

DİJİTAL ÇOCUK OYUNLARINDA KULLANILAN REKLAMLARIN, TÜKETİM ARACI OLARAK KULLANILMASI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Zekiye TAMER GENCER
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye
zekiye_tamer@hotmail.com.tr

Zekiye TAMER GENCER, Sivas Anadolu İletişim Meslek Lisesi'nden mezun olduktan sonra, İstanbul Üniversitesi Piyasa Araştırmaları ve Reklamcılık, Selçuk Üniversitesi İstatistik Bölümü ve Anadolu Üniversitesi İşletme bölümlerini bitirmiştir. Ardından Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisans ve doktorasını tamamlamıştır. Bir süre özel sektörde çalıştıktan sonra, 2010 yılında Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde akademik çalışma hayatına başlamış ve halen aynı üniversitede Doçent olarak görev yapmaktadır. Evli ve iki çocuk annesidir.

Özet: Yeni bin yılın teknolojik aygıtları, yetişkin olarak bizlerin yaşam tarzlarımızı değiştirdiği gibi, bizleri görerak hayata öğrenen çocukların da tüm yetişme ve büyüme süreçlerini yakinen etkilemiştir. Yapılan birçok çalışmada, araştırmada teknoloji çağının insanlar üzerindeki bu etkilerine dikkat çekilmektedir, bu çalışmada ise daha önce yapılan araştırmalar ışığında dijital oyunların çocuk oyunlarında bir reklam aracı olarak kullanılma biçimleri teorik olarak tartışılmaktadır. Dijital çağın biz insanlara kazandırdığı ve kaybettirdiği birçok unsur bu çalışmada açıklanmaktadır. Yetişkinler ve çocukların eğitimden siyasete, alışverişten oyuna kadar hayatın her alanında aktif bir şekilde kullandıkları aygıtlar ve dijital platformlar üzerinden geliştirilen ve son derece cazibeli bir biçimde sunulan oyun kavramının, bir reklam mecrası olarak kullanılması giderek yaygınlaşmaktadır. Bu çalışmada reklamın çocuklar ve yetişkinler açısından nasıl bir tüketim aracı haline geldiği açıklanmaktadır. Toplumların kültürel, ekonomik, sosyal ve teknolojik imkanlara erişim düzeyi ne olursa olsun çocukluk dönemi her türlü oyuna erişim özgürlüğünün en yüksek olması gereken dönemdir. Ancak bu oyun türü sokak ve akran oyunları yerine dijital oyunlar haline dönüştüğünde ticari pazarlama sürecinin devreye girdiğini görmekteyiz ve bir tüketim aracı haline gelen bu oyunların bağımlılık düzeyinde davranışlar şeklinde sonuçlandığına rastlamaktayız. Bu durumun nedenleri ve sonuçları bağlamında sürecin detaylı bir biçimde anlatıldığı bu çalışmada, dijital oyunlar, bağımlılık ve bu durumun ticari bir tüketim aracına dönüşmesinden bahsedilmektedir. Özellikle çocukluk döneminde aktif öğrenme süreci devam eden yetişkin aday çocukların, bağımlılık düzeyinde oynadıkları dijital oyunların içerisinde yerleştirilen ve kimi zaman ebeveyn denetimi olmadan da maruz kalınan tanıtıcı içeriklerle oluşturulmaya çalışılan tüketim, değer, inanç ve tutum değişiklikleri bağlamında yapılacak uygulamalı alan araştırmaları desteklenmesi beklenen bu çalışma, betimsel bir düzeyde alana katkı sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Dijital Oyun, Bağımlılık, Çocuk Tüketici, Oyun Reklamları

Abstract: As the technological devices of the new millennium have changed the lifestyles of adults, they have also closely affected the growth processes of children who learn about life by seeing adults. Many studies have drawn attention to these effects of the age of technology on humans, and this study theoretically discusses the use of digital games as an advertising tool in children's games in the light of previous research. This study explains many factors that the digital era has brought about and made us lose. The game concept, which is developed over the devices and digital platforms that adults and children use actively in all areas of life from education to politics, from shopping to games, and presented in a highly attractive manner, is increasingly becoming widespread as an advertising medium. This study explains how this advertising medium has become a consumption tool for children and adults. Regardless of the societies' levels of access to cultural, economic, social and technological opportunities, childhood is the period in which freedom of access to all kinds of games should be the highest. However, when these types of games turn into digital games instead of street and peer games, the commercial marketing process comes into play, and these games, which have become a consumption tool, result in behaviors at the level of addiction. This study, which the process is explained in detail in the context of the reasons and consequences of this situation, mentions digital games, addiction and the transformation of this situation into a commercial consumption tools. This study, which is expected to support applied field research in the context of changes in consumption, values, beliefs and attitudes, which are tried to be created with introductory contents that are placed in the digital games children play at the level of addiction and sometimes without parental control, especially in their childhood periods, in which active learning process continues, contributes to the field at a descriptive level.

Keywords: Digital Game, Addiction, Child Consumer, Game Ads

DİJİTAL ÇOCUK OYUNLARINDA KULLANILAN REKLAMLARIN, TÜKETİM ARACI OLARAK KULLANILMASI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

1.GİRİŞ

Ticari iletişim süreci olarak reklam, ürün, mal ve hizmetlerin tanıtılması, satışının artırılması için tüketici gruplarının satışa özendirilmesi amacını taşıyan bir pazarlama karması elemanıdır. Reklam ürün, mal veya hizmetlerin satışının artırılması için ilgili bilgileri paylaşmakla kalmayarak, tüketiciler açısından bunların cazibesini artırmak için bir miktar abartı da katarak daha renkli, eğlenceli, dikkat çekici bir dünya yaratmaktadır. Yarattığı bu dünya yalnızca ürüne ait içerikleri yaymakla kalmayıp insanların yeni alışkanlıklar, farklı ihtiyaç ve istekler, yeni trendler ve akımlar yayarak, insan tutumlarını değiştirir ve bambaşka bir dünya oluşturur. Prof. Dr. Uğur Batı bu durumu ünlü bir reklam yazarının ifadesiyle, reklamcılığın nasıl süslü şaşalı, photoshop sihriyle yaratılan mucizevi bir dünya olduğundan bahsetmektedir. Hatta tüketicilerin yeni olarak satın alıp kullanmaya başladıkları andan itibaren eskiden ürünlere, yerine hemen en yeni modeli üretilerek yeniden tüketimi teşvik eden bir dünyaya dikkat çekmektedir. Her ne kadar bilgilendirici ve ürün ya da hizmetlerin marka değeri ile satışlarının artırılması açısından kıymetli bir iletişim biçimi olsa da reklam mesajlarına maruz kalan kitleler açısından iyi bir medya okuryazarı olmak, bilinçli tüketiciler olmak çok önemlidir. Burada bahsedilen bütün bu gösterişli dünyanın yarattığı tüketim kültürüyle ihtiyacı olmasa da insanlarda "sahte" ihtiyaçlar yaratarak satın alma içgüdüsünün oluşmasını sağlayan itici bir güç olan reklam kitlesel bir iletişim biçimidir. Bu bağlamda, kitlesel üretimin artırılması için kullanılan bir tanıtım yöntemi olmakla birlikte, Salimi ve arkadaşları tarafından ifade edildiği gibi, tüketiciler arasında uygun bir tüketim modelinin belirlenmesinde de çok güçlü bir etkiye sahiptir (2020: 1232).

Burada bahsedilen tüketim kültürüne bağlı olarak, Adorno ve Horkheimer tarafından tanımlanan "Kültür endüstrisinin" de önemli bir parçası olarak tanımlanan reklamcılık, Cronin' in ifade ettiği gibi tüketicileri ikna etme, kapitalist ideolojileri yayma ve kültürel değişimi ifade etme gücüne sahip (2004: 350) önemli bir iletişim biçimidir. Yalnızca reklama konu olan ticari ürünlerin satışı değil ayrıca yeni kültürel eğilimlerin oluşması ve yaygınlaşması açısından da önemli olduğundan bilinçli tüketici ve izleyici olmanın önemine dikkat çekmek gerekmektedir. Bununla birlikte, kullanıcıları yeni veya mevcut bir ürüne çekmeyi ve olumlu duygusal bağlılık oluşturmayı amaçlayan bir iş stratejisi olarak da kabul edilen reklam (Chekima vd., 2016: 212) doğrudan tüketiciye değerli bilgiler sağlamakla (Calfee, 2002: 174) birlikte pazar payları üzerinde de bir etkiye sahip olma çabası (Duffy, 1999: 138) içerisinde yer almaktadır. Bu sebeple de yenilenen ve dijitalleşen reklamcılıkta kullanılan etkili araçları tanımak önem arz etmektedir. Dijital platformların çeşitli kombinasyonları sayesinde oluşturulan, Bronner ve arkadaşlarının ifade ettiği çoklu medya stratejileri, medya ve reklam dünyasında gündemde üst sıralarda yer almaktadır ve son yapılan araştırmalar, insanların medyayı kullanma ve deneyimleme şeklinin, reklamların etkilerine aşağıda yer alan sekiz deneyim boyutu ile katkıda bulunduğunu göstermektedir (2005: 145-146):

1. Bilgi: -bana yeni bir şey teklif etti, -bana faydalı bilgiler verdi, -bana güvenilir bilgi verdi, -bana dünyada neler olup bittiğini öğretti, -başkalarının görüşleri hakkında bilgi edinmemi sağladı, -bir fikir oluşturmama yardımcı oldu

2. Dönüşüm: -bana zevk verdi, -beni neşelendirdi, -bana hoş bir his verdi, -bana tatmin olmuş bir his verdi, -bana her şeyi bir anlığına unutturdu, -rahatlatıcıydı, -benim için çok uygundu
3. Duygusal dokunuş: -beni rahatsız etti, -oldukça belirsizdi, -beni rahatsız etmedi, -beni üzdü
4. Eğlence: -boş bir an doldurdu
5. Uyarma: -beni heyecanlandırdı, -beni meraklandırdı, -beni telaşlandırdı, -beni büyüledi, -orijinal ve benzersizdi
6. Kimlik: -İçinde kendimi tanıdım, -Kendimi buna dahil hissettim, -Onunla empati kurdum, -problemlere nasıl yaklaşabileceğimi bana gösterdi
7. Sosyal ilişki: -konuşma konuları sağladı
8. Pratik kullanım: -bana faydalı fikirler sağladı, -beni bir şeyi kimseye telefon etmeye / bir dükkanı ziyaret etmeye motive etti

Bu 8 boyutta yarattığı etki ile insanların davranış değişikliğini gerçekleştirmeleri noktasında itici bir güç olan reklam, Martínez-Fernández ve arkadaşlarının çalışmalarında ifade ettiği gibi, özellikle son yıllarda dünya ekonomilerinin çoğunun karşı karşıya kaldığı durgunluk göz önüne alındığında, tüketici harcamalarını teşvik etme ve ekonomik toparlanmaya olumlu etki etme potansiyeli açısından reklam yatırımının artırılması noktasında yeni tartışma konuları gündeme gelmiştir (2014: 435). Hatta daha yakın zamanlarda ekonomistler, reklam harcamalarına daha az, çeşitli reklam kısıtlamalarının ve yasakların toplam tüketim üzerindeki etkisini ölçmeye çalışan çalışmalara daha çok odaklanmaya (Blecher, 2008: 932) başlayarak konunun önemine dikkat çekilmektedir. Gelişen reklamcılık dünyası bu ekonomik büyümeye de olumlu etki etme potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, daha önce bahsettiğim gibi, geleneksel ortamların yenini alan dijital platformlarla birlikte çoklu medya ortamlarının bu büyüme üzerindeki etkisi son derece fazladır. Dedrick tarafından kaleme alınan çalışmada reklamcılığın dönüşümüne ilişkin ipuçlarından bahsedilmiştir. Çalışmaya göre, günümüzde televizyon, radyo, gazete ve dergi reklamlarının her birini tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmek amacıyla kullanmak reklam maliyetinin çok büyük bir bölümünü oluşturmaktadır ve bu durum iki önemli noktayı gündeme getirmektedir. Birincisi, reklam verenler bu medya dağıtım mekanizmalarına büyük ölçüde yatırım yapıp para harcayarak, onları tüketiciye uygun hale getirmektedir. İkincisi, bu medya ortamları, bir reklam verenin bir reklamı belirli bir "demografik ve psikografik kitleden oluşan" (hedef kitle kastedilmektedir) tüketici grubuna doğru şekilde hedefleme yeteneği açısından eşit olmamaktadır (1994: 55). Başta bu sebepler olmak üzere Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman tarafından yazılan "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" adlı kitapta da buna benzer nedenlerden bahsedilmektedir. Reklam verenin değişen beklentilerinden değişen reklam ortamlarına ve bütçe sorunsalına kadar geniş bir gerekçe ekseninde reklamcılık dijital hale gelmiştir.

İşte yaşanan tüm bu gelişmeler ışığında büyük bir ekonomik kazanım sağlayan reklam dünyasının kitlesel olması kaçınılmazdır. Her yaştan, her eğitim, düzeyi ve sosyal sınıftan insana ulaşan bu güçlü iletişim biçiminin çocuklara ulaşma biçimi açısından da dijital oyunlar en çok tercih edilen ortamlardan biridir. Özellikle etkili öğrenmenin gerçekleştiği 0-6 yaş grubundan başlayarak okul çağındaki çocuklar da dahil olmak üzere, dijital erişimi son derece fazla olan bu grup reklam dünyasının çok temel bir hedef kitlesi haline gelmiştir. Mills ve arkadaşlarının da ifade ettiği gibi yapılan çok sayıda araştırma, gıda vb. reklamlarının çocukların yiyecek tercihlerini ve davranışlarını etkilediğini doğrulamaktadır (2013: 303) ve çocuklar, şirketlerin reklam kampanyalarının önemli

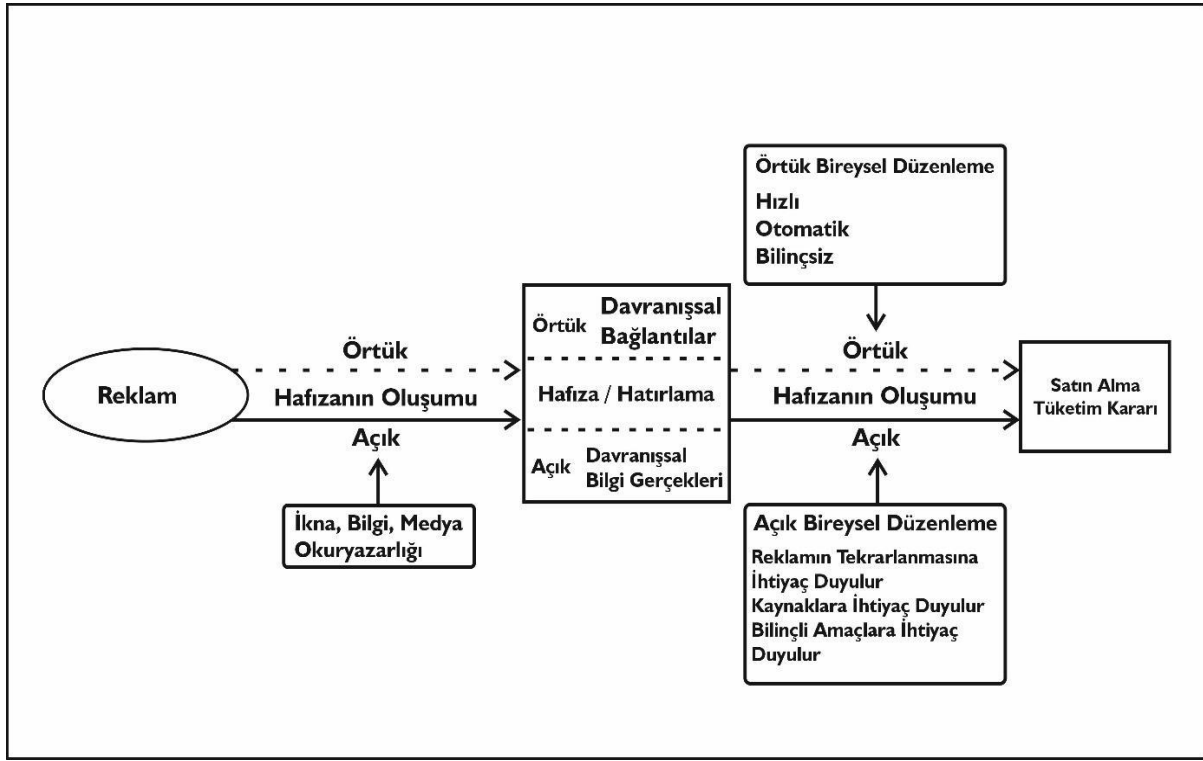
hedefleri (Büttner vd., 2014: 161) haline gelmektedir. Bütün bu bilgiler ışığında internet çağına doğan yeni kuşak çocuklarının reklama maruziyetinin en yoğun yaşandığı başta dijital oyunlar olmak üzere medya ortamlarında reklama karşılaşma durumları üzerine betimsel bir değerlendirme adına bu çalışma yapılmıştır. Çocuk tüketim aracı olarak reklam ve dijital oyunlar reklamcılığı konuları açıklanarak, çocukların reklama karşı savunmasız olduğunun ve iyi bir medya okuryazarı olana dek çok iyi korunması gerekliliğinin altı çizilmektedir.

1.1. Çocuk Tüketim Aracı Olarak Reklam

Reklama karşı son derece savunmasız olan yetişkinler gibi sorgulama ve karşılaştırma yeteneği henüz gelişmemiş olan çocuklar, dijitalleşen çocukluk döneminde birçok farklı biçimde reklam mesajına maruz kalmaktadır. Çocukların medya okuryazarlık seviyeleri ve analitik yetenekleri düşünüldüğünde gerçeği ve gerçek dışı olanı ayırt etmedeki kabiliyetleri seçici olmalarını sağlayacak düzeyde gelişmemiştir. Kowalczyk ve Boyne tarafından ifade edildiği gibi, çocuklar ve onların reklama maruz kalmaları arasındaki ilişki, 30 yılı aşkın süredir tartışmalı bir konu olmuştur ve tartışma, esas olarak küçük çocukların savunmasızlığına ve reklam mesajlarının niyetini kavrayabilme becerilerine odaklanmıştır. Dolayısıyla da günümüzde reklamcılık yalnızca televizyon gibi geleneksel medyayı değil, aynı zamanda ürün yerleştirme, sponsorluklar ve reklam oyunları gibi geleneksel olmayan araçlara doğru genişleyerek (Kowalczyk ve Boyne, 2016: 610) sürecin denetimini daha zor hale getirmektedir. Reklamın denetimli izlenmesi açısından çocukluk döneminin özellikleri son derece belirleyicidir. Çünkü genel manada reklama atfedilen üç olumsuz sosyal eğilimi eleştirel bir şekilde inceleyen Phillips, bu eğilimleri şu şekilde sıralamaktadır: (a) tüketimin diğer sosyal değerlere göre yükselmesi, (b) sosyal ihtiyaçları karşılamak için malların artan kullanımı ve (c) bireysel tüketicilerin artan memnuniyetsizliği (1997: 109). Çocuk tüketicilerin burada bahsedildiği gibi olumsuz etkilerden direk etkilenmesi mümkün olmasa da, çocuğu yetişkinlere ulaşmak için kullanan çocuk reklamcılığı bu etkilere dolaylı sebep olabilmektedir. Elden ve Ulukök tarafından yapılan çalışmada reklamcılar açısından çocuk şu anlamlara gelmektedir (2006: 6):

1. Reklamcılar çocuk tüketiciyi, yetişkinlere ulaşmak için bir köprü konumunda kullanmaktadır.
2. Yetişkinlerin çocuklara yönelik harcamalarında çocuk reklamcılığı belirleyici yapıdadır.
3. Çocuklar, kendilerine yönelik tüketimlerde; tüketim biçimlerini ve marka tercihlerini belirleyebilen ekonomik bir varlıktır.

Görüldüğü gibi çocuk tüketici kimi zaman reklamın direk hedef kitlesi iken kimi zaman da dolaylı hedef kitlesi haline gelmektedir. Örneğin, okul dönemi çocuklarının sürekli harçlık şeklinde ebeveynlerinden aldıkları para ile okul kantini vb yerlerinden bireysel tercihlerle satın alım yaptıkları bilinmektedir ve bu durum çocukları direk hedef kitle haline getirmektedir. Ancak, okul dönemi öncesindeki çocuklar ebeveynlerine ileterek daha doğru bir ifadeyle ısrar ederek diledikleri ürün ve marka tercihlerini satın aldırarak ve dolaylı hedef kitle haline gelmektedirler. Büttner, çocuk tüketicilerin izlediği içerik veya programlar sırasında yayınlanan reklamların büyük bir kısmını oluşturan oyuncaklar, video oyunları veya yiyecekler gibi çocukların kullanımı veya tüketimi için yaratılan ürünler (Büttner vd., 2014: 162) noktasında etkilenmeye çalışıldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda Büttner ve arkadaşlarının oluşturduğu reklam etkileri modeli aşağıda grafik olarak gösterilmektedir. Çift aşamalı ve çift etkili bu modelde iknanın bilgiye dayalı olması ve belli bir düzeyde medya okuryazarlığına ihtiyaç duyduğunun altı çizilmektedir.



Şekil 1. Çift aşamalı ve çift işlemlili reklam etkileri modeli (Büttner vd., 2014: 166)

Dijital ortamlarda yaygın biçimde çocuklar tarafından kullanılan dijital çocuk oyunlarında yer alan reklamların, bu modelde görüldüğü gibi, satın alma kararı noktasında etki yaratması için bir hafıza/ hatırlama düzeyi oluşturması gerekmektedir. Bu düzeyin oluşmasının en önemli yollarından biri ise yüksek frekans yani tekrar etme sıklığının fazla olmasıdır. Bu noktada geçmişte yapılan bazı araştırma sonuçlarına yer vermekte fayda vardır. Reklam mesajlarında tekrarın hatırlanma üzerinde kanıtlanmış etkileri mevcuttur. Örneğin, yetişkin tüketiciler için yapılan sigara vb. ürün reklamlarına getirilen yasak ve kısıtlamalar ürün kullanımı üzerinde önemli etkindir. Konuya ilişkin Capella ve arkadaşları tarafından 2008 yılında yapılan bir çalışmada aktarıldığı gibi, sigara reklamlarının yasaklanması ile sigara tüketiminin azalması arasındaki bağlantıya dikkat çekilmektedir. Bazı araştırmacılar, sigara reklamının, sigara markası sadakati ve marka değiştirme davranışının önemli bir belirleyicisi olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu araştırmalar hem sigara tüketimiyle başa çıkmanın (örneğin; Abernethy and Teel 1986; Holak and Tang 1990; Horsky 1977; Telser 1962; Wilcox 1991) ve hem de genel anlamda sigara reklamlarının etkilerinin literatürüne destek sağlamıştır (örneğin; Achenbaum 1972; Assmus, Farley, and Lehmann 1984; Vakratsas and Ambler 1999). Sigara reklamı yasaklarıyla ilgili elde edilen bu mevcut bulgular, olgun bir pazarda reklamın öncelikle bir marka değiştirme aracı olarak kullanıldığı önermesini desteklemektedir. Assmus, Farley ve Lehmann' ın (1984) bulgularıyla tutarlı olarak, sigara reklamlarının ürün kategorisi satışları üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Dahası, bu çalışmanın bulguları Vakratsas ve Ambler'in 1999 sonuçlarıyla tutarlıdır ve reklamın bu özel durumda, sigara ürün kategorisi için sadece pazar payını korumak için kullanılabileceğini öne sürmektedir (Capella vd., 2008: 13-14). Bu örnekten hareketle reklamların gösterimi ve tekrarı hususundaki kısıtlam ya da oluşturulan bir takım denetim mekanizmaları, etkileri ve sonuçları bağlamında fark yaratıcı bir güce sahiptir. Çocuk tüketici grupları için de yapılan bir takım araştırma sonuçlarına burada yer verilmesi faydalı olacaktır. Örneğin,

çocukların reklam içeriklerine maruz kalması sürecinde ebeveyn denetimi ve yurt dışı literatürde ifade edildiği haliyle ebeveyn arabuluculuğu önem taşımaktadır.

Buijzen tarafından 2009 yılında yaptığı bir çalışmada, çocukların reklama karşı tepkilerini değiştirmede ebeveyn arabuluculuğunun (denetiminin) etkililiğinin sorgulandığı bir araştırma sonucu aktarılmıştır (örneğin Bijmolt, Claassen ve Brus, 1998 ; Boush, 2001 ; Buijzen ve Valkenburg, 2005 ; Fujioka ve Austin, 2003 ; Wiman, 1983). Bu araştırmalar, şimdiye kadar ebeveynlerin reklamın etkilerini azaltmak için kullanabilecekleri iki arabuluculuk (denetim) stili olduğunu ortaya koymaktadır. İlki, “aktif reklamcılık arabuluculuğu”, yani televizyon reklamları hakkında kasıtlı yorum ve yargılarda bulunmayı ve reklamın doğasını ve satış amacını aktif olarak açıklamayı içermektedir. Diğeri ise “kısıtlayıcı reklamcılık arabuluculuğu”, yani çocukların reklamlara maruz kalmalarını azaltarak onları reklamdaki korumayı içermektedir. Bu arabuluculuk (denetim) tarzı, çocukların ticari televizyon kanallarını izlemesini kısıtlayan aile kurallarını içermektedir (Robinson, Saphir, Kraemer, Varady ve Haydel, 2001). Ebeveynlerin reklamlar hususunda arabuluculuğu, çocukların reklam anlayışını (Bijmolt ve diğerleri , 1998 ; Wiman, 1983), reklama yönelik şüphelerini (Wiman, 1983), reklamı yapılan ürünler için tercihlerini veya isteklerini (Buijzen ve Valkenburg, 2005 ; Prasad, Rao, & Sheikh, 1978 ; Wiman, 1983) ve materyalist yönelimleri (Buijzen & Valkenburg, 2005) denetlemeye dayanmaktadır. İki çalışma, aktif arabuluculuğun reklam etkilerini değiştirmede kısıtlayıcı arabuluculuktan daha etkili olduğunu bulmuştur (Bijmolt ve diğerleri , 1998 ; Buijzen ve Valkenburg, 2005). Buijzen ve Valkenburg, kısıtlayıcı arabuluculuk stratejilerinin çocukların televizyon reklamlarına maruz kalmasını kesinlikle engellemediğini savunmuştur. Çocuklara birçok yolla reklam vererek ulaşılmakta ve bunlara maruz kalmaktan kaçınmak çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Yine Buijzen tarafından yapılan aynı çalışmada, okul çağındaki çocuklara odaklanılmıştır. Aktif arabuluculuk stratejilerinin küçük çocuklar tarafından anlaşılmadığı düşünülebilmektedir. Medya araçlarına kontrol amaçlı müdahale çalışmaları, 7 veya 8 yaşına kadar çocukların televizyon izlerken öğretimsel yorumları işleme ve uygulama konusunda bilişsel ve bilgi işleme becerilerinden yoksun olduğunu, oysa daha büyük çocukların bunu aşamalı olarak yapabildiklerini göstermektedir (Buijzen, 2007 ; Lang, 2000 ; Nathanson, 2004). Öte yandan, kısıtlayıcı arabuluculuk stratejileri küçük çocuklar arasında daha etkili olabilir, çünkü ebeveynler genellikle televizyon izleme davranışları üzerinde kontrol sahibidir (Buijzen, 2009: 106-107). Bu noktada çalışmanın bir sonraki başlığı altında ifade edilen ebeveyn kontrol ve denetim mekanizmasının kurulması, çocukların medya okuryazarlık seviyelerinin artırılması gibi bir takım çözüm önerileri dijital oyunlar başta olmak üzere tüm içeriklerden denetimli bir biçimde etkilenmelerine zemin hazırlamaktadır.

1.2. Dijital Oyun Reklamcılığı

İster geleneksel olsun ister dijital ve etkileşimli olsun her türlü medya aracının neden olduğu saldırganlık, korku tepkileri ve kötü alışkanlıklar edinimi dahil olmak üzere çocukların televizyona ve diğer tüm kitlesel içeriklere karşı tepkilerini yönetme noktasında itici bir güce sahip olan oyunlar da internet tabanlı ve etkileşimli hale gelmiştir. 2000'li yıllardan itibaren internet çağına doğan çocukların sokak oyunları ve mahalle arkadaşlarıyla paylaşımli oyunlardan ziyade dijital oyunlara eğilimi de artış göstermektedir. Literatürde bu tezi savunan en önemli veri, Büttner ve arkadaşlarının 2014 yılında yaptıkları çalışmada yer almaktadır. Bu çalışmada aktarıldığı gibi, son tahminlere göre, Almanya'da yalnızca oyuncakların reklamının maliyeti 2008'de yaklaşık 100 milyon Euro (Thomson

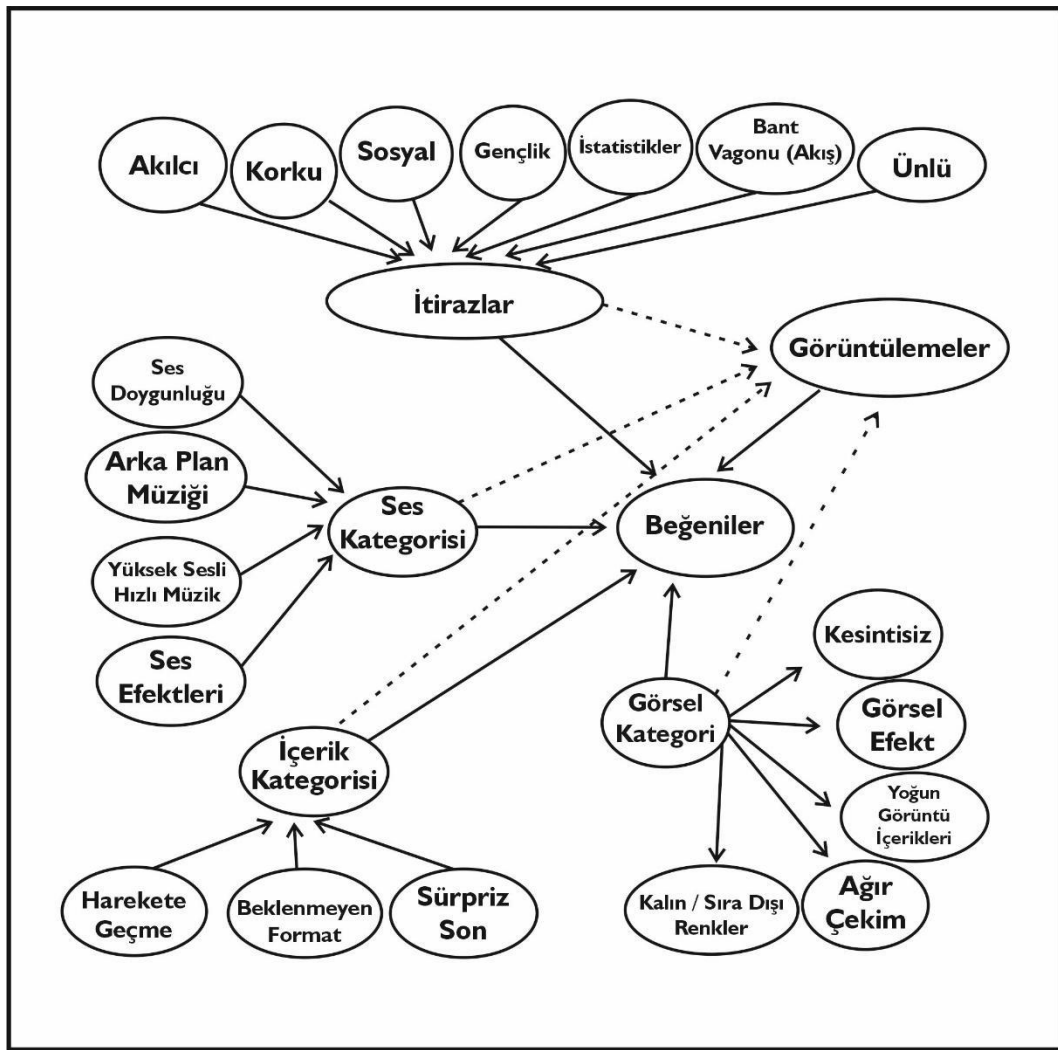
Media Control, 2009) civarında son derece yüksek bir düzeydedir. 2010 yılında yapılan çalışmada ise Shah, çocukların tutsak izleyiciler olduğuna dikkat çekerek, ortalama bir Amerikalı çocuğun, yılda 25 bin ila 40 bin televizyon reklamı izlediğini ve bu rakamın, İngiltere'de yaklaşık 10 bin olduğunu, ABD' deki çocuklara reklam veren şirketler tarafından 15-17 milyar dolar harcadığını ve sadece fast food sektörünün 4 milyar dolardan fazla para harcadığını belirtmektedir. Aynı çalışmada, ABD' deki gençlerin yılda yaklaşık 160 milyar dolar harcadığı, 11 yaşına kadar olan çocukların yılda yaklaşık 18 milyar dolar harcadığını, 8-12 yaş arası (tweens) çocukların ebeveynlerin yaptığı diğer harcamalarda 30 milyar dolardan fazla etkiye sahip olduğunu ve 12 yaş altı çocukların ise yılda toplam 130 milyar doları aşan ebeveyn satın alımlarını etkilediğini kanıtlayan ifadeler de yer almaktadır. Bu rakamlar şüphesiz son derece dikkat çekici iken aradan geçen yıllarda internet ve mobil cihaz kullanımının daha da yaygınlaşmasıyla daha çok büyüyen bir sektörden bahsedebiliriz. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan video tabanlı dijital oyunların artan etkisi bu büyüme üzerinde son derece etkilidir. Bu ortamlarda yaygınlaşan reklam etkisi de elbette son derece kaçınılmaz bir sonuçtur. 2014 yılında yayınlanan önemli bir makalede, video tabanlı sosyal medya ortamlarının reklam ve kampanya aracılığı ile kitleleri etkileme potansiyellerini değerlendirmek için önerilen 4 temel iletişim işlevi aşağıdaki gibi aktarılmıştır (Vesnic-Alujevic ve Van Bauwel, 2014: 197);

1. Bilgilendirme (Informing)
2. Etkileşim (Interacting)
3. İlgi çekme (Engaging)
4. Harekete Geçme (Mobilizing)

Burada sıralan bu dört temel etken, reklam verenler için son derece hayati önem taşımaktadır. Meydanoglu tarafından 2013 yılında yapılan bir çalışmada da konunun önemine dikkat çekilmektedir. Meydanoglu, dijital ortamlar üzerinden yapılan etkileşimli reklamcılığın reklam veren işletmeleri getirdiği avantajları şu şekilde sıralamıştır (2013: 28-29):

- Tüketicilerin tercihleri hakkında bilgi edinme; değişen tüketici tercihleri ve hedef kitlelerin temel davranış ve özellikleri hakkında veri toplama gücü elde edilmektedir.
- Katılım; geleneksel medya ortamlarına kıyasla daha aktif bir katılım olanağı sağlayan dijital ortamların interaktif doğası reklamın gücünü artırmaktadır.
- Tüketici memnuniyeti; yapısı gereği kullanıcıların da içerik üretme şansına sahip olduğu dijital ortamlardan alınan geri dönüşler sayesinde hızla çözülme olanağı bulunan şikayet, kriz vb durumlar daha etkin yönetilmektedir.
- Güveni teşvik etmek; geleneksel ortamlardan farklı olarak karşılıklı etkileşime dayanan bu süreçte daha üst düzey bir güven inşa edilmektedir.
- Tüketicilerin ikna edilmesi; viral yöntemler sayesinde etkileyiciliği daha yüksek içerikler üretilerek reklamın etkisi artırılmaktadır.
- Alakasız mesajlardan kaçınmak; kısa, öz ve anlaşılır mesajlar sayesinde tüketiciye ulaştırılmak istenen ana tema aktararak tasarruf sağlanmaktadır.
- Reklam verimliliği; reklam içeriklerinin daha spesifik ve daha doğru hedef kitlelere zamandan tasarruf edilerek iletilmesi verimliliği de artırmaktadır.
- İade edilen malların seviyesi; satış sonrası hizmet dijital ortamlar sayesinde hız kazanmaktadır.
- Yeni ürünlere direnç; sadık tüketici kitlelerinin oluşturulması sayesinde, rekabet avantajı elde edilmektedir.

Görüldüğü gibi dijital oyunların sağladığı video tabanlı çocuk oyunlarının tercih edilme sebepleri reklam verenler açısından son derece geçerli dayanaklara sahiptir. Dijital ortamlarda yerleştirilen reklam içeriklerinin cazibesinin artırılması için, geleneksel reklamcılıkta kullanılan teknikler kullanılmakla birlikte viral yöntemlere de sıkça başvurulmaktadır. Bu yöntemlere başvurulmasının en temel sebebi ise, yaşanan reklam mesajı yoğunluğudur. Gupta ve arkadaşları tarafından 2017 yılında yapılan bir çalışmaya göre, bir reklamı tekrar tekrar izlemek yerine etkileşim fırsatı sunan bir platform olan dijital (multimedya) ortamları kullanarak reklam veren bu kadar çok şirket ile, tüketiciler arasında öne çıkmak ve görünürlüğü artırmak kimi zaman zorlaşmaktadır. Aşağıda yer alan şekilde, YouTube reklamcılığı üzerinden bir betimleme grafiksel olarak gösterilmekte ve sonuçları izleyicilerden beğeniler haline getiren YouTube reklamlarının doğasını incelemek için kavramsal bir çerçeve çizilmektedir.



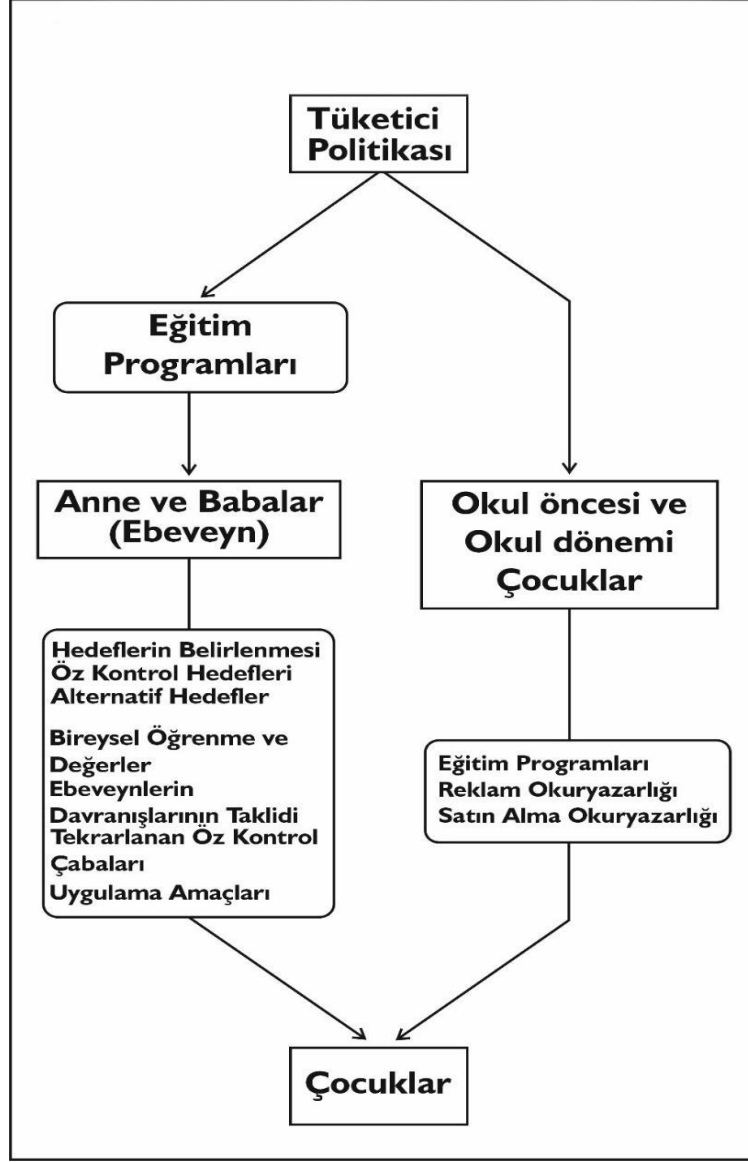
Şekil 2. Dijital ortamlarda reklam etkinliğini artırmanın yolları (Gupta vd., 2017: 18560).

Şekilde görüldüğü gibi, çeşitli mesaj özelliklerinin ve mesaj temsillerinin izleyiciler tarafından algılanma biçimleri içeriğe göre değişkenlik göstermektedir. Görüntüleme, beğeni düzeyi üzerinden ölçümlenen bu sonuçlar, reklamın gösterilme biçimi tarafından etkilenmektedir. Özellikle okuma

yazma bilmeyen çocukların ilgisini çekmek amacıyla eklenen müzik ve görsel efektler bu etkinin dozunu iyice artırmaktadır.

Çocuk tüketici grubu açısından görerek öğrenme ve yetişkinleri taklit etme gibi davranışlar tüketim tercihi açısından yönlendirici olduğundan bu etkilerin artan dozu kimi zaman da yetişkin tüketicileri de hedef almaktadır. Ponce-Blandón ve arkadaşları tarafından 2020 yılında kaleme alınan makalede son derece çarpıcı sonuçlara yer verilmektedir. Örneğin, reklam içeriğinde bir kişinin ürünü tüketiyor gibi görüldüğü kurgular yapılıyorsa, bunu izleyen tüketicilerin algısı üzerinde sadece ürünün sunulduğu reklamlara göre daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir ve en önemlisi de bu tür reklamın çocuklar üzerindeki etkileridir. Çocuklar üzerinde bu tür içerikteki reklamlar taklit ve ürünü kendileri tüketmeyi hayal etme ve isteme gibi duygular uyandırarak, çocuklar nezdinde ürün cazibesi artırılmaktadır. Bunun yanı sıra çocukların reklamı yapılan ürünleri veya markaları satın almaya veya istemeye ne derece ikna edildiğini sorgulayan farklı deneysel çalışmalar, çocukların markalı hızlı tüketim (fast food) ürünlerini markasız olanlara zarar verecek şekilde seçmeye daha yatkın olduklarını ve markalı gıda ürünlerini markasız muadillerinden daha lezzetli olarak nitelendirdiklerini kanıtlayan sonuçlar elde edilmiştir (Ponce-Blandón vd.,2020: 3338). Bütün bu sonuçlar, dijital çocuk oyunlarının gerçeğe yakın simülasyonlarla yapılmasının önemli gerekçelerindendir.

Tüm bunlarla birlikte, özellikle olumsuz etkilere ve mesajlara sahip olan reklam içerikleriyle ilgili olarak, reklamın çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik müdahaleler (Büttner vd., 2014: 176) noktasında alınması gereken önlemler, çocukların gelişimi açısından önem taşımaktadır. Shah (2010) tarafından da ifade edildiği gibi, reklam televizyon programlarından video oyunlarına, oyuncaklara, internetteki çeşitli platformlardan cep telefonlarına ve daha fazlasına kadar çocukların yaşamlarının tüm alanlarını kapsamakta ve çocuklar üzerindeki etkilerin endişeleri, birçok kişinin reklamları bir şekilde kontrol etmeye çalışmasına neden olmaktadır. Türkiye' de bulunan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), Reklamcılık Vakfı gibi kurumlar ve örgütler bu konuda önemli bir denetim mekanizması işletmektedir. Aşağıda yer alan şekilde bu denetim ve koruma sürecinde alınması gereken önlemlerin grafiksel bir gösterimi yer almaktadır.



Şekil 3. Reklamın çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik müdahaleler (Büttner vd., 2014: 176)

Burada ifade edilen olumsuz etkileri azaltmaya yönelik müdahaleleri içeren ebeveyn bilinçlendirilmesine yönelik eğitim programları ile medya okuryazarlığı düzeylerinin artırılması son derece önemlidir. Çocukların olumsuz etkilenmelerine müdahale etmesi gereken en önemli denetim mekanizması ebeveynler iken, hükümetlere de büyük görevler düşmektedir.

2.SONUÇ

Dijital platformlarda yer alan ve erişilmesi son derece kolay olan oyunlar başta olmak üzere bir takım uygulamalar bugüne dek, reklam araştırmalarının, küçük çocuklara yönelik diğer ekran medyalarının artan rolünü neredeyse göz ardı ederek, çocuklara yönelik birincil etki kaynağı olarak televizyona odaklanmasını artık geride bırakmıştır. Televizyon elbette en kitlesel iletişim aracı olma özelliğini korumaktadır, ancak gelişen yeni araçlar, televizyonun kullanımına ek olarak yeni

uygulama ve içerikleri de gündeme getirmektedir. Özellikle çocukların hassasiyetle korunması gereken son derece fazla içeriğe sahip olan bu yeni medya uygulamaları, eğlenceli içerikler sunmanın yanı sıra kimi zaman tehlikeli içerik ve mesajlara da yer verme kapasitesine sahiptir. Reklam uygulamaları biçiminde uygulama ve oyunların içerisine yerleştirilen kimi mesajların hedeflediği kitle tarafından algılanması diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha kalıcı olabilmektedir. Örneğin, son derece büyük bir Pazar olan çocuk ürünleri ve yiyecek pazarında, ebeveynler bir yandan çocuklarını istedikleri şekilde yetiştirmekte zorlanırken, diğer yandan çocuklar, genellikle ebeveynlerin yapmaya çalıştığı şeye ters düşen ticari yaklaşımdan giderek daha fazla etkilenmektedir. Çalışma içerisinde açıklandığı üzere, özellikle fast food vb yanlış beslenme alışkanlıkları, çocuklara reklam ile kazandırılmaktadır.

Çocukların bu içeriklerden ve yanlış yönlendirme sağlama kapasitesine sahip her türlü içerikten korunması noktasında, ebeveynlere son derece büyük roller düşmektedir. Özellikle gelişen yazılım ve programlar kullanılarak “çocuk modu” ve “çocuk koruması” gibi bir takım özelliklerin web tabanlı cihazlara eklenmesi bu kontrolün sağlanması açısından önemlidir. Bununla birlikte, hükümetlerin ve kampanya yapımcıların da daha iyi çocuk reklam standartları ve düzenlemeleri ile iyileştirilmiş içerik kalitesi için mücadele ettiği sanayileşmiş toplumlarda bile, endüstri kendi kendini düzenlemelidir. Bunun bireysel tercihler ve ebeveynler açısından da yönlendirici güce sahip olduğu söylenebilir.

Dünyada ve Türkiye’de bulunan reklam denetim kurumları tarafından belirlenen standartlar çoğunlukla geleneksel iletişim araçlarında yapılan reklam içeriklerine ilişkindir. Bu tür kurumların dijital platform üzerinden yayınlanan reklam içeriklerine ilişkin daha detaylı bir denetim mekanizması kurmaları gerekmektedir. Bütün bu kurumların yaptıkları ya da yapmaları gereken bu düzenlemelerle birlikte ebeveynlerin de yakın denetim ve kontrolü çocukları zararlı içeriklerden korumak açısından gereklidir.

KAYNAKLAR

- Abernethy, Avery M., and Jesse E. Teel (1986), “Advertising Regulation’s Effect upon Demand for Cigarettes,” *Journal of Advertising*, 15 (4), 51–55.
- Achenbaum, Alvin A. (1972), “Advertising Doesn’t Manipulate Consumers,” *Journal of Advertising Research*, 12 (2), 3–13.
- Assmus, Gert, John U. Farley, and Donald R. Lehmann (1984), “How Advertising Affects Sales: Meta-analysis of Econometric Results,” *Journal of Marketing Research*, 21 (February), 65–74.
- Batı, U. (2018). *Markethink ya da Farkethink- Deneysel pazarlama, duyuşal markalama*. Destek Yayınları.
- Bijmolt, T. H. A., Claassen, W., & Brus, B. (1998). Children’s understanding of TV advertising: Effects of age, gender, and parental influence. *Journal of Consumer Policy*, 21, 171–194.
- Blecher, E. (2008). The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of health economics*, 27(4), 930-942.
- Boush, D. M. (2001). Mediating advertising effects. In J. Bryant & J. A. Bryant (Eds.), *Television and the American family* (2nd ed., pp. 397–412). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bronner, F., van Velthoven, S., Kuijpers, V. V., & NIPO, T. (2005). Media experience and advertising experience: Application of a multi-media research tool. In 12th worldwide readership research symposium.

- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49, 153–165.
- Buijzen, M., Walma van der Molen, J. H., & Sondij, P. (2007). Parental mediation of children's emotional responses to a violent news event. *Communication Research*, 34, 212–230.
- Buijzen, M. (2009). The effectiveness of parental communication in modifying the relation between food advertising and children's consumption behaviour. *British Journal of Developmental Psychology*, 27(1), 105-121.
- Büttner, O. B., Florack, A., & Serfas, B. G. (2014). A dual-step and dual-process model of advertising effects: Implications for reducing the negative impact of advertising on children's consumption behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 161-182.
- Calfee, J. E. (2002). Public policy issues in direct-to-consumer advertising of prescription drugs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(2), 174-193.
- Capella, M. L., Taylor, C. R., & Webster, C. (2008). The effect of cigarette advertising bans on consumption: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 37(2), 7-18.
- Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 210-220.
- Cronin, A. M. (2004). Regimes of mediation: advertising practitioners as cultural intermediaries?. *Consumption Markets & Culture*, 7(4), 349-369.
- Dedrick, R. (1994). Interactive Electronic Advertising. In *Proceedings of 1st IEEE International Workshop on Community Networking* (pp. 55-66). IEEE.
- Duffy, M. (1999). The influence of advertising on the pattern of food consumption in the UK. *International Journal of Advertising*, 18(2), 131-168.
- Elden, M. Ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2,2.
- Fujioka, Y., & Austin, E. W. (2003). The implications of vantage point in parental mediation of television and child's attitudes toward drinking alcohol. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47, 418–434.
- Gupta, H., Singh, S., & Sinha, P. (2017). Multimedia tool as a predictor for social media advertising—a YouTube way. *Multimedia tools and applications*, 76(18), 18557-18568.
- Holak, Susan L., and Srinivas K. Reddy (1986), "Effects of a Television and Radio Advertising Ban: A Study of the Cigarette Industry," *Journal of Marketing*, 50 (October), 219–227.
- Horsky, Dan (1977), "Market Share Response to Advertising: An Example of Theory Testing," *Journal of Marketing Research*, 14 (February), 10–21.
- Kowalczyk, C. M., & Royne, M. B. (2016). Exploring the influence of mothers' attitudes toward advertising on children's consumption of screen media. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 610-617.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70
- Martínez-Fernández, V. A., Castellanos, P., & Juanatey-Boga, Ó. (2014). Advertising investment as a tool for boosting consumption: testing Galbraith's hypothesis for Spain. *Revista de Economía Contemporânea*, 18(3), 435-452.

- Meydanoglu, E. S. B. (2013). QR code: an interactive mobile advertising tool. *International Journal of Business and Social Research*, 3(9), 26-32.
- Mills, S. D. H., Tanner, L. M., & Adams, J. (2013). Systematic literature review of the effects of food and drink advertising on food and drink-related behaviour, attitudes and beliefs in adult populations. *Obesity Reviews*, 14(4), 303-314.
- Nathanson, A. I. (2004). Factual and evaluative approaches to modifying children's responses to violent television. *Journal of Communication*, 54, 321-336.
- Odabaşı, Y. Ve Oyman, M. (2013). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Mediacat Yayınları.
- Phillips, B. J. (1997). In defense of advertising: A social perspective. *Journal of Business Ethics*, 16(2), 109-118.
- Ponce-Blandón, J. A., Pabón-Carrasco, M., Romero-Castillo, R., Romero-Martín, M., Jiménez-Picón, N., & Lomas-Campos, M. D. L. M. (2020). Effects of Advertising on Food Consumption Preferences in Children. *Nutrients*, 12(11), 3337.
- Prasad, V. K., Rao, T. R., & Sheikh, A. A. (1978). Mother vs. commercial. *Journal of Communication*, 28, 91-96.
- Robinson, T. H., Saphir, M. N., Kraemer, H. C., Varady, A., & Haydel, K. F. (2001). Effects of reducing television viewing on children's requests for toys: A randomized controlled trial. *Developmental and Behavioral Pediatrics*, 22, 179-184
- Salimi, A. H., Noori, A., Bonakdari, H., Masoompour Samakosh, J., Sharifi, E., Hassanvand, M., ... & Agharazi, M. (2020). Exploring the role of advertising types on improving the water consumption behavior: An application of integrated fuzzy AHP and fuzzy VIKOR method. *Sustainability*, 12(3), 1232.
- Shah, A. (2010). Tüketici Olarak Çocuklar. Erişim adresi: <https://www.globalissues.org/article/237/children-as-consumers>, 23.05.2021
- Telser, Lester G. (1962), "Advertising and Cigarettes," *The Journal of Political Economy*, 70 (5), 471-499
- Thomson Media Control. (2009). Werbeausgaben der Wirtschaftsbranche Baby und Kinder. Retrieved from <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1729/umfrage/werbeausgaben-der-wirtschaftsbranche-baby-und-kinder-im-jahr-2008/>
- Vakratsas, Demetrios, and Tim Ambler (1999), "How Advertising Works: What Do We Really Know?" *Journal of Marketing*, 63 (January), 26-43.
- Vesnic-Alujevic, L., & Van Bauwel, S. (2014). YouTube: A political advertising tool? A case study of the use of YouTube in the campaign for the European Parliament elections. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 195-212.
- Wilcox, Gary B. (1991), "Cigarette Brand Advertising and Consumption in the United States: 1949-1985," *Journal of Advertising Research*, 31 (4), 61-67.
- Wiman, A. R. (1983). Parental influence and children's responses to television advertising. *Journal of Advertising*, 12, 12-18.