



Yıl: 3, Sayı: 8, Eylül 2016, s. 145-170

Mihalis KUYUCU¹

ÇOCUK DERGİLERİ VE REKLAM: TÜRKİYE'DE YAYINLANAN ÇOCUK DERGİLERİNDE KULLANILAN REKLAMLARA YÖNELİK BİR İNCELEME

Özet

Bu çalışmada Türkiye’de yayınlanan çocuk dergilerinde reklam yayınları ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de yayınlanan Nat Geo Kids, Atlas Çocuk, Pepee, TRT Çocuk ve Bilim Çocuk adlı dergilerinin tüm sayıları bir yıl boyunca Şubat 2015-2016 tarihleri boyunca incelenerek dergilerde yayınlanan reklamlar ile ilgili içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada direkt çocukları hedef kitlesine alan çocuk dergilerinde reklam verenin nasıl bir reklam stratejisi geliştirdiği incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda kamu yayıncısı TRT ‘nin TRT Çocuk ve Tübitak yayını olan Bilim Çocuk dergilerinde hiçbir ticari reklam yayınlanmadığı diğer üç dergide ise yoğun bir reklam içeriği olduğu görülmüştür. Yayınlanan reklamların büyük bir bölümü direkt çocukların kullandığı ürün ve hizmetler iken çocukların ailelerinin de kullandığı ürün ve hizmetlerin de az da olsa çocuk dergilerine reklam verdiği görülmüştür. Yoğun bir reklam içeriği taşıyan çocuk dergilerinin çocuklarını reklam mesajlarından korumak isteyen aileler için dikkat edilmesi gereken bir konudur. Bu kapsamda çocuklarının reklam mesajlarından uzak tutmak isteyen ailelerin TRT Çocuk ve Bilim Çocuk dergilerinde bu hedeflerine ulaşabilecekleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Reklam, Dergi , Çocuk ve Reklam, TRT Çocuk , Bilim Çocuk, Atlas Çocuk, Nat Geo Kids, Pepee

¹ Yrd.Doç.Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, michael@michaelshow.net ., michaelkuyucu@gmail.com

**CHILDREN'S MAGAZINES AND ADVERTISING: AN ANALYSIS FOR
THE ADVERTISEMENTS USED IN CHILDREN'S MAGAZINE
PUBLISHED IN TURKEY**

Abstract

In this study, a research was conducted on advertising materials in children's magazines published in Turkey. In this context, all issues of the magazines named Nat Geo Kids, Atlas Çocuk, Pepee, TRT Çocuk and Bilim Çocuk published in Turkey were examined during the period of February 2015 and 2016 for a year and content analysis was carried out regarding the advertisements published in the magazines. In the study, it was examined what type of advertising strategy was developed by the advertiser in the children's magazine aiming at children directly. The results showed that TRT Çocuk and Bilim Çocuk which were published by public broadcaster TRT and TÜBİTAK did not involve any commercial advertisements and the other three magazines involved an intense advertising content. Most of the posted advertisements consisted of products and services directly used by children on the other hand it was also seen that products and services used by the children's families placed advertisement in the magazines. The magazine involving an intense advertising content is an issue that should be considered for families who want to protect their children from the advertising messages. In this regard, it is seen that the families who want to keep their children out of advertising messages could reach this goal by the magazines of TRT Çocuk and Bilim ve Çocuk.

Key Words: Children, Advertising, Magazine, Children and Advertising, TRT Çocuk Magazine, Bilim Çocuk Magazine, Atlas Çocuk Magazine, Nat Geo Kids Magazine, Pepee Magazine

1.GİRİŞ

Çocuk ve medya konusunda gerek ulusal gerekse uluslararası alanda farklı düzeylerde yürütülen pek çok çalışma yapılmıştır. Başta Türkiye'nin taraf olduğu 1989 tarihli BM Çocuk Hakları Sözleşmesi olmak üzere, çocuk haklarıyla ilgili olarak yürütülen çalışmaların önemli bir başlığını da çocuk-medya ilişkisi üzerine yoğunlaşmıştır. 1999 tarihli Oslo Çağrısı da tümüyle medya-çocuk ilişkisine odaklanmış bir girişim ve belgedir ve başlangıcında şöyle demektedir (Hasdemir, 2013: 446): "Çocuk-medya ilişkisi, çocukların ve onların haklarının (eğitim, ifade özgürlüğü, oyun, kimlik, sağlık, onur ve kendine saygı, korunma) engin ve çok yönlü dünyasına bir giriş noktasıdır ve çocuk haklarının her alanında, çocuğun yaşamının her ögesinde çocukla medya arasındaki ilişkinin rolü vardır."

Çocuğun tarih boyunca toplumlar tarafından algılanışı farklı olmuştur. Ortaçağ döneminde hiçbir değeri olmayan çocuk, özellikle ulus devlet anlayışının ortaya çıkması ile birlikte ulusun geleceği, ulusun devamlılığını sağlayan önemli bir unsur olarak görülmüştür. Çocuğa yönelik bakışın zaman içindeki bu evrimi, çocukların da bu bakış açısından etkilenecek dönüşüm geçirmesini sağlamıştır. Çocuğa bakışın değişmesi ile birlikte, özellikle teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni ürünler önce çocuklara yönelik olarak pazarlanmaya başlamıştır. Hal böyle olunca çocuğun kitle iletişimindeki rolü de etkinliği de sürekli artış göstermiştir.

Çocukların gerçekle sanalı ayırt edemeyen zihin yapıları, medyada gördükleri nedeniyle yetişkinlerden çok daha fazla etkilenmesine neden olmaktadır. Çocuklar, reklam kuşaklarında gördüğü her türlü ürün ve oyuncağı gerçek sanması nedeniyle reklamlarda gördüğü o ürünü ısrarla istemektedir. Çocuğun ısrarla istemesi nedeniyle ebeveynlerin de tercihleri bu durumdan etkilenmektedir. Dolayısıyla çocuklar ister istemez reklam dünyasında tüketimi arttıran en önemli unsur olmaktadır.

Reklamlardaki çocuklar, hiçbir sorumluluk taşımayan, sürekli zevk ve eğlence peşinde koşan ve mutluluğu da şekerlemelerde bulan kişiler olarak gösterilmektedir. Özellikle günümüzdeki reklamlarda çocukların ödül olarak bir paket çikolatayı annelerinin ellerinden kolayca aldığı görülmektedir. Çocukların herhangi bir zahmete katlanmalarına gerek olmadığını gösteren reklamlar, çocukların zihin yapılarında tüketimi tetiklemektedir. Özellikle annelerinin ellerinden aldıkları çikolatalar nedeniyle ebeveynlerinin tüketim tercihlerini de doğrudan etkileyebilmektedir (Karaca vd, 2007: 238).

Çocuklar, zihin yapıları nedeniyle reklamlarda gördükleri her türlü materyali gerçek sanabilmektedir. Kolayca yönlendirilebilen çocuklar, reklamların ikna ediciliği karşısında savunmasız kalmaktadır. Bu nedenle reklamcılarının sorumlu davranmalarına muhtaç konumdadırlar. Örneğin çizgi film kahramanlarının reklamlarda kullanılması, bu kahramanın kullandığı reklamda yer alan ürünü satın alan çocukların, çizgi film kahramanının insanüstü yeteneklerini sergileyememesi çocukların hayal dünyalarını alt üst edebilmektedir. Bu nedenle Uluslararası Ticaret Örgütü, çocuklara yönelik reklamlarda reklam özdenetim esaslarını şu şekilde belirlemiştir (Karaca vd, 2007: 240):

1. Ayırt Edebilme: Reklamların, yazı ya da program malzemesi ile herhangi bir şekilde karşılaştırılması ihtimali varsa, reklamlar açıkça “reklam” olarak belirtilmeli ya da aynı derecede etkili bir şekilde ayırt edilmelidir.
2. Şiddet: Reklamlar, yasalara ya da genel kabul görmüş toplumsal davranış kalıplarına aykırı düşebilecek davranış ya da durumlarda şiddete göz yuman bir yaklaşım sergilememelidir.
3. Toplumsal: Reklamlar toplum içerisinde geçerli değerleri dikkate alarak otoriteyi, sorumluluk duygusunu, ebeveynlerin yargılarını ve zevklerini küçümseyici nitelikte olmamalıdır. Ayrıca reklamlarda bir ürüne sahip olmanın, çocuğun akranlarından fiziksel, sosyal ya da psikolojik olarak daha avantajlı olacağını, sahip olmamanın ise aksi bir etki yaratacağını ileri sürerek toplumsal değerleri sarsmamalıdır.
4. Güvenlik: Reklamlar, çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek, onları tanımadıkları insanlarla ilişki kurmaya ya da bilmedikleri ya da tehlikeli yerlere gitmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum içermemelidir.
5. İkna: Reklamlar, reklamı yapılan ürünü satın aldıktan sonra diğer çocukların da satın almasına yönelik olarak çocukların diğer çocukları ikna etmesine yönelik çağrılar içermemelidir.
6. Gerçeğe Uygun Sunum: Reklamlarda, reklamı yapılan ürünün gerçek boyutu, değeri, özelliği, dayanaklılığı ve performansı gibi konularda çocukları yanıltmaması için özel bir çaba gösterilmelidir.
7. Fiyat: Fiyat, çocukların ürünün gerçek değerini yanlış olarak algılamalarına neden olacak şekilde belirtilmemelidir. Reklamı yapılan ürünün, her ailenin sahip olduğu maddi olanaklarla satın alınabileceği ima dahi edilmemelidir.

Türkiye’de RTÜK’ün reklam yönetmeliğinde çocuklara yönelik reklamlar özel bir kategoride tanımlanmıştır. Buna göre; “On beş yaş ve daha küçük yaştaki kişilere yönelik ve bu kişilerin tüketebileceği ürünleri ve hizmetleri kapsayan reklamlar çocuklara yönelik reklamlardır. Çocuklara yönelik ya da içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların fiziksel, duygusal, zihinsel, toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar bulundurulamaz”. Yine aynı yönetmelikte; “Çocuklara kendilerinin doğrudan kullanamayacakları/yararlanamayacakları ürün ve hizmet reklamlarında reklam mesajı iletme görevi verilemez” hükmü bulunmasına rağmen günümüzde birçok firma, çocukların tüketeceği ürünler olmamasına rağmen reklamlarında çocuklara yer vermektedir. Örneğin Garanti Bankası’nın 1990’lı yıllarda reklamlarında yer verdiği “sucu çocuk” bugün günümüzde bile hatırlanan bir unsur olmaktadır.

Çocuk, reklamcılar açısından yetişkinlere ulaşmak için bir köprü görevi görebildiği gibi, yetişkinlerin çocuklara yönelik harcamalarında belirleyici bir unsur, çocukların kendilerine yönelik harcamalarında ise tüketim biçimlerini yönlendiren ekonomik bir varlık olarak görülmektedir. Kısacası çocuklar, hem kendileri hem de yetişkinler için tüketimi yönlendiren, bireysel harcama yetkisi de olan, gelecekteki üretim ve tüketimi yönlendirebilecek bir varlıktır.

Günümüz çocuklarının teknoloji ile içli dışlı bir şekilde büyümeleri, edilgen bir yapıda olmaktan çok onları ailelerinin satın alım tercihlerini etkileyen etkili bireyler haline getirmiştir. Örneğin bilgisayar ve internet teknolojileri ile ilgili konularda, çocuklar ebeveynlerine teknoloji koçluğu hizmeti vermekte, ailelerini yönlendirmektedir. Bunun sonucunda reklamcılar ve marka yöneticileri açısından özellikle 4-12 yaş grubu çocuklar, stratejik öneme sahiptir. Çocuk, bir marka ile arasında duygusal bir bağ kurduğu zaman, marka sadakati oluşmakta, bu da pazarlamacılar için büyük değer taşıyan sadık müşteriye oluşturmaktadır (Engin, 2013: 224).

TÜİK’in 2013 yılında gerçekleştirdiği “Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya” adlı araştırmada seçili birkaç ülke ile birlikte ülkemizde 6-15 yaş aralığındaki çocukların bilişim teknolojileri ve medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre ülkemizde bilgisayar kullanma yaşı ortalama 8 yaşında başlamaktadır. İnternet kullanımı ise ortalama 9 yaşında başlamaktadır. 10 yaşında ise cep telefonu kullanımı başlamaktadır. 6-15 yaş aralığındaki çocukların yüzde 24,4’ü kendi kullanımına ait bir bilgisayar sahip iken, yüzde 13,1’i cep telefonuna, yüzde 2,9’u ise oyun konsoluna sahiptir. Araştırmadan elde edilen çarpıcı bir sonuç internet kullanımı nedeniyle derslere ve kitap okumaya daha az vakit ayırdığını belirten yüzde 30’luk bir kesimin olmasıdır. (TÜİK, 2013)

Basılı medyayı okumaya yönelik veriler ise Çek Cumhuriyeti’nde yapılan 2006 yılı araştırmasında yer almaktadır. Buna göre 2006 yılı verilerine göre Çek Cumhuriyeti’nde 6-15 yaş grubundan her gün dergi okuyanların oranı yüzde 14,3 iken haftada bir okuyanların oranı yüzde 37,5, ayda bir okuyanların oranı yüzde 31,9 ve 2-3 ayda bir dergi okuyanların oranı ise yüzde 16,3 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca 6-10 yaş grubunda yer alanların 11-15 yaş grubunda olanlardan daha sık dergi okudukları görülmüştür. Bu araştırmadan elde edilen bir sonuç olarak 6-10 yaş grubundaki çocukların, çocuk dergilerindeki komedi ve mizah yazılarına yöneldikleri, 11-15 yaş grubundaki çocukların ise spor ve sağlık alanındaki dergileri tercih ettikleri görülmüştür.

Türkiye’de 6-15 yaş grubundaki çocukların yazılı medyayı okuma alışkanlıkları incelendiğinde 6-15 yaş grubundaki çocukların yüzde 92,5’inin hemen her gün TV izlediği görülmektedir. Bu oran 6-10 yaş grubundaki çocuklarda yüzde 94,8 ve 11-15 yaş grubu çocuklarda ise %90,2’dir. Günde ortalama dört saatin üzerinde TV izleyen çocukların oranı 6-15 yaş grubunda yüzde 12 iken, 6-10 yaş grubunda yüzde 12,5, 11-15 yaş grubu çocuklarda ise yüzde 11,6’dır.

6-15 yaş grubundaki çocukların yüzde 16,6’sı basılı ortamda gazete, yüzde 15,8’i dergi okumuştur. Aynı yaş grubundaki çocukların yüzde 19,1’i gazeteyi, yüzde 14,3’ü dergiyi hemen her gün okurken, yüzde 10,3’u gazeteyi, yüzde 16,3’ü dergiyi iki üç ayda bir okumuştur. Basılı ortamda gazete ve dergi okuma oranı 6-10 yaş grubu çocuklarda yüzde 9,7 ve yüzde 10,1 iken, 11-15 yaş grubu çocuklarda yüzde 23,6 ve yüzde 21,6’dır.

Bu verilerden hareket edildiğinde çocukların her gün adeta bir reklam bombardımanına maruz kaldıkları aşikârdır. Çocuklar medya ile her ilgilendiklerinde sürekli olarak reklamları gördüklerinden, bu reklamlardan etkilenmemeleri mümkün değildir.

Bu çalışmada medyada çocuklar ile ilgili önemli bir içerik sunan çocuk dergilerinde kullanılan reklamlarla ilgili bir araştırma yapılmıştır. Bundan hareketle çocuklara yönelik hazırlanan dergilerde kullanılan reklamların hedef kitleye vermeye çalıştığı mesajlar incelenmiştir.

2.Çocuk Dergileri ve Tarihsel Gelişimi

Çocukların, bilgi ve görgülerini, genel kültürlerini, toplumsal olaylara olan bakış açılarını, çevresel sorunları ele alan ve çocukların bu alanlarda bilinçlenmesini sağlayan yayınlara genel olarak çocuk gazete ve dergileri denir.

Çocuk dergileri öğretici ve eğitici yazılar, masallar, hikâye ve romanlar, fıkralar gibi çocukların gelişimine uygun ve bireysel ihtiyaç ve ilgilerini doyurmaktadır. Çocukların okumaya özendirilmesi, kültürel beğenilerinin oluşmasında çocuk dergileri önemli bir yeri bulunmaktadır (Kıbrıs, 2006: 263).

Yalçın (2005: 225)’a göre çocuk dergileri çocuğun olgunlaşmasında ve toplumsal kimlik kazanması aşamasında bir araç olarak kullanılmaktadır. Buna göre çocuk dergileri

- Çocuğun zekâsını geliştiren,
- Fikri ve dil gelişimini tamamlamasına olumlu etki eden ve kelime hazinesini geliştiren,
- Çocuğa kitap ve dergi gibi süreli yayınları takip ve okuma alışkanlığı kazandıran,
- Milli, tarihi, dini ve insani açıdan çocuğu geliştiren ve temelleri oluşturan,
- Vatan, millet, aile sevgisinin yanı sıra doğruluk, güzellik gibi manevi duygularının gelişimini sağlayan,
- Dil, din, ırk, mezhep gibi farklılıkları göz etmeksizin, evrensel manevi ve insani değerleri aşıl原因,
- Başkalarının haklarına ve fikirlerine saygı göstermeyi öğreten,
- Estetik ve görsel zevk kazandıran,
- Özgür düşünme gücü ve dünya görüşünün oluşumunu sağlayan,
- Çalışma azmi aşıl原因 ve eğlenirken de öğrenilebileceğini öğreten,
- Eleştirel düşünme ve karşılaştırma gücünü ortaya çıkaran nitelikte olmalıdır.

Çocuk dergiciliğinin tarihçesine değinmeden önce genel olarak süreli yayıncılığın tarihçesine değinmek gereklidir. Süreli yayınların ilk örnekleri 17.yy'da görülmeye başlanmıştır. Dönem itibariyle dünyada yaşanan teknolojik, sosyolojik, kültürel gelişmeler sonucunda dergi yayıncılığı; dergi yayıncılığının başlaması ile çocuklara yönelik dergilerin yayın hayatına başlaması birbirini tetiklemiştir. Yazılı basının tarihçesi ile çocuklara yönelik yayınların tarihçesini birbirinden ayırmak mümkün değildir. Toplumun tamamına yakınına yönelik bir haberleşme aracı kullanmak yerine kadınlara, çocuklara, gençlere ve değişik ilgi alanlarına sahip olan insanlara yönelik dergiler de çıkarılmaya başlanmıştır. Çocuk dergiciliği de bu ayrışmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Demirel, 2010: 347-350)

3.Dünyada Çocuk Dergiciliğinin Tarihçesi

Genel olarak süreli yayınların ortaya çıkmasının ardından toplumun tüm kesimlerine yönelik tek bir dergi çıkarmak yerine, çeşitli ilgi grupları için ayrı ayrı dergiler yayınlanmaya başlanmıştır. Çocuk dergileri de bu ilgi gruplarına yönelik ayrışmanın sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda çocuk dergiciliğinin ilk örnekleri, ilk dergiciliğin ortaya çıkışı olan 17.yy'dan yaklaşık 100 yıl sonra ortaya çıkmıştır.

Çocuklar için ilk derginin örneklerine, 18.yy'ın sonlarında İngiltere'de, çok kısa bir süre sonra ise Fransa'da rastlanmaktadır. Dünyada bugünkü anlamıyla ilk çocuk dergisinin 1722'de Almanya – Leipzig'de yayınlanan “Leipziger Wochenblatt für Kinder” olduğu kabul edilmektedir. Bu ilk dergide hikâyeler, fabllar, doğa ile ilgili konular, mektuplar ve karikatür kabul edilebilecek temsili görseller yer almaktaydı. Derginin başarısı üzerine aynı yıl rakip olarak “Nidergaschisches Wochenblatt für Kinder” adıyla ikinci bir dergi de yayın hayatına başlamıştır (Şimşek, 2001). Ardından 18.yy'ın sonlarına kadar birçok çocuk dergisi daha yayın hayatına başlamıştır.

Tablo 1: Almanya'da Çocuk Dergilerinin İlk Örnekleri (Şimşek:2001:55)

Dergi Adı	Yayımlandığı Tarih
Leipziger Wochenblatt für Kinder	1722
Nidergaschisches Wobhenblatt für Kinder	1722
Moralische Wochenschrift	1724
Patriot	1724-1726
Vernüftiger Tadlerin	1725
Wochenblatt zum Besten der Kinder	1759-1763
Wochenschrift zum Besten der Erziehung der Jugend	1771
Kinderfreund	1775
Kinderakademie	1784

Almanya'nın ardından diğer ülkelerde de çocuk dergileri yayın hayatına başlamıştır. İngiltere'de çocuk dergiciliğinin ilk örneği olarak 1751'de yayın hayatına başlayan Lilliputian Magazine olduğu söylene de ilk çocuk dergisi 1788'de yayın hayatına başlayan Juveline

Magazine’dir. Bu dergiyi 1799 yılında The Children’s Magazine takip etmiştir. Sonraki dönemde birçok dergi daha yayın hayatına başlamıştır.

ABD’de yayınlanan ilk çocuk dergisi ise 1826’da yayın hayatına başlayan The Childers Magazine adlı dergidir. Önceki örneklerde veliler ve eğitimciler için çocuk gelişimine yönelik yazılar yer alırken, bu dergi ilk kez doğrudan çocuklara yönelik yayına başlamıştır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde çocuk dergilerinin ABD’deki gelişimi 19.yy’ın ortalarına rastlamaktadır. 1867’de yayına başlayan The Riverside Magazine, ilk kez Andersen Masalları’nın çevirisine yer vermiştir. Aynı yıl Our Young Folks yayın hayatına başlamış, sonrasında ise 1873 yılında St. Nicholas Magazine ve 1879 yılında Harper’s Young People adlı çocuk dergileri takip etmiştir (Çıkla, 2005: 93).

Tablo 2. ABD’de Çocuk Dergilerinin İlk Örnekleri

Dergi Adı	Yayınlandığı Tarih
The Childers Magazine	1826
The Riverside Magazine	1867
Our Young Folks	1867
St. Nicholas Magazine	1873
Harper's Young People	1879

4. Türkiye’de Çocuk Dergiciliğinin Tarihçesi

Türkiye’de çocuk dergiciliğinin tarihçesini Cumhuriyet öncesi dönem ve Cumhuriyet sonrası dönem olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür.

4.1 Cumhuriyet Öncesi Türkiye’de Çocuk Dergiciliği

Türkiye’de Tanzimat’ın ilanı ile birlikte batılılaşma hareketi başlamış, batı tarzı bir yaşamın temelleri atılmıştır. Tanzimat dönemi (1839-1876) ile birlikte eğitimden sağlığa, edebiyattan sanata gündelik hayatın bütün alanlarında modernleşme hareketleri başlamıştır. Bu modernleşme hareketinin de etkisiyle ülkemizde süreli yayınlar da batı tarzından etkilenmiş ve batılı tarzda süreli yayıncılık yapılmaya başlanmıştır.

Batı tarzı yayıncılığın başlamasıyla çocuk dergileri de yayın hayatına başlamıştır. İlk Türk çocuk dergisi Sıtkı Bey tarafından, kendisine ait “Mümeyyiz” isimli bir gazetenin haftalık eki olarak 1869 yılında yayın hayatına başlamış ve 49 sayı yayınlanmıştır. Mümeyyiz’de eğitsel amaçlı öykü ve makalelerin yanı sıra haberler, eğitimle ilgili sorunlar, fıkralar, batı edebiyatından yapılan çeviriler gibi konulara yer verilmiştir (Bayram, 2005)

Mümeyyiz’in ardından çocuklara yönelik olarak diğer dergiler de bir bir yayın hayatına başlamıştır. Mümeyyiz’in ardından Tanzimat döneminin sonlarında “Sadakat” adlı yayın hayatına başlamıştır. Mümeyyiz ile benzer şekilde yine “Sadakat” adlı bir gazetenin haftalık eki, “Çocuklara Mahsus Sadakat” adıyla yayınlanmaya başlamıştır. Yayınlandığı dönemde büyük ilgi gören Çocuklara Mahsus Sadakat, 7. Sayısında isim değiştirerek Etfal (Çocuklar) adını almıştır (Topuz, 2003: 403).

“Mümeyyiz” ve “Sadakat” (Etfal)’in ardından 19. yy’da “Arkadaş”, “Çocuklara Arkadaş”, “Vasita-i Terakki”, “Çocuklara Kıraat”, “Çocuklara Talim” ve son olarak “Çocuklara Mahsus Gazete” adlı dergiler yayın hayatına başlamıştır. 1908 yılında II. Meşrutiyet’in ilan edilmesinin ardından yaşanan yeni dönemde ise “Musavver Küçük Osmanlı” ardından “Arkadaş”, “Çocuk Dünyası”, “Çocuk Duygusu”, “Mektebli” gibi dergiler yayın hayatına başlamıştır (Topuz, 2003: 405).

Tablo 3. Cumhuriyet Öncesi Çocuk Dergileri (Balcı, 2003: 322-323)

Çıkış Yılı	Adı	Kaç Sayı	Kapanış Yılı
1869	Mümeyyiz	49	1870
1873	Hazine-i Etfâl	1	1873
1875	Sadâkat	6	1875
1875	Etfâl	16	1875
1875	Ayine	41	1876
1880	Tercümân-ı Hakikat	26	1880
1880	Aile	3	1880
1880	Bahçe	40	1881
1881	Mecmua-i Nevresidegân	4	1881
1881	Çocuklara Arkadaş	12	1881
1881	Çocuklara Kıraat	18	1882
1882	Vasi ta-i Terakki	4	1882
1886	Etfâl	23	1886
1887	Numûne-i Terakki	9	1888
1887	Dehistan-ı Hired	1	1887
1887	Çocuklara Talim	9	1888
1896	Çocuklara Mahsus Gazete	626	1908
1897	Çocuklara Rehber	166	1901
1905	Çocuk Bahçesi	43	1905
1909	Musavver Küçük Osmanlı	3	1909
1910	Mekteblilere Arkadaş	14	1910
1913	Çocuk Dünyası	94	1918
1913	Ciddî Karagöz	3	1913
1913	Çocuk Yurdu	7	1913
1913	Mektehli	19	1913
1913	Talebe Defteri	68	1918

1913	Çocuk Duygusu	61	1914
1913	Türk Yavrusu	2	1913
1913	Çocuklar Alemi	10	1913
1913	Kırlangıç	3	1913
1914	Çocuk Bahçesi	21	1914
1914	Çocuk Dostu	13	1914
1914	Mini Mini	7	1914
1918	Küçükler Gazetesi	8	1918
1918	Hür Çocuk	3	1918
1919	Haftalık Çocuk Gazetesi	8	1919
1919	Lâne	3	1920
1920	Hacıyatmaz	1	1920
1922	Bizim Mecmua	74	1927
1923	Yeni Yol	113	1926
1923	Musavver Çocuk Postası	18	1923
1923	Çıtı Pıtı	4	1923

4.2 Cumhuriyet Dönemi Türkiye’de Çocuk Dergiciliği

Cumhuriyet’in ilk yıllarında dönemin koşulları gereği vatan sevgisi, milli bilincin oluşturulması gibi milli konular, batıl inancın yanlışlığı ve akıllı insanın davranış şekli gibi modern hayata uyumu kolaylaştıracak türde yayınlar ön plana gelmiştir. Bu dönemde yayınlanan dergiler de, milli eğitimin yaygınlaştırılması ve milli eğitim üzerinde manevi bir denetim oluşturmak amacıyla kurulan Talim Terbiye Kurulu’nun onayına tabi olarak yayın politikası oluşturulmuştur (Türkmenoğlu, 2007: 165).

Yeni rejimin oluşturmaya çalıştığı toplum ve çocuk anlayışına paralel yayın politikası uygulamak dönemin dergilerinde görülen bir özelliktir. Bu alanda 1926 yılında yayın hayatına başlayan Gülbüz Türk Çocuğu dergisi öncülük görevini üstlenmiş ve “çocuğun sağlık ve terbiye konusundaki gelişimine yardım etme” görevini üstlenmiştir (Koşar, 2003: 1).

Cumhuriyet döneminde çocuk dergiciliğinin gelişimindeki bir diğer mihenk taşı da 1928 yılında yapılan Harf Devrimi’dir. Harf Devrimi ile birlikte eski Arap alfabesi yerini Latin alfabesine bırakmış ve okuma yazma simgesel olarak kolaylaşmıştır. Bu dönemde nüfusun büyük çoğunluğunun okuryazar olması milli bir hedef olarak belirlendiğinden, okumayı kolaylaştırıcı metinlerin yayınlanmasına öncelik verilmiştir. Ayrıca ülkenin geleceği olan çocukların eğitimine önem verilmiştir. Bu doğrultuda birçok çocuk dergisi yayın hayatına başlamıştır. Genellikle eğitim ve öğretimin ön planda tutulduğu dönemin çocuk dergilerinde dil bilmeceleri, bulmaca ve fıkralarla çocukların eğlencesi ön plana gelmiştir.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında Gürbüz Çocuk Dergisi ile II. Dünya Savaşı sonrası dönemde Doğan Kardeş dergisi, Cumhuriyet dönemi çocuk dergiciliğinin en önemli örnekleridir. Her iki dergi de 25 yıldan fazla süre ile yayın hayatına devam etmiş ve yayımlandığı dönemde çocukların hayatında önemli bir yer edinmiştir.

Tablo 4. Harf Devrimi Sonrası Çocuk Dergileri (Çıkla, 2005: 95)

İSİM	TARİH
Ateş	1930
Çocuk Sesi	1932
Afacan	1934
Yavrutürk	1936
Gelincik	1936
Çocuk Gazetesi	1938
Binbir Roman	1939
Çocuk Romanları	1941
Çocuk Gz	1945
şen Çocuk	1945
Doğan Kardeş	1945
Karınca	1952
Çocuk Haftası Yıllığı	1959

1923-1940 yılları arasında yayınlanan çocuk dergilerinin önemli bir özelliği, dergilerin sahiplerinin eğitimci kimlikte olmasıdır. Bu nedenle yayımlanan dergilerde çocuğun önemi ve çocuğun eğitiminin önemi, Cumhuriyet'e sahip çıkılması gibi konulara yer verilmiştir.

5.Reklam ve Çocuk: Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar

Temelde, tketickiye pazardaki farklı ürün ve hizmetlere dair bilgi aktarımında bulunan başlıca pazarlama iletişimi araçlarından biri olan reklam, şirketlerin hedef kitleleriyle buluşmaları ve hedef tüketicilere kurumlarını ya da ürün / hizmetlerini tanıtmaları aşamasında karşımıza çıkmaktadır.

Toplumun en küçük bireyleri olan çocuklar, günümüzde kitle iletişim aralarındaki reklamlardan fazlasıyla etkilenmektedir. Reklamlar, çocuklar üzerinde yanlış yönlendirme, özenti ve taklit etme gibi etkiler bırakabilmektedir. Çocuklar, yetişkinliğe adım atarlarken kendilerine bir model aramaktadır. Bu model bazen aile içinden biri, bazen sokaktan biri, bazen de çocuğun seyrettiği çizgi film ve normal filmlerdeki kahramanlardan biri olabilmektedir. Çocuklar, özendikleri bu kahramanları taklit etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla reklamlarda bu kahramanların kullanılması, ürünün önüne geçebilmekte ve tüketimi arttırıcı etki yaratabilmektedir (nder, 2007: 18).

Çocuklar, reklamlarda gördükleri, ilgilerini çeken ürüne sahip olmak istemektedir. Hatta çoğu zaman o ürünün ne işe yaradığı hakkında en ufak bir fikri olmasa dahi ısrarlı bir şekilde reklamda gördüğü ürünü isteyebilmektedir. Çocukların bu ısrarcı tavırlarını bilen reklamcılar, çocukların ailelerini bir ürünü almaya zorlayacak kadar istekte bulunmasını sağlamaktadır. Çocuklar, reklamlarda gördüğü ürünler hakkında bir görüş oluştururken, ebeveynlerini çoğu zaman dinlememektedir. Doğrudan televizyona ya da reklamın görüldüğü mecraya inanmaktadır. Çoğu zaman reklam müziklerini evde, okulda, markette söyleyerek vakit geçirebilmektedir. Bu da reklamın çocuklar üzerinde öğretici bir etkisi olduğunu kanıtlamaktadır. (Akbulut, 2005).

Reklam mesajlarında ve görsellerinde çoğu zaman yaşama dair pembe bir tablo çizilmektedir. Çizilen bu pembe tabloda mutlu, sorunsuz ve pürüzsüz yaşam vaat edilmekte ve bu tip kusursuz sonuçlara ulaşmanın yolunun o ürüne sahip olmaktan geçtiği işaret edilmektedir. Reklamlardaki bu tip mesajlar henüz toplumsallaşma ve yetişkin birey olma yolunda olan çocuğu daha fazla etkilemektedir. Dolayısıyla algıları tamamen açık, herhangi bir süzgeçten geçmeyen çocukların zihinlerinde çalışmak, başarılı olmak, erdemli olmak gibi insani pek çok değer yargısının yerine yalnızca satın alarak ve tüketerek mutlu olunacağı yolunda bir düşünce oluşabilmektedir (Engin, 2003: 229).

Reklamlar çocukların fiziksel, bilişsel, duygusal ve sosyal gelişmelerini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu etkilerin ilki çocukların reklamlardan fiziksel gelişimini olumsuz etkileyecek şekilde etkilenmeleridir. Çocukların yemek yeme biçimlerinin yiyecek içecek reklamlarından etkilendiği düşünüldüğünde reklamlarda yer alan kalori değeri yüksek ancak besleyici değeri düşük besinlerin tüketilmesi ile sağlıksız bir yaşam biçimi görülebilmektedir. Ayrıca bu sağlıksız beslenme alışkanlığının yanı sıra özellikle televizyon başında hareketsiz saatlerce oturmaları, çocuğun zamanla obezite problemi yaşamasına sebep olabilmektedir. Yapılan araştırmalarda ebeveynlerin yüzde 90’ından fazlasının, reklamlarda yer alan atıştırma, çerez ve cips gibi ürünleri çocuklarına aldıkları ortaya konulmuştur (Şentürk ve Turgut, 2011: 64).

Reklamların çocuklar üzerindeki bir diğer etkisi bilişsel / algısal gelişimine yöneliktir. Yaşla ilintili bilişsel gelişim kavramının, çocuk ve reklamın işleyişine ilişkin literatürde incelenen bir konudur. İsviçreli psikiyatrisi Jean Piaget, bilişsel gelişim kuramlarını ilk kez ortaya atan araştırmacı olmuştur. Bu kuramlar, çocukların, çevrelerinde olup bitene dair bilgiyi işleme yetilerinin evrilen doğasının altını çizmektedir. Piaget’ye göre bilişsel gelişim dört aşamada ilerlemektedir (Engin, 2013: 222):

- Duyusal-motor dönem (0-2 yaş): Bebek bu aşamada dış dünyayı keşfetmede duyularını ve motor becerilerini kullandığından bu döneme duyusal motor adı verilmektedir. Bütün bebekler doğuştan refleksif davranışlara sahiptir. Yeni doğan bebeğin dudaklarına dokunduğunuzda emmeye başlar; elinizi avucuna koyduğunuzda yakalar. Bu refleksler, çocuğun ilk biliş şemalarını oluşturur.
- İşlem öncesi dönem (2-7 yaş): İşlem öncesi dönem ikiye ayrılır. Bunlar;
 - Sembolik ya da kavram öncesi dönem (2-4 yaş)
 - Sezgisel dönem (4-7 yaş)tır.

Çocuklara yönelik reklamlarda hızlı ve akıcı görüntülerin kullanılması, 0-2 yaş aralığındaki bebeklerin bilişsel gelişimi üzerinde kalıcı olarak bilgileri beyinlerine yazabilmelerine ve davranış oluşturmalarına olumsuz etki etmektedir. 3-6 yaş aralığındaki

çocuklar ise reklamların gerçek olup olmadığını anlayamadığından reklamlardaki olayları kendi başına gelmiş gibi hissedebilmektedir. Bu da endişe, kaygı ve korkuyu tetikleyebilmektedir. İlkokul başlangıcı ile birlikte çocuklar reklamlarda anlatılmak isteneni az çok anlayabilirken, dördüncü sınıftan itibaren reklamların aslında çocuğa bir şeyler satmayı amaçlayan yayınlar olduğunu anlayarak reklamlara kuşkucu bakabilmektedir (Şentürk ve Turğut, 2011: 64).

Reklamların çocuklar üzerindeki bir diğer etkisi duygusal / sosyal gelişimi üzerinedir. Özellikle 7-12 yaş aralığındaki çocuklar, ailesi ile birlikte izledikleri reklam ve görüntüleri büyük ölçüde fark edebilmektedir. Ancak yetişkinler kadar yaşam deneyimine sahip olmaması nedeniyle özellikle şiddet unsurları, korku ve gerilime neden olan içerikler çocukta kaygı ve güvensizlik yaratabilmektedir. Bu da çocuğun pek çok gelişimsel özelliğinin gerilemesine, evde yalnız kalamamaya ve okul korkusuna yol açabilen sosyal gerilemeler gösterebilmektedir (Şentürk ve Turğut, 2011: 65).

Yapılan araştırmalarda çocukların, reklamların etkisiyle düşünceleriyle çelişen davranışlar sergileyebildiklerini göstermektedir. Buna göre çocuklar, seçimleri esnasında onlara hatırlatılsa dahi anne ve babalarının görüşlerini pek dikkate almayabilmektedir. Seçim yaparken hoşlanma ölçütü, sağlıktan ve beslenme alışkanlığından daha üstün gelmektedir. Kısacası çocuklar, sağlıklı ve dengeli beslenme prensipleri yerine hoşlandıkları ürünleri satın alma yoluna gidebilmektedir. Ayrıca çocukların zihin yapıları, son verilen etkinin ön plana çıkmasına neden olduğundan, özellikle reklamlarda en son gördüğü ürünü diğerlerinden daha üstün görmeseler dahi satın alabilmektedirler (Karaca vd, 2007: 237).

Çocuğun reklamların etkisiyle düşünceleriyle çelişen davranışlar sergilemesinin sebebi Kopferer'e göre şunlardır (Kopferer, 1991: 147-149'dan aktaran Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2009: 9):

- Yeniliğin Çekiciliği: Çocuklar, sürekli keşif halindedirler: Yeni olan her şeye yoğun bir şekilde ilgi duyarlar.
- "Sihirli Güç" Üzerine Sözler: Örneğin, bazı yiyecek reklamları, o besin maddesinin kasları geliştirdiği, çok güçlü yaptığı düşüncesini yaratmaya çalışırlar.
- Ürünü Açık Bir Biçimde, Hatta Parça Parça Göstermek: Burada Piaget'nin tanımladığı somut işlemsel evreye özgü bir durum söz konusudur. Çocuk, öncelikle somut olanı kavrayabilecek bir yapıdadır. Ancak 10-11 yaşlarına doğru kavramları, soyutlamaları algılayabilir duruma gelir. Merakla dopdolu olarak, bir şeyin içinde ne olduğunu somut olarak görmek, yoklamak, nasıl yapıldığını anlamak için içini açıp bakmayı (bazen de kırmayı) çok sever.

Çocuklar, günümüzde geniş bir yelpazedeki ürün grupları için hedef kitlesine dâhil edilmiş durumdadır. Çocuklara yönelik ürünlerin çoğalması bu durumun sebebi olduğu gibi, çocukların etkisi ile artan bir tüketimden bahsetmek de mümkündür. Özellikle marka algısı konusunda firmaların marka sadakatinin çocuklukta başladığını keşfetmeleri ile birlikte çocuklara yönelik pazarlama da giderek artış göstermiştir. Marka bağlılığı, tüketicilerin bir markaya diğerlerinden daha fazla değer atfetmesi, o markayı diğerlerinden daha olumlu görmesi ve o markayı diğer markalardan daha sık satın alması ifade eden bir faktördür. Dolayısıyla çocuklarda marka bağlılığı yaratmak, özellikle kolay etkilenmeleri ve yönlendirilebilmeleri, yetişkinlere göre daha hızlı karar vermeleri gibi nedenlerle yetişkinlere göre daha kolay olmaktadır (Karaca vd, 2007: 236).

Çocuklar, medyada görmüş olduğu reklamlar karşısında korumasız kalmaktadır. Televizyon, internet ya da basılı yayınlarda gördüğü içeriği sorgulamadan doğrudan bilgi olarak kabul edebilmektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişimi bağlamında çocuklar edilgen bir konumdadır. Reklamlardan en çok etkilenen hedef kitle olan çocukların reklamlar karşısındaki konumunu yansıtan çeşitli araştırmalarda elde edilen sonuçlar şöyledir (Engin, 2013: 225):

- Çocuklar, televizyonda izlediklerine dikkatli bir şekilde bakmakta ve hedef kitlesi kendileri olmayan reklamlarda dahi yetişkinlerden daha fazla ayrıntıyı hatırlamaktadır.
- Çocuklar, yetişkinlere göre 7 kat daha fazla reklamları sevdiğini belirtmiştir.
- Medya unsurlarından özellikle televizyon, görsel, işitsel ve hareketli bir mecra olarak çocukların dünyasında önemli olan çarpıcı görsel öğeleri, eğlenceli ve dikkat çekici şekilde aktarabilmektedir.
- Çocuklar özellikle televizyon izlerken, gördükleri ile ilgili olarak arkadaşları ile sohbet edebilmekte ve izledikleri üzerine yorumlar yapabilmektedir.

Reklamların etkisi ile çocuklarda oluşması muhtemel olumsuz davranış biçimlerini şu şekilde sıralanmıştır (Şimşek, 2013: 243):

- Çocuklar reklamlarda kullanılan süper kahramanlar gibi tehlikeli hareketler yapabilir, bunun sonucunda zarar görebilir. Örneğin çocuğun reklamdaki ürünü yiyerek Süpermen gibi uçabileceğini zannederek balkondan atlaması muhtemeldir gibi.
- Reklamlarda yer alan özendirici içerikler nedeniyle çocukların yaşlarından büyük hal, hareket ve davranışlar sergilemesine ve sözler söylemesine neden olabilmektedir.
- Reklamlarda verilen dürüst olmayan bilgiler, çocukların yalan söylemesine sebep olabilir.
- Reklamlarda gösterilen ve obeziteye neden olan fastfood türü yiyecekleri tüketme eğilimi gösterebilir.
- Reklamlarda sık gösterilen şekerleme türü yiyecekleri yiyerek ağız ve diş sağlıklarını kaybedebilir.
- Reklamlarda gördüğü ünlüler gibi bir hayat yaşama isteği uyanabilir.
- Reklamlarda gösterilen karakterlerin olumsuz davranışlarını taklit etmeye çalışabilir.
- Reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla isteyerek aile bütçesine zarar verebilir ve kaynakların israf edilmesine neden olabilir.

2007 yılında Journal of Developmental Psychology’de yayınlanan bir çalışmada reklamların çocuğa olan etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre 8-16 aylık dönemde yoğun olarak televizyon izleyen bebeklerin, 3 yaşına geldiğinde dil beceresi yaşlılarından 6-8 kelime kadar daha geri olmaktadır. Ayrıca televizyona maruz kalan 13-26 aylık çocukların hafıza, dikkat ve odaklanma becerisi bağlamında televizyon izlemeyen çocuklara göre daha dezavantajlı olduğu bulunmuştur. The Archives of Pediatrics dergisinde 2010 yılında yayımlanan diğer bir çalışmada ise hafta haftada birkaç kez DVD izleyen ve hiç izlemeyen çocuklar karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda ne kadar erken dönemde televizyon izlenmeye başlanırsa, ilerleyen dönemde kelime haznesinin o kadar geri kaldığı gözlemlenmiştir. (Temizay, 2015).

Yapılan araştırmalarda çocukların hızlı ve hareketli görüntülere maruz kalması, çocukların daha hırçın olmasına ve sosyal gelişim konusunda geri kalmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle reklamlar gibi albenili görüntülerin çocuklar tarafından fazla

izlenmesinin önüne geçilmelidir. Reklamlar, henüz iradesi oluşmamış çocukların televizyona teslim olmasına neden olabilmektedir (Temizay, 2015).

Aydoğan (2009:65) çocuk dergilerine yönelik gerçekleştirdiği araştırmada çocuk dergilerinin son dönemlerde asıl amaçları olan eğitime işlevinden uzaklaştığını belirtmiştir. Araştırmaya göre çocuk dergilerinde eğlendiriciliğin ve bunun da ötesinde, tüketiciliğin öğretilmesi ön plana geçmektedir. Bu durum dergilerde çocukların bilgilendirilmesine ayrılan sayfa sayısının, reklam ve eğlenceye ayrılan sayfa sayısından çok daha aza düşmektedir. Aynı araştırmanın bir başka sonucuna göre , dergilerde görsellik önem kazanmıştır. Yazılı kültürden uzaklaşmakta, uzun öyküler yerini kısa çizgi romanlara bırakmakta, resimlerin ve posterlerin yoğunluk görülmüştür. Böylece çocukların da yazılı kültürden uzaklaşarak bilişsel düzeyde bir okuma gerektirmeyen, bakmaya dayalı görsel kültürle başbaşa kalmaktadır.

Bu tür olumsuz davranışların yanı sıra reklamların etkisi ile çocuklarda oluşması muhtemelen olumlu davranışlar da söz konusudur. Örneğin reklamlar sayesinde fiziksel aktivitelerin önemini kavrayabilir, spora ilgisi artabilir, olayları kavrama yeteneği gelişebilir ve bilinçli tüketici olarak yetişebilir (Şimşek, 2013: 244).

Çocukların reklamdan olumsuz olarak etkilenmesinin önüne geçebilmek için ebeveynlerin çocuklarına zengin bir uyarıcı çevre oluşturması gereklidir. Oyun, müzik, kitap okuması, parka çıkma gibi etkinlikler, çocuğun ilgi alanı içinde kalmalıdır. Böylece çocukların ilgi alanları televizyondan bu etkinliklere yönlendirilebilir. Ancak bu konuda önemli bir nokta da çocuğun bakımında etkin rol oynayan bakıcı, anneanne ve babaanne gibi üçüncü kişilerin de uyarılması ve özellikle televizyon izlemeye izin verme konusunda ikilik yaratmasının önüne geçmelidir.

6. Araştırmanın Amacı – Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de yayınlanan çocuk dergilerinde yayınlanan reklamlar ile ilgili betimsel bir analiz yapmaktır. Bu kapsamda Türkiye’de yayımlanan beş çocuk dergisinde yer alan reklamlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analizde çocuk dergilerindeki reklamlar kategorilere ayrılarak incelenmiştir.

Çalışmanın evrenini Türkiye’de Şubat 2015 – Şubat 2016 dönemini kapsayan bir yıllık sürede yayınlanan çocuk dergilerinin tümünü oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini rassal seçilen beş çocuk dergisi oluşturmaktadır. Bu amaçla beş çocuk dergisinin ilgili dönemdeki sayıları araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırma Şubat 2015/2016 tarihleri arasında yayınlanan ve tablo 5’te gösterilen çocuk dergileri ile sınırlıdır.

Tablo 5. Araştırma Örnekleminde Yer Alan Çocuk Dergileri

	Sayı	Tarihler
Bilim Çocuk	13	Şubat 2015 - Şubat 2016
Nat Geo Kids	13	Şubat 2015 - Şubat 2016
Atlas Çocuk	13	Şubat 2015 - Şubat 2016
Pepee	13	Şubat 2015 - Şubat 2016
TRT Çocuk	13	Şubat 2015 - Şubat 2016
Toplam	65	

Araştırma, İçerik Analizi yöntemi ile gerçekleştirilecektir. İçerik analizi, nitel verilerin nicel terimlere indirgenmesi, mevcut verileri özetleme, belli bir standart haline getirme, karşılaştırma ya da başka bir biçime dönüştürme aracıdır. Ayrıca belgenin, dokümanın mesajının içerdiği konuların kapsamını değerlendirmek için kullanılan bir işlemdir (Canpolat, Özkısaç, 2016: 1759). Araştırma kapsamında cevabı aranan sorular şu şekilde sıralanmıştır:

1. Çocuk dergilerinde ürün reklamları yoksa hizmet reklamları mı daha fazla yayınlanmaktadır?
2. Çocuk dergilerinde ürün / hizmet fiyatlarına ilişkin reklam yapılmakta mıdır?
3. Çocuk dergilerindeki reklam verenler küresel çaplı mı yoksa yerel düzeyde firmalar mıdır?
4. Çocuk dergilerindeki reklamlarda kullanılan simgeler nelerdir?
5. Çocuk dergilerine hangi sektörlerdeki firmalar reklam vermektedir?

İçerik analizinde nitel veriler nicel terimlere indirgenmiştir. Bu amaçla kodlama kategorileri belirlenmiştir. İçerik analizi için kodlama kategorisinde dergilerdeki “reklam sayıları”, “reklam verenlerin faaliyet ölçekleri”, “reklam verenlerin sektöre göre dağılımları”, “reklamların içeriği”, “reklamlarda kullanılan simgeler” ve “reklamların sayfada kapladığı boyuta” göre olmak üzere toplam 6 kategori oluşturulmuştur. Kategorilerin seçiminde Canpolat ve Özkısaç (2016)’da gerçekleştirdiği “Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan ayı gazete reklamları üzerine bir inceleme” adlı çalışması referans alınmıştır.

7.Araştırmanın Bulguları: Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın bulgularına yer verilecektir.

7.1. Genel Dağılımlar: Araştırmanın bu bölümünde reklamların tamamına ilişkin dağılımlar sunulmaktadır.

7.1.1. Reklam Veren Markalar

Çocuk dergilerine en çok reklam veren markaların hangi markalar olduğu incelendiğinde ilk sırayı TRT Çocuk ve TÜBİTAK’ın aldığı görülmüştür. Ancak bu iki dergide daha çok kendi dergilerinde yayınlanan reklamlar olduğundan dolayı kategori dışı bırakılmıştır. Ticari ürün ve hizmet reklamları incelendiğinde çocuklara yönelik hafta sonu aktivitelerinin yer aldığı Zorlu Center reklamları ile model oyuncak üreten Clementoni ve 4M, çocuklara yönelik kitapları ile Doğan Edmonds (DE) ön sırada yer almaktadır.

Tablo 6. Çocuk Dergilerine Reklam Veren Markalar

	N	%		N	%
TRT Çocuk	26	6,7	BİR	3	,8
TÜBİTAK	22	5,7	ChocoChips	3	,8
Zorlu Center	22	5,7	Mangala	3	,8
Clementoni	16	4,1	Moipark	3	,8
4M	14	3,6	Paminakids	3	,8
DE	14	3,6	YapıKredi	3	,8
Nat geo Kids	13	3,4	Berko	2	,5
Düşyeri	12	3,1	Dünyalı	2	,5

Nat geo	11	2,8	İnkılap	2	,5
Pisi	11	2,8	Leliko	2	,5
PlanetÇocuk	11	2,8	ABM	1	,3
Legoland	10	2,6	Akbank Sanat	1	,3
Sinema	10	2,6	AnadoluJet	1	,3
Taç	10	2,6	Celementoni	1	,3
Çilek	8	2,1	Darüşşafaka	1	,3
İstikbal	8	2,1	DNR	1	,3
Uzay Kampı	8	2,1	İstanbul Akvaryum	1	,3
Garanti	7	1,8	İstanbul Belediyesi	1	,3
Pegasus	6	1,6	İstanbul Modern	1	,3
Disney Channel	5	1,3	Kanyon	1	,3
Kidzania	5	1,3	Kelebek	1	,3
Timaş Çocuk	5	1,3	Lavachequirit	1	,3
TRTNet	5	1,3	Lego	1	,3
Alfemo	4	1,0	Levent	1	,3
Beta	4	1,0	LG	1	,3
Carrefour	4	1,0	LÖSEV	1	,3
Doğa Koleji	4	1,0	Metro City	1	,3
Doğtaş	4	1,0	Miffy	1	,3
Günüşiği Kitaplığı	4	1,0	Minopolis	1	,3
LCW	4	1,0	Modoko	1	,3
Migros	4	1,0	Neomarin	1	,3
Mobisu	4	1,0	Nickoledeon	1	,3
Nat Geo	4	1,0	ÖAV	1	,3
Twigy	4	1,0	Özdilek	1	,3
Ülker	4	1,0	Reis	1	,3
Vialand	4	1,0	TEGV	1	,3
Yaygan	4	1,0	TEMA	1	,3
Adore Oyuncak	3	,8	Toyuz	1	,3
Akbank	3	,8	Tudem	1	,3
Akmerkez	3	,8	Vega Okulları	1	,3
Atölye IM	3	,8	Yapı kredi	1	,3
B&G	3	,8	TOPLAM	387	100,0

7.1.2. Reklam Sayısı

Araştırma örnekleme yer alan beş çocuk dergisindeki reklam sayılarına bakıldığında en çok reklamın 124 adet (%32) ile Nat Geo Kids dergisinde olduğu görülmektedir. Atlas Çocuk dergisinde 99 adet (%25,6) reklam yer alırken, Pepee dergisinde 77 adet (%19,9), TRT Çocuk dergisinde 65 adet (%16,8) ve Bilim Çocuk dergisinde ise 22 adet (%5,7) reklam bulunmaktadır. Toplam reklam sayısı 387'dir.

Tablo 7. Reklam Sayısı

Reklam Sayıları	N	%
Nat Geo Kids	124	32,0
Atlas Çocuk	99	25,6
Pepee	77	19,9
TRT Çocuk	65	16,8
Bilim Çocuk	22	5,7
Toplam	387	100,0

7.1.3. Reklam Verenlerin Faaliyet Ölçekleri

Dergilere verilen reklamların 284’ü (%73,4) ulusal ölçekte faaliyet gösteren firmalara ait iken, 103’ü (%26,6) küresel ölçekte faaliyette bulunan firmalara aittir.

Tablo 8. Reklam Veren Firmaların Faaliyet Ölçekleri

Ölçek	N	%
Küresel	103	26,6
Yerel	284	73,4
Toplam	387	100,0

7.1.4. Reklam Verenlerin Sektöre Göre Dağılımı

Dergilerdeki reklamların 229’u (%59,2) bir ürünün tanıtımı için verilirken, 155’i (%40,0) ise hizmeti tanıtmak için verilmiştir. 3 reklam ise vakıf tanıtımıdır.

Tablo 9. Reklamların Türüne Göre Dağılımı

	N	%
Ürün	229	59,2
Hizmet	155	40,0
Vakıf	3	,8
Toplam	387	100,0

Reklamların türlerine göre dağılımları incelendiğinde en çok, dergilerin dâhil olduğu yayın gruplarının çıkardığı diğer dergilerin reklamları yer aldığı görülmüştür (%17,3). Bir diğer önemli reklam kaynağı ise eğlence kaynaklı reklamlar olmuştur. Bu reklamlar, büyük alışveriş merkezlerinde yapılan çocuklara yönelik hafta sonu etkinliklerinin ve Legoland ve Vialand gibi çocuklara yönelik eğlence merkezlerinin reklamlarıdır (%14,0). Bir diğer önemli reklam kaynağı televizyon kanallarının reklamıdır. Televizyon kanallarında yayınlanan çizgi film, yarışma programlarının reklamlarıdır (%12,4).

Mobilya firmalarının çocuk odası reklamlarının ardından (%9,8), çocuklara yönelik basit bilimsel deney yapmaya yarayan model setlerine ve telif hakkına tabi olan süper kahramanlar ve çizgi film / animasyon karakterlerinin modellerine ilişkin reklamlar gelmektedir (%9,6). Bir

diğer önemli reklam kalemi, çocuk kitapları yayımlayan yayınevlerinin kitaplarının reklamlarıdır (%9,3). Çocuklara yönelik filmlerin afişleri de çocuk dergilerine verilen reklamlar arasındadır (%4,7). Bankaların çocuklara yönelik olarak birikim hesaplarına ilişkin reklamları da çocuk dergilerinde yer almıştır (%3,9). Çocuk giyimine ilişkin reklamlar, gıda ve şekerleme reklamları, kolej reklamları, büyük marketlerin reklamları, eğitim kurumlarının yaz okulu reklamları, internet sitesi reklamı, kırtasiye, kitap / CD reklamları çocuk dergilerine verilen diğer reklam türleridir.

Tablo 10. Reklamların Sektöre Göre Dağılımı - Genişletilmiş

	N	%		N	%
Dergi	67	17,3	Eğitim	8	2,1
Eğlence	54	14,0	Perakende	8	2,1
Televizyon	48	12,4	Yaz okulu	6	1,6
Mobilya	38	9,8	İnternet Sitesi	5	1,3
Model Oyuncak	37	9,6	Kırtasiye	4	1,0
Kitap	36	9,3	Kitap / CD	3	,8
Sinema	18	4,7	Doğa	1	,3
Bankacılık	15	3,9	Havacılık	1	,3
Giyim	14	3,6	Sağlık	1	,3
Gıda	11	2,8	Telekom	1	,3
Oyuncak	11	2,8	Total	387	100,0

7.1.5. Reklamların İçeriği

Reklamların içeriği incelendiğinde, 194 tanesinin (%50,1) ürün tanıtımına ilişkin, 144 tanesinin ise (%37,3) hizmet tanıtımına yönelik reklamlar olduğu görülmüştür. Ayrıca 5 adet (%1,3) hizmet reklamında hizmetin, 41 adet (%10,6) ürün reklamında ise ürünün fiyatı da reklam görselinde yer almaktadır. 3 reklam ise vakıf reklamıdır.

Tablo 11. Reklamların İçerik Dağılımı

	N	%
Ürün Tanıtımı	194	50,1
Hizmet Tanıtımı	144	37,3
Ürün / Fiyat Tanıtımı	41	10,6
Hizmet / Fiyat tanıtımı	5	1,3
Vakıf tanıtımı	3	,8
Total	387	100,0

7.1.6. Reklamlarda Kullanılan Simgeler

Reklamlarda kullanılan simgeler incelendiğinde 17 reklamın (%4,4) dilsel (yalnızca yazılardan oluşan), 24 reklamın ise (%6,2) görsel (yalnızca fotoğraftan ve kurumsal logodan oluşan) nitelikte olduğu görülmüştür. 346 reklamda ise (%89,4) hem görsel hem de dilsel öğeler birlikte kullanılmıştır.

Tablo 12. Reklamlarda Kullanılan Simgeler

	N	%
Dilsel	17	4,4
Görsel	24	6,2
İkisi de	346	89,4
Total	387	100,0

Reklamlarda kullanılan görsel simgeler incelendiğinde fazla sayıda farklı simgenin kullanıldığı görülmüştür. Görsel içeren 370 reklamda toplam 454 farklı görsel simgeye yer verilmiştir. Bu simgelerden en çok kullanılanlar hayali çizimler ve telif hakkına tabi karakterlerdir (%32,8). Onları aynı medya grubuna ait diğer dergilerin görsellerinin yer aldığı reklamlar takip etmektedir (%13,0). Reklamlarda kullanılan bir diğer önemli simge çocukların kendisi olmuştur (%11,9). Telif hakkına tabi kahramanlara ait model oyuncaklar (%7,9), kitap görselleri (%7,5), çocuk odalarına ait mobilya görselleri (%6,6), çocuklara yönelik basit bilimsel deney yapmaya yaran modellere ilişkin görseller (%2,6) sıklıkla kullanılan görseller arasında yer almıştır.

Tablo 13. Reklamlarda Kullanılan Görsel Simgeler

	N	%		N	%
Karakter	149	32,8	Şekerleme	2	,4
Dergi	59	13,0	Vadaa	2	,4
Çocuk	54	11,9	Ağaç	1	,2
Model oyuncak	36	7,9	Balon	1	,2
Kitap	34	7,5	CD	1	,2
Mobilya	30	6,6	Cep Telefonu	1	,2
Model	12	2,6	Dinozor	1	,2
Lego	11	2,4	Dünya	1	,2
Kırtasiye	8	1,8	Gök kuşağı	1	,2
Uzay	8	1,8	Hayvanlar	1	,2
Büyüteç	7	1,5	İskelet	1	,2
Salıncak	7	1,5	Kadın	1	,2
Dondurma	4	,9	Cep Telefonu Kapağı	1	,2
Atlı Karınca	3	,7	Okul	1	,2
Süper Kahramanlar	3	,7	Öğrenci	1	,2
Tren	3	,7	Öğretmen	1	,2
Aile	2	,4	Sinema	1	,2
Çarpışan Araba	2	,4	Uçak	1	,2
Gıda	2	,4	Toplam	454	100,0

7.1.7. Reklamların Sayfada Kapladığı Boyut

Yalnızca 3 adet reklam yarım sayfa olarak yayınlanırken, 384 reklam tam sayfa olarak yayınlanmıştır

Tablo 14. Reklamların Sayfada Kapladığı Boyut

	N	%
Tam Sayfa	384	99,2
Yarım Sayfa	3	,8
Total	387	100,0

7.2. Dergilere Göre Dağılımlar: Araştırmanın bu bölümünde reklamlar, reklamın yayınlandığı dergiler bazında incelenecektir.

7.2.1. Dergilere Göre Reklam Veren Markalar

Dergilere verilen reklamlar incelendiğinde TRT Çocuk ve Bilim Çocuk dergileri sadece kendi reklamlarını yayınladığı için kategori dışında tutulduğunda, çocuklara yönelik hafta sonu aktivitelerine ev sahipliği yapan Zorlu Center reklamlarının Atlas Çocuk ve Nat Geo Kids dergilerine yaklaşık olarak eşit düzeyde yayınlandığı görülmektedir. Clementoni ve Doğan Edmonds reklamları çoğunlukla Atlas Çocuk dergisine yer alırken, 4M reklamları ise Nat Geo Kids dergisine yayınlanmıştır. Benzer şekilde Düşyeri'nin reklamları da kendi dergisi olan Pepee dergisinde yayınlanmaktadır.

Tablo 15. Dergilere Göre Reklam Veren Markalar

	ATLAS ÇOCUK	BİLİM ÇOCUK	NAT GEOKIDS	PEPEE	TRT ÇOCUK	TOPLAM		ATLAS ÇOCUK	BİLİM ÇOCUK	NAT GEOKIDS	PEPEE	TRT ÇOCUK	TOPLAM
TRT Çocuk	0	0	0	0	26	26	Atölye IM	0	0	3	0	0	3
Zorlu Center	10	0	12	0	0	22	B&G	0	0	3	0	0	3
TÜBİTAK	0	22	0	0	0	22	YapıKredi	0	0	2	1	0	3
Clementoni	13	0	0	3	0	16	Akbank	0	0	1	2	0	3
DE	13	0	0	0	1	14	Mangala	0	0	0	0	3	3
4M	0	0	14	0	0	14	Paminakids	0	0	0	0	3	3
Nat geo Kids	0	0	13	0	0	13	Berko	0	0	0	2	0	2
Düşyeri	0	0	0	12	0	12	İnkılap	0	0	0	2	0	2
Nat geo	0	0	11	0	0	11	Leliko	0	0	0	2	0	2
Pisi	0	0	0	11	0	11	Dünyalı	0	0	0	0	2	2
PlanetÇocuk	0	0	0	11	0	11	İstanbul Akvaryum	1	0	0	0	0	1
Taç	10	0	0	0	0	10	Kelebek	1	0	0	0	0	1

Çocuk Dergileri ve Reklam: Türkiye’de Yayınlanan Çocuk Dergilerinde Kullanılan Reklamlara Yönelik Bir İnceleme

Legoland	2	0	6	0	2	10	Lavachequirrit	1	0	0	0	0	1
Sinema	0	0	0	0	10	10	Lego	1	0	0	0	0	1
Uzay Kampı	5	0	3	0	0	8	Miffy	1	0	0	0	0	1
Çilek	3	0	5	0	0	8	Nickoledeon	1	0	0	0	0	1
İstikbal	0	0	0	8	0	8	Özdilek	1	0	0	0	0	1
Garanti	0	0	7	0	0	7	TEMA	1	0	0	0	0	1
Pegasus	0	0	6	0	0	6	Vega Okulları	1	0	0	0	0	1
Disney Channel	5	0	0	0	0	5	Yapıkredi	1	0	0	0	0	1
Kidzania	2	0	3	0	0	5	ABM	0	0	1	0	0	1
Timaş Çocuk	0	0	0	0	5	5	Akbank Sanat	0	0	1	0	0	1
TRTNet	0	0	0	0	5	5	AnadoluJet	0	0	1	0	0	1
Doğa Koleji	4	0	0	0	0	4	Celementoni	0	0	1	0	0	1
Doğtaş	4	0	0	0	0	4	DNR	0	0	1	0	0	1
Alfemo	3	0	0	0	1	4	İstanbul Modern	0	0	1	0	0	1
Günışığı Kitaplığı	2	0	2	0	0	4	Kanyon	0	0	1	0	0	1
Ülker	2	0	2	0	0	4	LG	0	0	1	0	0	1
Vialand	2	0	1	1	0	4	Metro City	0	0	1	0	0	1
Carrefour	1	0	1	1	1	4	Minopolis	0	0	1	0	0	1
Beta	0	0	4	0	0	4	Modoko	0	0	1	0	0	1
Mobisu	0	0	4	0	0	4	ÖAV	0	0	1	0	0	1
Nat Geo	0	0	4	0	0	4	TEGV	0	0	1	0	0	1
LCW	0	0	0	4	0	4	Darüşşafaka	0	0	0	1	0	1
Migros	0	0	0	4	0	4	LÖSEV	0	0	0	1	0	1
Twigy	0	0	0	4	0	4	İstanbul Belediyesi	0	0	0	0	1	1
Yaygan	0	0	0	4	0	4	Levent	0	0	0	0	1	1
Adore Oyuncak	3	0	0	0	0	3	Neomarin	0	0	0	0	1	1
ChocoChips	2	0	0	1	0	3	Reis	0	0	0	0	1	1
Akmerkez	1	0	2	0	0	3	Toyuz	0	0	0	0	1	1
Moipark	1	0	2	0	0	3	Tudem	0	0	0	0	1	1
BİR	1	0	0	2	0	3	TOPLAM	99	22	124	77	65	387

7.2.2. Dergilere Göre Reklam Türleri

Dergilerde çoğunlukla yerel ölçekteki firmaların reklamları yer alırken, Nat Geo Kids dergisinde yer alan reklamların türe göre dağılımı dengeli olmuştur.

Tablo 16. Dergilere Göre Reklam Türlerinin Dağılımı

	Tür	
	Küresel	Ulusal
Atlas Çocuk	32	67
Bilim Çocuk	0	22
Nat Geo Kids	59	65
Pepee	6	71
TRT Çocuk	6	59

7.2.3. Dergilere Göre Reklamların Sektörel Dağılımı

Reklamın dergilere göre sektörel dağılımı incelendiğinde TRT Çocuk dergisinde yoğunlukla hizmet reklamlarının yer aldığı, diğer dergilerde ise çoğunlukla ürünlerin reklamlarının yer aldığı görülmektedir.

Tablo 17. Dergilere Göre Reklamların Sektörel Dağılımları

	SEKTÖR		
	Hizmet	Ürün	Vakıf
Atlas Çocuk	37	61	1
Bilim Çocuk	0	22	0
Nat Geo Kids	50	74	0
Pepee	24	51	2
TRT Çocuk	44	21	0

Analiz esnasında dikkat çeken çarpıcı bir sonuç, Bilim Çocuk dergisinde hiç özel sektöre ilişkin reklamın yer almamasıdır. Bilim Çocuk dergisinin ön kapağın arkasında ve arka kapakta olmak üzere yalnızca derginin yıllık abonelik ücretinin reklamı ve derginin bağlı olduğu TÜBİTAK'ın yayınladığı diğer dergilerin reklamları yer almaktadır.

TRT Çocuk dergisinde ise çoğunlukla televizyon kanalı olan TRT Çocuk'ta yer alan programlar ve çizgi filmlerin / animasyonların reklamları, dolayısıyla televizyon kanalının reklamı yer almaktadır. Yine kanalın bünyesinde yer alan animasyonların sinema filmlerinin afişleri de dergi de sıklıkla yer almaktadır. Ayrıca yine kanalın kendi internet sitesinin reklamı yapılmaktadır. Dergide yer alan oyuncak reklamları ise yine kanalda yer alan çizgi filmlerde / animasyonlarda yer alan hayali kahramanların model oyuncaklarına ilişkindir.

Pepee dergisinde yer alan reklamların tamamı da animasyonu yayınlanan Düşyeri programının kendi reklamıdır. Dergide yer alan tüm reklamlarda kullanılan simge, hayali karakter Pepee'dir. Öyle ki, dergide yer alan ürünlerin reklamı da lisans anlaşmalarının reklamı olup, tüm ürünler Pepee baskılı ya da Pepee görselidir. Pepee dergisindeki reklamlar tamamen Pepee'ye ayrılmıştır. Yalnızca 2 adet reklam vakıf reklamıdır (LÖSEV ve Darüşşafaka).

Çocuk Dergileri ve Reklam: Türkiye’de Yayımlanan Çocuk Dergilerinde Kullanılan Reklamlara Yönelik Bir İnceleme

Atlas Çocuk dergisinde en sık görülen reklamlar, çocuk odasına mobilyaları, alışveriş merkezlerinin haftalık çocuklara yönelik aktivitelerinin reklamları, telif hakkına tabi karakterlere ait oyuncaklar ve kitap reklamlarıdır.

Nat Geo Kids dergisinde sıklıkla hem Nat Geo Kids hem de grubun diğer dergisi olan Nat Geo dergisine ilişkin reklamlar yer almaktadır. Bu reklamların tamamına yakını derginin yıllık abonelik fiyatına ilişkin reklamlardır. Alışveriş merkezlerinin haftalık çocuklara yönelik aktivitelerinin reklamları, telif hakkına tabi karakterlere ait oyuncaklar ve kitap reklamlarının yanı sıra bankaların çocuklara yönelik birikim hesaplarının reklamlarına yer verilmektedir.

Tablo 18. Dergilere Göre Reklamların Sektörel Dağılımları

	Atlas Çocuk	Bilim Çocuk	Nat Geo Kids	Pepee	TRT Çocuk
Bankacılık	1	0	11	3	0
Dergi	0	22	28	14	3
Doğa	1	0	0	0	0
Eğitim	5	0	2	1	0
Eğlence	21	0	29	1	3
Gıda	4	0	2	3	2
Giyim	0	0	3	8	3
Havacılık	0	0	1	0	0
İnternet Sitesi	0	0	0	0	5
Kırtasiye	0	0	0	4	0
Kitap	15	0	13	2	6
Kitap / CD	0	0	2	0	1
Mobilya	23	0	6	8	1
Model Oyuncak	17	0	17	3	0
Oyuncak	1	0	1	5	4
Perakende	1	0	1	5	1
Sağlık	0	0	0	1	0
Sinema	3	0	3	2	10
Telekom	0	0	1	0	0
Televizyon	5	0	0	17	26
Yaz okulu	2	0	4	0	0
Toplam	99	22	124	77	65

7.2.4. Dergilere Göre Reklamların İçeriğinin Dağılımı

Reklamların içeriklerinin dergilere göre dağılımı incelendiğinde Bilim Çocuk dergisinde bir önceki başlıkta açıklandığı gibi yalnızca ürün - fiyat tanıtımı ve ürün tanıtımı türünde reklamların olduğu görülmektedir. Yine, TRT Çocukta ise reklamların çoğunlukla televizyon kanalına ilişkin olması nedeniyle hizmet reklamlarıdır.

Tablo 19. Dergilere Göre Reklamların İçeriğinin Dağılımı

	Atlas Çocuk	Bilim Çocuk	Nat Geo Kids	Pepee	TRT Çocuk
Hizmet / Fiyat Tanıtımı	2	0	2	1	0
Hizmet Tanıtımı	30	0	48	22	44
Ürün / Fiyat Tanıtımı	12	11	15	0	3
Ürün Tanıtımı	54	11	59	52	18
Vakıf Tanıtımı	1	0	0	2	0

7.2.5. Dergilere Göre Reklamlarda Yer Alan Simgelerin Dağılımı

Dilsel (yalnızca yazıdan oluşan) reklamların büyük bir bölümü Atlas Çocuk dergisinde yer alırken, yalnızca görselden oluşan reklamlar daha çok Nat Geo Kids'te yer almıştır. Bu durumun nedeni ise Nat Geo Kids dergisinde, grubun diğer dergisi olan Nat Geo Dergisi'ne ilişkin reklamların yer alması ve bu reklamlarda yalnızca görsel kullanılmasıdır.

Tablo 20. Dergilere Göre Reklamlarda Yer Alan Simgelerin Dağılımı

	SİMGE		
	Dilsel	Görsel	İkisi de
Atlas Çocuk	11	0	88
Bilim Çocuk	0	0	22
Nat Geo Kids	6	21	97
Pepee	0	0	77
TRT Çocuk	0	3	62

SONUÇ

Medyada yer alan reklamların, ürün ve hizmetlerle ilgili olarak çocuk tüketicileri bilgilendirdiği, çocuğun bir tüketici olarak gelişiminde etkin bir rol oynadığı yadsınamaz bir gerçektir. Çocukların her türlü etkiye açık zihinsel bir yapıya sahip oldukları gerçeğinden hareketle çocukların reklamların zararlı etkilerinden korunması için öncelikle reklamcılara sonrasında ise ebeveynlere büyük görev düşmektedir.

Reklamların çocuklar üzerindeki zararlı etkilerini en aza indirmek için çeşitli yasal sınırlamalar getirilmektedir. Ancak reklamcılar çoğunlukla bu sınırları aşacak ince zekâ ürünleri reklamlar ile çocukların tercihlerini ve dolayısıyla ebeveynlerin tercihlerini manipüle edebilmektedir.

Çocukların günümüzde reklamlardan etkilenecek ailelerin satın alım tercihleri üzerinde büyük bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla markalar, reklamlarında çocuk temasını sıklıkla kullanmakta ve reklamlarını çocukların da ilgisini çekecek şekilde tasarlamaya çalışmaktadır. Henüz kendi iradesi olgunlaşmamış çocuklar, reklamlarda gördükleri ürünleri ihtiyaçları olmasa ve hatta ne işe yaradıklarını bilmeseler dahi isteyebilmektedir.

Reklamların çocuklar üzerindeki zararlı etkilerinin en yaygın görüleni reklamlarda gördükleri, şekerleme ve fastfood türü yiyecekleri çok fazla tüketmeleri sonucunda oluşan obezitedir. Daha küçük çocuklarda ise bilişsel yeteneklerinin gelişimi üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Ayrıca çocuklar, reklamlarda süper kahramanlar yolu ile verilen abartılı mesajlara inanarak satın aldıkları ürünlerin gerçekte istedikleri etkiyi yaratmaması nedeniyle hayal kırıklığına uğrayabilmekte ve bu da psikolojik gelişimleri üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

Türkiye’de yayınlanan Nat Geo Kids – Atlas Çocuk – Pepee – TRT Çocuk ve Bilim Çocuk adlı beş çocuk dergisinin bir yıl boyunca yayınlanan sayılarının incelendiği bu araştırmada kamu yararına yayın yapan işletmelere ait çocuk dergilerinin ticari ürün ve hizmetlerinin reklamlarına yer vermediği, özel işletmelere bağlı olan çocuk dergilerinin ise pek çok markanın reklamına yer verdiği görülmüştür. TRT Kurumuna bağlı olan TRT Çocuk ile Tübitak yayını olan Bilim Çocuk dergilerinde hiçbir ticari reklam yer almamıştır.

Çocuk dergilerine verilen reklamlar incelendiğinde en çarpıcı sonuçlar, TÜBİTAK’ın yayınladığı Bilim Çocuk dergisinde saptanmıştır. Bu dergide hiç özel sektöre ilişkin reklam yayınlanmamıştır. Pepee dergisinde yer alan reklamlarda sadece Pepee adlı karakteri içermektedir. TRT Çocuk dergisindeki reklamlar ise çoğunlukla TRT Çocuk adlı televizyon kanalında yayınlanan animasyon - çizgi filmlere ilişkin reklamlar olmuştur. Bunun dışında özel işletmelere bağlı olarak yayınlanan çocuk dergilerinde oldukça yoğun bir reklam içeriği görülmektedir. En çok reklam yayınlayan çocuk dergisi Nat Geo Kids adlı dergi olurken onu Atlas Çocuk, Pepee takip etmiştir.

Çocuk dergilerinde yer alan reklamlar incelendiğinde daha çok Türkiye sınırları içinde faaliyet gösteren yerel markaların reklam verdiği görülmüştür. Reklam türleri incelendiğinde ise ürün ve hizmet reklamlarının birbirine yakın oranda olduğu görülmüştür. İncelenen çocuk dergilerinde Eğlence- Etkinlik, giyim, gıda, kitap, kırtasiye gibi çocukları birinci dereceden ilgilendiren hizmet ve ürünlerin reklamlarının yanı sıra çocukların ailelerini hedef kitlesine alan mobilya, bankacılık, havacılık ve sağlık gibi sektörlerle ait reklamlarda yer almaktadır. Kullanılan reklamlarda dilsel veya görsel öğelerin eşit oranda dağıldığı görülmüştür. Reklamlarda dikkat çeken bir diğer önemli konu ise kullanılan görsel simgeler olmuştur. Reklamların yüzde 32,8’inde bir karakter –bir kahraman kullanılırken kalan reklamlarda mobilyadan, balona kadar pek çok farklı görsel simge ön plana getirilerek kullanılmıştır. Çocuk dergilerinde yayınlanan reklamların neredeyse tamamı tam sayfa olarak yayınlanmıştır. Tam sayfa yayınlanan reklamların oranı yüzde 99,2 olmuştur. Reklamveren incelendiğinde çocuk dergilerine en çok reklamı Zorlu Center’ın verdiği görülmüştür. Zorlu Center’dan sonra en çok reklam veren marka Clementoni, DE, 4M gibi markalar olmuştur.

Araştırma kapsamında iki kamu yayıncısı dışında kalan üç derginin çok yoğun reklam içeriğine sahip olduğu görülmektedir. Çocukları hedef kitlesine alan dergilerin bu kadar yoğun reklam içermesi çocukların reklam yolu ile beyinlerinin yıkanması konusunda dikkat edilmesi gerekliliğini bir kez daha gündeme getirmektedir. Reklamların çocuklar üzerindeki etkilerinden korunması adına bu tarz çocuk dergilerinin aileler tarafından dikkatli bir biçimde çocuklara verilmesi ve çocukların neyin reklam neyin derginin içeriği olduğu konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir. Reklam bombardımanı altında yaşayan çocukların ebeveynlerinin bu reklamlardan etkilenerek gelişimlerinin olumsuz etkilenmemesi için önlem alması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- AİLE ve Sosyal Araştırmalar Genel M¼d¼rl¼g¼, (2009). “Çocuklara Yönelik Programlar ve Bu Programlarda Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi Araştırması”
- AKBULUT, N. T. (2005). “Reklamın Çekici, Eğlendirici Ögesi: Çocuklar” Çoluk Çocuk, Ankara.
- BALCI, A. (2003). “Bir Okuma Materyali Olarak Çocuk Dergileri ve “Çocuklara Rehber””, TÜBAR, XIII, Bahar.
- BAYRAM, Y. (2005). “Türk Edebiyatının İlk Çocuk Dergisi: Mümeyyiz” Hece, Çocuk Edebiyatı Özel Sayısı.
- CANPOLAT, N. ; ÖZKISAÇ, A. (2016). Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan Ayı Gazete Reklamları Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:9 , Sayı:43, Nisan 2016, s.1758-1765.
- ÇIKLA, S. (2005). “Tanzimat’tan Günümüze Çocuk Edebiyatı ve Bazı Öneriler” Hece, Sayı: 104-105.
- DEMİREL. Ş. (2010). Edebi Metinlerle Türk Edebiyatı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- ENGİN, H. B. (2013). “Çocuk ve Reklam: Çocuklar Olması Gerekinden Erken Büyüyor” 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi, Bildiriler Kitabı, Cilt: 1, Çocuk Vakfı Yayınları: 104,
- HASDEMİR, T. A. (2013). “Çocukların Geleneksel Medya ve Yeni Medya ile İlişkileri Üzerine Bir Çalışma” 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi, Bildiriler Kitabı, Cilt: 1, Çocuk Vakfı Yayınları: 104.
- KARACA, Y. ; PEKYAMAN A. ; GÜNEY H. (2007). “Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: IX, Sayı: 2, Aralık.
- KIBRIS, İ. (2006). Çocuk Edebiyatı, Ankara: Tek Ağaç Eylül Yayınları.
- KOŞAR, E. (2003). “Gülbüz Türk Çocuğu Dergisi ve Çocuk Siyaseti”, Tarih ve Toplum, Sayı: 235, Temmuz.
- ÖNDER, M. (2007). “Çocuklar ve Medya” Sosyal Hizmet Dünyası Dergisi, Sayı: 4.
- ŞENTÜRK, M. ; TURGUT, M. (2011). “Televizyon Programları, Reklamlar ve Çocuklar”, Aile ve Toplum, Yıl: 12, Cilt: 7, Sayı: 27, Ekim-Kasım-Aralık.
- ŞİMŞEK, H. (2001). XIX. Yüzyıl Çocuk Dergiciliği ve Eğitsel İşlevleri Üzerine”, Milli Eğitim Dergisi, Sayı: 151, Temmuz, Ağustos, Eylül.
- ŞİMŞEK, S. (2013). “Duygusal Zeka bağlamında Medyada Yayınlanan Reklamların Çocuklar Üzerinde Oluşturabileceği Davranış Biçimleri” 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi, Bildiriler Kitabı, Cilt: 1, Çocuk Vakfı Yayınları: 104.
- TEMİZAY, E. (2015). “Çocuklar Reklamla Uyuşuyor” Yeni Bahar Çocuk, Şubat.
- TOPUZ, H. (2003). II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, 1. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- TÜİK (2013). “Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya”.
- TÜRKMENOğLU, D. (2007). Tek Parti Döneminde Ulus İnşaa Politikalarının Eğitim Boyutu, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 5(1).
- YALÇIN, A. (2005). Çocuk Edebiyatı, Ankara: Akçağ Yayınları.