

# Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerine Etkisi

Doç. Dr. Neriman SAMURÇAY (\*)

## GİRİŞ :

Televizyon, çocuk için herşeyden önce yaşamış bir deneydir. Bu deney, aracılığıyla çocuk, bir yandan boş zamanını değerlendirmekte, diğer yandan da televizyonu evrene açılan bir pencere olarak kullanmaktadır.

Son zamanlarda çocuk psikolojisi alanında, çocukların yaşamış deneyleriyle ilgili çok ilginç çalışmalar yapılmaktadır. **Georges Friedmann, J. Cezeneuve, H. Himmelweit, A. N. Oppenheim, P. Vince, W. Schremm, J. Lyle, E. B. Parker, L. Arons ve M. A. May**'in araştırmaları bu anlamda anılmalıdır.

**H. Wallon**'un sözünü ettiği ve önemini belirttiği bir «dış etkiler» sık başvurmayı gerektiriyor. Ailede ana-baba, okulda öğretmenler, birbirine koşut bir eğitim uygulamaktadırlar. Oysa çoğu kez eğitim kaygısından uzak dış etkenlerin çocuğun yaşamında nasıl bir rol oynadığı sorusu son derece ciddi bir araştırma konusudur.» demektedir.

**H. Wallon**'un sözünü ettiği ve önemini belirttiği bir «dış etkiler» ve «kamu oyuna başvurma» gibi sorunlar bugün, televizyon alanına ilişkin önemli inceleme konularından biri sayılmaz mı?

1964 yılında Fransa'da 15 milyonu aşkın çocuk ve ergen televizyon seyircisi, 1979'da iki misline çıkmıştır. Türkiye'de bu konuda henüz istatistiksel bir inceleme yapılmadığı için, durumu sayısal olarak ifade edememekle beraber, televizyonun ulaşabildiği her yerde çocuk ve ergen sayısının arttığını söyleyebiliriz.

Çocuğun yaşamında televizyonun öğretici, eğlendirici bir araç olarak sınırsız olanaklara sahip bulunduğu bir gerçek. Özellikle görüntü ve ses aracılığıyla televizyon, çocuğun yaşamında baş köşeyi almış görünmektedir. Çocukların kişilik sorunlarını irdelemeye yönelik «Aile Resmi Çiz Testi»ne ilişkin uygulamalarımızda, çocukların çizdiği aile resimlerinde ilk planı, televizyonun almış olduğunu sap-

---

(\*) A. Ü. D. T. C. F. Psikoloji Bölümü Öğretim Üyesi

tadık. Televizyon, çocuğun yaşamına artık bir aile bireyi gibi girmiş bulunmaktadır.

Yapılan araştırmalarda 7-14 yaş çocuklarının, diğer uğraşların zararına televizyon karşısında uzun süre kaldıklarını göstermiştir. Dünyanın hemen hemen her yanında eğitimciler bu nedenle kaygı duymakta, televizyonun tehlikeli bir iletişim kaynağı olduğu düşünüşünü yayarak âdeta bir korku geliştirmişlerdir. Söz konusu araştırmacılar, televizyonun, çocuklarda okumayı, sinemaya gitmeyi, radyo dinlemeyi, dışarda oyun oynamayı, uyku süresini, yaratıcılığı azalttığı gibi reklamlar aracılığıyla da çocuğu, tüketim ekonomisine dayalı tek yanlı bir şartlanmaya yol açtığını vurgulamaktadırlar. Reklamlar, çocuğu, tüketim ekonomisine dayalı bir evrenin kısır döngüsüne sokmakta, özdeşleşme (identification) konusunda onlara yanlı bir model sunmakta ve kıskançlık duygularını kışkırtmaktadır. Televizyonun keşfedilmesiyle reklamcılarının işi daha da kolaylaşmıştır. Aile bireylerinin hep beraber seyrettikleri televizyon reklamlarından en çok etkilenen çocuklar olmaktadır.

Eğitimcilerin yukarıda açıklamaya çalıştığımız kaygısına, araştırmacı Schramm'ın «Televizyon, çocuğa şu veya bu etkiyi yapıyor kavramını bir yana bırakmak gerek. Asıl sorun, televizyon aracılığı ile çocuğun ne yaptığı, televizyondan aldığı yaşamış deneyine nasıl katmış olduğudur.» açıklaması ile yanıt verilebilir.

Bu konuda yapılan çalışmaların belirttiğine göre, çocukların telkine duyarlılığı, cinsiyete, yaşa, içinde yaşadıkları sosyo-ekonomik ortama ve televizyonun onlar için ne anlam taşımış olduğuna bağlıdır. Yine H. Wellon'un dediği gibi : «Çocuğun nesnelere ve kendisini ilgilendiren görsel alanlara dikkati, hiçbir zaman **edilgen** değildir. Çocuk nesne karşısında bir dikkat durumuna girdiği zaman, aldığı izlenime **etkin** bir katılma ile yanıt verir.»

## **PROBLEM :**

Araştırmamızın problemi, televizyon reklamlarının ilkökul çocukları üzerindeki etkisini, yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzey değişkenleri açısından incelemek olarak özetlenebilir.

## **YÖNTEM :**

### **1. Örneklem :**

8-11 yaşındaki ilkökul çocuklarını kapsayan evreni temsil etmek üzere yaş, cinsiyet, ailenin sosyo-ekonomik düzeyi yönünden denkleştirilerek saptanan örnekler, her yaştan 20 kız, 20 erkek olmak üzere

re sosyo-ekonomik düzeyi elverişli grup için 160 ve sosyo-ekonomik düzeyi elverişsiz grup için 160, toplam 320 denek içermektedir.

Denekler, Ankara ilkokullarından seçilmiştir. Elverişsiz sosyo-ekonomik düzeyi temsil etmek üzere Altındağ-Milli Müdafaa İlkokulu, üst sosyo-ekonomik düzey için de T. E. D. Ankara Koleji İlkokul kısmı alınmıştır.

## 2. Araç :

Tarafımızdan geliştirilen 26 soruluk bir anket, araç olarak kullanılmıştır. Sorular, 1980 yılında Ankara Televizyon'nda yer alan reklamlara ilişkindir. Söz konusu reklamlar banka, besin maddesi, ev eşyası, giyecek, gazete-mecmua-kalem, kozmatik, deterjan, otomobil lâstiği olmak üzere sınıflandırılmışlardır.

Anket bireysel olarak uygulanmıştır.

## BULGULAR :

### 1. Kız çocuklar grubu :

Kız çocuklar grubundaki 8 yaş çocuklarının en beğendikleri reklamlar besin maddelerine ilişkin olanları (% 45).9 yaştaki kız denekler de besin maddesi reklamlarını seçmekteler (% 55).10 yaşta bu seçim giyecek reklamları doğrultusunda olmak üzere (% 30), 11. yaşta % 45'e ulaşıyor. 8 ve 9 yaştaki kız çocuklar, beğenme nedenleri olarak çizgi film biçiminde yapılmış ve eğlendirici olduklarını göstermektedirler. 10 ve 11 yaşlarda beğenme nedenleri olarak reklamda kullanılan müzik ögesi, yararlılık ve reklamda çıkan sanatçılar zikredilmektedir.

Kız çocukların beğenmedikleri reklamlar, 8 yaşta % 50,9 yaşta % 35,10 yaşta % 40 ve 11 yaşta % 40 olmak üzere banka reklamlarıdır. Beğenmeme nedenleri, bu reklamların sıkıcı olmaları ve uzun sürmeleridir.

Reklamların kız çocukların oyunlarına girme oranları 8 yaşta % 60,9 yaşta % 56 10 ve 11 yaşta % 30 dur. Bu hususta giderek bir azalma görülmektedir.

Kız çocukların oyunlarına 8 ve 9 yaşta daha çok besin maddesine ilişkin reklamlar, 10 ve 11 yaşta ise gazete-mecmua-kalem reklamları konu olmaktadır.

Reklam müziğine ilgi yaşla giderek artma göstermektedir : 8 yaşta % 55, 9 yaşta % 70, 10 yaşta % 70 ve 11 yaşta % 85.

Reklâmlarda görüp de almak istedikleri açısından yaşla bir azal-

ma izlenmektedir. Bu oran, 8 yaşta % 75,9 yaşta %75, 10 yaşta % 65 ve 11 yaşta % 40'dır.

Kız çocukların % 55'i ve 9 yaştakilerinin % 45'i besin maddelerine ilişkin alma isteği gösterirken, 10 ve 11 yaştaki çocuklar, besin maddesi yanısıra (% 25), % 30 gıyecek, % 20 gazete-mecmua-kalem maddelerine karşı istek bildirmişlerdir.

Reklamların yararlı olup olmadığı sorusuna 8 yaştaki kızların % 60'ı ve 9 yaştakilerin % 35'i «yararlı» yanıtını verirken, 10 ve 11 yaştakilerin % 70'i «bazıları yararlı» biçiminde cevaplamışlardır.

«Sana bir reklam yap deseler, neyin reklamını yapardın?» sorusuna tüm kız çocuklar «Besin maddesi» yanıtıcı vermiş ve söz konusu reklamı «çizgi film» olarak ifade etmek istediklerini söylemişlerdir.

## 2. Erkek çocuklar grubu :

Erkek çocukların tümü az farklarla besin maddelerine ilişkin reklamları beğendiklerini söylemişlerdir (8 yaşta % 55,9 yaşta % 70, 10 yaşta % 60, 11 yaşta % 70). Beğenme nedenleri çizgi film olmaları ve eğlendirici nitelik taşımalarıdır bu reklamların.

Erkek çocukların beğenmedikleri reklamlar sırasıyla şöyle : 8 yaşta % 40 banka, % 50 kozmatik; 9 yaşta % 35 banka, % 25 kozmatik; 10 yaşta % 35 banka, % 15 kozmatik; 11 yaşta % 35 banka, % 20 gıyecek. Beğenmeme nedenleri olarak erkek çocuklar, bu reklamların sıkıcı saçma oluşlarını ve ilgi alanlarının dışında bulduklarını göstermişlerdir.

Reklamların erkek çocuk oyunlarına girme oranları kız çocuklara göre düşük : 8 yaşta % 20,9 yaşta % 10, 10 yaşta % 15, 11 yaşta % 10.

Reklam müziğine karşı ilginin yaşla arttığını izlemek olası : 8 yaşta % 45,9 yaşta % 55, 10 yaşta % 65 ve 11 yaşta % 70.

Reklamlarda görüp de almak istedikleri maddelere gelince bunlar 8 yaşta % 35 besin maddesi, 9 yaşta % 30 besin maddesi, 10 yaşta % 25 besin, % 15 gıyecek, 11 yaşta % 20 besin, % 15 gıyecek, % 10 gazete-mecmua-kalem olarak ifade edilmişlerdir.

Erkek çocuklar reklamları yararlı bulmakta (% 60 - % 50 arası). Erkek çocukların reklamları yararlı bulma nedenlerinin başında tanıtıcı olma, yol gösterme nitelikleri yer almaktadır.

Kendilerine kalırsa erkeklerin yapmak istedikleri reklamlar sırasıyla şöyle : 8 yaşta % 55 besin, % 20 banka, % 15 ev eşyası; 9 yaşta % 40 besin, % 20 banka, % 15 ev eşyası; 10 yaşta % 35 gıyecek,

% 20 besin, % 10 gazete-mecmua, kalem; 11 yaşta % 30 giyecek, % 25 besin, % 20 gazete-mecmua-kalem reklamları. Bu reklamları ifade şekli olarak tüm erkek çocuklar (az farklarla) müzikli ve çizgili film tarzını seçtiklerini bildirmişlerdir.

## 2. Elverişsiz sosyo-ekonomik düzey grubu :

Bu grubun 8 yaş çocukları en çok beğendikleri reklamlar olarak % 65 besin maddesi, % 25 banka, % 10 giyecek seçimi yapmışlardır. Bu oranlar yaş sırasıyla şöyle ifade edilebilir : 9 yaşta % 55 besin, % 15 banka, % 15 ev eşyası; 10 yaşta % 30 besin, % 30 banka, % 20 giyecek, 11 yaşta % 40 besin, % 25 banka.

Reklamları beğenme nedenleri olarak elverişsiz grubun çocukları en çok çizgi film biçiminde sunulmuş bulunmalarını, eğlendirici ve komik cımlarını ifade etmişlerdir.

Elverişsiz grupta en beğenilmeyen reklamlar şunlardır : 8 yaşta % 25 gazete-mecmua-kalem, % 20 banka; 9 yaşta % 30 giyecek, % 20 besin % 10 gazete-mecmua-kalem; 10 yaşta % 30 besin maddesi, % 25 banka; 11 yaşta % 30 banka, % 20 giyecek.

Beğenmeme nedenleri olarak alt gruptaki 8 yaş ve 9 yaş çocukları, söz konusu reklamların sıkıcı olduklarını söylerken 10 yaş elverişsiz grup denekleri çıkan sanatçıların açık saçık oldukları gibi bir neden ileri sürmektedir (% 55). 11 yaştakiler için beğenmeme nedenlerinin başında «saçma oldukları» gelmektedir.

Alt gruptaki çocukların oyunlarında reklamlar hemen hemen hiç yer almıyır. Az da olsa oyunlara giren reklamlar, besin maddesi ve bankaya ilişkin olanlardır.

Reklam müziklerine ilgi yaş sırasıyla şöyle : 8 yaşta % 45, 9 yaşta % 75, 10 yaşta % 75 ve 11 yaşta % 80.

Reklamlarda görüp de almak istedikleri nesnelere ilgi bakımından en baş sırayı 8 yaş çocukları almaktadır (% 80). Bu açıdan diğer yaşlarda büyük bir fark görülmemektedir (9 yaşta % 65, 10 yaşta % 70, 11 yaşta % 80). Almak istedikleri nesnelere çoğunluğu tüm yaşlar için besin maddesidir. Yalnız 11 yaşta besin maddesinin yanı sıra giyecek de aynı oranda yer almaktadır (% 29 besin, % 27 giyecek).

Elverişsiz grubun 8 ve 9 yaştaki çocuklarının çoğunluğu reklamları yararlı bulurken, 10 ve 11 yaştakiler, az farklarla yararlı bulmalarını ifade etmişlerdir.

Elverişsiz grubun çocukları, yapmak istedikleri reklam konusunda şu yanıtları vermişlerdir : 8 yaşta % 25 banka; 9 yaşta 30 besin,

% 25 banka; 10 yaşta % 30 giyecek, % 25 ev eşyası, % 20 besin, 11 yaşta % 25 banka, % 25 ev eşyası, % 20 besin maddesi.

Bu grubun tüm çocukları yapmak istedikleri reklamları çizgi film ile ifade etmek istediklerini bildirmişlerdir. Çizgi filminden sonra sırayı film ve müzikli film anlatım biçimleri izlemektedir.

#### 4. Elverişli Sosyo-ekonomik düzey grubu :

Bu grubun 8 ve 9 yaş çocukları en çok besin maddesine ilişkin reklamları beğenmektedirler (8 yaş için % 65,9 yaş için % 60). 10 ve 11 yaşlarda besin maddesine ilgi yanında gazete-mecmua-kalem reklamlarını beğenme eğilimi artmış görünmektedir (10 yaşta % 35 besin, % 25 gazete- mecmua-kalem; 11 yaşta % 40 besin, % 40 besin, % 30 gazete-mecmua-kalem).

Beğenme nedenleri olarak grubun tüm üyeleri, çok az farklarla, söz konusu reklamların çizgi fiim biçiminde ve eğlendirici olduklarını söylemişlerdir.

Bu grupta beğenilmeyen reklamlar, yaşa göre sırasıyla şöyle : 8 yaşta % 45 banka, 9 yaşta % 47 banka, 10 yaşta % 55 banka ve 11 yaşta % 60 banka. Beğenmeme nedenleri olarak her yaş grubu için en çok uzun sürmesi, sık gösterilmeleri ve saçma oluşları gösterilmektedir.

İzlenen reklamların, çocukların oyunlarına göre oranı yaş sırasıyla şöyle : 8 yaşta % 40, 9 yaşta % 45, 10 yaşta % 30, 11 yaşta % 25.

Reklam müziklerini bilme ve kullanma açısından, yaş sırasıyla oranları şöyle ifade edebiliriz : 8 yaşta % 55, 9 yaşta % 55, 10 yaşta % 75 ve 11 yaşta % 75.

Reklamlardan görüp, özenip de almak istedikleri nesnelere açısından elverişli sosya-ekonomik grup çocukları daha az istekli görünüyorlar : 8 yaşta % 50, 9 yaşta % 40, 10 yaşta % 35 ve 11 yaşta % 30.

Üst sosyo-ekonomik grup çocukları reklamları yararlı bulup bulmamaları bakımından şöyle sıralanabilir : 8 yaşta % 40, 9 yaşta % 30, 10 yaşta % 25, 11 yaşta % 25 reklamları yararlı bulmaktadırlar. Yararlı bulanlar neden olarak reklamların tanıtıcı olduklarını ifade etmektedirler.

Bu grubun çocukları daha çok besin maddesi ve gazete-mecmua-kalem reklamları yapmak istemektedirler. Reklamları ifade biçimi olarak da tüm çocuklar (çok az farklarla) çizgi ve müzikli filmi tercih etmektedirler.

## SONUÇ :

Sınırlı bir araştırmanın verilerinden giderek, reklamların 8-11 yaş çocukları üzerine etkileri konusunda kesin genellemelere varmak, bilimsel açıdan kuşkusuz çok sakıncalıdır. Ne var ki bu araştırma bize bazı eğilimlere işaret edecek niteliktedir. En azından, bu eğilimler doğrultusunda daha sistemli araştırmalar yapılması gerekiyor görünmektedir. Televizyonun çocuklar üzerindeki etkisini teorik olarak eleştirecek yerde, genellemelere varılamayacak bile olsa bu tür araştırmalara yönelmek daha yerinde bir hareket olacaktır. Elde ettiğimiz bulguların işaret ettiği eğilimleri sırasıyla görelim :

### 1. Yaş etkeni açısından :

Cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzey açısından oluşturulan tüm gruplarda daha küçük yaştaki çocukların (8 ve 9 yaş) besin maddelerine ilişkin bir ilgi duydukları saptanmıştır. Yaş ilerledikçe besin maddesi reklamlarına ilgi azalmakta, bunun yanı sıra başka reklamlar yer almaktadır.

Hangi yaşta, hangi grupta olurlarsa olsunlar tüm çocuklar, çizgi film ve müzikli film biçiminde ifade edilmiş reklamları beğenmektedirler.

Beğenilmeyen reklamlar açısından kız ve erkek çocuk gruplarında her yaş için banka reklamları başta gelmektedir. Yalnız elverişsiz grup için beğenilmeyen reklamlarda bazı değişiklikler gözlenmektedir.

Reklamlar küçük yaşlarda daha çok, oyun konularına girmekte, yaşla bu hususta bir azalma görülmektedir.

Oyun konularının türünde de yaşa göre bazı değişikliklere rastlanmaktadır. Küçük yaşlarda daha çok, besin maddesine ilişkin oyunlar yerini başka konulara bırakmaktadır.

Reklamlarda görüp satın almak istedikleri açısından da yaşla bir azalma eğilimi ortaya çıkmaktadır.

Reklamların yararlı olup olmadıkları konusunda da küçük yaşta-kiler daha büyük bir oranla «yararlı» yanıtını verirken, 10 ve 11 yaşlarda eleştiri niteliği ortaya çıkıyor görünmektedir.

Yaşla değişmeyen bir nokta da, her yaştaki çocukların çizgi film ve müzikten hoşlanmalarıdır. Müziğe ilgi, reklamlardaki müzik ögesini kullanma açısından da yaşla bir artma eğiliminden söz etmek yerinde olur sanırız.

## 2. Cinsiyet etkeni açısından :

Kız ve erkek çocuklar grubunda beğendikleri reklamlar açısından bir paralellikten söz edilmekle beraber, oranlar açısından bir fark görülmektedir denebilir. Erkek çocukların besin maddelerine ilgisi, kız çocuklara oranla daha fazla. Bu hususun yorumlanabilmesi, daha sistimli araştırmalar doğrultusunda yapılmalıdır diyor, biz burada sadece farklılıklara işaret etmekle yetiniyoruz.

Beğenilmeyen reklamlar açısından da kız ve erkek çocuklar arasında belirgin farklılıklardan söz edilemez sanıyoruz.

Reklamların oyunlara girmesi açısından erkek çocuklarla kız çocuklar arasında bir fark görülmektedir. Kız çocukların reklamları oyunlarda kullanma oranı daha yüksektir.

Kız çocuklarla erkek çocuklar arasında, kendi yapacakları reklamları ifade için başvurmak istedikleri anlatım açısından da hiçbir fark saptanmamıştır.

## 3. Sosyo-ekonomik düzey açısından :

Sosyo-ekonomik açıdan elverişli olan grupta elverişsiz grup denekleri arasında beğenilen reklamlar açısından küçük yaşlarda bir fark görülmemekle beraber, 10 ve 11 yaşlarda elverişsiz grubun banka, besin, giyecek ilgilerine karşın elverişli grupta besin maddesinin yanı sıra gazete-mecmua-kalem reklamlarını beğenme yer almaktadır. Beğenme nedenleri açısından iki grup arasında bir fark saptanmamıştır.

Beğenilmeyen reklamlar açısından da iki grup arasında bir fark olduğundan söz edilebilir. Elverişsiz grupta gazete-mecmua-kalem reklamları (daha çok küçük yaşlarda) beğenilmezken, elverişli grupta banka reklamları birinci planda yer almaktadır. Beğenmeme nedenleri açısından ilginç bir noktanın ortaya çıkmış olduğuna da işaret edebiliriz : Elverişsiz grupta beğenmeme nedenleri arasında, diğer grupta hiç rastlanmayan «sanatçıların açık saçık oluşları» gibi bir neden zikredilmiştir.

Alt gruptaki çocukların oyunlarında reklamların hemen hemen hiç yer almamasına karşın, elverişli sosyo-ekonomik grup çocukları oyunlarına konu olarak reklamları olmaktadır.

Reklam müziklerine ilgi açısından iki grup arasında anlamlı bir farktan söz etmek olası değil.

Reklamlarda görüp, özenip de almak istedikleri nesnelere açısından alt grup çocukları, üst sosyo-ekonomik düzeyindeki çocuklara oranla çok daha istekli görünmektedirler.



Yapmak istedikleri reklam konuları açısından da iki grup farklılıklar göstermektedir : Alt grup daha çok banka, besin, ev eşyası reklamları yapmak isterken, üst sosyo-ekonomik düzeyindeki çocuklar daha çok besin ve gazete-mecmua-kalem reklamları yapmak istediklerini ifade etmişlerdir. Reklamlarını ifade etme açısından her iki grup da, çizgi film ve müzikli film araçlarını tercih ettiklerini bildirmişlerdir.

Özetle söylemek gerekirse varılan bu sonuçlar, çocuklar için televizyon konusunda, televizyonun çocuğu edilgen olarak değil, yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum ve daha birçok diğer etkenlere göre etkilediğini ifade etmektedir. Bu konuda yapılacak daha geniş kapsamlı ve sistemli araştırmaların çocuk ve televizyon alanına aydınlık getireceği kuşkusuzdur.

---

Türk Eğitim Derneği

VI. Eğitim Toplantısının (25-26 Kasım 1982)

Özgün bir belgeseli olan

## «TÜRKİYE'DE MESLEK EĞİTİMİ VE SORUNLARI»

adlı yapıt çıktı.

**Nurettin ERGEN** ile **Mustafa METİN**'in

yayıma hazırladığı bu yapıtı, dernek adresinden sağlayabilirsiniz.

---