekten, ellerinde çekiçlerden nasırlar, sırtında kamburlar insanlığın acılarından, taliplerin birer birer ümidi kesip uzaklaşırken, yolunu gözleyen çaresizler her geçen gün artmış, ölümün soluğu ensende gezerken, yüz yıl sonra için planların hazırlanmış ve Azrail kabzetmeye geldiğinde canını hala yapılacak işlerin kalmış ve aksakallı başın önüne düşse ama ağır çekicin düşmese elinden…

İsterse cenazende kimse olmasın, cesedin kimsesizler mezarlığında, isimsiz bir çukura indirilsin, sen ki ölümü yenmiş ve dirisin.

Lisansüstü tez çalışmamın konusunu seçmemde bana ilham veren bu yazının sahibi şair ve yazar Rafet Elçi Bey'ye, tez çalışmam boyunca kendisinden çok değerli bilgiler edindiğim, kendisiyle çalışmaktan onur duyduğum kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. İoanna Kuçuradi'ye, değerli tavsiyeleri için Sayın Dr. Neşe Şahin Taşğın hocama maddî ve manevî desteğini esirgemeyen aileme, Mücahit Bulut ve Aleyna Yıldız arkadaşlarıma ve son olarak en büyük destekçim Sevgili Ahmet Elçi Bey'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Melisa Payzin
Ocak, 2021

ÖZ

TÜRKİYE'DE 12-16 YAŞ ARASINDAKİ ÇOCUKLARIN REKLAMLARDA OYNAMASI SORUNU

Melisa Payzin
Yüksek Lisans Tezi
Felsefe Anabilim Dalı
Felsefe Yüksek Lisans Programı
Danışman: Prof. Dr. İoanna Kuçuradi
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021

Bu çalışmada, Türkiye' de 12-16 yaş aralığındaki çocukların reklamlarda oynamasının ne ölçüde doğru olduğu, reklamlarla ilgili yürürlükteki kanunların çocuklar için uygun olup olmadığı tartışılmıştır. Ayrıca reklamlardaki bazı etik sorunlar ele alınmış, dünyada ve Türkiye'de çocuk oyuncuların oynadığı reklamlardaki bu sorunların örneklerine yer verilmiş ve çocuk oyuncuların haklarına dikkat çekilmiştir.

Bu sorunların gösterilebilmesi için, çocuk haklarıyla ilgili ulusal ve uluslararası belgeler ve kuruluşlar ele alınmış, Türkiye'deki ilgili mevzuat incelenmiş ve reklam kurallarının neler olduğu, reklamlardaki yasal denetimleri sağlayan kuruluşlar ve görevleri belirtilmiştir.

Ayrıca, tez çalışmasındaki reklamlarda oynamanın çocukların sağlıklarına, eğitim-öğretim hayatına, bilişsel ve sosyal gelişimlerine olan etkileri ele alınmış, çocuk gelişimi uzmanların ve psikologların görüşlerine dayanarak, ebeveynlerin ve çocukların bakışı anketler ve röportajlar üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bunların sonucunda tespit edilen ihlâller üzerinden, çocuk oyuncuların haklarının korunması için alınması gereken bazı tedbirler konusunda öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklamcılar, Reklam Verenler, Tüketiciler, Etik, Çocuk Oyuncular, Çocuk Hakları.

ABSTRACT

THE PROBLEM OF USING 12 TO 16 YEARS OLD CHILDREN IN ADVERTISEMENTS IN TURKEY

Melisa Payzin
Master Thesis
Department of Philosophy
Philosophy Programme
Advisor: Prof. Dr. İoanna Kuçuradi
Maltepe University Graduate School, 2021

This study discusses the problem of using 12 to 16 years old children in advertisements, as well as the appropriateness of the relevant law. It calls our attention to, and discusses from the viewpoint of children's rights, a number of ethical problems in such advertisements. Examples selected from the media are given. To show these problems, it makes an overview of the existing national and international institutions and instruments, as well as of the relevant regulations and the monitoring instutions in Turkey.

In addition, the effects of playing in TV advertisements on children's health, education and cognitive and social development have been discussed and views of parents and children were evaluated on the ground of questionnaires and of interviews made with child development experts and psychologists. Thus, taking into consideration the violations of children's rights, which came out from these interviews, recommendations were made concerning certain measures to be taken to protect the child actors.

Keywords: Advertisement, Advertisers, Consumers, Ethics, Child Players, Children's Rights.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
RESİMLER LİSTESİ ix
TABLOLAR LİSTESİ x
KISALTMALAR xi
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
BÖLÜM 2. REKLAMLARDA ETİK PERSPEKTİFİNDEN ÇOCUK OYUNCULAR VE HAKLARI 4
2.1. Reklam Kavramı 4
2.2. Reklama Yön Verenler 6
2.2.1. Reklamcılar 6
2.2.2. Reklam Verenler 7
2.2.3. Tüketiciler 7
2.3. Etik Terimi 8
2.3.1. Etikle İlişkisinde Reklam 10
2.4. Meslek Etikleri 11
2.4.1. Tüketici Etiği 12
2.4.2. Pazarlama Etiği 14
2.5. Çocuk Haklarıyla İlgili Ulusal ve Uluslararası Belgeler ve Kuruluşlar 15
2.5.1. 1924 Cenevre Çocuk Hakları Bildirisi 16
2.5.2. 1959 Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Bildirisi 17
2.5.3. 1963 Türk Çocuk Hakları Bildirisi 18
2.5.4. 1989 Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi 18
2.5.5. UNICEF 20
2.6. Reklam Uygulama Esasları ve Türkiye'de Reklamlarda Yasal Denetimleri Sağlayan Kuruluşlar 21
2.6.1. Uluslararası Reklam Uygulama Esasları 22
2.6.2. Reklam Kurulu 24
2.6.3. Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) 25
2.6.4. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 26
BÖLÜM 3. ÇOCUK OYUNCULAR VE REKLAMLARDA OYNAMANIN ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ 30
3.1. Çocuk Oyuncular 30
3.2. Çocuk Oyuncuların Oynadığı Reklamlarda Çocuk Haklarına İlişkin Aykırılıklar ve Etik Sorunlar 31
3.3. Reklamlarda Oynamanın Çocuk Oyuncuların Sağlıklarına Olan Etkileri 46
3.4. Reklamlarda Oynamanın Çocuk Oyuncuların Eğitim ve Öğretim Hayatına Etkileri 48
3.5. Reklamlarda Oynamanın Çocuk Oyuncularının Bilişsel ve Sosyal Gelişimlerine Etkileri 49
3.6. Çocuk Oyuncuların Reklam Setlerindeki Genel Durumları 52

BÖLÜM 4. YÖNTEM, BULGULAR VE YORUMLAR 59
4.1. Araştırma Modeli 59
4.2. Çalışma Grubu 59
4.3. Veri Toplama Araçları 61
4.4. Verilerin Analizi 61
4.5. Uzman Görüşler 62
4.6. Ebeveynlerin Bakış Açıları 65
4.7. Reklamlarda Oynamış/Oynayan Çocukların Bakış Açıları 72
4.7.1. Bireye Katkısı 73
4.7.2. Aile ve Çevre İlişkisine Katkısı 76
4.7.3. Okul ve Arkadaş İlişkilerine Katkısı 77
4.7.4. İş, Yetkinlik, Performans ve Koşullar 79
4.8. Reklamlarda Oynamayan Çocukların Bakış Açıları 83
BÖLÜM 5. SONUÇ 86
EKLER 92
EK-1. Reklamlarda Oynamış/Oynayan Çocuklara Yapılan Anket Soruları 92
EK-2. Ebeveynlere Yapılan Anket Soruları 96
EK-3. Uzmanlarla Yapılan Röportaj Soruları 98
EK-4. Reklamlarda Oynamamış Çocuklarla Yapılan Röportajlar 99
KAYNAKÇA 100
İnternet Kaynakları 102

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Bir Sabun Markasının Reklam Afişi 33
Resim 2: Bir Giyim Markasının Tanıtım Afişi 35
Resim 3: Bir Gazlı İçecek Markası 36
Resim 4: Dünyaca Ünlü Bir Sigara Markası 37
Resim 5: Bir Sigara Markası 38
Resim 6: Bir Sigara Markası 39
Resim 7: Dünyaca Ünlü Bir Bira Markası 41
Resim 8: Ünlü Bir Markanın İçki Reklam 42
Resim 9: Hollanda'daki Bir Dil Kursu Reklamı 43
Resim 10: Bir Hazır Yemek Markası Reklamı 44

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1-A: Reklamlarda Oynamış/Oynayan Çocukların Ebeveynlerinin Demografik Özellikleri 66
Tablo 2-B: Çocukları Reklamlarda Oynamayan Ebeveynlerin Demografik Özellikleri66
Tablo 3-A: Reklamlarda Oynamış/Oynayan Çocukların Ebeveynlerinin Meslekleri ... 67
Tablo 4-B: Çocukları Reklamlarda Oynamayan Ebeveynlerin Meslekleri 67
Tablo 5-A: Reklamlarda Oynamış/Oynayan Çocukların Ebeveynlerinin Anket Sorularına Verdikleri Yanıtlar 68
Tablo 6-B: Çocukları Reklamlarda Oynamayan Ebeveynlerin Anket Sorularına Verdikleri Yanıtlar 69
Tablo 7-C: Reklamlarda Oynamış/Oynayan Çocukların Demografik Özellikleri 72
Tablo 8-C: Reklamlarda Oynamış/Oynayan Çocukların Anket Sorularına Verdikleri Yanıtlar – 1 73
Tablo 9-C: Reklamlarda Oynamış/Oynayan Çocukların Anket Sorularına Verdikleri Yanıtlar -2 76
Tablo 10-C: Reklamlarda Oynamış/Oynayan Çocukların Anket Sorularına Verdikleri Yanıtlar -3 77
Tablo 11-C: Reklamlarda Oynayan Çocukların Anket Sorularına Verdikleri Yanıtlar-4 79

KISALTMALAR

AIDS :Acquired Immune Deficiency Syndrome

BM :Birleşmiş Milletler

BPİDER :Bütünleşik Pazarlama İletişimleri Derneği

ÇHS : Çocuk Hakları Sözleşmesi

ÇSGB :Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı

DPİD :Doğrudan Pazarlama ve İletişimleri Derneği

EASA :European Advertising Standards Alliance

HIV :Human Immunodeficiency Virus

ICC :International Chamber of Commerce

ILO :International Labour Organization

PADER :Pazarlama Akademisi Derneği

PAP(e)R :Pazarlama Profesyonelleri Derneği

PPAD :Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği

RD :Reklamcılar Derneği

RK :Reklam Kurulu

RÖK :Reklam Özdenetim Kurulu

RTÜK :Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

RVD :Reklam Verenler Derneği

TKHK :Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun

WHO :World Health Organization

ÖZGEÇMİŞ

Melisa Payzin

Felsefe Anabilim Dalı

Eğitim

Y.Ls.	2020	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Anabilim Dalı
Ls.	2016	Sakarya Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi
Lise	2011	Samandıra Düz Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	Görev
2017-2019	Öğretmen-Sancaktepe Belediyesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: Van, 1990 Cinsiyet: K

Yabancı Diller :İngilizce (orta); Fransızca (Başlangıç); Farsça (Başlangıç)

E-posta : payzinmelisa34@gmail.com

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Çağımızda reklam, teknolojinin gelişmesi, üretim ve tüketimin hızla artış göstermesi ve sosyalleşmenin yaygınlaşmasıyla en çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Reklamlarla birlikte insanlar, yiyecek, içecek, giyecek ve diğer yaşam malzemelerine olan ihtiyaçlarını daha kolay karşılamaktadırlar.

Özellikle sosyal medyanın aktif kullanımıyla birlikte reklamcılık bambaşka bir boyut kazanmıştır. İnsanlar yalnızca bilboardlarda, televizyon ya da gazetelerde bu reklamlara maruz kalmıyorlar; internet ortamında siteleri gezinirken karşılarına çıkan reklamlarla da reklamın etkisi altında kalabiliyorlar. Bu reklamlar elbette insanların ihtiyaç duydukları ürünlere erişebilmelerinin yanında, firmaların tanıtımını yaptığı ürünün taleplerinin arttırması için de yapılmaktadır. Ancak durum yalnızca bundan ibaret değildir. Reklam şirketleri reklamını yaptıkları ürünün tanıtımında insanları rol model olarak tüketiciye sunmaktadırlar. Bu durumda ortaya bir başka sektör daha çıkmaktadır: oyuncular.

Günümüzde birçok kimliği sembolize eden oyuncular reklam filmlerinde oynamaktadır. Kimisi baba rolünde X firmanın ürününü tanıtarak iyi baba, kimisi Y firmanın ürününü tanıtarak vefakâr anne rolünü üstlenmektedir. Aynı zamanda onlara eşlik eden çocuk reklam oyuncuları vardır. Problem de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çocuk oyuncular reklamdaki karakterleri yansıtmaya çalışırken, reklam karakterinin çocuğun gerek bilişsel gerekse sosyal gelişimini ve sayabileceğimiz başka gelişimlerini de olumsuz yönde etkilemektedir.

Çocukların reklamlarda oynaması birçok soruyu gündeme getirmektedir. Reklamda oynamanın çocuğu memnun etmesi, çocuğun olumlu yönde etkilendiğini mi gösterir? Oynanan reklamın kamu spotu olarak yayınlanacak olması, kendi akranlarını olumlu mu etkilemektedir? Bu sorular dışında, çocuğun 12-16 yaş aralığında, ergenliğin ilk adımlarında –fizyolojik değişimini de yaşadığı bu dönemde– akranlarıyla vakit geçirmesi gerekirken, televizyon ekranlarında yer almasının yol açtığı pedagojik sorunlar nelerdir? Çocuğun ergenlik çağında reklamlarda oynaması eğitim-öğretim hayatının aksamasına yol açar mı? gibi ve daha birçok soruyu sormak mümkün.

Bu çalışmada, konunun doğru değerlendirilmesi için, yalnızca böyle soruları cevaplandırmak yetmez. Ayrıca çocukların bakış açısını ve ebeveynlerinin bakış açısını da tespit etmek gerektiği düşünülmektedir. Bu noktada çocuklar ebeveynler tarafından maddî kazanç nesnesi haline mi getiriliyor? Yoksa reklam şirketleri çocukların bu gelişim evrelerine dikkat etmeksizin, sırf maddî kazançlarının artışını sağlaması adına her türlü reklamı, hem çocuklara hem de ebeveynlere reklam oyuncusu olmayı özendirerek kabul mü ettiriyorlar? gibi sorular da ortaya çıkar. Şayet her iki soru "evet" şeklinde yanıtlanıyor ise, "reklam etiği"nin çiğnenmesi söz konusu olduğu gibi aynı zamanda çocuk hakları ihlâline sebep olmaları da söz konusudur. Bunlar, çocuğun yüksek yararının gözetilmesi ilkesi, yaşam hakkı, gelişme hakkı, suistimal ve ihmâlden korunma hakkı, eğitim hakkı gibi ilke ve haklardır.

Çocuk haklarının ihlâl edilmesine yol açanlar yalnızca ebeveynler ya da reklam şirketleri değildir. Çocuk hakları ihlâline sebebiyet veren durumların ortaya çıkmasına, devletin ilgili kuruluşların görevlerini ve sorumluluklarını yerine getirmemesinin de rolü vardır: yani gerekli denetimleri yapmamaları ve gerekli önlemleri almamaları. Yayınlanan reklamlar, gerekli denetimin yapılmadığını ve gerekli önlemlerin alınmadığını düşündürmektedir. Eğer devletin ilgili kuruluşların gerekli tedbirleri almasını sağlayarak, toplumun ve ebeveynlerin bilinçlenmesinin önünü açmak istiyorsak; bu problemin her anlamda incelenmesi ve gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Yukarıda saydığımız soruların ve sorunların, çiğnenen hakların ve etik ihlâllerin, gelecek nesillerin sağlığı adına bir problem olduğu düşünüldüğünde, konunun araştırma alanı olarak seçilmesinin ne denli önemli olduğu görülebilmektedir. Diğer önemli husus, bu konu hakkında birçok başlık altında çalışma yapıldığı, ancak 12-16 yaş aralığındaki çocukların haklarıyla ilişkili kapsamlı çalışmaların yapılmamasıdır. Ayrıca araştırmada, yapılan etik ihlâllerin çocuk hakları perspektifinden incelenmesi, çocuklar ile ebeveynlerin görüşlerinin değerlendirilmesi, yapılması gereken incelemeler konusunda yol gösterici olabilmektedir.

Tez çalışmamızın temel amacı, Türkiye' de 12-16 yaş aralığındaki çocukların reklamlarda oynamasının ne ölçüde doğru olduğunu, reklamlarla ilgili yürürlükte olan kanun ve mevzuatın, çocuklar için uygun ve yeterli olup olmadığını tartışmaktır. Reklamlarda oynayan ile oynamayan çocukların yanı sıra ebeveynlerinin de bakışını

incelemek ve çalışma neticesinde ortaya çıkan sonuçlara dayanarak, reklamlarda oynamanın çocukların yaşamlarına –olumlu ya da olumsuz– etkilerinin olup olmayacağını ortaya koymak, çocuk gelişimi uzmanların ve psikologların görüşleriyle de değerlendirmektir. Böylece geleceğimizin mimarı çocuklar için gerekli tedbirlerin alınmasını sağlamak, ebeveynleri bilinçlendirmenin yolunu açarak farkındalık yaratmak ve toplumun bu konu hakkındaki hassasiyetini arttırmak hedeflenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde giriş bölümü yer alacaktır. İkinci bölümünde reklam kavramı açıklanacak, etiğin ne anlama geldiği ve etik denildiğinde ne anlamamızın uygun olduğu incelenecektir. Ayrıca etiğin reklam kavramıyla ilişkisi ele alınarak, dünyada ve Türkiye'de çocuk oyuncuların oynadığı reklamlarda yapılan etik ihlâli örneklerine yer verilecek, çocuk oyuncuların haklarına dikkat çekilecektir. Devamında, çocuk haklarıyla ilgili ulusal ve uluslararası belgeler ve kuruluşlar ayrıntılı şekilde ele alınacaktır. Aynı zamanda, Türkiye'de reklam kurallarının neler olduğu, reklamlardaki yasal denetimleri sağlayan kurum ve kuruluşlarının hangileri olduğu gösterilmeye çalışılacaktır. Bu kurum ve kuruluşlar görevleri yönünden ele alınarak, çocuk hakları bakımından çocuk oyuncuların yasal hakları vurgulanacaktır.

Üçüncü bölümünde, reklamlarda oynamanın çocukların sağlıklarına, eğitim-öğretim hayatına, bilişsel ve sosyal gelişimlerine olan etkileri ele alınacaktır.

Dördüncü bölümde yöntem, bulgular ve yorumlar kısmı yer alacak ve çocuk gelişimi uzmanları ile psikologların görüşlerine dayanarak ebeveynlerin ve çocukların bakışı değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Sonuç bölümünde ise, tezin giriş kısmındaki sorulan sorulara aranan yanıtlar yer alırken, bunun yanı sıra, tespit edilen ihlâller ve elde edilen bulgular üzerinden, çocuk oyuncuların haklarının korunması için alınması gereken bazı tedbirler konusunda öneriler sunulacaktır. Ayrıca "12-16 yaş arasındaki çocukların reklamlarda oynamalarının olumlu–olumsuz yanlarının neler olduğuna ve bu yaş aralığındaki çocukların reklamlarda oynaması ya da, oynamaması, hangi koşullarda olmalıdır?" sorularına açıklık getirilecektir.

BÖLÜM 2. REKLAMLARDA ETİK PERSPEKTİFİNDEN ÇOCUK OYUNCULAR VE HAKLARI

2.1. Reklam Kavramı

"En klasik tanımlardan birine göre reklam; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılması çabalarıdır" (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015, s. 62).

Dünya ile ilgili düşüncelerimizi inşa ederken kullandığımız araçlardan biri olan reklamın amacı, inandırarak, bir ürünün tüketici tarafından talep görmesini sağlamaktır. Bu noktada talebi sağlayanın kim olduğunu tespit eden reklam firmaları bunun üzerine eğilerek reklamlarını hazırlamakta, özellikle ev hanımları ve çocuklar üzerinden reklam figürleri oluşturmaktadırlar.

Reklamdan gerçekleştirilmesi istenen başlıca amaç, üreticinin piyasaya sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün piyasada varolan talebini arttırmaktır (Topsümer ve Elden, 2015, s. 23).

Reklamların tümünde amaç satışı artırmaktır, ancak hiçbir reklam tek başına satışı artırmaya yeterli olmamaktadır. "Fonksiyonlar ayrıca incelendiğinde, reklamın tüketim toplumunda birbiriyle bağlantılı birçok faaliyeti yerine getirdiği görülmektedir. Bu nedenle, reklamı yalnızca satışla ilişkilendirmenin çok eksik bir yaklaşım olduğu söylenebilir" (Elmasoğlu, 2017, s. 33). Reklamlar yalnızca satmaya çalıştığı ürünün yapısında var olan vasıfları ve özellikleri değil, bunun insanlar için ne anlam ifade ettiğini de göstermektedir (Şen ve Yenigün, 2018, s. 6).

> Reklamlarla örülü bir kitle iletişim dünyasında yaşayan insanoğlu reklamlardan sadece ne alabileceğini, ne satabileceğini, ne giyebileceğini ve ne yiyebileceğini değil; farkında olarak veya olmayarak aslında ne düşüneceğini, ne hissedeceğini, nasıl yaklaşacağını, nasıl duracağını ve nasıl bir tutum alacağını da öğrenmektedir. Reklamlar insanlara sadece yiyecek, içecek, giyecek ve bilumum ihtiyaç mallarını satmak için değil aynı zamanda insanlara duruş, eğilim ve tutum da satmaktadırlar. Reklam faaliyeti içerisindeki her bir ikna faaliyeti aslında yedirmek, içirmek ve giydirmek için üretilen yeni bir anlamı barındırmaktadır (Çetin, 2014, s. 565).

Bu nedenle reklamın, herhangi bir ürünün satışı veya pazarda varolan ürünlerin talebini arttırmak dışında başka amaçları da olduğu görülmektedir.

Reklamların tüketicide markalara yönelik olumlu bir hava yaratmak, markaların saygınlığını arttırmak, piyasada yer alan yeni ürün ya da hizmetlerin tanıtımlarını destekleyerek, potansiyel tüketicilere ulaşmak gibi iletişim amaçları da vardır. Bu amaçların gerçekleşmesini sağlayan potansiyel tüketiciler, reklamlar aracılığıyla tespit edilebilmekte ve bu şekilde firmalar piyasada varlığını sürdürebilmektedirler. Dolayısıyla reklamın insanların düşüncelerini şekillendirme ve onlara yön verme gibi amaçları olduğu gibi, bir bakıma tüketici ile iletişim kaynaklı köprü görevi gördüğü anlaşılmaktadır.

Toplumların kendi kültürlerine verdikleri önem düşünüldüğünde, reklamlar, toplumun kültürel değerleriyle duygusal bir bağ kurarak, tüketicinin duygularına dokunmayı hedeflemektedirler. Böylece marka ile duygusal yakınlık sağlanarak, markanın bilinirliğini, güvenirliğini artırmak amaçlanır.

Reklamlar tüketim toplumlarında çeşitli konulardaki farklı işlevleri yerine getirmektedir. Örneğin bilgilendirme maksadıyla hazırlanan reklamlar, genel itibarıyla, belirli bir ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek, tanıtımı yapılacak olan ürün piyasaya çıkacağı zaman tercih edilmesini sağlamak, yapılacak olan indirimler hakkında bilgi verirken, kamu spotu olarak da toplumu bilinçlendirme işlevini yerine getirmektedir. Bu tür reklamlarda tüketicilerle duygusal bir bağ kurularak, markanın tanınırlığı pekiştirilir.

> Reklamın bilgi verme olduğu kadar, ikna etme görevi de vardır. Öncelikle reklamı yapılan ürün hedef kitlesine, anlayabileceği dilden ulaşmalıdır. Bir etki yaratmalı, kısa, öz anlaşılır olmakla birlikte hedef kitleye bilgi verir niteliği de olmalıdır. Sosyal sorumluluk kuralları ile uyumlu olmasının yanısıra, dürüst ve rekabet ile ilgili kurallara da uygun olmalıdır. En önemlisi tüketicilere güven vermeli, yanıltıcı bilgi içermemeli, yasalara ve genel ahlak kurallarına uymalı, yani bir reklam etik kurallar çerçevesinde hedef kitleye ulaşmalıdır (Kızbaz ve Arzu, 2016, s. 233).

Reklamlarda ikna etme işlevi sağlanırken, genellikle, ürünün diğer ürünlerden farklı özellikleri gösterilerek, bir çeşit kanıt sunularak tüketici inandırılır.

Reklamın, bilgi vermenin ve ikna etmenin yanı sıra etki yaratabilme gibi işlevi de bulunmaktadır. Etki yaratabilme işlevi ise, tüketiciye gerekli bilgiler verilerek, reklam

hakkında olumlu iletiler transfer edilir ve tüketicinin bilincinde reklama ilişkin etkili bir imaj kazandırılarak, reklamın tüketiciye tesir etmesi beklenir.

Amacı ve işlevleri düşünüldüğünde reklam, satış kaynaklı bir faaliyet alanı olmasının yanında, tüketim toplumunu oluşturma konusunda önemli bir faktör olarak karşımıza çıkar. Sonuç olarak reklam, bireylere sosyal bir dünya kurarak kültürel değer yargılarına seslenen, toplumun olmazsa olmazı haline gelen bir parçası olarak anlaşılmaktadır.

2.2. Reklama Yön Verenler

Reklamın ortaya çıkışından bu yana bir satış yapma etkinliği ve bu etkinliği sağlayan bir kitle mevcuttur. Mevcut durum perspektifinden bakıldığında reklam yalnızca üretici-tüketici ilişkisini sağlamaz. Bir zincirin halkaları gibi birbirine bağlı olan, biri olmazsa diğerinin işlevini zayıflatan bir döngü vardır. Reklamın zincirlerini birbirine bağlayan ve yönünü belirleyen üç unsur vardır. Bunlar sırasıyla reklamcılar, reklam verenler ve tüketicilerdir.

2.2.1. Reklamcılar

Reklamın yönünü belirleyen unsurların başında reklamcılar gelmektedir. Çünkü

> Reklamcılar, sahip oldukları teknoloji ile kültürde ve çevrede yer alan imgelerden istifade ederek özgün senaryolar geliştirir ve var olmayan bir dünyayı kolayca tasarlayabilir. Bu senaryolarda iletilmek istenen mesajlar; müziğin, dansın ve oyunculuğun eşgüdümüyle kodlanır. Böylelikle şirketlerin lehine olmak üzere, tüketicilerin bilincine ve bilinçaltına seslenen mesajlar planlı biçimde oluşturulmuş olur (Elmasoğlu, 2017, s. 37).

Reklamcılar bir nevi tanıtımcılardır diyebiliriz. Reklamlar kişilerin düşünceleri, kendileri, çevrelerindekileri ve dünya hakkında birçok şeyi anlatırlar; reklamcılarsa, eldeki ürün ya da hizmeti satmak adına, bu kişilerin nasıl hissetmesi gerektiğini bilerek reklamı meydana getirenlerdir; yeni olan bir ürünün tanıtımını yapan ve tanıtılan ürünün satışıyla hem tüketiciyi hem de reklam vereni memnun etmeyi amaçlayanlardır. Bu yönüyle reklamcılar, tüketim kültürünün kuvvetlenmesine ve yaygınlaşmasına da kaynaklık eden bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır

2.2.2. Reklam Verenler

Tüketim kültürünün yaygınlaşması sadece reklamcılarla gerçekleşmemektedir. Tüketicilerin talepleri doğrultusunda ürün tedarik eden reklam verenler vardır. Reklam verenler, ürettikleri ürün ya da hizmetlerin tanınmasını sağlamak gayesiyle reklamcılarla iletişime geçen, tanıtılan ürün ve hizmetin karşılığında reklamcılara ücret ödeyen ve reklamlarla ilgili kararları alan kuruluşlardır. Buna Ziraat Bankası, Sabancı Holding, Nestle Gıda, Lassa Otomotiv gibi kuruluşlar örnek olarak gösterilebilir.

Reklamın başlangıç noktası olarak tanımlanabilen reklam verenler, reklam üretiminin temel nedenleri olarak görülebilir (Elden ve Okat, 2015, s. 20). Reklam verenler, sipariş ettikleri reklamlar sayesinde hem kazançlarını arttırırlar hem de var olan markaların ünlenmesini sağlarken, yeni markalar yaratırlar. Aynı zamanda, reklamın nasıl olması gerektiği, reklam bütçesinin ve kampanyanın süresinin ne kadar olacağı gibi kararlar alan ve son sözü söyleyenlerdir.

Reklam verenler, her ne kadar son sözü söyleyen taraf olsa da, tüketicinin taleplerini sağlayabildikleri ölçüde ayakta durabilirler. Bununla birlikte, reklam verenler ihtiyaca binaen reklam sipariş ederler. Yeteri kadar reklam yapılmışsa, tüketiciyi cezbedecek kadar zaman kazanırlar ve bu süreci iyi değerlendirdikleri takdirde bir başka ürünün doğuşunu sağlayacak buluşlar ortaya koyarak, verimli döngüyü devam ettirebilirler. Çünkü bazen reklamı yapılan bir ürün talep görmeyebilir ve bu kriz dönemini atlatabilmek için birbirinden farklı buluşlar ile talep karşılanmaya çalışılır. Bu da reklamın cazibesini kaybettirecek kadar bir süre demektir. Oysaki reklam tutmuşsa, reklamı yapılan ürünü destekleyecek yeni ürünler ortaya çıkarılabilir. Böylece reklam kombinasyonları sayesinde, üretici ile tüketici arasında bir köprü kurularak, üretim-tüketim zincirinin dengesi korunmuş olacaktır. Bundan dolayı tüketiciler bu hususta önemli bir unsuru teşkil etmektedir.

2.2.3. Tüketiciler

Tüketici, mal ve hizmetlerden yararlanan, ürün satın alıp kullanan, tüketen kişilerdir. Tüketiciler aynı zamanda reklam piyasasındaki ürünlerin çeşitliliğini arttıran, yeni pazar alanların oluşmasına kaynaklık eden ve bu tür alanların üretkenliğini güçlendiren önemli bir kitledir. Elbette ki, bu döngü her zaman tüketicinin lehine olmayabilir. Reklam, tüketicinin ihtiyacı olmadığı halde birçok ürünü satın almasını sağladığı gibi, inançlarının, tutum ve davranışlarının değişikliğine kadar sayısız yönde

tüketiciyi etkilemektedir. Tüketicilerin reklama karşı bakışını belirleyen bu unsurlar, markaların ikna süreçleri açısından oldukça önemlidir.

Tüketici, markaların ürün çeşitliliğini arttırması bakımından önemsenen bir kitledir. Çünkü üretici ile tüketici arasındaki köprüyü arz-talep ilişkisi belirlemektedir. Tüketici ürün ya da hizmeti talep edecek ki, üretici markalar da bu talebi karşılayabilmek için, ürünün çeşitliliğini sağlayarak üretimi devam ettirsinler.

Tüketiciler reklamlarda yer alan ürünleri satın alırken, satın aldıkları ürünün kendi yaşamlarına sağladığı kolaylıklar ve sosyal hayatına kattığı anlam ile ilişkilendirirler. Bunun yanı sıra, sosyal ilişkilerinde çevreleriyle olumlu iletişim sağlamak ve imaj oluşturmak, toplum ile uyum yakalamak ve prestij kazanmak gibi amaçlar taşırlar. Bu gerçeği bilen reklam verenler ve reklamcılar, tüketicinin bu amaçlarına, yani taleplerine karşılık vermeye çalışarak, tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alması yönünde onları ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu durumda tüketicinin talebi, hem reklam veren için hem de reklamcı için vazgeçilmez bir unsur olduğu görülmektedir.

Kısacası, reklam verenlerin, ürün veya hizmet üreten kesim olduğu, reklam verenlerin tanıtımını yapan ve onların marka haline gelmesini sağlayanların reklamcılar olduğu, ürünü tüketen, hizmetten faydalanan kesimin ise tüketiciler olduğu görülmektedir.

Buraya kadar reklamın ne olduğu, amacı, işlevleri ve reklamlara yön veren unsurların neler olduğu üzerinde durduk. Bundan sonra, reklamlardaki etik sorunları görebilmek için, çalışmamızın kilit kavramı olan "etik" kavramı irdelenecektir. Etik kavramından yola çıkarak ilk önce reklamın etik ile ilişkisi üzerinde durulacak, sonra meslek etikleri başlığı altında tüketici etiği ve pazarlama etiği kavramları açıklanacaktır.

2.3. Etik Terimi

Etik terimi birçok dönemde birbirinden farklı şekillerde tanımlanmıştır.

> Eskiçağda etik, bir bilgi alanı olarak felsefenin temel alanlarından biri olma özelliğini taşır. Bundan dolayı felsefenin ilk ele aldığı konular olarak varlık, bilgi ve mantık çalışmaları arasında önemli ve öncelikli olmuştur. Sokrates, Platon ve Aristoteles, etiği bir bilgi alanı olarak kuran ve onun bilgi olma niteliğini en açık şekilde ortaya koyan filozoflardır (İyi ve Tepe, 2011, s. 6).

Kökenine baktığımızda, Yunancada "ethos" sözcüğünden türediğini görmekte olduğumuz etik kavramına (Akarsu, 1975, s. 68), geçmişte ve günümüzde birçok düşünüre göre, bazen ortak olan, bazen de farklı noktalarla tarif edilerek açıklık getirilmiştir.

Akarsu' ya göre etik, "Ahlaksal olanın özünü ve temellerini araştıran bilim, insanın kişisel ve toplumsal yaşamındaki ahlaksal davranışları ile ilgili sorunları ele alıp inceleyen felsefe dalı" dır (Akarsu, 1975, s. 68).

Çüçen'e göre, "Etik, ahlâkî davranışların temelindeki genel ilke ve yasaları araştıran epistemoloji temelli bir felsefedir. Ahlâkî davranışın kendisini değil, onun olmasını sağlayan temel ilkenin bilgi yapısını, özünü ve doğasını inceler" (Çüçen, 2007, s. 248).

Kuçuradi ise, "Etiğin sağladığı bilgiler, insanca yaşayabilmenin önşartı –tek başına yeterli olmayan, ama onsuz olunmıyacak bir önşartı"– olduğunu söyler. "Etik, felsefenin bir dalıdır, insanlararası ilişkilerde eylemin ne olduğunu –bir eylemin ne gibi öğelerden oluştuğunu ve ne gibi belirleyicileri olduğunu– inceliyor." Aynı zamanda, bunun bir değer sorunu olduğunu, "Başka bir deyişle etik, felsefenin insanlararası ilişkilerde değer sorunlarını inceliyen bir dalıdır –bu konuda bilgi ortaya koyan bir dalı" olduğunu söyler (Kuçuradi, 2017, s. 39).

Mengüşoğlu da, etiğin antropolojik-ontolojik esaslara dayanması gerektiğini savunur. Ona göre, bu esaslara dayanan etik,

> …insanın hareket ve faaliyetlerini, onların "determination" prensipleri olan kıymetleri (prensipleri) bir bütün olarak görmektedir. Ontolojik-antropolojik temellere dayanan etik, bu "bütün" e "etik-gerçeklik" adını veriyor ve bu "etik-gerçeklik" in tahlil ve tasviri de etiğin kendisi veriyor (Mengüşoğlu, 1965, s. 6).

> Dolayısıyla etiği, insanın hareket ve faaliyetlerini hususi bir problem sahası olarak araştıran, bu sahanın varlık-karakteriyle, onun temelini teşkil eden (yani bu sahayı tayin eden) prensiplerin varlık-karakterini, insanın hareket ve faaliyetlerine bağlı veya müstakil olduklarını tetkik eden bilgi olarak tanımlıyor (Tepe, 1999, s.7).

Tüm bu tanımlar dışında, etiğin, çoğu kez ahlâkla aynı anlamda kullanılmakta olduğunu; hatta günlük yaşamda içeriği boş bir şekilde, belli belirsiz cümlelerin arasında kaybolduğunu görmekteyiz. Düşünüldüğünde, etik ve ahlâk birbirinden bağımsız değildir; ancak birbirleri yerine kullanılmasından dolayı anlam karmaşasına neden olmaktadır. Ahlâk bir olgu alanıdır.

Oysa etik, felsefenin bir dalı olarak kendine özgü soruları olan bir bilgi alanıdır. Yani bu niteliğiyle etik, normlar ortaya koyma işi değildir. Normlar ortaya koyma çabasında olmadığı gibi, ortaya konmuş normları değerlendirebilecek biricik yoldur. Örneğin, "insanlara eşit muamele etmek gerekir" şeklinde insanlar arası ilişkilerde ve hemen her meslekte söz konusu olan böyle bir norm yalnızca norm olma, yani davranışımıza ölçü verme özelliği taşır. Benzer normlardan oluşan bir öbek normu göz önüne alırsak, burada yalnızca davranış ölçüleridir söz konusu olan. Kimi koşullara bağlı şekilde oluşmuş veya oluşturulmuş bu normlar bütününe etik denmesi, etik ile ahlâkın aynı sayılmasından dolayıdır. Başka türde bir davranış ölçüsü ele alalım: "yalan söylemek kötüdür". Burada ahlâkın yaptığı şey, doğru davranmanın yalnızca ölçüsünü vermektir. Oysa etik, "doğru" davranmanın ölçüsünü belirten bu ifadenin ne olduğunu, ne anlama geldiğini; her koşulda, her durumda bu ölçünün doğru eyleme götürüp götürmeyeceğini soru konusu yapar.

Kaynak: (https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/TAR404U/ebook/TAR404U-17V1S1-8-0-0-SV1-ebook.pdf, Erişim tarihi: 17.02.2021)

Görüldüğü üzere etiğin, tek tek ahlâkî eylemleri değil, bu eylemi yapan, araştıran ve her eylemi ahlâkî özellikleri sağladığı bilgilerle de insanca yaşayabilmeyi sağlarken, aynı zamanda, insanın tüm yapıp ettiklerinin nedenleri üzerine incelemelerin yapıldığı bir felsefe dalı olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, etiğin ahlâk ile aynı şey olmadığı, etiğin bu bilgi alanı, ahlâkın ise bir normlar bütünü olduğu anlaşılmaktadır.

2.3.1. Etikle İlişkisinde Reklam

Reklam, etik ile nasıl bir bağ içerisindedir? Her ikisi arasındaki bu bağ nasıl incelenebilir? Bu sorular açısından değerlendirecek olursak, etiğin reklamdaki yerinin bir 'değerler' meselesi olduğunu anlamak gerekir: bu değerler etik değerdir.

> Etik değerlerin diğer değerlere göre özelliği, etik ilişkilerde ortaya çıkmalarıdır. Bu değerlerin birinci türünü oluşturan kişi özelliklerinin diğer kişi özelliklerinden ayrılığı, her türlü etik ilişkilerinde kişinin belirli bir şekilde eylemde bulunmakla edindiği özellikler olmalarıdır. Etik değerlerin ikinci türünü oluşturan kişi yaşantılarının diğer kişi yaşantılarına göre özelliği ise, yalnızca kişi ile kişi ilişkisinde yaşanabilen değerlilik yaşantıları olmalarıdır. Buna göre etik değerlerin iki türünden: etik kişi değerlerinden ve etik ilişki değerlerinden söz edilebilir. Birincilerine dürüst, saygılı, güvenilir olma gibi kişi özellikleri; ikincilerine de saygı, sevgi, güven, minnet gibi değerlilik yaşantıları örnek verilebilir (Kuçuradi, 2015, s. 183).

Reklamın etik ile bağı bu iki değer türleri üzerinden açıklanacak olursa, bir reklamcının da bu değer türlerini benimseyen kişi olması gerekir. Ne var ki, bazı etik kişi değerleri ile etik ilişki değerlerinin reklam sektöründe göz ardı edildiği görülmektedir. Çünkü birçok reklamcı, rakiplerinden ayırt edilmek gayesiyle birbirinden çarpıcı reklamlar ve çarpıcı kombinasyonlarla farklılıklarını göstermeye çalışırlar. Ancak, bu farklılıkları ön plana çıkarmaya çalıştıkça etik olmayan bazı yöntemlere başvurmaktadırlar. Tam da bu noktada, etik değerlerinin göz önüne alınmadığı göze çarpmaktadır.

Konuyu anlamak adına önce etik kişi değerinin ne olduğundan başlamak gerekir. Etik kişi değerleri, birçoğumuzun erdemli kişiler olarak nitelendirdiği kişilerin özellikleridir aslında. Erdemli kişi, etik kişi değerlerinin birçoğunun kişiliğinde barındıran kişidir diyebiliriz. Hangi toplumsal sınıf ya da grup olursa olsun, bir insan düşünülsün; insan olabilmenin gereğidir erdemli kişi olmak. Dolayısıyla reklamı ortaya koyan kişilerin de bu niteliklere sahip kişiler olması beklenir. Çünkü bir reklamı itibarlı ya da itibarsız yapan kişiler reklamcılardır. Reklamcıların tercihleri doğrultusunda ortaya çıkan reklam, etiğe ne kadar uygunsa o kadar çok itibarlı olabilmektedir. Ancak reklamcıların maddî kazançlarının artışını sağlamak maksadıyla bunlara çoğu zaman uymadığı görülmektedir. İşte bu tür durumların ortaya çıkmaması, reklamların olumsuz sonuçlara sebebiyet vermemesi için, reklamların etik bilgisiyle hazırlanması gerektiği, etik ile ilişkisi olmaksızın düşünülemeyeceği bir gerçektir.

Etik yalnızca reklamda değil, insan ilişkilerin tümünde gereklidir. Hatta günümüzde meslek etiklerin ve onun alt dalları olarak birçok dalın etikle ilişkisini görebiliriz. Dolayısıyla, reklam bir sektör olarak varlığını sürdürürken, etik bu sektörün ayakta durmasını sağlayan, en azından etik açısından bakıldığında, sağlıklı bir sektör olarak ayakta durmasına yardımcı olan bir bilgi alanıdır.

2.4. Meslek Etikleri

Meslek etiği, bir meslekle ilgili neyin yapılması doğru ya da yanlış olduğunu saptayan, o meslekle ilgili kuralları ortaya koyan ve mesleğe üye kişilerin ortaya konan bu kurallara uymasını gerekli kılan, uymayanları meslekten men eden, hizmet amaçlarını gözeten ilkeler bütünü olarak tanımlanabilir (Atak ve Gül, 2014, s. 2).

Meslek etiği, icra edilen mesleklerin tümünde, meslek sahiplerine kriterler sağlamaktadır.

> Her meslek üyesinin şahsî, meslekî ve ahlâkî kriterlere sahip olması ve mesleğin işlemesinde bu kriterleri göz önünde bulundurarak hareket etmesi meslek etiği gereği olarak görülmektedir (Daştan, Bayraktar ve Belikli, 2015, s. 66).

Ancak bu kriterler, her ne kadar yazılı kaynaklarda varlığını gösterse de, bazen hiçe sayılarak etik ihlallere sebebiyet verilebilmektedir. Böyle durumlarda mesleğin icra edildiği kurum ve işletmelerde asıl görev, kurum ve işletme sahiplerinin meslek etik ilkelerine uymasıyla başarıya ulaşılabilmektedir. Bu anlayış, yalnızca kurum ve işletme sahiplerinin etik ilkelere uymasıyla gerçekleşmez. Hem kurum ve işletme sahiplerinin, hem de bu alanlardaki meslek sahiplerinin kişilik özellikleriyle de bu anlayışı kazanmış olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde bu durum, meslek sahipleri arasında ve mesleklerle dolaylı yoldan bağlantılı tüm bireyleri olumsuz şekilde etkileyebildiği gibi, icra edilen meslekler hakkında da olumsuz düşüncelerin oluşmasına yol açabilmektedir.

Meslek etiği, meslekler içinde varolan doğruluk, yasallık, güvenirlik ve mesleğe bağlılık gibi ilkelerle, mesleğin gereği olan çalışmaların işleyişini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu etik kodlar sayesinde, ihmal edilen ilkelerin neler olduğu tespit edilebilmekte, buna göre de yaptırımlar uygulanabilmektedir. Böylece bir mesleği uygulayanlar, hizmet ettikleri alanlarda verimli çalışarak, huzurlu bir ortamda çalışmalarını yürütebilmektedirler. Bu da toplumdaki kurum ve işletmelerin işleyişini kolaylaştırır.

Çeşitli mesleklerin uygulanması gereken norm bütünleri vardır. Bunlar tüketici etiği, pazarlama etiği, iş etiği, tıp etiği, işletme etiği, hukuk etiği gibi etiklerdir. Bu çalışmada tüketici etiği ve pazarlama etiği üzerinde durulacaktır.

2.4.1. Tüketici Etiği

Tüketici etiği, bireylerin ya da grupların ürün ve hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketme gibi davranışlarına rehberlik edecek ahlâk ilkeleri ve standartları olarak tanımlanabilir (Muncy ve Vitell, 1992, s. 298; akt. Oyman, 2004, s. 79). Bu tanım çerçevesinden bakıldığında, tüketicinin de uyması gereken ahlâkî ilkeler olduğu ve bu ahlâkî ilkeler doğrultusunda alışverişte bulunması gerektiği belirtilmektedir. Nitekim bu ilkelerin ortaya çıkmasına neden olan ana etken, tüketicinin bazı ahlâkî sorumlulukları

yerine getirmemesidir. Örneğin, satın aldığı ürünü kullanıp tekrar iade etmesi ve en vahim olanı da hırsızlığa kadar pek çok ahlâk ilkelerine aykırı davranması gibi. Tüketici etiğinin bu hususta önemi, bu kurallar sayesinde bu tür durumların önüne geçmek ve gerekli yaptırımları sağlayabilmektir. Bunlar dışında tüketicinin davranışlarının etik açıdan doğru ya da yanlış olarak değerlendirilebileceği "Etik Tüketici Ölçeği" incelendiğinde, tespit edilen bazı tüketici etiğine aykırı eylemlerin kategorize edildiği görülmektedir. Buna göre,

> Yasal Olmayan Faaliyetlerden Aktif Olarak Yararlanma: Yasal olmayan faaliyetlerden bilinçli fayda sağlayan tüketicileri temsil etmektedir. Ürün etiketini değiştirmek, markette ücretini ödemeden yemek-içmek, kendi hatasından dolayı zarar gören ürünü önceden hasarlı göstermek gibi davranışlar bu faktörü temsil etmektedir.
>
> • Diğerleri Pahasına Bir Durumdan Pasif Şekilde Yararlanma: Genelde hatalı olan faaliyetlerden duruma karşı bilinçli sessiz kalan tüketicileri temsil etmektedir. Fazla para üstü alınmasına rağmen sessiz kalmak, indirim elde etmek için çocuk yaşı hakkında yanlış bilgi vermek gibi davranışlar bu faktörü temsil etmektedir.
>
> • Kısmen Zararsız Olan Bir Eylemden Yararlanma: Yaptıkları hatalı davranışın anlaşılmayacağını uman tüketicileri temsil etmektedir. Tarihi geçen indirim kuponu kullanmak, gelirde yanlış beyanda bulunarak vergi ödemesinde çıkar sağlamak, satın alınan ürünü mağazaya geri getirirken hediye olduğunu söylemek gibi davranışlar bu faktörü temsil etmektedir.
>
> • Zararsız Olarak Algılanan Eylemden Yararlanma: Davranışlarını zararlı olarak algılamayan tüketicileri temsil etmektedir. Kopya bilgisayar yazılımı kullanmak, televizyondan film kaydetmek, çok fazla ürün denendiği halde satın almamak, bir müzik albümünü satın almadan kopyasını kullanmak gibi davranışlar bu faktörü temsil etmektedir (Özden, 2019, s. 218).

Yalnızca, tüketicinin uyması gereken etik ilkeler ve uyulmadığı takdirde cezai işlemlerle karşılaşacağı sorunların olduğu düşünülememelidir. Tüketicinin de haklarını gözeten, tüketiciyi yanıltan reklamlara karşı tüketicinin hakkını koruyan kanunlar da bulunmaktadır. Ülkemizde, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun 1995 yılında kabul edildi. Kanunun 2. maddesinde her türlü tüketici işlemi ile tüketiciye yönelik uygulamaları kapsadığı belirtilmiştir. Bu kanunun başlıca amacı, kamu yararıyla bağdaşan, tüketicinin sağlığını, güvenliğini ve ekonomik yararlarını korumak, zararlarını azaltmak, ona yol göstermek ve onu bilinçlendirici önlemler almak, tüketicilerin kendini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konulardaki politikaların

oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir (TKHK, 2013).

Tüketici etiği, tüketicinin aydınlatılması, ürün hakkında gerekli bilgileri alması ve tüketici haklarının korunması bakımından önemlidir. Tüketici etiğinin amacı, tüketicilerin alış-veriş yaparken, kendi haklarının bilincinde olmasını sağlanmaktadır.

2.4.2. Pazarlama Etiği

> Pazarlama etiği, hedef pazarların tespiti, pazarlama ile ilgili stratejilerin oluşturulması, pazarlama çaba ve işletmeye uygun olan pazarlama programının geliştirilmesi, program ve planların uygulanması, pazarlama bölümünün oluşturulması ve bu bölümün performansı ile ilgili değerlendirmeler yapılmasına kadar çeşitli düzeylerde verilen kararlarda etik ilke ve kuralların göz önüne alınması ve yapılacak eylem ve faaliyetlerin bu ilkelere göre düzenlenmesi şeklinde tanımlanabilir (Özdemir, 2011, akt: Koçarslan, 2020, s. 181).

Pazarlama etiğinin amacı, üretilen reklam ürünlerinin veya hizmetlerin, kişilik haklarına aykırı olmamasını, haksız rekabetin önlenmesini, toplumda karşılıklı sağlıklı iletişimin kurulmasını ve kurulan iletişimle tüketim döngüsünün devamlılığını sağlanmasıdır. Bu özellikleriyle pazarlama etiği, reklam endüstrisinde pazarlama piyasasının hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırmak, maddî gelirin artışını sağlamak, tüketimin yaygınlaşmasını sağlamak gibi işlevleri yerine getirmektedir.

Pazarlama sektörünün, yapısı itibarıyla bireylerin ve onların değişimleriyle paralel olarak, etik ilkelerinin uygulanabilirliğini zorlaştırdığı düşünülmektedir. Pazarlama, satış amaçlı bir etkinlik olmasından dolayı, kazanç sağlaması beklenmekte, bu da pazarlama etiğine uyulmasını engelleyebilmektedir. Bu tür durumların olumsuz sonuçlarını bertaraf etmek için pazarlamacılar, çeşitli isimlerle dernekler kurmuşlar ve bu dernekler sayesinde yasal işlemlerle gerekli tedbirleri almışlardır. Bunlar, Pazarlama Profesyonelleri Derneği (PAP(e)R), Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği (DPİD), Pazarlama Akademisi Derneği (PADER), Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği (PPAD), Bütünleşik ve Pazarlama İletişim Derneği (BPİDER) gibi derneklerdir.

Bu derneklerin işlevini anlamak için örnek olarak, 2012 yılında kurulan Pazarlama Profesyonelleri Derneğinin tüzüğüne bakılabilir. Bu tüzüğü incelediğimizde, yasal anlamda derneğin amacı, işlevleri ve yaptırımları, yasal uygulamalarla nasıl bir

işleyişi olduğu çok net görülmektedir. Pazarlama derneğinin amacı, Pazarlama Profesyonelleri Derneği tüzüğünün 4. maddesinde şu şekilde ifade edilmektedir:

> Derneğin amacı, etik pazarlama kavramını savunmak, etik pazarlama uygulamalarının ilgili kesimlerce benimsenmesini ve üyelerinin etik uygulamalara bağlı kalmasını sağlamak, piyasa koşullarının yasal ve ahlaki değerlerle düzenlenmesine eğitimli pazarlama profesyonelleri kanalıyla ve toplumu aydınlatan eğitim ve projelerle destek vermek; pazarlama kavramı içinde yer alan yönetici ve uygulamacıların mesleki gelişimini ve dayanışmayı sağlamak ve pazarlama eğitimi alan üniversite öğrencilerine meslek bilinci ve sorumluluğu aşılamaktır (Pazarlama Profesyonelleri Derneği Tüzüğü, madde 4).

Tıpkı bu örnekte olduğu gibi, diğer derneklerin de aynı amaca hizmet eden misyonları olduğu bilinmektedir.

Aynı zamanda ülkemizde "Pazarlamacılar Sözleşmesi" olarak bilinen, Türk Borçlar Kanunun 448. maddesinde yer alan, pazarlamacılar adına düzenlenmiş bir sözleşme olduğunu ve aynı maddede sözleşmenin tanıma göre,

> Pazarlamacılık sözleşmesi, pazarlamacının sürekli olarak, bir ticari işletme sahibi işveren hesabına ve işletmesinin dışında, her türlü işlemin yapılmasına aracılık etmeyi veya yazılı anlaşma varsa, bu anlaşmada belirtilen işlemleri yapmayı, işletme sahibi işverenin de buna karşılık ücret ödemeyi üstlendiği sözleşmedir (6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu Tüzüğü madde 448).

Sözleşmenin 449. maddesinde ise, sözleşme maddesinde yer alan kurallar ve gerekli hukukî işlemlerin uygulanacağı bilgisi yer almaktadır. Bu maddeye göre,

> Pazarlamacılık sözleşmesi, sözleşmenin süresini, sona ermesini, pazarlamacının yetkilerini, ücret ve masrafların nasıl ödeneceğini, taraflardan birinin yerleşim yeri yabancı ülkede ise uygulanacak hukukun ve yetkili mahkemenin hangisi olduğunu içerir. Yukarıdaki fıkra uyarınca sözleşmede yer alması öngörülen hususlar taraflarca belirlenmemişse, kanun hükümleri ve alışılmış hizmet koşulları uygulanır (6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu Tüzüğü madde 449).

Böylece, pazarlama etiğinin yasalarda, farklı isimlerle de olsa, bir şekilde yer aldığını görmekteyiz.

2.5. Çocuk Haklarıyla İlgili Ulusal ve Uluslararası Belgeler ve Kuruluşlar

Çocuk haklarını daha iyi değerlendirebilmek için, öncelikle çocuk kavramının tanımının anlaşılması gerekmektedir. Buna göre, uluslararası alınan kararlar neticesinde ortaya çıkan belgelerin belki de en önemlisi olan Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 1.

maddesinde, "…Çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır" (ÇHS, madde 1) ifadesi yer almaktadır. Bu tanım dışında, çocukluk döneminin önemi ve bitişi hakkında farklı anlayışlar vardır:

> Hukuksal olarak, çocukluğun başlangıcı ve bitişi konusunda her hukuk düzeni farklı düzenlemelere gitmiştir. Roma ve İslam Hukukuna dayanan toplumlarda bedensel ve cinsel olgunluğa ulaşmakla, modern hukuk sistemlerine dayanan toplumlarda ise fikri olgunluğa ulaşmış olmakla çocukluğun biteceği varsayılmaktadır (Işıkçı ve Karatepe, 2016, s. 71).

> Sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde geleneksel ve modern toplumların çocukluğa yönelik değerlendirmelerinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Geleneksel toplumlarda çocukluk dönemi çabucak bitirilmesi gereken neredeyse gereksiz bir dönem olarak kabul edilir. Buna karşın modern toplumlarda çocukluk döneminin, yetişkinlerden farklı kendine özgü biyolojik, psikolojik ve sosyal özellikleri olması nedeniyle yetişkinlerden daha farklı ihtiyaç ve beklentilerinin olduğu çok özel bir aşama olduğu düşünülmektedir (Işıkçı ve Karatepe, 2016, s. 71).

Ulusal ve uluslararası düzeyde çocuk olarak kabul edilen bu yaş aralığındaki insanların, insan haklarının yanı sıra, özel gereksinimleri ve savunmasız olmaları durumu göz önünde bulundurularak bazı ek hakların tanınması sonucuna ilişkin kararlar alınmıştır. Bu kararlara bağlı olarak çocukların her türlü ihtiyaçları karşılanmaya çalışılmış ve onların korunması için gerekli tedbirler alınmıştır. Bu tedbirleri kapsayan ve çocuk haklarını belirleyen dört önemli belge göze çarpmaktadır. Bunlar:

- 1924 Cenevre Çocuk Hakları Bildirisi
- 1959 Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Bildirisi
- 1963 Türk Çocuk Hakları Bildirisi
- 1989 Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'dir.

2.5.1. 1924 Cenevre Çocuk Hakları Bildirisi

Tarihte ilk çocuk haklarını savunan belge olarak karşımıza çıkan Cenevre Çocuk Hakları Bildirisi, ilk kez 1924 yılında gündeme gelmiş ve aynı tarihte Milletler Cemiyeti tarafından kabul edilmiştir. Ülkemizde de 1928 yılında, Atatürk'ün imzasıyla kabul edilen bu bildiri, Birinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra, çocukların korunması, sağlıklı ve güvenli bir ortam içerisinde yaşaması, bir felâket anında çocuklara öncelik

verilmesi, çocukların her türlü istismara karşı korunması konuları üzerinde önemle durulmuştur. (Kurt, 2016, s. 104).

Bildiri beş madde olarak hazırlanılmıştır. Bunlar:

> 1.Çocuk, bedeninin ve ruhunun doğal bir şekilde gelişmesine imkân verecek şartlar içinde bulunmalıdır.
>
> 2.Acıkmış çocuk beslenmeli, hastalanan çocuk iyileştirilmeli, fikri geride kalan çocuk geliştirilmeli, terk edilmeye maruz kalan çocuk korumaya alınmalıdır.
>
> 3.Olası bir felaket zamanında ilkyardım öncelikle çocuklara yapılmalıdır.
>
> 4.Çocuklar, hayatını ileride kazanabilecek hale getirilmelidir ve her tülü istismara karşı korunmalıdır.
>
> 5.Çocukların yetenekleri hemcinslerin hizmetlerine adanacak ruh ve düşünceler içerisinde geliştirilmelidir (İnan, 1968, s. 19; akt. Aydınlık, 2017, s. 34).

gibi maddelerdir. Ne yazık ki bu bildiri, İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla geçerliliğini yitirmiş, bu savaşta en çok zarar gören yine çocuklar olmuştur.

2.5.2. 1959 Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Bildirisi

1924 Cenevre Çocuk Hakları Bildirisi'nde yer alan hakların ihlal edildiği İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle, çocukların bu savaşta yeteri kadar korunmadığı gerekçe gösterilerek, Birleşmiş Milletler Kurulu tarafından, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Bildirisi hazırlanmıştır. 1924 Cenevre Çocuk Hakları Bildirisi beş maddeden oluşurken, 20 Kasım 1959'da kabul edilen, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Bildirisi, Cenevre Çocuk Hakları Bildirisi'nin on maddeyle güncellenmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Bildiride yer alan maddeler aşağıdaki gibidir:

> 1. Çocuklar arasında din, dil, ırk, renk, cinsiyet, milliyet ya da topluluk, mülkiyet, siyasi ya da farklı fikir, sosyal sınıf ayırımı gözetilmemesi,
>
> 2. Çocuklar özel olarak korunarak yasa ve gerekli kurumların yardımı ile fiziksel ve zihinsel olarak onurunun zedelenmeyecek şekilde yetiştirilmesi ve çıkarılacak yasalarda çocuğun en yüksek çıkarları gözetilmesi,
>
> 3. Her çocuğun doğduğu anda bir adı ve bir devletin vatandaşı olması,
>
> 4. Çocukların sosyal güvenlikten yararlanması, sağlıklı bir şekilde büyümesi için çocukla birlikte annesine doğum öncesi ve doğum sonrası özel bakım ve korunma sağlanması,

5. Fiziksel, zihinsel ya da sosyal bakımdan özel gereksinimi olan çocuğa gerekli tedavi, eğitim ve bakım sağlanması,

6. Anlayış ve sevgiye gereksinimi olan çocuğun kişiliğini geliştirmesi için ve yeterli maddi desteği olmayan çocuk ile ailesine toplum ve devlet tarafından yardım yapılması,

7. Çocuğun eğitim görme hakkının olması ve bunun ilk aşamasında parasız ve zorunlu olması,

8. Çocuğun, her koşulda, koruma ve yardım olanaklarından ilk yararlananlar arasında olması,

9.Çocuğun her türlü istismar, ihmal ve sömürüye karşı korunarak ve hiçbir koşulda ticaretin herhangi şekline konu olmaması,

10. Çocuk anlayış, hoşgörü, insanlararası dostluk, barış ve evrensel kardeşlik ortamında, yeteneklerini diğer insanların hizmetine sunulması gerektiği bilinciyle yetiştirilmesi,

(http://www.edchreturkeyeu.coe.int/Source/Resources/Teachers_manuals/Exploringchildrenrights_TU.pdf, Erişim tarihi: 05.05.2020)

2.5.3. 1963 Türk Çocuk Hakları Bildirisi

UNESCO Türkiye Millî Komisyonu tarafından, bir önceki bildirilerden yararlanarak hazırlanan 1963 Türk Çocuk Hakları Bildirisi'nde, "…yine ana babanın ve devletin sorumluluklarından bahsedilmektedir. Özellikle devletin çocuğun korunup gözetilmesine ilişkin yasal, idari ve uygulamaya yönelik her türlü önlemi alması gerektiğinin altı çizilmektedir. Çocukların korunmasına ilişkin düzenlemelerde öncelik tanınması gerektiği" vurgulanmaktadır (Kurt, 2016, s. 106).

28 Haziran 1963 günü UNESCO Türkiye Millî Komisyonu'nun 7. Genel Kurulunda kabul edilen 1963 Türk Çocuk Hakları Bildirisi (http://beydag.gov.tr/turk-cocuk-haklari-bildirisi, Erişim tarihi: 08.04.2020), uluslararası kamuoyunda, yalnızca Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı çocukları için geçerli olan bir bildiri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak, 1989 Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin ülkemizde yürürlüğe girmesiyle bildiri geçerliliğini yitirmiştir.

2.5.4. 1989 Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi

1979 yılının Birleşmiş Milletler tarafından "Dünya Çocuk Yılı" olarak ilân edilmesinin ardından, çocuk haklarının evrensel olması fikrinin yaygınlaşması ve bu

fikrin bütün milletlerce kabul görmesi, evrensel bir sözleşmenin yapılması gerektiği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Böylelikle bu düşünce, 1989 Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'ne zemin hazırlamıştır.

1978'de hazırlanmaya başlanan, 1989 Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi, o yıllarda Polonya Yargıtay Başkanı Prof. Adam Lopatka'nın önderlik etmesiyle, Birleşmiş Milletler, Cenevre'de ve Viyana'da bulunan İnsan Hakları Merkezi, UNICEF, ILO, WHO ve UNESCO, Kızıl Haç ve sivil toplum kuruluşlarından çok büyük destek görmüştür. 1979 yılı Birleşmiş Milletler tarafından Dünya Çocuk Yılı olarak ilan edildiğinde, tüm ülkelerde çocuklara yönelik programlar oluşturularak, çocukların toplumun en önemli gündemi haline getirilmeye çalışılmıştır. Böylelikle Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi, 20 Kasım 1989'da Birleşmiş Milletlerin 44. Genel Kurulu'nda oy birliği ile kabul edilerek, 26 Ocak 1990'da imzaya açılmış ve o gün 61 devlet tarafından imzalanmıştır (http://www.cocukhaklariizleme.org/cocukhaklarinin-tarihcesi; akt. Ed. Uludağ, Altunbay, 2018, s. 115, Erişim tarihi: 01.29.2021).

BM Çocuk Hakları Sözleşmesi, üç ana kısım olarak meydana getirilen 54 maddeden oluşmaktadır. 41. maddeye kadar birinci kısmı, 45. maddeye kadar kadara olan ikinci kısmı, 46-54 arası maddeler de üçüncü kısmı oluşmaktadır. Sözleşmenin ilk kısmı çocuğa dair olan tüm hakların neler olduğu ve çocukla ilişkili durumlarda anne-babanın ve devletin yükümlülüklerinin neler olduğu hakkında tespit edilen ilkelerden oluşmaktadır. İkinci kısmı, sözleşmenin nasıl uygulanacağı ve tanıtımı, taraf devletlerin rapor verme yükümlülüklerinin nasıl olacağı ve uluslararası üyelerin temsil edilme haklarının neler olacağına ilişkin maddelerden oluşmaktadır. Son kısım ise, sözleşmenin devletler tarafından nasıl imzalanacağı, onaylanacağı ve yürütüleceğini kapsayan maddelerden oluşmaktadır.

Aynı zamanda bu sözleşmede, dünyanın her yerinde çocukların yaşama, gelişme, korunma ve katılım hakları başta olmak üzere, sahip oldukları birçok haklarının tanınıp güvence altına alındığını göstermekteyiz.

Ülkemizde Bakanlar Kurulu'nun 9 Aralık 1994 tarih ve 4088 sayılı kararıyla onaylanan Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin, 11 Aralık 1994 tarihinde yürürlüğe girdiği ve iç hukuk niteliği kazandığı; aynı zamanda, Türkiye'nin bu sözleşmeyi 14

Eylül 1990 tarihinde, 43. ülke olarak 17. 29. ve 30. maddelerine çekince koyarak imzaladığı bilinmektedir.
(https://www.ailevecalisma.gov.tr/uploads/chgm/uploads/pages/protokoller/turkce-metin-icin-tiklayiniz-pdf-formatinda.pdf, Erişim tarihi: 24.01.2021)

Bu sözleşme çocuk haklarını korumaya yönelik yapılan en son belge olmasının yanında, aynı zamanda, çocuk haklarına yapılan ilk sözleşme olma özelliğini taşımaktadır. Dikkat edildiği takdirde önceki belgeler, "bildiri" olarak kayda geçmektedir. Dolayısıyla, bunun bir sözleşme olması, taraf devletlerin iç hukukunu etkilediğine işaret etmektedir. Buna göre, sözleşme kurallarına uyulmadığı takdirde, taraf devletlerce kabul edilen sözleşmenin metninde yer alan yaptırımların, her ülkenin kendi iç hukukundaki yasalar kapsamında, gerekli görülen ölçütlerle, işlemlerin başlatılacağı ve yaptırımların uygulanacağı öngörülmektedir.

2.5.5. UNICEF

Çocukların korunması ile ilgili en önemli uluslararası adımlardan biri olan UNICEF, Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Acil Yardım Fonu adıyla ilk 1946'da kurulmuştur. (https://www.unicefturk.org/yazi/tarihce, Erişim tarihi: 23.01.2021)

UNICEF, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Avrupa'nın bazı ülkelerindeki çocuklara yardım etmek maksadıyla geçici olarak kurulmuş, ilk başlarda Birleşmiş Milletlerin bünyesinde bir örgüt olması düşünülmediğinden, o yıllarda yalnızca hükümetlerin bağışlarıyla gelir sağlayabilmiştir. 1953'te ise BM bünyesinde kalıcı bir örgüt olmasına ve sadece acil yardım gerektiren durumlarla sınırlı kalmayıp uzun vadeli kalkınma çalışmalarına katkıda bulunmasına karar verilmiştir. Bunun yanı sıra, on yıldan fazla çocuk sağlığı üzerine çalışmalar yapan UNICEF, 1961'de eğitim alanında da çalışmalar yapmaya başlamış, hatta uluslararasında kardeşliğin gelişimine katkısından dolayı Nobel Barış Ödülü'ne layık görülmüştür (https://www.unicefturk.org; akt. Yaşar, 2015, s. 53).

190 ülkede aktif olarak rol alan UNICEF, çalışmalarının büyük bir çoğunluğunu dünyanın en yoksul ülkelerinde yapmaktadır. Gönüllü olarak verilen fonlarla desteklenen UNICEF'in, gelişmiş ülkelerde millî komiteleri bulunmaktadır. Bu komiteler hem bağış toplamakta, hem de çocuk hakları projeleriyle destek sağlamaktadırlar.

UNICEF'in yaptığı tüm çalışmalar, aynı zamanda, hükümet temsilcilerinden oluşan 36 üyelik bir İcra Kurulu tarafından denetlenmektedir. Bu kurul politikalar geliştirerek ve programları onaylayarak, idarî, malî plan ve bütçelere karar vermektedir. Kurulun üyeleri de Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi tarafından seçilmektedir (https://www.unicefturk.org; akt. Yaşar, 2015, s. 54).

UNICEF'in küresel kapsamda yapması beklenenler aşağıdaki gibidir:

> • Tüm bebeklerin hayatta kalmasını ve tüm çocukların sağlık bakımı, beslenme ve duygusal ve bilişsel gelişimlerini destekleyen bir ortam dâhil olmak üzere uygun erken çocukluk bakımını almalarını sağlamak;
>
> • Çocukların haklarını hayata geçirmek, toplumda toplumsal cinsiyet eşitliğinin temellerini atmak ve geleceğin çocuklarının eğitimli annelere sahip olmasını sağlamak üzere kız çocukları da dâhil olmak üzere tüm çocukların ilköğretimi tamamlamalarını sağlamak;
>
> • Herkesi çocuklar için koruyucu bir ortam yaratma çabalarına dâhil ederek tüm çocukları ve ergenleri şiddet, sömürü ve istismarın tüm biçimlerinden korumak;
>
> • HIV/AİDS'in gençler arasında yayılmasını önlemek ve HIV/AİDS'ten etkilenen çocuklara ve ailelerine yaşamlarını onurlu bir şekilde sürdürebilmeleri için yardımcı olmak;
>
> • Çocuk hakları için ikna edici kanıtlar oluşturmak, kaynak yaratmak ve ortaklıklar kurmak ve kız ve erkek çocuklarına yaşamlarını etkileyen kararlara katılmaları ve seslerini duyurmaları için azami olanak sağlamak;
>
> (https://www.unicefturk.org; akt. Yaşar, 2015, s. 53-54).

Her ülkede çocukların karşılaştığı sorunlar aynı olmadığından, UNICEF, her ülkede değişkenlik gösteren sorunlara göre çözüm üretmeye çalışmaktadır. Özellikle, ayırımcılık, ırkçılık gibi sorunlarla karşılaşan çocuklarla ilgilenen ve bu konularda birçok sosyal projeler gerçekleştiren çok önemli bir kuruluş olduğu bilinmektedir.

2.6. Reklam Uygulama Esasları ve Türkiye'de Reklamlarda Yasal Denetimleri Sağlayan Kuruluşlar

Tez çalışmasının bu alt bölümünde, ülkemizde yasal denetimlerin yapıldığı kuruluşların hangileri olduğuna ve bu kuruluşların görev ve yetki alanlarının neler olduğuna ilişkin konular yer almaktadır. Bundan dolayı, çalışmada yer alan kuruluşların uyması beklenen, Uluslararası Ticaret Odası'nın oluşturduğu ICC (International Chamber of Commerce: reklam uygulama standart ve ilkeler bütünü) Reklam

Uygulama Esaslarına yer vermek ve ülkemizdeki kuruluşların bu kurallara nasıl uyduklarını ve denetim mekanizmalarının nasıl işlediğini göstermek amaçlanmaktadır.

Reklamcılık piyasası göz önünde bulundurulduğunda, dünyada birçok ülkede, etik tartışmalar sonunda ortaya çıkan ve çocukların reklamlarda oynamasına yasal sınırlandırılmalar getiren kuruluşlar olduğunu görmekteyiz. Çalışmamızda özellikle ICC (International Chamber of Commerce) Reklam Uygulama Esaslarına yer verilmesinin temel nedeni, ICC Reklam Uygulama Esaslarının, reklamlarda kullanılan çocukları koruyan maddelerin olmasıdır.

Ülkemizde reklamların denetimlerini sağlayan, ICC Reklam Uygulama Esaslarına bağlı birçok yasal kuruluş bulunmaktadır. Bunların başında sırasıyla: Reklam Kurulu (RK), Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'dur.

2.6.1. Uluslararası Reklam Uygulama Esasları

Her ülkenin kendi bünyesinde kurdukları özdenetim mekanizmaları, diğer ülkelere göre farklılık göstermektedir. Ancak ülkeler yalnızca yerel değil, küresel olarak da birçok alanda söz sahibi olmak, toplumsal, teknolojik ve ekonomik anlamda sürekli gelişmek isterler. Dolayısıyla, hem uluslararası hem de yerel piyasalarda başarılı olmak adına ICC Reklam Uygulama Esaslarını dikkate almaktadırlar.

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, küresel anlamda ekonomik güce sahip bir kuruluş olan, Uluslararası Ticaret Odası'nın kendi bünyesinde oluşturduğu reklam uygulama standart ve ilkeler bütünüdür. Birçok ülkenin üyesi olduğu bu kuruluş sayesinde, üyesi olan her ülke, kendi iç denetim mekanizmalarında bu standart ve ilkeleri esas almaktadır.

Uluslararası Ticaret Odası / International Chamber of Commerce (ICC), 1919'da bir grup girişimci tarafından kurulmuştur. (http://www.mto.org.tr/haberler/detay/404, Erişim tarihi: 24.01.2021). ICC'nin 95 ülkede milli komitesi ve toplam 130 ülkeden üyesi bulunmaktadır. (https://icc.tobb.org.tr/iccm-millikomite.php, Erişim tarihi: 24.01.2021)

Ülkemizde de 1934 yılında, Milletlerarası Ticaret Odası Türkiye Milli Komitesi (ICC Türkiye) adıyla kurulan bu kuruluş, Bakanlar Kurulu kararı ile 1945 yılında "Millî" sıfatını olarak yapılanmasını tamamlamıştır. Ardından, ICC Türkiye'nin çalışmalarının genişletilmesi amacıyla, komitenin kuruluş ve işlerinin yürütülmesi

görevini, 1950 yılında 5590 sayılı Kanun ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğine devretmiştir. Bu şekilde ICC Türkiye, 18 Mayıs 1953 tarihinde Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği nezdinde yeniden yapılanmıştır. 27 üye ile işe başlayan komitenin 1955 yılında toplam 120 üyesi olurken, günümüzde, 250'ye yakın üyesi bulunmaktadır. (https://icc.tobb.org.tr/icct-kurulusyapi.php, Erişim tarihi: 28.02.2020)

ICC Reklam Uygulama Esasları ilk olarak, uluslararası düzeyde kabul görecek biçimde, sorumlu yaratıcılık ve iletişim ilkelerini ortaya koymak amacıyla 1937'de yayımlanmış ve bu esaslar, uygulamadaki değişikliklere ayak uydurmak amacıyla düzenli olarak revize edilmiş, böylece sorumlu reklam ve pazarlama iletişimi faaliyetleri için küresel referans noktası olmaya devam etmiştir. 2006 yılında da, birçok pazarlama esası, Birleştirilmiş Uluslararası Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları "Esaslar" adı altında tek bir dokümanda birleştirilmiştir. (http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/icc-1.pdf, Erişim tarihi: 28.02.2020)

ICC Reklam Uygulama Esaslarının amacı, ticarî iletişim alanında özdenetim esaslarını ortaya koymak ve dünya düzeyinde kullanımını sağlamaktır.

ICC Reklam Uygulama Esaslarının yer aldığı yönetmeliği konumuz bakımından önemli kılan kısım, çocuklar ve gençlere ilişkin önemli uyarıların olduğu birçok maddesinde, onların sömürülmemesi, tutum ve davranışlarının olumsuz etkilememesi, fiziksel ve zihinsel olarak zarar görmemeleri gerektiğinin vurgulanmasıdır.

Örneğin, yönetmeliğin 18. maddesi, çocuklar ve gençlerle ilgili pazarlama iletişimi gerçekleştirilirken, çok dikkatli olmaları, çocuklara ve reşit olmayan gençlerle ilgili pazarlama iletişiminin, onların olumlu sosyal davranışlarını, yaşam biçimlerini ve tavırlarını sarsacak nitelikte olmaması konusunda uyarmaktadır. Ayrıca, çocuklar ve gençler için uygun olmayan ürünlerin onlara yönelik olan yayınlarda yayımlanmasını yasaklamıştır. 18. maddede aynı zamanda, kişisel veri toplarken, bireylerin haklarına saygılı davranmak ve toplanan veriyi korumak için gerekli yasalara uyulması gerektiği, bu hususta çocukları ve gençleri kapsayan uyarılara da yer verilmiştir. Bunlar:

> 12 yaş ve altında çocuklar olduğu bilinen ya da çocuk olduğuna inanılan bireylerden kişisel veriler toplanırken, mümkünse çocukların gizliliğini korumak için ebeveynlerine ya da yasal vasilerine yol gösterilmelidir.
>
> Dijital interaktif medya aracılığı ile alınan bilgilerde, çocukların ebeveynlerinin veya uygun bir yetişkinin onayı ile bilgileri vermesi desteklenmeli, bu onayın alınıp alınmadığını kontrol etmek için makul adımlar atılmalıdır.

> Çocuk olduğu bilinen bireylere ait tanımlanabilir kişisel bilgiler, sadece bir ebeveynin ya da yasal vasinin rızası alındıktan sonra ya da yasanın söz konusu açıklamaya izin verdiği durumlarda üçüncü kişilere açıklanabilir.

2.6.2. Reklam Kurulu

Reklam Kurulu Gümrük ve Ticaret Bakanlığına bağlı, reklamların denetimlerinde görev ve sorumlulukları olan resmi bir kuruluştur. Bu kuruluş devletin verdiği yetkiye dayanarak, hazırlanan kanun ve yönetmelikleri uygulamakla yükümlüdür. Söz konusu yükümlülükleri ve yetki alanları 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da belirtilmiştir. Aynı zamanda bu kanunun 63. ve 84. maddelerine dayanılarak hazırlanan bir de Reklam Kurulu Yönetmeliği vardır. Bu yönetmelikte, Reklam kurulunun amaç ve görevleri yer almaktadır.

Reklam Kurulunun amacı, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 1. maddesine göre,

> "…kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir" (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, madde 1).

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61. maddesinde, Reklam Kurulunun yetki alanları belirtilmektedir. Bu maddenin özellikle 2. ve 3. fırkasında şöyle denmektedir:

> (2) Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır.
>
> (3) Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.

Yukarıdaki bu maddeler Reklam Kurulunun, reklam uygulamalarında ne kadar hassas olduğunu göstermektedir.

Bu kanunun dikkat çeken yönü, Reklam Kurulunun daha çok ticarî reklamlara ilişkin denetlemeler yapması, ticarî reklamlar dışındaki reklamları (sanatsal ve kültürel alanlardaki reklamları) denetleme yetkisi olmamasıdır. Diğer yandan reklamların denetimi ile ilgili ilkelerin belirlenmesi ve tüketicilerin korunmasını sağlayan kurallar

altında, reklamları denetleyen, gerekli tüm yaptırımları sağlayan bir kuruluş olduğu da unutulmamalıdır. Aynı zamanda, Reklam Kurulu, yalnızca Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un hükümlerini değil, diğer kanunlardaki hükümleri de dikkate aldığını belirtmek gerekir.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun dışında, bir de bu kanunun 63.ve 84. maddelerine dayanılarak hazırlanan Reklam Kurulu Yönetmeliği vardır. Bu yönetmelikte yer alan 1. maddeye göre yönetmeliğin amacı, Reklam Kurulunun ve ihtisas komisyonlarının kuruluşu, görevleri, çalışma esasları ile sekretarya hizmetleri ve diğer hususları düzenlemektir (Reklam Kurulu Yönetmeliği, madde 1). Ayrıca yönetmelikte Reklam Kurulunun görevlerinin yer aldığı ekte, kurulun, denetimi nasıl sağladığı hakkında bilgi verilmektedir.

Daha çok ticarî reklamlar üzerinde yetkisi olduğu görülen Reklam Kurulunun, denetimin ve idarî yaptırımın sağlanmasında oldukça etkili bir kuruluş olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu denetimler yapılırken, daha çok kişilik haklarına aykırı görülen, tüketicilerin istismar edilmesine yönelik yaptırımlar uygulayan bir kuruluş olduğu göze çarpmaktadır. Dolayısıyla, ticarî reklamların birçoğunda çocuk oyunculara yer verildiği düşünüldüğünde, kurulun, denetimini çocuk oyuncularla ilgili değil, reklamı izleyen çocuklarla ilgili yapılan bir kuruluş olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.6.3. Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)

1994'ün ilk dört ayında, Reklamcılar Derneği (RD) ile Reklam Verenler Derneği (RVD)'nin yöneticileri ve çalışanları reklamın özdenetim kurallarının belirlenmesi ve işleyişin kurulması aşaması üzerinde çalışmalar yapmışlar ve 27 Nisan 1994 tarihli gazetelerde "Reklama Daha Fazla Güvenin" başlığı ile bir ilân yayınlanarak, kamuoyuna reklamın Özdenetim Kurulunun kuruluşu duyurulmuştur. Böylelikle, Avrupa özdenetim esaslarının titiz bir çevirisi sağlanarak, RÖK'ün yapısı ve işleyiş kuralları bir içtüzük haline getirilmiştir. Daha sonra, reklamda özdenetime destek veren ve açıklanan kurallara uyacakları sözünü veren medya kuruluşları ve reklam verenlerden yazılı taahhütler alınmıştır. Bu taahhütlerin güvencesiyle 116 kuruluşun adını taşıyan ilân kamuoyuna duyurularak faaliyete geçilmiştir. (https://www.rok.org.tr/tarihce/, Erişim tarihi: 20.01.2020)

Avrupa'daki özdenetim kurallarını temsil eden Avrupa Reklam Standartları Birliği (European Advertising Standards Alliance-EASA)'nin bir üyesi olan RÖK'ün

başlıca amacı, reklamın tüketiciye ve topluma karşı sorumluluğu çerçevesinde yasal, dürüst ve doğru olması gerektiğinin bilinciyle, Uluslararası Ticaret Odası'nın dünyaca kabul görmüş Reklam Uygulama Esaslarını Türkiye'de uygulamaktır. (https://www.rok.org.tr/ictuzuk/, Erişim tarihi: 20.01.2020)

Bu özdenetim mekanizmasının kurulmasında başka bir amaç, reklama güven duyulmasını sağlamanın yanı sıra, var olan güveni artırmaktır. Özdenetim bu şekilde, hem reklam verenlerin hem de tüketicilerin yararlanmasına aracılık etmiş olmaktadır.

1994 yılından bu yana aktif olarak faaliyet gösteren RÖK, Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarına aykırı bulduğu reklamların düzeltilmesini gerekli gördüğü durumlarda, bu düzeltme yapılmadığı zaman ya da yayımlanmasını uygun görmediği reklamlar hakkında tavsiye niteliğinde görüş bildirmektedir. RÖK'ün görevlerinin en başında, yanıltıcı reklamlarla ilgili tüketici şikâyetlerini, reklam verenler veya reklam ajanslarının birbirleri hakkındaki şikâyetlerini, reklam kurumunun imajını koruma ve saygınlığını artırma, reklama güven sağlama amacıyla başvuru beklemeksizin kurul üyelerince önerilen, dürüst olmayan reklamları karara bağlamak yer almaktadır. Önemli diğer bir görevi de gerekli gördüğü zamanda, reklam ve alanlarındaki gelişmeleri göz önünde tutarak Reklam Uygulama Esaslarını geliştirmek; dürüst olmayan reklamın tanımı ile ilgili ölçütleri belirleyerek ilgilileri bilgilendirmektedir. (https://www.rok.org.tr/ictuzuk/, Erişim tarihi: 20.01.2020)

2.6.4. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)

Türkiye'de 1990 yılında herhangi bir yasal düzenlemeye tabi olmaksızın başlayan özel radyo ve televizyon yayınları, üç yıl sonra, anayasa değişikliği yapılarak radyo ve televizyon yayınları üzerindeki kamu tekeli ortadan kaldırılmış ve özel radyo ve televizyon yayınlarının yapılmasına olanak sağlanmıştır. 1994 yılına gelindiğinde, özel radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun yürürlüğe girmesiyle, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur.
(https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/3803/878/hakkimizda.html,Erişim tarihi: 24.01.2020)

Ülkemizde önemli denetim mekanizmalarından biri olan RTÜK, kendi sayfasında "Akıllı işaretler Sembol Sistemi, Medya Okuryazarlığı Dersi, İyi Uykular Çocuklar, Çocuk Web Sitesi" gibi birçok çalışma projelerine yer vermesinin dışında,

sunulacak projelerin, özellikle çocukların gelişim ve sağlıklarına dikkat edilerek hazırlanması ve ebeveynlerin bilinçlendirilmesi konusunda dikkat çekmektedir.

RTÜK, radyo ve televizyon yayınlarını çeşitli yollardan denetime tabi tutarken, denetimi kolaylaştıran başlıca unsur, izleyici şikâyetleri olmaktadır. RTÜK uzmanları tarafından yapılan doğrudan denetimler ve yayın kuruluşlarının yaptığı özdenetimler vasıtasıyla yayın akışı hassasiyetle incelenmektedir. Ne var ki, bazı izleyici kitlesi, RTÜK'ün yerinde yaptırım uygulamadığını, yetkileri olmasına rağmen, bazı durumlarda doğru kararlar almadığını iddia etmektedirler. Bu tür iddiaları, ALO 178 RTÜK iletişim merkezine gelen şikâyet başvurularının kayıtlarında görmek mümkündür. Gelen şikâyetlerde, izleyicinin haklılık payı olabilir, fakat unutulmaması gereken önemli nokta, RTÜK'ün yapılan yayınları önceden denetleme yetkisinin olmamasıdır. Hatta 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 6. maddesinde, "Yayın hizmetlerinin içeriğine ve yayınlanmasına önceden müdahale edilemez ve yayınların içeriği önceden denetlenemez" (6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, madde 6) ifadesi yer almaktadır. Dolayısıyla RTÜK'ün denetimleri yayından sonra yapıldığını bilmeyen bazı izleyiciler nezdinde, olumsuz bir izlenim bırakmış olabilmektedir.

Denetleyen kuruluşların uydukları hukukî düzenlemeler düşünüldüğünde, RTÜK'ün de uymakla yükümlü olduğu "6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" adlı kanun bulunmaktadır. İlgili kanunun 1. maddesinde kanunun başlıca amacı belirtilirken, 8 maddenin, 1.fırkasının (b), (ç) ve (e) bendinde insan haklarının korunmasına önem verildiği, (ğ) bendinde de, yayımlarla ilgili olarak "Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez" ibaresi yer almaktadır. Bunun yanı sıra, çocuklara ve gençlere yönelik birçok madde dikkat çekmektedir. Örneğin 8. maddenin 2. ve 3. fırkasına göre:

> (2) Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlâkî gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılsa dahi yayınlanamaz.
>
> (3) İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcıları, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlâkî gelişimini olumsuz etkileyebilecek nitelikteki yayın hizmetlerinin, bunların bu tür hizmetleri normal şartlar altında duymayacakları ve görmeyecekleri şekilde sunulmasını sağlamakla yükümlüdür (6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun).

Kanunun yine 9. maddesinin, 1. fırkasının (ç) bendinde, çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlâkî gelişimine zarar verecek, onların deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar edecek unsurların olmaması gerektiği belirtilmektedir. Diğer yandan çocukların bir ürün veya hizmeti satın almaya, kiralamaya yönlendirilmesine, çocukların reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini ve başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edilmesine karşı çıkmaktadır. Yine aynı maddede, çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar edilmeyeceği, sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda gösterilmeyeceği ifadesi yer almaktadır.

Kanunun 32. ve 33. maddelerinde idarî ve adlî yaptırımlar yer alırken, 34. maddesinin 5. fırkasında, RTÜK'ün Sayıştay denetimine tabi tutulacağı maddesi yer almaktadır. Dolayısıyla, RTÜK'ün de denetlenen bir kuruluş olduğu görülmektedir.

Görüldüğü üzere, RTÜK, çocukların reklamlarda kullanılmasına yönelik, onları ve haklarını koruyan, devletin ilgili kuruluşlarıyla birlikte hareket ederek çocukların her türlü istismarına karşı gerekli düzenlemeyi yapan, ayrıca kendi yetkileri dâhilinde yaptırımlar uygulayabilen bir kuruluş olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu önemli kuruluşun yanı sıra, devletin ayrıca resmî gazetelerde yayımlanan, çocukları korumaya yönelik düzenlemelerin yer aldığı yönetmeliklerle de, çocukların haklarını korumaya, onlara karşı yapılması muhtemel istismarların ve etik ihlallerin önüne geçmeye çalıştığı görülmektedir. 10 Ocak 2015 tarihli resmî gazetede yayımlanan, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği buna örnek gösterilebilir. Bu yönetmeliğin 24. maddesinde "Reklamlarda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler" başlığı altında şunlar yer almaktadır:

> (1) Çocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamlar:
>
> a) Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.
>
> b) Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar içeremez.
>
> c) Belirli bir ürüne sahip olmanın ya da o ürünü kullanmanın çocuğa, yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağına

veya o ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki oluşturacağına yönelik mesajlar içeremez.

ç) Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

d) Çocukların taklit edebilecekleri şiddet unsurları içeremez.

e) Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesneleri kullanırken veya oynarken gösteremez.

f) Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar içeremez.

g) Çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görüntüler içeremez.

ğ) Ebeveyn veya öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluğunu zayıflatacak veya ortadan kaldıracak unsurlar içeremez.

h) Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez.

ı) Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez.

i) Mal veya hizmetlerin edinilmesi için, çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler içeremez.

j) Mal veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez.

k) Mal veya hizmetin fiyatının düşük olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında yalnızca veya sadece gibi ifadeler içeremez.

l) Mal veya hizmeti kullanmanın veya bunlardan yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez.

m) Reklamı yapılan mal veya hizmetin kullanımı için ya da reklamda gösterilen sonucun alınabilmesi için ilave mal veya hizmet gerekmesi halinde, bu hususları açıkça içermek zorundadır.

n) Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevresindekilerin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetler için gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge veya uyarıları içermek zorundadır.

(2) Mesafeli sözleşmelere ilişkin reklamlar, doğrudan çocukları hedef alan satın alma daveti içeremez (Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği madde 24).

BÖLÜM 3. ÇOCUK OYUNCULAR VE REKLAMLARDA OYNAMANIN ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Reklamlarda oynamanın, çocukların sağlığına, eğitimine, psikolojisine ve sosyal gelişimine çoğu zaman olumsuz bir etkisi olduğu iddia edilmektedir. Çalışmamızın bu bölümünde, ortaya konulan bu iddianın doğru olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ayrıca, reklamlarda oynamanın çocuk oyuncularının sağlığına, eğitim-öğretim hayatına, bilişsel ve sosyal gelişimlerine nasıl bir etkide bulunduğu saptanmaya çalışılacaktır.

3.1. Çocuk Oyuncular

Tanım olarak "çocuk oyuncular," reklamlarda bir ürün ya da fikrin tanıtımı yapılırken, tanıtımı yapılan ürünün satışını artıran, ikna etmeye yönelik mesajlarla tüketiciyi ürünü satın almaya teşvik eden ve ürünün tanınırlığını sağlayan 18 yaş altı kişilerdir. Örneğin, bir süt markası sahibi (reklam veren), reklamcıya sütün reklamını sipariş etmektedir. Reklamcı ise sipariş edilen reklamın tanıtımını o kadar inandırıcı, gerçekçi –kısacası ikna edici yeteneklerini kullanarak– yapmalıdır ki, reklamı yapılan süt markası tüketiciye cazip gelsin. Buradaki yapılması beklenen, sıcak bir yuva profili oluşturmak ve bu sıcak yuvanın bireylerini oluşturan reklam oyuncularını reklama dâhil etmektir. Bu temellerde değerlendirdiğimizde, bir çocuk oyuncu ve anne-baba rollerindeki oyuncularla sıcak yuva ortamı hazırlanır. Bazen bu rollerin yanında, babaannelere ve büyükbabalara da yer verilir. Bu şekilde çocuk ve büyükleri arasındaki sevgiyi daha fazla ön plana çıkarmak amaçlanır. Böylece reklamda çocuk oyuncuların varlığı sayesinde, markaya ait sütü içerek ve gülümseyerek, sıcak bir yuvanın sağlıklı olacağı mesajı verilir. İşte bu noktada sütün sağlıklı olduğu mesajı tüketiciye çocuk oyuncular vasıtasıyla iletilir. Dolayısıyla tüketicide, "Sıcak bir yuva ancak sağlık ile mümkün olabilir, bunu sağlayan ise süttür. Bu süt de, reklamı yapılan markanın tanıttığı süttür" düşüncesi bilinçaltına yerleştirilmeye çalışırlar. Bu şekilde markalar istedikleri hedef kitleye kolaylıkla ulaşmış olurlar.

Çocukların reklamlarda kullanımının çok fazla olduğu, tanıtımı yapılan ürün reklamlarından anlaşılmaktadır. Bu konuda markaların kıyasıya bir rekabet halinde olduğu bilinen bir gerçektir.

> Markalar, çocuklara yönelik ürün pazarının önemli bir pazar olduğunun bilinciyle bu pastadan yer almak için farklı stratejiler üretmektedirler. Bu stratejiler doğrudan çocuklara yönelik olabileceği gibi çocukların etkisi ile anne babaları hedefleyen ürün kategorileri de olabilmektedir. Çocuklar geleceğin tüketicileri olarak kodlanıp tüketici sadakati de şimdiden oluşturulmaya çalışılmaktadır (Saltık, 2018, s. 72).

Reklamcılar, çocukları hedefleyen bu reklamlarla, çocuk yaştaki tüketici grubuna hitap etmek için, reklamlarda çocuk kullanımını gerekli görmektedirler. Çünkü çocuklar çevredekilerini, özellikle kendileriyle yaşıt olan çocukları gözlemleyerek, taklit ederek, onları rol model almaktadırlar. Reklamcılar da, bu yaş grubuna cazibeli gelecek her şeyi, yine onlarla yaşıt kişiler üzerinden yapılan reklam uygulamalarıyla ulaşmaya çalışmaktadırlar. Böyle bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, çocuk oyuncuların reklamda oynamaları gerekli görülebilir. Hatta çocuk oyuncuların reklamlarda oynaması, çocuklara, anne-babalara, kısacası toplumun her kesimine hitap edecek ve onları birçok konuda aydınlatacaktır. Örneğin kamu spotu birçok reklamda çocuklara yer verilirken, çocuk oyuncular vasıtasıyla, toplumsal mesajların toplumun dikkatini çektiği, toplumu bilinçlendirdiği ve önemli uyarıların dikkate alınmasını kolaylaştırdığı da düşünülmektedir. Ancak sorun, reklamcıların etik ilkeleri uygulamamalarında kendini göstermektedir.

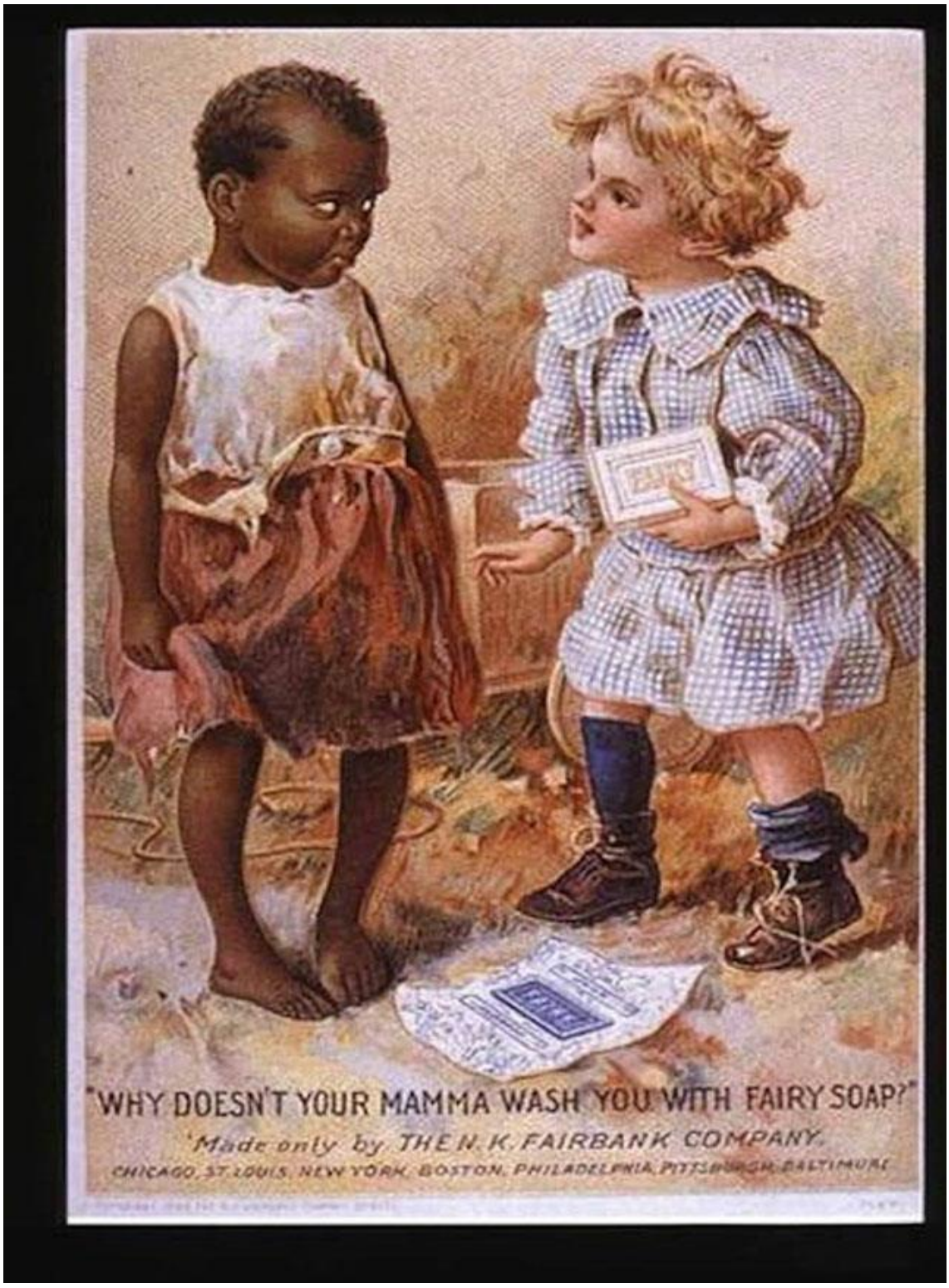
3.2. Çocuk Oyuncuların Oynadığı Reklamlarda Çocuk Haklarına İlişkin Aykırılıklar ve Etik Sorunlar

Reklamcılar son zamanlarda çocuklara yönelik reklamlar ya da yetişkinlere yönelik çocuk oyuncuların kullanıldığı reklamlara ağırlık vermekte ve çocukların ilgisi çekilmektedir (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007, s. 234). Böylece, çocukların dikkatini çekecek unsurları, yine çocuk oyuncular aracılığıyla özendirmek reklam şirketlerinin hedefi haline gelmektedir. Dolayısıyla sırf maddî kazançların elde edilmesi uğruna etik ihlâller yapıldığı gibi, çocuk hakları ihlâlleri de yapılmaktadır.

Çocuk hakları, temelinde çocukların savunmasız, korunmaya muhtaç bir varlık olarak kabul eden, her türlü özel durumlarını gözeten bir kavram olarak karşımıza

çıkmaktadır. Ancak çocuklara verilen önemin her toplumda, aynı olmadığı da bilinen bir gerçektir. Bunun birçok sebebi bulunmaktadır. Gelenek-görenek, din, ırk farklılığı iklim koşulları ve başka birçok faktör sayılabildiği gibi, ülkelerin gelişmişlik durumlarıyla da ilişkilidir aslında. Az gelişmiş ülkelerdeki çocukların asıl ihtiyaçları yaşam, sağlık, beslenme ve barınma olarak görülürken, gelişmiş ülkelerde bu ihtiyaçlarının dışında, özel durumları gözeten yasalar vardır. Fakat gelişmiş ülkelerde çocuk haklarına önem verilmesi, çocuk haklarının ihlâl edilmesini bertaraf edememektedir. Bu ülkelerde belki çocukların sağlık hakları, beslenme, eğitim-öğretim gibi hakları korunuyor olabilir; fakat suistimal ve ihmâlden korunma hakkı, kimliğinin korunması, sömürünün diğer çeşitlerinden korunma hakkı gibi, haklarından yoksun bırakıldığı örnekler vardır. Nitekim çocukların kendi rızaları dâhilinde gerçekleşen bazı durumlarda da çocuk hakları ihlâl edilebilmektedir. Örneğin reklamda, bir kız çocuğuna abartılı makyaj yapılarak, ona genç bir kadın imajı verilmesi ya da bir erkek çocuğuna oynadığı reklamda, kahraman rolü altında eline oyuncak silah verilerek, çocuğun şiddete teşvik edilmesi gibi örnekler verilebilir. Bu reklamlar zaten çocukların ilgisini çeken reklamlardır. Dolayısıyla, yapılan ihlâller hem reklamda oynayan çocukları hem de reklamı izleyen çocukları olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bunu daha iyi anlayabilmek için çalışmamızın konusuyla ilişkili incelenen reklamlarda, bu haklara aykırı olduğu tespit edilen örnekler gösterilerek konunun önemi açıklanmaya çalışılacaktır.

Resim 1: Bir Sabun Markasının Reklam Afişi



Kaynak:(https://mediacat.com/gecmisi-reklamlarla-anlamak/10/, Erişim tarihi: 12.09.2019).

Resim- 1'deki reklam afişi örneği, ırkçılığın yaygın olduğu siyah tenli insanların büyük sıkıntılar yaşadığı 1897 yılına ait bir afiş reklamı. Bu reklam afişinde, biri siyah tenli, diğeri beyaz tenli olan iki çocuk yer almaktadır. Elinde bir markanın sabununu tutan beyaz ırktan çocuk iyi giyimli, siyah tenli olan çocuk ise elbiseleri kirli şekilde resmedilmiş. Beyaz tenli çocuğun, siyah tenli çocuğa, annesinin neden onu –tanıtımı yapılan– sabun ile yıkamadığını sormasıyla ırkçılığın vurgulanması dikkat çekmektedir. Sonuç olarak insanların ten renginin, kirlilikle ilişkilendirilerek bir aşağılama propagandası yapmak çocuk hakları ihlâline neden olmaktadır. Bu da çocuk haklarından; ayrım gözetmeme, çocuğun yüksek yararının gözetilmesi, suistimal ve ihmâlden korunma hakkı ve sömürünün diğer çeşitlerinden korunma hakkından mahrum etmek demektir.

Reklam afişinin tanıtımı yapıldığı yıla bakıldığında, henüz çocuk hakları düşüncesinin dahi olmadığı 1897 yılındaki bu reklam afişi, belki bilgi eksikliği ya da o dönemde toplumların ırkçılığı açık açık dile getirdiği ve savunduğu çok cahil bir dönemde hazırlanmış olduğu düşünülebilir. Fakat teknolojinin ilerlediği, hem insan haklarının hem de çocuk haklarının yasalaştığı çağımızda, buna benzer durumların ortaya çıkması kabul edilebilir bir durum değildir. Günümüzde bu tür örnekler sayı olarak az olabilir ve ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle, birçok insan tarafından tepkiye neden olmuş olabilir, yine de, gelişmiş ülkelerde bu tür örneklere rastlamanın mümkün olduğunu, bilgi seviyesinin artığı günümüzde yayımlanmış reklam afişlerinden görmekteyiz.

Günümüzde yüzyıl öncesi kadar olmasa da, insan ayrımının halen devam ettiği, resim-2'deki reklam örneği üzerinden çok açık bir şekilde anlaşılabilmektedir. İnsan hakları ihlâlinin yanı sıra, çocuk haklarına yapılan ihlâllerin görüldüğü reklamda, karşımıza çıktığını görmekteyiz.

Resim 2: Bir Giyim Markasının Tanıtım Afişi



Kaynak:(https://www.campaigntr.com/duyarlilik-konusunda-basarisiz-reklam-ornekleri/, Erişim tarihi:14.12.2019)

Bu reklamda dört kız çocuğu, birbirinden farklı şekillerde bir giyim markasının objektifine poz vermişlerdir. Sol baştaki çocuk akrobatik bir hareketle baş aşağı durmuş, soldan ikinci çocuk sağ bacağını hafif yana açarak durmuş, sol üçüncü sıradaki çocuk, kolunu soldan ikinci çocuğunun başının üzerinde tutarak durmuş, en sağdaki çocuk ise sağ bacağını başının üzerine getirerek bir balerin pozu vermiştir. Bu reklam örneğinde biri siyah tenli, iki saçları kızıla çalan, bir de sarı saçlı dört kız çocuğuna yer verilmiş ve böyle yapılarak çocuklar arasında ırk ayrımı gözetilmediği simgelenmiştir. Ancak burada beyaz tenli kız çocuğunun kolunu, siyah kız çocuğunun başına koymuş şekilde poz vermesi bir ırk ayrımını vurguladığı düşünülerek, büyük bir tepkiye yol açmış, birçok bilinçli ebeveyn şikâyetlerde bulunmuştur.

(https://www.campaigntr.com/gap-yeni-kampanyasi-icin-ozur-diledi/,

Erişim tarihi:14.12.2019)

Ayrıca, reklamın ABD kaynaklı olduğu ve siyah tenli vatandaşların nüfus olarak yoğun yaşadıkları bir ülke olduğu düşünüldüğünde, reklamın ne kadar çok insanı üzeceği az çok tahmin edilebilmektedir.

Bu çalışma sırasında, reklamlarda yapılmış olan ihlâlleri araştırırken, gerçekten insanı hayrete düşüren görüntüler karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamlar, insana: "Bu da mı yapıldı?" dedirten türden reklamlar. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Resim 3: Bir Gazlı İçecek Markası



Kaynak: (https://mediacat.com/gecmisi-reklamlarla-anlamak/6/, Erişim tarihi:12.09.2019)

Resim 4: Dünyaca Ünlü Bir Sigara Markası



Kaynak:(https://mediacat.com/gecmisi-reklamlarla-anlamak/5/,Erişim tarihi:12.09.2019)

Resim 5: Bir Sigara Markası



Kaynak:(https://inci.blogspot.com/2014/09/gecmisten-gunumuze-sigara-reklamlar.html, Erişim tarihi: 01.26.2021)

Resim 6: Bir Sigara Markası



Kaynak:(http://tobacco.stanford.edu/tobacco_web/images/tobacco_ads/infants_children/babies/large/babies_07.jpg, 01.25.2021).

Yukarıda örneklerini verdiğimiz 1950'li yıllarda yapılmış olan, –sigara ve şekerin sağlıklı yaşamın birer parçası olarak gösterildiği– insan sağlığına zararlı bu ürünlerin reklamlarında, bebeklerin kullanılmış olması, şirketlerinin para hırsıyla nasıl reklam yaptığını göstermektedir. Yapılan bu reklamlarda, yalnızca bebeklerin ve

çocukların sağlığı için değil, yediden yetmişe, herkesin sağlığına uygun olmayan sigara ve alkollü içeceklerin tanıtımında, bebeklerin ve çocukların yer almasının, o dönemlerde hiç sakıncalı görülmemiş olması şaşkınlık vericidir. Aynı zamanda, Resim-3'teki reklamda sanki bebeklerin, en önemli ihtiyacının bu gazlı içecekler olduğu, bu içeceklerle sağlıklı gelişeceği düşüncesi oluşturulurken, resim-4'te sağlığa oldukça zararlı olan tütün ürünün reklamında bebeklere yer verilmesi, bebeklerin masumiyetinin nasıl reklam malzemesi olarak kullanıldığını gözler önüne sermektedir.

Günümüz reklamlarında annelere makyaj ürünleri, aksesuarlar ya da mutfak eşyaları hediye edildiğinden reklamlarda bu tür ürünlerin tanıtımına yer verilmektedir. Ancak, tablo-5'te görüldüğü üzere o dönemlerde, anne ve babalara doğum günlerinde, sigara hediye edilmesinin daha anlamlı olacağı fikrini yaymak ve markanın satışını arttırmak için, reklamlarda sigara ile birlikte bebek ve çocuk oyunculara yer verilmekteydi. Bunun dışında, resim-6'daki reklam tanıtımında sigaranın bebekler kadar hassas ve değerli olduğunun gösterilmesi de oldukça ilginçtir.

Bu tütün ürünleri elbette bebeklerin tüketeceği ürünler değildir; fakat yetişkinlerin bu ürünleri almalarını teşvik etmek için bebeklerin masumiyetinin kullanılması ne kadar doğru olabilir?

Resim 7: Dünyaca Ünlü Bir Bira Markası



Kaynak:(https://www.google.com/search?q=efes+pilsen+aile+reklamlar%C4%B1&sxsrf=ALeKk00aoB6yzc6_UfJ79puXVBNfDZjZQw:1596876732527&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwirnpGznYvrAhVimYsKHQwPCzwQ_AUoAXoECAsQAw&biw=1304&bih=665#imgrc=AbSBwLyAP68CWM, Erişim tarihi: 28.11.2019)

Resim-7'de, Dünyaca ünlü bir bira markasının reklam afişinde, bir yemek masası başında, anne, baba ve küçük bir kız çocuğu yer almaktadır. Reklamda, "E… P… ile mutlu dakikalar" sloganıyla mutlu bir aile tablosu çizilerek, reklamdaki içkinin tüketimini teşvik etmektedir. Reklam afişindeki yazı olduğu şekliyle aşağıdaki gibidir:

> "Yorucu bir günden sonra, ailece, sofra etrafında toplanmak ne büyük bir zevk! Bu ahenk ve mutluluk havasını tamamlamak için, bir E… P… açın. E… P…tam aradığınız biradır. Neden ?... Çünkü E… P… bütün dünyada en çok içilen P…. Tipi biradır. E… P… damağınızda uzun müddet unutamayacağınız nefis bir tat bırakır. E…P… neşe ve sıhhat kaynağıdır. E… P… her yaşın herkesin birasıdır. Ailenizin, sofranızın birasıdır. Evet. E… P… aradığınız hakiki biradır."

Reklam afişindeki yazıda da görüldüğü gibi, biranın neşe ve sıhhat kaynağı olduğu, her yaşa uygun olduğu vurgulanmıştır. Bunun yanında, bu içeceği tüketmelerini teşvik ederken her yaşa uygun, sıhhat kaynağı olduğu gibi gerçeği yansıtmayan sözlerle de, çocukların dahi içebileceği anlatılmaya çalışılmıştır.

Bu reklamda, gerçeği yansıtmayan sözlerle tüketicilere ulaşılmaya çalışılması etik ilkelere aykırı olduğu gibi, çocuk hakları olan, suistimal ve ihmâlden korunma hakkı, kimliğinin korunması, sömürünün diğer çeşitlerinden korunma hakkı gibi, çocuk haklarına da aykırı hareket edilmiştir.

Resim 8: Ünlü Bir Markanın İçki Reklam



Kaynak:(https://mediacat.com/gecmisi-reklamlarla-anlamak/9/, Erişim tarihi: 08.12.2019)

Resim-8'de ünlü bir içki markasının reklamında, bebek oyunculara yer verilmiş olması yetmiyormuş gibi, bu reklamda, hangi nedenle bebeklerin konulduğunu anlamak da mümkün görünmemektedir.

Resim 9: Hollanda'daki Bir Dil Kursu Reklamı



Kaynak:(https://www.webtekno.com/sosyal-medya/son-derece-komik-olmasina-ragmen-yasaklanan-10-reklam-h13244.html, Erişim tarihi: 04.11.2019)

Resim-9'daki reklam, 1999 yılında Hollanda'da yayımlanan, bir dil kursunun tanıtım reklamıdır. Bu reklamda, otomobilin arkasında oturan iki kız çocuğun anne-babalarını beklerken, anne ve babaları otomobile binerler. İki kız çocuğun, anne ve babalarının otomobilde birbirlerine bakarak gülümsemeleri mutlu bir aile tablosu olarak sunulur. Böyle bakıldığında, görsel anlamda herhangi bir istismar yapılmamış ancak reklamda otomobil içerisinde çalan küfürlü şarkı, –çocukların yanında söylenmesi uygun olmayan– reklamın yayından kaldırılmasına neden olmuş. Hem reklamda oynayan çocuklar hem de reklamın televizyonda yayınlanmış olmasından dolayı, onları izleyen çocukların psikolojik sorunlarla karşılaşması olasıdır. Nitekim reklamın yayınlandığı o yılda, en etkili iletişim aracı olan televizyonun toplumdaki değeri düşünüldüğünde, durumun ne denli önemli olduğunu, yalnızca çocukların değil, her yaştan insanın da olumsuz etkilenebileceğini söylemek mümkün.

Resim 10: Bir Hazır Yemek Markası Reklamı



Kaynak:(https://www.cumhuriyet.com.tr/video/video/1715656/unlu-fast-food-zincirinden-reklam-sonrasi-ozur-aciklamasi.html). (Erişim tarihi: 06.04.2020).

Resim-10'daki reklam, 31 Aralık 2019 tarihinde, Avusturalya'da Youtube kanalında yayınlandı. Yayınlanan bu videoda bir genç kadın, park halindeki bir otomobilin camına bakarak üzerinde bulunan giysisini düzeltiyor. Kadın bu sırada arabaya doğru eğilirken, otomobilin camı yavaşça açılıyor. İçeride oturan iki çocuk kadının göğüs dekoltesine doğru bakarken, neye uğradığını şaşıran kadın ise oradan ayrılıyor. Daha sonra kadının bir partide markaya ait tavuk burger yemesiyle reklam sonlanıyor. Bu reklamda, kadın bedenin teşhir edilmesinin yanı sıra, böyle bir reklamda iki erkek çocuk oyuncuya yer verilmesinin büyük tepkilere yol açtığı ve tepkilerin artmasıyla şirketin özür dilediği bilinmektedir. Ancak ilginç olan ise, verilen tepkilerin reklamda yer alan çocuklar için olmaması, reklamın daha çok cinsiyetçi olarak algılanmamasıdır. Bunun dışında markanın özür dilemesine rağmen, reklamı yayından kaldırılmadığı bilinmektedir

(https://tr.sputniknews.com/yasam/202001211041221837-kfc-erkek-cocuklarin-bir-kadinin-goguslerine-bakakaldigi-cinsiyetci-reklam-icin-ozur-diledi/, Erişim tarihi: 06.04.2020).

Bu reklam örneğinde de görüldüğü üzere, reklam markaları özür dileyerek, yapılan uyarıları dikkate aldıklarını söylemekten ileriye gidememişlerdir.

Bu etik ihlâllerin hangisine bakarsak bakalım, hepsi, çocuk haklarına aykırı görünmektedir.

> Reklam ve etik ilişkisi açısından konuya bakıldığında reklamların; hem dünyada hem de ülkemizde psikolojik manipülasyon tekniklerinin kullanılması, ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınmasına yönelik uygulamaları teşvik etmesi, çocuklar ve ergenler üzerindeki olumsuz etkileri, toplumsal cinsiyet ve kadın bedeninin istismarı, kültürel yabancılaşma, toplumdaki kalıp yargıların pekişmesindeki etkileri, dışlama ve ırkçılık içeren ifadelere yer vermesi, şiddete özendirilmesi, fikir ve sanat eserlerine yönelik hukuk ihlalleri gibi konularda eleştirilerin odağı olduğu görülmektedir. Tüm bu eleştirilerin temelinde biraz da reklamın doğası gereği etik kurallarla yaşadığı çelişkiler yatmaktadır (Tandaçgüneş, 2016, s. 65).

Reklamdaki etik ihlâli sorunları dışında bir de, çocuk oyuncuların reklamlarda yer almasıyla, doğal olarak çocuk hakları ihlâllerinin doğması da kaçınılmaz olmaktadır.

Tezde yer alan resim-1, resim-2'deki örneklerini verdiğimiz reklam tanıtımlarının ikisini ele aldığımızda, çocuk haklarına yapılan ihlâllerden, Çocuk Hakları Sözleşmesinin daha çok, "ayırım gözetmeme" ilkesinin 2. maddesinin 1. fırkasına aykırı olduğu tespit edilmiştir. Bu maddeye göre,

> Taraf Devletler, bu Sözleşmede yazılı olan hakları kendi yetkileri altında bulunan her çocuğa, kendilerinin, ana babalarının veya yasal vasilerinin sahip oldukları, ırk, renk, cinsiyet, dil, siyasal ya da başka düşünceler, ulusal, etnik ve sosyal köken, mülkiyet, sakatlık, doğuş ve diğer statüler nedeniyle hiçbir ayrım gözetmeksizin tanır ve taahhüt ederler (ÇHS, madde 2).

Örneklerini verdiğimiz reklamlarda, başka çocuk hakları ihlâllerinin yapıldığını da görmekteyiz. Buna göre ÇHS'nin 3. maddesinin 1. fırkasında, "Kamusal ya da özel sosyal yardım kuruluşları, mahkemeler, idari makamlar veya yasama organları tarafından yapılan ve çocukları ilgilendiren bütün faaliyetlerde, çocuğun yararı temel düşüncedir" (ÇHS, madde 3) şeklinde yer alan "çocuğun yüksek yararının gözetilmesi"

ilkesine aykırı olmaktadır. Resim 1'den, resim 10'a kadar olan reklamların tümünde bu ilkelere aykırı hareket edildiği görülmektedir.

Yapılan ihlâllerden biri de "suistimal ve ihmâlden korunma hakkı" ile ilgilidir. ÇHS'nin 19. maddesinin 1. fırkasında,

> Bu Sözleşmeye Taraf Devletler, çocuğun ana-babasının ya da onlardan yalnızca birinin, yasal vasi veya vasilerinin ya da bakımını üstlenen herhangi bir kişinin yanında iken bedensel veya zihinsel saldırı, şiddet veya suistimale, ihmal ya da ihmalkar muameleye, ırza geçme dahil her türlü istismar ve kötü muameleye karşı korunması için; yasal, idari, toplumsal, eğitsel bütün önlemleri alırlar (ÇHS, madde 19).

şeklinde vurgulanırken, aynı zamanda bu tür durumların bir daha yaşanmaması için, yasal ve idarî yaptırımların olacağı ve gerekli eğitsel önlemleri alacakları vurgulanmaktadır. Yine aynı maddenin 2. fırkasına göre, alınan önlemlerle bu tür ihlâllerin önüne geçilebilmesi için, bu tür olayların şikâyetinde, yetkili makamlarca tedbir alınacağı bildirilmektedir. Ayrıca, tezde yer alan tüm tablolardaki örneklerin, ÇHS'nin 36. maddesinde yer alan, "Taraf Devletler, esenliğine herhangi bir biçimde zarar verebilecek başka her türlü sömürüye karşı çocuğu korurlar" (ÇHS, madde 36), şeklindeki sömürünün diğer çeşitlerinden korunma hakkına aykırı olduğu görünmektedir.

Tezdeki örneklerde görülen çocuk hakları ihlâlleri, reklamcılarda, "reklamın iyisi kötüsü olmaz" anlayışının bir an önce değişmesi gerektiğini göstermektedir. Bu anlayış değişmediği takdirde, örneklerini verdiğimiz reklamlarda görüldüğü üzere, çocuk haklarına yapılan ihlâllerin devam edeceği düşünülmektedir.

Bu çerçeveden bakıldığında, çocuk haklarının ne kadar önemsenmesi gereken bir kavram olduğu, bu konu hakkında ilgili kuruluşların gerekli tedbirleri almaları ve her türlü cezaî işlemleri uygulamaları gerekmektedir.

3.3. Reklamlarda Oynamanın Çocuk Oyuncuların Sağlıklarına Olan Etkileri

Reklamcılar, çocukların tüketici statüsünü üstlenmelerini isterler ve bunu sağlamak için çocuk oyuncuları, özellikle yiyecek-içecek ve giyecek reklamlarında kullanmaktadırlar. Böylece, reklamlarda oynayan çocuk oyuncular hem kendi yaşıtlarını, hem de diğer tüketici kitleleri kolayca etkileyebilmektedirler. Bunu sağlarken, kendi sağlıklarına verdikleri zararın farkında olmayan çocuk oyuncular, kimi

zaman yorgun, kimi zaman da uykusuz kalabilmektedirler. Ayrıca, reklamlarda oynamanın hem fiziksel hem de bilişsel ve psikolojik sağlıklarına önemli etkileri olmaktadır.

Çocukların reklamlarda oynamasıyla, yalnızca reklamda oynayan çocukların sağlığı etkilenmemekte; çocuk oyuncular aracılığıyla, tanıtımı yapılan ürünün reklamından haberdar olan çocukların sağlığı da etkilenmektedir. Bu bağlamda, olumlu etkileri bakımından inceleyecek olursak, reklamlarla, çocuklara sağlıklı besinlerin –süt, peynir, yoğurt vb. gibi- tüketiminin teşvik edilmesi, el yıkama alışkanlığının kazandırılması, dişlerinin fırçalanmasının önemi öğretilebilmektedir. Böylece reklamda oynayan çocuklar, insan sağlığına yararlı olan bu bilgilere, reklamda oynarken edinebilmektedirler. Bu bilgiler yalnızca çocuk oyuncularının değil, onların arkadaşlarının ve çevresinin de dikkatini çekmektedir. Olumsuz etkilerine bakıldığında ise, insan sağlığına zararlı yiyecek ve içeceklerin –şekerleme, cips, kola vb. gibi– tüketiminin teşvik edilmesi gösterilebilir. Bu sağlıksız yiyecek ve içecekler, çocuklarda diş hastalıkları, cilt hastalıkları, obezite hatta kronik hastalıklara davetiye çıkaracağı anlamına gelmektedir. Bu tür reklamları izleyen çocukların olumsuz etkilenmesi dışında, reklamın tanıtımını yapan çocuk oyuncuların da bu zararlı ürünleri kullandıkları unutulmamalıdır. Bir başka olumsuz yanı da, bazı reklamlarda tanıtımı yapılan ev eşyalarının sağlamlığını göstermek için, çocuk oyuncuların bu eşya üzerinde atlayıp zıplamaları ve bunu yaparken zarar görebilecekleridir. Öte yandan, reklamları izleyen çocuklar aynısını evde, okulda veya çevrelerinde deneyebilmekte, eşyalara zarar verirken kendilerini de yaralayabilmektedirler.

Yukarıda saydığımız örnekler daha çok 12 yaş altı çocukları etkilerken, 12-16 yaş arasındaki çocuklarda, popüler oldukları düşüncesi, uykusuz kalmalarına ve uyku sorunu yaşamalarına neden olmaktadır. Yapılan bir çalışmada, setteki çocuk oyuncuların ebeveynlerine yöneltilen sorulara verilen yanıtlar, bu iddiaları destekler niteliktedir. Buna göre, annelerden biri,

> Geç saatlere kadar süren çekimlerde çocuğunun uykusuz kaldığını, bazen sette uyuduğunu belirtmiş, ama çocuğunun bu durumdan şikâyetçi olmadığını, kendisinin bu işi çok istediğini belirtmiştir. Bir başka annenin ise zaman zaman çocuğunu çekim için okuldan erken aldığını, ders çalışacağı bir ortamın olmadığını belirtmiştir (Diken ve Şenalp, 2011, s. 37).

Özellikle, yorgun ve uykusuz kaldıkları için bu çocukların eğitim ve öğretim yaşamlarının kalitesinin zayıfladığı, bazı çocuk oyuncuların eğitimini aksattığı, az sayıda olsa da, bazı çocuk oyuncuların eğitim ve öğretimlerine son vermelerine yol açtığı bilinmektedir. Bu konuyla ilgili bir çocuk oyuncunun ebeveyni şöyle demektedir: "Kızım hafta içi yarım gün okula, yarım gün dershaneye, bir gün işe gidiyor. Dinlenmeye vakti olmuyor. Arkadaşları ile birlikte pazarları gezmeye, sinemaya gidiyoruz" (Diken ve Şenalp, 2011, s. 37). Bu durumda, derslerine çalışacak vakit bulamayan çocuk oyuncuların, hem psikolojik sağlıklarının hem de eğitim ve öğretimlerinin olumsuz etkilendiği görülmektedir.

3.4. Reklamlarda Oynamanın Çocuk Oyuncuların Eğitim ve Öğretim Hayatına Etkileri

Reklamlarda aktif olarak rol alan çocuk oyuncular, bir ürünün ya da hizmetin tanıtımını yaparken, bazen eğitim ve öğretimlerini aksatmaktadırlar. Bu tür durumlarda, çok yorgun olduklarını ileri sürerek, okula gitmeyi reddeden bazı çocuk oyuncular, ebeveynlerini ikna ederek, erken yaşta eğitim-öğretim hayatlarını bitirmektedirler. Konuya ilişkin bir çocuk oyuncunun ebeveyni,

> Çocuğu okula gitmediği günlerde dersleri diğer velileri arayarak öğrendiğini, bunun kendisi için oldukça zor olduğunu ayrıca sözleşmede çocuğun okulunun aksatılmayacağı şartı olmasına rağmen buna uyulmadığını belirtmiştir. Bir başka anne ise çocuğunun zaman zaman okula gidemediğini, açığı kapatmak için dershaneye gittiğini belirtmiştir. Ayrıca özellikle ana oyuncu olan çocuk oyunculardan 2-3 ay okula gidemeyenlerin olduğunu, 1. sınıfı bitirip okuma yazma öğrenmemiş olanların olduğunu bildiğini belirtmiştir (Diken ve Şenalp, 2011, s. 37).

Bir çocuk oyuncu,
"geç vakitlere kadar çalıştıkları ya da okul saatlerinde çekime gittiklerinde derslerden geri kaldığını" belirtmiştir. Bir başka çocuk oyuncu, herkes gittikten sonra tek başına rol yapmanın kendisini zorladığını, ayrıca okul saatlerinde çekim olmasının kendisini olumsuz etkilediğini, okuldan koştura koştura sete gitmenin yorucu olduğunu dile getirmiştir (Diken ve Şenalp, 2011, s. 35).

12-16 yaş arasındaki çocuklar ergenlik dönemi olarak adlandırılan dönemde oldukları için, hem fiziksel hem de zihinsel olarak değişime uğramaktadırlar. Bu değişimin yanı sıra, popüler olmaları, onlarda, akranlarıyla aralarında büyük bir fark

olduğu düşüncesini oluşturmakta ve akranlarından daha değerli oldukları hissini uyandırmaktadır. Örneğin on altı yaşındaki bir çocuk oyuncu, beş yıldır bir dizide rol aldığını ve oyunculuk sayesinde okulda tanınmasından hoşlandığını belirtmiştir (Diken ve Şenalp, 2011, s. 35). Bunun dışında, bazen tanınır olmak, çocuk oyuncuların arkadaşları ile ilişkilerine olumsuz yansımaktadır. Bir başka çocuk oyuncu, oyunculuğa devam ederken kendisiyle iyi anlaşan arkadaşlarının diziden sonra kendisinden uzaklaştıklarını dile getirirken, bir çocuk oyuncu da, "Tepkiler iyi ama hani bazen de arkadaşlarıma hani en küçük kavgada bile direk bana sen çok havalısın, bu yüzden oldu diyorlar ve bu sürekli sürüp gidiyor" şeklinde başından geçen olayı anlatmıştır (Diken ve Şenalp, 2011, s. 34).

Yukarıda söz edilen durumlar dışında, reklamda oynamanın çocukların eğitim ve öğretim yaşamlarına kalite kattığı da dikkat çekmektedir. Örneğin, bazı çocuk oyuncular, uykusuz ve yorgun olmalarına rağmen, ileride meslek olarak gördükleri oyunculuk mesleği için eğitim ve öğretimlerine daha fazla önem vermektedirler. Bir çocuk oyuncu, "gelecekte oyunculukla ilgili bir eğitim almak istediğini, konservatuara gitmek istediğini, gerçek tiyatrocu, ünlü olmayı çok istediğini"; bir diğer çocuk oyuncu, oyuncu koçundan eğitim alınması gerektiğini düşündüğünü, kendisinin de daha sağlam bir oyunculuk eğitimi almak istediğini ifade etmiştir (Diken ve Şenalp, 2011, s. 35).

12-16 yaş arası çocuklar, yalnızca fiziksel olarak bir değişim ve gelişim göstermezler; reklamlarda oynamanın bu yaş aralığındaki çocuklara, bilişsel ve sosyal anlamda önemli etkileri bulunmaktadır.

3.5. Reklamlarda Oynamanın Çocuk Oyuncularının Bilişsel ve Sosyal Gelişimlerine Etkileri

Reklamlarda oynayan çocuklar, daha önce hiç bulunmadıkları farklı bir ortamda yer almakta ve kendi başlarına gelir elde etmeye başlamaktadırlar. Böylece, erken yaşta iş hayatına başlayan bu çocuklar, erken yaşta da büyümeye başlarlar. Aslında bu büyüme ne biyolojik, ne de bilişsel anlamda gerçekleşmektedir. Bu büyüme, psikolojik bir büyümedir diyebiliriz. Şöyle ki, çocuk oyuncunun yaşıtları, ebeveynlerinden günlük ya da haftalık olarak harçlık almaktadırlar. Ancak çocuk oyuncular harçlıklarını kendi kazandıkları için kendilerini büyümüş zannederler; kısacası yetişkin rolüne bürünmektedirler. Konuştuğumuz çocuk gelişimi uzmanı (Uzman 3) de, çocuğun

kimliğini bir tarafa bırakarak bir yetişkin gibi davranmaya başladığını, bu durumun çocukların bilişsel gelişimlerini etkilediği gibi sosyal gelişimlerini de etkilediğini belirtmiştir.

"Bilişsel gelişim, bireylerin zihinsel yapı, becerileri ve süreçlerdeki değişimleri konu alır" (Yıldırım, 2010, s. 62). Sosyal gelişim ise, kişinin doğumdan yetişkin oluncaya kadar, diğer insanlarla olan ilişkilerinin ve onlara karşı geliştirdiği bilgi ve duygular bütünüdür (Küçük ve Koç, 2015, s. 2). Tüm bu gelişimlerin olduğu dönemleri daha yakından anlamak için ilk önce Piajet'in ortaya koyduğu gelişim evrelerine değinmekte yarar vardır. Bunlar:

- Duyusal-Motor Dönemi (Sensory- Motor Stage) (0-2)
- İşlem Öncesi Dönem (İntuitive or preoperational Stage) (2-7)
- Somut İşlemsel Dönem (Concrete Operational Stage) (7-11)
- Soyut İşlemsel Dönem (Formal Operational Stage) (11 yaş sonrası) olarak bilinmektedir (Yıldırım, 2010, s. 65).

Soyut işlemsel dönemde –ergenliğin başlangıcı olması itibariyle– kazanılan sosyal beceriler çocukların sosyal gelişimi için oldukça önemlidir.

> Sosyal becerilere sahip bireyler, yaşantılarından edindiği bilgilerle başkalarıyla sağlıklı ilişkiler kurabilirler, işbirliği içinde çalışabilirler, yaşamlarında mutlu ve başarılı olabilirler, başkalarının haklarına ve duygularına saygı duyabilirler, kendisi için uygun olmayan istekleri geri çevirebilir ve gerektiğinde başkalarından yardım isteyebilirler (Özyürek ve Ceylan, 2014, s. 100).

Dolayısıyla, bu sosyal beceriler özellikle 12-16 yaş arasındaki çocuklar için geleceğinin inşasında aktif rol oynamaktadır.

12-16 yaş arasındaki çocuklar reklamlarda oynarken, sosyal gelişimleri ve dil gelişimleri de etkilenir. Örneğin senaryoları okuduklarında ve ezberlediklerinde yazıların doğru şeklini öğrenir ve telaffuz ederler. Bu senaryolarda şivelerin kullanımı, çocukların kültürlerindeki farklılıkları tecrübe etmelerine kaynaklık etmektedir. Konuyla ilgili, uzmanların büyük bir kısmı, çocukların dil, öz bakım ve öz benlik saygısının gelişmesinin olumlu yönde etkilenebileceğini belirtmişlerdir (Diken ve Şenalp, 2011, s. 41). Ancak çocuklar reklam setlerinde argo ve küfür içeren konuşmalara da maruz kalabilmektedirler. Konuyla ilgili yapılan bir çalışmanın

röportajında, bir çocuk oyuncu, yetişkin oyuncuların hareketlerini, bakışlarını, konuşmalarını örnek aldığını belirtirken, bir yetişkin oyuncu, "Sette herkes o çocuğu düşünerek davranamaz. Sigara içilir, alkol kullanılır, küfürlü konuşulur. Çünkü bir set en az elli kişiden oluşur, herkesin bu özeni göstermesi beklenemez" ifadesi yer almaktadır (Diken ve Şenalp, 2011, s. 12). Bu anlamda, çocuk oyuncuların dillerinin olumlu etkilendiği görüldüğü gibi olumsuz da etkilendiği görülmektedir.

Öte yandan reklamda oynamanın çocuk oyuncuların sosyal gelişimlerine de hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğu söylenebilir. Olumlu yanlarını inceleyecek olursak, birçok çocuk oyuncu reklamlar sayesinde tanınıp, spor ya da sanat yaşamına atılabilmektedirler. Bu çocukların birçoğunun anne-babalarının sanatçı, oyuncu ve sporcu olduğu, anne-babalarının yönlendirmeleriyle oyuncu olmayı tercih ettikleri göz önünde bulundurulacak olursa, bilinçli bir şekilde yetiştirildikleri, dizi, film ve reklam setlerine yabancı olmadıkları düşünülebilir. Örneğin, Ali Sunal, Türk sinemanın usta oyuncusu Kemal Sunal'ın oğlu, Bergüzar Korel, Tanju Korel ve Hülya Darcan'ın kızlarıdır. Buna birçok örnek gösterilebilir. Dolayısıyla, reklamlarda oynayan çocuklar bir şekilde aileleriyle, arkadaşlarıyla ve çevreleriyle uyumlu olabilmektedirler. Ancak çocuk oyunculuğunun olumsuz yanlarını incelediğimizde, ailelerin gelir seviyesine göre bu durumun aksi gerçekleşmektedir. Örneğin, reklamlarda oynayan gelir seviyesi düşük ailelerden gelen çocuklar, kendilerinin ünlü olduklarını, herkes tarafından takip edilip beğenildiğini düşünmektedir. Ayrıca yaşadığı çevrede ve arkadaş ortamında kendini daha üstün görebilmektedir. "Arkadaşlarımın arasında daha fazla ön planda olduğumu düşünüyorum" sorusuna verilen yanıtlarda, 47,5 katılıyorum, % 40 kesinlikle katılıyorum…" denilmektedir (Tablo -10 C). Ünlü olan kişilerin yaşam kalitesinin yüksek olduğunu düşünerek, kendisinde de aynı kaliteyi görmek ve yaşatmak isteyebilir; ailesini bu konuda yetersiz bulduğunda ise hayal kırıklığına uğrayabilir.

Reklamlarda oynayan çocuklar, sosyal gelişimlerini eksik bir şekilde tamamladığında, yaşamlarının her alanında sorunlar yaşamaktadırlar. Bu sorunlar basit gibi görünse de, çocuk oyuncular ileride yetişkin bireyler olduklarında, yaşamları boyunca devam edecek sorunlarla karşılaşabilirler. Bu iddiaları destekleyen, ÇSGB, ILO VE UNICEF'in ortak çalışması olan proje raporu ile çocuk oyuncuların durumunu daha yakından görmek mümkün.

3.6. Çocuk Oyuncuların Reklam Setlerindeki Genel Durumları

Tez çalışmasının bu kısmında, ÇSGB (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı), ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) ve UNICEF (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu)' in, ortak çalışması olan "Sanatsal ve Kültürel Aktivitelerde Çalışan Çocuklar Pilot Araştırma Projesi Raporunda" reklam setlerindeki çocuk oyuncuların durumları ortaya konmaktadır.

Bu raporda yer alan bilgilere göre, sosyal güvence kapsamında olan çocuk oyuncular azdır. Çoğu sendikalar hakkında bilgiye sahiptir, ancak sendikalar ile ilişkileri yoktur. Bunun dışında, reklam setlerinin koşullarının, dizi ve film setlerinin koşullarına göre daha iyi olduğu, bu olanakları belirleyen etkenin ise, bütçenin yüksekliği olduğu vurgulanmıştır.

> Dizi ve film setlerinin çekimleri, kimi 1-3 ay, kimi 6-12 ay ya da yıllarca sürerken, "reklam çekimleri 1-3 gün içinde tamamlanır. Saat sınırı olmadan çalışılır. Oyuncu benzer markaların reklamlarında rol alamaz, üç-dört farklı üründe oynadıktan sonra yüzü eskidiği için tercih edilmemektedir" (Diken ve Şenalp, 2011, s. 10).

Bu durum çocuklarda hayal kırıklığı yarattığı için, onların hem psikolojisini hem de sosyal gelişimlerini olumsuz etkilemektedir. Reklamlarda oynamanın özellikle, ergen olarak nitelendirilen bu yaş aralığındaki çocuklar üzerinde yıpratıcı etkilere neden olduğu düşünülmektedir. Çünkü

> Ergen çocuk oyuncular hızlı değişim yaşadıkları, davranış uyumsuzluğu gösterdikleri zaman tercih edilmezler (ses, yüz, boy, kilo gibi). Ergen oyuncular arasında kendi değişimlerini fark edip oyunculuğu bırakmak isteyenler olduğu gibi, ailesinin yönlendirmesi ile bırakanlar da olur. Yapımcı, yönetmen, menajerini üzmemek için rolü ret edemeyen ergenler de vardır. Ergenlerin oyunculuğa devam etmesi eğitimlerine olumsuz etki yapabilir. Okuldaki başarısızlık üzerlerinde ayrı bir baskı da oluşturmaktadır (Diken ve Şenalp, 2011, s. 10).

Burada görüldüğü üzere, reklamlarda oynamanın çocukların aynı zamanda eğitim-öğretim yaşamına da olumsuz etkileri olduğu görülmektedir. Ne var ki reklamlarda oynamanın yalnızca olumsuz yönleri değil, olumlu yönleri de bulunmaktadır. Çocuk oyuncuların bir kısmının oyunculuğu meslek olarak kabul edip orta öğrenimden sonra eğitimlerine konservatuarda devam ettikleri, sanat merkezlerinde ve atölyelerde drama, oyunculuk kurslarına katıldıkları da belirtilmiştir.

Raporda, özellikle yetişkin oyuncularla yapılan röportajlar dikkat çekmektedir. Kendilerinin de birer oyuncu oldukları düşünülürse, çocuk oyuncularla daha yakın olan ve setlerdeki olumlu-olumsuz her türlü etkiyi daha iyi gözlemleyen yetişkin oyuncular, röportajlarında bu etkilerin daha çok olumsuz olacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. Bunun yanı sıra, çocuk oyuncuların toplumda popülerlik kazanmalarının, özellikle ergenlik döneminde olan çocuk oyuncuların kimlik gelişimlerini olumsuz yönde etkileyeceğine, aşırı ilgi ve sevgi sonucunda çocukların aşırı özgüven sahibi olabileceklerini ve çocukların psikolojik dengelerini kurmada zorluklar yaşayabileceklerini belirtmişlerdir. Bu düşüncelerini, Y yetişkin oyuncu şöyle ifade etmiştir:

> 15-21 yaş çok ciddi bir dönem… Bu dönemde şöhret kazanmak çok dengede [?] bir şey. Ben 33 yaşındayım ve kendi dengemi çok zor sağlıyorum. Aşırı ilgi, aşırı sevgi ve çalışmadığın dönemlerde o ilginin tamamen hortumla çekilmiş gibi kaybolması… Ben gerçekten kendi dengemi zor sağlarken, bu çocukların kendi psikolojik dengesini sağlayamadıklarından adım gibi eminim. Dizi yayındaysa herkes sizi tanır, sever, yoğun bir ilgi gösterir. Böyle bir ilgiyi çocuğun kaldıramayacağından eminim (Diken ve Şenalp, 2011, s. 13).

Bir başka yetişkin oyuncu da,

> Dizi ve film sektöründe ünlü olmak, çocuğa gereksiz bir özgüven getirebilir. Bunun yanı sıra, çocuğun senaryo içerisinde karşılaştığı değişik duygular çocukların çok hızlı bir psikolojik değişim göstermesine neden olmaktadır. Bu nedenle ben onların çok çabuk olgunlaştıklarını düşünüyorum ve bu da onların hayatlarını sonuna kadar etkileyebilecek bir durum

şeklinde ifade etmiştir (Diken ve Şenalp, 2011, s. 14).

Bunların dışında, yetişkin oyuncuların setlerde gözlemledikleri başka bazı olumsuz koşullar da mevcuttur. Bunlar:

> •çekimlerin çok uzun sürmesi,
>
> •çekim ortamlarındaki bekleme süresinin çok uzun olması,
>
> •gece çekimlerinin olması,
>
> •çocuğun temel ihtiyaçlarına (dinlenmesini[e], beslenmesini[e], uyumasını[a] ve oyun oynamasını[a]) yönelik ortamda bir düzenlemenin olmaması,
>
> •çekim yapılan fiziksel ortamların çocuk için uygun olmaması (ortamın çok sıcak, çok soğuk olması vb.),

•çekim ortamlarında çalışan personelin çocuğun gelişimi ile ilgili yetersiz bilgiye sahip olması,

•çocukla olan iletişim biçimlerine dikkat edilmemesi (küfürlü konuşmalar, çocuğu azarlama vb.) (Diken ve Şanalp, 2011, s. 13).

şeklindedir.

Yetişkin oyuncuların yanı sıra çocuk oyuncuların da,

•çalışma saatlerinin uzun ve düzensiz olmasından,

•okul saatlerine denk gelmesinden,

•okula devam edememekten,

•kendileri için ders çalışma gibi etkinlikler için uygun ortamların sunulmamasından şikayetçi oldukları görülmüştür (Diken ve Şenalp, 2011, s. 15).

Raporda belirtilen tüm bu koşullar, 12-16 yaş arasındaki çocukların çoğunun kimlik gelişimini olumsuz etkilemektedir. Raporda özellikle, kimlik gelişimi ile ilgili olarak, yetişkin oyunculardan bazılarının çocuk oyuncuların, çalışma ortamlarındaki kişilerin olumsuz konuşma, hal ve hareketlerinden etkilendiklerini ve onları rol-model alabileceklerini öne sürmüştür. Yetişkin oyunculardan biri, çocuk oyuncuların oyunculuk eğitimine ilişkin profesyonel bir eğitim almadıkları için diğer oyunculardan, yönetmenlerden ve toplumdan kendilerine gelen olumsuz eleştiriyi kaldıramadıklarını ve bu durumun onlarda psikolojik tramvaya neden olabileceğinin altını çizmiştir. Bu konuda yetişkin oyunculardan biri,

> Oyunculuk mesleği bizim için bile zaman zaman büyük zorluklar ortaya çıkarabiliyor. Çok kırılgan olabiliyoruz, çok yüksek egolarımız olabiliyor… Oyuncu denen kişi zaten bu egoyu dengeleyebilen bir kişidir. Yani örneğin, herhangi sıradan bir kişi sahne üzerindeyken aşağıdan gelen bir eleştiriye çok kırılgan bir şekilde tepki verebilirken, biz oyuncular öyle tepkiler vermeyiz o anda. Yönetmenin "Şunu doğru dürüst yap, daha konuşmayı bile beceremiyorsun." gibi yorumlarında biz bu durumu anlayışla karşılayıp, o sahneyi baştan prova ederiz. Ama biz bu eğitimi almış kişileriz. Bu eğitimi almayan çocuk oyuncular için bu durum psikolojik olarak bir tramvaya dönüşebilir (Diken ve Şenalp, 2011, s. 14).

demiştir.

Bu röportajların birçoğu olumsuz yönde olsa da, bazı yetişkin oyuncular tiyatronun önemine vurgu yaparak, çocuklar için dizi, film veya reklam setlerinin

koşullarının ağır olduğunu, çocukların tiyatroda hem kendilerini geliştirebildikleri, hem de setlerin olumsuz koşullarına maruz kalmadan gelişimlerini olumlu yönde tamamlayabildiklerini belirtmişlerdir. Bu düşüncelerini röportajda şöyle belirtmişlerdir: X yetişkin oyuncu,

> Dizi sektöründe çocukların çalışması çok zor ama tiyatro için aynı şeyi düşünmüyorum. Tiyatro başka bir şey, dizi, sinema sektörü başka bir şey. 6 yaşında olan çocuğumla birlikte geçen sene Devlet Tiyatrosu'nda birlikte çalıştık ve zorlanmadık, ben çocuğumun sosyalleşmesi açısından tiyatronun yararlı olduğunu düşünüyorum (Diken ve Şenalp, 2011, s. 17).

demiştir.

Bu konu ile ilgili olarak Y yetişkin oyuncu,

> Tiyatro deyince işin içerisine drama kısmı giriyor. Drama kısmı da zaten çocuğun gelişimi ve sosyalleşmesi için çok önemli bir dal. Evet, çocuklar bence drama ve tiyatro ile ilgilenmeliler; fakat dizi, reklam ve film setlerinde çocukların çalışma koşulları çok zor (Diken ve Şenalp, 2011, s. 17).

demiştir.

Z yetişkin oyuncu ise,

> Bir kere tiyatro ve yaratıcı drama okullarda yer alan bir ders ve bunu ben kendi bakış açımla söyleyebilirim ki tiyatronun, çocuğun kişilik gelişimi, sosyalleşmesi, kendini ifade etmesi açısından çok büyük bir faydası var. Tiyatronun dizi, reklam ve dizi sektörü ile hiçbir alakası yok (Diken ve Şenalp, 2011, s. 17).

demiştir.

Bu görüşler dışında raporda, yetişkin oyuncuların tümünün kendilerini birer anne-baba olarak düşündüklerinde, çekim ortamlarındaki olumsuz koşullar birebir gözlemleyen kişiler olarak çocuklarının kesinlikle dizi, film ve reklamlarda görev almasını istemedikleri ifadeleri yer almaktadır. Bu konuda yetişkin oyunculardan biri,

> Bir baba olarak, çocuğumun çocuk oyuncu olmasını asla istemem; çünkü bu işin içerisinde olduğum için nelerin sorun olabileceğini görebiliyorum. Bütün bu sorunları bertaraf edebileceğim bir ortam oluşur ise belki o zaman olabilir (Diken ve Şenalp, 2011, s. 15).

demiştir.

Sanatsal ve Kültürel Aktivitelerde Çalışan Çocuklar Pilot Araştırma Projesi Raporunun araştırma sonuçlarına bakıldığında, çocukların olduğu her alanda, gerek dizi, film setlerinde, gerekse reklam setlerinde çocuk oyuncuların daha çok olumsuz

koşullarla ve olumsuz durumlarla karşılaştığı görülmektedir. Bu olumsuzlukların olmaması için, çocukların bu alanlarda çalıştırılması ile ilgili ülkemizde bazı yasalar mevcuttur. Çocuk oyuncuların haklarını gözeten bu yasalardan biri de, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığının hazırlamış olduğu "Sanat, Kültür ve Reklam Faaliyetlerinde Çocukların Çalıştırılma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik" olmaktadır. Bu yönetmeliğin 4. maddesinin, 1. fırkasının (e) bendine göre, çocukların sanat, kültür ve reklam faaliyetlerinde çalıştırılabilecekleri alanların, "Bir ürünün, hizmetin, markanın, kampanyanın, eserin, kişi, kurum veya kuruluşun tanıtımı amacı ile tertip edilen reklam faaliyetleri" şeklinde alanlar olması gerekmektedir (ÇSGB, 2003). Bu alanlarda çalıştırılacak çocuklar için, yönetmelikte çalışma süreleri çocukların yaş aralığına göre düzenlenmiştir. Bunlar yönetmeliğin 5. maddesinin, 1. fırkasında, "…çocukların çalışma saatleri günde beş ve haftada otuz saatten fazla olamaz" şeklinde yer alırken, çocukların yaş aralığına göre hangi alanlarda çalışabileceği de yönetmeliğin, 6. maddesinin, 1. fırkasında şu şekilde yer almaktadır:

> 12 aylıktan küçük çocuklar hiçbir surette çalıştırılamazlar.
>
> 1 ila 5 yaşındaki çocuklar, sabah 10.00 ile akşam 18.00 arasında olmak kaydı ile bir günde iki saatten fazla çalıştırılamazlar.
>
> 6 ila 14 yaş arası çocuklar sabah 10.00 ile akşam 22.00 arasında olmak ve eğitim saatlerinin dışında kalmak şartı ile okul günlerinde iki saatten fazla; okul günleri dışında ise beş saatten fazla çalıştırılamaz (ÇSGB, 2003).

Yukarıda yer alan maddeler dışında, çocuğun günlük çalışma süresinden sayılan haller için de yönetmeliğin 7. maddesinde,

> (1) Her yaş grubu için ayrı ayrı belirlenen çalışma süreleri çocuğun faaliyet alanına vardığı anda başlar. Faaliyet alanında geçirilecek, yemek molası ve çocuğun talebi ile verilmiş dinlenme saatleri ile yolda geçen sürelerin dışındaki, her türlü süre çalışma süresine dâhildir.
>
> (2) Kostüm, makyaj, ses, ışık ve sair teknik ayrıntıların hazır edilmesi için çocuk faaliyet alanında bekletilemez.

ibaresi yer almaktadır.

Ayrıca 8. maddede çocukların dinlenme süreleri hakkında şöyle bir bilgi yer almaktadır:

> Çocuğa, her bir saatlik çalışmanın ardından on beş dakikalık mola verilmesi zorunludur. Çocuğun veya yasal temsilcisinin talebi halinde bu süre uzatılır.
>
> Çocuğun, çalışma süresinin ardından bir günlük zaman diliminde kesintisiz on dört saat dinlenmesi esastır (ÇSGB, 2003).

Yönetmeliğin 12. maddesinde, çocukların çalışma koşullarının nasıl olması gerektiği ve çalışma ortamında uyulması gereken koşullar hakkında bilgiye de yer verilmiştir. Burada dikkat çeken, maddenin 2. fırkasında "Çocuklar ancak fiziksel, zihinsel, psikolojik ve ahlâkî gelişimlerine zarar vermeyen, eğitimlerini aksatmayacak, sağlık ve güvenlik açısından risk içermeyen koşullarda çalıştırılmalıdır" şeklinde yer alan açıklama olmaktadır. Bu maddede çocuğun her türlü sağlığını korumak amaçlanmıştır. Ancak dizi, film ve reklam setlerinde bu maddeye göre aykırı hareket edilebilmektedir. Söz konusu bu aykırılık "Sanatsal ve Kültürel Aktivitelerde Çalışan Çocuklar Pilot Araştırma Projesi Raporunda" yer alan röportajlarda açıkça görülmektedir. Röportajlarda çocukların eğitimlerinin aksadığı, ahlâkî gelişimlerine zararlı ortamlarda bulundukları ve sağlıklarının da riskte olduğu görülmektedir. Raporda yer alan bazı yetişkin oyuncuların verdiği röportajlar ile durumun ne kadar vahim olduğunu görmek mümkün. Daha önce belirtildiği gibi bir yetişkin oyuncu, bir setin en elli kişiden oluştuğunu, sigara ve alkol kullanıldığını, küfürlü konuşulduğunu, herkesin bir çocuk için bu özeni gösteremeyeceğini belirtmiştir (Diken ve Şenalp, 2011, s. 12). Diğer bir yetişkin oyuncu da "Ergenlerin oyunculuğa devam etmesi eğitimlerine olumsuz etki yapabilir. Okuldaki başarısızlık üzerlerinde ayrı bir baskı da oluşturmaktadır" demiştir (Diken ve Şenalp, 2011, s. 10). Oysaki yönetmeliğin 13. maddesinin, 3. fırkasında, "Hiçbir çocuk sigara ve sair tütün mamulü dumanına maruz bırakılamaz" şeklinde oldukça net bir açıklamaya yer verilmiştir (ÇSGB, 2003). Yine aynı raporda, bir setin ziyaretine ilişkin bazı veriler, setlerdeki bazı durumları gözler önüne sermektedir. Şöyle:

> Çekim öncesinde çocukların beklerken zaman geçirmeleri için özel mekânların olmadığı gözlenmiştir. Çocuklar bina girişinde bulunan ziyaretçi bekleme koltuklarında kendi aralarında konuşarak ya da yemekhane olarak kullanılan ortamda yetişkin oyuncular ve yapım ekibi ile birlikte zaman geçirmektedirler. Bina içinde herkes ortak tuvaletleri kullanmaktadır. Gözlenen sahne çekimi ise bodrum katta bir odada gerçekleştirilmiştir. Montaj, dublaj odaları, giyim, makyaj odaları aynı katta bulunmaktadır.

> …Çekim öncesi çocukların saat 14:00'ten 19:00'a kadar çekimi bekledikleri gözlenmiştir. Çekimin bu kadar geç başlaması çok normal karşılanırken, çocuklar ve gençler aralarında aksayan çekimin ne zaman telafi edileceğini sorgulamışlardır. Sette çekimi bekleyen üç çocuk oyuncunun sıkıldığı, oyalanmaları için herhangi bir olanaklarının, onlarla ilgilenen bir kişinin olmadığı gözlemlenmiştir. Kız çocuğun annesi bekleme ve çekim boyunca kızının etrafında durmuştur. Çekim sırası geldiğinde yapım ekibi çalışanı çocukları alıp bodrum kata indirmiştir. Çocuk oyuncular çekim sıralarını çekim yapılan odanın dışındaki koridorda beklemişlerdir. Koridorun penceresiz ve havasız olduğu gözlenmiştir. Koridorda sadece bir tane bank ve bir sehpa üzerinde çay makinası bulunmaktadır. Çocuk oyuncular yetişkin oyuncularla birlikte sıralarını beklemişler, çay makinasından çay alıp içmişlerdir. Koridorda sigara içildiği gözlenmiştir. Çok fazla kişi olduğu için çocuk oyuncuların bir kısmı ayakta kendi aralarında ve yetişkinlerle sohbet ederek beklemişlerdir. Sahne sırası geldiğinde de çekim yapılacak odaya alınmışlardır. Çekim yapılan oda penceresiz ve havasız bir odadır. Kamera, ışık ve teknik malzeme ile dolu olduğu sahne alanının çok dar olduğu gözlemlenmiştir. İçeride yine yoğun sigara dumanının olduğu gözlenmiştir. Çekim sonrasında teknik ekip ve çocuk oyuncular aynı servisi kullandıkları için birbirlerini beklemişlerdir (Diken ve Şenalp, 2011, s. 11).

Oysaki Sanat, Kültür ve Reklam Faaliyetlerinde Çocukların Çalıştırılma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğinin 12. maddesinin, 3. fırkasında, "Çocuklara, yaşına ve gelişimine uygun dinlenme, oyun ve çalışma alanları tahsis edilmesi zorunludur" ve aynı maddenin, 6. fırkasında, "Çocuklara kapalı mekânlarda ayrı bir oda, açık mekânlarda ise çalışma koşullarına uygun olarak bir kabin ya da karavan tahsis edilmesi gerekmektedir" şeklinde çocuk oyuncuların çalışma koşullarının nasıl olması gerektiği hakkında önemli bir açıklama yer almaktadır (ÇSGB, 2003). Ne var ki dizi, film ve reklam sektöründeki işverenlerin bu yönetmelikte yer alan uyarılara dikkat etmedikleri görülmektedir.

BÖLÜM 4. YÖNTEM, BULGULAR VE YORUMLAR

Tez çalışmasının bu bölümünde, araştırma modeline, araştırmanın evreni ve örneklemine, verilerin toplanması aşamalarında kullanılan araçlara, bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Araştırma Modeli

Türkiye'de 12-16 yaş arasındaki çocukların reklamlarda oynaması sorununa ilişkin yapılan bu çalışmada, ebeveynlerin, çocukların ve uzmanların yaklaşımlarını tespit edebilmek için hem nicel hem de nitel araştırma modeli kullanılmıştır. "Nicel araştırmalar, olay ve olguların dışarıdan ölçümlenerek, gözlemlenerek veya deney yaparak, betimleme ya da nedensellik yoluyla gerçeklere ulaşmaya çalışılan araştırmalardır" (Yıldırım, Şimşek, 1999, s.19; Akt, Ataseven, 2012, s. 546, 547). Nitel araştırma ise "…gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların, doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır" (Yıldırım, Şimşek, 1999, s.19; Akt, Ataseven, 2012, s. 547).

4.2. Çalışma Grubu

Çalışma grubunu reklamlarda oynamış/oynayan çocukların ebeveynleri (40 kişi), reklamlarda oynamayan çocukların ebeveynleri (40 kişi), reklamlarda oynamış/oynayan çocuklar (40 kişi), röportaj yapılan reklamlarda oynamayan 6 çocuk ve 4 uzman (2 uzman psikolog, 2 çocuk gelişim uzmanı) oluşturmaktadır. Bu gruplar seçilirken, "Türkiye'de 12-16 yaş arasındaki çocukların reklamlarda oynatılması" konulu bu çalışmayı, birçok farklı bakış açısıyla değerlendirmek amaçlanmıştır. Böylece yalnızca, reklamlarda oynamış/oynayan çocukların bakış açılarını değil, oyuncu çocukların ebeveynlerinin ve reklamda hiç oynamamış çocukların bakış açılarını, reklamlarda oynamamış çocukların ebeveynlerinin bakış açıları ve konu hakkında uzman kişilerin bakış açısını gösterilmiş olacaktır.

Anket uygulanan gruplar A,B ve C olmak üzere 3 grupta toplanmıştır. Bu gruplar aşağıdaki gibidir:

A grubu,

- Reklamlarda oynamış/oynayan çocukların ebeveynleri (40 kişi)

B Grubu,

- Reklamlarda oynamayan çocukların ebeveynleri (40 kişi)

C Grubu,

- Reklamlarda oynamış/oynayan çocuklar (40 kişi)

Röportajlara katılanlar ise, reklamlarda oynamayan altı çocuk, iki uzman psikolog ve iki çocuk gelişim uzmanından oluşmaktadır. Her iki gruba da kendi alanlarında beşer soru sorulmuştur. Çocuklar ve uzmanlar da aşağıdaki gibi kodlanmıştır:

- Uzman 1 (Uzman Psikolog)
- Uzman 2 (Uzman Psikolog)
- Uzman 3 (Çocuk Gelişimi Uzmanı)
- Uzman 4 (Çocuk Gelişimi Uzmanı)

Çocuklar için ise,

- Ç 1-K-12 (Çocuk 1: Kız-12 Yaşında)
- Ç 2-E-15 (Çocuk 2: Erkek-15 Yaşında)
- Ç 3-E-16 (Çocuk 3: Erkek-16 Yaşında)
- Ç 4-K-16 (Çocuk 4: Kız-16 Yaşında)
- Ç 5-K-12 (Çocuk 5: Kız-12 Yaşında)
- Ç 6-K-13 (Çocuk 6: Kız-13 Yaşında)

80 ebeveyn ve 40 çocuk olmak üzere 120 kişiye anket uygulanarak, 6 çocuk ve 4 uzman ile röportaj yapılarak, toplamda 130 kişinin görüşü alınmıştır. Bu 130 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Tez çalışmasına katılan gruplar seçilirken, çocukları reklamlarda oynamış/oynayan çocukların ebeveynleri ve reklamlarda oynamış/oynayan çocuklar dizi

setlerine, oyunculuk ajanslarına ve okullara gidilerek ulaşılmıştır. Bu kişilere daha çok okullara gidilerek ulaşılmıştır. Çocukları reklamlarda oynamayan çocukların ebeveynlerine ise daha çok sokaklarda, parklarda ve okul çevrelerinde ulaşılmıştır. Bu kişiler tesadüfi seçilmiştir. Ankete, İstanbul'a tatil için şehir dışından gelen kişiler de katılmıştır. Röportaj yapılan reklamlarda oynamamış çocuklar ise, bazıları tanıdık olan (çalışmayı yapanın komşuları), bazıları da bu çocukların arkadaşları olan kişilerdir. Bu çocuklarla görüşülürken ebeveynlerinin onayı alınarak, ebeveynlerinin gözetiminde röportaj yapılmıştır. Röportaj yapılan uzmanlara da hastanelere gidilerek ulaşılmıştır.

Ankete katılanlara ve röportaj yapmayı kabul eden katılımcılara, çalışmanın amacı kısaca açıklanarak, röportajlardaki görüşmelerin ses kaydına alınabilmesi için katılımcılardan izin alınmıştır. Ankete katılan katılımcıların kimlik bilgileri alınmamıştır. Uzmanlarla ve çocuklarla yapılan röportajlar ses kaydına alınmış, kimlikleri saklı tutularak isimleri kodlanmıştır.

4.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada, nicel araştırmalarda kullanılan anket ve röportaj veri toplama araçları kullanılmıştır. Hem anket soruları hem de röportaj soruları araştırmacı tarafından hazırlanılmıştır. Anketler "Beşli Likert" ölçeğinden oluşurken, aynı ölçekte demografik bilgilere de –yaş, cinsiyet, eğitim, meslek vb. gibi– yer verilmiştir.

Çocukları reklamlarda oynamış/oynayan ebeveynlere ve çocukları reklamlarda oynamayan ebeveynlere "Beşli Likert" ölçeğine uygun, özgün 19 sorudan oluşan anket uygulanırken; reklamlarda oynamış/oynayan çocuklara yine "Beşli Likert" ölçeğine uygun, özgün 50 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Anketlerdeki sorulara "Kesinlikle katılmıyorum", "Katılmıyorum", Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde yanıt aranmıştır. 50 sorudan oluşan anket soruları, yalnızca reklamlarda oynamış/oynayan çocuklara uygun olduğundan, reklamlarda oynamamış 6 çocuk ile röportaj yapılmıştır. Röportajlar beşer sorudan oluşmaktadır.

Katılımcılara uygulanan anketler ve yapılan röportajlar tezin "EKLER" kısmında yer almaktadır.

4.4. Verilerin Analizi

Anket verileri, 15.03.2019 ile 08.07.2019 tarihleri arasında; röportajlar ise, 02.05.2020 ile 21.07.2020 tarihleri arasında elde edilmiştir. Elde edilen anket

sonuçlarına, “Google Forms” adında bir anket programı kullanılarak ulaşılmıştır. Bu programda elde edilen bulgular, yüz yüze yapılan anket sonuçlarının, tek tek girilmesiyle hazırlanılmıştır.

Anket ve röportaj sonuçları “Yöntem, Bulgular ve Yorumlar” başlığı altında analiz edilerek değerlendirilmiştir.

4.5. Uzman Görüşler

Hem psikolojik hem de pedagojik bakımdan incelenmesi gereken, 12-16 yaş arası çocukların durumlarına uzmanlar nasıl bakmaktadır? Onlara göre, 12-16 yaş arasındaki çocukların reklamlarda oynamalarında hangi sorunlar ortaya çıkmaktadır? Bu soruların yanıtını bulmak için, çalışmamızın bu bölümünde, iki uzman psikolog ve iki çocuk gelişimi uzmanı ile yapılan röportajlara yer verilecektir. Uzmanlarla yapılan röportajlarda, çocukların reklamlarda oynamalarının, onların psikolojileri ve gelişimleri açılarından nasıl etkileri olabileceğine ilişkin görüşleri sorulmuştur.

Genel olarak baktığımızda çocukların reklamlarda oynamasına psikologlar daha ılımlı yaklaşmaktadırlar. Bu konu hakkında uzman 1 (uzman psikolog) düşüncesini,

> “Çocukların yeteneklerine ve gelişmişlik düzeylerine göre reklamlarda oynamasında bir sakınca yok. Fakat çocukla daha önceden görüşülüp, reklamın ne olduğuna dair bir bilgilendirilme yapılması ve reklamların onun aklını en azından karıştırmayacak ve dünyasındaki olayları değiştirmeyecek şekilde düzenlenmesi gerekir”

sözleriyle ifade etmiştir.

> “Bunun bir iş olduğu, bunun ona verilen bir görev olduğu ve görevi bittiğinde normal hayatına dönebileceği şeklinde çocuğa anlatılması gerekir. Yani öncesinde bir koordinasyon, bir oryantasyon gerektirir”

diye eklemiştir. Uzman 2 (uzman psikolog) de çocukların severek ve isteyerek reklamda oynamasının onlar için bir sakıncası olmadığını, ancak

> “Çocukların reklamlarda oynaması çocuğun kendi isteği dışında yönlendirme ya da baskıyla oluyorsa, psikolojik açıdan olumsuz etkileyebilir. Özellikle okuldan alınıp deneme çekimine götürülüyorsa, oyun, eğitim ve diğer ihtiyaçlarından taviz veriliyorsa, ciddi psikolojik rahatsızlıkların görülebileceğini düşünüyorum”

şeklindeki düşüncesiyle çocukların reklamlarda oynamasının çok dikkat edilmesi gereken bir konu olduğunu vurgulamıştır.

Çocuk gelişimi uzmanlarının ise konuya pek de olumlu bakmadıkları dikkat çekmektedir. Röportaj yapılan her iki çocuk gelişimci, çocukların reklamlarda oynamasına kesin bir dille karşı çıkmışlardır. Çocukların reklamlarda oynatılmasıyla ilgili konuda uzman 3 (çocuk gelişimi uzmanı),

> "Çocukların bu konuda daha çok istismar edildiğini düşünüyorum. İstismar denildiğinde aklımıza ilk gelen şeyin bedensel veya cinsel yollardan olduğu düşüncesidir. Ekonomik ve duygusal anlamda çocuklardan faydalanmak da istismara neden olur. Çocukların yaşından büyük bir şekilde davranmasını beklemek, kaldıramayacağı yükler yüklemek de bir istismar çeşididir"

şeklindeki görüşüyle çocukların istismar edildiği fikrini savunurken, konu hakkında yasal boşluklar olduğuna, bir an önce yetkililer tarafından gerekli yasal düzenlemeler yapılması gerektiğine dikkat çekmiştir. Uzman 4 ise (çocuk gelişimi uzmanı) çocukların reklamlarda uygun olmayan koşullarda oynatılmasının kaçınılmaz olduğunu dile getirirken, şu sözleriyle de çocukların reklamlarda oynamasının sakıncalarına dikkat çekmiştir.

> "Reklamların içeriğine baktığımızda, çocukla ilgili olmayan bir ürünün tanıtımını çocuğa yaptırmak, çocuğun bedenini istismara açık şekilde sunmak, çocuğun gelişim dönemine uygun olmayan kıyafet, makyaj ile oynatmak, çocuğun bilişsel, zihinsel ve fiziksel olarak gelişim açısından zarar görmesi demektir. Bu zararın da geri dönüşü çoğu zaman olmayabilir"

şeklinde düşüncesini belirtirken, çocukların reklamlarda oynamasının risklerine karşı önemli uyarılarda bulunmuştur.

Her ne kadar çocuk gelişimi uzmanları, çocukların reklamlarda oynamasına karşı çıksalar da, reklamda oynamanın çocuğun dil gelişimine ve bilişsel gelişimine olumlu katkıları olduğu düşüncesinde hemfikirdirler. Uzman 3 (çocuk gelişimi uzmanı) çocukların bilişsel gelişimi için, "Senaryoların ezberlenmesi, senaryoya uygun figürü hayal etmesi ve onların hareketlerini tatbik etmesi sonucu hem bedenini kullanmayı hem de senaryoyu zihninde canlandırarak beyninin çift taraflı çalışmasını sağlayabilir" demiştir. Yalnızca çocuk gelişim uzmanları değil, psikologlar da aynı görüştedirler.

Uzman 2 (uzman psikolog), çocukların reklamda oynamasının, onlarda, "Sosyal becerilerinin gelişmesi, farklı meslekleri tanımak ve kendi yeteneklerini keşfetmek gibi…" olumlu etkilerin görülebileceğini vurgulamıştır.

Reklamda oynamanın hem olumlu hem de olumsuz yanları olduğu konusunda uzmanlar ortak bir fikri paylaşmaktadırlar. Olumlu yanı olarak ön plana çıkan özellik, çocukların dil gelişimine ve bilişsel gelişimine olan katkılarıdır. Çocukların en belirgin özelliklerinin özgüvenli olmaları olduğu, olumsuz olarak bakıldığında ise, kazanılan bu özgüvenin onları egoist bir kimliğe büründürdüğü, narsisistik bir kimlik kazanmalarına sebep olduğu, bu durumda da psikolojik anlamda ciddi ruhsal sağlık problemlere yol açabileceğidir. Uzman 2 (uzman psikolog), bu gibi durumlarda çocukta, "…uyum bozukluğu, depresyon, davranım bozukluğu gibi psikolojik rahatsızlıklar görülebilir" demiştir. Bunlar dışında röportajlarda öne çıkan en önemli hususlardan bir diğeri de, reklamlarda oynamanın, çocukların eğitim-öğretimlerini büyük ölçüde etkileyeceği, dikkat edilmediği takdirde olumsuz sonuçlarla karşılaşılabileceğidir. Bu olumsuzluklara ilişkin uzmanlar hem reklamcılara hem de ailelere öneriler sunmuşlardır.

Bu iki gruba verilen öneriler iki ayrı başlık altında toplanabilir.

Reklamcılara yapılan öneriler:

- Çocuğun her daim üstün yararının gözetilmesi gerektiği,
- Herhangi bir istismara ve ekonomik sömürüye izin verilmemesi gerektiği,
- Etik ilkelere uymaları gerektiği,
- Çocuğun setlerde, psikolog ve çocuk gelişim uzmanlarının gözetiminde olması gerektiği,
- Senaryo metinlerinin ve rollerin çocuğa uygunluk düzeylerinin ve çekim koşullarının önceden belirlenmesi gerektiği,
- Reklam çalışmalarının, çocuğun günlük rutinlerini –yemek, uyku vb.– bozmayacak şekilde yapılandırılması gerektiği,

Ailelere yapılan öneriler:

- Ailelerin, çocuklarını sette yalnız bırakmamaları gerektiği,

- Herhangi bir istismara, ekonomik sömürüye izin verilmemesi gerektiği,
- Reklam okuryazarlığı becerilerinin erken yaşlarda desteklenmesi gerektiği,
- Çocuklarını sevmeleri gerektiği, ancak çocuğa, reklamda oynadığı için ayrıca ilgi, sevgi ve değer verilmemesi gerektiği, şeklinde olmaktadır.

Röportajlardan genel olarak, çocukların reklamlarda oynamasının olumlu yanları olsa da, daha çok olumsuz yanlarının olduğu, hem reklamcıların hem de devletin gerekli tedbirleri almaları gerektiği, ebeveynlerin de bir o kadar dikkat etmeleri gerektiği, dikkat edilmediği takdirde bu durumun çok ciddî psikolojik ve pedagojik sorunlar doğurabileceği anlaşılmaktadır.

Görüldüğü üzere, uzman psikologların ve çocuk gelişim uzmanların, reklamda oynayan çocuklar için oldukça hassas bir bakış açısına sahip oldukları görülürken, kendileri gibi, ailelerin, reklam şirketlerin ve yetkili kurumların da hassas olmaları gerektiği görüşündedirler.

Uzmanların görüşleri dışında, ebeveynlerin görüşleri de önemsenmelidir. Dolayısıyla, çalışmamızın bundan sonraki kısmında, konuyla ilgili anketlerden elde edilen bulgular değerlendirilerek, çocukların reklamlarda oynamasına olumlu ve olumsuz bakan ebeveynlerin bakış açılarına yer verilecektir.

4.6. Ebeveynlerin Bakış Açıları

Ebeveynlerin bakış açılarını tespit edebilmek için yapılan anketin sonucunda, her iki grupta, hem olumlu hem de olumsuz bakış açılarının bulunduğu görülmüştür. Buna göre her iki gruptaki bulgular, olumlu bakan ebeveynler ve olumsuz bakan ebeveynler şeklinde iki ayrı başlıkta toplanmıştır. Bu gruplar, A grubu ve B grubu olarak kodlanmıştır. A grubu, reklamlarda oynamış/oynayan çocukların ebeveynlerini temsil ederken; B grubu, reklamlarda oynamayan çocukların ebeveynlerini temsil etmektedir. Buna göre ilk önce ebeveynlerin demografik özellikleri hakkında bilgi verilecek, sonra ebeveynlerin anketlere verdikleri yanıtlar tablo halinde gösterilerek tespit edilen bulgular değerlendirilecektir.

Ankete katılan çocukları reklamlarda oynamış/oynayan ebeveynlerin (A grubu) ve çocukları reklamlarda oynamamış olan ebeveynlerin (B grubu) demografik özellikleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 1-A: Reklamlarda Oynamış/Oynayan Çocukların Ebeveynlerinin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler							
Cinsiyet	**Kadın (%62,5)**			**Erkek (%37,5)**			
Yaş	30-34 (%7,5)		35-39 (%25)	40-45 (%30)		45-50 (%27,5)	50 yaş üstü (%10)
Eğitim Durumu	Okur-Yazar %0	İlkokul %2,5	Ortaokul %2,5	Lise %25	Önlisans %17,5	Lisans %50	Lisansüstü %2,5

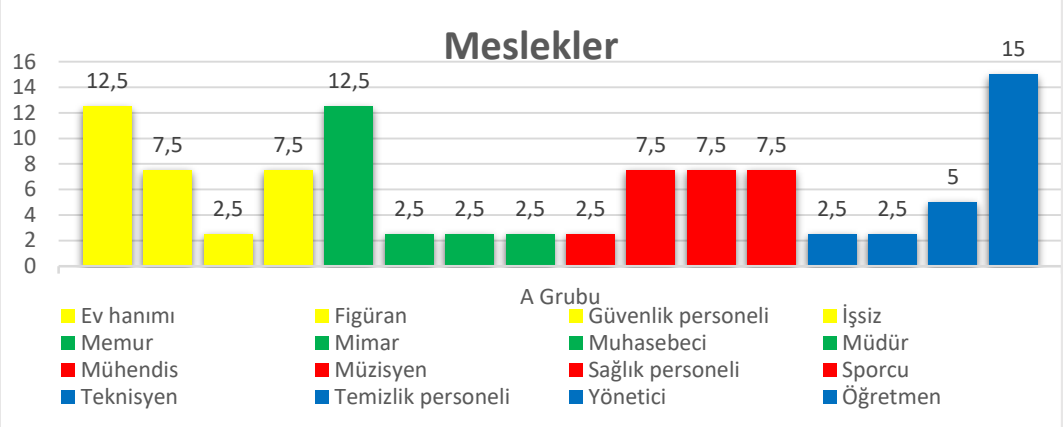
Tablo 2-B: Çocukları Reklamlarda Oynamayan Ebeveynlerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler							
Cinsiyet	**Kadın (%70)**			**Erkek (%30)**			
Yaş	30-34 (%17,5)		35-39 (%30)	40-45 (%37,5)		45-50 (%5)	50 yaş üstü (%10)
Eğitim Durumu	Okur-Yazar %20	İlkokul %5	Ortaokul %12,5	Lise %22,5	Önlisans %5	Lisans %32,5	Lisansüstü %2,5

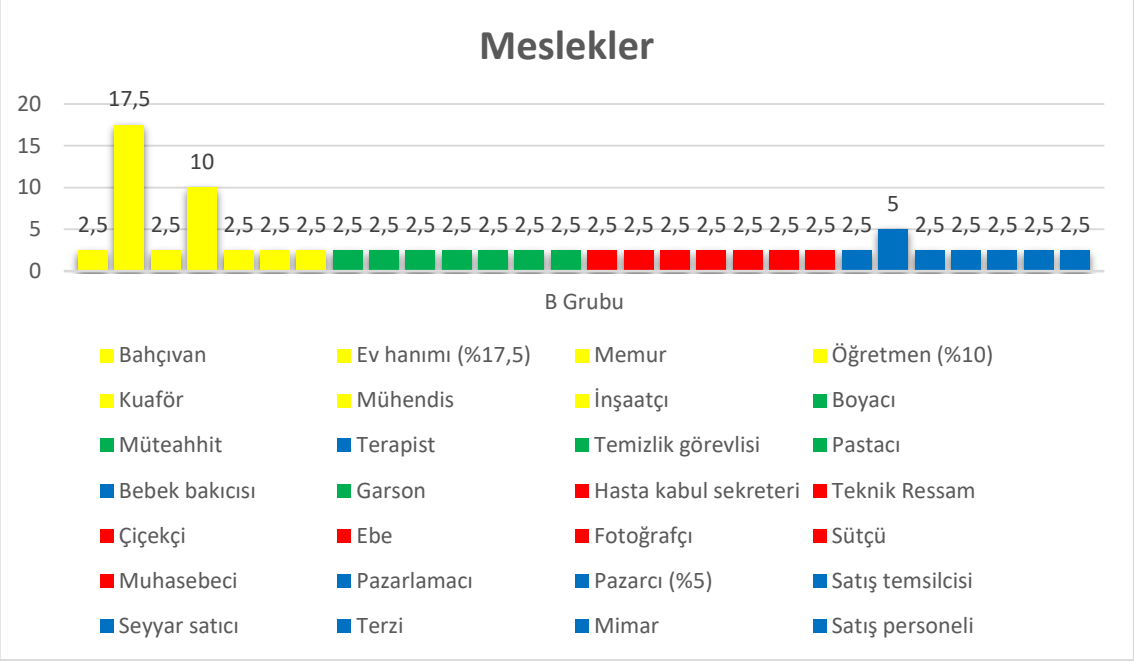
Demografik özelliklere bakıldığında, cinsiyet olarak A grubunun % 62,5'i kadın, % 37,5'i erkektir (Tablo 1-A). Her iki grupta da kadın katılımcıların daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Yaş aralıkları, A grubunun % 30 daha çok 40-45 yaş arasında oldukları, % 27,5 oranıyla 45-50 yaş arası ve % 25 oranıyla da 35-39 yaş arası oldukları görülmüştür (Tablo 1-A). B grubunun ise en fazla % 37,5 ile 40-45 yaşında oldukları, % 30 oranıyla 35-39 yaşında oldukları görülmektedir. Ebeveynlerin sırasıyla, % 17,5 oran ile 30-34 yaş arası oldukları, % 10 ile 50 yaş üstü, % 5 oranıyla da 45-50 yaş arası oldukları görülmektedir. (Tablo 2-B). Her iki grupta da 40-45 yaş arası katılımcı oranının diğer yaş aralıklarına oranla yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim durumu A grubunda % 2,5'i lisansüstü mezunu, % 50'si lisans mezunu, %17,5'i önlisans mezunu, % 25'i lise mezunu, % 2,5'i, ortaokul mezunu, % 2,5'i ilkokul mezunu, yalnızca okur-yazar olanların –okula gitmemiş olanların– hiç olmadığı görünmektedir. Böylece, A grubu katılımcıların en fazla % 50 oran ile lisans mezunu oldukları görülmektedir (Tablo 1-A). A grubundaki katılımcıların çoğunun eğitim düzeylerinin yüksek olduğu dikkat çekmektedir. B grubunun ise %2,5'i lisansüstü mezunu, % 32,5'i lisans mezunu, % 5'i önlisans mezunu, % 25,5'i lise mezunu, %

12,5'i ortaokul mezunu, % 5'i ilkokul mezunu, % 20'si de okur-yazar –ilkokulu okumayan ancak, okuma yazma bilenler– oldukları görünmektedir (Tablo 2-B). B grubunu, A grubuyla kıyasladığımızda, her ikisinde de katılımcıların en fazla lisans mezunu oldukları görülmektedir. A grubunun B grubuna göre eğitim düzeyi daha yüksek görülmektedir.

Tablo 3-A: Reklamlarda Oynamış/Oynayan Çocukların Ebeveynlerinin Meslekleri



Tablo 4-B: Çocukları Reklamlarda Oynamayan Ebeveynlerin Meslekleri



Mesleklerine bakıldığında, A grubunda katılımcıların %15'ini öğretmenler, % 12,5'ini memurlar, % 12,5'ini ev hanımları oluştururken, müzisyen, figüran, sporcu, sağlık personeli ve işsiz grup, her biri ayrı ayrı %7,5'ini oluşturmaktadır (Tablo 3-A). B grubunu en fazla %17,5 oran ile ev hanımları oluştururken, % 10 ile öğretmenler, % 5

ile pazarcılar oluşturmaktadır. Diğer meslek grupları ayrı ayrı % 2,5'lik oranlarda görülmektedir (Tablo 4-B). A grubundaki öğretmen oranının, B grubuna oranla daha fazla olmasına karşın, B grubundaki ev hanımları oranı A grubuna oranla daha fazla olmuştur.

A grubu ebeveynlerinin anketlere verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 5-A: Reklamlarda Oynamış/Oynayan Çocukların Ebeveynlerinin Anket Sorularına Verdikleri Yanıtlar

Anket Soruları (B Grubu)		**(1) Kesinlikle Katılmıyorum**	**(2) Katılmıyorum**	**(3) Kararsızım**	**(4) Katılıyorum**	**(5) Kesinlikle Katılıyorum**
1	Çocuğumun reklamlarda oynamasına izin veririm.	%12,5	%2,5	%0	%42,5	%42,5
2	Çocukların erken yaşlarda ünlü olmalarından memnuniyet duyarım.	%7,5	%5	%2,5	%50	%35
3	Her çocuk reklamlarda oynamalıdır.	%32,5	%22,5	%15	%10	%20
4	Her çocuk reklamlarda oynayabilecek kapasiteye sahiptir.	%40	%27,5	%2,5	%10	%20
5	Reklamda oynamak çocukların kişisel gelişimlerine katkı sağlar.	%0	%12,5	%0	%50	%37,5
6	Reklamda oynayan çocukların daha özgüvenli olduklarını düşünüyorum.	%0	%0	%0	%37,5	%62,5
7	Reklamda oynayan çocuklar kendini daha iyi ifade eder.	%0	%0	%0	%25	%75
8	Reklam oyuncusu olmak, çocukların erken yaşta yeteneklerini keşfetmelerini sağlar.	%0	%2,5	%10	%40	%47,5
9	Çocukların reklamlarda oynamaları arkadaş çevresi ile ilişkilerini olumlu yönde etkiler.	%2,5	%10	%2,5	%40	%45
10	Görünüşü güzel olan çocuklar reklamda oynamalıdır.	%17,5	%15	%25	%17,5	%25
11	Çocukların reklamlarda oynamalarında anne-babaların desteği olmalı.	%0	%10	%5	%35	%50
12	Reklam oyuncusu olmak, çocukların eğitim- öğretim hayatını olumsuz yönde etkiler.	%0	%25	%2,5	%52,5	%20
13	Çocukların her reklamda oynaması doğru değil.	%0	%0	%7,5	%17,5	%75
14	Çocuklar, reklam ajansları tarafından sömürücü olarak kullanılıyor.	%0	%27,5	%20	%35	%17,5

Anket Soruları (B Grubu)		(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(5) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
15	Reklamda oynayan çocukların şımarık olduğunu düşünüyorum.	%0	%12,5	%0	%82,5	%5
16	Çocukların reklamlarda oynamaları, bilişsel gelişimlerine olumsuz yönde etkiler.	%12,5	%67,5	%2,5	%17,5	%0
17	Anne- babalarına ve çevreye karşı tutumları değişir.	%0	%32,5	%0	%50	%17,5
18	Reklamda oynayan çocuklar hiçbir şey beğenmezler.	%0	%25	%10	%55	%10
19	Reklamda oynayan çocuklar arkadaşlarını küçümserler.	%12,5	%45	%10	%32,5	%0

B grubu ebeveynlerinin anketlere verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 6-B: Çocukları Reklamlarda Oynamayan Ebeveynlerin Anket Sorularına Verdikleri Yanıtlar

Anket Soruları (B Grubu)		(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1	Çocuğumun reklamlarda oynamasına izin veririm.	%37,5	%15	%5	%17,5	%25
2	Çocukların erken yaşlarda ünlü olmalarından memnuniyet duyarım.	%42,5	%15	%5	%15	%22,5
3	Her çocuk reklamlarda oynamalıdır.	%55	%30	%2,5	%7,5	%5
4	Her çocuk reklamlarda oynayabilecek kapasiteye sahiptir.	%72,5	%17,5	%0	%5	%5
5	Reklamda oynamak çocukların kişisel gelişimlerine katkı sağlar.	%22,5	%20	%12,5	%27,5	%17,5
6	Reklamda oynayan çocukların daha özgüvenli olduklarını düşünüyorum.	%15	%2,5	%0	%47,5	%35
7	Reklamda oynayan çocuklar kendini daha iyi ifade eder.	%15	%2,5	%0	%47,5	%35
8	Reklam oyuncusu olmak, çocukların erken yaşta yeteneklerini keşfetmelerini sağlar.	%15	%10	%22,5	%30	%22,5
9	Çocukların reklamlarda oynamaları arkadaş çevresi ile ilişkilerini olumlu yönde etkiler.	%35	%15	%10	%27,5	%12,5

Anket Soruları (B Grubu)		(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
10	Görünüşü güzel olan çocuklar reklamda oynamalıdır.	%37,5	%17,5	%10	%20	%15
11	Çocukların reklamlarda oynamalarında anne-babaların desteği olmalı.	%22,5	%25	%10	%22,5	%20
12	Reklam oyuncusu olmak, çocukların eğitim- öğretim hayatını olumsuz yönde etkiler.	%12,5	%10	%5	%32,5	%40
13	Çocukların her reklamda oynaması doğru değil.	%0	%0	%2,5	%35	%62,5
14	Çocuklar, reklam ajansları tarafından sömürücü olarak kullanılıyor.	%2,5	%15	%15	%22,5	%455
15	Reklamda oynayan çocukların şımarık olduğunu düşünüyorum.	%0	%2,5	%0	%62,5	%35
16	Çocukların reklamlarda oynamaları, bilişsel gelişimlerine olumsuz yönde etkiler.	%0	%40	%7,5	%32,5	%20
17	Anne- babalarına ve çevreye karşı tutumları değişir.	%0	%15	%2,5	%42,5	%40
18	Reklamda oynayan çocuklar hiçbir şey beğenmezler.	%0	%10	%5	%47,5	%37,5
19	Reklamda oynayan çocuklar arkadaşlarını küçümserler.	%5	%20	%17,5	%22,5	%35

Ankete katılan ebeveynlerin verdikleri yanıtlardan, çocukların reklamlarda oynamasına olumlu bakanların daha çok A grubu ebeveynlerinden oluştuğu görülmüştür. Bunun temel nedeni olarak, çocuklarının reklamlarda oynamaları ve çoğu ebeveynin bu durumdan memnun olmaları gösterilebilir. B grubunda ise, kendi çocuklarının reklamlarda oynamamasına karşın katılımcıların neredeyse yarısı, çocukların reklamlarda oynamasına olumlu bakmıştır. Ayrıca, A grubu, çocukların erken yaşta ünlü olmalarına % 50 "katılıyorum", % 35 "kesinlikle katılıyorum" yanıtlarını vererek olumlu bakarken (Tablo 5-A), B grubu yalnızca % 15 "katılıyorum", % 22,5 "kesinlikle katılıyorum" yanıtı vererek olumlu bakabilmiştir (Tablo 6-B).

Her iki grupta da ön plana çıkan görüş, reklamlarda oynayan çocukların daha özgüvenli oldukları ve kendilerini daha iyi ifade ettikleridir. Ayrıca reklamlarda oynamanın çocukların bilişsel gelişimlerine olumsuz etki etmeyeceği ve erken yaşlarda yeteneklerini keşfetmelerinin önünü açacağı görüşü de dikkat çekicidir.

“Her çocuk reklamlarda oynayabilecek kapasiteye sahiptir” sorusuna verilen % 10 “katılıyorum”, % 20 “kesinlikle katılıyorum” (Tablo 5-A), % 5 “katılıyorum”, % 5 “kesinlikle katılıyorum” yanıtlardan (Tablo 6-B), ebeveynlerin daha çok –yetenekli, görünüşü güzel ya da diğer özelliklere bağlı bir düşünceyle– her çocuğun reklamda oynayabilecek kapasitede olmadığı görülmüştür. Ayrıca iki gruptaki ebeveynlerin, çocukların her reklamda oynamasının doğru olmadığı görüşüne sahip olduğu bu konu hakkında bilinçli olduğu görülmüştür. Bu oran A grubunda % 17,5 “katılıyorum”, % 75 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde iken (Tablo 5-A), B grubunda % 35 “katılıyorum”, % 62,5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olmuştur (Tablo 6-B). Ebeveynlerin konuya bu şekilde bakmalarının nedeni, reklam sektöründe birçok ürün ve hizmetin reklamının yapılması sebebiyle reklamcıların, reklamları seçerken, seçilen reklamın çocuğa uygun olup olmadığına dikkat edip etmediklerini bilememeleri gösterilebilir. Dolayısıyla her iki grup çocukların oynadıkları reklamların seçilmesi, onlara uygun reklamlarda oynamaları gerektiği düşüncesinde hemfikirdirler. Bir başka dikkat çeken husus, her iki grupta da reklamlarda oynayan çocukların “şımarık” olacağı yönünde bir düşüncenin hakîm olmasıdır. Bu oran A grubunda % 82,5 “katılıyorum”, % 5 “kesinlikle katılıyorum” iken (Tablo- 5-A), A grubunda % 62,5 “katılıyorum”, % 35 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde görülmüştür (Tablo 6-B). Bu şımarıklık belirsizdir; şımarık olmak: ebeveynlerin bazılarına göre tatlılık veya sempatiklik olarak algılanırken, bazı ebeveynlere göre huysuzluk, asilik olarak da algılanabilmektedir.

Buraya kadar olan kısımda, ebeveynlerin olumlu bakışı incelenmiş, olumlu bakmalarında rol oynayan temel sebepler gösterilmeye çalışılmıştır. Bundan sonraki alt bölümde, ebeveynlerin yalnızca olumsuz düşüncelerinin yer aldığı bulgular değerlendirilecektir.

Ankete katılanların verdikleri yanıtlardan, genel olarak çocukların reklamlarda oynamasına olumsuz bakanların % 37,5 “kesinlikle katılıyorum”, % 15 “katılıyorum”, şeklinde yanıt vererek daha çok B grubu olduğu, % 5’inin de karasız kaldığı tespit edilmiştir. (Tablo 6-B). Aynı soruya, A grubunun, yalnızca % 12,5 “kesinlikle katılıyorum”, % 2,5 “katılıyorum” şeklinde yanıt vererek olumsuz bakmıştır. (Tablo 5-A). A grubunda olumsuz bakanların toplamdaki % 15’lik kesimin olumsuz bakmasının nedeni, çocuklarının oyunculuk yapmasından pişmanlık yaşayanlar olabileceği şeklinde

yorumlanabilir. B grubunun böyle düşünmesinin nedeni olarak ise, çocuklarının reklamlarda oynamamış olmaları ve çekincelerinin olmaları gösterilebilir.

Her çocuğun reklamda oynayacak kapasiteye sahip olmadığı fikri B grubunda % 72,5 "kesinlikle katılıyorum", % 17,5 "katılıyorum" iken (Tablo 6-B), bu oran A grubunda % 40 "kesinlikle katılıyorum", % 27,5 "katılıyorum" şeklindedir (Tablo 9-A). Bu oldukça şaşırtıcı bir orandır. Çünkü çocukları reklamlarda oynamayan ebeveynler (B grubu), çocukları reklamlarda oynamış/oynayan ebeveynlere göre (A grubu) % 22,5 farkla daha olumsuz bakmışlardır.

Şaşırtıcı olan bir bulguya yer vermek gerekirse, çocukları reklamlarda oynayan ebeveynlerin çoğunun, reklamda oynamanın çocukların eğitim-öğretim hayatına olumsuz etki edeceği düşüncesine katılmış olmalarıdır. Bu olumsuz etkiye rağmen, çocukların reklamlarda oynamasına olumlu bakmaları ilginç gelmektedir. Bu oran A grubunda % 52,5 "katılıyorum", % 20 "kesinlikle katılıyorum" şeklinde iken (Tablo 5-A), B grubunda ise % 32,5 "katılıyorum", % 40 "kesinlikle katılıyorum" şeklinde olmuştur (Tablo 6-B).

4.7. Reklamlarda Oynamış/Oynayan Çocukların Bakış Açıları

Çalışmanın bu kısmında, reklamlarda oynamış/oynayan çocukların bakış açıları incelenecektir. 50 sorudan oluşan bu ankete, reklamlarda oynamış/oynayan 40 çocuk katılmıştır. Bu çocuklar "C grubu" olarak kodlanmıştır. Sırasıyla, çocukların demografik özellikleri, çocukların reklamlarda oynama sayısı, oynama süresi, oynadıkları rollerin yer aldığı bilgiler aşağıdaki gibidir:

Tablo 7-C: Reklamlarda Oynamış/Oynayan Çocukların Demografik Özellikleri

<table>
<tr><th colspan="7">Demografik Özellikler</th></tr>
<tr><td>Cinsiyet</td><td colspan="3">Kız(% 62,5)</td><td colspan="3">Erkek(% 37,5)</td></tr>
<tr><td>Yaş</td><td colspan="2">12-13 (% 40)</td><td>13-14 (%37,5)</td><td colspan="2">14-15 (% 10)</td><td>15-16 (% 12,5)</td></tr>
<tr><td>Eğitim Durumu</td><td colspan="2">İlkokul (% 10)</td><td colspan="2">Ortaokul (% 55)</td><td colspan="2">Lise (%45)</td></tr>
<tr><td>Oynadığı Reklam sayısı</td><td colspan="2">1-5 (% 72,5)</td><td>5-10 (% 12,5)</td><td colspan="2">10-15 (% 7,5)</td><td>15 ve daha fazla (% 7,5)</td></tr>
<tr><td>Oynadığı Süre</td><td>1 Ay (% 22,5)</td><td>3 Ay(% 30)</td><td>3-6 Ay (% 15)</td><td>6-12 Ay (% 0)</td><td>1-5 Yıl (% 10)</td><td>Halen Oynamaktayım (% 22,5)</td></tr>
<tr><td>Rol</td><td>Öğrenci (%17,5)</td><td>Kahraman (%5)</td><td>Engelli (%2,5)</td><td>Hasta (%2,5)</td><td>Aile bireyi (%40)</td><td>Diğerleri (% 32,5)</td></tr>
</table>

Araştırmaya katılan çocuklar arasında reklamlarda oynayan kızların oranı daha yüksektir (% 62,5). Çocukların reklamlarda oynama yaşı 12 ila 16 yaş arasında farklılık

göstermektedir. Yaş olarak değerlendirildiğinde 12-14 yaş arasındaki çocukların reklamlarda oynama oranları daha yüksektir (% 77,5). Eğitim durumları incelendiğinde, çocukların tümü ilkokul eğitimlerini tamamlamış, % 55'inin ortaokul, % 45'inin ise lisede eğitimini devam ettirdikleri görülmektedir. Çocukların reklamlarda oynama sayısının daha çok 1-5 defa olduğu (% 70,5), oynanan sürenin ortalama olarak 3 ay olduğu, 6-12 ay arasında ise hiç olmadığı dikkat çekmektedir. Reklamlarda en çok aile bireyi (% 40) olarak yer aldıkları göze çarpmaktadır (Tablo 7-C).

Reklamlarda oynamış/oynayan çocukların bakış açısını tespit edebilmek için onlara uygulanan anketten elde edilen bulgular, birkaç başlık altında toplanarak açıklanmıştır. Bunun nedeni ise, çocuklara yapılan anketteki sorulara bu başlıklar altında yanıt aranmış olmasıdır. Bu başlıklar şunlardır:

- Bireye katkısı
- Aile ve çevre ilişkilerine katkısı
- Okul ve arkadaş ilişkilerine katkısı
- İş, yetkinlik, performans ve koşullar

Bu başlıklar altında tespit edilen bulgular şöyledir:

4.7.1. Bireye Katkısı

Tablo 8-C: Reklamlarda Oynamış/Oynayan Çocukların Anket Sorularına Verdikleri Yanıtlar – 1

Anket Soruları (C Grubu) Bireye Katkısı		**(1) Kesinlikle Katılmıyorum**	**(2) Katılmıyorum**	**(3) Kararsızım**	**(4) Katılıyorum**	**(5) Kesinlikle Katılıyorum**
1	Reklamda oynamamın kişisel gelişimime katkı sağladığını düşünüyorum.	%5	%2,5	%0	%32,5	%60
2	Reklamlarda oynamak özgüvenimi arttırdı.	%2,5	%5	%0	%35	%57,5
3	Kendimi daha iyi ifade ediyorum.	%0	%0	%0	%25	%75

Anket Soruları (C Grubu) Bireye Katkısı		(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
4	Kendime yeteri kadar vakit ayırabiliyorum.	%5	%0	%12,5	%42,5	%40
5	İnsanları etkilediğimi düşünüyorum.	%0	%0	%0	%27,5	%72,5
6	Kendimi daha güçlü hissediyorum.	%5	%0	%0	%22,5	%72,5
7	Diğer insanlardan farklı olduğumu hissediyorum.	%2,5	%0	%0	%37,5	%60
8	Reklamlarda oynamak eğlencelidir.	%0	%2,5	%5	%22,5	%70
9	Reklamlarda oynamak yorucudur.	%7,5	%17,5	%17,5	%37,5	%20
10	Yaşam kalitem arttı.	%5	%5	%0	%67,5	%22,5
11	Reklamda oynamadan önce yalnızdım, reklamda oynadıktan sonra çok mutluyum.	%40	%42,5	%0	%15	%2,5
12	Normal saatten daha az uyuyorum.	%5	%15	%2,5	%55	%22,5
13	Oynadığım reklamı sık sık izlerim.	%7,5	%32,5	%0	%40	%20
14	Reklamlarda oynamanın, kendimi kanıtlamam için önemli bir araç olduğunu düşünüyorum.	%7,5	%0	%0	%32,5	%60
15	Yemek yeme alışkanlığın değişti.	%10	%17,5	%7,5	%22,5	%42,5
16	Reklamlarda oynamaktan pişmanlık duyuyorum.	%70	%22,5	%0	%0	%7,5

Çocukların bakış açısını daha iyi görebilmek için, ilk önce ebeveynlere ve çocuklara sorulan ortak iki sorunun bulgularını değerlendirmek gerekir. Bu sorular ebeveynlere "Reklamlarda oynayan çocukların daha özgüvenli olduklarını düşünüyorum" ve "Reklamlarda oynayan çocuklar kendilerini daha iyi ifade eder" şeklinde sorulurken, çocuklara "Reklamlarda oynamak özgüvenimi arttırdı" ve "Kendimi daha iyi ifade ediyorum" şeklinde sorulmuştur. Buna göre ebeveynlerin,

reklamlarda oynayan çocukların özgüvenli ve kendilerini daha iyi ifade edebilen çocuklar oldukları konusunda ortak kanaatte olmaları (Tablo 5-A, Tablo 6-B), aynı şekilde çocukların da bu iki soruya oldukça yüksek oranda olumlu yanıt vermeleri (Tablo8-C), çocukların ebeveynlerle aynı görüşte olduklarını göstermektedir.

Çocukların, reklamlarda oynamalarının onların, kişisel gelişimlerine katkı sağladığı, kendilerini daha güçlü hissettikleri ve yaşam kalitelerinin arttığını düşünmeleri de gösteriyor ki, reklamlarda oynamanın çocukların psikolojisine olumlu katkıları olmuştur. Diğer yandan, çocukların bir kısmı reklamlarda oynamanın yorucu olduğunu düşünse de, bu sorulara yüksek oranda verdikleri olumlu yanıtlardan anlaşılıyor ki, reklamda oynamanın eğlenceli olduğu konusunda çocuklar hemfikirdirler.

Reklamlarda oynayan çocukların çoğunluğu, insanları etkileyebildiklerini ve diğer insanlardan farklı olduklarını düşünmektedirler. Bunun nedeninin, kendileriyle barışık olmalarının, kendilerini güçlü hissetmelerinin ve kendilerini iyi ifade ettiklerini düşünmelerinin verdiği özgüvenden kaynaklandığını söylemek mümkün. Ayrıca çocukların normal saatten daha az uyudukları, buna rağmen çoğunun, kendine yeteri kadar vakit ayırabilmesi dikkat çekmektedir.

"Reklamlarda oynamadan önce yalnızdım, reklamda oynadıktan sonra çok mutluyum" sorusuna verilen yanıtlardan çocukların asosyal olmadıkları, reklamlarda oynamadan önce de sosyal yaşamlarında aktif oldukları ve birçoğunun da oynadıkları reklamları sık sık izlediği tespit edilmiştir. Öte yandan çocukların yemek yeme alışkanlıkları ile ilgili soruya % 22,5 "katılıyorum", % 42,5 "kesinlikle katılıyorum" şeklinde yanıt vermeleri, çocukların % 60'ının yemek yeme alışkanlığının değiştiğini göstermektedir (Tablo 8-C). Bunun nedeni olarak çocukların 12-16 yaş arasında ergenliklerini yaşadıkları bir dönemde olmaları gösterilebilir. Nitekim bu dönemlerde fizyolojik değişimin hızlı yaşanması dolayısıyla, reklamlarda oynayan bu çocukların kendilerini beğenmeleri, çevrelerine karşı kendilerini beğendirmeleri ve anketten elde edilen bulgularda da görüldüğü gibi insanları etkileyebildiklerini düşünmüş olmaları, onların, yemek yeme alışkanlığını önemli ölçüde değiştirebilmektedir. Çünkü bu çocuklar da, kendileri gibi oyuncu olan ve aynı zamanda popüler olan genç oyuncuları örnek almaktadırlar. Sosyal medyada bu ünlü kişileri takip etmektedirler. Böylece, toplumun bu kişiler için yaptıkları yorumlardan da etkilenebilmektedirler. Bu

yorumların birçoğu da bu ünlülerin dış görünüşü hakkında olmaktadır. Dolayısıyla toplumun takdir ettiği, beğendiği görünümü kazanmak için diyet yapmaları da pek mümkündür. Ancak çocuklar diyet yaparken, bilinçsizce, çoğu zaman aç kalarak formunu korumaya çalışmaktadır. Hatta çocukların zayıf ve sağlıksız görünüşlerinden reklam yaparak, para kazananlar da vardır. Konuya açıklık getirecek bir örnek vermek gerekirse, Çin'in Şangay kentinde yapılan bir defilede, 14 yaşındaki bir çocuk manken 13 saat çalıştırıldığı için ölmüştür. Bu olay dünya gündeminde uzun bir süre kalarak, çocuk işçilerin çalıştırılmasındaki usul ve esasları tartışmaya açmıştır.
(https://www.milliyet.com.tr/dunya/defileden-sonra-olen-genc-modelin-gunluk-kazandigi-para-30-lira-2546907, Erişim Tarihi: 08.12.2020)

Bunlar dışında reklamda oynamanın iyi bir fikir olmadığını düşünen çocuklar, "Reklamlarda oynamaktan pişmanlık duyuyorum" sorusuna, yalnızca % 7'si pişmanlık duyduğunu belirtmiştir (Tablo 8-C). Böyle düşünmelerinin altında yatan sebebin, ankete katılan çocukların çok az bir kısmının, reklamlarda oynayıp pişmanlık duyan veya bebekken reklamlarda oynayan çocuklar olması gösterilebilir.

4.7.2. Aile ve Çevre İlişkisine Katkısı

Tablo 9-C: Reklamlarda Oynamış/Oynayan Çocukların Anket Sorularına Verdikleri Yanıtlar -2

Anket Soruları (C Grubu) Aile ve Çevre İlişkilerine Katkısı		**(1) Kesinlikle Katılmıyorum**	**(2) Katılmıyorum**	**(3) Kararsızım**	**(4) Katılıyorum**	**(5) Kesinlikle Katılıyorum**
17	Ailemi mutlu etmek için reklamlarda oynadım.	%2,5	%17,5	%7,5	%55	%17,5
18	Maddi yetersizlikler reklamda oynamama engel oldu/oluyor.	%47,5	%42,5	%7,5	%2,5	%0
19	Reklamda oynamamda ebeveynlerimin katkısı oldu/ oluyor.	%0	%2,5	%0	%20	%77,5
20	Ebeveynlerimin baskısı yüzünden reklamda oynadım.	%27,5	%45	%5	%20	%2,5
21	Reklam oyuncusu olmak aile bağlarını zayıflatıyor.	%20	%57,5	%15	%2,5	%5
22	Ailem ile yeterli vakit geçiremiyorum.	%17,5	%50	%12,5	%17,5	%2,5
23	Reklam oyuncusu olmam aile bağlarımızı güçlendirdi.	%7,5	%30	%25	%35	%2,5

Anket Soruları (C Grubu) Aile ve Çevre İlişkilerine Katkısı		(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
24	Ailem ile olan aktivitelerimi ertelemek zorunda kalıyorum.	%15	%65	%0	%15	%5
25	Çevremden olumlu tepkiler alıyorum.	%2,5	%5	%0	%32,5	%60
26	Çevremden olumsuz yönde tepkiler alıyorum.	%65	%32,5	%2,5	%0	%0

Çocuklar genel olarak, reklamlarda oynamalarında ebeveynlerinin katkıları olduğunu belirtmişlerdir. Burada dikkat çeken hususlardan biri, çocukların büyük bir çoğunluğunun ebeveynlerini mutlu etmek için oynadıklarıdır. Ancak ebeveynlerin bu konuda baskı yaptıkları az bir oranla tespit edilmiştir. Ayrıca maddî yetersizliklerden dolayı oynayan oranı yalnızca % 2,5'tir (Tablo 9-C). Buna göre çocukların daha çok ailelerinin etkisiyle reklamlarda oynadıkları görülmüştür. Daha önce de belirttiğimiz gibi, çocukların bu sektörde olmalarının daha çok ebeveynlerinin, onları çok beğenmeleri, yetenekli bulmaları, gurur kaynağı olarak görmeleri ve en çok da kendi yapamadıklarını çocukları üzerinde görmek istemeleri bunun nedenleri arasındadır.

Reklamda oynamanın aile ilişkilerine oldukça olumlu yansıdığı, aile bağlarını neredeyse hiç zayıflatmadığı hatta güçlendirdiği söylenebilir. Çocukların aileleriyle aktivitelerini ertelemek zorunda kalmadıkları, aktivitelerini erteleyen çocukların az bir oranda olduğu görülmüştür. Neden olarak, reklam setlerinde oynama sürelerinin dizi ve filmlere oranla daha kısa olmaları gösterilebilir.

4.7.3. Okul ve Arkadaş İlişkilerine Katkısı

Tablo 10-C: Reklamlarda Oynamış/Oynayan Çocukların Anket Sorularına Verdikleri Yanıtlar -3

Anket Soruları (C Grubu) Okul ve Arkadaş İlişkilerine Katkısı		(1)Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3)Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
27	Yaşıtlarımın reklamlarda oynaması, reklam oyuncusu olmamda etkili oldu.	% 12,5	% 15	% 10	% 40	% 22,5

Anket Soruları (C Grubu) Okul ve Arkadaş İlişkilerine Katkısı		(1)Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3)Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
28	Arkadaşlarımın arasında daha fazla ön planda olduğumu düşünüyorum.	% 0	% 10	% 2,5	% 47,5	% 40
29	Reklamlarda oynadıktan sonra arkadaş çevrem genişledi.	% 12,5	% 7,5	% 2,5	% 37,5	% 40
30	Reklamlarda oynamanın arkadaşlık ilişkilerini kısıtladığını düşünüyorum.	% 35	% 30	% 25	% 2,5	% 7,5
31	Öğretmenlerim bana ayrıcalıklı davranıyorlar.	% 42,5	% 40	% 7,5	% 7,5	%2,5
32	Reklam oyuncusu olmak eğitim-öğretim hayatıma önemli katkılar sağladı.	% 10	% 12,5	% 15	% 47,5	% 15
33	Eğitim öğretim hayatımı olumsuz etkiledi	% 20	% 45	% 22,5	% 12,5	% 0
34	Çok yorulduğum için okuluma geç gitmek zorunda kalıyorum.	% 20	% 60	% 2,5	% 17,5	% 0

Çocukların çoğunluğu, her ne kadar ailelerin etkisiyle reklamlarda oynamaya karar vermişlerse, reklamlarda oynayan yaşıtlarından da etkilendikleri göze çarpmaktadır. Bu da, çocukların ne kadar hassas olduğunu, özellikle ergen yaş aralığında olmanın verdiği duygu durumları düşünüldüğünde, çevrelerinden nasıl etkilendiklerini ortaya koymaktadır.

Çocukların, "Arkadaşlarımın arasında daha fazla ön planda olduğumu düşünüyorum" şeklindeki soruyu, % 47,5 "katılıyorum", % 40 "kesinlikle katılıyorum" şeklinde yanıtlayarak arkadaş ilişkilerinde popüler oldukları görülmüştür (Tablo 10-C). Ancak şu var ki, bu durumun psikolojik olması da muhtemeldir. Konuya açıklık getirmek için şöyle bir örnek verilebilir: İnsanlar kendilerinde bir kusur gördüklerinde, mesela burnunun uzun olduğunu ya da kilo aldığını düşünen bir kişi düşünülecek olursa; bu kişi toplum içerisinde nasıl ki, tüm gözlerin kendi üzerinde olduğunu

düşünürse, reklamda bir ya da birkaç defa oynayan kişi –özellikle de çocuksa– tüm gözlerin kendi üzerinde olduğunu düşünebilir. Diğer yandan çocukların, reklamlarda oynadıktan sonra arkadaş çevrelerinin genişlediği sorusuna yüksek bir oranda katılmış olmaları da, çocukların okul ve arkadaş çevrelerinde oldukça ön planda olduklarını kanıtlar niteliktedir. Bu oran % 37,5 "katılıyorum", % 40 "kesinlikle katılıyorum" şeklindedir (Tablo 10-C). Dolayısıyla elde edilen bulgulardan, reklamda oynamanın arkadaşlık ilişkilerini kısıtlamadığı, hatta oldukça önemli katkılar sağladığı, çocukları sosyalleştirdiği görülmektedir. Ancak şu var ki, reklam sürekli yenilenen bir sektör; reklam verenlerin, ürünlerin çeşitliliğini arttırmasıyla reklam yüzleri de sürekli değişmektedir. Dolayısıyla popülerliği ortadan kalkan çocuk oyuncu, eğer yeteneğini geliştirip de oyuncu olamıyorsa, ekranlardan uzak kalabilir; bu durum da, çocuk için psikolojik anlamda büyük hasarlara neden olabilmektedir.

4.7.4. İş, Yetkinlik, Performans ve Koşullar

Tablo 11-C: Reklamlarda Oynayan Çocukların Anket Sorularına Verdikleri Yanıtlar-4

Anket Soruları (C Grubu) İş, Yetkinlik, Performans ve Koşullar		**(1) Kesinlikle Katılmıyorum**	**(2) Katılmıyorum**	**(3) Kararsızım**	**(4) Katılıyorum**	**(5) Kesinlikle Katılıyorum**
35	Her çocuk reklamda oynamalı.	%30	%35	%22,5	%10	%2,5
36	Her çocuk reklamda oynayabilecek kapasiteye sahiptir.	%30	%35	%25	%7,5	%2,5
37	Yeteneklerim konusunda kendime güveniyorum.	%0	%0	%0	%17,5	%82,5
38	Yalnızca yetenekli çocukların reklamlarda oynaması gerekir.	%10	%15	%20	%25	%30
39	Yetenekten ziyade fiziksel görünüşün daha önemli olduğunu düşünüyorum.	%0	%10	%35	%20	%35
40	Reklamlarda oynamanın, ünlü olmak için önemli bir adım olduğunu düşünüyorum.	%2,5	%5	%10	%32,5	%50

Anket Soruları (C Grubu) İş, Yetkinlik, Performans ve Koşullar		(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
41	Hayalimi gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.	%7,5	%2,5	%10	%47,5	%32,5
42	Bu işe devam etmek istiyorum.	%7,5	%0	%17,5	%35	%40
43	Reklam oyuncusu olmanın, mesleğim olmasına karar verdim.	%7,5	%2,5	%25	%37,5	%27,5
44	Reklam çekimlerinin yıpratıcı olduğunu düşünüyorum.	%10	%37,5	%20	%27,5	%5
45	Reklam çekimlerinin molalarında yalnız kalıyorum.	%45	%52,5	%0	%2,5	%0
46	Reklamda oynamaya ilişkin isteğim azaldı.	%55	%25	%7,5	%5	%7,5
47	Bir daha asla reklamlarda oynamam	%65	%17,5	%10	%0	%7,5
48	Maddi kazançlar uğruna kullanıldığımı düşünüyorum.	%72,5	%17,5	%7,5	%0	%2,5
49	Başkaları tarafından, hoşa gitmeyen sözlere maruz kaldım/ kalıyorum.	%62,5	%27,5	%0	%10	%0
50	Başkaları tarafından, kendimi rahatsız hissettiren davranışlarla karşılaştım/karşılaşıyorum.	%65	%25	%2,5	%7,5	%0

Reklamda oynayan çocukların büyük bir çoğunluğu her çocuğun reklamda oynamaması gerektiği düşüncesini, konuyla ilgili soruyu, % 30 “katılıyorum”, % 35 “kesinlikle katılıyorum” yanıtlayarak paylaşırken, % 22’lik bir kısmı kararsız kalmıştır (Tablo 11-C). Buna neden olarak, çocukların, “Her çocuk reklamda oynayabilecek kapasiteye sahiptir” sorusuna aynı oranda yanıt vererek, çocukların reklamlarda oynayabilmesi için belli bir kapasiteye sahip olması gerektiği kanaatinde oldukları gösterilebilir (Tablo 11-C). Nitekim kendilerine sorulan diğer sorularda, kendi yeteneklerine oldukça güveniyor olmaları, reklamlarda yetenekli ve dış görünüşü güzel

olan çocukların oynaması gerektiğini düşünmeleri gösteriyor ki, çocukların reklamlarda oynayabilmesi için söz edilen potansiyel, yetenek ve dış görünüş olmaktadır. Ayrıca çocuklar "Yalnızca yetenekli çocukların reklamlarda oynaması gerekir" sorusunu %25 "katılıyorum", % 30 "kesinlikle katılıyorum" şeklinde yanıtlayarak, yetenekli çocukların reklamlarda oynaması gerektiğini düşünürken, bir o kadarı da, yetenekten ziyade dış görünüşün daha önemli olduğunu düşünmektedir (Tablo 11-C). Bu da gösteriyor ki çocuklar, yetenek ve dış görünüşü, reklamlarda oynayabilmenin iki önemli koşulu olarak görmektedirler.

Çocukların konuyla ilgili sorulara % 32,5 "katılıyorum", % 50 "kesinlikle katılıyorum" şeklinde yanıt vererek, toplamda 82,5'inin reklamlarda oynamanın, ünlü olmak için önemli bir adım olduğunu düşünürken, % 47,5 "katılıyorum", % 32,5 "kesinlikle katılıyorum" şeklinde toplamda % 80'i hayallerini gerçekleştirdiklerini düşünmektedir (Tablo 11-C). Reklam oyuncusu olmayı devam ettirmek isteyenlerin % 35 "katılıyorum", % 40 "kesinlikle katılıyorum" şeklinde toplamda % 75 oranında olduğu görülürken, kararsızlık oranı 17,5'tir (Tablo 11-C). Reklam oyuncusu olmayı meslek edinmek isteyenlerin % 37,5 "katılıyorum", % 27,5 "kesinlikle katılıyorum" toplamda % 65 oranında olduğu, % 25'nin ise kararsız olduğu görülmektedir (Tablo 11-C). Bu oranlardan, çocukların aslında daha çok kararsız oldukları anlaşılmaktadır. Çocukların çoğunluğu –her ne kadar ebeveynlerinin isteğini kırmamak için reklamlarda oynamayı tercih etmiş olsalar da– daha çok, ünlü olmak istedikleri için reklamlarda oynamayı tercih etmişlerdir. Ünlü olmak yalnızca reklam oyuncusu olmanın tek koşulu olmadığından, çocukların reklamlarda oynamayı daha çok, dizi ve filmlerde oyuncu olmak, hatta figüran olmak için de tercih edebilecekleri düşünülmektedir. Çünkü birkaç reklam dışında reklamlarda oynamaları mümkün olmamaktadır. Reklamlarda sürekli yeni yüzler aranmaktadır. Reklam tanıtımlarında, yıllarca reklam tanıtım yüzü olan oyuncular, genellikle çok popüler olan dizi ve filmlerin yaşça yetişkin oyuncuları olmaktadır. Çocuk oyuncularla yapılan görüşmelerde, çocuk oyuncuların daha çok, bazı resmi kurumların –belediyeler, müzeler vb. gibi– ya da bazı özel kurumların –vakıflar, oyun merkezleri, market vb. gibi– afişlerinde bir ürün veya hizmetin tanıtımını yaptıkları, ekranlarda olmak için oyunculuk eğitimi aldıklarını ve popüler dizilerde figüran olarak oynadıkları ortaya çıkmaktadır.

Çocukların verdikleri yanıtlarda dikkat çeken husus, çocukların % 27,5'inin "katılıyorum" % 5'inin "kesinlikle katılıyorum" şeklinde yanıt vererek reklam çekimlerin yıpratıcı olduğunu düşünmeleri ve bu olumsuz koşula rağmen reklam oyuncusu olmayı istemiş olmalarıdır (Tablo 11-C). Daha önce çalışmada belirttiğimiz gibi, reklamlar kısa sürede tamamlandığından, reklam setlerinin koşulları, dizi ve film setlerinin koşullarına oranla daha iyi durumda olduğu bilinmektedir. Buna rağmen çocukların reklamlarda oynamanın yıpratıcı olduğunu düşünmeleri ilginçtir. Ayrıca çocukların ünlü olmak için bu kadar heves etmeleri ve ünlü olmak için gereken koşulun dizi ve filmlerde oynamak olduğu düşüncesi de, çocuklara, daha çok bu alanın cezbedici gelmesi, magazin programlarının ünlülerin yaşamını sürekli gündeme getirmesi, çocukların ünlülerin yaşamına özenebilecek olmaları neden olarak gösterilebilir. Bilhassa, birçok ünlü kişilerin çocukken reklamlarda oynadığı, figüran oldukları, küçük rollerde de olsa ekranlarda oldukları bilinmektedir. Dolayısıyla çocukların ünlü olmak için, bu gibi kişilerden etkilenerek reklam oyuncusu olmayı tercih ettikleri düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, toplumumuzda özellikle sosyal medyanın aktif kullanılması ve sosyal medyada ünlü olan kişilerin emek vermeden maddî kazanç elde etmesi de çocukları etkilemektedir. Ayrıca çocuklar içerisinde çok az bir oranın, reklamlarda oynamaya ilişkin isteklerinin azaldığını belirten olurken, bir daha asla reklamlarda oynamayacaklarını belirtenler % 7,5 oranında, kararsız kalanlar da % 10 oranında olmuştur (Tablo 11-C). Bunu belirtenler de, reklamlarda oynamaktan pişmanlık duyan ya da bebekken oynamış olan çocuklar olduğu bilinmektedir. Bunun dışında, çocukların yalnızca % 2,5'i maddî kazançlar uğruna kullanıldığını düşünürken, % 7,5'i de kararsız olduklarını belirtmiştir (Tablo 11-C). Çocukların diğer çoğunluğu ise bu fikre uzak durmuşlardır. Aslına bakılırsa çocuklar arasında, kullanıldığını düşünenler olsa da, hiçbir çocuk ailesini kötülemek istemez ve kendilerini kullandıklarını düşünmek istemez. Bu nedenle çocukların, "Maddî kazançlar uğruna kullanıldığımı düşünüyorum" şeklindeki soruya, objektif bakmadıkları düşünülmektedir. Araştırmanın anketinde yer alan "Başkaları tarafından hoşa gitmeyen birtakım sözlere maruz kaldım/kalıyorum" ve "Başkaları tarafından, kendimi kötü hissettiren davranışlarla karşılaştım/karşılaşıyorum" şeklindeki sorular, çocuklara karşı yapılan herhangi bir fiziksel ya da zihinsel istismarın olup olmadığının tespiti için, onları zedelemeyecek, incitmeyecek şekilde hassas bir tutum ile sorulmuştur. Yanıtlar

incelendiğinde, çocuk oyuncular "Başkaları tarafından hoşa gitmeyen birtakım sözlere maruz kaldım/kalıyorum" sorusuna, % 10 oranında "katılıyorum" şeklinde yanıt verirken, "Başkaları tarafından, kendimi kötü hissettiren davranışlarla karşılaştım/karşılaşıyorum" şeklindeki soruya % 7,5 katılıyorum, % 2,5 kararsızım şeklinde yanıt vermişlerdir (Tablo 11-C). Bu oranlar, az da olsa, ciddî bir sorun teşkil etmektedir. Nitekim yapılan bir araştırmanın röportajında bir yetişkin oyuncu durumu şöyle dile getirmektedir:

> Yönetmenin "Şunu doğru dürüst yap, daha konuşmayı bile beceremiyorsun." gibi yorumlarında biz bu durumu anlayışla karşılayıp, o sahneyi baştan prova ederiz. Ama biz bu eğitimi almış kişileriz. Bu eğitimi almayan çocuk oyuncular için bu durum psikolojik olarak bir tramvaya dönüşebilir." (Diken ve Şenalp, 2011, s. 14).

4.8. Reklamlarda Oynamayan Çocukların Bakış Açıları

Çocuklar için hazırlanan 50 sorudan oluşan anket soruları yalnızca reklamlarda oynamış/oynayan çocuklara uygun olduğundan, reklamlarda oynamamış 6 çocuk ile röportaj yapılarak görüşleri alınmıştır. Çocuklara reklamlarda oynamak isteyip istemedikleri, reklamlarda oynamanın olumlu ve olumsuz yönlerin neler olabileceği gibi sorular sorulmuştur (EK-4).

Çocukların röportaj sorularına verdiği yanıtlardan, hem olumlu hem de olumsuz bakış açılarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Konuya olumlu bakanların, bir erkek, üç kız çocuğu olduğu; olumsuz bakanlarınsa, bir erkek ve bir kız çocuğu olduğu görülmüştür. Olumlu bakan çocukların özgüveni yüksek, yetenekli ve dış görünüşlerinden emin oldukları, olumsuz bakan çocukların ise, dış görünüşlerini beğenen fakat kendilerinden emin olmayan ve kimi kendini yetenekli bulmayan, kimi de yeteneklerini oyunculuk alanında kullanmak istemeyen çocuklar olduğu göze çarpmaktadır. Örneğin Ç 1-K-12 (EK-4), çocukların reklamlarda oynamasına olumlu baktığı, "Bence olumlu yönleri çook! Mesela hareketlerini, halini, sözlerini, ezberini çok geliştirebilir. Çevresi geniş olabilir. Olumsuzunu düşünemiyorum." şeklinde fikrini belirtirken, dış görünüş olarak kendini çok beğendiğini, hatta arkadaş çevresi tarafından, özellikle, saçlarının beğenildiğini, bu nedenle kendisinin şampuan ve giysi tanıtım reklamlarında oynamak istediğini ifade etmiştir (E-4). Reklamda oynamanın beceri istediğini, yeteneği olan çocukların oyuncu olmalarının, onların yaşam kalitelerini arttıracağını belirtmiştir. Reklamda oynamanın, çocukların gelecek yaşamlarına çok

olumlu katkılar sağladığını, hiçbir olumsuz yanının olmadığını vurgulamıştır. Olumlu bakan Ç 3-E-16 da (EK-4), reklamlarda oynamak istediğini şu sözlerle ifade etmiştir: "Reklamlarda oynamak isterdim. Geleceğim ile ilgili güzel şeylerin olacağına inanıyorum." Bu düşüncesinin yanı sıra, reklamlarda oynamanın olumlu-olumsuz yanları için, "Reklamlarda oynamak çocukların okul hayatını olumsuz yönde etkileyebilir, olumlu açıdan da, insanların arasına daha fazla karışması, daha sosyal olması ve ailesine maddî olarak destek olmasıdır." Demiş ve reklamda oynamanın yetenek gerektirdiği, dış görünüşün de önemli olduğunu eklemiştir. Ç 4-K-16 da (EK-4), reklamda oynayan çocukta yeteneğin pek bir önemi olmadığını daha çok, dış görünüşün önemli olduğunu vurgulamıştır. Bunu şu sözleriyle açıklamıştır: "Bence burada yetenek pek de önemli değildir. Önemli olan dış görünüştür. Reklamda oynayacak çocuk ne kadar güzelse o kadar göze hitap eder. İnsanlar mesela reklam izlerken, çocuktaki güzelliği görünce reklamı bir daha sıkılmadan izlerler." Diğer yandan, kendisine sorulan "Reklamlarda oynamak ister miydin?" sorusuna,

> "İstiyorum. Nedeni ise, 12-16 yaş arasındaki çocukların kendi emekleriyle para kazanması çok güzel. Babasından veya annesinden para istememesi, kazandığı parayla bir yerlere gelmesi, çok önemli bence. Ben de bu yüzden isterim reklamlarda oynamayı."

şeklinde yanıt vermiştir. Olumlu bakan Ç 6-K-13 de (EK-4), reklamlarda oynamak istediğini, reklamlarda oynayan çocuklara çok özendiğini dile getirirken,

> "Çocukların reklamda oynamasının olumlu ve olumsuz yönleri var. Olumlu mesela, çocuklar ürünler arasında doğru tercihi yapabilir. Doğru ürünü seçmesinde bilgi edinir. Mesela reklamlar olumlu davranış göstermesinde yardımcı olur. Ellerini yıkar, dişlerini fırçalar gibi vb. şeyler. Biz de tanıtımda en kaliteli ürünleri söyleyerek onlar için olumlu bir şey söyleriz."

şeklindeki sözleriyle reklamlarda oynamanın olumsuz yönlerine örnek bulamamış, olumlu yanlarına da verdiği örneklerle dikkat çekmiştir. Olumsuza da Ç 2-E-15 (EK-4), heyecanlanıp rolünün gerekliliklerini yerine getiremeyeceğini, bu nedenle reklamlarda oynamak istemediğini, reklamda oynamanın olumlu yanının özgüveni artıracağı, olumsuz yanı olarak da çevresinin kendisiyle alay edeceği düşüncesinin yer edindiği örnek gösterilebilir. Ç 2-E-15 (EK-4), reklamlarda oynamak istemediğini şu sözlerle özetlemiştir: "Onlara açıkçası hiç imrenmedim onlar gibi olmak da istemem." Bir başka dikkat çeken husus, "Çocuklar reklamlarda oynamalı mı yoksa oynamamalı mıdır?"

sorusuna reklamlarda oynamak istemediğini belirten Ç 2-E-15 ve Ç 5-K-12'nin (EK-4), kendileri oynamak istemeseler bile, reklamda çocuk oyuncuların yer alması gerektiği düşüncesinde hemfikir olmalarıdır. "Reklamda oynamak istemezdim… çünkü… utanırdım." demiştir. Buradan çıkan sonuç, reklamlarda oynamaya olumlu bakan çocukların, dış görünüş olarak kendileriyle oldukça barışık oldukları, özgüvenli ve yetenekli olduklarını düşündükleri ön plana çıkmaktadır. Reklamda oynamaya olumsuz bakışın altında ise, özgüven eksikliği ve çevrenin olumsuz tepkisinin yer aldığı görülmektedir.

BÖLÜM 5. SONUÇ

Bu bölümde, tezin Giriş kısmındaki sorulan soruların yanıtları, aynı zamanda da tespit edilen ihlâller ve elde edilen bulgular üzerinden, çocuk oyuncuların haklarının korunması için alınması gereken bazı tedbirler konusunda öneriler sunulacaktır.

"Reklamda oynamanın çocuğu memnun etmesi, çocuğun olumlu yönde etkilendiğini mi gösterir?" sorusundan başlamak gerekirse, birçok anket sorularına verilmiş yanıtlardan da anlaşılıyor ki, reklamlarda oynamış/oynayan çocuklar, reklamlarda oynamaktan memnundurlar. Öte yandan, hem literatür taraması hem de elde edilen bulgulardan çıkan sonuçlara dayanarak, çocukların reklamlarda oynamasının olumlu yanları olduğu, ancak, çocukların daha çok olumsuz yanlarıyla karşı karşıya kaldıklarını söylemek mümkün. Evrensel olarak on sekiz yaş altı kişilerin çocuk olarak görüldüğü düşünüldüğünde, bu çocuklar 12-16 yaş arasındaki çocuklardır. Dolayısıyla bu yaştaki kişilerin, kendilerini ilgilendiren bir konuda dahi, hukuksal olarak yasal vasileri tarafından izin alınmadan çalışamayacak ve olgunca karar veremeyecek kişiler olduğu göz önünde bulundurulduğunda, "Reklamda oynamanın çocuğu memnun etmesi, çocuğun olumlu yönde etkilendiğini mi gösterir?" sorusuna, "Reklamda oynamanın çocuğu memnun etmesi, çocuğun olumlu yönde etkilendiğini göstermez" demek yanlış olmaz. Çünkü yapılan çalışmada çocuk gelişimi uzmanları ve psikologlar, çocuğun daha çok olumsuz etkilenebileceği konusunda hemfikir olmuşlar; özellikle pedagojik gelişim ve eğitim-öğretim gibi önemli konularda ciddî sorunlarla karşılaşabileceği üzerinde durmuşlardır.

"Oynanan reklamın kamu spotu olarak yayınlanacak olması, kendi akranlarını olumlu mu etkilemektedir?" sorusuna gelecek olursak: Reklamlarla, çocuklara sağlıklı besinlerin –süt, peynir, yoğurt vb. gibi– tüketiminin teşvik edilmesi, el yıkama alışkanlığının kazandırılması, dişlerinin fırçalanması gerektiği ve trafik kurallarına uymanın önemi öğretilebilmektedir. Böylece reklamda oynayan çocuklar, insan sağlığına yararlı olan bu bilgilere, reklamda oynarken edinebilmektedirler. Bu bilgiler yalnızca çocuk oyuncuları değil, onların arkadaşlarının ve çevresinin de dikkatini çekmektedir. Dolayısıyla çocukların kamu spotu reklamlarında yer almasının sakıncası olmadığı, hatta oldukça faydalı olduğu söylenebilir.

"Çocuğun 12-16 yaş aralığında, ergenliğin ilk adımlarında televizyon ekranlarında yer almasının yol açtığı pedagojik sorunlar nelerdir?" şeklindeki soruya bakacak olursak, oldukça ciddî sorunlar karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda, özellikle röportaja katılan uzmanlar, çok ciddî sorunlar olabileceğine dikkat çekmişlerdir. Bu sorunlar aşağıdaki gibidir:

- Çocuğun erken yaşlarda iş hayatına atılması, çocuğun kendi yaşının gerektirdiği doğal gelişim evrelerinin aksamasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla çocuk, kimliğini bir tarafa bırakarak bir yetişkin gibi davranmaya başlayabilmektedir.
- İlkin çocukta, popüler olduğu düşüncesi motivasyon kaynağı olarak görünse de, popülerliğin azalmaya başlaması, çocukta ruhsal çöküntüler meydana getirebilmektedir.
- Set ortamlarındaki ağır şartlar –uzun veya belirsiz çalışma saatleri, sürekli mekân ve kıyafet değişikliği vb. durumlar– çocuğun kişisel gelişimini olumsuz etkileyebilmektedir.
- Çevrenin yüksek beklentisi çocukta kaygı ve stres yaratarak birçok davranış problemlerinin ortaya çıkmasına sebebiyet verebilmektedir.
- Çocuk, doyumsuz, narsisistik bir kimlik oluşturmaya eğilimli olabilmektedir.
- Çekim esnasında aynı sahnenin birden fazla çekilmesi çocukta 'başaramıyorum' düşüncesini oluşturabilirken, yönetmenin çocuğu azarlaması çocuğun pedagojik gelişimine zarar verebilmektedir.
- Uygun olmayan çalışma saatleri nedeniyle rutinlerinin dışına çıkması –yemek ve uyku düzeninin bozulması gibi– çocuğun temel ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi, biyolojik gelişimini önemli ölçüde olumsuz etkileyebilmektedir.
- Çocuğun oynadığı reklam çocuğa uygun değilse –çocuğa, yaşına uygun olmayan kıyafet giydirilmesi, abartılı makyaj yapılması, tanıtımı yapılan reklamların uygunsuz olması gibi–, çocuğun fiziksel, zihinsel, ruhsal ve diğer gelişimlerinde ciddî sorunlar ortaya çıkarabilmektedir.
- Çocuğun setlerde, argo ya da küfürlü konuşmalara maruz kalması, çocuğun ahlâkî gelişimini olumsuz etkileyebilmektedir.

Bu sorunlar, çocuğu pedagojik olarak olumsuz etkileyebilecek önemli hususlardır. Herhangi bir alandaki gelişiminin sekteye uğraması, çocuğun başka bir alandaki gelişimini de olumsuz etkilemesi doğaldır.

“Çocuğun ergenlik çağında reklamlarda oynaması, çocuğun eğitim-öğretim hayatının aksamasına yol açar mı?” sorusuna gelince: Reklamlarda oynamanın çocuğun eğitim-öğretim hayatını aksattığı, çocuğu yorgun ve uykusuz bıraktığı, ancak buna rağmen birçok çocuğun gelecekteki meslek olarak oyuncu olmayı düşündüğü için konservatuarlara ve tiyatro eğitimlerine gittiği, kendilerini bu alanda yetiştirmek için gayret gösterdiği bilinmektedir. Öte yandan, gerek psikologların gerekse çocuk gelişimi uzmanların, çocukların reklamlarda oynamasının, onların eğitim-öğretim hayatını hem olumlu hem de olumsuz etkileyebilecek noktaları vurgulamışlardır.

Reklamda oynamanın, çocukların eğitim-öğretim hayatına olumlu yanları şunlardır:

- Yeteneklerinin farkında olan çocuk, kendini daha rahat ifade edebilmektedir. Bu da okul yaşamına oldukça olumlu katkılar sağlayabilmektedir.
- Senaryoların ezberlenmesi, senaryoya uygun figürü hayal etmesi ve onun hareketlerini tatbik etmesi sonucu, çocuk hem bedenini kullanmayı hem de senaryoyu zihninde canlandırarak beyninin çift taraflı çalışmasını sağlayabilmektedir. Böylece derslerinde başarıyı yakalayabilir.
- Çocuk farklı ortamlar ve farklı insanlar ile iletişime girdiğinde, sosyal becerilerde gelişme gösterebilmektedir. Dolayısıyla bu beceriler eğitim-öğretim hayatına olumlu katkılar sağlayabilmektedir.
- Reklamlarda oynamak, çocuğun ideallerini oluşturmasını, fikirlerini, değerlerini ve inançlarını geliştirmesini sağlarken, özgüvenli bir birey olarak eğitim-öğretim hayatında kolaylıklar sağlayabilir.

Reklamlarda oynamanın çocukların eğitim-öğretim hayatına olumsuz etkileri ise aşağıdaki gibidir:

- Çocukta ‘popüler oldum’ düşüncesi onu narsisist bir kimliğe büründürebilmektedir. Bu durum okul arkadaşları arasında uyumsuzluğa neden olabilmektedir.
- Okul hayatındaki devamsızlık problemleri nedeniyle çocuğun eğitim-öğretim performansında düşüşler yaşayabilmektedir.
- Akranları arasında üstünlük kurma mücadelesi ve sonrasında yaşanan dışlanmışlık hissi, çocuğun diğer gelişimlerini etkilediği gibi, eğitim-öğretim hayatını da sekteye uğratabilmektedir.

- Bazı çocuklar maddî kazançlar elde ettiği için okuldan uzaklaşabilmektedir.
- Setlerde uzun süre çalıştıkları için yorgun ve uykusuz kalan çocuklar eğitim-öğretimlerine gereken ilgiyi gösterememektedir.
- Belirsiz çalışma saatleri dolayısıyla çocuk okuldaki eğitimini yarıda bırakarak setlere götürülmektedir. Bu durum çocukların eğitim-öğretimini olumsuz etkilemektedir.
- Çocuğun reklamdaki rolüyle bütünleşmeye çalışması dikkat dağınıklığına sebep olmaktadır. Böylece çocuk okuldaki derslerinde başarısız olabilmektedir.

"Çocuklar ebeveynler tarafından maddî kazanç nesnesi haline mi getiriliyor? Yoksa reklam şirketleri çocukların bu gelişim evrelerine dikkat etmeksizin, sırf maddî kazançlarının artışını sağlaması adına her türlü reklamı, hem çocuklara hem de ebeveynlere reklam oyuncusu olmayı özendirerek kabul mü ettiriyorlar?" sorusuna gelecek olursak: araştırmada elde edilen bulgulardan ebeveynlerin çocuklarının maddî kazanç elde etmelerini istedikleri, ancak çocuklarının oyuncu olmasını istemelerinde yatan ana sebebin, çocuklarını beğenmeleri, yetenekli bulmaları, kendilerinde görmek isteyip yapamadıklarını çocukları üzerinden görmek istemeleri gösterilebilir. Öte yandan reklamcıların maddî kazanç elde edebilmek için her türlü reklamı ebeveynlere kabul ettirmek gibi bir niyetleri olmadığı, ancak dolaylı yollardan bu tür durumların gerçekleştiği görülmüştür. Örneğin, yiyecek, içecek –çikolata, cips, kola vb. gibi– çocuk sağlığına zararlı ürünlerin tanıtımı yapmak maksadıyla çocuk oyuncu seçildiğinde, ebeveynler bunu normal karşıladıkları için reklamcılar ikna çabasında olmamışlardır. Ne var ki reklamcılar, bu tür zararlı ürünlerin çocukların sağlığına zarar verebileceğini bile bile bu tür ürünlerin reklamını yine çocuklar aracılığıyla yaparak maddî kazanç sağlamaktadırlar. Dolayısıyla reklamcılar etik ihlâl yaparken, ebeveynler de bilinçsiz ve duyarsız kaldıkları için sorumsuz davranmış olurlar.

Çocuk haklarının ihlâl edilmesine yol açanların, yalnızca ebeveynler ya da reklam şirketleri olmadığı; çocuk hakları ihlâline sebebiyet veren durumların ortaya çıkmasına, devletin ilgili kuruluşların görevlerini ve sorumluluklarını yerine getirmemesinin de rolünün olup olmadığı da tartışma konusudur. Buna göre yapılan literatür taramasında, çocukların sağlığına ve gelişimine uygun olmayan reklamlarda oynatılmasının daha çok Batılı ülkelerde görüldüğü (Resim-2,3,4,5…10), ülkemizde ise daha çok sağlıksız yiyecek, içeceklerin tanıtımında çocuk oyuncu kullanıldığı

görülmüştür. Ancak ülkemizdeki asıl sorun, çocuğun reklamlarda oynatılması. Çocuğun gelişimine dikkat edilmeksizin setlerde belirsiz zamanlarda okulundan alınıp setlere götürülmesi, bu süre zarfında hem eğitim-öğretiminden geri kalması hem de yorgun, uykusuz olması, erken yaşta iş hayatına atılmasıyla gelişiminde aksaklıklar yaşaması, kişisel gelişimi göz ardı edilip, reklamlarda oynaması için özendirilmesi, gibi sebepler sorun olarak görülmektedir. Bu özendirme yalnızca ebeveyn ve arkadaşları tarafından olmamaktadır; reklamlarda oynayan akranlarını görüp onlara özenmesi de gayet olağandır. Bu gibi sebepler sorun olarak görülmektedir. Bu hususta devletin konuyla ilgili kuruluşları –RTÜK, RK, RÖK, ÇSGB– tarafından çocukların çalışma saatlerini, onların gelişim dönemlerine uygun olacak şekilde hazırlanan mevzuat vardır. Bu kurallara uygun hareket edilmediğinde, reklam, dizi ve film yapan şirketlere cezaî işlem uygulanacağı vurgulanmıştır. Ancak bu tür aykırı durumların daha çok, uzun dönem oynaması gereken dizi-film gibi setlerde yaşandığını, reklam içinse, bebekle ve ergen olmayan küçük yaştaki çocuklar için yaşandığını tezde yer alan, ÇSGB (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı), ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) ve UNICEF (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu)' in, ortak çalışması olan "Sanatsal ve Kültürel Aktivitelerde Çalışan Çocuklar Pilot Araştırma Projesi Raporunda" görmek mümkün (Diken, Şenalp, 2011). Çocukların setlerde çok uzun süre tutulmaması gerektiği, onları yormayacak, eğitim-öğretimlerini aksatmayacak şekilde çalıştırılmalarını amaçlayan düzenlemeler yapılmıştır. Bunlara aykırı hareket edildiğinde, reklam, dizi, film yapan şirketlere cezaî işlem uygulanacağı vurgulanmıştır.

Yukarıda saydığımız sorunların Türkiye'de yaşanmaması için, gerek ebeveynlerin gerekse reklam şirketlerin ve devletin ilgili kuruluşlarının sorumluluklarının gereklerini yerine getirmeleri için bazı öneriler şunlardır:

- Çocukların daha çok sanatsal aktivitelerde –tiyatro, bale, opera, halk oyunu vb. gibi alanlarda– oynatılması teşvik edilebilir.
- Kamu spotu reklamların sayısının artırılması, çocukların daha çok halkı bilinçlendirmek için uygulanan reklamlarda oynatılması teşvik edilebilmelidir.
- Yalnızca ulusal kanallarda değil, özel kanallarda da denetimin sağlıklı işlenmesi sağlanmalıdır.
- Sosyal medyanın devlet tarafından kontrolü sağlanabilmeli, sosyal ağlarda yayımlanan videolarda, çocuklara kötü örnek teşkil eden, onların kişisel, sosyal,

bilişsel ve psikolojik gelişimlerine aykırı durumları engelleyici yaptırımlar uygulanabilmelidir.

- Sosyal medyada veya televizyon ekranlarında yer alan, çocukların her türlü gelişimini engelleyici, aykırı durumların gerçekleşmesi halinde yaptırımlar, yalnızca para cezası veya yayın cezası olmamalı, ciddi cezaî işlemler yapılabilmelidir.
- Devlet reklam, dizi ve film gibi alanlarda ebeveynleri bilinçlendirebilir, bu tür konularda kamu spotu hazırlayabilir, belediyeler ve diğer yerel kurumlar bu konularda eğitim verebilir.

Ülkemizde, devletin ilgili kurumlarının, çocuk haklarına dikkat ederek hazırladıkları, çocuğun reklam, dizi ve film gibi alanlarda, hangi koşullarda oynayabileceğine, hangi koşullarda oynamamasına ilişkin yasal düzenlemeler ve mevzuatlar vardır. Sorunun, daha çok bu yasal düzenlemelere aykırı davranmakla gerçekleştiği düşünülmektedir.

Literatür taramasından elde edilen bulgular da, göz önüne alındığında ve ebeveynler, uzmanlar, çocuklar ve çocuk oyuncuların bakış açıları da değerlendirildiğinde, Türkiye'de 12-16 yaş arası çocukların reklamlarda oynamasının hem olumlu hem de olumsuz yanları olduğu görülmüştür. Olumsuz yanlarının daha çok eğitim-öğretim ve set ortamlarının uygun olmayan koşullarında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu hususta, reklamlarda oynamanın olumsuz yanlarının bertaraf edilmesi, ebeveynlerin bilinçli olması, reklamcıların da reklam etik kurallarını göz önünde bulundurarak hareket edip, kanunlarda yer alan esaslara uygun davranması gerekmektedir.

Sonuç olarak ebeveynler bilinçli olduğunda, reklamcılar da etik ilke ve kurallara uyduğunda; kısacası, yalnızca uygun koşullar sağlandığında, çocukların reklamlarda oynamasında sakınca olmayacağı düşünülmektedir.

EKLER

EK-1. Reklamlarda Oynamış/Oynayan Çocuklara Yapılan Anket Soruları

ARAŞTIRMA ANKETİ
DEĞERLİ KATILIMCI, Aşağıda yer alan anket formundaki bilgilerden Prof. Dç. Dr. İoanna Kuçuradi danışmanlığında gerçekleştirecek olan Yüksek Lisans çalışmasında yararlanılacaktır. Anket soruları genel olarak değerlendirileceği için isminiz istenmeyecektir. Anketin amacı 12- 16 yaş arası çocukların reklamlara karşı bakış açılarını ölçmek olacaktır. Araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz. **MELİSA PAYZİN** Maltepe üniversitesi Felsefe Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER
Cinsiyetiniz : ( ) Kadın ( ) Erkek
Yaşınız : ( ) 12-13 ( )13-14 ( )14 -15 ( )15-16
Eğitim Durumunuz : ( )Okur-Yazar ( )İlkokul ( )Ortaokul ( )Lise
Oynadığınız Reklam sayısı :( )1-5 ( )5-10 ( )10- 15 ( )15 ve daha fazla
Oynadığınız süre :( )1ay ( )3 ay ( )3-6 ay ( ) 6-12 ay ( ) 1-5 yıl ( )Halen oynamaktayım
Rolünüz : ( )Öğrenci ( )Kahraman ( )Engelli ( )Hasta ( )Aile Bireyi ( )Diğerleri

UYARI: Aşağıda yer alan soruları cevaplandırırken sağ tarafta yer alan;
(1)Kesiklikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Kararsızım
(4)Katılıyorum (5)Kesinlikle Katılıyorum
seçeneklerden size uyan yalnız bir tanesini seçiniz.

S. NO	Anket Soruları	(1)Kesinlikle Katılmıyorum	(2)Katılmıyorum	(3)Kararsızım	(4)Katılıyorum	(5)Kesinlikle Katılıyorum
	Bireye Katkısı					
1	Reklamda oynamanın kişisel gelişimime katkı sağladığını düşünüyorum					
2	Reklamlarda oynamak öz güvenimi arttırdı.					
3	Kendimi daha iyi ifade ediyorum.					
4	Kendime yeteri kadar vakit ayırabiliyorum.					
5	İnsanları etkilediğimi düşünüyorum.					
6	Kendimi daha güçlü hissediyorum.					
7	Diğer insanlardan farklı olduğumu hissediyorum.					
8	Reklamlarda oynamak eğlencelidir.					
9	Reklamlarda oynamak yorucudur.					
10	Yaşam kalitem arttı.					

S. NO	Anket Soruları	(1)Kesinlikle Katılmıyorum	(2)Katılmıyorum	(3)Kararsızım	(4)Katılıyorum	(5)Kesinlikle Katılıyorum
11	Reklamda oynamadan önce yalnızdım, reklamda oynadıktan sonra çok mutluyum					
12	Normal saatten daha az uyuyorum.					
13	Oynadığım reklamı sık sık izlerim.					
14	Reklamlarda oynamanın, kendimi kanıtlamam için önemli bir araç olduğunu düşünüyorum.					
15	Yemek yeme alışkanlığım değişti.					
16	Reklamlarda oynamaktan pişmanlık duyuyorum.					

S. NO	Anket Soruları	(1)Kesinlikle Katılmıyorum	(2)Katılmıyorum	(3)Kararsızım	(4)Katılıyorum	(5)Kesinlikle Katılıyorum
Aile ve Çevre ilişkilerine Katkısı						
17	Ailemi mutlu etmek için reklamlarda oynadım.					
18	Maddi yetersizlikler reklamda oynamamda etkili oldu.					
19	Reklamda oynamamda ebeveynlerimin katkısı oldu.					
20	Ebeveynlerimin baskısı yüzünden reklamda oynadım.					
21	Reklam oyuncusu olmak aile bağlarını zayıflatıyor.					
22	Ailem ile yeterli vakit geçiremiyorum.					
23	Reklam oyuncusu olmam aile bağlarımızı güçlendirdi.					
24	Ailem ile olan aktivitelerimi ertelemek zorunda kalıyorum.					
25	Çevremden olumlu tepkiler alıyorum.					
26	Çevremden olumsuz yönde tepkiler alıyorum.					

S. NO	Anket Soruları	(1)Kesinlikle Katılmıyorum	(2)Katılmıyorum	(3)Kararsızım	(4)Katılıyorum	(5)Kesinlikle Katılıyorum
Okul ve Arkadaş İlişkilerine Katkısı						
27	Yaşıtlarımın reklamlarda oynaması, reklam oyuncusu olmamda etkili oldu.					
28	Arkadaşlarımın arasında daha fazla ön planda olduğumu düşünüyorum.					
29	Reklamlarda oynadıktan sonra arkadaş çevrem genişledi.					
30	Reklamda oynamanın arkadaşlık ilişkilerini kısıtladığını düşünüyorum.					
31	Öğretmenlerim bana ayrıcalıklı davranıyorlar.					
32	Reklam oyuncusu olmak, eğitim-öğretim hayatına önemli katkılar sağlar.					
33	Eğitim-öğretim hayatımı olumsuz etkiledi.					
34	Çok yorulduğum için okuluma geç gitmek zorunda kalıyorum.					

S. NO	Anket Soruları	(1)Kesinlikle Katılmıyorum	(2)Katılmıyorum	(3)Kararsızım	(4)Katılıyorum	(5)Kesinlikle Katılıyorum
İş, Yetkinlik, Performans ve Koşullar						
35	Her çocuk reklamda oynamalı.					
36	Her çocuk reklamda oynayabilecek kapasiteye sahiptir.					
37	Yeteneklerim konusunda kendime güveniyorum.					
38	Yalnızca yetenekli çocukların reklamlarda oynaması gerekir.					
39	Yetenekten ziyade görünüşün daha önemli olduğunu düşüyorum.					
40	Reklamda oynamanın, ünlü olmak için önemli bir adım olduğunu düşünüyorum.					
41	Hayalimi gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.					
42	Bu işe devam etmek istiyorum.					
43	Reklam oyuncusu olmanın, mesleğim olmasına karar verdim.					
44	Reklam çekimlerinin yıpratıcı olduğunu düşünüyorum.					
45	Reklam çekimlerinin molalarında yalnız kalıyorum.					
46	Reklamda oynamaya ilişkin isteğim azaldı.					
47	Bir daha asla reklamlarda oynamam.					

S. NO	Anket Soruları	(1)Kesinlikle Katılmıyorum	(2)Katılmıyorum	(3)Kararsızım	(4)Katılıyorum	(5)Kesinlikle Katılıyorum
48	Maddi kazançlar uğruna kullanıldığımı düşünüyorum.					
49	Başkaları tarafından hoşa gitmeyen bir takım sözlere maruz kaldım/kalıyorum.					
50	Başkaları tarafından, kendimi rahatsız hissettiren davranışlarla karşılaştım/karşılaşıyorum.					

EK-2. Ebeveynlere Yapılan Anket Soruları

ARAŞTIRMA ANKETİ

DEĞERLİ KATILIMCI, Aşağıda yer alan anket formundaki bilgilerden Prof. Dç. Dr. İoanna Kuçuradi danışmanlığında gerçekleştirecek olan Yüksek Lisans çalışmasında yararlanılacaktır. Anket soruları genel olarak değerlendirileceği için, isminiz istenmeyecektir. Anketin amacı 12- 16 yaş arası çocukların reklamlarda oynamasına karşı ebeveynlerin bakış açılarını ölçmek olacaktır. Araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.
MELİSA PAYZİN Maltepe üniversitesi Felsefe Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi
İLETİŞİM: 0531 927 21 92 GMAİL: payzinmelisa34@gmail.com

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyetiniz : ( ) Kadın ( ) Erkek

Yaşınız : ( ) 30-34 ( )35-39 ( )40-45 ( )45-50 ( )50 yaş üstü

Eğitim Durumunuz: ( )Okur-Yazar ( )İlkokul ( )Ortaokul ( )Lise ( )önlisans ( )lisans ( )lisans üstü

Mesleğiniz :

UYARI: Aşağıda yer alan soruları cevaplandırırken sağ tarafta yer alan **(1)Kesiklikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Kararsızım (4)Katılıyorum (5)Kesinlikle Katılıyorum** seçeneklerden size uyan yalnız bir tanesini seçiniz.

S. NO	Anket Soruları	(1)Kesinlikle Katılmıyorum	(2)Katılmıyorum	(3)Kararsızım	(4)Katılıyorum	(5)Kesinlikle Katılıyorum
	Anne- babaların Bakış Açısı					
1	Çocuğumun reklamlarda oynamasına izin veririm.					
2	Çocukların erken yaşlarda ünlü olmalarından memnuniyet duyarım.					
3	Her çocuk reklamlarda oynamalıdır.					
4	Her çocuk reklamlarda oynayabilecek kapasiteye sahiptir.					
5	Reklamda oynamak çocukların kişisel gelişimlerine katkı sağlar.					
6	Reklamda oynayan çocukların daha özgüvenli olduklarını düşünüyorum.					
7	Reklamda oynayan çocuklar kendini daha iyi ifade eder.					
8	Reklam oyuncusu olmak, çocukların erken yaşta yeteneklerini keşfetmelerini sağlar.					
9	Çocukların reklamlarda oynamaları arkadaş çevresi ile ilişkilerini olumlu yönde etkiler.					
10	Görünüşü güzel olan çocuklar reklamda oynamalıdır.					
11	Çocukların reklamlarda oynamalarında anne-babalarının desteği olmalı.					

S. NO	Anket Soruları	(1)Kesinlikle Katılmıyorum	(2)Katılmıyorum	(3)Kararsızım	(4)Katılıyorum	(5)Kesinlikle Katılıyorum
12	Reklam oyuncusu olmak, çocukların eğitim-öğretim hayatını olumsuz yönde etkiler.					
13	Çocukların her reklamda oynaması doğru değil.					
14	Çocuklar, reklam ajansları tarafından sömürü aracı olarak kullanılıyor.					
15	Reklamda oynayan çocukların şımarık olduğunu düşünüyorum.					
16	Çocukların reklamlarda oynamaları, bilişsel gelişimlerine olumsuz yönde etkiler.					
17	Anne-babalarına ve çevreye karşı tutumları değişir.					
18	Reklamda oynayan çocuklar hiçbir şey beğenmezler.					
19	Reklamda oynayan çocuklar arkadaşlarını küçümserler.					

EK-3. Uzmanlarla Yapılan Röportaj Soruları

1. **Genel olarak çocukların reklamlarda oynamasına nasıl bakıyorsunuz?**
2. **12-16 yaş arası çocukların reklamlarda oynaması, onları psikolojik/pedagojik anlamda nasıl etkiler?**
3. **Size göre, 12-16 yaş arası çocukların reklamda oynamasının, olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir?**
4. **Bu konu hakkında, ebeveynlere yapmak istediğiniz öneriler nelerdir?**

EK-4. Reklamlarda Oynamamış Çocuklarla Yapılan Röportajlar

1. **Reklamlarda oynamak ister miydin? İstiyorsan ya da istemiyorsan, nedenini açıklar mısın?**
2. **Reklamlarda oynamak için yetenek mi gerekir yoksa dış görünüş yeterli midir?**
3. **Çocukların reklamlarda oynamasının olumlu ve olumsuz yanları nelerdir?**
4. **Reklamda oynayan çocuk oyuncular hakkında düşüncen nedir?**
5. **Çocuklar reklamlarda oynamalı yoksa oynamamalı mıdır?**

KAYNAKÇA

Akarsu, Bedia (1975), *Felsefe Terimleri Sözlüğü,* Türk Dil Kurumları Yayınları, Ankara,

Ataseven, Burçin (2012), "Nitel Bilimsel Araştırmalarda Veri Kalitesinin Önemi", Marmara Üniversitesi İ.B.B. Dergisi, sayı 2, s. 543-564.

Atak, Selçuk, S. Kenan Gül (2014), (Ed.) *Meslek Etiği Kavramı*, Adalet Yayınevi, Ankara.

Aydınlık, Aydan (2017), "Çocuk Haklarının Gelişiminde Okul Öncesi Eğitimin Yeri ve Önemi: "Ankara Örneği", *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,* Niğde.

Çelik, Yeşim, Özlem Kükrer Aydın (2016), "Reklamların İdari Denetimi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Reklam Kurulu Kararlarının Analizi", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, sayı 1, Mart.

Çetin, B. Nadir (2014), "Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam", *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 5/9, Spring.

Çüçen, Kadir (2007), *Felsefeye Giriş*, Asa Kitabevi, Bursa.

Daştan, Abdülkerim, Yaşar Bayraktar, Uğur Belikli (2015), "Muhasebe Mesleğinde Etik İkilem ve Karar Alma Konularında Farkındalık Oluşturma: Trabzon İlinde Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* sayı 1.

Diken, İbrahim, Serap Şenalp (2011), Sanatsal ve Kültürel Aktivitelerde Çalışan Çocuklar Pilot Araştırma Projesi Raporu/Ulularası Çalışma Örgütü-ILO, Ankara.

Elden, Müge, Özen Okat Özdem (2015), *Reklamda Görsel Tasarım-Yaratıcılık ve Sanat*, Say Yayınları, İstanbul.

Elden, Müge, Özkan Ulukök (2006), "Çocuklara Yönelik Reklam ve Etik", *Küresel İletişim Dergisi,* sayı 2, Güz.

Elden, Müge, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel (2015), *Şimdi Reklamlar,* İletişim Yayınları, İstanbul, 7. Baskı.

Elmasoğlu, Kamile (2017), "Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme", *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, Sayı 4.

Eşiyok, Elif (2018), "Türkiye'de Reklamların Denetimi: Reklam Kurulu Kararları Üzerinden bir İnceleme", *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, sayı 9.

Işıkçı, Yasemin, Selma Karatepe (2016), "Türkiye'de Çocuğa Yönelik Sosyal Politika Uygulamaları ve Tarihsel Analizi", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi,* sayı 11, İlkbahar.

Kalan, Özlem (2016), "Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar", *Atatürk İletişim Dergisi*, sayı 10, Ocak.

Karaca, Yusuf, Asuman Pekyaman, Hatice Güney (2007), "Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma", *Sosyal Bilimler Dergisi* sayı 2, Aralık.

Karpat, Işıl (2006), "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı 2, Güz.

Kızbaz, Arzu (2016), "Reklamda Etik Üzerine Bir Değerlendirme: Koton Reklamı", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi,* sayı 2.

Koçarslan, Hüseyin (2020), "Reklamların Pazarlama Açısından İncelenmesi", *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, sayı 18, Mart-Nisan.

Kuçuradi, İoanna (2015), *Etik*, Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, Ankara, 6. Baskı.

Kuçuradi, İoanna (2017), *Uludağ Konuşmaları*, Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, Ankara, 6. Baskı.

Kurt, Sevil Lale (2016), "Çocuk Haklarına İlişkin Temel Uluslararası Belgeler ve Türkiye Uygulaması", *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi,* sayı 36, Ocak-Haziran.

Küçük, Veysel, Harun Koç (2004), " Psiko-Sosyal Gelişim Süreci İçerisinde İnsan ve Spor İlişkisi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* sayı 10.

Mengüşoğlu, Takiyettin (1965), *Değişmez Değerler Değişen Davranışlar*, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Yayınları, İstanbul.

Oyman, Mine (2004), "Tüketici Etiği: Ülkelerarası Karşılaştırmalara ve Demografik Faktörlere Dayalı Bir Araştırma". *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt 5, sayı 2, Aralık.

Özden, Aybike Tuba (2019), "Etik Tüketici Davranışı: Marka Odaklı Karar Verme Tarzı ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı 3.

Özyürek, Arzu, Şehnaz Ceylan (2014), "Okul Öncesi Çocuklarda Sosyal Becerilerin Desteklenmesi Konusunda Öğretmenlerin ve Veli Görüşlerinin Belirlenmesi", *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi*, sayı 35, Ocak.

Saltık, Esra (2018), "Reklamlarda Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Örneği: Danone Sütlü Atıştırmalık Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi", *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, sayı 1, Mart.

Şen, Funda, Şule Yenigün (2018), "1980'lerden 2000'lere Reklamın Söylemsel ve Görsel Dönüşümün Göstergebilimsel Analizi", *Ata İlet Dergisi*, sayı 16.

Tandaçgüneş, Nilnur (2016), "İleri Tüketim Toplumunda Tüketim ve Reklam Açısından Etik Algısı Üzerine Bir İnceleme", *Atatürk İletişim Dergisi,* sayı 10, Ocak.

Tepe, Harun (1999), "Türkiye'de Etik Çalışmaları", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, sayı 1.

Topsümer, Füsun, Müge Elden (2015), *Reklamcılık,* İletişim Yayınları, İstanbul.

Uludağ, Gonca, Müzeyyen Altunbay (Ed.), (2011), *Çocuk Üzerine Araştırmalar*, Astana Yayınlar, Ankara.

Yıldırım, İbrahim (Ed.), (2010), *Eğitim Psikolojisi*, Anı Yayıncılık, Ankara, 2. Baskı.

İnternet Kaynakları

Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme, 1859.
https://www.unicef.org/turkey/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme (Erişim tarihi: 23.01.2021).

Çocuk Haklarına Dair Sözleşme, Sözleşmenin 44. Maddesi Uyarınca Hazırlanan Rapor İkinci ve Üçüncü İlerleme Türkiye Raporu, 2001.
https://www.ailevecalisma.gov.tr/uploads/chgm/uploads/pages/protokoller/turkce-metin-icin-tiklayiniz-pdf-formatinda.pdf (Erişim tarihi: 24.01.2021).

Pazarlama Profesyonelleri Derneği Tüzüğü, 2012.
https://pazarlamadernegi.org/tuzuk-2/ (Erişim tarihi:23.01.2021).

Yaşar, Fatma (2015), "Geçmişten Günümüze Çocukların Korunmasına Yönelik Uygulamalar Üzerine Bir İnceleme", Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi/The Journal of Turk & Islam Word Social Studies sayı 4, Eylül.
https://www.researchgate.net/publication/282775092_GECMISTEN_GUNUMUZE_COCUKLARIN_KORUNMASINA_YONELIK_UYGULAMALAR_UZERINE_BIR_INCELEME (Erişim tarihi: 03.02.2021).

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, 2015.

https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm
(Erişim tarihi: 27.07.2020).

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Mevzuatı, 2013.
https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf (Erişim tarihi: 01.04.2020).
6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu Tüzüğü, 2011.
https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6098&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5 (Erişim tarihi: 03.04.2020).

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Mevzuatı, 2013.
https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf (Erişim tarihi:03.04.2020).

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Mevzuatı, 2011.
https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf (Erişim tarihi:05.04.2020).

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, "Sanat, Kültür ve Reklam Faaliyetlerinde Çocukların Çalıştırılma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, 2003.
http://kastder.org.tr/download/14yas.pdf (26.01.2020).

ICC'nin (Milletlerarası Ticaret Odası) Değişen Küresel Ekonomi ve Türkiye Paneli, 2014.
(http://www.mto.org.tr/haberler/detay/404 (Erişim tarihi: 24.01.2021).

ICC Türkiye Milletlerarası Ticaret Odası, Millî Komiteler, 1934.
https://icc.tobb.org.tr/iccm-millikomite.php (Erişim tarihi: 24.01.2021).

ICC Türkiye Milletlerarası Ticaret Odası, Kuruluşu ve Yapısı, 1934.
https://icc.tobb.org.tr/icct-kurulusyapi.php (Erişim tarihi: 28.02.2020).

İyi, Sevgi, Harun Tepe (2011), *Etik,* Anadolu Üniversitesi Ders Kitabı, Eskişehir.
https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/TAR404U/ebook/TAR404U-17V1S1-8-0-0-SV1-ebook.pdf

Tablo-1: Bir Sabun Markasının Reklam Afişi Örneği.
https://mediacat.com/gecmisi-reklamlarla-anlamak/10/ (Erişim tarihi: 12.09.2019).

Tablo-2: Bir Giyim Markasının Tanıtım Afişi Örneği.
https://www.campaigntr.com/duyarlilik-konusunda-basarisiz-reklam-ornekleri/ (Erişim tarihi:14.12.2019).

Tablo-3: Bir Gazlı İçecek Markası Örneği.
https://mediacat.com/gecmisi-reklamlarla-anlamak/6/ (Erişim tarihi:12.09.2019).

Tablo-4: Dünyaca Ünlü Bir Sigara Markası Örneği.
https://mediacat.com/gecmisi-reklamlarla-anlamak/6/ (Erişim tarihi:12.09.2019).

Defilede Çok Çalıştığı İçin Yaşamını Yitiren Çocuk Model Hakkındaki Haber, 2017.

https://www.milliyet.com.tr/dunya/defileden-sonra-olen-genc-modelin-gunluk-kazandigi-para-30-lira-2546907 Erişim Tarihi: 08.12.2020).

Tablo-5: Bir Sigara Markası Örneği.
(https://inci.blogspot.com/2014/09/gecmisten-gunumuze-sigara-reklamlar.html, Erişim tarihi: 01.26.2021)

Tablo-6: Bir Sigara Markası Örneği.
http://tobacco.stanford.edu/tobacco_web/images/tobacco_ads/infants_children/babies/large/babies_07.jpg (Erişim tarihi: 01.25.2021).

Tablo-7: Dünyaca Ünlü Bir Bira Markası Örneği.
(https://www.google.com/search?q=efes+pilsen+aile+reklamlar%C4%B1&sxsrf=ALeKk00aoB6yzc6_UfJ79puXVBNfDZjZQw:1596876732527&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwirnpGznYvrAhVimYsKHQwPCzwQ_AUoAXoECAsQAw&biw=1304&bih=665#imgrc=AbSBwLyAP68CWM, Erişim tarihi: 28.11.2019)

Tablo-8: Ünlü Bir Markanın İçki Örneği.
https://mediacat.com/gecmisi-reklamlarla-anlamak/9/, Erişim tarihi: 08.12.2019)

Tablo-9: Hollanda'daki Bir Dil Kursu Reklamı Örneği.
https://www.webtekno.com/sosyal-medya/son-derece-komik-olmasina-ragmen-yasaklanan-10-reklam-h13244.html, Erişim tarihi: 04.11.2019).

Tablo-10: Bir Hazır Yemek Markası Reklamı Örneği.
https://www.cumhuriyet.com.tr/video/video/1715656/unlu-fast-food-zincirinden-reklam-sonrasi-ozur-aciklamasi.html (Erişim tarihi: 06.04.2020).

UNICEF, Tarihçe.
(https://www.unicefturk.org/yazi/tarihce), (Erişim tarihi: 23.01.2021).

Çocuk Hakları Sözleşmesi, 1959.
http://www.edchreturkeyeu.coe.int/Source/Resources/Teachers_manuals/Exploringchildrenrights_TU.pdf (Erişim tarihi: 05.05.2020).

Türk Çocuk Hakları Bildirisi, 1963.
http://beydag.gov.tr/turk-cocuk-haklari-bildirisi (Erişim tarihi: 08.04.2020).

Reklam Özdenetim Kurulu, Tarihçe.
https://www.rok.org.tr/tarihce/ (Erişim tarihi: 20.01.2020).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Hakkımızda.
https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/3803/878/hakkimizda.html (Erişim tarihi: 24.01.2020).

Reklam Özdenetim Kurulu, İçtüzük.
https://www.rok.org.tr/ictuzuk/ (Erişim tarihi: 20.01.2020).