

İndi biz dünya telenəzəriyyəçilərinin fikir və mülahizələrinə də diqqət yetirək. Məsələn, R.Stuber və J. Bradleyə görə bir televiziya verilişinin yeganə işi reklamları izləyəcək seyirçilər əldə etməkdir. İzleyicini ən çox ekrana bağlayan verilişləri ümumi olaraq incələdikdə bunların şiddət, realiti şou, maqazin və s. kimi proqramlardan ibarət olduğunu görə bilərik. Bu tip verilişlər daha çox reklam əldə etdiyi üçün televiziya kanalları tərəfindən də üstün tutulmaqdadır. Digər ölkələrdə olduğu kimi bizim ölkəmizdə də qanunvericilik uşaq verilişlərində reklam yerləşdirməklə bağlı müəyyən məhdudiyətlər qoyur. Bu da kanalları uşaq verilişləri hazırlamaqdan çəkinməyə vadar edir. Həm də televiziya düşüncüləri ki, uşaq verilişləri gəlir gətirən sahə deyil. Ona görə də onlar bu sahəyə maliyyə ayırmağa maraqlı deyillər. Çünki həmin verilişlərin reytingi çox aşağı olur. Uşaqların maraqlarını təmin edən verilişlərin çəkilməsi daha çox AzTV-nin, İctimai Televiziyanın və Mədəniyyət kanalının, dövlət tərəfindən maliyyələşən radioların məsuliyyət dairəsinə aiddir. Bu kanallar uşaq verilişlərinə daha çox diqqət yetirməlidirlər. Televiziya kanalları uşaq verilişlərinin hazırlanmasında olduğu kimi bu verilişlərdə yayımlanacaq reklamlara da həssas yanaşmalıdırlar. Edilən bir çox araşdırmalarda uşaqların izlədikləri reklamların təsiri ilə bu davranışlara yönəltmə bildikləri qeydə alınmışdır:

- Seçimləri zamanı valideynlərinin fikirlərini o qədər də nəzərə almırlar;
- Seçimlərində “xoşlanma meyarı” həlledici olur. Yəni bildikləri qidalanma qaydalarını bir qədər unutmağı üstün tuturlar;
- Düşüncə formaları yaradılan ən son təsiri önə çıxardığı üçün digərlərindən daha üstün olduğunu düşünməsələr də ən son izlədikləri reklamdakı məhsulu seçirlər.

Fransada ünsiyyət aləminin ən önəmli tədqiqatçılarından biri Jean Noel Kapfererə görə reklamlarda uşaq üzərində həvəsləndirmə təsiri yaradan və izlədiyi reklamların təsiri ilə ideyalarına zidd olan əməllərə yönəldən əsas amillər aşağıdakılardır:

• **Yeniliyin cazibədarlığı.** Uşaqlar davamlı olaraq kəşf vəziyyətindədirlər: Yeni olan hər şeyə intensiv olaraq maraq göstərirlər.

• **“Şeirli güc” vəd edən sözlər.** Məsələn, bəzi qida reklamları o qida maddəsinin əzələləri inkişaf etdirdiyi, çox güclü etdiyi düşüncəsini yaratmağa çalışırlar.

• **Məhsulu açıq şəkildə, hətta hissə-hissə göstərmək.** Uşaq ilk növbədə konkret olanı qavraya biləcək bir quruluşdadır. Yalnız 10-11 yaşlarına doğru anlayışları, abstraksiyaları qavraya biləcək vəziyyətə gəlir. Uşaqlar bir şeyin içində nə olduğunu konkret olaraq görmək, yoxlamaq və necə düzildiyini anlamaq üçün içini açib baxmağı, bəzən də qırmağı çox sevrərlər. 1981-ci ildə Amerikada edilən araşdırmalar nəticəsində bir çox uşağın yaxın plandan göstərilən şokoladların uzaqdan götürülən bənzərlərindən daha böyük olduğunu düşündüklərini qeydə alınmışdır. Belə ki, İngiltərədə Televiziya Təşkilatının reklam təlimatnaməsi oyuncaq reklamlarında oyuncaqların ölçülərinin uşaqlar tərəfindən düzgün qiymətləndirilməsi üçün ekranda tanınmış bir əşyanın da olmasını şərt qoşur. Bu baxımdan ən çox istifadə edilən istinad kiçik bir uşağın əlləridir.

• **İstəyin səhnəyə qoyulması.** Uşaqlara ünvanlanan reklamlarda da aktyorun onu seyr edən uşaqda maraq yaranması üçün reklam olunan məhsula qarşı bəslədiyi arzu və ona sahib olmaqdan ötrü duyduğu xoşbəxtliyi çox yaxşı formada ortaya qoymasıdır.

Bir çox tədqiqatlarda televiziyanın və reklamların uşaqların inkişafı üzərindəki təsirlərinin öyrənilməsinə xüsusi yer verilir. Bu tədqiqatlara əsasən uşaq verilişləri (proqramları) və onlarda yayımlanan reklamların uşaqlara istiqamətlənən məzmunları balacaların fərqli inkişaf prosesləri və sahələri nəzərə alınmaqla aşağıdakı kimi kateqoriyalanmışdır:

1. Uşağın fiziki inkişafına istiqamətlənən məzmunu;
2. Uşağın psixoloji inkişafına istiqamətlənən məzmunu;

Elnarə SALAMOVA

UŞAQ VERİLİŞLƏRİ VƏ BU VERİLİŞLƏRDƏ YAYIMLANAN REKLAMLAR

РЕЗЮМЕ

В данной статье говорится об особенностях рекламы, адресованной малышам в передачах, в частности детских программах. Основное содержание статьи составляют принцип более чувственного отношения к рекламе, адресованной детям и принципы, которые должны быть выполнены при подготовке данной рекламы. В статье наши своё отражение вопросы сохранения чувственности при подготовке как самих детских передач, так и рекламы, адресованной детям.

Ключевые слова: детские передачи, телевизионное вещание, реклама, телевизионные передачи, телевизионная реклама

SUMMARY

This article is about the nature (features) of ads in programs, mainly the ads in children's programs directed at kids (or aimed to kids).The main content of this article is to take more sensitive approach to the ads aimed to the kids and the principles to be followed in preparation of these ads. Issues , such as protection of sensitivity in the programs for children as well as in the ads addressed to them is reflected in the article.

Key words: children's programs, television broadcasting, advertising, television programs, television commercials

Televiziya kütləvi informasiya vasitəsi olsa da, hər bir verilişin baxılması inütləq kütləvi xarakter daşımır. Zaman amilindən, asudə vaxtın səmərəli bölüşdürülməsindən danışdığımız bir vaxtda uşaqdan tutmuş böyüyədək geniş bir auditoriyanı verilişlərin hamısına baxmağa vadar etmək faydasızdır. Çünki ekran yaradıcılığı özünün mahiyyəti, əhatəliliyi və məzmunu baxımından geniş anlayışdır. O, cəmiyyətin və yaradıcı insanların intellektual fəaliyyətinin və həyatının böyük bir hissəsini təşkil etməklə, mürəkkəb yaradıcı, sənət və sosial-mədəni prosesdir. Ekran yaradıcılığı özündə bir sıra sənət sahələrini, yaradıcılıq fəaliyyətlərini ehtiva edir və bütün növ yaradıcı sahələr kimi müəllif vasitəsilə yaranır.

3. Uşağın cinsi inkişafına istiqamətlənən məzmunu;
4. Uşağın elmi inkişafına istiqamətlənən məzmunu;
5. Uşağın duyğusal / sosial inkişafına istiqamətlənən məzmunu;
6. Uşağın inkişafına istiqamətlənən digər məzmunlar: Şiddət, istehlak mədəniyyəti, modelləşdirmə, ailə dəyərləri və quruluşu;
7. Uşağın dilinin inkişafına istiqamətlənən məzmunu;

Avropa Birliyi 1989-cu il 13 oktyabrda qəbul etdiyi Şura sərəncamı ilə ilk olaraq “televiziya yayımı”, “televiziya reklamı”, “gizli reklam” və “sponsor reklam” ifadələrinə aydınlıq gətirmiş və bəzi qərarlar almışdır. Bunlardan uşaqlar üçün əsas olan xülasə belədir: “Uşaqlara ünvanlanan və ya içində uşaqların istifadə olunduğu reklamlarda onların mənfəətlərinə zərər verəcək amillər olmayacaq və uşaqların şəxsi duyğuları nəzərə alınacaqdır (Maddə 11). Reklam uşaqların və valideynlərin ruhi və fiziki xüsusiyyətlərində faydalanaraq onları bir malı almağa məcbur edə bilməz (Maddə 16). Üzv ölkələr televiziya yayımlarının balacaların fiziki, zehni və ruhi inkişafına zərər verən, xüsusilə pornoqrafiya və şiddət ehtiva edən proqramların yayımlanmaması barəsində lazımı tədbirlər görəcəklər. (Maddə 22).

Uşaqların kommersiya baxımından böyük bir potensial güc olduqları kanallar tərəfindən dərk edilmişdir. Televiziyanın marketing gücünü kəşf etməsindən dərhal sonra uşaq verilişləri də marketing strategiyaları içində əsl dəyərinə qovuşmuş, veriliş prodüserləri bəzən nəşriyyat prinsiplərini pozaraq ilk növbədə oyunaqlar, kornflaks növləri, şəkərli qida maddələri və hazır yeməklərdən ibarət olan istehlak mallarını uşaqlara satmağı hədəf seçmişlər. Həmçinin bəzi şirkətlər öz markalarından istifadə edərək uşaqlara kiçik yaşlarından etibarən təsir etməyə başlayırlar və bu şəkildə markalarının sürətli şəkildə yayılmasını hədəf seçirlər. Kanada Pediatriya Cəmiyyətinə görə reklam edilən məhsulların çoxu fast-food yeməklər və şirniyyat tipli yeyəcəklərdir. Sağlam qida məhsulları reklamların yalnız 4 faizini təşkil edir.

Hazırda bir sıra beynəlxalq aktlarda uşaqlara ünvanlanan reklamlar üçün mühüm olan prinsiplər qəbul edilmiş və bu prinsiplər içərisində bir çox ölkələr, həmçinin ölkəmiz üçün də ümumi qəbul edilən prinsiplər vardır. Buraya aşağıdakılar daxildir:

- Reklamlar uşaqların saflıq və təcrübəsizliyini istismar etməməlidir;
- Reklam əxlaqi dəyərlər nəzərə alınmaqla hazırlanmalı, valideyn-uşaq əlaqələrini zədələyəcək məzmununda olmamalıdır;
- Reklam təqdimatı edilən məhsulu satın almağa məcbur edilməsi xarakterində olmamalıdır;
- Uşaqlara ünvanlanan reklamlarda yer alan iddiaların hamısı düzgün olmalı və bu cür reklamlar uşaqların təhlükəsizliyinə, sağlamlığına və qidalanma vərdişlərinə də mənfi istiqamətdə təsir etməməyə diqqət yetirilərək hazırlanmalı, həmçinin təqdimatı edilən məhsulların istifadəsi zamanı təhlükə yaradacaq bir vəziyyət mövcuddursabu vəziyyət uşaqlara və valideynlərə bildirilməli, uşaqları qeyri-sağlam ərzaqların istehlakına təşviq edəcək reklamlar edilməməlidir.

Bu tədqiqatın əsas məqsədi milli və peyk üzərindən ümumrespublika televiziya kanallarında yayımlanan uşaqlara ünvanlanan veriliş və proqramlarda nümayiş olunan reklamların məzmun təhlilini aparmaqdır. Tədqiqatın yekun məqsədinə çatması üçün müəyyən edilən vəzifələr isə bunlardır:

1. Milli və peyk üzərindən televiziya kanallarında yayımlanan və uşaqlar üçün hazırlanan veriliş və proqramlarda göstərilən reklamların məzmun təhlilini aparmaq;

2. Media peşəkarlarına, reklam agentliklərinə, reklamverənlərə və bu sahə ilə məşğul olan hər bir şəxsə bu işin məzmununu elmi metodlardan istifadə edərək göstərmək;
3. Media sahəsində çalışanlar üçün əsas bilgiləri formalaşdırmaq;
4. Uşaqlara ünvanlanan verilişlər və proqramlarda reklam agentliklərinin və bu sahədə çalışan şəxslərin daha diqqətli davranmasını təmin etmək.

Ölkəmizdə reklam verilməsi qaydalarının tənzim olunması üçün 2015-ci ilin 15 may tarixində “Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu” qəbul edilmiş və qanunun 12-ci maddəsi: “reklamda yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsi” başlığı ilə verilərək yetkinlik yaşına çatmayan balacaların reklam vasitəsinə çevrilərək hüquqlarının pozulmasının qarşısı alınmışdır. Qanunun 20-ci (“teleradio proqramlarında (verilişlərdə) reklam”) maddəsinin 20.6-cı bəndi uşaq verilişlərinin yalnız 30 dəqiqədən çox çəkdiyi halda reklamla kəsilə bilinəcəyi qeyd olunmuşdur. Əlbəttə ki, qanunun bu maddələri ilə yanaşı, uşaq verilişlərində və onlar üçün hazırlanan proqramlarda reklam yayımlanan zaman yuxarıda da qeyd olunan və bütün dünya ölkələri tərəfindən qəbul edilmiş prinsiplərə, normalara əməl olunmalıdır. Həmçinin uşaqlara ünvanlanan verilişlərdə olduğu kimi bu verilişlərdə yayımlanan reklamlarda da dilin normalarına riayət edilməli və uşaqların dil inkişafına xələl gətirə biləcək vulqar sözlərdən və varvarizmlərdən istifadə olunmamalıdır.

Sonda qeyd etmək lazımdır ki, uşaqlar üçün hazırlanan hər bir tele veriliş, reklam yaradıcı heyət tərəfindən xüsusi olaraq yoxlanılmalı sonra efirə verilməlidir. Həmin verilişlərdə, reklamlarda uşaqların yaşına, psixologiyasına uyğun süjetlər salınmalıdır. Kiçik yaşlarından onlarda vətənpərvərlik, millətsevərlik, doğruculuq hissləri aşılanmalıdır.

ƏDƏBİYYAT:

1. Jeon Noel Kapferer, Çocuk ve reklam, İstanbul, 1991
2. www.ailetoplum.aile.gov.tr
3. www.academia.edu
4. Filiz Ertunç, Çocuk dünyasında reklamın rolü: Televizyon reklamlarında çocuklara yönelik düzenlemeler, Ankara, 2011
5. T.C.Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Çocuk programları ve bu programlarda yayımlanan reklamların içerik analizi araştırması, İstanbul, 2008
6. www.news.days.az
7. www.kaspi.az.
8. Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu, Bakı şəhəri, 15 may 2015.

Elmi rəhbər: dos. S.Həsənova