

Dijital Video Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine ve Çözüm Önerilerine Yönelik Özgün Teorik Bir Çerçeve

Halil TAŞTEKİN¹

Betül AKKUŞ²

¹Arş. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, htastekin@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5131-0904

²Bağımsız Araştırmacı, luteb_41@icloud.com, ORCID: 0009-0007-6944-1807

Özet: Bu çalışma, dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki muhtemel olumlu ve olumsuz etkilerinin belirlenmesi, olumlu etkilerin ortaya koyulması ve söz konusu olası olumsuz etkilerin önlenmesine yönelik tavsiyeleri içeren bir kılavuz rehber niteliği taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacını, dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki psikolojik, sosyal ve davranışsal etkilerini incelemek, olası bu etkilerin olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirmek ve çocukların muhtemel bu etkilerden korunmasına yönelik çözüm önerileri sunmak oluşturmaktadır. Çalışma hem ilgili akademik literatüre katkı sağlamak hem de ailelere, eğitimcilere ve politika yapıcılara rehberlik etmek amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında, dijital video reklamlarının çocukların zihinsel gelişimi, tüketim davranışları ve toplumsal değerler üzerindeki etkilerinin anlaşılabilir bir medya tüketimi kültürü oluşturulmasının önü açılması ve dijital reklamcılık dünyasında etik sorumlulukların önemini vurgulanarak çocuklara yönelik daha sağlıklı ve sorumluluk sahibi dijital reklam uygulamalarının oluşturulmasına katkıda bulunulması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Reklam, Video, Dijital Reklam Videoları, Çocuk

An Original Theoretical Framework for Determining the Effects of Digital Video Advertising on Children and Proposing Solutions

Abstract: This study serves as a guidebook that identifies the potential positive and negative effects of digital video advertisements on children, highlights the positive effects, and provides recommendations for preventing the potential negative effects. In this regard, the aim of the study is to examine the psychological, social and behavioural effects of digital video advertisements on children, evaluate the positive and negative aspects of these effects, and offer solutions to protect children from these potential effects. The study was prepared with the aim of contributing to the relevant academic literature and providing guidance to families, educators and policymakers. Additionally, the study aims to pave the way for a more conscious media consumption culture by understanding the effects of digital video advertisements on children's mental development, consumption behaviours, and social values, and to contribute to the creation of healthier and more responsible digital advertising practices for children by emphasising the importance of ethical responsibilities in the world of digital advertising.

Keywords: Digitalisation, Advertising, Video, Digital Advertising Videos, Child

1. GİRİŞ

Dijital çağda çocuklar, dijital medya ve internet üzerinden büyük bir bilgi birikimine maruz kalmaktadırlar. Dijital medyanın en önemli ve hızla büyüyen mecralarından birisi de hiç şüphesiz video paylaşım platformlarıdır. Örneğin; bir dijital video paylaşım platformu olan YouTube, dünya genelinde çocuklar tarafından sıklıkla kullanılan bir platformdur ve bu platformda sunulan içerikler, çocukların gelişim parçaları, tüketimin büyümesi ve sosyal büyüme üzerinde önemli bir yapıya sahiptir. Bu doğrultuda, dijital video paylaşım platformları üzerinden sunulan reklamlar, çocuklar için dikkat çekici ve etkileyici olabilir; çünkü söz konusu bu platformlarda birçok içerik eğlenceli, renkli ve interaktif olarak sunulmaktadır. Ancak, bu reklamların çocuklar üzerindeki bağlantıları karmaşık ve çok yönlüdür.

Bu çerçevede, dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerinin birbirinden farklı olduğunu

söyleyebilmek mümkün olacaktır. Özellikle çocukların söz konusu bu reklamlara olumlu veya olumsuz geri dönüş sağlamaları, tüketimin artması, marka bilinirliği ve aileleriyle olan ilişkilerine yansımaktadır. Çocuklar, video reklamları genellikle eğlenceli içerikler olarak algırlar; bu durum da reklamların sunduğu ürün ve hizmetlerin cazibesine kapılmalarına neden olabilir. Çocuklar için hazırlanmış dijital video reklamları, genellikle çocukların yaşlarına hitap eden renkli çizgiler, popüler karakterler ve eğlenceli müziklerle donatılmış olmakla birlikte söz konusu bu durumun çocukların dikkatini çekmeye yönelik güçlü bir strateji olduğu aşikardır. Çocukların, dijital mecralarda karşılaştıkları reklamların, dünyaya bakış açılarını, tüketim alışkanlıklarını ve sosyal açıdan şekillendirilmiş kimliklerini etkilediğini söyleyebilmek mümkündür. Ancak, reklamların ticari amaçları olduğu da unutulmamalıdır.

Günümüzde dijital medya mecralarının incelenmesine yönelik çalışmaların öneminin arttığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacını, dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki psikolojik, sosyal ve davranışsal etkilerini incelemek, olası bu etkilerin olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirmek ve çocukların muhtemel bu etkilerden korunmasına yönelik çözüm önerileri sunmak oluşturmaktadır. Çalışma hem ilgili akademik literatüre katkı sağlamak hem de ailelere, eğitimcilere ve politika yapıcılara rehberlik etmek amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında, dijital video reklamlarının çocukların zihinsel gelişimi, tüketim davranışları ve toplumsal değerler üzerindeki etkilerinin anlaşılabilir olarak daha bilinçli bir medya tüketimi kültürü oluşturulmasının önü açılması hedeflenmektedir.

Bu doğrultuda çalışmada, dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki olası etkilerinin belirlenmesine ve sunulacak çözüm önerilerine yönelik olarak, dijital video paylaşım platformlarında yer alan dijital reklam videolarının çocuklar üzerindeki muhtemel etkileri bahsi geçtiği üzere psikolojik, sosyal ve davranışsal etkiler olmak üzere 3 (üç) ana başlık üzerinden ele alınmak suretiyle incelenecek ve ilgili literatüre özgün teorik bir çerçeve kazandırılmaya çalışılacaktır. Ayrıca, dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki olası etkilerinin daha iyi anlaşılması ve söz konusu bu etkilerin nasıl yönetilebileceğine dair çözüm önerileri geliştirilmesine olanak sağlanacaktır. Bu çalışma ile aynı zamanda, dijital reklamcılık dünyasında etik sorumlulukların önemini vurgulanarak çocuklara yönelik daha sağlıklı ve sorumluluk sahibi dijital reklam uygulamalarının oluşturulmasına katkıda bulunulması sağlanmaya çalışılacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Reklam, Dijital Video Reklamları ve Çocuklar Üzerindeki Etkilerine Genel Hatları Bir Bakış

Reklamcılık, insanlık tarihinin en eski iletişim biçimlerinden biri olarak, toplumların ekonomik ve kültürel yapılarında önemli bir rol oynamıştır. İlk reklam faaliyetleri, basit mesajlar ve görseller yoluyla bir ürünü veya hizmeti tanıtmak amacıyla yapılırken, zamanla teknolojik, sosyal ve ekonomik değişimlerle birlikte daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Günümüzde reklamcılık, sadece bir pazarlama aracı olarak değil, aynı zamanda kültürel, toplumsal ve bireysel değerlerin şekillendirilmesinde etkili bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Topsümer ve Elden, 2020).

Reklamcılık, modern toplumların vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş, ticari ve kültürel dinamikleri şekillendiren önemli bir araçtır. Hedef kitlelere

ulaşma noktasında büyük bir etkinlik gösteren reklamlar, özellikle çocuklar üzerinde dikkat çekici bir etkiye sahiptir. Çocukların zihinsel, duygusal ve sosyal gelişim süreçlerinin henüz tamamlanmamış olması, onları reklamların etkilerine karşı daha savunmasız hale getirmektedir. Reklam sektörü, çocukların bu hassasiyetinden yararlanarak onları birincil tüketici olarak değil, ailelerinin tüketim kararlarını etkileyen bir güç olarak görmektedir.

Televizyon, internet, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi platformların kullanımının artması, reklamların çocuklara ulaşmasını daha kolay hale getirmiştir. Buijzen ve Valkenburg'a göre (2003), özellikle renkli görseller, cazip sloganlar ve dikkat çekici karakterler kullanılarak hazırlanan reklamlar, çocukların ilgisini çekmek ve onları belirli ürün veya hizmetlere yönlendirmek için tasarlanmaktadır. Ancak bu durum, çocukların gelişimleri üzerinde derin etkiler bırakabilmektedir. Reklamlar, çocukların tüketim alışkanlıklarından toplumsal değer yargılarına kadar geniş bir yelpazede etkili olabilir.

Reklamcılık, modern toplumların ekonomik, kültürel ve sosyal yapılarında önemli bir yere sahip olan bir iletişim biçimidir. Ticari ürün ve hizmetlerin tanıtımı için kullanılan reklamlar, tüketici davranışlarını etkilemenin yanı sıra bireylerin algılarını ve değer yargılarını şekillendirme potansiyeline de sahiptir (Elden, 2022). Özellikle gelişim çağındaki çocuklar, reklamların en savunmasız hedef kitlelerinden biridir. Çocuklar, zihinsel, duygusal ve sosyal gelişim süreçlerinde oldukları için çevrelerinden gelen görsel ve işitsel uyaranlara karşı daha açık bir durumdadırlar. Bu durum, reklamların çocuklar üzerindeki etkilerini incelemeyi önemli bir toplumsal mesele haline getirmiştir.

Günümüzde televizyon, internet, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte çocukların reklamlarla karşılaşma sıklığı artmıştır. Reklamlar artık sadece geleneksel medya araçlarıyla değil, YouTube, Instagram, TikTok gibi sosyal medya platformları ve mobil oyunlar aracılığıyla çocukların günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Renkli grafikler, cazip sloganlar, ünlü karakterler ve çocukların ilgisini çekecek hikayeler kullanılarak hazırlanan bu reklamlar, çocukların hem dikkatini çekmekte hem de tüketim davranışlarını etkilemektedir.

Bahsi geçtiği üzere, günümüzde, çocukların hem geleneksel medya (televizyon) hem de dijital medya (internet ve mobil uygulamalar) aracılığıyla reklamlara maruz kaldıklarını söyleyebilmek mümkündür. Televizyon, çocuklara ulaşmada geleneksel ama hâlâ etkili bir araçtır. Çocuk

programları, çizgi filmler ve aile içerikli yayınlar, reklamcılar için birincil hedef alanları oluşturur. İnternet ve dijital cihazların yaygınlaşması ise çocukların reklamlarla olan etkileşim biçimlerini değiştirmiştir. Özellikle YouTube, Instagram, TikTok, mobil oyunlar ve sosyal medya platformları, çocukların yoğun şekilde maruz kaldığı reklam içeriklerine sahiptir. Bu bağlamda, söz konusu bu platformların çocuklara ulaşma yolları ve etkileri şu şekilde özetlenebilir (Calvert, 2008; Hudders vd., 2016; UNICEF, 2024):

Televizyon reklamlarında genellikle şu teknikler kullanılır;

- Çocuk dostu hikayeler ve senaryolar
- Çekici ürün ambalajları ve görseller
- Mutluluk ve eğlence temaları

Dijital reklamlarda kullanılan bazı stratejiler ise şunlardır;

- Kişiselleştirilmiş Reklamlar: Çocukların medya kullanım alışkanlıklarına dayalı olarak hedefleme yapılır. Örneğin, bir çocuğun bir oyunda sıklıkla zaman geçirdiği tespit edilirse, bu oyuna yönelik reklamlarla karşılaşma olasılığı artar.
- Gizli Reklamlar: Ürün yerleştirme veya sponsorlu içerikler, çocuklara açık bir reklam gibi görünmeden ürün tanıtımı yapar. Bu, çocukların reklamı fark etmeden etkilenmesine yol açar.
- Oyunlaştırma ve İnteraktif Reklamlar: Çocukların reklam içeriğiyle etkileşime girmesi için oyunlaştırma unsurları kullanılır. Örneğin; bir oyunda ilerlemek için ürünle ilgili görevlerin tamamlanması gerekebilir.

Ancak bu durum, beraberinde bazı soruları da gündeme getirmektedir; *“Reklamlar çocukların zihinsel gelişimi üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?”*, *“Çocukların toplumsal değer algılarını şekillendiren reklamlar, cinsiyet rolleri, güzellik standartları veya tüketim kültürü gibi konularda hangi mesajları vermektedir?”*, *“Sağlıksız yiyecek ve içeceklerin tanıtımında sıklıkla kullanılan çocuk dostu karakterler, çocukların beslenme alışkanlıklarını nasıl etkilemektedir?”* ve en önemlisi, *“Çocukları bu etkilerden korumak için hangi adımlar atılmalıdır?”*

Araştırmalar, çocukların reklamları eleştirel bir şekilde değerlendirme yeteneğinin, yaş ve bilişsel gelişim düzeyine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir (Valkenburg ve Cantor, 2001; Buijzen ve Valkenburg, 2003; Buckingham, 2011).

Özellikle 12 yaş altındaki çocuklar, reklam içeriklerini genellikle gerçeği yansıtan bilgi olarak algılama eğilimindedirler (Valkenburg ve Cantor, 2001; Buijzen ve Valkenburg, 2003). Bu durum, reklamların çocuklar üzerinde daha derin ve uzun vadeli etkiler yaratmasına yol açmaktadır. Örneğin; reklamlar aracılığıyla teşvik edilen tüketim kültürü, çocuklarda materyalist bir bakış açısının gelişmesine neden olabilirken; sağlıksız yiyeceklerin tanıtımı, obezite gibi ciddi sağlık sorunlarına katkıda bulunabilir. Bunun yanı sıra, reklamlarda sunulan güzellik standartları, çocukların özgüvenini ve benlik algısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Bu bağlamda, reklamların, insanların kendilik algılarını, vücut imajlarını ve toplumsal rollerini şekillendirebileceği, yapılan araştırmalarda (Valkenburg ve Cantor, 2001; Livingstone ve Helsper, 2006; Calvert, 2008; Hudders vd., 2016) öne çıkan bir diğer noktadır. Özellikle reklamlar, çocukların fiziksel hareketleri ve toplumsal başarıları hakkında belirli normlar oluşturmalarına neden olabilir. Bu hususta, reklamlarda kullanılan temalar ve iletilerin dikkatli bir şekilde seçilmesi önem teşkil etmektedir.

Çocukları hedef alan reklamların etkilerini anlamak ve bu etkileri kontrol altına almak hem bireysel hem de toplumsal refah için büyük bir önem taşımaktadır. Çocuklar, toplumun geleceği olarak görülmektedir ve onların sağlıklı bir şekilde gelişmesi, bilinçli medya tüketimi alışkanlıklarının kazandırılması ile mümkün olacaktır.

Çocuklar, bilişsel ve duygusal gelişim süreçlerinin erken evrelerinde oldukları için çevrelerindeki mesajlara karşı yetişkinlere kıyasla daha savunmasızdırlar. Bu durum, reklamların doğrudan veya dolaylı olarak çocukların algılarını ve davranışlarını nasıl etkileyebileceği sorusunu ortaya çıkarır. Wilcox vd.'ne (2004) göre, reklamcılar, çocukların ilgisini çekmek için renkli görseller, eğlenceli karakterler, melodik sloganlar ve onların dünyasına hitap eden hikayeler gibi araçlar kullanır. Bu stratejiler, çocukların dikkatini çekmek ve onları belirli ürünlere ya da hizmetlere yönlendirmek için özel olarak tasarlanmıştır. Ancak bu sürecin sadece ticari bir boyutu yoktur; aynı zamanda çocukların zihinsel, psikolojik ve sosyal gelişimlerini etkileyen daha derin bir boyut söz konusudur.

Örneğin; oyuncak, gıda, teknoloji veya moda ürünlerinin tanıtımını yapan reklamlar, çocuklarda belirli bir tüketim kültürü oluşturabilir. Bu kültür, çocukların satın alma kararlarını etkilemekle kalmaz; aynı zamanda maddi nesnelerin mutluluk ve başarı ile ilişkilendirilmesine neden olabilir. Daha küçük yaş gruplarındaki çocuklar, reklamların ticari bir amaç taşıdığını anlamakta zorlanabilir ve bu

içerikleri gerçek bilgi olarak algılayabilirler. Buckingham'a göre (2011), özellikle 7 yaş altındaki çocuklar, reklam ve gerçeklik arasındaki farkı ayırt etme konusunda yeterli bilişsel olgunluğa sahip değildir. Bu durum, reklamların çocuklar üzerinde manipülatif bir etki yaratma riskini artırır.

Reklamların çocuklar üzerindeki etkisi sadece bireysel düzeyde sınırlı kalmaz; aynı zamanda sosyal düzeyde de önemli sonuçlar doğurabilir. Örneğin; reklamların dayattığı cinsiyet rolleri, çocukların toplumsal kimliklerini nasıl şekillendirdikleri üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Erkek çocuklara yönelik reklamların genellikle güç, cesaret ve liderlik gibi değerleri öne çıkarması, kız çocuklara yönelik reklamların ise güzellik, zarafet ve şefkat gibi temalara odaklanması, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından sorunlu mesajlar içerebilir. Benzer şekilde, reklamlar aracılığıyla yaygınlaştırılan güzellik standartları, çocukların beden algısını olumsuz etkileyebilir ve özgüven problemlerine yol açabilir (Wilcox vd., 2004).

Sağlık açısından bakıldığında ise reklamların çocuklar üzerindeki etkisi daha da kaygı verici bir hale gelebilme ihtimali bulunmaktadır ve fast-food, abur cubur ve şekerli içeceklerin tanıtımını yapan reklamların, çocukların beslenme alışkanlıklarını doğrudan etkileyerek sağlıksız bir yaşam tarzına zemin hazırlayabilmesi ihtimal dahilindedir (Livingstone ve Helsper, 2006). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve diğer sağlık otoritelerine (UNICEF, 2024) göre, bu tür reklamların çocukluk çağı obezitesine katkıda bulunduğuna dikkat çekmektedir. Ayrıca, dijital platformlarda yer alan ve çocuklara yönelik olarak tasarlanan reklamlar, gizli reklamcılık ve etik dışı pazarlama yöntemlerini içererek çocukların bilişsel yükünü artırabilme ihtimali bulunmaktadır.

Öte yandan, sağlıksız yiyeceklerin reklamlarında kullanılan renkli, eğlenceli ve cazip karakterler, çocukların bu tür ürünlere olan ilgisini artırmaktadır. Televizyonda veya internette sürekli olarak bir çikolata markasını tanıtan bir reklam, çocukların bu ürünü talep etmelerini teşvik ederken, ebeveynler üzerinde de baskı yaratabilir. Araştırmalar, çocukların izledikleri reklamların satın alma isteklerini artırdığını ve bu durumun aileleri ekonomik olarak zorlayabileceğini ortaya koymaktadır (Gunter vd., 2005).

Sağlığa yönelik etkiler bununla da sınırlı değildir. Reklamlar, çocukların fiziksel aktivitelerini de dolaylı olarak etkileyebilir. Dijital medya platformlarında geçirilen uzun süreler, çocukların hareketsiz bir yaşam tarzını benimsemelerine neden olabilir. Bu durum hem fiziksel hem de zihinsel sağlık sorunlarını beraberinde getirebilir. Örneğin, hareketsizlikle ilişkili obezite ve dikkat eksikliği gibi

sorunlar, reklamların dolaylı etkileri arasında sayılabilir.

Bununla birlikte, dijital video platformları gibi platformlarda reklamların şifreleme sınırlaması için medya sağlayıcılarının da daha sorumlu bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğinden bahsedilebilir. Örneğin; YouTube, özellikle çocuklara yönelik içeriklerde, canlı uygun olmayan reklamların eklenmesini engellemek için çeşitli düzenlemelere ve seçimlere sahip olmalıdır. Bunun yanı sıra, kullanıcıların bu reklamlara maruz kalmalarını azaltmak için platformlarda yeni reklam formatlarının eklenmesi de mümkündür. Reklamların daha eğitimsel ve öğretilbilir hale getirilmesi, çocukların gelişimlerine katkı sağlayacak içerikler ile daha fazla karşı karşıya kalmalarını sağlayabilir.

Bu noktada, reklamların çocuklar üzerindeki etkilerini azaltmak ve onları korumak için medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaştırılması büyük önem taşımaktadır. Medya okuryazarlığı, çocukların reklam içeriklerini eleştirel bir şekilde değerlendirme yeteneğini geliştirerek, bu içeriklerin etkilerini en aza indirmelerine yardımcı olabilir (Buijzen ve Valkenburg, 2003). Aynı zamanda ailelerin, çocuklarının medya kullandıklarını denetlemesi ve sağlıklı tüketim alışkanlıkları kazandırması gereklidir. Bu noktada, eğitimciler ve politika yapıcılar da önemli bir rol oynamaktadır. Reklamların içeriği ve sıklığı konusunda daha sıkı yasal düzenlemelerin getirilmesi, çocukların zarar görmesini önleyecek önemli bir adımdır (UNICEF, 2024).

Bu doğrultuda reklamcılığın, yalnızca ticari ürünlerin tanıtımını yapmakla kalmayan, aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarını, kültürel normlarını ve sosyal değerlerini şekillendiren güçlü bir iletişim aracı olarak günümüzde büyük bir etki alanına sahip olmasından hareketle, özellikle dijitalleşen dünyada medya platformlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması, reklamların yaşamlarımızdaki rolünü her zamankinden daha fazla artırmıştır. Bu bağlamda, çocukların, hem reklam içeriklerinin özel olarak hedef aldığı hem de bu içeriklerden en çok etkilenen gruplar arasında yer aldığını söyleyebilmek mümkün olacaktır.

Bahsi geçen örneklerden de anlaşılacağı üzere, geleneksel reklamcılığın ötesine geçen dijital reklamcılığın, çocuklara ulaşma noktasında daha karmaşık ve etkili yöntemler kullanmakta olduğu görülmektedir. YouTube, TikTok, Instagram gibi platformlarda yer alan içeriklerin büyük bir kısmı, çocukları hedef alan doğrudan veya dolaylı reklamlar içermektedir. Çocuklar için cazip olan oyunlar ve mobil uygulamalarda kullanılan

reklamlar ise genellikle oyun içi ödüller, renkli görseller ve popüler kültür referansları ile çocukları cezbetmektedir. Daha da önemlisi, dijital reklamcılık, kullanıcıların kişisel verilerini toplayarak kişiselleştirilmiş reklamlar sunma yeteneğine sahiptir. Bu, çocukların ilgi alanlarına ve davranışlarına göre özel olarak tasarlanmış reklamların onların dikkatini çekme ve davranışlarını etkileme olasılığını artırmaktadır. Örneğin; bir çocuk bir video oyununda sanal bir karakter için kıyafet satın almayı teşvik eden reklamlarla karşılaştığında, bu reklamlar çocuğun oyuna olan bağlılığını artırmakla kalmaz, aynı zamanda erken yaşta maddi harcamalara yönelik bir alışkanlık kazandırabilir. Ayrıca, dijital reklamcılıkta kullanılan “gizli reklamcılık” teknikleri, reklamın eğlence veya bilgi içerikli bir içerik gibi görünmesini sağlayarak çocukların reklamları eleştirel bir şekilde değerlendirme yeteneğini zayıflatır. Bu durum ise dijital reklamcılığın çocuklar üzerindeki manipülatif etkilerini artıran önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özetle, reklamlar özelinde dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerine genel hatları bir bakış gerçekleştirildiğinde söz konusu bu reklamların oldukça karmaşık bir yapı içerisinde çocuklara ulaştığı ve dikkate değer birtakım psikolojik, sosyal ve davranışsal etkiler bıraktığını söyleyebilmek mümkün olacaktır.

Çalışmanın bu bölümünde, reklam, dijital video reklamları ve çocuklar üzerindeki etkilerine genel hatları bir bakış gerçekleştirilmiş olup, çalışmanın devam eden sonraki alt bölümlerinde ise sırasıyla çocukların hedef kitle olarak reklam sektöründeki yerine, reklam sektörünün çocuklara yönelik stratejilerine ve çocukların reklamlarla etkileşimine değinilecektir.

2.1.1. Çocukların Hedef Kitle Olarak Reklam Sektöründeki Yeri

Öncelikle, çocukların izledikleri reklamların çoğunluğunun onların yaş grubunu hedef almayan programlar arasında verilen reklamlardan oluşmakta olduğunu söylemek gerekmektedir. Bu durum da çocukların reklama maruz kalmasının ve dolayısıyla reklamı yapılan ürün/hizmetleri tüketmesinin ya da tüketmek istemesinin, yalnızca onlara hitap eden reklamlar ile gerçekleşmemekte olduğunun söylenebilmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, çocuklarla ilgili reklamların şu dört (4) şekilde yapılmakta olduğundan bahsedebilmek mümkün olacaktır (Uçkun, 2006);

- Doğrudan çocuklara yönelik olarak yapılan reklamlar,
- İçinde çocuk unsuru kullanılan ve çocuklara yönelik olarak yapılan reklamlar,

- İçinde çocuk unsuru kullanılan ve yetişkinlere yönelik olarak yapılan reklamlar,
- Doğrudan yetişkinlere yönelik olarak yapılan ancak çocukların yayınları izlediği saatlerde yayınlanması halinde, bunlara zarar verebileceği düşünülen reklamlar.

Bununla birlikte, reklamcılık sektörü, çocukları yalnızca potansiyel bir tüketici grubu olarak görmez; aynı zamanda ailelerin tüketim kararlarını etkileyen bir güç olarak değerlendirir. Çocuklar, tüketim kültürünün en önemli aktörlerinden biri haline gelmiş ve reklam stratejilerinin odağına yerleştirilmiştir. Bu durum hem ekonomik hem de sosyo-kültürel faktörlerden kaynaklanır. Çocukların medya tüketim alışkanlıkları, teknolojik araçlarla olan yakın ilişkileri ve karar alma süreçlerindeki etkileri, onları reklamcılar için vazgeçilmez bir hedef kitle haline getirmiştir. Bu bağlamda, çocukların reklamlarda hedef kitle olarak seçilme nedenleri şu şekilde belirtilebilir;

Erken Tüketim Alışkanlıklarının Gelişimi: Çocuklar, yaşamlarının erken dönemlerinde tüketim alışkanlıklarını geliştirmeye başlar. Bu dönemdeki deneyimler, yetişkinlikteki tüketim davranışlarını şekillendirir. Reklamcılar, çocuklara hitap ederek bu alışkanlıkları kendi markalarına yönlendirme fırsatı bulur. Örneğin; bir çocuğun bir markayla kurduğu olumlu bağ, bu markanın ömür boyu sadık bir müşteri kazanmasını sağlayabilir.

Aile Üzerindeki Etkileri: Çocuklar, ailelerin satın alma kararlarında önemli bir role sahiptir. Bu durum “talep gücü” olarak adlandırılır ve çocukların, özellikle yiyecek, içecek, oyuncak, teknoloji ve eğlence sektörlerinde ailenin harcamalarını etkilediği gözlemlenir. Reklamlar, çocukların ürün talep etmesini teşvik ederek ebeveynlere baskı yapmalarına yol açar. Örneğin; bir çocuğun televizyonda gördüğü bir oyuncak veya fast-food reklamı, o ürünün satın alınmasını hızlandırabilir.

Medya Kullanımı ve Dijitalleşme: Çocuklar, dijital dünyada en aktif kullanıcı gruplarından biridir. Televizyon, YouTube, Instagram, TikTok, mobil oyunlar ve sosyal medya platformları gibi mecralarda yoğun vakit geçiren çocuklar, reklamcıların ulaşmak istediği büyük bir kitledir. Reklamlar, çocukların ilgisini çekmek için renkli grafikler, eğlenceli karakterler, oyunlar ve müzik gibi unsurlar kullanarak bu mecralarda etkili bir şekilde yer alır.

Duyusal ve Bilişsel Hassasiyet: Çocuklar, bilişsel ve duygusal gelişim süreçlerinde oldukları için reklam mesajlarına karşı daha savunmasızdır. Reklamlar, çocukların hayal gücüne hitap ederek onların ilgisini

kolayca çekebilir. Çocuklar, reklamların ticari bir amaç taşıdığını anlamakta zorlandıkları için verilen mesajları genellikle gerçek bilgi olarak algırlar. Bu durum, çocukların reklamların etkisi altında kalma olasılığını artırır.

Tüketim Kültürünün İnşası: Reklamcılar, çocukları sadece bugünün tüketicileri olarak değil, geleceğin tüketicileri olarak da görür. Çocukluk döneminde oluşturulan tüketim kültürü, yetişkinlikteki tüketim davranışlarını etkiler. Markalar, çocukları hedef alarak kendilerini yaşam boyu sürecek bir tüketim döngüsünün parçası haline getirmeyi amaçlar.

2.1.2. Reklam Sektörünün Çocuklara Yönelik Stratejileri

Çocuklara yönelik reklamlar ile ilgili çalışmalar iki paradigma üzerinde temellendirilmiştir; güç sunulmuş çocuk paradigması (paradigm of the empowered child) ve savunmasız çocuk paradigması (paradigm of the vulnerable child) (Buijzen ve Valkenburg, 2003). Uçkun'a (2006) göre, güç sunulmuş çocuk paradigmasına göre çocuklar, reklam mesajlarını eleştirme ve değerlendirme yeteneğine sahip tüketiciler olarak görülmektedir. Bu paradigmaya dayalı olarak yapılan pazarlama araştırmaları çoğunlukla, reklamın önceden tasarlanmış etkileri üzerine odaklanmaktadır. Önceden tasarlanmış etkiler ise; çocukların marka farkındalığı, markaya karşı tutumları ve satın alma amaçlarından oluşmaktadır. Savunmasız çocuk paradigması, çocukların kendilerini -kavramsal yetenek eksikliği nedeniyle- reklam mesajlarına karşı koruyamadıklarını varsaymaktadır. Bu paradigmaya göre çocuklar; (yetişkinlere oranla) reklamların baştan çıkarıcı etkileri karşısında duygularına kolaylıkla kapılmakta ve reklam mesajlarından daha fazla etkilenmektedirler. Savunmasız çocuk paradigmasına dayanarak yapılan araştırmalarda; hangi reklamların, çocuklara ne boyutlarda zararı olduğu incelenmekte ve çocukların olası zararlı etkilerden korunması gerekip gerekmediği gibi konular üzerinde durulmaktadır. Güç sunulmuş çocuk paradigmasından farklı olarak, bu paradigmaya dayalı araştırmalar; reklamın, önceden tasarlanmamış olan etkileri üzerine odaklanmaktadır.

Ayrıca, reklam sektörü, çocukları hedef alırken onların dikkatini çekmek ve tüketim kararlarını etkilemek için bir dizi strateji uygulamaktadır. Bu çerçevede, söz konusu bu stratejiler ise şu şekilde özetlenebilir;

Renkli ve Eğlenceli Tasarımlar: Çocukların ilgisini çekecek şekilde parlak renkler, animasyonlar ve eğlenceli grafikler kullanılır. Örneğin; çizgi film

karakterleri veya hayvan figürleri, çocuklar için cazip hale getirilir.

Eğlenceli ve Basit Mesajlar: Reklamlar, çocukların anlayabileceği basit, akılda kalıcı ve eğlenceli mesajlarla tasarlanır. Kısa sloganlar, tekerlemeler ve müzikler, çocukların dikkatini çeker ve marka bilinirliğini artırır.

Çocukların Sevdiği Figürlerin Kullanımı: Popüler çizgi film karakterleri, ünlüler veya süper kahramanlar reklam içeriklerinde sıkça kullanılır. Bu figürler, çocuklarda güven ve ilgi yaratır ve onları ürün veya hizmete yönlendirir.

Oyunlaştırma ve İnteraktif Reklamlar: Dijital oyunlar ve uygulamalarda reklamlarla birleşen oyunlaştırma unsurları, çocukların reklam içeriğiyle daha fazla etkileşim kurmasını sağlar. Örneğin; oyun içi satın alımlar, ödüller ve seviyeler, çocukların ürünle bağlantı kurmasını kolaylaştırır.

Aile Dostu Mesajlar: Çocuklara yönelik reklamlar, sıklıkla aile içi mutluluğu ve eğlenceyi vurgular. Örneğin; bir yiyecek reklamı, aile bireylerinin bir arada mutlu olduğu bir tablo çizerek çocuğun bu ürüne olan ilgisini artırabilir.

Bununla birlikte, çocuklara yönelik, çocukları hedef alan reklamlar, birtakım riskleri içerisinde barındırmakta ve bazı durumlarda olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Söz konusu bu riskler ana hatları ile şu şekildedir;

Tüketim Bağımlılığı: Çocukların sürekli yeni ürünler talep etmesi, erken yaşta tüketim bağımlılığı geliştirmelerine yol açabilir. Bu durum, çocuklarda materyalist bir yaşam tarzını teşvik edebilir.

Sağlıksız Beslenme Alışkanlıkları: Abur cubur ve fast-food ürünlerinin yoğun şekilde tanıtılması, çocukların sağlıksız beslenme alışkanlıkları geliştirmesine ve obezite gibi sağlık sorunlarına yol açabilir.

Gerçeklik Algısının Zayıflaması: Reklamların genellikle idealize edilmiş ve gerçekçi olmayan mesajlar içermesi, çocukların gerçeklik algısını olumsuz etkileyebilir. Örneğin; bir oyuncak reklamında gösterilen mutluluk ve eğlence, gerçek hayatta bu ürünle aynı deneyimi yaşayamayan çocuklarda hayal kırıklığı yaratabilir.

Toplumsal Cinsiyet Roller ve Stereotipler: Reklamlarda kullanılan cinsiyet rolleri, çocukların toplumsal kimlik algılarını etkileyebilir. Erkek çocuklara yönelik aksiyon ve güç temalı ürünler, kız çocuklara yönelik güzellik ve şefkat temalı ürünler, toplumsal stereotiplerin güçlenmesine neden olabilir.

2.1.3. Çocukların Reklamlarla Etkileşimi

Çocukların reklamlarla olan etkileşimleri, yaş gruplarına, bilişsel gelişim düzeylerine ve medya kullanım alışkanlıklarına göre farklılık göstermektedir. Reklamcılar, çocukların bu özelliklerini göz önünde bulundurarak etkili reklam stratejileri geliştirmektedir. Bu bölümde, çocukların reklamları nasıl algıladıkları, reklamların onlara ulaşma yolları ve bu süreçte kullanılan teknikler detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

a) Çocukların Bilişsel Gelişim Düzeyleri ve Reklam Algısı

Çocukların reklam içeriklerini algılayış biçimi, büyük ölçüde bilişsel gelişim süreçlerine bağlıdır (Montgomery, 2005; Gunter vd., 2005). Bu bağlamda, Jean Piaget'nin bilişsel gelişim kuramına göre çocuklar, farklı yaşlarda farklı zihinsel kapasiteler sergiler ve bu, reklamların etkisi üzerinde doğrudan bir rol oynar (Piaget, 1971);

Duyusal-Motor Dönem (0-2 Yaş): Bu dönemde çocuklar, çevrelerini duysal ve motor deneyimlerle öğrenirler. Reklamların bu yaş grubu üzerindeki etkisi sınırlıdır. Ancak renkli, hareketli ve sesli reklamlar, dikkatlerini çekebilir ve bir tür görsel-işitsel uyaran olarak algılanabilir.

İşlem Öncesi Dönem (2-7 Yaş): Bu dönemde çocuklar, reklamların ticari bir amaç taşıdığını anlamakta zorlanır. Görsel ve işitsel unsurlara daha fazla tepki verirler ve reklamlarda kullanılan karakterlere bağlanabilirler. Örneğin; bir oyuncak reklamında yer alan sevimli bir karakter, çocuğun ürünle duygusal bir bağ kurmasını sağlar.

Somat İşlemler Dönemi (7-11 Yaş): Bu yaş grubu, reklamların amacı hakkında daha bilinçli olmaya başlar. Ancak, reklamların manipülatif yönlerini tam olarak değerlendiremezler. Örneğin; bir yiyecek reklamında sunulan mutluluk teması, çocuk tarafından ürünle doğrudan ilişkilendirilebilir.

Soyut İşlemler Dönemi (12 Yaş ve Üzeri): Bu dönemde çocuklar, reklamların ticari bir amaç taşıdığını ve içeriklerin genellikle idealize edildiğini anlamaya başlarlar. Ancak, bu yaş grubu da popülerlik, arkadaş baskısı ve sosyal statü temalı reklamlardan etkilenmeye devam edebilir.

b) Görsel ve İşitsel Uyarıların Çocuklar Üzerindeki Etkisi

Reklamlar, çocukların dikkatini çekmek için yoğun bir şekilde görsel ve işitsel unsurlar kullanır. Bu unsurlar, çocukların reklam içeriğine bağlanmasını ve mesajları daha kolay hatırlamasını sağlar (Hudders vd., 2016);

Renk ve Hareket: Çocukların görsel dikkatini çeken parlak renkler, hızlı geçişler ve animasyonlar,

reklamların etkili olmasını sağlar. Örneğin; çizgi film tarzında animasyonlarla sunulan ürün tanıtımları, özellikle küçük yaş gruplarındaki çocukları cezbetmektedir.

Müzik ve Ses Efektleri: Neşeli ve tekrarlayan melodiler, çocukların reklam mesajını hatırlamasını kolaylaştırır. Reklamlarda kullanılan eğlenceli ses efektleri, çocukların ilgisini çekmek için sıklıkla tercih edilir.

Karakter Kullanımı: Popüler çizgi film karakterleri veya süper kahramanlar, çocukların reklam içeriğine duygusal bir bağ kurmasını sağlar. Bu bağ, çocukların ürün veya hizmete olan ilgisini artırır.

c) Çocukların Reklamlarla Etkileşiminde Rol Oynayan Faktörler

Çocukların reklamlarla olan etkileşimlerinde birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler, reklamların çocuklar üzerindeki etkisini belirleyen önemli unsurlardır (Wilcox vd., 2004);

Yaş ve Gelişim Düzeyi: Çocukların yaşına ve bilişsel kapasitesine bağlı olarak reklamları algılama biçimi değişir. Küçük yaş grupları, reklamları daha kolay etkileyici bulurken, daha büyük yaş grupları reklam mesajlarını daha eleştirel bir şekilde değerlendirebilir.

Medya Kullanım Süresi: Çocukların medya platformlarında geçirdiği süre, reklamlarla olan etkileşimlerini artırır. Dijital medyada uzun süre vakit geçiren çocuklar, daha fazla reklam içeriğine maruz kalır.

Aile ve Çevresel Etkiler: Ebeveynlerin medya kullanım alışkanlıkları, çocukların reklamlarla olan etkileşiminde belirleyici bir rol oynar. Ayrıca, arkadaş çevresi ve okul ortamı da reklamların etkisini artırabilir.

Çalışmanın bu bölümünde, çocukların reklamlarla etkileşimine dair çocukların bilişsel gelişim düzeyleri ve reklam algısına, görsel ve işitsel uyaranların çocuklar üzerindeki etkisine ve çocukların reklamlarla etkileşiminde rol oynayan faktörlere değinilmiş olup, çalışmanın devam eden sonraki bölümlerinde ise sırasıyla araştırmanın konusu, amacı, önemi, yöntemi ve araştırma sorularına yer verilerek çalışma kapsamında incelenecek değişkenler olan dijital video reklamlarının psikolojik, sosyal ve davranışsal etkilerine ve çocukları olumsuz dijital video reklamlarından koruma stratejilerine değinilecektir.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı, Önemi, Yöntemi ve Araştırma Soruları

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın konusuna, amacına, önemine, yöntemine ve araştırma sorularına yer verilecektir. Bu bağlamda;

Söz konusu bu çalışmanın konusunu, dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki psikolojik, sosyal ve davranışsal etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almak oluşturmaktadır. Bu bağlamda, çocukların medya ile etkileşimlerini, reklamların zihinsel ve duygusal süreçleri üzerindeki etkilerini ve toplumsal algılarının nasıl şekillendiğini incelenecektir. Ayrıca, çocukların dijital video reklamlarının olumsuz etkilerinden korunması için ailelerin, eğitimcilerin ve politika yapımcıların nasıl bir rol üstlenmesi gerektiği konusunda öneriler sunulacaktır. Çalışma, akademik bir çerçevede konuyu ele alırken, aynı zamanda ebeveynler ve eğitimciler için pratik bir rehber niteliği taşımayı hedeflemektedir.

Bu doğrultuda araştırma, dijital çağda çocukların en sık kullandığı platformlardan olan dijital video paylaşım platformları üzerinden yayınlanan reklamların çocuklar üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital video paylaşım platformları, çocuklar için eğlence, eğitim ve sosyal etkileşim platformları olarak büyük bir öneme sahiptir. Ancak, bu platformlarda sıklıkla karşılaşılan reklam içerikleri, çocukların tüketim alışkanlıklarını, psikolojik durumlarını ve sosyal ilişkilerini derinden etkileyebilmektedir. Bu çerçevede araştırma, dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini anlamak ve bu konuda çözüm önerileri sunmak için özgün ve kapsamlı bir teorik çerçeve sunmayı planlamaktadır.

Bahsi geçtiği üzere çalışma ilgili literatürün detaylı bir şekilde irdelenmesi suretiyle reklamların çocuklar üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almayı ve kategorize etmeyi amaçlamakla birlikte, ana hatları ile üç temel soruya odaklanmaktadır: “(1) Reklamların çocukların bilişsel, duygusal ve davranışsal gelişimleri üzerindeki etkileri nelerdir? (2) Reklamlar, çocukların toplumsal değer algılarını ve sosyal etkileşimlerini nasıl şekillendirir? (3) Çocukları reklamların olumsuz etkilerinden korumak için ailelerin, eğitimcilerin ve politika yapımcıların alabileceği önlemler nelerdir?”

Bu bağlamda çalışma, bu sorulara yanıt bulmak için hem teorik hem de pratik bir çerçeve sunmayı hedeflemektedir; ayrıca, çocukların medya ile etkileşimlerinde daha bilinçli bir yaklaşım benimsenmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu noktada, dijital video reklamlarının, sadece ekonomik bir araç değil; aynı zamanda kültürel ve sosyal bir yapı taşı da olduğunun altı çizilerek çocukların dijital medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesinin dijital video reklamlarının

manipülatif etkilerini azaltmada önemli bir adım olarak değerlendirilmesi gerekliliğine vurgu yapılacaktır.

Çalışma, çocukların dijital dünyada maruz kaldıkları dijital video reklam içeriklerinin psikolojik, sosyal ve davranışsal etkilerini anlamaya yönelik özgün ve kapsamlı bir teorik çerçeve sunmayı amaçlamakla birlikte çocuklar tarafından yaygın olarak kullanılan dijital video paylaşım platformları üzerindeki reklamların çocukları nasıl etkilediğini belirlemek, bu etkileri kontrol altına almak ve çocukların sağlıklı bir şekilde gelişimini desteklemek için kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, araştırmanın, ebeveynlere, eğitimcilere, reklamcılara ve politika yapımcılara yol gösterici olacak çözüm önerileri sunacak olması kıymetli görülmektedir. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında belirlenerek ortaya koyulacak etkiler ve önerilerin dijital reklamcılık ve dijital medya etiği konularında daha geniş ve kapsamlı tartışmalara katkı sağlayabilmesi de mümkün olacaktır.

Bu çerçevede, araştırma kapsamında, söz konusu çalışmanın bahsi geçen konusu, amacı, önemi ve yöntemi doğrultusunda belirlenen araştırma soruları şu şekildedir;

- AS1: Dijital video reklamlarının, çocuklar üzerindeki psikolojik, sosyal ve davranışsal etkileri nelerdir?
- AS2: Dijital video reklamları, çocukların tüketim alışkanlıklarını ve satın alma kararlarını nasıl etkilemektedir?
- AS3: Dijital video reklamları, çocukların benlik algısı ve sosyal ilişkileri üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?
- AS4: Dijital video reklamlarında çocukları hedef alan stratejiler nelerdir? Bu stratejiler etik açıdan nasıl değerlendirilebilir?
- AS5: Çocukların dijital video reklamlarının olumsuz etkilerinden korunması için hangi önlemler alınabilir, çözüm önerileri ve tavsiyeler nelerdir?

En nihayetinde, dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkileri yönetmek için bireysel, toplumsal ve politik düzeyde atılabilecek adımlara ışık tutmayı planlayan bu çalışma kapsamında bahsi geçen konu, amaç, önem ve yöntem doğrultusunda söz konusu araştırma sorularının cevapları aranarak ilgili literatüre kapsamlı ve özgün bir teorik çerçeve sunulmaya çalışılacaktır.

3.2. Dijital Video Reklamlarının Psikolojik Etkileri

Dijital video reklamları, çocukların zihinsel ve duygusal gelişim süreçlerinde önemli bir rol oynar. Çocukların henüz eleştirel düşünme becerilerini tam olarak geliştirememiş olmaları, reklamların mesajlarını sorgulamadan kabul etmelerine neden olabilir. Bu durum, çocukların benlik algıları, duygusal durumları ve genel psikolojik sağlıkları üzerinde hem kısa hem de uzun vadeli etkiler yaratabilir. Bu bölümde, dijital video reklamlarının çocukların psikolojisi üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır.

a) Tüketim Kültürü ve Materyalizmin Yaygınlaşması

Dijital video reklamları, tüketimi teşvik eden ve materyalist değerleri yücelten bir dünya görüşü sunabilir. Çocuklar, reklamlar aracılığıyla “daha fazla sahip olmanın” mutluluğu getirdiği fikrine yönlendirilebilirler. Bu durum, çocuklarda erken yaşta tüketim odaklı bir zihniyetin gelişmesine neden olabilir;

Tüketimle Mutluluğun İlişkilendirilmesi: Dijital video reklamları genellikle ürünleri, mutluluk, başarı ve popülerlik gibi olumlu duygularla ilişkilendirir. Örneğin; bir oyuncak reklamı, bu oyuncaya sahip olmanın çocuğun sosyal çevresinde daha popüler olacağı izlenimini yaratabilir. Bu, çocukların mutluluğu maddi nesnelerle bağdaştırmalarına neden olabilir.

Kıyaslama ve Tatminsizlik: Dijital video reklamları, çocuklarda sürekli kıyaslama yapma ve sahip olduklarından tatmin olmama hissi uyandırabilir. Çocuklar, reklamlar aracılığıyla gördükleri ürünlere sahip olmadıklarında kendilerini yetersiz veya eksik hissedebilirler.

b) Dijital Video Reklamlarının Benlik Algısı Üzerindeki Etkileri

Dijital video reklamları, çocukların kendileri hakkında nasıl hissettiklerini ve kendilerini nasıl gördüklerini şekillendirebilir. Bu etkiler genellikle beden algısı, güzellik standartları ve toplumsal beklentilerle ilişkilidir;

Beden Algısı ve Güzellik Standartları: Dijital video reklamları, idealize edilmiş güzellik standartlarını çocuklara dayatabilir. Özellikle moda, kozmetik ve oyuncak endüstrisinin reklamları, belirli bir vücut tipi veya dış görünüşün “ideal” olduğu mesajını verebilir. Bu durum, çocuklarda erken yaşta özgüven sorunları ve beden memnuniyetsizliği gibi problemler doğurabilir. Örneğin; Barbie bebekler veya süper kahraman figürleri, çocuklara belirli bir fiziksel ideal sunarak kendi bedenlerini bu ideallerle kıyaslamalarına neden olabilir.

Cinsiyet Roller ve Stereotipler: Dijital video reklamları, çocuklara cinsiyet rollerini ve toplumsal beklentileri de aşılır. Erkekler için güç, cesaret ve liderlik gibi değerleri ön plana çıkarırken; kızlar için güzellik, narinlik ve şefkat gibi özellikleri yüceltir. Bu durum, çocukların kendilerini bu kalıplara uydurmaya çalışmasına neden olabilir.

c) Duygusal Durum ve Dijital Video Reklamlarının Psikolojik Baskısı

Dijital video reklamları, çocukların duygusal durumlarını etkileyebilir ve bazı durumlarda psikolojik baskı oluşturabilir. Bu etkiler, genellikle aşağıdaki durumlarla ilişkilidir;

Kaygı ve Stres: Dijital video reklamları, çocuklarda sosyal kaygıyı artırabilir. Örneğin; bir ürünün popüler olması ve çocuğun buna sahip olmaması, akran baskısı ve dışlanma korkusu yaratabilir. Bu durum, çocukların psikolojik stres yaşamalarına neden olabilir.

Bağımlılık ve Takıntı: Dijital video reklamları, çocuklarda belirli ürünlere veya markalara karşı bağımlılık geliştirme riskini artırabilir. Özellikle dijital oyunlar veya koleksiyon ürünleri gibi reklamlar, çocuklarda sürekli daha fazlasını isteme veya bir ürünü elde etme takıntısı yaratabilir.

d) Dijital Video Reklamlarının Çocukların Karar Verme Süreçleri Üzerindeki Etkileri

Dijital video reklamları, çocukların karar verme süreçlerini manipüle edebilir. Çocuklar, reklamların etkisiyle ürün veya hizmetlerin gerçek değerini anlamadan satın alma kararları verebilirler;

İkna Teknikleri: Dijital video reklamları, çocukların duygusal yönlerini hedef alarak onların mantıklı bir değerlendirme yapmasını zorlaştırabilir. Örneğin; bir oyuncak reklamında yer alan “Bu oyuncaya sahip olmayan herkes eğlenceyi kaçırmış!” mesajı, çocukları duygusal bir baskı altına alabilir.

Yetişkin Kararlarına Müdahale: Çocuklar, dijital video reklamlarının etkisiyle ebeveynlerinden bir ürünü satın almalarını talep edebilir ve bu talebi yerine getirilmediğinde hayal kırıklığı veya öfke gibi duygusal tepkiler gösterebilir. Bu durum, aile içi iletişimde sorunlara yol açabilir.

e) Dijital Video Reklamlarının Pozitif Psikolojik Etkileri

Dijital video reklamlarının her zaman olumsuz etkiler yaratmadığını belirtmek önemlidir. Doğru şekilde tasarlanmış reklamlar, çocukların yaratıcılıklarını teşvik edebilir ve olumlu mesajlar sunabilir;

Yaratıcılığı ve Hayal Gücünü Teşvik: Bazı dijital video reklamları, çocukların hayal gücünü genişletmek ve yaratıcı düşüncelerine katkıda bulunmak için tasarlanmıştır. Özellikle oyuncak reklamları, çocukların yaratıcı oyunlar oynamalarını teşvik edebilir.

Olumlu Sosyal Mesajlar: Dijital kamu hizmeti reklamları, çocuklara çevre bilinci, sağlıklı yaşam tarzları ve yardımseverlik gibi değerleri aşılayabilir. Bu tür reklamlar, çocukların toplumsal sorumluluk bilinci geliştirmesine katkıda bulunabilir.

3.3. Dijital Video Reklamlarının Sosyal Etkileri

Dijital video reklamları, bireylerin yalnızca bireysel davranışlarını değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerini ve değer algılarını da etkiler. Çocuklar açısından bakıldığında, reklamların sosyal etkileri, onların akran ilişkileri, grup içindeki konumları, toplumsal roller ve değerler algısı gibi alanlarda kendini gösterir. Çocuklar, reklamlar aracılığıyla toplumsal normları öğrenir, kendilerini bu normlarla kıyaslar ve sosyal kimliklerini inşa eder. Bu bölümde, dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki sosyal etkileri detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

a) Dijital Video Reklamlarının Sosyal İlişkiler Üzerindeki Etkileri

Dijital video reklamları, çocukların sosyal çevreleriyle olan ilişkilerinde doğrudan ve dolaylı etkiler yaratır. Çocuklar, reklamların teşvik ettiği ürünler ve markalar aracılığıyla grup içinde bir statü veya aidiyet hissi geliştirebilir;

Grup İçindeki Prestij Algısı: Dijital video reklamları, belirli ürünleri “popüler” veya “özel” olarak tanıtarak, bu ürünlere sahip olmanın bir prestij göstergesi olduğu algısını yaratır. Örneğin; bir çocuğun popüler bir oyuncak markasına sahip olması, arkadaşları arasında daha fazla kabul görmesine neden olabilir. Buna karşılık, bu ürünlere sahip olmayan çocuklar dışlanma veya yetersizlik hissi yaşayabilir.

Akran Baskısı ve Tüketim Kararları: Dijital video reklamları, çocukların akran baskısı altında ürün taleplerinde bulunmalarına yol açabilir. Örneğin; bir fast-food markasının reklamında görülen bir oyuncak, çocukların bu yemeği sırf oyuncığa sahip olmak için istemelerine neden olabilir. Akranları arasında bu oyuncığa sahip olan çocuklar daha fazla kabul görürken, sahip olmayanlar kendilerini dışlanmış hissedebilir.

Rekabetçi Davranışların Teşvik Edilmesi: Dijital video reklamları, çocuklar arasında rekabeti teşvik edebilir. Örneğin; “koleksiyon” temalı reklamlar, çocukları daha fazla ürün toplamaya yönlendirebilir

ve bu durum, arkadaş grupları arasında bir yarış ortamı oluşturabilir.

b) Toplumsal Değer Yargılarının Dijital Video Reklamları ile Şekillenmesi

Dijital video reklamları, çocukların toplumsal değerler ve normlar hakkında bilgi edinmelerinde önemli bir rol oynar. Ancak bu süreç, bazen zararlı stereotiplerin ve sınırlayıcı toplumsal rollerin güçlenmesine yol açabilir;

Cinsiyet Roller ve Stereotipler: Dijital video reklamları, genellikle çocukların cinsiyetlerine uygun olarak belirli ürünleri hedef alır. Erkekler için yönelik reklamlar, güç, cesaret ve liderlik temalarını işlerken; kızlara yönelik reklamlar güzellik, şefkat ve narinlik gibi kavramları ön plana çıkarır. Örneğin; erkek çocuklara yönelik oyuncak reklamları genellikle araba, aksiyon figürleri veya teknoloji temalı ürünleri içerirken; kız çocuklarına yönelik reklamlar bebekler, makyaj setleri veya ev işleriyle ilgili oyuncaklara odaklanır. Bu tür reklamlar, cinsiyet stereotiplerini pekiştirir ve çocukların gelecekteki toplumsal rollerini sınırlayabilir.

Materyalist Değerlerin Yüceltilmesi: Dijital video reklamları, sahip olunan maddi nesnelerin mutluluk, başarı ve sosyal kabul için gerekli olduğu algısını yayabilir. Çocuklar, reklamlar aracılığıyla materyalist değerleri öğrenebilir ve bu da onların toplumsal değer algılarını olumsuz etkileyebilir. Örneğin; “en iyi” veya “en yeni” ürünlere sahip olmanın bir statü sembolü olduğu mesajı, çocuklarda tüketim baskısı yaratabilir.

Kültürel ve Sosyal Mesajlar: Dijital video reklamları, çocuklara belirli kültürel ve sosyal mesajlar da iletebilir. Örneğin; bir reklamın yalnızca belirli bir etnik grup, sınıf veya yaşam tarzını yücelten mesajlar içermesi, çocuklarda önyargıların veya ayrımcılık eğilimlerinin gelişmesine katkıda bulunabilir.

c) Dijital Video Reklamlarının Çocukların Sosyal Davranışları Üzerindeki Etkileri

Dijital video reklamları, çocukların sosyal davranışlarını şekillendirebilir ve bazen olumsuz etkiler yaratabilir. Bu etkiler, genellikle çocukların reklam içeriklerini nasıl algıladığına ve bu içeriklere nasıl tepki verdiğine bağlıdır. Bu bağlamda;

Empati ve Yardımlaşma Davranışlarının Azalması: Dijital video reklamları, bireysellik ve kişisel çıkarları ön plana çıkaran mesajlar verebilir. Örneğin; bir reklamda “Sadece senin için!” gibi birey odaklı mesajların yaygın olması, çocuklarda empati ve yardımlaşma gibi sosyal becerilerin gelişimini olumsuz etkileyebilir.

Aşırı Rekabet ve Hırslı Davranışlar: Dijital video reklamları, çocukları başkalarıyla kıyaslama ve rekabetçi davranışlar sergilemeye teşvik edebilir. Özellikle koleksiyon temalı ürünlerde, çocukların sürekli daha fazlasını istemesi ve bu süreçte diğer çocuklarla kıyaslama yapması yaygın bir durumdur.

Sosyal Ayrışmanın Teşviki: Dijital video reklamları, belirli bir ürüne sahip olan çocuklar ile sahip olmayanlar arasında sosyal ayrışmayı teşvik edebilir. Örneğin; bir oyuncak reklamında “En popüler çocukların tercihi!” gibi ifadeler, sosyal sınıf farklılıklarını veya ayrışmayı güçlendirebilir.

d) Pozitif Sosyal Mesajlar ve Dijital Video Reklamlarının Eğitici Rolü

Dijital video reklamlarının tüm etkileri olumsuz değildir. Bazı reklamlar, çocuklara olumlu sosyal değerler kazandırabilir ve eğitici bir rol oynayabilir;

Sosyal Sorumluluk ve Çevre Bilinci: Çocuklara çevre koruma, geri dönüşüm, yardımlaşma gibi değerleri aşılayan dijital video reklamları, toplumsal bilinç oluşturabilir. Örneğin; “Dünyayı koru!” temalı bir reklam, çocuklarda çevre bilinci geliştirebilir.

Toplumsal Dayanışmayı Teşvik: Bazı dijital video reklamları, toplumsal dayanışmayı ve iş birliğini teşvik eder. Örneğin; grup aktivitelerini veya aile içi birlikteliği vurgulayan reklamlar, çocukların sosyal bağlarını güçlendirebilir.

Pozitif Rol Modeller Sunma: Dijital video reklamları, çocuklara pozitif rol modeller sunarak onların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir. Örneğin; bir reklamda bir karakterin arkadaşlarına yardım etmesi, çocuklarda empati ve iş birliği gibi sosyal becerileri teşvik edebilir.

3.4. Dijital Video Reklamlarının Davranışsal Etkileri

Dijital video reklamları, çocukların tüketim alışkanlıkları ve genel davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çocukların bilişsel gelişim düzeylerinin reklam mesajlarını eleştirel bir şekilde değerlendirememesi, onların reklamların manipülatif etkilerine daha açık hale gelmesine neden olabilmektedir. Reklamların çocukların satın alma kararlarına, beslenme alışkanlıklarına ve genel tüketim davranışlarına olan etkisi hem bireysel hem de toplumsal düzeyde sonuçlar doğurabilir. Bu bölümde, dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki davranışsal etkileri detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

a) Çocukların Satın Alma Kararlarına Etkisi

Dijital video reklamları, çocukların tüketim kararlarında önemli bir belirleyicidir. Çocukların reklamlardan etkilenmesi yoluyla doğrudan veya dolaylı olarak satın alma sürecini etkiler;

Ebeveyn Üzerindeki Baskı: Dijital video reklamları, çocukların ürün taleplerinde bulunmasına ve ebeveynlerini bu ürünleri satın almaya zorlamasına yol açabilir. Çocuklar, dijital platformlarda gördükleri ürünlere sahip olmak isteyebilir ve bu isteklerini ısrarcı bir şekilde dile getirebilir. Bu durum, özellikle oyuncak, abur cubur, giyim ve teknolojik ürünler gibi kategorilerde belirgindir. Örneğin; bir fast-food zincirinin oyuncak promosyonu yapan reklamı, çocuğun ebeveynine bu ürünü alması için baskı yapmasına neden olabilir.

Marka Sadakati ve İlk Tüketim Bağımlılıkları: Çocuklar, belirli bir markayı tanıtmayı amaçlayan dijital video reklamlarının etkisiyle marka sadakati geliştirebilir. Erken yaşlarda başlayan bu sadakat, yetişkinlik döneminde de devam edebilir. Örneğin; bir çocuğun sevdiği çizgi film karakterinin bir ürünle ilişkilendirilmesi, o markaya yönelik olumlu bir algı oluşturabilir.

İhtiyaç ve İstek Ayrımının Belirginleşmesi: Dijital video reklamları, çocukların ihtiyaç ve istek kavramlarını karıştırmalarına neden olabilir. Reklamlarda kullanılan “Mutlaka sahip olmalısınız!” gibi ifadeler, çocuklarda bir ürüne sahip olmanın zorunlu olduğu algısını yaratabilir.

b) Sağlıksız Ürünlerin Tanıtımı ve Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi

Dijital video reklamları, özellikle abur cubur, fast-food ve şekerli içeceklerin tanıtımında çocukları hedef almaktadır. Bu tür reklamlar, çocukların sağlıksız beslenme alışkanlıkları geliştirmesine neden olabilir;

Fast-Food ve Abur Cubur Reklamları: Sağlıksız yiyeceklerin tanıtıldığı dijital video reklamları, çocukların bu ürünlere yönelik talebini artırabilir. Reklamlarda kullanılan renkli ambalajlar, cazip karakterler ve eğlenceli hikayeler, çocukları bu ürünleri tüketmeye teşvik edebilir. Örneğin; bir fast-food reklamında mutlu çocukların bir arada yemek yediği görüntüler, bu ürünün sosyal bağları güçlendirdiği algısını yaratabilir.

Beslenme Alışkanlıklarının Olumsuz Şekillenmesi: Sürekli olarak abur cubur ve şekerli içeceklerin reklamlarına maruz kalan çocuklar, bu tür ürünleri daha fazla talep edebilir ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarını ihmal edebilir. Bu durum, obezite, diyabet ve diğer sağlık sorunlarına yol açabilir.

Sağlıklı Gıdaların Göz Ardı Edilmesi: Sağlıksız ürünlerin reklamlarının yoğunluğu, çocukların

sağlıklı gıdalara olan ilgisini azaltabilir. Örneğin; meyve ve sebzeler yerine cips veya şekerli atıştırmalıklar daha cazip hale gelebilir.

c) Tüketim Bağımlılığı ve Davranışsal Alışkanlıklar

Dijital video reklamları, çocuklarda erken yaşta tüketim bağımlılığı geliştirebilir. Bu durum, yalnızca ürün satın alma alışkanlıklarını değil, aynı zamanda genel davranışlarını da etkileyebilir;

Ürünlere Duyulan Sürekli İhtiyaç: Dijital video reklamları, çocuklarda sürekli olarak yeni bir ürüne sahip olma isteği uyandırabilir. Özellikle oyuncak, giyim ve teknoloji reklamları, çocukların sahip oldukları ürünlerden tatmin olmamalarına ve sürekli daha fazlasını istemelerine yol açabilir.

Oyunlaştırma ve Reklamlarla Etkileşim: Dijital platformlarda oyunlaştırma unsurları içeren reklamlar, çocukların bu içeriklerle daha fazla vakit geçirmesine neden olabilir. Örneğin; bir mobil oyunda ilerlemek için belirli bir ürünün satın alınmasını teşvik eden reklamlar, çocukların bu tür ürünlere bağımlı hale gelmesine yol açabilir.

Sosyal Medya ve Influencer Etkisi: Sosyal medya reklamları ve çocukları hedefleyen influencerlar, çocukların belirli bir yaşam tarzını benimsemelerini teşvik edebilir. Örneğin; bir influencerın bir ürünü tanıtması, çocukların bu ürüne olan ilgisini artırabilir ve aynı zamanda davranışlarını şekillendirebilir.

d) Dijital Video Reklamlarının Pozitif Davranışsal Etkileri

Dijital video reklamlarının tüm davranışsal etkileri olumsuz değildir. Bazı reklamlar, çocukların olumlu alışkanlıklar geliştirmesine katkıda bulunabilir;

Sağlıklı Yaşam Tarzlarını Teşvik Eden Dijital Video Reklamları: Spor, sağlıklı beslenme ve çevre bilinci gibi konuları işleyen dijital video reklamları, çocukların olumlu davranışlar geliştirmesine yardımcı olabilir. Örneğin; spor yapmayı teşvik eden bir reklam, çocuklarda fiziksel aktiviteye yönelik bir ilgi uyandırabilir.

Eğitici ve Yaratıcı İçerikler: Bazı reklamlar, çocukların yaratıcılığını ve hayal gücünü geliştirecek eğitici içerikler sunar. Örneğin; bir bilim setinin tanıtıldığı bir reklam, çocukları bilimsel keşiflere yönlendirebilir.

Toplumsal Sorumluluk Bilincinin Aşılması: Çevre koruma, yardımseverlik ve sosyal dayanışma gibi konuları ele alan reklamlar, çocukların toplumsal sorumluluk bilinci geliştirmelerine katkıda bulunabilir.

3.5. Çocukları Olumsuz Dijital Video Reklamlarından Koruma Stratejileri

Dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini sınırlamak ve onları olumsuz sonuçlardan korumak için bireylerin, ailelerin, eğitimcilerin, medya kuruluşlarının ve devletlerin iş birliği içinde çalışması gerekmektedir. Çocukların reklam içeriklerini eleştirel bir şekilde değerlendirebilmeleri, tüketim baskısından korunmaları ve sağlıklı gelişimlerini sürdürebilmeleri için çeşitli stratejiler uygulanabilir. Bu bölümde, çocukları dijital video reklamlarının olumsuz etkilerinden korumaya yönelik çözüm önerileri detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

a) Dijital Medya Okuryazarlığının Geliştirilmesi

Dijital medya okuryazarlığı, çocukların reklam içeriklerini analiz etme, eleştirme ve bu içeriklere karşı bilinçli bir tutum geliştirme yeteneği kazanmalarını sağlar. Bu beceri, çocukların manipülatif dijital video reklamlarından korunmaları için kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda;

Okullarda Dijital Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Reklamların ticari bir amaç taşıdığını ve bazen gerçek dışı mesajlar içerebildiğini çocuklara öğretmek. Çocuklara reklam içeriklerini eleştirel bir gözle değerlendirme becerisi kazandırmak. Örneğin; bir oyuncak reklamında verilen mesajların gerçekliği tartışılarak çocukların bu tür içeriklere daha bilinçli yaklaşması sağlanabilir.

Ailelerin Dijital Medya Okuryazarlığını Desteklemesi: Ebeveynler, çocukların izledikleri içerikleri denetlemeli ve dijital video reklam mesajlarının amaçlarını açıklamalıdır. Örneğin; bir çocuğun bir ürünü satın almak istemesi durumunda, ebeveynler bunun neden gerekli olup olmadığını çocuğa açıklayabilir.

Dijital Medya Kullanımında Rehberlik: Çocuklara, dijital reklamların nasıl çalıştığını ve veri toplama yöntemlerini anlatmak. Örneğin; sosyal medya reklamlarının algoritmalara dayalı olduğunu öğretmek, çocukların bu reklamlara daha eleştirel yaklaşmasını sağlayabilir.

b) Ailelerin Rolü ve Sorumlulukları

Ebeveynler, çocukların medya kullanımını kontrol etmek ve dijital video reklamlarının olumsuz etkilerinden korunmalarını sağlamak için önemli bir role sahiptir. Bu noktada;

Medya Kullanım Süresinin Sınırlanması: Çocukların televizyon, sosyal medya ve dijital platformlarda geçirdiği süreyi sınırlandırmak, reklamlarla maruz kalma düzeylerini azaltabilir. Örneğin; günlük ekran süresi için net sınırlar koymak bu konuda etkili bir yöntemdir.

Ebeveynlerin Model Olması: Ebeveynler, kendi tüketim alışkanlıklarıyla çocuklarına örnek olmalıdır. Aşırı tüketim odaklı bir yaşam tarzından kaçınmak, çocukların bu tür davranışları benimsemesini engelleyebilir.

Reklamlar Hakkında Açıklamalar Yapmak: Dijital video reklamlarının amacını çocuklara anlatmak, onların reklam içeriklerine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmalarını sağlayabilir. Örneğin; bir oyuncak reklamının aslında satış yapmak için oluşturulduğunu açıklamak, çocuğun bu ürüne olan talebini sorgulamasına neden olabilir.

c) Yasal Düzenlemeler ve Etik Dijital Reklamcılık İlkeleri

Dijital video reklamlarının çocuklara yönelik içeriklerinin denetlenmesi, çocukları koruma stratejilerinin en önemli unsurlarından biridir. Hükümetlerin ve reklam sektörünün paydaşlarının bu konuda etik sorumluluklar üstlenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede yapılabilecekler;

Reklamların İçerik ve Zaman Denetimi: Çocuklara yönelik zararlı içeriklerin reklam kampanyalarından çıkarılması. Çocuk programları sırasında sağlıksız ürün reklamlarının sınırlandırılması. Örneğin; fast-food veya şekerli içecek reklamlarının çocuk programları sırasında yayınlanmasının yasaklanması.

Gizli Reklamcılığın Yasaklanması: Ürün yerleştirme veya sponsorlu içeriklerin açıkça belirtilmesi, çocukların manipüle edilmesini önler. Örneğin; bir YouTube videosunda kullanılan ürünlerin reklam olduğu belirtilmelidir.

Çocuklara Yönelik Etik İlkelerin Oluşturulması: Reklam içeriklerinin, çocukların zihinsel ve duygusal gelişimini olumsuz etkilemeyecek şekilde düzenlenmesi. Örneğin; cinsiyet rolleri veya beden algısı ile ilgili stereotipleri teşvik eden reklamların yasaklanması.

d) Teknolojinin ve Dijital Araçların Kullanımı

Dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini sınırlamak için teknolojik araçlar kullanılabilir;

Reklam Engelleyici Yazılımlar: Çocukların dijital platformlarda reklamlarla karşılaşmasını önlemek için reklam engelleyici yazılımların kullanılması. Örneğin; bir çocuğun tabletinde reklam içeriğini filtreleyen uygulamaların kullanılması.

Çocuklara Yönelik Güvenli Platformlar: Çocuklar için özel olarak tasarlanmış ve reklam içermeyen dijital platformların geliştirilmesi. Örneğin; bazı eğitim uygulamalarının reklam içermeyen

sürümleri, çocuklar için güvenli bir dijital ortam sağlayabilir.

Veri Gizliliği ve Çocukların Korunması: Çocukların dijital platformlarda kişisel verilerinin toplanmasını önleyen yasal düzenlemelerin uygulanması. Örneğin; bir mobil uygulamanın çocukların verilerini toplamasını engelleyen düzenlemeler.

e) Toplumun ve Eğitim Kurumlarının Katkısı

Toplumun ve eğitim kurumlarının çocukların dijital video reklamları ile bilinçli bir şekilde etkileşim kurmalarını sağlamada önemli bir rolü vardır. Bu hususta;

Reklam Farkındalığı Kampanyaları: Toplumda dijital video reklamlarının etkileri konusunda farkındalık yaratmak için kampanyalar düzenlenebilir. Örneğin; reklamların manipülatif tekniklerini anlatan kamu spotları hazırlanabilir.

Eğitim Müfredatına Dijital Reklam Okuryazarlığı Derslerinin Dahil Edilmesi: Okullarda, dijital video reklamlarının nasıl çalıştığını ve hangi tekniklerle çocukları etkilediğini açıklayan derslerin verilmesi. Örneğin; medya okuryazarlığı dersi, çocukların bu konuda bilinçlenmesine katkıda bulunabilir.

Sivil Toplum Örgütlerinin Katkısı: Çocuk hakları konusunda çalışan sivil toplum örgütleri, dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için projeler geliştirebilir.

Özetle, reklamcılığın, sadece ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal etkileri olan güçlü bir iletişim aracı olduğunu söyleyebilmek mümkün olacaktır. Bu bağlamda, insanlık tarihindeki gelişimiyle reklamcılık, toplumların tüketim alışkanlıklarını, değerlerini ve davranışlarını şekillendiren bir yapı taşı olmuştur. Günümüzde, dijitalleşmenin etkisiyle reklamcılık, sürekli olarak evrilmekte ve bireyler ile topluluklar üzerindeki etkisini genişletmektedir. Bu nedenle, reklamcılığın tarihsel gelişimini ve önemini anlamanın, onun toplumsal ve bireysel düzeydeki etkilerini değerlendirmek açısından büyük bir öneme sahip olduğunu söyleyebilmek mümkün olacaktır. Sonuç olarak, bu çalışmanın temel amacı, çocukların reklamlarla etkileşimlerinin çok boyutlu etkilerini anlamak ve bu etkilere yönelik etkili çözüm önerileri sunmak oluşturmaktadır. Dijital video reklamlarının olumlu ve olumsuz yönlerini ele alan bu yaklaşım hem ilgili akademik literatüre hem de toplumsal farkındalık oluşturma çabalarına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda çalışmada, reklamcılığın, tüketim kültürünü yaygınlaştıran ve bireylerin davranışlarını şekillendiren güçlü bir araç olarak, özellikle çocuklar üzerinde uzun vadeli etkiler yaratabilecek bir güce sahip olmasından

hareketle, dijitalleşen dünyada, medya kullanım alışkanlıklarının değişmesi ve reklamcılık stratejilerinin buna uyum sağlamasının, çocukları daha önce hiç olmadığı kadar yoğun bir reklam bombardımanına maruz bıraktığı; artık çocukların, televizyon reklamlarının yanı sıra, sosyal medya platformları, video içerik siteleri, mobil uygulamalar ve oyunlar aracılığıyla sürekli bir reklam akışıyla karşı karşıya kaldıkları görülmekle birlikte, bu durumun ise reklamların çocuklar üzerindeki etkilerinin sadece ticari boyutla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda zihinsel, sosyal ve sağlık alanlarında da önemli sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. En nihayetinde, dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki psikolojik, sosyal ve davranışsal etkileri belirlenerek ortaya koyulmuş ve elde edilen veriler doğrultusunda çalışma kapsamında cevapları aranan AS1, AS2, AS3, AS4 ve AS5 yanıtlandırılmıştır. Değerlendirme, Sonuç ve Öneriler bölümünde ise dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerinin genel özetine yer verilerek söz konusu bu etkilerinin en aza indirilebilmesi adına ailelere, eğitimcilere, reklam sektörüne ve gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik tavsiye niteliğinde sayılabilecek önerilere yer verilecektir.

4. DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele alarak, dijital reklamcılığın çocukların psikolojik, sosyal ve davranışsal gelişimleri üzerindeki sonuçlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Dijital video reklamları, çocuklar için eğlence ve öğrenme açısından önemli bir platform olmasına rağmen, bu platformlardaki reklam içerikleri çocukların bilinçaltını etkileyen güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Çocukların bilişsel gelişimlerinin henüz tamamlanmamış olması, reklamların manipülatif etkilerine karşı savunmasız olmalarına yol açmaktadır. Dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri, psikolojik, sosyal ve davranışsal boyutlarda karmaşık bir yapı sergilemektedir. Dijital platformların ve özellikle YouTube gibi geniş erişim alanına sahip araçların yaygınlaşmasıyla, reklamların çocuklar üzerindeki etkisi daha belirgin hale gelmiştir. Bu çerçevede, çalışmanın son bölümü olan bu bölümde, dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki genel etkileri özetlenmiş, ailelere, eğitimcilere ve reklam sektörüne yönelik öneriler sunulmuş; ayrıca, gelecekte yapılacak araştırmalar için ise fikirler detaylandırılmıştır.

4.1. Dijital Video Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Genel Özeti

a) Psikolojik Etkiler

- Dijital video reklamları, çocukların benlik algısını, özgüvenini ve toplumsal normlara uyumunu şekillendirebilir. Özellikle idealize edilmiş güzellik standartları ve tüketim odaklı yaşam tarzları, çocuklarda yetersizlik hissi veya stres yaratabilir.
- Çocuklar, reklamların sunduğu mesajları eleştirel bir şekilde değerlendiremeyebilir ve bu da onların reklam içeriklerini gerçek bilgi olarak algılamasına neden olabilir.

b) Sosyal Etkiler

- Dijital video reklamları, çocukların akranları arasındaki sosyal ilişkilerini etkileyebilir. Prestij algısı, akran baskısı ve sahip olma arzusu, çocukların sosyal çevrelerinde kabul görme çabalarını şekillendirebilir.
- Stereotipler ve toplumsal cinsiyet rolleri, dijital video reklamları aracılığıyla pekiştirilerek çocukların sosyal kimlik algısını sınırlandırabilir.

c) Davranışsal Etkiler

- Reklamlar, çocukların satın alma alışkanlıklarını etkileyerek ihtiyaç ve istek kavramlarını karıştırmasına neden olabilir.
- Sağlıksız yiyecek ve içeceklerin tanıtımı, çocukların beslenme alışkanlıklarını olumsuz etkileyebilir, obezite gibi sağlık sorunlarına katkıda bulunabilir.

d) Dijital Reklamların Artan Etkisi

- YouTube gibi platformlarda kullanılan hedefleme teknikleri ve kişiselleştirilmiş reklamlar, çocukların ilgi alanlarına ve davranışlarına özel içerikler sunarak onların reklamlara maruz kalma süresini artırmaktadır.
- Gizli reklamcılık ve oyunlaştırma gibi taktikler, çocukların reklamı fark etmeden etkilenmesine neden olabilmektedir.

4.2. Ailelere, Eğitimcilere ve Reklam Sektörüne Yönelik Öneriler

a) Ailelere Yönelik Öneriler

- Medya Kullanımını Denetleme: Çocukların ekran süresi sınırlandırılmalı ve hangi içeriklere maruz kaldıkları düzenli olarak kontrol edilmelidir. Örneğin; çocuklar için güvenli, reklam içermeyen platformlar tercih edilebilir.
- Reklamların Amacını Açıklama: Ebeveynler, çocuklarına reklamların ticari amaçlarını

açıklamalı ve reklam içeriklerinin eleştirel bir şekilde değerlendirilmesini teşvik etmelidir. Örneğin; “Bu reklamın amacı, bize bu ürünü satmaya çalışmak” gibi açıklamalar yapılabilir.

- Reklam Baskısını Azaltma: Çocukların gereksiz ürün taleplerini sınırlandırarak, istek ve ihtiyaç arasındaki farkı anlamalarına yardımcı olunmalıdır.

b) Eğitimcilerle Yönelik Öneriler

- Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Eğitim müfredatına medya okuryazarlığı dersi eklenmeli ve çocuklara dijital video reklamlarının nasıl çalıştığı, hangi teknikleri kullandığı ve içeriklerin nasıl eleştirilmesi gerektiği öğretilmelidir. Örneğin; reklamlardaki manipülatif dil ve tekniklerin incelendiği uygulamalı dersler düzenlenebilir.
- Reklamların Etkilerine Dair Farkındalık Yaratma: Çocuklara, reklamların sosyal, psikolojik ve davranışsal etkileri hakkında bilgi verilmelidir. Örneğin; öğretmenler, reklamların sağlıklı beslenme ve tüketim davranışları üzerindeki etkilerini tartışabilir.

c) Reklam Sektörüne Yönelik Öneriler

- Etik İlkeler Geliştirme: Reklam sektöründe çocuklara yönelik içeriklerin etik standartlara uygun olması sağlanmalıdır. Örneğin; çocukları manipüle eden, stereotipleri güçlendiren veya sağlıksız alışkanlıkları teşvik eden içeriklerin sınırlandırılması şeklinde olabilir.
- Gizli Reklamcılığı Yasaklama: Ürün yerleştirme ve sponsorlu içeriklerin açık bir şekilde belirtilmesi zorunlu hale getirilmelidir. Örneğin; YouTube’da çocuk içeriklerinde “Bu bir reklamdır” ibaresi yer almalıdır.
- Sağlıksız Ürünlerin Tanıtımını Sınırlandırma: Çocuk programları sırasında fast-food ve abur cubur gibi sağlıksız ürünlerin reklamlarının yasaklanması şeklinde olabilir.

4.3. Gelecekte Yapılacak Araştırmalar için Öneriler

a) Platform Bazlı Araştırmalar

- YouTube, TikTok ve diğer sosyal medya platformlarında yayınlanan reklamların çocuklar üzerindeki etkilerini daha derinlemesine incelemek. Örneğin;

YouTube Kids gibi özel platformlarda reklamların içerik ve sıklık analizi yapılabilir.

b) Psikolojik ve Nörobilimsel Etkiler

- Dijital video reklamlarının çocukların bilişsel gelişimleri ve beyin üzerindeki etkilerini incelemek. Örneğin; dikkat çekici görsel ve işitsel unsurların çocukların algısını nasıl etkilediğini analiz eden nörobilim çalışmaları yapılabilir.

c) Uzun Dönemli Etkiler

- Çocuklukta dijital video reklamlarıyla sıkça karşılaşmanın yetişkinlikteki tüketim alışkanlıkları ve davranışları üzerindeki etkilerini araştırmak. Örneğin; çocukluk döneminde belirli markalara maruz kalan bireylerin yetişkinlikte bu markalara yönelik tutumları incelenebilir.

d) Ebeveyn Yaklaşımları ve Farkındalık

- Farklı ebeveyn tutumlarının çocukların dijital video reklamlarının etkilerine karşı nasıl bir direnç geliştirdiğini araştırmak. Örneğin; ebeveynlerin medya okuryazarlığı düzeylerinin çocukların tüketim davranışları üzerindeki etkileri değerlendirilebilir.

e) Kültürel Farklılıkların Analizi

- Dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerinin kültürel bağlamda nasıl farklılaştığını incelemek. Örneğin; Batı ülkelerindeki reklam etkileri ile Asya ülkelerindeki etkiler arasındaki farklar karşılaştırılabilir.

Sonuç olarak; dijital video reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerinin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde dikkatle ele alınması gereken bir konu olduğu aşikardır. Çocukların medya kullanımının artması ve reklam stratejilerinin daha karmaşık hale gelmesi, bu etkilerin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesini gerektirir. Ailelerin, eğitimcilerin, reklam sektörünün ve yasa koyucuların ortak çabasıyla, çocukların reklam içeriklerinden korunması sağlanabilir ve daha bilinçli bireyler yetiştirilmesi mümkün hale gelebilir. Çalışma, akademik bir çerçevede konuyu ele alırken, aynı zamanda ebeveynler ve eğitimciler için pratik bir rehber niteliği taşımayı hedeflemiştir. Bu çerçevede, gelecekte yapılacak çalışmaların bu alandaki eksiklikleri tamamlayarak daha etkili stratejiler geliştirilmesine katkıda bulunabilmeleri mümkündür.

KAYNAKLAR

- Buckingham, D. (2011). *The material child: Growing up in consumer culture*. Cambridge/Malden, MA: Polity Press.
- Buijzen, M., ve Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437-456.
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The Future of Children*, 18(1), 205-234.
- Elden, M. (2022). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Gunter, B., Oates, C., ve Blades, M. (2005). Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Hudders, L., Cauberghe, V., ve Panic, K. (2016). How advertising literacy training affects children's responses to television commercials versus advergames. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 35(6), 909-931.
- Livingstone, S., ve Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560-584.
- Montgomery, M. J. (2005). Psychosocial intimacy and identity: From early adolescence to emerging adulthood. *Journal of Adolescent Research*, 20(3), 346-374.
- Piaget, J. (1971). *Science of education and the psychology of the child*. New York: The Viking Press.
- Topsümer, F., ve Elden, M. (2020). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uçkun, S. (2006). Geleceğe yönelik pazarlama anlayışında reklam-çocuk ilişkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- UNICEF (2024). Digital technologies, child rights and well-being (Policy Brief 4). Erişim adresi: <https://www.unicef.org/eu/media/2586/file/Digital%20technologies%20policy%20brief.pdf> Erişim tarihi: 15.05.2025
- Valkenburg, P. M., ve Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72.
- Wilcox, B. L., Kunkel, D., Cantor, J., Dowrick, P., Linn, S., ve Palmer, E. (2004). Report of the APA task force on advertising and children (February 20, 2004). American Psychological Association (APA). Erişim adresi: <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf> Erişim tarihi: 16.05.2025