

Işıl ışıl küçük yıldız: Kumar ve İrlanda Ulusal Piyango logosunun çocuklar tarafından tanınması

Giriş

Kumar faaliyetleri dünya genelinde ve İrlanda'da hızla büyüyerek ciddi bir halk sağlığı sorunu haline gelmiştir. Bu süreç, özellikle çocuk ve ergenler gibi savunmasız grupları doğrudan etkilemektedir. Çeşitli ticari pazarlama faaliyetleri ve marka tasarımları, erken yaşlardan itibaren çocukların zihninde yer edinerek gelecekteki kumar davranışlarını normalleştirmektedir. Alanyazında piyango gibi yaygın şekilde kumar olarak algılanmayan etkinliklerin çocuk dostu logolarına yönelik aşinalığı ve bunun etkilerini inceleyen araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu doğrultuda çalışma, İrlanda'daki ilkökul öğrencilerinin İrlanda Ulusal Piyangosu'nun insansı ve son derece çocuk dostu olan dans eden yıldız logosunu tanıma ve ilgili reklam sloganını hatırlama düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma Tasarımı ve Yöntemler

Araştırma kesitsel ve nicel bir tasarımla yürütülmüştür. Çalışmanın katılımcılarını, İrlanda'nın orta-batı bölgesinde yer alan 9 farklı ilkökolden kolayca örnekleme yöntemiyle seçilen ve yaşları 7 ile 12 arasında değişen toplam 661 çocuk oluşturmaktadır. Araştırma verileri, okul içi sınıflarda uygulanan basılı anketler aracılığıyla toplanmıştır. Veri toplama araçları olarak, katılımcıların yaş ve cinsiyet bilgilerini içeren kişisel bilgi formu ile çeşitli markaların logolarını ve sloganlarını tanımlamayı amaçlayan görsel bir logo tanıma testi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, çocukların İrlanda Ulusal Piyango logosunu ve sloganını doğru tanımlama olasılıklarını incelemek amacıyla betimsel istatistikler ve ikili lojistik regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Araştırma bulguları, İrlanda Ulusal Piyango logosuna yönelik çocuklarda yüksek düzeyde bir kültürel aşinalık olduğunu ortaya koymuştur. Yaş grupları incelendiğinde, en küçük yaş grubundaki çocukların önemli bir kısmının logoyu doğru tanımladığı, en büyük yaş grubunda ise çocukların çok büyük bir çoğunluğunun logoyu başarıyla teşhis ettiği belirlenmiştir. Logoya eşlik eden sloganı hatırlama düzeyleri de benzer şekilde yaş ilerledikçe artış göstermiştir; ancak sloganı doğru hatırlayanların oranı logoyu tanıyanlara kıyasla genel olarak tüm yaşlarda daha düşük seviyede kalmıştır. Yapılan lojistik regresyon analizleri, yaştaki her bir yıllık artışın hem logoyu doğru tanıma hem de reklam sloganını hatırlama olasılığını anlamlı derecede artırdığını göstermiştir. Katılımcıların cinsiyetinin ise bu durumlarda herhangi bir anlamlı yordayıcı etkisi olmadığı saptanmıştır. Son olarak, bazı çocukların logoyu doğrudan bahis şirketleriyle ilişkilendirerek sektörel açıdan bağlantılı yanıtlar verdikleri gözlenmiştir.

Sonuç

Araştırma, İrlanda'daki ilkökul çocukları arasında ulusal piyango logosuna yönelik oldukça yüksek ve yaygın bir kültürel aşinalık olduğunu ortaya koymaktadır. İnsansı ve çocuk dostu tasarıma sahip olan mevcut piyango logosu, kumarla ilişkili unsurların çocuklar nezdinde erken yaşta normalleşmesine yol açmaktadır. Yazarlar, bu durumun piyango oyunlarının gerçek bir kumar türü olarak algılanmasını engellediğini ve çocukların ilerleyen yaşlarda ciddi kumar alışkanlıkları geliştirme riskini artırdığını vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, çocukları ticari zararlardan korumak amacıyla ulusal piyango logosunun daha az çocuk dostu bir tasarımla değiştirilmesi ve piyango reklamlarına yönelik yasal kısıtlamaların sıkılaştırılması gerekmektedir. Mevcut yasal muafiyetlerin gözden geçirilerek kaldırılması, çocuk koruma politikalarının başarısı için kritik öneme sahiptir. Sonuç olarak bu çalışma, çocukların kumar pazarlamasına maruz kalma düzeylerinin azaltılması ve politika düzeyinde acil önlemler alınması gerektiğine dair alanyazına önemli bir katkı sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: kumar, çocuk, ergen, İrlanda, pazarlama, piyango