

Gıda Reklamlarına Görünmez Sınırlama: Akar Bant Uyarıları Üzerine Nitel Bir Araştırma

Invisible Restrictions on Food Advertisements: A Qualitative Research on Supers

Enes ÇETİNKAYA* 
Seçil DEREN VAN HET HOF** 

Öz

Bu çalışma Türkiye'deki reklam düzenleme süreçlerinin etkinliğini obezite sorunu bağlamında ele almaktadır. Reklamların insanlar üzerinde bıraktığı etkiler, insan ve halk sağlığı sorunu ile ilişkilendirilen çeşitli ürünlerin ticari tanıtımının kamusal ya da sektörel düzenlemelere tabi kılınmasını gerektirmiştir. Obezite son yıllarda bir halk sağlığı sorunu ve hatta salgın olarak kabul edilmekte olup obezitenin yayılmasında “aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen” gıda reklamlarının rolü olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, Türkiye’de bu tür gıda reklamlarında Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından belirlenen uyarı mesajlarına akar bant şeklinde yer verilmesi düzenlemesi getirilmiştir. Ancak bu akar bant uyarılarının etkisi sorgulanmamıştır. Bu makalede, derinlemesine görüşmeler ile akar bantlarda yer alan uyarıların tüketiciyi etkileme kapasitesi sorunsallaştırılmaktadır. Makalede nitel yöntem uygulanmış, çeşitli araştırmalara göre hane halkının yiyecek tüketiminde birincil karar verici oldukları görülen kadın tüketicilere kartopu örneklem ile ulaşılmış ve 11 görüşme gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi gerçekleştirilen görüşmelerde görüşmeciyeye bir bağlantı gönderilerek 2 dakikalık bir reklam bandı izlettirilmiş, ardından da kayıt onayları alınarak görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme metinleri çözümlendiğinde, akar bant uyarılarının fark edilmediği anlaşılmış, fark edilmemesinin temel nedeninin yazıların hızı ve boyutu olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde fark edilmeyen mesajların hedef kitleyi etkilemesinin mümkün olmadığı gözlenmiştir. Sonuç olarak reklam düzenlemeleriyle getirilen akar bant uygulamasının, aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalara ilişkin farkındalık yaratarak obeziteyi önlemesi konusunda hiçbir işlevinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam Düzenlemeleri, Obezite, Halk Sağlığı, RTÜK, Akar Bant

* Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, Türkiye, E-posta: enscnky@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1820-228X.

** Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, Türkiye, E-posta: sdvhof@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8939-0142.

Abstract

This study deals with the effectiveness of regulations on advertising in the context of obesity. Advertisements' effects on people required the commercial promotion of various products associated with human and public health to be subjected to public or sectoral regulations. Obesity has been accepted as a public health problem, or even a pandemic in recent years. It is thought that advertisements of food, whose "over-consumption is not recommended" have a role in the rise of obesity. Therefore, RTÜK (Radio and Television Supreme Council) introduced regulations, which necessitated the insertion of warning messages in the form of supers in certain food advertisements. However, the effect of these supers has not been questioned. In this study, the capacity of the warnings in the supers to affect the consumer is investigated with qualitative research based on in-depth interviews. Interviews were conducted with women, who are addressed as the primary decision-makers in domestic food consumption by various studies. 11 interviewees were actualized using the snowball technique. During the online interviews, a link was sent to the interviewer and a 2-minute advertising tape was run, and then the interview was conducted after obtaining approval for recording. Analysis of the interviews indicated that warnings through supers were not noticed, and the main reason for this was the speed and size of the supers. Thus, unnoticed messages can't affect the target audience. As a result, it has been determined that warnings in the supers introduced in advertising regulations have no function in preventing obesity by raising awareness about foods that are not recommended for over-consumption.

Keywords: Advertisement, Regulations on Advertising, Obesity, Public Health, Radio and Television Supreme Council, Supers

Giriş

Reklamlar temel olarak mevcut ve potansiyel tüketicilere bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Reklamların daha yaygın ve önemli amacı ise, marka sadakatini güçlendirmek ve satın alma davranışını etkilemeye yardımcı olmak için kısa vadeli bir hatırlatma görevi görmektir (Faber, Duff, & Nan, 2012, s. 24). Reklamların hatırlatma ve bireyleri satın alma davranışına yönlendirme gibi amaçları olduğu düşünülse de reklamların insanlar üzerindeki etkisine yönelik ortak bir kanı bulunmamaktadır. Reklamların insanlar üzerinde etkili olduğunu iddia eden görüşler olduğu gibi reklamların insanlar üzerinde etkili olmadığını ya da etkisinin bilinemeyeceğini iddia eden görüşler de mevcuttur. Örneğin; reklamların her zaman insanlar üzerinde etkili olmadığını belirten Abernethy (1991), televizyondan zaman satın alan reklamverenlerin televizyon programının izleyicisiyle değil reklamın izleyicisiyle ilgilendiklerini belirtmektedir (ss. 61-62). Abernethy (1991), bütün reklamlar için geçerli olmak üzere, ürün reklamına maruz kalmanın o ürün için daima satın alma davranışını garanti edemeyeceğini bildirmektedir (ss. 61-62). Ancak mesajın tüketim davranışı üzerine doğrudan bir etkisi olması için bireyin mesaja maruz bırakılması gerekmektedir.

Reklamların etkinliğinin kesin olarak ölçülemeyeceğini gösteren çalışmalar bulunsa da reklamların insanlar üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar çoğunluktadır. Sindhya (2013), reklamların, kişinin yaşam tarzını ve işleyişini farklı bağlamlarda belirleyen önemli unsurlardan biri haline geldiğini belirtmekte, reklamcılık uygulamalarındaki bazı ince değişikliklerin bile modern dünyada insanları ve toplumu yeniden şekillendirdiğini öne sürmektedir (s. 1). Pope (t.y.), reklamların izleyiciler üzerinde nasıl etkiler bıraktığını açıklarken "Reklam izleyicinin ne yapmasını

ister?” sorusundan hareketle gösterilen “umuda” yönelik ilgiyi arttırarak satın alma davranışını teşvik ettiğini öne sürmüştür (s. 4). Ertike (2009) ise reklamların tanıttığı markalar ve bu markaların sunduğu imajlar aracılığıyla bireyleri kendi temsillerini kurmaları için tüketime yönlendirdiği kanaatindedir (s. 8).

Reklam etkileri akademik alanda tartışmalı bir konudur. Örneğin, 1980’de yapılan bir araştırma alkollü içecek reklamları ile alkol tüketimi arasında ilişki olmadığını gösterirken, 2014’te yapılan bir araştırma güçlü bir ilişki tespit etmiştir (Ogborne & Smart, 1980; Bosque-Prous, Espelt, Guitart, Bartroli, Villalbi, & Brugal, 2014). Reklamın insan davranışı üstündeki etkisinin kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla arttığı söylenebilir. Dolayısıyla 1980’lerden günümüze reklamlara ilişkin düzenlemeler, yasal düzenlemelerden özenetime doğru değişim göstermiş ve reklamların denetiminin hükümetlerden sektörel kuruluşlara bırakılması eğilimi görülmüştür. Ancak son yıllarda tüketiciyi korumak amacıyla reklamlara ilişkin kamu düzenlemelerinin yeniden gündeme geldiği görülmektedir. Bu kapsamda özellikle televizyonda yayınlanan ve 18 yaş altındaki tüketicileri hedef alan yiyecek, ilaç, tütün ve alkollü içecek ürünleri reklamlarının, toplum sağlığını ve tüketiciyi koruma amacıyla çeşitli biçimlerde sınırlandığı görülür (Mahy, 2014a, s. 16). Avrupa Birliği düzenlemeleri ise öncelikli olarak “sağlıksız gıda” reklamlarını hedef almaktadır (Mahy, 2014b, s. 34).

Türkiye’de ise reklamlara ilişkin düzenlemelerden sorumlu olan RTÜK misyonunu “Görsel-işitsel medya hizmetleri alanında ifade ve haber alma özgürlüğü temelinde paydaşların hak, menfaat ve değerlerini gözeterek politika geliştirmek, düzenleme ve denetleme yapmak” olarak ifade etmektedir (RTÜK, t.y.). Bu görev tanımı kapsamında ve dünyadaki gelişmelere paralel olarak RTÜK ilk olarak sigara ve alkol reklamlarına sınırlama getirmiştir. Bunu, yine dünyadaki gelişmelere paralel olarak “aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda” reklamları izlemiştir. Bütün dünyada obezitenin ve obeziteye bağlı sağlık sorunlarının bir halk sağlığı sorunu hatta salgın olarak kabul edilmeye başlamasıyla çözüm arayışları kapsamında gıda pazarlama uygulamalarının denetimi de gündeme girmiştir. Yüksek kalorili yiyecek tüketimi ve sağlıksız beslenme, aşırı kilolu olma durumu olarak bilinen obezitenin nedenleri arasında gösterilmektedir (WHO, 2021; Roblin, 2007; Kuźbicka & Rachoń, 2013). Obezite ile bağlantılı olabilecek yüksek kalorili ve sağlıksız gıdaların ticari iletişiminin serbest olması ve reklamlar aracılığıyla gösterilmesi de bu gıdaların tüketim hızının artmasına neden olabilmektedir.

Çocukların aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamlarına maruz kalması ve bunun sonucunda sağlıksız beslenme alışkanlığı edinmesi ile obezite arasında bağlantı kuran çalışmalar mevcuttur. Bu araştırmalar genel olarak reklamların çocukların beslenme alışkanlığı üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bu araştırmaların sonucunda elde edilen bulgular televizyon reklamlarına maruz kalma süresi arttıkça çocukların, aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalara olan ilgisinin arttığını ve bu gıdaları talep ettiğini göstermektedir. Özellikle çocukların aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamlarına maruz kalması bu anlamda önemli bir sorun teşkil etmekte olup, yapılan çeşitli araştırmalar bu etkiyi doğrular niteliktedir (Bruce vd., 2016; Halford, Gillespie, Brown, Pontin, & Dovey, 2004; Andreyeva, Kelly, & Harris, 2011; McClure, vd., 2013; Lee, Kim, Lee, Yoon, & Chung, 2014; Folkvord, Anschutz, Boyland, Kelly, & Buijzen, 2016;

Hoek & Gendall, 2006; Boyland, Harrold, Kirkham, & Halford, 2012; Henderson & Kelly, 2005; Rusmevichientong, Streletskaia, Amatyakul, & Kaiser, 2014).

Reklamlar özellikle çocukların tüketim davranışı üzerinde yoğun biçimde etkilidir. McGinnis, Gootman ve Kraak (2006) birden çok araştırmanın ortak bulgusu olarak çocukların günlük televizyon izleme sürelerinde yüksek kalorili ve düşük besin değerleri olan yiyecek ve içecek reklamlarına, sağlıklı yiyecek ve içecek reklamlarından çok daha fazla maruz kaldıklarını tespit etmiştir (s. 185). Türkiye’de 20 aile ile görüşerek gerçekleştirdiği çalışmada Sarı (2018), reklamların çocukların yeme içme tercihlerine etkisini incelemiştir. Sarı’nın (2018) çalışmasında görüşülen ebeveynlerin %70’i kendi çocuklarının, reklamlarda söylenene inandıklarını ve reklamların ticari işlevlerinin farkında olmadıklarını ifade etmişlerdir (s. 63). Sarı’nın (2018) çalışmasının diğer bir önemli bulgusu da ebeveynlerin tamamının çocuklarının gıda reklamlarında gördükleri, özellikle de süt ve çikolata ürünlerini istediklerini belirtmeleridir (s. 65).

Reklamların bireylerin, özellikle de çocukların yeme-içme tercihlerindeki etkisini gösteren araştırmalar gıda reklamlarının düzenleme kapsamına alınmasında rol oynamıştır. Ne var ki, gıda reklamlarına yönelik düzenlemeler ve sınırlamalar alkollü içecek ve tütün ürünleri ile karşılaştırıldığında çok esneklerdir. Alkollü içecek ve tütün ürünleri reklamları doğrudan yasaklanırken, aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamları belirli sağlık uyarıları içererek serbest bırakılmıştır. Bu çalışma, bu reklamlardaki uyarıların fark edilme düzeyini ve dolayısıyla bireylerin yeme-içme alışkanlıkları konusunda potansiyel bir koruma işlevi oluşturup oluşturmadığını nitel bir araştırma yöntemiyle sorgulamaktadır.

Bir Halk Sağlığı Sorunu Olarak Obezitenin Reklam Düzenlemelerinde Ele Alınışı

Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü’nün tanımlamasına göre “obezite; besinlerle alınan enerjinin (kalori) harcanan enerjiden fazla olması ve fazla enerjinin vücutta yağ olarak depolanması (%20 veya daha fazla) sonucu ortaya çıkan, yaşam kalitesini ve süresini olumsuz yönde etkileyen bir hastalık olarak kabul edilmektedir” (HSGM, t.y.). Benzer biçimde Dünya Sağlık Örgütü de obeziteyi “sağlığı bozacak ölçüde vücutta aşırı yağ birikmesi” olarak tanımlamaktadır (HSGM, t.y.). Bu tanımlara istinaden obezitenin önemli bir halk sağlığı sorunu olduğu ve insanların yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Ancak obezite ile mücadelede alınan tedbirlerin ve çözüm olarak düşünülen uygulamaların ne denli yeterli olduğu tartışmaya açık bir konudur.

Bu çalışmada, bir halk sağlığı sorunu olarak obeziteye karşı alınan tedbirler, yürürlüğe konulan yasalar ve aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamlarına ilişkin yapılan düzenlemeler ele alınacaktır. RTÜK, reklamlara ilişkin düzenlemeler ve denetimde birincil sorumlu kurum konumundayken, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve T.C. Sağlık Bakanlığı’nın da aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamları konusunda alınacak önemli karar süreçlerinin parçası oldukları görülmektedir. Türkiye’de obezite ile mücadele amacıyla alınan radikal önlemler öncelikli olarak çocukları korumaya yöneliktir ve çoğunlukla belirli ürünlerin okul kantinlerinde satışının yasaklanması ya da sınırlandırılmasına dayanmaktadır. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yayınlanan “okul kantinlerinin denetimi ve uygulanacak hijyen kuralları” konulu genelge, dengersiz beslenmeye yol açacak yiyecek ve içeceklerin

satışının yapılmamasına ve bu besinlerin özendirici reklamlarının yapılmamasına yöneliktir. Ayrıca genelde besin değeri düşük ve yüksek enerjili içecekler yerine, çocukların doğal meyve suları, süt, ayran ve sebze suyu gibi içeceklere özendirilmesi için okul kantinlerinin sözleşmesine maddeler ekleneceği belirtilmektedir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2007). Okullarda aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen yiyecek ve içecek satışına yönelik yapılan bir düzenleme de eğitim kurumlarında gazlı kolalı içecek ve cips satışları ile ilgilidir. Bu düzenleme doğrultusunda 2007/33 sayılı genelgenin Genel Kurallar bölümünün 16. maddesi şu şekilde değiştirilmiştir:

Eğitim kurumlarının, yatılı veya pansiyonlu yemekhaneleri dahil olmak üzere kantinleri, çay ocakları, büfeleri vb. yerlerde çocukların dengesiz beslenmesine, şişmanlığa (obezite) neden olabileceğinden, doğal maden suları hariç, enerji yoğunluğu yüksek, besin değeri düşük olan (enerji içecekleri, gazlı, aromalı ve kolalı içecekler) ile kızartma ve cipslerin satışları yapılmayacak, otomatik satış yapan makineler de bulundurulmayacaktır. Bunların yerine Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığında üretim veya ithalat izni bulunan süt, ayran, yoğurt, meyve suyu, taze sıkılmış meyve suyu ve tane ile satışı yapılabilen meyve bulundurulacaktır (T24, 2011).

T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü 2010'da "obezite (şişmanlık) ile mücadele ve kontrol programı (2010-2014)"nı başlatmış ve bu program kapsamında ülke genelinde yeterli ve dengeli beslenme için ekonomik önlemler alınması amacıyla ulusal sağlık stratejileri ve politikaları geliştirmiştir. Bu politikalar arasında artan obezitenin kontrol altına alınabilmesi için "obezite merkezleri"nin açılması yer almıştır. Konuyla ilgili yayınlanan genelde obezitenin Tip-2 diyabet, hipertansiyon, kalp damar hastalıklarını da etkileyen bir sağlık sorunu olduğu belirtilmiş ve açılması planlanan obezite merkezleri ile mevcut sağlık kuruluşlarında tedavi edici uygulamalara düzenlemeler getirilmesi vurgulanmıştır. Buna ek olarak genelde, obeziteye karşı mücadelede bazı düzenlemeler aracılığıyla insan sağlığını tehdit eden gıdaların tüketiminin azaltılmasına yönelik gerekli tedbirlerin önünü açmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2018).

İlk olarak, 2018 yılında 30373 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan bir düzenlemeyle de aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların reklamlarına sınırlamalar getirilmiştir. Bu düzenlemeyle birlikte RTÜK (RTÜK, t.y.), internet sitesinde "yayın hizmetlerinde ticari iletişim" başlıklı maddenin yedinci fıkrasında yer alan "genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticari iletişiminde, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez" hükmünün nasıl uygulanacağını belirtmiştir. Bu ana ilke çerçevesinde düzenlemelerin detayları büyük ölçüde T.C. Sağlık Bakanlığı kılavuzluğunda şekillendirilmiştir. Çocuk programları içerisinde yapılacak gıda reklamları ve bu programlar dışında kalan yayınlarda yapılacak olan gıda reklamları ile ilgili olarak T.C. Sağlık Bakanlığı üç kategori belirlemiştir. Bu kategoriler, Çocuk Programlarında Reklamına İzin Verilmeyecek Gıdalar (Kırmızı Kategori), Reklamına Belirtilen Kriterlere Uyulması Halinde İzin Verilecek Gıdalar (Turuncu Kategori) ve Reklamına İzin Verilen Gıdalar (Yeşil Kategori)'den oluşmaktadır.

Buna göre, çocuk programlarında reklamının yapılması tamamen yasak olan kırmızı kategorideki gıdalar şu şekilde sıralanmıştır: "Çikolata ve Şekerler, Gofretler, Enerji Barları, Tatlı Soslar ve Tatlılar, Kekler, Tatlı Bisküviler, Meyveli Paylar, Çikolata Kaplı Bisküviler, Kek Karışımları,

Cipsler, Gevrek Çerezler, Meyve Suları, Enerji İçecekleri, Alkolsüz Şekerli ya da Tatlandırıcılı Tüm İçecekler, Yenilebilir Buzlar” (RTÜK, t.y.). Bu düzenlemenin yürürlüğe girmesiyle birlikte çocuk programlarının yayınlandığı zamanlarda aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların reklamları, yani birinci kategorideki gıda reklamları yapılmamaktadır. Ne var ki gün içerisinde televizyon kanallarında aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamları, yani üç kategorideki gıda reklamları da yayınlanabilmektedir. Üstelik çocukların yalnızca kendilerine yönelik hazırlanan içerikleri izlemedikleri düşünüldüğünde alınan bu kararın ne derece etkili olabileceği bir soru işareti olarak belirmektedir. Örneğin, ailesiyle birlikte televizyon izleyen bir çocuk, çoğu zaman yetişkinlere yönelik hazırlanan programları da izleyebilmekte ya da günün her saati farklı televizyon kanallarında gösterilen içeriklere maruz kalabilmektedir.

Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamlarına getirilen düzenlemelerle birlikte obezite ile ilgili sağlık uyarıları içeren kamu spotları da yayınlanmaya başlamıştır. Böylece yalnızca yasaklamaya ya da sınırlandırmaya değil, aynı zamanda toplumu bilgilendirmeye yönelik bir strateji izlenmiştir. Kamu spotları ile bireylerin bilgilendirilerek farkındalık kazanmaları ve hem bu ürünlerin tüketimini bireysel olarak sınırlandırmaları, hem de bireysel çabalarıyla daha aktif bir yaşam sürmeleri teşvik edilmektedir. Burada vurgulanması gereken şudur ki halk sağlığı söz konusu olduğunda alkollü içecekler ve tütün ürünleri için kamusal sorumluluk alınırken, obezite gündeme geldiğinde sorumluluk bireysel tercihlere bırakılmaktadır (Hof & Hoştut, 2019).

İkinci olarak, aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamlarına uyarı mesajları konması koşulu getirilmiştir. Kırmızı kategoride tanımlanan ve çocuk programlarında reklamının yayınlanması yasaklanan ürün reklamlarının, çocuk programları dışında kalan program türleri ile birlikte yayınlanabilmesi için ekranın alt kısmında izleyiciler tarafından rahatça okunabilir, akar bant şeklinde ve içerisinde düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden yazılı uyarılara yer verilmesi koşulu getirilmiştir. Yayıncılar, T.C. Sağlık Bakanlığı'nca hazırlanan akar bant uyarı yazıları listesinde yer alan 38 uyarıdan tercih ettikleri herhangi birini kullanabilmektedirler. T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan bu akar bant mesajları; sağlıklı beslenme, fiziksel aktivite, tuz tüketiminin azaltılması, şeker ve yağ tüketiminin azaltılması, asitli ve gazlı içeceklerin tüketiminin sınırlandırılması ile meyve ve sebze tüketiminin gerekliliği gibi konularda uyarılar içermektedir (RTÜK, t.y.).

Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamlarında ekranın alt kısmında küçük bir boyutta ve hızlı bir şekilde geçen bu uyarıları izleyicilerin ne kadar okuduğu ve ne kadar dikkate aldığı araştırılan bir konu değildir. Bu konuya yakın olarak daha önce yapılan bir çalışmada ise aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamları için sadece besin profili modeli değerlendirilmiş ve düzenlemeler incelenmiştir (Yılmaz, 2020). Dolayısıyla izleyicilerin akar bant mesajlarına yönelik farkındalık düzeyleri bilinmemektedir. Literatürde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamlarında verilen akar bant mesajlarının fark edilip edilmediğine dair bir çalışma bulunmamaktadır. Bununla birlikte genel olarak reklamlarda kullanılan akar bant mesajları ile ilgili de sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin; Sharma ve Patak (2015) reklam etiği ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarında akar bant mesajlarının anlaşılır olması, alt yazıların uygun bir boyutta olması ve ekranda uzun süre kalması gerektiğini belirtmektedirler (s. 399). Muehling ve Lacznia (2014) yapmış oldukları çalışmada daha çok basılı reklamlarda yer alan dipnotlar üzerine yoğunlaşmışlardır. Basılı reklamlarda sayfanın

alt kısmına yerleştirilen dipnotları okuyucuların hatırlama olasılığının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmacılar televizyon reklamlarında kullanılan alt yazılarla ilgili olarak da yazı boyutunun okunabilir şekilde olması gerektiğini belirtmektedirler (ss. 71-72). Reklamlar kadar reklamlardaki uyarıların da tüketici davranışlarını etkilemesi öncelikle fark edilmelerine, ardından da izleyiciyi ikna etmelerine bağlıdır. İzleyiciler reklamların ticari bir iletişim olduğunu bilseler de her zaman eleştirel bir bakış geliştiremezler. “Mesajı işleme (üzerinde düşünme ve anlama) yeteneği de önemlidir; çünkü mesajı değerlendirmek için kişi hem konuyla alakalı bilgiye hem de yeterli zamana ihtiyaç duyar” (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2014, s. 183). Bu bağlamda aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların reklamlarında verilen akar bant mesajlarının izleyiciye ulaşabilmesi, bireyin neye ikna edilmek istendiği ile de ilişkilidir. Bilgilendirmek ve izleyiciye kendi yaşamına ilişkin doğru bir seçim yaptırmak birinci amaç ise, bu yazıların tüketici tarafından en az reklamı yapılan ürün kadar fark edilir olması gerekmektedir. Ancak reklamverenlerin bireyleri ikna etmek istediği asıl konu sağlıklı yaşam, dengeli beslenme ya da fiziksel aktivitenin önemi değil, ürünlerinin satın alınması ve tüketilmesidir. Dolayısıyla birbiriyle çelişen ve çatışan bu iki çıkar arasında; reklamlarda yasa zorlamasıyla ve hızlıca geçiveren akar bant mesajlarının, reklamları dikkatle izlemeyen biri tarafından fark edilmesi çok da mümkün olamayacaktır.

Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda olarak tanımlanan ürünleri üreten şirketlerin büyük bölümü dünya çapında faaliyet gösteren ve yüksek sermaye gücüne sahip olan kuruluşlardır. Çoğu asitli/gazlı içecek, atıştırmalık ya da *fast food* markası küresel şirketlere aittir. Bu güçlü şirketler, faaliyet gösterdikleri ülkelerde müşterilerin kaybedilmemesi ve kar oranlarının düşmemesi amacıyla gıda konularında yapılan düzenlemeler üzerinde de etkili olabilmek için çeşitli lobicilik etkinlikleri yürütmektedirler. Ayrıca bu kuruluşlar sosyal sorumluluk/sponsorluk adı altında yürüttükleri iletişim kampanyaları ile ürünleri ve obezite arasındaki ilişkilendirmeyi engellemeye çalışmaktadırlar. Hof & Hoştut (2019) obezite sorununu şirket çerçeveleri açısından inceledikleri çalışmalarında şirketlerin savunma mekanizmalarını şu sözlerle ifade etmektedirler:

Şirketler sorunun kendileri ile ilişkilendirilmesini güçleştirerek hem müşterilerini ve pazarlarını kaybetmemeyi hem de hükümet müdahalesinin en açık biçimi olan yasal düzenlemeleri engellemeyi hedeflerler. Nedensel kanıtlar üstünden sorumluluk bağlantısının doğrudan kurulmadığı durumlarda dahi şirketlerin bu çerçevelere başvurmaları ve alternatif sorumluluk atıflarına dayanan sosyal sorumluluk çalışmaları yürütmeleri aslında değişen ve artan sorumluluk beklentileri karşısında şirketlerin gösterdikleri bir savunma tepkisi olarak anlaşılmalıdır (s. 4).

Dolayısıyla kırmızı kategoride belirtilen gıdaların tüm yayın zamanlarında yasaklanamaması, onun yerine uyarı mesajlarıyla birlikte yayınlanması şeklinde bir çözüm geliştirmiştir. Ancak burada sorulması gereken soru akar bant mesajları ile verilen uyarılarla istenilen davranış değişikliğini sağlamanın mümkün olup olmadığıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamlarıyla birlikte verilen uyarı mesajlarına yönelik izleyici farkındalığını saptamaktır. Akar bant mesajlarının yer aldığı reklamlarda

kullanılan mesajların izleyicide nasıl ve ne tür bir farkındalık oluşturduğuna ilişkin daha önceden yapılmış bir çalışma bulunmadığından bu çalışma için nitel araştırma tekniği uygun görülmüştür. Nitel araştırma teknikleri, incelenen konu üzerinde derinlemesine analiz yapılmasına olanak tanımaktadır. Çünkü nitel veriler, anlam ve ayrıntı bakımından nicel verilere göre daha zengindir (Babbie, 2008, s. 25). Bu bağlamda akar bant mesajlarının bireylerin dikkatini çekip çekemediğinin saptanabilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemi kapsamında fenomenolojik perspektifle derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Fenomenolojik çalışma, pek çok kişinin deneyimlediği bir fenomenin derinlemesine anlaşılmasını sağlayarak yeni uygulamalar ve politikalar geliştirilmesine yardımcı olur. Fenomenolojik perspektifle tasarlanmış betimleyici araştırmalar, belirli bir durum karşısında insanların deneyimlerini, bakış açılarını ve dünya görüşlerini anlamak için belge incelemesi, katılımcı gözlemi ve derinlemesine görüşme yöntemlerine başvurabilir (Schwandt & Gates, 2018). Araştırmaya katılanların, araştırmanın sonunda ortak bir anlayış oluşturabilmesi için, söz konusu fenomeni deneyimlemiş bireyler olması için dikkatle seçilmesi gerekir (Creswell, 2007, s. 62).

Örneklem Seçimi

Amaçlı örneklem tekniklerinden kartopu örneklem araştırma için gereken belli ölçütlerdeki görüşmecilere ulaşmak için uygun bir yöntemdir. Kartopu veya zincirleme örneklemede, bilgi açısından zengin olduğu bilinen insanlardan araştırmacıyı bilgi sahibi başka insanlara yönlendirmeleri istenerek örneklem oluşturulur. Dolayısıyla araştırmanın başında örneklem büyüklüğü belirli değildir (Patton, 2015, s. 475). Örneklem büyüklüğünü doygunluk belirler. Doygunluk, ek veri toplamanın çalışmaya çok az katkıda bulunduğu veya hiç yeni bir şey getirmediği bir bilgi fazlalığı noktasına ulaşmayı ifade eder (Gentles, Charles, Ploeg, & McKibbin, 2015, s. 1781). Kartopu örneklemede araştırmacılar, çalışmanın kriterlerine uyan birkaç katılımcıyı belirleyerek başlar ve daha sonra bu kişilerden bir meslektaşı, bir arkadaşı veya bir aile üyesini önermelerini ister. Kartopu örneklemin bir dezavantajı, hızlı bir şekilde bir grup, klik veya demografik türe yönelebilmesidir. Potansiyel bir çözüm, çeşitliliği sağlayabilmek için birden çok ilk örnekten yola çıkarak birden fazla kartopu örneklem oluşturmaktır (Tracy, 2007, s. 136). İlk 2 görüşmeciye rastlantısal olarak ulaşılmış ve görüşmecilerden araştırmacıları farklı bir görüşmeciye yönlendirmeleri istenmiştir. Bu şekilde her görüşmeciden araştırmacıları bir başka kişiye yönlendirmeleri istenerek toplamda 11 görüşmeciye ulaşılmıştır. Görüşülen kadınların yaşları 30-55 arasındadır.

Ipsos'un yapmış olduğu "Ve Kadınlar; Bizim Kadınlarımız" başlıklı araştırma sonucuna göre Türkiye'de aile ile ilgili alışveriş konusunda karar vericilerin %82,11 oranı ile kadınlar olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca günlük yiyecek ve içecek alışverişini de %73,62'lik bir oranla kadınlar yapmaktadır (Ipsos, 2016). Dolayısıyla araştırma yetişkinler ve çocuklar için yiyecek alışverişinde asıl karar verici olanın kadınlar olduğunu göstermiştir. Bu nedenle bu araştırmada evli ve çocuk sahibi kadınlarla görüşülmüştür.

Araştırma Süreci ve Sorular

Görüşmeler çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş, katılımcıların onayıyla kayıt alınmış ve görüşmeler ortalama 15-20 dakika sürmüştür. Görüşmenin başlangıcında görüşmecilere bir link gönderilmiş ve buradan reklamları izlemeleri sağlanmıştır. Görüşmecilerin yönlendirilmemesi için araştırmanın konusuna ilişkin bilgi verilmemiş, yalnızca reklamlar hakkında bir çalışma olduğu söylenmiştir. Toplamda 2 dakika süren 5 reklam izletildikten sonra görüşme başlamıştır. Görüşmede altı açık uçlu soru sorulmuştur:

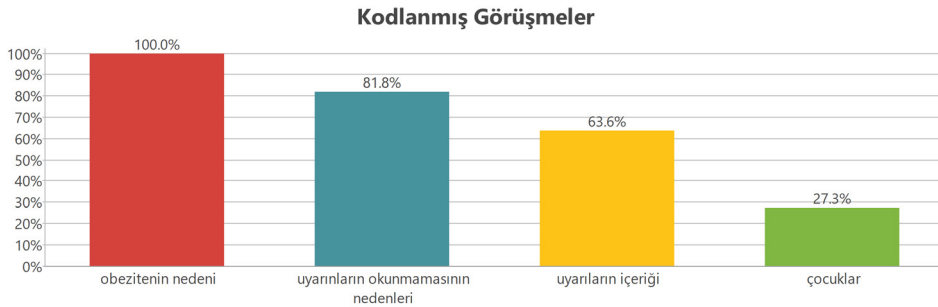
1. Reklamlarda dikkatinizi çeken unsurlar nelerdir?
2. Reklam mesajlarında ne anlatılmaktadır?
3. Reklamlarda geçen alt yazılara dikkat ettiniz mi?
4. Sizce alt yazılarda ne anlatılmaktadır?
5. Alt yazılarda yazan uyarıları dikkate alıyor musunuz?
6. İnsanların aşırı kilolu olmasının nedenleri nelerdir?

Araştırmanın Sınırlılıkları

COVID-19 pandemisi nedeniyle çevrimiçi olarak gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde, kişilerin beden dilinden araştırmacıyla etkileşimine kadar gözlemlenemeyen ve dolayısıyla sözel ifadelerle bir arada yorumlanması gereken veri analizi gerçekleştirilememesi bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Kodlama

Gerçekleştirilen görüşmeler MaxQDA 2018 programı kullanılarak açık kodlama ile kodlanmıştır. Görüşmelerde yeni kod ortaya çıkmadığı gözlemlendiğinde araştırmanın doygunluğa ulaştığına karar verilmiş ve 11. görüşmenin ardından araştırma sonlandırılmıştır. Aşağıda açık kodlama grafiği görülmektedir (Grafik 1).



Grafik 1. Görüşmelerde Yapılan Kodlamaların Dağılımı

Bulgular

Görüşmelerde hiçbir katılımcının uyarı alt yazılarına dikkat etmediği görülmüştür. Nitel araştırmalarda belli olguların tespit edilmesi kadar edilememesi de bir bulgudur. RTÜK'ün T.C. Sağlık Bakanlığı iş birliğiyle reklamlara getirdikleri uyarı düzenlemesi temel hedef kitlesine ulaşmamaktadır. Katılımcıların uyarı mesajlarına ilişkin değerlendirmeleri, araştırma esnasında sorulara cevaben ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle, görüşmeciler kendilerine alt yazılara dikkat edip etmedikleri sorulduktan sonra alt yazılara ilişkin bildirimde bulunmaya başlamışlardır. Bu noktada da genellikle neden dikkat etmediklerini açıklamak zorunda hissettikleri gözlenmiştir. Dolayısıyla en yüksek ikinci kodlama uyarı alt yazılarının neden görülmediğine ilişkindir.

Uyarı yazılarının neden görülmediğine ilişkin bir soru olmamasına rağmen yapılan açıklamalar araştırma açısından önemli bulgulardır. Gerekçeler arasında en çok anılan uyarı mesajlarının çok küçük ve hızlı olmasından dolayı okunamamasıdır. Sekiz görüşmeci bu nedenle okuyamadıklarını belirtmiştir. Alt yazılardaki mesajların okunur olmamasına ek olarak dikkat edilmemesinin nedenine ilişkin de açıklamalar yapılmıştır. Bunlar reklamların zaten normalde izlenmemesi, uyarı olduğu için dikkat edilmemesi ve yiyeceklerin daha fazla dikkat çekici olmasıdır (Tablo 1).

Tablo 1. Uyarı Mesajlarının Okunmamasının Nedenleri

Görüşmeci	Alıntı	Tema
Görüşmeci 8	Zaten reklamın altında minnacık minnacık yazıyorlar, küçücük yazıyorlar.	Küçük yazı
Görüşmeci 9	Tam okuyamadım.	Okunamaz
Görüşmeci 7	Küçük ve hızlı geçiyor.	Küçük yazı - Hızlı
Görüşmeci 6	O kadar hızlı ve o kadar çok hızlı geçiyor ve çok küçük olduğu için okuyamıyoruz.	Küçük yazı - Hızlı
Görüşmeci 4	Görmeyle ilgili bu aralar sıkıntı yaşadığım için okumuyorum.	Okunamaz
Görüşmeci 2	Çok minik okuyamıyorum ben.	Küçük yazı
Görüşmeci 10	Açıkçası çok hızlı geçtiği için çok da dikkat etmiyorum. Boyutu ideal ama hızlı olduğu için boyutunun bir önemi kalmıyor.	Hızlı
Görüşmeci 1	O minicik geçen alt yazılardan bahsediyorsan...	Küçük yazı
Görüşmeci 1	Okunması mümkün olmayan...	Okunamaz
Görüşmeci 3	Alt yazılara hiç dikkat etmedim hep yiyeceklerdeydi gözüm.	Yiyeceklerle odaklanıyor
Görüşmeci 3	Ama alt yazılar benim çok dikkat ettiğim bir şey değil. Ben reklam çıktığı anda değiştiren birisiyim.	Reklam izlemiyor
Görüşmeci 1	Atıyorum bir tane kampanya oluyor mesela dondurma çubuklarından bilmem ne çıkacak şu kadar biriktirene gibi bir şey var. Hani bu beni cezbeden bir şeyse onu okuyorum. O zaman ona bakıyorum.	Cezbedici değil
Görüşmeci 2	Uyarı olduğunu biliyorsunuz sonuçta yani uyarı ve okumuyorsunuz.	Uyarı

Görüşmeciler alt yazılara dikkat etmemiş olsalar da içeriğine dair tahminde bulunmaları istenmiştir. Yedi görüşmeci içeriğin ne olabileceğine dair tahminini paylaşmıştır. Yalnızca üç görüşmeci sağlık zararına ilişkin bir uyarı olabileceğini belirtmiştir. İki görüşmeci bu alt yazıları reklamın bir parçası olarak görmüş ve ürünün özellikleri hakkında ayrıntı paylaşıldığını düşünmüştür.

İki görüşmeci ise bu mesajların yasal bir zorunluluk nedeniyle verildiğini düşündüğünü belirtmiş ancak içeriğine dair bir fikir belirtmemiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Görüşmecilerin Alt Yazıların İçeriğine İlişkin Tahminleri

Görüşmeci	Alıntı	Tema
Görüşmeci 8	Sağlığa zararlıdır işte şu bu falan mı yazıyordu?	Sağlık uyarısı
Görüşmeci 2	Herhalde o ürünün zararlı olan bir kısmı anlatılmaktadır.	Sağlık uyarısı
Görüşmeci 10	Genelde bu abur cubur reklamlarında şey olduğunu birkaç sefer okudum. Yakaladım daha doğrusu. İşte günde 4-5 porsiyon sebze ve meyve tüketmelisiniz, yeterli egzersizi yapmalısınız, şeker tüketimine dikkat etmelisiniz gibi bir içerik geçiyor altta. Öyle bir içeriğe denk geldim birkaç sefer.	Sağlık uyarısı
Görüşmeci 4	Yasal olarak vermek zorunda oldukları için vermiş gibi yapıyorlar daha ziyade.	Yasal zorunluluk
Görüşmeci 1	Yazmak zorunda oldukları bir şeyler geçiyor aşağıda.	Yasal zorunluluk
Görüşmeci 3	Herhalde ürünü üreten firmanın ismi falan mı geçiyor acaba. Bence en azından üreten firmanın ismi geçebilir. Veya işte yiyecek şu kurallara göre üretilmiştir yazısı geçebilir. Ya da koruyucu içermiyordu e bilmem kaç zararlı maddeler içermiyordu yazısı geçebilir.	Ürün özelliği
Görüşmeci 11	Hatırladığım kadarıyla ne yazıyor koruyucu içermez gibi bir şeyler yazıyor değil mi yanlış hatırlamıyorsam.	Ürün özelliği

Yasal zorunluluk için verildiğini düşünen bir görüşmeci bu yazıları banka sözleşmelerine benzetmiştir:

Bu şey gibi sanki bankalarda sözleşme olur da okumadan imzalarız ya ama zorunludur onu imzalatırmaları. Bu reklamların alt yazılarını da öyle düşünüyorum ben. Zorunlu olarak onu yapmak zorundalar ama anlaşılıp anlaşılmadığına ya da algılanıp algılanmadığına dair hiçbir önem arz etmiyor. (Görüşmeci 4).

Çocuklara ilişkin herhangi bir soru sorulmamasına rağmen görüşmecilerden üçünün çocuklardan bahsetmesi dikkat çekicidir. Her üç görüşmeci de reklamların kendilerinden ziyade çocuklar üstünde etkili olduğunu, çocuklarının beslenme biçimlerini ve taleplerini şekillendirdiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda beslenme alışkanlıkları farklı olan ebeveynlerin, çocukları dolayısıyla, özellikle *fast food* ürünlerin tüketimini yaşamlarına dahil etme eğiliminde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en yoğun bilgi verdikleri soru ise obezitenin nedenleri olmuştur. Görüşülen kadınlar arasında sağlıklı kiloda olanlar ve aşırı kiloda olanlar da vardır, ancak kişinin kilosunun reklamlara ilişkin algısında belirleyici olabileceğine dair bir varsayım ile araştırmaya başlanmadığından görüşmeciler bu özelliklerine göre kategorize edilmemiştir.

Tablo 3. Obezitenin Nedenleri

Görüşmeci	Alıntı	Tema
Görüşmeci 9	Hem hareket ve sağlıklı beslenmek benim için obeziteye karşı düşündüğüm şey bu. Birisi spor yapıp çok yiyor ama dengesini koruyor diğeri daha çok <i>fast food</i> 'a ve abur cubura yöneliyor.	Bireysel sorumluluk – Beslenme ve hareket
Görüşmeci 9	Çok nadir kişilerde de sağlıksal problemler yani kendisi çok yemese de kilolu insanlar olabiliyor.	Bireysel sorumluluk – Metabolik
Görüşmeci 8	<i>Fast food</i> , hareketsizlik.	Bireysel sorumluluk – Beslenme ve hareket
Görüşmeci 6	Sağlıksız beslenme. O kadar lezzetli oluyor ki bu yiyecekler gerçekten benim için de söyleyeyim hani tamam ben sağlıksız buluyorum ama hamburgeri de yersem eğer 2-3 tane de yerim.	Bireysel sorumluluk – Beslenme
Görüşmeci 4	Hormonal nedenleri saymazsak eğer hareketsizlik ve aşırı miktarda yemek.	Bireysel sorumluluk – Beslenme ve hareket + Metabolik
Görüşmeci 3	Bunun reklamlarla bence hiçbir ilgisi yok. Kişilerin bence şimdi öyle ilginç bir yaratıktır ki ihtiyacımız olandan fazlasını yememizin sebebi aslında yine ihtiyacımız olan bazı şeylere ulaşamıyor olmamız.	Bireysel sorumluluk – Psikolojik
Görüşmeci 2	Benimki hareketsizlik.	Bireysel sorumluluk – Hareket
Görüşmeci 11	Beslenme alışkanlıkları bence.	Bireysel sorumluluk – Beslenme
Görüşmeci 11	Tabii şeyler de var bazı hastalıklara bağlı kilo alma da var ya da metabolizmanın yavaş olması gibi şeyler olabiliyor.	Bireysel sorumluluk – Metabolik
Görüşmeci 10	Aslında biraz da sağlıklı beslenmeye takık bir insanım yani. Bu glikoz şurubu, mısır şurubu yani sağlıksız olan her türlü yapay tatlandırıcı monosodyum glutamat gibi beyin yapısını bozan beyni daha çok yemeğe sevk eden bu tarz maddelerin son zamanlarda çok fazla kullanılmasının sebep olduğunu düşünüyorum obeziteye.	Bireysel sorumluluk – Bilinçlilik
Görüşmeci 8	Ben de çocuklar da bazen o reklamlardan görüp isteyen oluyor. Reklamın bence çok büyük etkisi var.	Toplumsal sorumluluk – Reklam
Görüşmeci 7	Artık her şey çok daha fazla yani önceden dışarıya çıktığımızda sadece sandviç vardı ya da hamburger vardı ama şu an çok şey var. Ve her şey çok lezzetli çok katkılı çünkü. Bence çok fazla seçenekten ve artık insanlar eskisi kadar çalışkan değil ve hareketli olmadığı için biz hepimiz şeyiz yani gittik mi deli gibi yiyoruz dışarda.	Toplumsal sorumluluk – Tüketim toplumu
Görüşmeci 5	Bu pandemi döneminde zaten çocuklar çok kilo aldı evdeydi herkes.	Toplumsal sorumluluk – Pandemi
Görüşmeci 5	Çocuk reklamda bir şey görüyor istiyor biz de alıyoruz almasak üzülüyoruz. Reklamlarda gördüğünü istiyor.	Toplumsal sorumluluk – Reklam
Görüşme 1	<i>Fast food</i> tüketiminin artması kesinlikle en büyük nedeni. Biz niye obez olmadık yani ben elli bir yaşındayım.	Toplumsal sorumluluk – Kültürel

İnsan hayatını olumsuz yönde etkileyen obezitenin altında yatan birçok neden bulunmaktadır. Örneğin; uzun süre sağlıksız beslenme obeziteye yol açabilecek nedenlerden bir tanesidir. Garcia, Sunil ve Hinojosa (2012) *fast food* ve obezite arasındaki ilişkiyle ilgili yapmış oldukları “Fast Food ve Obezite Bağlantısı: Tüketim Kalıpları ve Obezite Şiddeti” başlıklı araştırmada aşırı kilolu

olmanın nedenlerini incelemişlerdir. Geliştirilen modelde *fast food* tüketimi, yeme sıklığı ve egzersiz bakımından istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuş ve araştırmacılar özellikle *fast food* gıda tüketimine odaklanmışlardır. Elde edilen bulgulara göre diğer tüm değişkenler sabit tutulduğunda haftada bir kez *fast food* tüketildiğinde dahi kilo artışı gözlenmektedir. Bu araştırmaya göre *fast food* tüketiminde obezitenin görülme olasılığı %26 daha fazladır (s. 812). Televizyon kanallarında yayınlanan gıda reklamları incelendiğinde *fast food* gıda markalarının da sürekli olarak reklam yayınladıkları görülmektedir. *Fast food* atıştırma, içerisinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda maddeleri barındırıyor olsa da reklamlarının yapılmasında yasalar nezdinde bir sorun görülmemektedir. Yalnızca alt yazılarda verilen bilgilerle insanları korumaya çalışan bir düzenlemenin ne kadar yeterli olduğu ise tartışılması gereken bir konudur. Görüşmecilerin de obezitenin nedenlerine ilişkin verdiği yanıtlar incelendiğinde *fast food* gıda tüketimini obezite ile ilişkilendirdikleri görülmektedir (Tablo 3).

Görüşmecilerden sekizi obeziteyi bireysel sorumluluk ile ilişkilendirmiş, hatta bir görüşmeci obezitenin reklamlarla ilgisi olmadığını bildirmiştir. Dört görüşmeci obezitenin nedenini toplumsal etkenlerle ilişkilendirmiştir (Tablo 3). Onların da ikisi bu durumu çocuklar üzerinden açıklamıştır: Çocukların reklamlardan etkilenmeleri obezitenin nedeni olarak belirtilmiştir. Burada ortaya çıkan bir diğer önemli bulgu bireysel sorumluluk tanımlamalarının net çizgileri varken, toplumsal sorumluluk tanımlamalarının dağınık olmasıdır. Bireysel sorumluluk kişinin denetiminde olan ve kendi iradesi ile gereğinde yardım alarak çözebileceği sorunları kapsamaktadır. Sağlıklı beslenmek, hareketli yaşam sürdürmek, bilinçli olmak, metabolik sorunlar ve psikolojik sorunlar görüşmecilerin tanımladığı beş bireysel sorumluluk alanıdır. Toplumsal sorumluluk ise bireysel çaba ya da irade ile üstesinden gelinemeyecek sorun alanlarını ifade etmektedir. Bireysel sorumluluklardan çok daha kapsamlı olan toplumsal sorumluluklar görüşmeciler tarafından çocuklarla ve tüketim kültürüyle sınırlı bir biçimde ifade edilmiştir. Tüketim kültürünün sağlık üstündeki etkilerine karşı birey sorumlu görülmekte ve toplumsal çözümler olabileceği ve bu çözümlerin talep edilebileceği görülmemektedir. Bu da Hof ve Hoştut'un (2019) tespit ettiği bireysel sorumluluğu ön plana çıkartan şirket çerçevelerinin bireylerin algılarını şekillendirmekte etkili olduğunu düşündürmektedir.

Sonuç

Obezite Türk toplumu için de giderek ciddileşen bir halk sağlığı sorunudur ve bu sorun kapsamında otoritelerin obezite ile ilişkilendirdikleri gıdaların pazarlanmasında başvurulan reklamlara düzenleme ve kısıtlama getirilmesi önemli bir gelişmedir. Ancak bu düzenleme ve kısıtlamaların reklamlarda akar bant şeklinde yer alan uyarı mesajları ile sınırlı kalması, bu uyarıların gerçekten etkili olup olmadığını sorgulatmaktadır. Bunu anlamak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma mesajların aslında farkına dahi varılmadığını ortaya koymuştur. Akar bant uyarılarına dikkat edilmesi durumunda da okunması ve anlaşılması mümkün değildir. 10 Ocak 2015 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği"ne göre alt yazıların ekranda kalma süresi 20. Madde ile resmi olarak belirlenmiştir:

Görsel mecralarda yayınlanan reklamlarda kullanılan alt yazı; kelime başına 0,25 saniye (saniye başına 4 kelime) hesabıyla ekranda tutulmalıdır. Alt yazıda 9 ve daha az kelime olması durumunda, tanıma ve algılama süresi olarak toplam süreye 3 saniye eklenmesi; 10 ila 20 arası kelime olması durumunda toplam süreye 4 saniye eklenmesi, 21 ila 50 arası kelime olması durumunda toplam süreye 6 saniye eklenmesi ve 51 ila 100 arası kelime olması durumunda toplam süreye 8 saniye eklenmesi, daha fazla kelime olması durumunda ise toplam süreye 10 saniye eklenir (Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, 2015).

Resmi Gazete’de yayınlanan bu düzenleme ile birlikte alt yazıların ekranda kalma sürelerine belirli bir standart getirilmiştir. Ancak bu araştırmanın ortaya koyduğu üzere, yapılan bu düzenlemeler yeterli olmamakta, izleyici akar bant mesajlarını okuyamamaktadır. Öncelikle izleyicilerin/tüketicilerin akar bant mesajlarını daha rahat bir şekilde okuyabileceği süre dikkate alınarak yeni bir düzenleme getirilmesi gereği tespit edilmiştir. Mevcut haliyle aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamlarındaki uyarı mesajları uygulaması amacına hizmet etmekten uzak ve işlevsizdir. Derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular da bu düşüncüyü desteklemektedir. Örneğin, hiçbir katılımcı izledikleri reklamlarda akar bant mesajlarına dikkat etmemiştir. Görüşmecilerin çoğunluğu akar bant mesajlarının hızlı geçtiğini ve yazı boyutunun küçük olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda okunamayan hatta fark edilmeyen bir uygulama ile izleyicilerin farkındalığını sağlamak mümkün değildir.

Diğer yandan, izleyicilerin reklamların hikayelerine odaklanması ve reklamı bir film gibi izlemesi alt yazılara dikkat etmemesinin de nedenlerinden birisidir. Çünkü görüşmeci yorumları incelendiğinde genel olarak reklamlarda dikkat çeken unsurların oyuncu, hikaye, senaryo, renkler, müzikler vs. olduğu görülmektedir. Dolayısıyla akar bant uyarıları diğer ilgi çekici unsurlar arasında okunamamaktadır. Ayrıca, görüşmecilerden akar bant mesajlarında ne yazdığına ilişkin tahmin yürütmeleri istenilmiştir. Görüşmecilerin bir kısmı okumadıkları için herhangi bir tahminde bulunmamıştır. Bazı görüşmeciler alt yazılarda ürün içeriklerinin yazdığını ya da ürünlerin gerçekte farklı olabileceği uyarısının yazdığını ifade etmiştir. Dolayısıyla akar bant mesajlarında verilen sağlıklı yaşam iletilerine yönelik bir cevap alınamamıştır.

Görüşmeciler izlemiş oldukları reklamlarda satın alma davranışına yönelik mesajlar aldıklarını belirtmişlerdir. Bazı görüşmeciler özellikle bir anne ve kızı arasında geçen reklam hikayesini örnek vererek markanın bu ilişki üzerinden izleyicileri etkilemeye çalıştığını ifade etmişlerdir. Şirketler hazırlanmış oldukları reklamlarda ürün satışına yönelik stratejiler izlemektedir. Bu doğrultuda daha çok izleyicinin ilgisini çekebilecek ve onu satın alma davranışına yönlendirecek şekilde reklamlar hazırlanmaktadır. Şirketler için asıl amaçlanan ürün satışı olduğu için reklam mesajının nasıl söylendiği ve kime söylendiği daha fazla önem taşımaktadır. Dolayısıyla akar bant mesajlarının sadece yasal bir zorunluluk olduğu için reklamlarda kullanıldığı görülmektedir.

Görüşmeciler izledikleri reklamları genel olarak sağlıksız yiyecek ve içecek reklamı olarak değerlendirmektedir. Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların insan sağlığına zararlı olduğu düşünüldüğünde bu gıdaların reklamlarının serbest olması bir çelişki oluşturmaktadır. Farklı alanlarda yer alan tüketim ürünlerinin ticari iletişimi düşünüldüğünde konu daha iyi anlaşılacaktır.

Birey ve toplum sağlığını korumaya yönelik bir uygulama olarak sigara ve alkol reklamlarının yasak olması bu durum için açıklayıcı bir örnektir. Türkiye dahil birçok ülkede sigara ve alkol ürünlerinin ticari iletişiminin yapılması yasaklanmıştır. Bu ürünlerin reklamlarının yasaklanması insan sağlığını korumaya yöneliktir. Özellikle çocukların ve gençlerin reklamlarda gördüklerine ilgi duyabileceği varsayımından hareketle bu ürünlerin reklamlarının yayınlanması tamamen yasaklanmıştır. Yani aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların reklamlarında olduğu gibi belirli şartlar altında reklamların yayınlanmasına izin verilmemektedir. Sigara ve alkol reklamlarındaki net sınırlamaların ve dikkat çekici uyarıların, obezite sorunu ile ilişkilendirilen gıdalar için kağıt üzerinde kaldığı sonucuna varılmıştır. Araştırma sonucundan elde edilen bulgular doğrultusunda akar bant uyarılarının izleyici tarafından fark edilmediği görülmektedir. Fark edilmeyen ve okunamayan iletilerle birey ve toplum sağlığını korumak mümkün değildir. Dolayısıyla bu alanda yapılacak düzenlemelerin insanları gerçek anlamda korumaya yönelik olması ve akar bant uyarılarının okunabilecek şekilde yeniden düzenlenmesi önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Abernethy, A. M. (1991). Television exposure: Programs vs. advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1-2), 61-77.
- Andreyeva, T., Kelly, I. R., & Harris, J. L. (2011). Exposure to food advertising on television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics & Human Biology*, 9(3), 221-233.
- Babbie, E. (2008). *The basics of social research*. Belmont, USA: Thomson Wadsworth.
- Bosque-Prous, M., Espelt, A., Guitart, A. M., Bartroli, M., Villalbi, J. R., & Brugal, M. T. (2014). Association between stricter alcohol advertising regulations and lower hazardous drinking across European countries. *Addiction*, 109(10), 1634-1643.
- Boyland, E. J., Harrold, J. A., Kirkham, T. C., & Halford, J. C. (2012). Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children. *Appetite*, 58(2), 658-664.
- Bruce, A. S., Pruit, S. W., Ha, O.-R., Cherry, J. C., Smith, T. R., Bruce, J. M., & Lim, S.-L. (2016). The influence of televised food commercials on children's food choices: Evidence from ventromedial prefrontal cortex activations. *The Journal of Pediatrics* (177), 27-32.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ertike, A. S. (2009). *Reklam (Temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Faber, R. J., Duff, B. R., & Nan, X. (2012). Coloring outside the lines: Suggestions for make advertising theory more meaningful. S. Rodgers, & E. Thorson (Dü.), *Advertising theory* içinde (ss. 18-32). New York: Routledge.
- Folkvord, F., Anschutz, D. J., Boyland, E., Kelly, B., & Buijzen, M. (2016). Food advertising and eating behavior in children. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9, 26-31.
- Garcia, G., Sunil, T. S., & Hinojosa, P. (2012). The fast food and obesity link: Consumption patterns and severity of obesity. *Obesity Surgery*, 22(5), 810-818.
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & McKibbin, K. A. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The Qualitative Report*, 1772-1789.
- Halford, J. C., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E. E., & Dovey, T. M. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, 42(2), 221-225.

- Henderson, V. R., & Kelly, B. (2005). Food advertising in the age of obesity: Content analysis of food advertising on general market and African American television. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37(4), 191-196.
- Hoek, J., & Gendall, P. (2006). Advertising and obesity: A behavioral perspective. *Journal of Health Communication*, 11(4), 409-423.
- Hof, S. D., & Hoştut, S. (2019). Toplumsal bir sorun olarak obezite: Sosyal bağlantı modeli ve şirket çevreleri. *Journal of Economy Culture and Society*, 60(1) 229-251.
- HSGM (t.y.). *Obezite nedir*. 08.04.2020 tarihinde <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/obezite/obezite-nedir.html> adresinden edinilmiştir.
- Ipsos (2016). *Ve kadınlar; bizim kadınlarımız*. 14.03.2021 tarihinde <https://www.ipsos.com/tr-tr/ve-kadınlar-bizim-kadınlarımız> adresinden edinilmiştir.
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Cemalçılar, Z. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kuźbicka, K., & Rachoń, D. (2013). Bad eating habits as the main cause of obesity among children. *Pediatric Endocrinology, Diabetes and Metabolism*, 19(3), 106-110.
- Lee, B., Kim, H., Lee, S.-K., Yoon, J., & Chung, S.-J. (2014). Effects of exposure to television advertising for energy-dense/nutrient-poor food on children's food intake and obesity in South Korea. *Appetite*, 81, 305-311.
- Mahy, A. (2014a). Setting the scene. A. Mahy (Dü.), *Advertising food in Europe: A comparative law analysis* içinde (ss. 9-29). Berlin: Lexxion.
- Mahy, A. (2014b). Structure of the comparative analysis: Shedding some light on the questions raised. A. Mahy (Dü.), *Advertising food in Europe: A comparative law analysis* içinde (ss. 31-44). Berlin: Lexxion.
- McClure, A. C., Tanski, S. E., Gilbert-Diamond, D., Adachi-Mejia, A. M., Li, Z., Li, Z., & Sargent, J. D. (2013). Receptivity to television fast-food restaurant marketing and obesity among U.S. youth. *American Journal of Preventive Medicine*, 45(5), 560-568.
- McGinnis, M. J., Gootman, J. A., & Kraak, V. I. (2006). Food and beverage marketing to children and youth. M. J. McGinnis, J. A. Gootman, & V. I. Kraak (Dü.), *Food marketing to children and youth* içinde (ss. 133-225). Washington: The National Academies Press.
- Muehling, D. D., & Laczniak, R. N. (2014). This study was designed to provide additional insight into the effects of fine-print disclosure. *Journal of Marketing Communications*, 2(2), 67-82.
- Ogborne, A. C., & Smart, R. G. (1980). Will restrictions on alcohol advertising reduce alcohol consumption. *British Journal of Addiction*, 75(3), 293-296.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods: Integrating theory and practice*. London: Sage Publications.
- Pope, D. (t.y.). *Making sense of advertisements*. 09.06.2020 tarihinde <https://faculty.sfcc.spokane.edu/InetShare/AutoWebs/lorim/Making%20Sense%20of%20Advertisements%20abbreviated%20Pope.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Roblin, L. (2007). Childhood obesity: Food, nutrient, and eating-habit trends and influences. *Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism*, 32(4), 635-645.
- RTÜK (t.y.). *Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların ticari iletişimi*. 03.05.2020 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/asiri-tuketimi-tavsiye-edilmeyen-gıdaların-ticari-iletisimi/5547/7077/asiri-tuketimi-tavsiye-edilmeyen-gıdaların-ticari-iletisimi.html> adresinden edinilmiştir.
- RTÜK (t.y.). *Akar bant mesajları*. 03.04.2020 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Galeri/Haberler/akar-bant-yazilari.pdf> adresinden edinilmiştir.

- RTÜK (t.y.). *Misyon, vizyon ve kalite politikası*. 04.05.2020 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/misyon-vizyon-ve-kalite-politikasi/3692/3916/misyon-vizyon-ve-kalite-politikasi.html> adresinden edinilmiştir.
- Rusmevichientong, P., Streletskaaya, N. A., Amatyakul, W., & Kaiser, H. M. (2014). The impact of food advertisements on changing eating behaviors: An experimental study. *Food Policy*, 44, 59-67.
- Sarı, G. (2018). Çocukların tüketim davranışı üzerinde reklamların etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 53-67.
- Schwandt, T. A., & Gates, E. F. (2018). Case study methodology. N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Dü.), *The sage handbook of qualitative research* içinde (ss. 600-630). London: Sage.
- Sharma, P., & Patak, A. (2015). A study of ethics in Indian advertising industry. *Udgam Vigyati*, 2, 396-401.
- Sindhya, V. (2013). A study on the influence and impact of advertising to consumer purchase motive among student teachers. *IOSR Journal of Research & Method in Education*, 2(4), 1-5.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2007). *Okul kantinlerinin denetimi ve uyulacak hijyen kuralları*. 03.06.2020 tarihinde <http://mevzuat.meb.gov.tr/dosyalar/554.pdf> adresinden edinilmiştir.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2018). *Obezite merkezlerinin açılması, tescil edilmesii çalışma usul ve esasları hakkında*. 02.06.2020 tarihinde <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/27905,obezite-merkezlerinin-acilmasi-tescil-edilmesi-calisma-usul-ve-esaslari-pdf.pdf?0> adresinden edinilmiştir.
- T24 (2011). *Okullarda gazlı içecek yasak!* 03.09.2020 tarihinde <https://t24.com.tr/haber/okullarda-gazli-icecek-yasak,157911> adresinden edinilmiştir.
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (2015). 07.02.2020 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm> adresinden edinilmiştir.
- Tracy, S. J. (2007). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Sussex: Blackwell.
- WHO (2021). *Obesity and overweight*. 12.06.2021 tarihinde <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> adresinden edinilmiştir.
- Yılmaz, Y. (2020). Televizyonda aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamları için besin profili modelinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 106-130.