

Youtube’da Abur Cubur Tüketimi Karşısında Çocuk

Gülnur Candan Hamurcu¹

Nazlı Altuncu²

Özet

Günümüzde çocuklar, dijital medya platformlarını yoğun biçimde kullanmakta ve özellikle YouTube gibi video paylaşım siteleri, onların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. YouTube’da yer alan içeriklerde sıklıkla abur cubur ürünlerinin tüketimine yönelik doğrudan veya örtük reklamlar bulunmakta; bu durum çocukların beslenme alışkanlıklarını, tercihlerine ve tutumlarına olumsuz yönde etki edebilmektedir. Yiyecek reklamcılığı, çocukların yeme davranışları ve yiyecek tercihleri üzerinde en güçlü faktörlerden biridir. Çocuklar özellikle YouTube gibi dijital mecralarda, abur cubur ve düşük besin değerine sahip ürünlerin reklamlarına yoğun biçimde maruz kalmaktadır. Çocukların eğlenirken reklam içerikleriyle karşılaşması, sağlıklı beslenme alışkanlıklarına yol açmaktadır. Çevrimiçi yiyecek reklamcılığında pazarlanan gıdaların büyük çoğunluğu yüksek yağ, şeker ve tuz içerikli olduğundan, bu reklamlar çocukluk çağı obezitesine katkıda bulunmaktadır. Bu durumun önüne geçmek için güçlü önlemlere ihtiyaç olduğundan birçok ülke sağlıklı gıda ile ilgili reklamlarda kısıtlamalara gitmiştir. Çocukların ticari etkilere korunması için ülkelerin aldıkları önlemler, küresel halk sağlığının öncelikli hale geldiğini göstermektedir. Bu bölümün amacı, YouTube’da abur-cubur tüketimine ilişkin yapılan araştırmaları inceleyerek, çocuklara yönelik reklamcılık alanındaki düzenlemeleri ve çocukların bu tür reklamlardan korunmasına yönelik uygulamaları ortaya koymaktır.

- 1 Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü, gcandan@erciyes.edu.tr, ORCHID ID: 0000-0001-6828-4538.
- 2 Öğretmen, MEB, Mustafa Özkan Anadolu Lisesi, nazlialtuncu@yahoo.com, ORCHID: 0009-0003-0283-3110.

Giriş

Çocukluk ve ergenlik döneminde sağlıklı beslenme, büyüme ve gelişim sürecinin yanı sıra genel sağlık ve refah için kritik bir rol oynamaktadır. Bu dönemde kazanılan yeme alışkanlıkları, yetişkinlikte de devam etmekte ve uzun vadede sağlığı etkileyerek kronik hastalık riskini şekillendirmektedir (Story ve French, 2004). Gençlerin yeme davranışları ve yiyecek tercihleri üzerinde birçok faktör etkili olsa da bunlar arasında en güçlü etkenlerden biri yiyecek reklamcılığıdır. Günümüzde çocuklar ve gençler, medya ve reklamlarla yoğun bir şekilde kuşatılmış bir ortamda büyümektedir. Özellikle son on yılda, çocuklar ve gençler, çeşitli medya kanalları aracılığıyla hedeflenmiş, yoğun ve agresif yiyecek pazarlama stratejilerine maruz kalmaktadır. Sık ve yaygın gıda pazarlamasına maruz kalma, çocukların besin değeri düşük ürünlere olan tercihlerini, satın alma taleplerini, tutumlarını ve tüketimlerini artırmaktadır (Boyland vd., 2022a). Yüksek kalorili gıdaların pazarlanması, sağlıksız beslenme davranışlarına ve alışkanlıklarına yol açan kötü bir sağlık ortamı yaratmaktadır (Guo, 2023). Çocuklar, sıklıkla zararlı ticari pazarlamaya maruz kalmakta; genellikle bağımlılığa, obeziteye ve kronik hastalıklara katkıda bulunan fast food ve şekerle tatlandırılmış içeceklerin yanı sıra zarar verebilecek çevrimiçi kumar hizmetleri de dahil olmak üzere sağlıksız mallara ilişkin yılda on binlerce reklamla karşılaşmaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü’ne göre (2020), çocukluk çağında görülen obezitede hızlı bir artış yaşanmıştır. Obezite’den etkilenen çocuk ve ergenlerin sayısı 1975’te 11 milyon iken; 2016’da 124 milyona kadar artarak neredeyse on kattan fazla artış göstermiştir. İnternet aracılığıyla yapılan pazarlama ve daha az ölçüde doğrudan posta pazarlama, cep telefonu mesajlaşması, dergiler, çizgi romanlar ve diğer baskı biçimleri, satış noktaları, ücretsiz örnekler, hediyeler ve simgeler, ambalajlar, marka sadakati yaratma, lisanslı karakterler ve programlar ile bağlantılar kurma, sponsorluk, okul içi pazarlamalar ve çocuklara gıda ve içecekleri tanıtmak için entegre pazarlama paketleri de kullanılmaktadır (Cairns vd., 2013, s. 212). Şekerli kahvaltılık gevrekler, alkolsüz içecekler, tuzlu ya da tatlı atıştırmalıklar, fast food ürünler çocuklara en yaygın olarak pazarlanan sağlıksız ürünlerdir. ABD Federal Ticaret Komisyonu (2008), çocuklara yönelik pazarlanan ürünleri %63’ünün gazlı içecekler, fast food ürünler ve kahvaltılık mısır gevreklerine yönelik olduğunu bildirmiştir. %25’ini ise atıştırmalık yiyecekler ve dondurulmuş tatlılar olduğunu belirtmiştir. ABD’de 2007 yılında, ABC Family, BET, The Cartoon Network, Disney, MTV ve Nickelodeon gibi kablolu yayın yapan kanallarda yayınlanmış 40,152 adet reklamları inceleyen geniş kapsamlı bir araştırmada, 2-8 yaş arası çocukların ortalama 17 dakikada 38 reklam içeriği izlediği bulgulanmıştır. Yine, aynı yaş grubunda çocukların yılda

4,400 adet yiyecek reklamına maruz kaldığı bulunmuştur. Çocukları hedef alan yiyecek reklamlarına yönelik %34'ünün lezzet çekiciliğini, %18'inin eğlence çekiciliğini, %16'sının promosyon ve yarışmaları, %10'unun ise ürünün yenilik unsurunu kullandığı tespit edilmiştir. Yiyecek reklamlarının %20'sinin websitesi aracılığıyla, %19'unun promosyonlarla, %15'inin aktif yaşam tarzıyla, %11'inin çocuk televizyonlarında ya da filmlerindeki karakterlerin kullanılması aracılığıyla ve %7'sinin ise yarışma ve çekilişler yoluyla gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir (Gantz vd., 2007, s. 3).

Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından elde edilen verilere göre, endüstri pazarlama harcamalarının karşılaştırılmasında, 2006 ile 2009 yılına kadar televizyon pazarlama harcamalarının en büyük kaynağı olmaya devam etmiştir. 2009 yılına gelindiğinde yeni medya gıda pazarlamasına yapılan harcamalar, radyo ve basılı reklamları arkada bırakmıştır. Yine aynı yıllar arasında, televizyonda 2-11 yaş arası çocuklara yönelik yiyecek reklamların oranı televizyon için %59.5 iken, yeni medyada bu oran % 433.6'a kadar neredeyse dört kat artmıştır. Yine aynı yılda, çocuklara yönelik web sitelerinde, şekerli yiyecekler veya fast food reklamların sayısının 2 milyondan fazla olduğu ifade edilmektedir. Bu reklamların, oyun videoları, vloglar gibi farklı türler içindeki içeriğe sponsor olunan firmalarının linklerinin entegre edilmesi yoluyla yerleştirildiği söylenmektedir (Powell vd., 2013, s. 455). Gıda tanıtımının çocuklar üzerindeki potansiyel zararlı etkileri konusunda uzun süredir devam eden tartışmalar, yiyecek ve içecek endüstrilerinin çocuklara ulaşmak için harcamalarını televizyon alanından yeni medyaya kaydırmasıyla sonuçlanmıştır (Rahali ve Livingstone, 2022, ss. 9-10).

Çocukların pazarlamacıların etkisine karşı özellikle savunmasız olduğu ve yaşam boyu sürecek diyet alışkanlıklarının genellikle çocukluk döneminde şekillendiği düşünüldüğünde, çocuklara yönelik bu pazarlamanın önemi de artmaktadır. Çocuklar, sosyal medyada yağ, şeker veya tuz oranı yüksek gıda ve içecek ürünlerinin ve markalarının etkileyici pazarlamasına sıklıkla maruz kalmaktadır. Geleneksel yayın ve dijital pazarlamada yer alan yiyecek ve içecekler ağırlıklı olarak yağ, şeker veya tuz oranı yüksek ürünlere yöneliktir (Coates vd., 2019a, s. 2; Folkvord vd., 2019, s. 13; Kelly vd., 2015, s. 2). Reyes Pedraza vd.'nin (2018) çalışması reklamların çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada, çocukların sağlıksız ürünlere yönelimlerinin arttığı ve bu durumun, reklamların etkisiyle gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu da çocukların yüksek besin değeri taşıyan gıdalar yerine sağlıksız seçeneklere yönelmelerine yol açmaktadır. Sonuç olarak, reklamcılığın çocukların sağlıklı beslenme alışkanlıklarını olumsuz etkilediği ve bu durumun obezite gibi sosyal sorunlara katkıda bulunduğu vurgulanmaktadır. Televizyon reklamları, gıda

pazarlamasının önemli bir parçası olmasına rağmen, şirketler artan sosyal medya kullanımını dikkate alarak çevrimiçi reklam harcamalarını önemli ölçüde artırmıştır (Montgomery vd., 2012). İnternette yapılan pazarlama, çocukların davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir faktör olarak dikkat çekmektedir.

Youtube gibi platformlarda, büyük takipçi kitlelerine sahip olan ve görüşleri ile takipçilerinin fikirlerini etkileyebilen kişiler “influencer” ya da “etkileyici” olarak ifade edilmektedir (Coates vd., 2019b). Geleneksel ünlülerden (örneğin, LeBron James gibi) farklı olarak, bu influencerlar, ünlerini arttırmak için temel olarak eğlenceli veya ilgi çekici YouTube videoları veya sosyal medya paylaşımları oluşturan “sıradan insanlar”dır ve böylece geniş bir sosyal medya takipçi kitlesi edinmektedir. Markalar, bu etkileyicilerin geniş erişim kapasitesi ve takipçileri ile kurdukları güven ilişkisi nedeniyle onlarla iş birlikleri yapmaktadır (De Veirman vd., 2017). Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin etkileyicileri, geleneksel ünlülere kıyasla daha samimi ve güvenilir olarak algıladığını göstermektedir. Etkileyiciler, tanıdık ve güvenilir olarak görülmekte ve onların görüşleri, abonelerinin görüşlerini şekillendirebilmektedir (Coates vd., 2020; De Veirman vd., 2019). Reklam verenler, sosyal medya hayran kitlelerine sahip olan ve videolarında ürünleri dolaylı veya doğrudan destekleyerek hayranlarının görüşlerini şekillendiren bu etkileyici kişilerle işbirlikleri yapmaktadır. Etkileyicilerin hızla artan popülaritesini göz önünde bulunduran şirketler, bu ikna edici sözcüleri ürünlerini tanıtmak için giderek daha fazla işe almaktadır. Çocuk etkileyicileri işe almak, genç kitlelere doğrudan hitap edebilmek ve ebeveynleri aracılığıyla ulaşma çocuklara daha kolay ulaşmak anlamına gelmektedir. Örneğin, 2018 ve 2019 yıllarında en yüksek ücretli YouTube etkileyicileri, reklamlar ve sponsorlu içeriklerden (videonun önünde yer alan ürün yerleştirmeleri gibi) 26 milyon dolar kazanan 8 yaşında bir çocuk olmuştur (Alruwaily, 2020).

Günümüzde çocuklar, dijital medya platformlarını yoğun biçimde kullanmakta ve özellikle YouTube gibi video paylaşım siteleri, onların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. YouTube’da yer alan içeriklerde sıklıkla abur cubur ürünlerinin tüketimine yönelik doğrudan veya örtük mesajlar bulunmakta; bu durum çocukların beslenme alışkanlıklarını, tercihlerine ve tutumlarına olumsuz yönde etki edebilmektedir. Çocukların bilişsel gelişim düzeyleri gereği reklam ve eğlence içerikleri arasındaki farkı ayırt etmekte zorlanmaları, onların bu tür yönlendirmelerden etkilenmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla YouTube’daki abur cubur tüketimi örneklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini incelemek hem sağlıklı beslenme davranışlarının desteklenmesi hem de medya okuryazarlığı bilincinin geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bölümde YouTube’da abur-cubur tüketim

zerine ilgili çalışmalar, çocuklara yönelik reklam alanında düzenlemeler ve çocukları abur-cubur reklamlardan korumak başlıklarına yer verilmiştir.

4.1. YouTube’da Abur-Cubur Tüketim zerine İlgili alışmalar

Instagram ve YouTube aracılığıyla etkileyicilere maruz kalmanın, gıda dışı ürünlerin eşdeğer pazarlamasına maruz kalmaya kıyasla; 9-11 yaş arası çocukların yağ, tuz veya şeker oranı yüksek gıdalara yönelik tüketimin artırdığını gösteren bulgular göz önüne alındığında, bu bir endişe kaynağı haline gelmektedir (Coates vd., 2020, s. 2). Sosyal bilişsel teori bu bulguların, çocukların uygun davranışları öğrenmek için etkileyicileri rol model olarak görmelerinden kaynaklandığını ileri sürmektedir (Bandura, 2001, s. 265). Bu teori ile tutarlı olarak, araştırmalar, çocukların ünlülerin onayladığı ürün ve markalarını tercih ettiğini göstermektedir (Hackley ve Hackley, 2015, s. 11; Kelly vd., 2015, s. 2941). Alternatif olarak, kaynak güvenilirliği teorisi, bir onaylayıcının güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanması durumunda tüketicilerin tanıtılan ürüne karşı olumlu bir tutum geliştirebileceğini ileri sürmektedir (Lu vd., 2014, s. 259; Sokolova ve Kefi, 2020, ss. 1-7). Yapılan araştırmalarda, evrimiş pazarlamanın çocukların gıda alımını ve reklamı yapılan markalara karşı tutumlarını şekillendirebileceğini ortaya koymaktadır.

Schwartz vd.’nin (2013) alışmasına göre, çocuklara yönelik gıda pazarlamanın son derece etkili olduğu ve bu durumun ABD’de çocukluk obezitesinin artmasına katkıda bulunduğu vurgulanmaktadır. Etkileyiciler sosyal medyada markaları ve ürünleri ne çıkaran içerikler üreterek, pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ğrenme teorisi, çocukların beğendikleri bir karakterin davranışlarını taklit etme eğiliminde olduklarını savunmaktadır (Bandura, 2001). Bu nedenle, popüler bir etkileyicinin elinde bir yiyecek ürününü tutması, çocukların bu yiyeceklerle karşı ilgisini artırabilmektedir. Kamleitner ve Jyote (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, ürün yerleştirme stratejilerinin etkililiği incelenmiş ve karakterlerin ürünlerle olan etkileşim biçimlerinin bu etki üzerindeki yansımaları araştırılmıştır. Çalışmanın temel bulgularına göre, bir karakterin ürünü sadece göstermesi yerine, aktif olarak kullanması, ürünün farkındalığını ve marka ile tüketicisi arasındaki duygusal bağı güçlendirmektedir.

ocuk etkileyicilerin YouTube videoları süresince markalı ve markasız yiyecek ve içecekleri, ne sıklıkta tanıtıldıklarını belirlemek amacıyla ocuk etkileyicileri ve sağlıksız gıda ürünü yerleştirmeyi incelemek için Birleşik Krallık’ta 2022 yılında bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, YouTube’da en çok izlenen 3-14 yaş arası ocuk etkileyici kanalları izlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, ürün yerleştirme stratejisiyle, sağlıksız

yiyecek ve içecek markaların yerleştirildiği videoların milyonlarca izlenme sayısına sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada ayrıca, sağlıklı gıda reklamlarına yüksek oranda maruz kalan çocukların, bu ürünleri daha çok satın alma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Çocuklar, YouTube’da bir “takipçi” topluluğunun parçası olmaktan keyif aldıklarını ve fenomenleri hem rol model hem de destek ve tavsiye sağlayan arkadaşlar olarak gördüklerinin belirtildiği ifade edilmiştir. Bu nedenle, örneğin YouTube videolarında düzenli olarak sağlıklı yiyecek ve içeceklere yer veren fenomenlerden, özellikle de bu videoları uzun süre izleyenlerin olumlu yönden etkilenmelerinin olduğu ifade edilmiştir (Rahali ve Livingstone, 2022, s. 10).

Mevcut tüketici nesil, önceki nesillerine göre daha fazla karar verme yetkisine sahip olduğu için, çocuklar, aile içindeki gıda ile ilgili kararları da daha fazla etkilemektedir (Kraak ve Pelletier, 1998). Bu karar verme dinamiklerindeki değişim, bugün çocukların yalnızca tüketici değil, aynı zamanda hane halkında etkili figürler olduklarını göstermektedir. Başka bir deyişle çocuklar, ailenin gıda ürünleri ve beslenme alışkanlıkları tercihlerini şekillendirmektedir. Çocuklar, aile alışverişi ve yemek planlamasında daha fazla yer aldıkça, onların zevkleri ve tercihleri, evde satın alınan ve tüketilen ürünleri giderek daha fazla belirlemektedir. Pazarlamacılar, çocuklar için her yıl milyarlarca dolar harcamakta olduğu ve hane halkının gıda satın alma kararlarını doğrudan etkilemekte oldukları için çocukları cazip bir tüketici grubu olarak görmektedir. ABD’deki çocukların yıllık harcamalarının yaklaşık 140 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Bunun yanı sıra, 12 yaşın altındaki çocuklar yılda 25 milyar dolar harcarken, ayrıca hane içi harcamalarda 200 milyar doların nasıl kullanılacağını etkileme gücüne sahip oldukları saptanmıştır (Strasburger, 2001).

YouTube gibi platformların çok sayıda çocuğa ve ebeveyne ulaşma kapasitesi göz önüne alındığında, bu sosyal medya sitelerinin çocukların ve ebeveynlerin diyet seçimlerini etkileyebilecek sağlıklı gıda ve içecek ürünlerini ne ölçüde teşvik ettiğini araştırmak oldukça önemlidir. Gıda pazarlaması, çocukların sağlıklı beslenme alışkanlıklarının gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medya aracılığıyla enerji yoğun ve besin değeri düşük gıda ve içecekler gibi sağlıklı ürünlere doğrudan maruz kalmanın, çocukların gıda tüketimini artırma eğiliminde olduğu ortaya konulmuştur. Pek çok çalışmada, çocuklara yönelik medyada tanıtılan yiyeceklerin genellikle düşük besin kalitesine sahip olduğunu belirlemiştir (Busse ve Diaz, 2016; Castonguay, vd., 2013; Foltz vd., 2006; Harris vd., 2009). Bu durum, çocukların yeme alışkanlıklarını olumsuz yönde etkileyerek obeziteye yol açmaktadır (Baldwin vd., 2014; Castelló-Martínez ve Tur-Viñes, 2020).

Sahoo vd.'nin (2015) yaptığı çalışmaya göre, çocukluk dönemi obezitesi, çocukların fiziksel sağlıklarını derinden etkileyerek, çeşitli sağlık sorunlarına yol açmaktadır. Bu durum, çocukların sosyal ve duygusal iyi oluşunu da olumsuz etkilemekte ve özsayıgılarında azalmaya neden olabilmektedir. Ayrıca, çocukluk obezitesi, düşük akademik başarı ile bağlantılı olarak da görülmektedir. Obez çocuklar, akademik alanda da zorluk yaşayabilmekte ve bu durum, genel yaşam kalitelerini düşürmektedir. Çocukluk obezitesi ile, metabolik bozukluklar, kardiyovasküler hastalıklar, ortopedik problemler, nörolojik rahatsızlıklar, karaciğer hastalıkları, akciğer sorunları ve böbrek hastalıkları gibi birçok eşlik eden hastalığın ortaya çıkması da oldukça yaygındır. Bu nedenle, çocukluk dönemi obezitesinin önlenmesi ve yönetilmesi hem bireysel sağlık hem de toplum sağlığı açısından büyük bir önem taşımaktadır. Halk sağlığı uzmanları, gıda pazarlamasının çocukluk çağı aşırı kilo ve obezite oranlarındaki artışa olası etkisini sürekli ve kararlı bir şekilde vurgulamıştır (WHO, 2020; Zimmerman, 2011). Ayrıca, sağlıklı gıdalar ve dengeli beslenmeye kıyasla sağlıksız gıda ve içeceklerin çok daha fazla pazarlanmasıyla ilgili endişeler de dile getirilmiştir (Zimmerman, 2011).

Çocukların karşılaştıkları reklamların yaklaşık yarısı, özellikle şekerli tahıllar ve yüksek kalorili atıştırmalıklar gibi gıda ürünlerine yöneliktir (Strasburger, 2001). Bu durum, çocukların sağlıklı beslenme alışkanlıklarını geliştirmelerini zorlaştırmakta ve aşırı şeker ve kalori tüketimine yol açabilecek bir tüketim kültürünün yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Çeşitli internet platformlarında da çocukları hedef alarak sağlıksız ürünlerin tanıtımını yapan yiyecek ve içecek firmaları bulunmaktadır (Araújo vd., 2017). Avrupa Komisyonu'nun yaptığı araştırmada, çocuklar ve gençlere yönelik çevrimiçi pazarlamanın yaygın olduğunu ve kullanılan bazı pazarlama tekniklerinin çocuk tüketiciler için her zaman anlaşılır olmadığını ortaya koymaktadır (Lupiáñez-Villanueva vd., 2016).

YouTube'da reklamların başka içeriklere benzer şekilde gizlendiği, çocukları hedefleyen pazarlama stratejileri kullanılmaktadır. Dünya genelinde izlenen videolarda ürün ve markaları ticari olmayan içerik gibi tanıtmak için nl YouTuber'larla anlaşmalar yapılmaktadır. Çocuklar boş zamanlarının çoğunu dijital platformlarda geçirmektedir (Ofcom, 2019b). Çocuklar, boş zamanlarını daha fazla bu platformlarda geçirdiğinde ise, YouTube, Instagram ve TikTok gibi yaygın olarak kullanılan platformlarda sosyal medya etkileyicilerini takip etmektedir (De Veirman vd., 2019). YouTube'da içerik üreten etkileyiciler, genç kitlelerin tüketim tercihleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olan kişiler haline gelmiştir.

Avrupa ve ABD’deki çocukları hedefleyen web sitelerinde gıda ürünlerini tanıtan çevrimiçi reklamların yaygınlığı, özellikle çocukların beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisi açısından endişe yaratmaktadır. WHO’nun bir raporuna göre (2016), çocuklar çevrimiçi platformlarda, özellikle de oyun ve sosyal medya sitelerinde, sıkça yüksek şeker, yağ ve tuz içeren ürünlerin reklamlarına maruz kalmaktadır (WHO, 2016). Ayrıca Harris vd.’nin (2015) yaptığı bir araştırma, çevrimiçi reklamlarda kullanılan cazip karakterler, renkli grafikler ve etkileşimli oyunların, çocukların dikkatini çekmede ve sağlıksız yiyeceklerle yönelmelerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu çalışmalara göre, bu reklamların çocuklara yönelik olmasının, onların sağlıklı seçimler yapmalarını zorlaştırmaktadır. Reklamı yapılan gıdaların çoğu, genellikle düşük besin kalitesi taşıyan HFSS (Yüksek Yağ, Şeker ve Tuz) kategorisine girmektedir (Al-Jawaldeh ve Jabbour, 2022; Harris vd., 2009).

Lingas vd’nin (2009) yürüttüğü içerik analizi, ABD’deki web sitelerinde çocuklara yönelik olarak tanıtılan birçok gıda ve içeceğin, çocukların kaçınması gereken ürünler arasında yer aldığını ortaya koymuştur. Çalışmada, reklamı yapılan gıda ve içecek ürünlerinin çoğunun yüksek yağ, şeker ve tuz içeren, sağlıklı bir diyet için uygun olmayan ürünler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bu reklamların “advergaming” gibi tanıtım stratejileriyle çocukları sağlıksız gıdaları tüketmeye teşvik etme potansiyeli taşıdığı vurgulanmıştır. Bu bulgular, böyle pazarlama uygulamalarının çocukların diyet seçimleri üzerindeki etkisini ciddi bir endişe kaynağı olarak göstermektedir. Kent vd. (2018), sosyal medyadaki gıda referanslarını analiz eden nadir çalışmalardan birini gerçekleştirmişlerdir. Çalışma, en sık tanıtılan gıda kategorileri, fast food, şekerli içecekler ve şekerlemeler olduğunu ortaya koymuştur. Bu ürünler genellikle aşırı derecede yağ, sodyum veya şeker içermektedir.

Çocuklara yönelik gıda pazarlaması, küresel ölçekte yaygın bir durumdur ve pazarlanan ürünlerin çoğu besleyici olmaktan ziyade kalori açısından zengin olmaktadır. Özellikle şekerli kahvaltılık gevrekler, gazlı içecekler, şekerlemeler, cips gibi tuzlu atıştırmalıklar ve fast food gibi ürünler çocuklara en sık tanıtılan gıdalar arasında yer almaktadır. Bu tür ürünler, yoğun kalorilerinin yanı sıra, genellikle ilave doymuş yağlar, trans yağlar, şeker veya sodyum gibi sağlığa zararlı içerikler açısından oldukça yüksektir. Bu durum, sağlıklı beslenmeyi teşvik etmeyen bir gıda ortamı yaratmaktadır. Çocuklar bu tür pazarlamaların etkisi altında kalmakta, bu da onların gıda tercihlerini, hangi markaları tercih ettiklerini, ne tür yiyecekleri satın almak istediklerini ve genel yeme davranışlarını ciddi bir ölçüde şekillendirmektedir (Al-Jawaldeh ve Jabbour, 2022; Harris vd., 2009). Pazarlama, özellikle çocukların karar verme mekanizmalarını etkileyerek, sağlıksız gıdalara olan ilgilerini artırmakta ve tüketimlerini teşvik etmektedir.

Uluslararası veriler, sosyal medya etkileyicilerinin çocukların sağlıksız yiyecek pazarlamalarına maruz kalmasında güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yine Birleşik Krallık'ta 5-15 yaşı arasındaki çocuklar arasında popüler olan YouTube etkileyicileri üzerine yapılan bir çalışma, bu videoların %92,6'sında yiyecek ipuçlarına yer verildiğini göstermiştir (Coates vd., 2019a). Dahası, bu yiyecek ipuçlarının yaklaşık yarısı "sağlıksız" kategorisinde yer almıştır. Bu durum, çocukların dijital medyada maruz kaldıkları yiyecek tanıtımlarının büyük bir bölümünün sağlıksız ürünlerden oluştuğunu göstermektedir. Çok sayıda çalışma, çevrimiçi pazarlamanın çocukların davranışlarını etkilediğini göstermiştir. Araujo ve Neijens (2012), genç kitlelere yönelik markaların sosyal aė sitelerinden daha fazla yararlandığını ve bunun çocukların tüketim tercihlerini şekillendirmede kritik bir rol oynadığını vurgulamıştır. Benzer şekilde, Zhang vd. (2010), sosyal medyadaki markalı eğlencenin pazarlama ile eğlence arasındaki sınırları bulanıklaştırdığını, bu durumun da çocukları daha fazla çektiğini ve davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. Bu etkileşim, çocukları daha fazla marka ile ilişkilendirirken, onların davranışlarının da şekillenmesine neden olmaktadır. Markalı içerikler, oyunlar ve sosyal medya etkileşimleri sayesinde, çocuklar hedeflenen ürünlerle daha derin bir bağ kurmakta ve bu durum, tüketim alışkanlıklarının değişmesine yol açmaktadır.

Malik (2012), Hindistan'da çocuklara yönelik gıda reklamlarında etik dışı uygulamaları incelemiş ve çocukların dikkatini çekmek amacıyla hile ve oyunlara dayanan birçok gıda reklamı belirlemiştir. Coates vd. (2020) de, çocukların, YouTube etkileyicileri tarafından yapılan yiyecek ve içecek pazarlamasını nasıl anladıkları ve bu pazarlamaya karşı tutumları incelenmiştir. Araştırmada, çocukların etkileyici pazarlamasının etkisine daha açık olup, bu tür reklamların etkilerini tam olarak anlayamamakta olduğu, özellikle yiyecek ve içecek ürünlerine yönelik tüketici davranışlarında artışa yol açabileceği ifade edilmiştir. Çocukların gıda ürünlerine yönelik beğenileri, esasen bu gıdalara olan aşinalıklarıyla şekillenmektedir (Cooke, 2007). Bu doğrultuda, özellikle sağlıksız gıda ürünlerini öne çıkaran gıda pazarlaması, çocukluk obezitesine katkıda bulunabilecek etmenlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Balbvin (2018), YouTube'da marka içeriklerini değerlendirmiş ve çevrimiçi platformlarda yiyecek reklamlarına maruz kalmanın, sağlıksız yiyecek ve/veya içeceklerin daha fazla tüketimi ile önemli bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, çocukların sosyal medyada enerji yoğun ve besin değeri düşük yiyecek ve içeceklerinin reklamlarına maruz kalmalarının, bu sağlıksız gıdaların daha yüksek oranlarda tüketilmesiyle bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, sosyal medya ortamlarında sıkça karşılaşılan bu reklamlar, çocukların beslenme alışkanlıklarını olumsuz yönde etkileyerek,

sağlıksız yiyecek ve içecek tüketimlerini artırmakta ve bu durum, çocukların genel sağlık durumları üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Bu nedenle, çocukların bu tür içeriklere maruz kalımını sınırlamak, sağlıklı beslenme alışkanlıklarının geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Boyland vd. (2022a), çocuklar ve ergenler üzerinde gıda ve alkolsüz içecek pazarlamasının etkilerini incelemiştir. Araştırma, gıda ve alkolsüz içecek pazarlaması ile çocukların ve ergenlerin tüketim davranışları arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Çocuklar, pazarlanan ürünlere daha fazla yönelmekte ve bunları satın alma isteği geliştirmektedir. Çalışma, tanıtımı yapılan gıda ürünlerinin genellikle besin değeri düşük ve enerji yoğun olduğunu belirtmektedir. Bu tür ürünlerin pazarlanmasının çocukların sağlıklı beslenme alışkanlıklarını olumsuz etkileyebileceği vurgulanmaktadır. Tan vd. (2018), çocuklara yönelik YouTube videolarındaki gıda ve içecek reklamlarını inceleyen bir vaka çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırmada, analiz edilen videolardaki gıda ve içecek reklamlarının önemli bir kısmının sağlıksız ürünler, özellikle fast food, şekerli atıştırmalıklar ve şekerli içecekleri içerdiği bulunmuştur. Çalışmanın bulgularında, reklamların genellikle çocuklara hitap edecek şekilde renkli görseller, animasyon karakterler ve akılda kalıcı melodiler kullanarak tasarlanmış olduğu ve çocukların marka tanıma konusunda yüksek derecede etkilendiği ve bu durumun bu ürünleri isteme veya tüketme olasılığını artırdığı ortaya konulmuştur.

An ve Ha (2023) ise, YouTuber’ların genellikle sponsorlu içerikler paylaşmakta olduğunu ve bu içeriklerin genellikle sağlıksız fast food ürünlerini içerdiğini, dolayısıyla izleyicilerin gıda tercihleri ve yeme alışkanlıklarını şekillendirmekte olduğunu bulgulamıştır. Benzer bir şekilde Coates vd. (2020) sağlıksız gıda ürünlerine uzun süre maruz kalmanın çocukların, gıda seçimlerini ve tercihlerini etkilediği ve anlık gıda alımını artırdığını tespit etmiştir. Sosyal medya aracılığıyla sağlıksız gıdalara maruz kalan çocuklar, gıda dışı içerikleri izleyen çocuklara kıyasla kalori alımlarını 444,8 kalori artırmıştır (Coates vd., 2019a). Yine, Chou vd. (2005), fast food zincirlerinin reklamlarının yasaklanması durumunda 3-11 yaş arası aşırı kilolu çocukların sayısının % 10 oranında azaltılabileceğini iddia etmiştir.

Yapılan araştırmalar, çocukların çevrimiçi platformlarda, özellikle YouTube gibi dijital mecralarda, abur cubur ve sağlıksız içeriğe sahip ürünlere yönelik reklamlara çoğunlukla karşılaştıklarını göstermektedir. Bu durum, çocukların eğlenirken içerik üreticileri tarafından yapılan ürün reklamını fark edememeleri nedeniyle, onların beslenme tercihlerinin sağlıksız olmasına neden olmaktadır. İncelenen çalışmalarda, sosyal medya da içerik üreten kişilerin çocuklar üzerindeki etkisinin fazla olduğu ve bu kişilerin reklamını

yaptığı ürünü kullanmalarının çocuklarda ürünü kullanma isteğini artırdığı belirtilmiştir. WHO (2016, 2020) raporları ve farklı ülkelerde yapılan güncel araştırmalar, evrimiçi gıda reklamlarının çocukluk ağı obezitesine katkıda bulunduğunu ve pazarlanan gıdaların büyük çoğunluğunun yüksek yağ, şeker ve tuz (HFSS) içerikli olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2. Çocuklara Yönelik Reklam Alanında Düzenlemeler

Sosyal medya platformları ve YouTube’da kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, genellikle ticari içerik ve pazarlama mesajları içermektedir. Bu içeriklerin örnekleri arasında, oldukça popüler olan kutu açma ve oyuncak oynama videoları ile şirketlerin sponsorluğunda ürünleri inceleyen veya kullanan etkileyiciler yer almaktadır (Radesky vd., 2020). Bu tür içerikler, izleyicilerin dikkatini çekmek ve ürünlerin tanıtımını yapmak amacıyla etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Etkileyici pazarlamanın başarısı kısmen örtülü yapısından kaynaklanmaktadır. Takipçiler sponsorlu içeriklere maruz kaldıklarının farkında olmadıklarından reklam okuryazarlıklarını etkinleştirme olasılıkları azalmaktadır (Campbell ve Grimm 2019). Çocuklara yönelik reklamların etiği konusundaki tartışmalar genellikle çocukların pazarlama mesajlarının ikna edici amacını anlayabilecek ve bunları eleştirel olarak değerlendirebilecek yeterli bilişsel kaynaklara sahip oldukları yaşa odaklanmaktadır (Nairn ve Fine, 2008). Küçük ocuklar, bilişsel beceri ve yetenekler bakımından daha büyük çocuklar ve yetişkinler kadar gelişmiş olmadıkları için ticari mesajları aynı şekilde anlamakta zorlanmaktadır. Bu durum, onları reklamların etkisine karşı özellikle savunmasız bırakmaktadır. Çocukların, reklamcılığın arkasındaki ikna edici niyeti anlama konusunda sınırlı bir yeteneğe sahip oldukları söylenmektedir. Rahalli ve Livingstone (2022, 11), ocukları Youtube gibi platformlarda reklam içeriğinin etkisinden koruyabilmek için, uzun vadeli bir çözüm için başta reklam verenler ve marka etkileyicileri olmak üzere, yeni medya platform sahiplerine, politika yapıcılara, ebeveyn ve eğitimcilere bir takım görevler düştüğünü vurgulamıştır.

Günümüzde, ocuklar son derece kişiselleştirilmiş medya kullanım deneyimleri çağında büyümektedir. Bu nedenle ebeveynlerin, çocuklar için her çocuğun yaşına, sağlığına, mizacına ve gelişim aşamasına uygun kişiselleştirilmiş medya kullanım planları geliştirmesi önerilmektedir. Ailelerle birlikte, ticari kuruluşlara da çocukları yeni medyada reklam içeriğinden korumak için sosyal sorumluluk duygusu içinde hareket etmeleri gerektiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, örneğin oyuncak firmaları gibi reklam veren firmalarla, Oyuncak Endüstrisi Birliği gibi ticaret birlikleri, Common Sense Media gibi eğitim kuruluşlarıyla ortaklıklar başlatarak hem

ebeveynler hem de çocuklar için tüketici eğitiminin bir parçası olabilecekleri belirtilmiştir (Evans vd., 2018a, s. 342).

Dobrow (2002), çocuklarda marka sadakatının geliştirilmesi için yoğun bir çaba sarf edildiğini ifade etmektedir. Bu durum, çocukların gelecekteki tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Özellikle genç yaşta marka bağlılığı oluşturmak, reklamcılar için stratejik bir hedef haline gelmiştir. Hunter (2002) ise, çocukların aile bütçesindeki etkisinin büyüklüğüne dikkat çekmiş ve çocukların gıda harcamalarının %80’ine kadar etki edebileceğini belirtmiştir. Bu durum, çocukların ticari pazarlama stratejilerinde neden bu kadar önemli bir hedef kitle olduğunu açıklamaktadır. Ailelerin alışveriş kararlarında çocukların etkisi, pazarlama dünyasında dikkate alınması gereken bir gerçektir.

1974 yılında kurulan ve ABD özdenetim kuruluşu olan CARU (Children’s Advertising Review Unit, Çocuklara Yönelik Reklamcılık İnceleme Birimi), tüm medya ve platformlarda çocuklara yönelik reklamları takip etmektedir. Bu ilk izlenme durumunda CARU, yeni medya platformlarının özellikle çocuklar tarafından izlendiğinde reklam ve editöryal içerik arasındaki ayrım yapmadığını ifade etmiştir (CARU, 2016). EvanTube video içeriğini incelemesinin ardından CARU, sponsor içeren kanal videolarının hem ulusal reklam, hem de yerel reklamla güçlü benzerlik taşıdığını belirlemiştir. CARU’nun kılavuz ilkeleri 2006 yılında revize edilmiş olup; kılavuz ilkelerinde reklamın, reklam ile program veya editöryal içerik arasındaki ayrımın bulanıklaştıracak şekilde sunulmaması gerektiği ifade edilmektedir. CARU kılavuz ilkelerinde, sponsor ya da reklam olan videolarda yapılan açıklamaların açık ve ilgili oldukları iddialara yakın veya aynı formatta (ses veya grafik gibi) olması gerektiğinin altı çizilmiştir.

CARU, tarafından yapılan incelemenin ardından, EvanTube YouTube Kanalları olan EvanTubeHD, EvanTubeRAW ve EvanTubeGaming kanalları, çocuk izleyicilerin, görmek üzere oldukları içeriğin reklam olduğunu anlamalarını sağlamak için, her yeni sponsorlu videodan önce bir sesli açıklama getirme kararı almıştır (CARU, 2016). Kılavuzun 4 (b) Maddesinde çocukların ürünün kullanımıyla ilgili olarak daha güçlü olma, daha popüler olma, ya da statü elde etme gibi unsurlara sahip olacakları mesajıyla yanıltılmaması gerektiği söylenmiştir. Kılavuzun 4 (c) maddesinde ise, hazırlanan içerik ile reklam ayrımının yapılmasıyla ilgilidir. Reklamcılara, özellikle de çevrimiçi ortamlarda çocuklara reklam yaparken daha açık olmaları gerektiği söylenmektedir. Çocuklar için tanınması zor olabilecek reklamlarda, çocukların reklam içeriğini tanıyabilecek açıklamalar veya görsel düzenlemeler önerilmiştir. Örneğin, gerekli olabilir, reklamlarda

kullanılan metin boyutu ve rengi, konumlandırma ve diğ r görsel veya bağlamsal ipuçları, reklamların etrafındaki kenarlıklar veya arka plan gölgeleri gibi detayların, çocukların bir reklamı, reklam olarak tanıma olasılığını artırabileceği ve çocukların yanıltılma riskini azaltabileceği iddia edilmiştir (CARU, 2021).

Ayrıca,  ocukların bir ürün ya da hizmeti kendilerinin satın almasının önüne geçmek için reklamcılara, bir ürünü veya hizmeti “buraya tıklayarak sipariş ver” butonu veya diğ r ekran üzerindeki araçlar aracılığıyla satın alma fırsatı sunduğunda, sipariş talimatları açık ve belirgin bir şekilde, çocuğun sipariş vermeden önce bir ebeveynin veya yetişkinin iznine sahip olması gerektiğinin belirtilmesi önerilmiştir. Çocukların  evrimi i olarak yetkisiz satın alımları önlemek için makul bir yöntem sağlanmamışsa, reklam sahibinin, siparişi iptal etmesini ve herhangi bir ücret ödemeden tam kredi almasını sağlayacak erişilebilir bir yöntem sunması gerektiğini ifade etmiştir. Reklamlar, uygulamalar veya oyunlar, reklam izlemeyi veya uygulama içi ya da oyun içi satın alımları teşvik etmek, veya çocukları reklama yanlışlıkla veya farkında olmadan yönlendirmek amacıyla haksız, yanıltıcı veya manipülatif taktikler kullanmaması gerektiği ifade edilmiştir (CARU, 2021). Ancak, Türkiye’de çocuklar mobil uygulamalara girmek istediklerinde sıklıkla reklam içeriğine maruz kalmakta, ücretsiz oyun uygulamasından yararlanmak isteyen çocuklar ise, uzun süreli ve sık bir biçimde reklam izlemek zorunda olmaktadır. Yine klavuzun 4 (h) maddesi reklamlarda verilen hemen al, yalnızca řu kadar gibi çocuklarda satın alma baskısı yaratacak ifadelerden kaçınılması gerektiği ifade edilmiştir (CARU, 2021).

Çocuklara yönelik reklamcılık konusunda, reklam verenleri sorumlu bir yayıncılığa davet eden bir diğ r birlik ise, Avusturalya Ulusal Reklam verenler Birliği (AANA: The Australian Association of National Advertisers) olmuştur. Birlik, 1 Aralık 2023 tarihi itibariyle reklam verenleri çocuklara yönelik reklamlarda daha sorumlu hareket etme amacıyla etik kodlara uymaya çağırmıştır. 2.1. numaralı koda göre, reklamcılar, çocuklara uygun olmayan veya tehlikeli ürün veya hizmetleri tanıtmak veya güvenli olmayan uygulamaları teşvik etmek de dahil olmak üzere geçerli toplum standartlarını ihlal etmemelidir. Kodun yine 2.7 maddesinde,  ocuk etkileyici gibi çocuklar arasında popüler olan kişilerin ürettikleri içerikler içindeki reklamın açık ve belirgin bir şekilde çocukların kolay tanıyabilmelerine imk n tanınması gerektiği vurgulanmıştır. Buna göre,  ocuk etkileyiciler, pazarlama iletişiminin içinde veya hemen yanında, mümkünse tanıtımın hemen öncesinde ya da esnasında, çocukların görebileceği ve tanıyabileceği büyüklükte ve renkte reklamı kullanmalıdır (AANA, 2023).

Etkileyici pazarlama tekniğinin giderek artan önemi ve özellikle etkileyicilerin oynadığı rol, sorumlu pazarlamayı sağlama ve hedef kitleyi, toplumu uygunsuz reklamlardan koruma konusunda düzenlemeleri gerektirmektedir. YouTube çocuk etkileyicileri oyuncaklar, kıyafetler, yiyecekler gibi pek çok ürünü ve hizmeti tanıtabildikleri ve genellikle kitlelere erişimleri olduğu için tanınmış markalar tarafından güzel bir pazarlama stratejisi olarak tercih edilmektedir (Fatmawati ve Lewoleba, 2024). Amerika’da hükümet ve sektör politikaları, etkileyici pazarlama ile ilgili olarak, izleyicilere bir etkileyicinin bir markanın ürünlerini tanıtması karşılığında ödeme aldığı veya ücretsiz ürünler aldığı açıklamasını zorunlu kılmıştır. FTC (Federal Trade Commission, Federal Ticaret Komisyonu), 2019 yılında, çevrimiçi etkileyiciler için “Sosyal Medya Etkileyicileri için Açıklamalar” adlı yönergeyi yayımlamıştır. Bu yönergelerde, çevrimiçi etkileyicilerin bir markayla finansal, istihdam, kişisel veya aile ilişkisi bulunduğu net bir açıklama yapmalarını teşvik etmektedir. Reklam açıklamalarının temel amacı, takipçilerin sponsorlu influencer gönderilerini reklam olarak tanıma becerilerini artırarak etkileyici pazarlamasında şeffaflığı sağlamaktır.

Uygun bilgilendirme yönergelerinin uygulanması, özellikle dijital pazarlama ortamında şeffaflığın artırılması açısından kritik bir öneme sahiptir. Fedaral Ticaret Komisyonu’nun istediği #reklam, #sponsorluk gibi bazı bilgilendirme ifadelerinin, yalnızca minimal düzeyde etkili olduğunu belirten Campbell ve Grimm (2019), tüketicilerin bilgilendirmeleri fark edip anlayabilmesi için, platformlar arasında tutarlı bir şekilde açık, dikkat çekici ve görsel bilgilendirmelerin kullanılmasını önermektedir. Rahalli ve Livingstone (2022, 11) ise, videoda reklam olduğunun, reklamın kısaltılmış bir simgesi olan “#ad” işaretinin kullanılarak gösterilmesi gerekliliğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, küçük çocukların bu simgeleri henüz okuyamayacakları için, videoda sponsor ya da reklam içeren içerik olduğu sözlü olarak da açıklanmasının gerektiği de söylenmiştir.

Türkiye’de de çocukları reklamların olumsuz etkilerinden korumak için bazı düzenlemeler yapılmıştır. Reklam verenler, reklam ajansları, medya kuruluşları ve reklamcılık alanında faaliyet gösteren tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari faaliyette bulunanların uyması gereken kuralları belirlemek ve bu kurallar doğrultusunda yapılacak denetim usullerini düzenlemek, ayrıca adil olmayan ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumak için Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği yayımlanmıştır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve ilgili ikincil mevzuatın dördüncü bölümü, reklamlar ve haksız ticari uygulamalara ilişkin düzenlemeleri içermektedir. Bu yönetmeliğin 4.

Bölümü “Reklamlarda ocuklara İlişkin Düzenlemeler” başlığı ile çocuklara yapılabilecek reklamların esasını belirlemektedir. Ynetmeligin ilgili bölümü řu şekildedir:

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Reklamlarda ocuklara İlişkin Düzenlemeler

Çocuklara yönelik reklamlar

MADDE 24 – (1) ocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamlar:

- a) ocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü işeremez.
 - b) Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dış beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar işeremez.
 - c) Belirli bir ürüne sahip olmanın ya da o ürünü kullanmanın çocuğa, yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağına veya o ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki oluşturacağına yönelik mesajlar işeremez.
 - ) ocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görüntü işeremez.
 - d) ocukların taklit edebilecekleri şiddet unsurları işeremez.
 - e) ocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gere ve nesneleri kullanırken veya oynarken gösteremez.
 - f) Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar işeremez.
 - g) ocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görüntüler işeremez.
 - ğ) Ebeveyn veya öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluğunu zayıflatacak veya ortadan kaldıracak unsurlar işeremez.
 - h) Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şekat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez.
 - ı) ocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez.
 - i) Mal veya hizmetlerin edinilmesi için, çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler işeremez.
 - j) Mal veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez.
 - k) Mal veya hizmetin fiyatının düşük olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında yalnızca veya sadece gibi ifadeler işeremez.
 - l) Mal veya hizmeti kullanmanın veya bunlardan yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez.
 - m) Reklamı yapılan mal veya hizmetin kullanımı için ya da reklamda gösterilen sonucun alınabilmesi için ilave mal veya hizmet gerekmesi halinde, bu hususları açıkça işermek zorundadır.
 - n) nlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevresindekilerin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetler için gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge veya uyarıları işermek zorundadır.
- (2) Mesafeli sözleşmelere ilişkin reklamlar, doğrudan çocukları hedef alan satın alma daveti işeremez.

Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalara ilişkin reklamlar**MADDE 24/A – (Ek:RG-28/12/2018-30639)**

(1)Çocuklara yönelik radyo ve televizyon programlarının başında, sonunda veya program esnasında ve münhasıran çocuklara yönelik tasarlanan diğer her türlü mecraada, Sağlık Bakanlığınca hazırlanan gıda ve içecekler listesinin kırmızı kategorisinde yer alan aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve içeceklerin reklamı yapılamaz.

(2)Birinci fıkra kapsamı dışında bu ürünlerin reklamının yapılması halinde; televizyonda ekranın alt kısmında izleyiciler tarafından rahatça okunabilir akar bant şeklinde, diğer mecralarda ise mecranın yapısına uygun bir şekilde ve içerisinde düzenli ve dengeli

(3) beslenmeyi teşvik eden ifadelerle yer veren yazılı veya sözlü uyarılarla birlikte yapılır. Hangi ürün gruplarında hangi ifadelerin kullanılacağı Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenir.

(4)(Değişik:RG-12/10/2019-30916) Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların satışını artırmaya yönelik uygulamalar kapsamında, çocuklar hedef alınarak, asıl ürünün dışında çocukların ilgi alanlarına ve beğenilerine yönelik ürünler, ürünle birlikte ayrıca hediye olarak verilemez.

Bu bölümde, özellikle çocuklara yönelik reklamlar konusunda önemli hükümler bulunmaktadır. Bu kapsamda çocukları hedef alan reklamlarda, yanıltıcı ve aldatıcı unsurların kullanılmasının yasak olduğu ifade edilmiştir. Çocukların sınırlı deneyim ve bilgi düzeyleri dikkate alınarak, onların algılarını yanıltacak mesajlardan kaçınılması gerektiği söylenmiştir. Çocukların zihinsel ve duygusal gelişimine zarar verebilecek, onları korkutabilecek ya da zorlayacak içeriklerden uzak durulması gerektiği dile getirilmiştir. Çocuklara yönelik gıda reklamlarında, sağlıklı ilgili yanlış veya abartılı iddialar yer alamayacağı ve sağlıksız yiyecek ve içeceklerin, çocuklara yönelik cezbedici bir dille tanıtılması yasaklanmıştır.

Türkiye’de yine, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a dayanarak, sosyal medya etkileyicilerinin gerçekleştirdiği ticari reklamlar ve haksız ticari uygulamalarla ilgili incelemelerde esas alınması amacıyla bir kılavuz hazırlanmıştır. Hazırlanan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”, Reklam Kurulu’nun 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı ile kabul edilerek yürürlüğe girmiştir.

Bu klavuza göre, sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan reklamların, açık, anlaşılır ve kolayca ayırt edilebilir olması zorunlu kılınmıştır. Bu amaçla, etkileyicilere kullandıkları platformlarda çeşitli açıklama yükümlülükleri getirilmiştir. Kılavuzda belirtilen açıklamalar her mecra grubu için farklılık gösterse de genel olarak, paylaşımların reklam olduğunu açıkça ifade etmeye yöneliktir. Buna göre, kullanılan mecraaya bağlı olarak #Reklam, #Sponsor, #İş birliği gibi etiketler veya “Bu video [reklam veren] reklamlarını içermektedir” gibi açıklamalar yer almalıdır. Kılavuz hükümlerine aykırı

davranılması, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin örtülü reklama ilişkin hükümlerine aykırılık teşkil etmektedir. Bu tür ihlallerde, reklamların durdurulması veya idari para cezası gibi yaptırımların uygulanabileceği ifade edilmiştir.

4.3. Çocukları Abur-Cubur Reklamlardan Korumak

Günümüzde, teknolojik cihazlar ve dijital medya, çocukların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Çocuklar, sosyal medya platformları ve video akış hizmetleri aracılığıyla reklamlar ve ticari mesajlarla sürekli olarak karşılaşmaktadır. Çocuklar arasında evrimii medya kullanımının artmasıyla birlikte, etkileyicilerin sağlıksız gıda promosyonlarına maruziyetin artma potansiyeli bulunmaktadır. Bu durum, kötü beslenme alışkanlıklarının yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Dijital ekran karşısında geçirilen süre arttıkça, maruz kalınan reklam içeriğinin sayısı da artmaktadır. Görüntüleme reklamları (videoların başında 6 saniye sonra atlanabilen) ve afiş reklamlar popüler dijital formatlar olmaya devam etse de genellikle "rahatsız edici" olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle reklamcılar aslında 'müşteri deneyimi' gibi kelimeler kullanan ve daha az kesintiye neden olan etkileşim odaklı reklam uygulamaları tercih edilmektedir (Evans vd., 2018c). Deneyisel alışmalar, ocuk sosyal medya kullanıcılarının, özellikle besin değeri düşük yiyecek nerileri söz konusu olduğunda, etkileyicilerin tavsiyelerini takip etme olasılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (De Jans vd., 2021; Coates vd., 2019b; Coates vd., 2019c). Ayrıca, ocuklar akran baskısına karşı daha savunmasız oldukları ve evrimii rol modelleriyle güçlü bağlar kurmaya eğilimli oldukları için, etkileyicilerin satın alma önerilerine karşı daha duyarlı olabilmektedirler. Bu durum, etkileyici pazarlamasının bu şekilde sunulan ürünlerin tüketimini artırabileceğini göstermektedir.

Nitekim yapılan araştırmalarda, reklam ifşası olsa bile, 9-11 yaş arasındaki çocukların, sağlıksız yiyecek ürünleri üzerine olan etkileyici pazarlamayla karşılaştıklarında, kontrol grubundaki çocuklara kıyasla bu ürünleri tüketim düzeylerinin arttığını göstermektedir (Coates vd., 2019c). 9-14 yaş grubundaki çocuklarla yapılan diğer araştırmalar, bu tür açıklamaların pazarlanan markalara karşı çocukların tutumları ve tüketimi üzerindeki etkisini azaltmada yetersiz kaldığını ve hatta ürüne yönelik tüketimi ya da olumlu tutumları artırabileceğini göstermektedir (An ve Ha, 2023; Coates vd., 2019b; Evans vd., 2018c; Wojdyski ve Evans, 2016).

An ve Ha'ya (2023) göre etkileyiciler markalı içeriği açıkça reklam olarak etiketlediğinde, insanlar daha az manipüle edilmiş hissetmektedir. Bu da

öne çıkan marka ve ürüne karşı daha olumlu tutumlara, satın alma isteğine ve içeriği başkalarıyla paylaşma niyetine yol açmaktadır. Diğer taraftan Boerman ve van Reijmersdal (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, 8 ile 12 yaş arasındaki çocuklara izletilen YouTube videolarında, videoda yapılan sözlü bir bilgilendirme ile (‘YouTuber X, vlogunda Brand X tarafından reklam yapmak için ücret alıyor’) çocukların reklamı tanıma oranının arttığı ve ikna edici niyetinin daha iyi anlaşıldığı görülmüştür.

Çocuk etkileyici kanallarında markalı yiyecek ve içeceklerin yaygınlığını azaltmak ve çocukları sağlıklarını olumsuz etkileyebilecek türde mesajlara maruz kalmaktan korumak amacıyla, daha etkili politikalara ihtiyaç duyulduğu vurgulanarak, hükümet ile diğer ilgili kurumlar, bu konuda tedbir almaya davet edilmektedir (An ve Ha, 2023; Boyland vd., 2022a; Coates vd., 2019b). *Institute of Medicine* (Tıp Enstitüsü), gıda ve içecek endüstrisine, çocuklara yönelik pazarlama uygulamalarını ilave şeker, tuz ve yağ oranı yüksek ürün üzerine yapmamalarını önermiştir (Hawkes ve Harris, 2011). Ancak birçok ülke, bu sorunun çözümü için doğrudan yasal düzenlemeler yerine, gıda endüstrisinin özdenetim yoluyla gönüllü eylemde bulunmasını teşvik etmiştir.

Bu yaklaşım, gıda şirketlerinin çocuklara yönelik sorumlu pazarlama yapmasını da içeren çeşitli endüstri taahhütlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu taahhütler, şirketlerin kendi pazarlama uygulamalarını sınırlamayı vaat etmeleri şeklinde olup, özellikle televizyon, internet ve diğer medya kanalları üzerinden yapılan çocuklara yönelik pazarlamayı düzenlemeyi amaçlamaktadır. Örneğin, çocuklara yönelik gıda pazarlamasıyla ilgili Tıp Enstitüsü raporu yayımlandıktan sonra, Disney ve Cartoon Network, karakterlerini meyve ve sebze tüketimini desteklemek için kullanma sözü vermiştir (Zimmerman, 2011). Sorumlu reklam yapma çağrılarına cevap veren bir diğer firma ise, Google olmuştur. Google, 2020 yılında, Avrupa Birliği ve Birleşik Krallık’ta 18 yaş altındaki çocuklara yönelik yüksek yağ, tuz veya şeker içeren ürünlerin reklamlarının gösterimini kısıtlamayı kabul etmiştir.

Çocuklara yönelik sorumlu reklamcılık yapma konusunda bir diğer destek de önde gelen yiyecek ve içecek şirketlerinden gelmiştir. AB Taahhüdü (EU Pledge) olarak adlandırılan bu girişim, reklamlarını 13 yaş altındaki çocuklarla sınırlamak için Nestle, Cococola gibi 22 yiyecek ve içecek şirketin gönüllü katılımıyla imzalanmıştır. Bu taahhüt, televizyon, basılı yayınlar, üçüncü taraf internet (etkileyiciler tarafından tanıtılan içerikler dahil) ve şirketlerin sahip olduğu web sitelerindeki ticari iletişimlerini kapsamaktadır. Şubat 2020’de AB Taahhüdü şirketler, AB Taahhüdü Beslenme Kriterleri’ni

karşılamayan ürünleri tanıtmak için birincil hedef kitlesi 13 yaşı altı çocuklar olan etkili kişileri kullanmayacaklarını taahhütte belirtmeyi kabul etmiştir.

2022 yılında, Uluslararası Ticaret Odası'nın (Chamber of Commerce, ICC, dünya çapında 140 ülkenin şirketlerinin temsil edildiğı uluslararası bir örgüttür. Örgütün merkezi Paris'te yer almaktadır) Sorumlu Gıda ve İçecek Pazarlama İletişimleri erevesinin standartları kabul edilerek, her türlü pazarlama iletişimi için daha katı yönergeler hazırlanmıştır.

ICC (2019) standartlarına göre, çocuklar yiyecek ve içecek tüketicileri oldukları için, pazarlamanın meşru bir odak noktasıdır ve ilgi duydukları ürünler hakkında bilgi edinme hakkına sahiptir. Ancak, tüketiciler olarak deneyim eksiklikleri nedeniyle, çocuklar pazarlamacılar tarafından kendilerine yönelik herhangi bir pazarlama iletişiminde özellikle dikkatli bir muameleyi hak etmektedir. ICC, ocukların pazarlama iletişimlerinde bilgiyi değerlendirme kapasitesi daha sınırlı olan bir kitle oluşturduğunu kabul ederek, yönergelerine ve kodlarına çocuklara yönelik pazarlama iletişimlerine ilişkin özel hükümler dâhil etmiştir. Bu yönerge ve kodlar gereğince, pazarlamacılar, ürünlerini çocuklara sorumlu bir şekilde tanıtmalı ve satmalıdır.

Dünya Sağlık rgt, doymuş yağ, trans yağ asitleri, serbest şeker veya tuz oranı yüksek gıdaların pazarlanmasıyla çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla küresel bir eylem çağrısında bulunmaktadır (WHO, 2010). Dünya Sağlık rgt, hkmetleri, endüstri temsilcilerini ve sivil toplumu sağlıksız pazarlama mesajlarını azaltmaya yönelik adımlar atmaya davet etmiş ve o tarihten bu yana, çocuklara yönelik gıda pazarlamasını kapsayan küresel düzenleyici çerçevede önemli değişiklikler yaşanmıştır (Hawkes, 2007). Endüstri, kendi kendini düzenleme yaklaşımlarını geliştirirken; sivil toplum yasal sınırlamalar için kampanyalar yürütmüş ve hkmetler çeşitli düzenleme önerilerini gündeme almıştır. Dünya Sağlık rgt tarafından gıda pazarlamasının düzenlenmesi için yapılan çağrıya yanıt veren Körfez lkeleri İşbirliği'ne ye sekiz uluslararası (Coca-Cola, Nestlé, etc.) gıda ve içecek şirketi, 2010 yılında ocuklara Sorumlu Gıda ve İçecek Pazarlama Taahhüdünü imzalamıştır (Hawkes ve Harris, 2011). Bu taahhütle birlikte, söz konusu şirketler, 12 yaşı altındaki çocuklara sağlıklı olarak kabul edilen ürünlerin pazarlanması ve ilkokullarda sağlıksız ürünlerin satışıyla ilgili taahhüt etmiştir.

Şili ve Güney Kore gibi bazı ülkeler, çocuklara yönelik sağlıksız gıda pazarlamasına karşı katı yasal kısıtlamalar getirerek bu alanda nc adımlar atmıştır. Güney Kore'de, çocuklara yönelik belirli reklam saatlerinde, sağlıksız gıda reklamlarını sınırlandırılırken; Şili'de, çocukların sağlıksız gıda

pazarlamasına maruz kalmasını ve satın alımlarını azaltmak amacıyla yasal düzenlemeleri uygulamaya koyulmuştur.

2016 yılında, Şili Hükümeti, çocuklara yönelik pazarlamayı yasaklayan Gıda ve Reklamlarının Besin Bileşimi Yasası’nı yürürlüğe almıştır (Corvalan vd., 2019). Bu yasayla birlikte, belirlenen besin veya enerji eşiklerini aşan yiyecek ve içeceklerin okullarda satışı da yasaklanmıştır. Şili’de, Gıda Reklamcılığı ve Etiketleme Yasası’nın yürürlüğe girmesinin ardından, sağlıksız kahvaltılık gevrekler üzerindeki çocuklara yönelik pazarlama stratejilerinde önemli bir azalma gözlemlenmiştir. Carpentier vd. (2020), Şili’de sağlıksız yiyecek ve içeceklere yönelik pazarlama düzenlemesini uyguladıktan sonra, okul öncesi çocuklar ve ergenler için popüler yayınlarda ve kablolu TV’de sağlıksız gıdaların reklamlarına maruz kalma oranlarında önemli bir düşüş olduğunu bulmuştur. Bu bulgular, Şili’nin sağlık politikalarının çocukların beslenme alışkanlıklarını olumlu yönde etkileme potansiyelini ortaya koyarak, diğer ülkeler için de benzer düzenlemelerin gerekliliği üzerine tartışmalara zemin hazırlamıştır.

Çocuklar (5-15 yaş) artık televizyon izlemekten daha fazla zamanlarını çevrimiçi geçirmekte ve bu durum da çocukların dijital pazarlamaya maruz kalma olasılıklarını artırmaktadır (Coates vd. 2019a). Bu tehlike karşısında önlem alan ülkelerden biri Birleşik Krallık olmuştur. Birleşik Krallık’ta reklamcılık alanındaki düzenlemeleri denetleyen bağımsız bir kuruluş olarak The Advertising Standards Authority (ASA-Reklam Standartları Kurumu) faaliyet göstermektedir. 1962 yılında kurulan ASA’nın amacı, tüm medya platformlarında (TV, radyo, basılı yayınlar, dijital medya, sosyal medya ve açık hava reklamları gibi) reklamların doğru, dürüst ve sorumlu bir şekilde yapılmasını sağlamaktır. Bu sayede tüketicilerin yanıltıcı veya zararlı reklamlara maruz kalması önlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca, 2017’de CAP (Committee of Advertising Practice, Reklam Uygulamaları Komitesi) yayınlanmayan yüksek yağ, şeker ve tuz içeren yiyecek ve meşrubat reklamları için yeni bir hedefleme kuralı getirmiştir. Buna göre, HFSS ürün reklamları, medya seçimi veya göründükleri bağlam yoluyla 16 yaşın altındaki kişilere yönelik olmamalıdır. Hedef kitlesinin %25’inden fazlası 16 yaşın altındaysa, hiçbir ortam HFSS ürünlerini tanıtmak için kullanılmaması gerektiği kabul edilmiştir.

Yürürlükte olan kurallar, çocukları hedefleyen veya izleyici kitlesinin %25’inden fazlasını çocukların oluşturduğu dijital platformlarda yağ, tuz veya şeker oranı yüksek yiyecek ve içecek reklamlarını yasaklamaktadır (ASA, 2019). Ancak ASA tarafından hazırlanan son rapor, sadece 2 haftalık izleme süresinde, çocuklara cazip gelen web sitelerinde görülen tüm reklamların

%2,3'ünün (947) bu ürünleri tanıtıtığını saptamıştır (ASA, 2019). Ayrıca, ocuklara yönelik izlenen YouTube kanallarının neredeyse tamamında en az bir sağlıksız ürünün reklamı gösterilmiştir. Bu durum devlet tarafından yapılan kısıtlamaların çocukları korumakta yetersiz kaldığını göstermiştir.

Hkmet, 24 Haziran 2021'de Sağlık ve Bakım Yasası'nda televizyonda ve evrimii olarak HFSS rnlerinin reklamlarına yönelik yeni Birleşik Krallık çapında kısıtlamalar getireceğini duyurmuştur. O zamanki Halk Sağlığı Bakanı Jo Churchill, politika gerekçesini şöyle açıklamıştır: "Mevcut reklam düzenlemeleri, çocukları televizyonda önemli miktarda sağlıksız yiyecek reklamı görmekten korumak için yeterli değil ve mevcut düzenlemeler çocukların internette geçirdikleri zamanın giderek artmasını hesaba katmıyor." (Conway, 2024). Bu ifadelerle bakan, ülkede dijital ortamlardaki reklamlara karşı da önemli düzenlemelerin getirileceğinin sinyalinii vermiştir.

2020 yılında Dünya Sağlık rgt, Birleşmiş Milletler ocuklara Yardım Fonu (UNICEF) ve Lancet Komisyonu tarafından yayınlanan ocuk sağlığı ve refahı raporu, çocukları (0-18 yaş) tütün, alkol ve şekerle tatlandırılmış içecekler gibi sağlıksız ürünlerin pazarlanmasından korumak için güçlü düzenleyici önlemler alınması çağrısında bulunmuştur (Clark vd., 2020). Bu rapor, Dünya Sağlık rgt'ne ye devletlere, özel sektöre ve sivil toplum örgütlerine doymuş yağlar, trans yağ asitleri, serbest şekerler ve/veya tuz oranı yüksek gıda ve alkolsüz içeceklerin çocuklara ve ergenlere küresel çapta pazarlanmasını kısıtlama yönündeki önerilerini içermektedir. Dünyanın farklı bölgelerinde çocuklara yönelik reklamlarla ilgili olarak çeşitli düzenlemeler yürürlüğe girmiştir. Bu düzenlemelere göre, reklamlar şiddet veya saldırganlık içermemeli, rahatsız edici mesajlar taşımamalı ve anti-sosyal davranışları teşvik etmemelidir (Naumovska vd., 2020). Avrupa'da, özellikle Avrupa Birliği lkelerinde, çocuklara yönelik reklamlara ilişkin kısıtlamaların artırılması yönünde bir ağrı yapılmıştır. Örneğin, İşve 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik tüm reklamları yasaklarken, İrlanda ocuk programlarındaki reklamları yasaklamıştır (Livingstone vd., 2011).

Bazı hkmetler ve gıda üreticileri, çocukların sağlıksız gıdaların pazarlanmasına maruz kalmasını azaltmak için önlemler almış olsa da bu eylemler genellikle kapsamlı nitelikte değildir. Küresel ölçekte, çocukları sağlıksız gıda pazarlanmasının zararlı etkilerinden korumak için çok daha fazla şey yapılması gerekmektedir (Kraak vd., 2016). Sektör tarafından önerilen bir dizi özdenetim girişimi bulunmaktadır; ancak, bu önlemlerin özellikle çocukları haksız ticari uygulamalardan koruma etkinliği çeşitli yazarlar tarafından sorgulanmaktadır. Galbraith-Emami ve Lobstein (2013), Avrupa

Birliği ülkelerinde ve dünya genelinde çocuklara yönelik gıda ve içecek ürünlerinin reklamını kısıtlama girişimlerinin etkisini incelemiş, gıda ve içecek üreticilerinin verdikleri sözlerin, şimdiye kadar çok az veya hiç etkisi olmadığı sonucuna varmıştır. Gıda endüstrisi tarafından finanse edilen raporlar, gönüllü taahhütlere önemli bir düzeyde uyulduğunu göstermesine rağmen, bilimsel araştırma bulguları ile raporla arasında ciddi bir uyumsuzluk bulunmaktadır. Bu durum, çocukların reklamcılığa karşı korunmasının yetersiz kalındığını ve daha etkili düzenlemelere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Konuyla ilgili giderek genişleyen literatürde, gıda, içecek ve restoran endüstrileri tarafından uygulanan gönüllü öz düzenleme girişimlerinin, çocukların sağlıksız ürünlerin pazarlamasına maruz kalmasını anlamlı bir şekilde azaltmada etkili olmadığını ortaya koymaktadır (Potvin, Kent ve Pauzé, 2018). Araştırmalar, bu sektörlerin kendi inisiyatifleriyle aldıkları önlemlerin, çocukları sağlıksız yiyecek ve içecek reklamlarından yeterince koruyamadığını ve bu girişimlerin genellikle sınırlı bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır (Taillie vd., 2019).

Nairn ve Hang (2012), reklamların reklam olarak etiketlenmesi veya sektör tarafından gönüllü taahhütler verilmesi gibi çevrimiçi reklamların etkilerini aracılık etmek amacıyla alınan önlemlerin, İngiltere’de çocukları reklamdan korumada yetersiz olduğunu kanıtlamıştır. Çocuklar için yeterli düzeyde koruma sağlamak amacıyla öz düzenleme önlemlerinin yetersizliği göz önüne alındığında, Thomson (2011), sağlık otoritelerinin endüstri öz düzenlemesine güvenmeyi bırakması ve çevrimiçi reklamcılık uygulamalarına daha sıkı düzenlemeler getirmesi gerektiğini savunmuştur. Potvin vd. (2012), 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik internet pazarlamasına ilişkin kısıtlamaların artırılması çağrısında bulunmuş ve zorunlu ön iznin olmamasını eleştirmiştir. Bu bulgular, özdenetim çabalarının etkili bir şekilde uygulanmadığını ve çocukların korunmasına yönelik daha sıkı önlemler alınması gerektiğini göstermektedir. Sonuç olarak, çocuklar, modern dijital dünyada reklamların etkisine karşı savunmasız bir konumdadır. Bu nedenle, ebeveynlerin, eğitimcilerin ve politika yapıcılarının çocukları korumak amacıyla etkin stratejiler geliştirmesi ve bu stratejilerin uygulanmasını sağlaması kritik bir önem taşımaktadır.

Son zamanlarda, özellikle Avrupa Birliği ülkelerinde çocuklara yönelik reklamların kısıtlanması için yeniden bir çağrı yapılmıştır. Yunanistan, oyuncak reklamlarına tamamen yasak getirmiştir. İsveç ise 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik tüm reklamları yasaklamıştır. İrlanda da çocuk programlarındaki reklamlara yasak getirmiştir (Eagle ve De Bruin, 2001).

Avusturya, Almanya ve Slovenya’da medya iletişimleriyle ilgili ulusal mevzuat açıkça evrimiři medyayı içermektedir ve dijital sağlıksız gıda pazarlamasını kısıtlamak için kullanılabilmektedir (Lupiáñez-Villanueva vd., 2016). Abur cubur satışları üzerinde yayınlanan pazarlama politikalarının etkisini değerlendiren bir çalışmada, 2002 ve 2016 yılları arasında zorunlu düzenlemelere sahip ülkelerde kişi başına satışların %8,9 oranında azaldığını, buna karşın yalnızca kendi kendini düzenleyici önlemler uygulayan ülkelerde ise %1,7 oranında artış yaşandığını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, zorunlu düzenlemelerin çocuklara yönelik sağlıksız gıda satışlarının düşürülmesinde daha etkili olduğunu ve öz düzenlemelerin bu konuda yetersiz kaldığını göstermektedir (Kovic vd., 2018).

Reklam uyarısı yapılmasına rağmen çocuklar sağlıksız gıda pazarlamasından etkilenmektedir. Bu durum reklamla ilgili bilgilendirmenin yeterli olmadığını, daha güçlü önlemlere ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda birçok ülke sağlıksız gıda ile ilgili reklamlarda kısıtlamalara gitmiştir. Dünya Sağlık rgt (WHO), UNICEF ve Lancet Komisyonu da çocukların zararlı ürünlerin pazarlamasından korunması için bağlayıcı ve kapsamlı düzenlemelerin gerekliliğini vurgulamaktadır. Tüm bu girişimler, çocukların ticari etkilerden korunmasının artık küresel halk sağlığının öncelikli hale geldiğini göstermektedir.

Sonuç ve neriler

Bu alışma, YouTube’da doğrudan veya örtük bir şekilde yayımlanan abur cubur reklamlarının, çocukların beslenme şekillerini ve bu ürünleri tüketme davranışlarını olumsuz şekilde gelişeceğini ortaya koymaktadır. Dijital birçok platformda olduğu gibi YouTube’da da yapılan ürünlerin tanıtımı video akışında reklam olduğu ifade edilmeden yapılmakta ve çocuklar tanıtılan ürünün reklam olduğunu fark edememektedir. Bu durum çocukların sağlıksız içeriğe sahip olan yiyeceklerle yönelik isteklerinin artmasına ve kötü beslenme alışkanlıklarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

12 yaşından küçük çocukların reklamlara karşı bilinçli bir şekilde savunma yapamayacağı ve ocuk etkileyicilerin ürün tanıtımlarının, ocuk izleyicilerin güvendiği etkileyiciler üzerinden kurgulandığı düşünüldüğünde, reklam ya da sponsorluk türündeki açıklamaların küçük çocuklara yönelik markalı içeriklerin olumsuz etkilerini ortadan kaldırması pek mümkün görünmemektedir. Bu sebeple ocuk etkileyicilerin pazarlama stratejilerine karşı çocuklarını bilinlendirmede ebeveynlere büyük bir sorumluluk düşmektedir. Ailelerin çocuklarına, ocuk etkileyicilerinin oyuncakları ücretsiz aldığını, videoyu hazırlarken yardım aldığını, diğer çocuklar gösterilen oyuncacı istesin

ve satın alsın diye çocuk etkileyiciye ödeme yapıldığına dair açıklamalar yaparak, çocukların reklama dair farkındalıklarını geliştirebilecekleri ifade edilmektedir (Evans vd., 2018b, s. 342). Ebeveynlerin çocuklarıyla eğitici bir şekilde tartışmasının, çocuğun bu popüler içerik biçimine karşı daha iyi hazırlayacağı düşünülmektedir (Evans vd., 2018a, s. 342). Buradaki amaç, çocukların en sevdikleri YouTuber’ın, aslında bir hediye, sponsorluk anlaşması veya reklam sözleşmesi kapsamında sergilenen bir oyuncak ya da ürünü gerçekten beğendiğini sanarak, bu oyuncak veya ürünü istemelerinin önüne geçmektir. Ebeveynler, çocuklarının çevrimiçi reklamcılık konusundaki davranışlarını yönlendirme ve şekillendirme konusunda çok önemli bir rol oynamaktadır. Ebeveynler, çocuklarını genel olarak çevrimiçi içeriklere maruz kalmaktan koruyabilmekte ve yardımcı olabilmektedir. Naumovska vd. (2020), çocukların dijital medyaya gözetimsiz bir şekilde maruz kaldıkları vurgulanmaktadır. Bu durum, çocukların reklamcılığa maruz kalmalarının etkilerini daha da karmaşık hale getirmektedir. Ebeveynlerin, çocuklarını reklamlara karşı koruma konusunda ne kadar etkili olduğu ve çocukların dijital içeriklere olan maruziyetinin nasıl yönetilmesi gerektiği konuları, halen tartışılan sosyal sorunlar arasında yer almaktadır.

Ebeveynler, çocuklarının karşılaştığı çevrimiçi içeriklerin türleri hakkında aktif bir şekilde etkileşimde bulunarak, eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığını geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Reklamlar hakkında açık tartışmalar teşvik etmek, çocukların ikna edici teknikleri tanımalarına ve bu reklamların arkasındaki amacı anlamalarını sağlayabilecektir. Ayrıca, ebeveynler internet kullanımına ilişkin kurallar belirleyebilir, ebeveyn denetimleri uygulayabilir ve çocuklarının çevrimiçi etkinliklerini izleyerek uygunsuz reklamlara maruz kalmalarını azaltabilir. Sonuç olarak, ebeveynlerin katılımı, çocukların dijital ortamda güvenli ve sorumlu bir şekilde gezinmelerine yardımcı olmak için kritik öneme sahiptir.

Kaynakça

- Al-Jawaldeh, A., ve Jabbour, J. (2022). Marketing of food and beverages to children in the Eastern Mediterranean region: A situational analysis of the regulatory framework. *Frontiers in Nutrition*, 9, Article 868937. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.868937>
- Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J. L., ve Bragg, M. (2020). Child social media influencers and unhealthy food product placement. *Pediatrics*, 146(5), e2019405. <https://doi.org/10.1542/peds.2019-4045>
- Alvy, L. M., ve Calvert, S. L. (2018). Food marketing on popular children's web sites: a content analysis. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(4), 710–713. doi:10.1016/j.jada.2008.01.006
- Amerikan Pediatri Akademisi. (2016). Media Use in School-Aged Children and Adolescents. *Pediatrics*, 138(5), e20162592. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2592>
- Amini, M., Ghodsi, D., Zargaraan, A., Alibeyk, S., ve Hajigholam-Saryazdi, M. (2023). Violation of Food Advertising Regulations in Iran: A Systematic Review. *International journal of preventive medicine*, 14, 91. https://doi.org/10.4103/ijpvm.ijpvm_509_21
- An, S., ve Ha, S. (2023). When influencers promote unhealthy products and behaviours: The role of ad disclosures in YouTube eating shows. *International Journal of Advertising*, 42(3), 542–561. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2148989>
- Araújo, C. S., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P., ve Doneda, D. S. (2017). Characterizing videos, audience and advertising in Youtube channels for kids. *Social Informatics: 9th International Conference* (s. 341-359). New York: Springer.
- Araujo, T. ve Neijens, P. (2012). Social media advertising: The impact of social networks on marketing communications. *International Journal of Advertising*, 31(3), 557-586. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-3-557-586>
- ASA (2019). *ASA Monitoring Report on Online HFSS Ads*. <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/14be798d-bd30-49d6-bcfbc9ed7e66e565.pdf>
- Baldwin, H. J., Freeman, B., ve Kelly, B. (2018). Like and share: associations between social media engagement and dietary choices in children. *Public health nutrition*, 21(17), 3210–3215. <https://doi.org/10.1017/S1368980018001866>
- Bakir, A., ve Vitell, S. J. (2010). The ethics of food advertising targeted toward children: Parental viewpoint. *Journal of Consumer Ethics*, 15(2), 125-135. <https://doi.org/10.1234/jce.v15i2.5678>

- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Lawrence Erlbaum Associates, Inc*, 3, 265-299.
- Boerman, S. C., ve Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Boyland, E., McGale, L., Maden, M., Hounsome, J., Boland, A., Angus, K., ve Jones, A. (2022). Association of Food and Nonalcoholic Beverage Marketing With Children and Adolescents' Eating Behaviors and Health: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA pediatrics*, 176(7), e221037. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.1037>
- Boyland, E., McGale, L., Maden, M., Hounsome, J., Boland, A., ve Jones, A. (2022). Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and non-alcoholic beverages to which children are exposed. *Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 23(8), e13447. <https://doi.org/10.1111/obr.13447>
- Busse, P., ve Diaz, R. (2016). What are the television viewing and eating habits of children in Peru? *Global Health Promotion*, 23(1), 50–60. <https://doi.org/10.1177/1757975914547923>
- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G., ve Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209-215.
- Campbell, C., ve Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential Federal Trade Commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 38(1), 110–123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- CARU. (2016). 'EvanTube' YouTube Channels to Disclose Sponsored Videos as Advertising Following CARU Inquiry. BBBPrograms. <https://bbbprograms.org/media-center/dd/evantube-youtube-channels-to-disclose-sponsored-videos-as-advertising-following-caru-inquiry>
- Castelló-Martínez, A., ve Tur-Viñes, V. (2020). Obesity and food-related content aimed at children on YouTube. *Clinical obesity*, 10(5), e12389. <https://doi.org/10.1111/cob.12389>
- Castonguay, J., McKinley, C., ve Kunkel, D. (2013). Health-related messages in food advertisements targeting children. *Health Education*, 113(5), 420–432. <https://doi.org/10.1108/HE-09-2012-0047>
- Chou, S. Y., Rashad, I., ve Grossman, M. (2005). Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity. *National Bureau of Economic Research*. <https://doi.org/10.3386/w11879>

- Cıngı, Y., Ksedag, M. S. (2024). Youtube’da ocuk Emeği: İzleyici ocuklar Perspektifinden Nitel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 181-203. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.134957>
- Clark, H., Coll-Seck, A. M., Banerjee, A., Peterson, S., Dalglish, S. L., Ameratunga, S., Balabanova, D., Bhan, M. K., Bhutta, Z. A., Borrazzo, J., Claeson, M., Doherty, T., El-Jardali, F., George, A. S., Gichaga, A., Gram, L., Hipgrave, D. B., Kwamie, A., Meng, Q., ... Costello, A. (2020). A future for the world’s children? A WHO–UNICEF–Lancet Commission. *The Lancet*, 395(10224), 605-658. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)32540-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)32540-1)
- Coates, A., Hardman, C., Halford, J. C. G., Christiansen, P., ve Boyland, E. J. (2019a). Food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers popular with children: An exploratory study. *Frontiers in Psychology*, 10, 2142. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02142>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., ve Boyland, E. J. (2019b). Social media influencer marketing and children’s food intake: A randomized trial. *Pediatrics*, 143(4), e20182554. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., ve Boyland, E. J. (2019c). The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children’s food intake. *Pediatric obesity*, 14(10), e12540. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>
- Coates, A., Hardman, C., Halford, J. C. G., Christiansen, P., ve Boyland, E. J. (2020). “It’s just addictive people that make addictive videos”: Children’s understanding of and attitudes towards influencer marketing of food and beverages by YouTube video bloggers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 449. <https://doi.org/10.3390/ijerph17020449>
- Conway, L. (2024). *Advertising HFSS food and drink to children*. House of Commons Library. <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CBP-10061/CBP-10061.pdf>
- Cooke, L. (2007). The importance of exposure for healthy eating in childhood: A review. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 20(4), 294–301. <https://doi.org/10.1111/j.1365-277X.2007.00804.x>
- Corvalán, C., Reyes, M., Garmendia, M. L., ve Uauy, R. (2019). Structural responses to the obesity and non-communicable diseases epidemic: Update on the Chilean law of food labelling and advertising. *Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 20(3), 367–374. <https://doi.org/10.1111/obr.12802>
- Çimke, S., Yıldırım Grkan, D., ve Polat, S. (2018). Sosyal Medyada ocuk Hakkı İhlali: Sharenting. *Gncel Pediatri*, 16(2), 261-267.

- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Turkey*. 7 28, 2024 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey?rq=Turkey>.
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B., ve Hudders, L. (2021). Digital food marketing to children: How an influencer’s lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162, 105182. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>
- De Veirman, M., Hudders, L., ve Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in psychology*, 10, 1-16. doi:10.3389/fpsyg.2019.02685
- De Veirman, M., Cauberghe, V., ve Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dillman Carpentier, F. R., Correa, T., Reyes, M., ve Taillie, L. S. (2020). Evaluating the impact of Chile’s marketing regulation of unhealthy foods and beverages: pre-school and adolescent children’s changes in exposure to food advertising on television. *Public health nutrition*, 23(4), 747–755. <https://doi.org/10.1017/S1368980019003355>
- Dobrow, L. (2002, February 4). How old is old enough? *Advertising Age*, 73(5), S4.
- Eagle, L., ve De Bruin, A. (2001). Advertising restrictions: Protection of the young and the vulnerable? *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 2(4), 259–271. <http://dx.doi.org/10.1108/eb027658>
- Evans, N. J., Hoy, M. G., ve Childers, C. C. (2018a). Parenting “YouTube Natives”: The Impact of Pre-Roll Advertising and Text Disclosures on Parental Responses to Sponsored Child Influencer Videos. *Journal of Advertising*, 47(4), 326-346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1544952>
- Evans, N. J., Hoy, M. G., ve Childers, C. C. (2018b). Parenting “YouTube Natives”: The Impact of Pre-Roll Advertising and Text Disclosures on Parental Responses to Sponsored Child Influencer Videos. *Journal of Advertising*, 47(4), 326-346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1544952>
- Evans, N. J., Wojdyski, B. W., ve Hoy, M. G. (2018c). How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1474998>
- Evans, R. K., Christiansen, P., Finlay, A., Jones, A., Maden, M., ve Boyland, E. (2023). A systematic review and meta-analysis of the effect of digital game-based or influencer food and non-alcoholic beverage marketing on

- children and adolescents: Exploring hierarchy of effects outcomes. *Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 24(12), e13630. <https://doi.org/10.1111/obr.13630>
- Fatmawati, F., ve Lewoleba, K. K. (2024). Kidfluencer: Child exploitation in digital space in terms of child protection law. *Journal of Law, Politics and Humanities*, 4(4), 955-965. <https://doi.org/10.38035/jlph.v4i4.437>
- Federal Trade Commission. 2019. Disclosures 101 for social media influencers. https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf
- Fishbein, R. (2022). Growing up viral: “Kidfluencers” as the new face of child labor and the need for protective legislation in the United Kingdom. *George Washington International Law Review*, 54, 127-156
- Federal Trade Commission. (2008). Marketing food to children and adolescents: A review of industry expenditures, activities, and self-regulation. *Washington, DC: Federal Trade Commission*, 149.
- Fleming-Milici, F., Phaneuf, L., ve Harris, J. (2023). Prevalence of food and beverage brands in “made-for-kids” child-influencer YouTube videos: 2019-2020. *Pediatric obesity*, 18(4), e13008. <https://doi.org/10.1111/ijpo.13008>
- Folkvord, E., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., ve Hermans, R. (2019). Children’s bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: An explorative study. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896>
- Folta, S., Goldberg, J., Economos, C., Bell, R., ve Meltzer, R. (2006). Food advertising targeted at school-age children: A content analysis. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 38(4), 244–248. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.04.146>
- Galbraith-Emami, S., ve Lobstein, T. (2013). The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: A systematic review. *Obesity Reviews: An Official Journal of the International Association for the Study of Obesity*, 14(12), 960–974.
- Gantz, W., Schwartz, N., ve Angelini, J. R. (2007). Television food advertising to children in the United States. *The Kaiser Family Foundation*, 4.
- Google. (2020). Update to other restricted businesses policy (October 2020) - advertising policies help. <https://support.google.com/adspolicy/answer/9919030?hl=en>
- Guo, M. (2023). The impact of unhealthy food marketing on children on social media platforms. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 5(15), 58–62. <https://doi.org/10.25236/FSST.2023.051511>

- Hackley, C., ve Hackley, A. R. (2015). Marketing and the Cultural Production of Celebrity in the Era of Media Convergence. *BIROn - Birkbeck Institutional Research Online*, 461-477.
- Harris, J. L., Pomeranz, J. L., Lobstein, T., ve Brownell, K. D. (2009). A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. *Annual review of public health*, 30, 211–225. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.031308.100304>
- Harris, J. L., Speers, S. E., Schwartz, M. B., ve Brownell, K. D. (2012). US food company branded advergames on the internet: Children’s exposure and effects on snack consumption. *Journal of Children and Media*, 6(1), 51-68. <https://doi.org/10.1080/17482798.2011.633746>
- Hawkes C. (2007). Regulating and litigating in the public interest: regulating food marketing to young people worldwide: trends and policy drivers. *American journal of public health*, 97(11), 1962–1973. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2006.101162>
- Hawkes, C., ve Harris, J. L. (2011). An analysis of the content of food industry pledges on marketing to children. *Public health nutrition*, 14(8), 1403–1414. <https://doi.org/10.1017/S1368980011000607>
- Henry, A. E., ve Story, M. (2009). Food and beverage brands that market to children and adolescents on the internet: A content analysis of branded web sites. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 41(5), 353-359. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2009.04.003>
- Hunter, B. T. (2002, March). Marketing foods to kids: Using fun to sell. *Consumers’ Research*, 85(3), 13-19.
- International Chamber of Commerce. (2019). *Framework for responsible food and beverage marketing communications*. <https://iccwbo.org/publication/framework-responsible-food-beverage-marketing-communications/>
- Jackson, M., Harrison, P., Swinburn, B., ve Lawrence, M. (2014). Unhealthy food, integrated marketing communication and power: A critical analysis. *Critical Public Health*, 24(4), 489-505. <https://doi.org/10.1080/09581596.2013.878454>
- Jayroe, M. B. (2023). Kidfluencers: New child stars in need of protection. *Arkansas Law Review*, 76(4), 771-797. <https://scholarworks.uark.edu/alr/vol76/iss4/5>
- Kamleitner, B., ve Jyote, A. K. (2013). How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(4), 633–653. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-4-633-653>
- Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., ve Jenkin, G. (2015). New Media but Same Old Tricks: Food Marketing to Children in the Digital

- Age. *Current Obesity Reports*, 4(1), 37-45. <https://doi.org/10.1007/s13679-014-0128-5>
- Kent, M., Pauze, E., Roy, E., de Billy, N., ve Czoli, C. (2018). Children and adolescent' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatric Obesity*, 14(10), e12508. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12508>
- Kovic, Y., Noel, J. K., Ungemack, J. A., ve Burleson, J. A. (2018). The impact of junk food marketing regulations on food sales: an ecological study. *Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 19(6), 761-769. <https://doi.org/10.1111/obr.12678>
- Kraak, V., ve Pelletier, D. L. (1998). The influence of commercialism on the food purchasing behavior of children and teenage youth. *Family Economics and Nutrition Review*, 11, 15-24.
- Kraak, V., Vandevijvere, S., Sacks, G., Brinsden, H., Hawkes, C., Barquera, S., Lobstein, T., ve Swinburn, S. (2016). Progress achieved in restricting the marketing of high-fat, sugary, and salty food and beverage products to children. *Bulletin of the World Health Organization*, 94(7), 540-548.
- Kuru, E. (2022). *Yeni smr pratiklerinde dijital ocuk emeği: Ebeveyn algısı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Lingas, E. O., Dorfman, L., ve Bukofzer, E. (2009). Nutrition content of food and beverage products on Web sites popular with children. *American Journal of Public Health*, 99(3), S587-S592. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2008.139758>
- Livingstone, S., Haddon, L., Grzig, A., ve lafsson, K. (2011). *Risks and safety on the internet: the perspective of European children: full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9-16 year olds and their parents in 25 countries*. EU Kids Online, Deliverable D4. EU Kids Online Network.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., ve Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Lupiáñez-Villanueva, F., Gaskell, G., Veltri, G., Theben, A., Frans Folkford, L. B., Bogliacino, F., . . . Codagnone, C. (2016). *Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour: Final Report*. European Commission.
- Malik, G. (2012). The Unethical Practices of Food Advertisements Targeted at Children: A Parental Viewpoint. *The IUP Journal of Marketing Management*, 9(2), 46-61. <https://ssrn.com/abstract=2163911>

- Martínez-Pastor, E., Vizcaíno-Laorga, R., ve Atauri-Mezquida, D. (2021). Health-related food advertising on kid YouTuber vlogger channels. *Heliyon*, 7(10), e08178. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08178>
- Montgomery, K. C., Chester, J., Grier, S. A., ve Dorfman, L. (2012). The new threat of digital marketing. *Pediatric Clinics of North America*, 59(3), 659–675. <https://doi.org/10.1016/j.pcl.2012.04.006>
- Nairn, A., ve Fine, C. (2008). Who’s messing with my mind? *International Journal of Advertising*, 27(3), 447–470. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080062>
- Nairn, A., ve Hang, H. (2012). Advergimes: It’s not child’s play. A review of research. *Advertising ve Society Review*, 13(1). <https://doi.org/10.1353/asr.2012.0004>
- Naumovska, L., Jovevski, D., ve Brockova, K. (2020). Parental awareness and attitudes of digital media advertising to children. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 3(1), 30-38.
- Norman, J., Kelly, B., Boyland, E., ve McMahon, A. T. (2016). The impact of marketing and advertising on food behaviours: Evaluating the evidence for a causal relationship. *Current Nutrition Reports*, 5(3), 139–149. <http://dx.doi.org/10.1007/s13668-016-0166-6>
- Ofcom. (2018). *Children and parents: Media use and attitudes report*. Ofcom. London, UK
- Özer, H. D., ve Alpsoy, F. N. (2024). **Çocuk İşçiliğinin Yeni Görünümü: Kidfluencer**. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 11(1), 241-274. <https://doi.org/10.47646/CMD.2023.314113>
- Parsa, A.F ve Akmeşe, Z. (2019). Sosyal medya ve çocuk istismarı: instagram anneleri örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 163-191.
- Potvin Kent, M., Bagnato, M., Amson, A., Remedios, L., Pritchard, M., Sabir, S., Gillis, G., Pauzé, E., Vanderlee, L., White, C., ve Hammond, D. (2024). #junkfluenced: the marketing of unhealthy food and beverages by social media influencers popular with Canadian children on YouTube, Instagram and TikTok. *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*, 21(1), 37. <https://doi.org/10.1186/s12966-024-01589-4>
- Potvin Kent, M., ve Pauzé, E. (2018). The effectiveness of self-regulation in limiting the advertising of unhealthy foods and beverages on children’s preferred websites in Canada. *Public Health Nutrition*, 21(9), 1608-1617. <https://doi.org/10.1017/S1368980018000254>
- Powell, L. M., Harris, J. L., ve Fox, T. (2013). Food marketing expenditures aimed at youth: Putting the numbers in context. *American Journal of Preventive Medicine*, 45(4), 453-461.

- Rahali, M., ve Livingstone, S. (2022). *#SponsoredAds: Monitoring influencer marketing to young audiences*.
- Radesky, J., Chassiakos, Y. L. R., Ameenuddin, N., ve AAP Council on Communication and Media. (2020). Digital advertising to children. *Pediatrics*, 146(1), e20201681. <https://doi.org/10.1542/peds.2020-1681>
- Reyes Pedraza, M. E., García González, J., ve Tellez Castilla, M. D. (2018). Impact of advertising on children's eating habits. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9(2), 116-126. <https://doi.org/10.20318/recs.2018.4490>
- Riggio, A. (2021). The small-er screen: YouTube vlogging and the unequipped child entertainment labor laws. *Seattle University Law Review*, 44(2), 493-530.
- Sahoo, K., Sahoo, B., Choudhury, A., Sofi, N., Kumar, R., ve Bhadoria, A. (2015). Childhood obesity: Causes and consequences. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 4(2),
- Schwartz, M. B., Novak, S. A., ve Sutcliffe, J. (2013). The impact of food marketing on children's behavior. *Journal of Pediatric Psychology*, 38(5), 558-566. <https://doi.org/10.1093/jpepsy/jst028>
- Sokolova, K., ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Story, M., ve French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1(3), 3-17. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-1-3>
- Strasburger, V. C. (2001). Children and TV advertising: Nowhere to run, nowhere to hide. *Journal of Developmental ve Behavioral Pediatrics*, 22(3), 185-187. <https://doi.org/10.1097/00004703-200122030-00010>
- Taillie, L. S., Busey, E., Stoltze, F. M., ve Dillman Carpentier, F. R. (2019). Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. *Nutrition reviews*, 77(11), 787-816. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuz021>
- Tan, L., Ng, S. H., Omar, A., ve Karupaiah, T. (2018). What's on YouTube? A case study on food and beverage advertising in videos targeted at children on social media. *Childhood Obesity*, 14(5), 280-290. <https://doi.org/10.1089/chi.2018.0037>
- Thomson, D. M. (2011). The mixed health messages of Millsberry: A critical study of online child-targeted food advergames. *Health Communication*, 26(4), 323-331.
- Wojdyski, B. W., ve Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

- World Health Organization. (2010). *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241500210>
- World Health Organization. (2016). *Tackling food marketing to children in a digital world: Trans-disciplinary perspectives*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241512312>
- WHO. (2020). *Children: New threats to health*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/children-new-threats-to-health>
- Veerman, J. L., van Beeck, E. F., Barendregt, J. J., ve Mackenbach, J. P. (2009). By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? *European Journal of Public Health*, 19(4), 365-369. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckp039>
- Zimmerman, F. J. (2011). Using marketing muscle to sell fat: The rise of obesity in the modern economy. *Annual Review of Public Health*, 32, 285–306. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-090810-182502>
- Zhang, Y., Chen, Y., ve Zhang, X. (2010). The role of branded entertainment in social networks: A perspective of entertainment and marketing. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 39-50. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722195>