



Toplumsal Cinsiyet ve Reklam: Yaşlılık Temsiline Yönelik Bakış Açısının İncelenmesi

Öğr. Gör. Özlem IŞIKLAR * Doç. Dr. Özlem DUĞAN**

*Uşak Üniversitesi Sosyal
Bilimler MYO
ozlem.isiklar@usak.edu.tr

 [https://orcid.org/
0000-0001-9813-6210](https://orcid.org/0000-0001-9813-6210)

**Uşak Üniversitesi İletişim
Fakültesi
ozlem.dugan@usak.edu.tr

 [https://orcid.org/
0000-0001-9028-7989](https://orcid.org/0000-0001-9028-7989)

Anahtar Sözcükler
Toplumsal Cinsiyet, Reklam,
Yaşlılık, Medyada Temsil,
Kalıp Yargılar.

Key Words
Gender, Advertisement, Old
Age, Media Representation,
Stereotypes.

Citation
Işıklar, Ö. ve Duğan,
Ö (2023). Toplumsal
Cinsiyet ve Reklam: Yaşlılık
Temsiline Yönelik Bakış
Açısının İncelenmesi
ISophos: Uluslararası
Bilişim, Teknoloji ve Felsefe
Dergisi, Cilt 6, Sayı 11,
s: 1-12

Özet

Medya toplumda insanları gruplara ayırarak kategorize etmektedir. Hedef kitle olarak ifade edilen bu durum reklamlarda da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Hedef kitlesi belli olmayan reklam olmaz anlayışıyla özellikle yaş ayrımı yapılarak hedef kitlenin beklentilerine ve özelliklerine yönelik reklam stratejileri belirlenmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, televizyon reklamlarına da yansımaktadır. Reklamlar, cinsiyet rolleri ile kalıp yargıları sıklıkla kullanarak geniş kitlelere ulaşmakta ve bu kalıp yargıları güçlendirmektedir. Reklamların toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını dönüştürmedeki önemi büyüktür. Cinsiyet eşitliğine vurgu yapan reklam kampanyaları, toplumsal normları değiştirme ve daha eşitlikçi bir toplum inşa etme potansiyeline sahiptir. Reklamlarda Kalıp Yargıları Yıkma İttifakı (Unstereotype Alliance Platform) gibi girişimlerin etkisiyle toplumsal cinsiyet algılarını değiştirmeye çalışan reklamların da sayısı artmıştır. Bu yeni yaklaşımla hazırlanan reklamlara farklı kuşaklardan izleyicilerin bakış açılarını inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Dünyada yaşlı nüfusunun arttığı göz önüne alındığında reklamlarda yaşlı kesime hitap edilerek birçok ürünün pazarlandığı söylemek mümkündür. Bu çalışmada toplumsal cinsiyet dikkat alınarak reklamlarda yaşlı temsiline yönelik yaşlı kesimde nasıl algılandığı görüşme tekniği ile ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışma nitel yöntemlerden görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırma çerçevesinde Baby Boomer kuşağına mensup (1946-1964 arası doğumlu) 8 katılımcı ile yapılandırılmış görüşme tekniği ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları analiz edilmiş ve çeşitli öneriler sunulmuştur. Çalışma sonucunda katılımcılar, reklam filminde yer alan kadın ve erkeğin ev işlerinde birbirine destek olmalarını olumlu değerlendirmiştir. Tüm katılımcılar reklamı etkileyici bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar reklamda yer alan aile içi yardımlaşma ve fedakârlığı önemsediklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda reklam verenlerin ve reklam ajanslarının yaşlı bireylerin hayatlarının çeşitli yönlerini ve zengin deneyimlerini yansıtan daha fazla reklama yer vermeleri önerilebilir.

Abstract

Gender and Advertisement: Examining the Perspective on the Representation of Old Age

The media categorizes people in society by dividing them into groups. This situation, referred to as the target audience, is also used extensively in advertisements. With the understanding that there is no advertisement without a clear target audience, advertising strategies are determined for the expectations and characteristics of the target audience, especially by making age distinction. Gender roles are also reflected in television commercials. Advertisements reach large masses by frequently using gender roles and stereotypes and reinforce these stereotypes. Advertisements are of great importance in transforming gender stereotypes. Advertising campaigns that emphasize gender equality have the potential to change social norms and build a more egalitarian society. With the impact of initiatives such as the Unstereotype Alliance Platform, the number of advertisements trying to change gender perceptions has increased. Studies examining the perspectives of viewers from different generations on advertisements prepared with this new approach are limited. Considering the increase in the elderly population in the world, it is possible to say that many products are marketed by appealing to the elderly in advertisements. In this study, it will be tried to reveal how the representation of the elderly in advertisements is perceived by the elderly by taking gender into consideration with the interview technique. The study was conducted using the interview technique from qualitative methods. Within the framework of the research, in-depth interviews were conducted with 8 participants belonging to the Baby Boomer generation (born between 1946-1964) using a structured interview technique. The findings of the study were analyzed and various suggestions were presented. As a result of the study, the participants positively evaluated the fact that men and women in the commercial support each other in household chores. All participants stated that they found the advertisement impressive. Participants stated that they attach importance to the domestic cooperation and sacrifice in the advertisement. In line with these results, it can be suggested that advertisers and advertising agencies should include more advertisements that reflect the various aspects and rich experiences of the lives of older individuals.

Giriş

Reklam toplum ile iletişim kurmanın önemli yöntemlerinden biridir. Stratejik kararlar alınarak hazırlanan reklamlar, toplumun birer aynası niteliğindedir. Reklam, toplumun sosyokültürel özellikleri, değerleri, inançlarını yansıttığı gibi toplumun bu özelliklerini değiştirir ve şekillendirir. Bu bağlamda reklam filmlerinde topluma verilen mesajlar, görseller, sloganlar önemli birer unsur haline gelmektedir. Toplumu kategorize ederek ve hedef kitle belirleyerek reklam filmleri hazırlanmakta ve yayınlanmaktadır. Özellikle çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık dönemi olarak yaş aralıkları reklam filmlerinde daha belirgin bir hal almaktadır. Özellikle yaşlı bireylerin reklam filmlerinde çok da olumlu ve fazlaca temsil edildiğini yapılan akademik çalışmalara dayanarak ifade etmek gerekirse çok mümkün olmadığını ifade etmek gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ana problemi yaşlı bireylerin yer aldığı bir reklam filmine yönelik görüşleri ortaya koyarak, reklamlarda yaşlılık temsiline yönelik nasıl bir tepki ya da algı oluştuğunu ortaya koymaktır. Çalışmada toplumsal cinsiyet dikkat alınarak reklamlarda yaşlı temsiline yönelik yaşlı bireylerde nasıl algılandığı görüşme tekniği ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma nitel yöntemlerden görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırma çerçevesinde Baby Boomer kuşağına mensup (1946-1964 arası doğumlu) 8 katılımcı ile (4 Kadın ve 4 Erkek) yapılandırılmış görüşme tekniği ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları analiz edilmiş ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

Literatür Taraması

Toplumsal cinsiyet teorisinde Simone de Beauvoir, "Kadın doğulmaz, kadın olunur" ifadesiyle

biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyetin ayrımını vurgular (2019, s. 26). Judith Butler ise toplumsal cinsiyetin performatif olduğunu, bireylerin sürekli tekrar eden eylemlerle bu rolleri oluşturduğunu savunur (2014, s. 16). Butler'a göre, cinsiyet biyolojik değil, kültürel olarak inşa edilir. Özgüven (2012, s. 71-73), bireylerin doğal ve sosyal çevreleriyle sürekli etkileşim içinde olduklarını ve bu etkileşim sonucunda, toplumun gelenekleri, sosyal değerleri ve davranışlarına göre bireyler arasında farklılıkların ortaya çıktığını vurgular. Bu farklılıkların, bireylerin yaşadığı sosyal çevrenin etkisiyle oluştuğunu belirtir. Bates (2013, s. 351), toplumların alt grupların birleşmesiyle oluştuğunu, bu grupların hane halkı, soy, siyasi parti gibi farklı şekillerde ortaya çıkabileceğini ifade eder. Ayrıca, insanların kategorize edilme biçimlerinin, onlara davranış şeklimizi ve beklentilerimizi etkilediğini belirtir. Toplumsal kategoriler, insanların yaş, cinsiyet ve aile statüsüne göre sınıflandırılmalarını içerir ve bu kategoriler kişisel bağlantılarımızın sınırlarını belirler.

Toplumsal cinsiyet bağlamında toplumda yaşlı kesime yönelik kalıp yargıların bulunduğu bilinmektedir. Özellikle tüketen toplum perspektifinden bakıldığında yaşlıların hem üretmeyen hem de tüketmeyen bir kesim olarak görülmesi onlara yönelik olumsuz bakış açılarının da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Toplumda sosyal ve ekonomik açıdan bir yük olarak görülen yaşlılar, özellikle kapitalist toplumlarda eğitimi, deneyimi, birikimi yok sayılmaktadır. Bu kabuller kalıp yargılar olarak ortaya çıkmaktadır (Buz, 2015, s. 269). Özellikle yaşlı kesimin tüm dünyada artış gösterdiği bir dönemde yaşlılara bakış açısının değişmesi, onlara yönelik sosyal kültürel faaliyetlerin artması gerektiğini de ortaya koymaktadır. Oysa toplumlarda hala yaş ayrımcılığının yapıldığını söylemek gerekmektedir. Bunun ise çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Birincisi ölümden duyulan korku, yaşlılığın ve ölümün eş anlamlı görülmesi, ikincisi medyada yaşlı temsiline az olması ve her şeyin gençlere yönelik yapılması ve medyanın sürekli gençliği, güzelliği teşvik edici mesajlar vermesi, üçüncüsü yaşlı kesimin üretmemesi, verimli olmaması nedeniyle bir yük olarak görülmesi yaşlı bireylere yönelik olumsuz bakış açısına neden olmaktadır (Çilingiroğlu & Demirel, 2004). Özellikle yaşlı kadınların erkeklere göre daha fazla toplumsal cinsiyetleri ve yaşları açısından yaş ayrımcılığı yaşadığı görülmektedir. Kadınların ataerkil bir toplumda olması sebebiyle ikinci konumda kalması, erkeklere göre eşit fırsatlara, kaynaklara ve yaşam koşullarına sahip olmaması, düşük düzeyde statü, iş ve yaşam sürmelerine de neden olmaktadır ve bu durum yaşlılık sürecinde de sürmektedir (Buz, 2015, s. 271). Erkekler ile kadınlar arasındaki bu farklılıklar ikili standartlara yol açmakta ve sınıfsal, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini de beraberinde getirmektedir (Wray, 2003). Toplumda ortaya çıkan bu ikili standart reklamlarda da yoğun olarak kullanılmaktadır. Medya dolayısıyla reklam filmlerinde yaşlı bireylerin daha az teşmil edildiği, gençliğin ve güzelliğin sürekli teşvik edildiği yapılan araştırmalarla da ortaya konulmuştur.

Her toplumda insanlar belirli kriterlere göre kategori edilmekte ve isimlendirilmektedir. İnsanlar yaş, cinsiyet, kıdem, ırk gibi belirli gruplara ayrılmaktadır. Bu durum yaşlı kesim için de geçerlidir. Yaşlılık; çocukluk, gençlik ve yetişkinlik gibi bir yaş dönemidir ve insan yaşamının son dönemidir (Danış & Efe, 2016, s. 263). Yaşlılık da diğer kategoriler gibi gruplandırılmaktadır. Özellikle medyada bunun temsillerini daha belirgin görmek mümkündür. Toplum ile iletişim kurmanın bir yöntemi olan reklamlarda da toplumda insanların belirli hedef kitlelere bölünerek yönetilmeye çalışıldığını, reklamlarda mesaj stratejilerinin bu belirlenen hedef kitlelere yönelik hazırlandığını ifade etmek gerekmektedir. Reklamlar, toplumsal değerleri yansıtmaya, yeniden üretme ve biçimlendirmede önemli bir etkiye sahiptir. Yaşlılar da reklamlar yoluyla yansıtılmakta, yeniden üretilmekte ve şekillendirilmektedir (Yasa, 2021, s. 224). Toplum ile iletişim kurmanın bir yolu ve sembolik bir kaynak olan reklam, sosyal etkileşimleri ve bireysel kimlikleri şekillendirmektedir (Carrigan & Szmigin, 1999, s. 224). Toplumun yaşlılara bakış açısı da reklamlarda onların yansıtılma biçimini etkilemektedir. Geleneksel toplumlarda yaşlılar önemli bir söz sahibi iken, sanayileşmiş toplumlarda yaşlıların bu konumu kaybettiği görülmektedir (Giddens, 2013, s. 218). Bu durum reklamlara da yansımaktadır. Reklamlarda insanların gerçeklik

algıları biçimlendirilmek istenmektedir. Hedef kitleyi beklenen kültürel öğeler içerisinde görüntüler ve metinler aracılığıyla sunar. Reklamlar gerçeklik algımızı sınırlandırır, şekillendirir ve çarpıtır (Johnston, 2003). Türkiye’de yaşlı bireylerin reklamlarda temsilini araştıran bir çalışmada, televizyon reklamlarında 50 yaş ve üzeri bireyler analiz edilmiş, çalışmada, her iki cinsiyetin yetersiz temsil edildiğini, yetersiz ve yanlış temsil örneklerine yaşlı kadınlarda daha yüksek oranda rastlandığı belirlenmiştir. Reklamlarda yaşlı kadınlar ebeveyn, evde, büyükanne, eş rolünde, aktif olmayan bir şekilde temsil edilirken, yaşlı erkekler ağırlıklı olarak iş yerinde, bekar, aktif ve önemli rollerde gösterildiği tespit edilmiştir (Yasa, 2021, s. 222). 1950-1980 yılları arasında magazin dergilerindeki yaşlılık temsilleri incelenmiş ve o dönemlerde nüfusun % 12-% 16 arasını oluşturan yaşlıların reklamlarda % 9 oranında temsil edildiği belirlenmiştir. İncelenen reklamlarda yaşlılar yüksek prestijli işlerde çalışırken resmedilmiş, yaşlı erkekler reklamlarda yaşlı kadınlardan 9 kat daha fazla yer almış, yaşlı kadınlarda reklamlarda sosyal ortamlarda, ailede ve dinlenme/eğlenme ortamlarında gösterilmiştir (Usric vd., 1986). 1956-1996 yıllarında ABD’de dergi reklamları incelenmiş, yaşlı nüfusu artmasına rağmen temsil oranının düştüğü, reklamlarda yaşlı temsillerinin olumsuz bir şekilde yer aldığı tespit edilmiştir (Miller vd., 1999). Güney Kore’de ve Birleşik Krallık’ta televizyon reklamları üzerinden yapılan araştırmada, yaşlı nüfusun reklam filmlerinde yetersiz temsil edildiği ve kalıplaşmış rollerin yaşlılara atfedildiği, Güney Kore’de yaşlıların reklamlarda daha olumlu bir şekilde yansıtıldığı belirlenmiştir (Lee vd., 2006). Dergi reklamlarının incelendiği bir başka çalışmada, reklamlarda yaşlı erkeklere kadınlara göre daha fazla yer verildiği, yaşlıların genelde pasif bir şekilde fiziksel aktivitenin olmadığı durumlarda gösterildiği ancak yaşlıların sağlıklı şekilde gösterildiği belirlenmiştir (Robinson & Callister, 2008). Dergi ve gazete reklamlarının incelendiği bir çalışmada, 50 yaş ve üzerinin olumlu şekilde temsil edildiği, yaşlılara yönelik ürün kategorilerinde yer verdikleri ortaya çıkmıştır (Carrigan & Szmigin, 1998). Başka bir çalışmada yaşlıların reklamlarda kalıp yargılar çerçevesinde temsil edilmediği ancak yaşlı kadınların reklamlarda sadece belirli ürün kategorilerinde yer aldığı bulunmuştur (Simcock & Lynn, 2006). Reklamlarda yaşlılar en çok gıda, sağlık ve hijyen ürünleri reklamlarında yer aldıkları, kozmetik, eğlence ve otomobil gibi çekici ürünlerin reklamlarında pek yer almadıkları belirlenmiştir (Atkins vd., 1990). Benzer çalışmalarda yaşlı kadınların erkeklere göre reklamlarda daha az yer aldığı tespit edilmiştir (Ong & Chang, 2009; Prieler vd., 2011; Lee vd., 2007). Reklamlarda genel olarak gençler üzerine vurgu yapıldığı yaşlılığın olumsuz bir şekilde temsil edildiği belirlenmiştir (Bradley & Longino, 2001, s. 20-21). Bir başka çalışmada reklamlarda yaşlıların aile içinde ve mutlu olarak tasvir edildiği ancak fiziksel olarak çekiciliklerini kaybetmiş, yaşlılıkta baş gösteren kırışıklıklar, çiller gibi unsurların olumsuz olarak vurgulandığı belirlenmiştir (Özmen, 2013). Aynı yazarın yaptığı bir başka çalışmada yaşlı kadınların yeniliklerin gerisinde kalmış olarak sunulduğu tespit edilmiştir (Çimen, 2011).

Elle ve Cosmopolitan kozmetik dergilerinde reklamları inceleyen Oğuz (2010, s. 184-193), Türkiye’de kadın dergilerinde “yaşlılık” ve “gençlik” kavramlarına örtük veya açık bir şekilde yer verildiğini, gençliğin “güzellik” ile yaşlılığın ise “çirkinlik” ile bağlantısının kurulduğunu ortaya koymuştur. Dergi reklamlarını inceleyen Peterson (1992), yaşlıların gençlere göre daha düşük oranda ve olumsuz bir biçimde yansıtıldığını ortaya çıkarmıştır. Reklamlarda kadın ve erkeklerin aynı oranda verildiği, aralarında pek fark olmadığını ortaya koyan Prieler vd. (2011), reklamlarda kadınların evde, erkeklerin iş yerinde temsil edilme oranının yüksek olduğunu belirlemişlerdir.

Reklamlarda yaşlı kadınlar, genel olarak ev içerisinde torunları ile ilgilenen büyükanne, sempatik bir anne, neşeli ve sevecen bir şekilde tasvir edilmektedir. Bazı reklamlarda ise, yaşlı kadınlar evin büyüğü, söz sahibi bir konumda yansıtılmaktadır (Elden vd., 2005). Japon reklamlarının incelendiği çalışmada, yaşlı temsillerinin reklamlarda az olduğu belirlenmiştir (Prieler & Kohlbacher, 2016). Japonya, Hong Kong ve Güney Kore’de televizyon reklamları incelenmiş, her üç ülkede yaşlı temsillerinin az olduğu, erkeklere kadınlardan daha fazla yer

verildiği tespit edilmiştir (Prieler vd., 2016). Dünya Bankası'nın 2019 verilerinde yaşlı nüfus en fazla Japonya, Finlandiya, Portekiz, İtalya ve Yunanistan'dadır. Bu ülkeler ve Türkiye'de yayınlanan reklamları araştıran Aydoğan (2022, s. 21), bu beş ülke ile Türkiye'deki sosyal reklamları karşılaştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'de sosyal reklamlarda yaşlı bireylerin diğer ülkelere göre daha olumlu yansıtıldığı, tüm ülke reklamlarında kadınların daha az temsil edildiği, yaşlılara daha az yer verildiği belirlenmiştir. Nivea, Yves Rocher, Diadermine, L'Oréal Paris Neutrogena markalarının televizyon reklamları incelenmiş, reklamlarda yaşlanma karşıtı bir dil kullanıldığı tespit edilmiştir (Murakami & Yılmaz, 2021, s. 52). Mizah dergilerinde yaşlı temsiline araştırıldığı bir başka çalışmada, mizah dergilerinde yaşlılara yönelik yaş ayrımcılığının olduğu belirlenmiştir (Demir, 2017, s. 57). Yapılan bir başka çalışmada, değerlerde gerçekleşen değişimin reklamlara da yansıdığı, televizyon reklamlarında nezaket ve yaşlılara saygı gibi geleneksel değerlerin en alt sıralarda yer aldığı tespit edilmiştir (İmamoğlu & Karakitapoğlu, 1999). Ülker markasının reklamlarının incelendiği çalışmada, yaşlılar reklamlarda olumlu olarak gösterildiği tespit edilmiş, yaşlılığın mücadele edilmesi ve hastalıklı bir dönem olarak gösterilmesi eleştirildiği belirlenmiştir (Ülker, 2021). Bir başka çalışmada, televizyon reklamlarında yaşlılık temsilleri incelenmiş, (Çolakoğlu, 2011, s. 270), % 43,5 oranında reklamın olumlu algılandığı, % 20,6 oranında reklamın olumsuz algılandığı ve son olarak % 35,6 oranında nötr algılandığı bulunmuştur. Türkiye'de yaşlıların reklam filmlerinde genel olarak dini bayramlarda çocuklarını ve torunlarını bekleyen şekilde temsil edildiği, yaşlı temsiline toplumsal ve kültürel aktarımında olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, kent markasının 2012 ve 2021 yıllarında yayınlanan şeker reklamları incelenmiş, her iki reklamda bayram sabahı annesini ziyarete giden ve çocuklarını bekleyen şekilde yaşlıların temsil edildiği belirlenmiştir (Durdubaş, 2022, s. 60).

Metodoloji

Bu çalışmanın amacı, 1946-1964 yılları arasında doğan Türkiye'deki Baby Boomer (Patlama Kuşağı) kuşaklarının toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını dönüştürmeyi amaçlayan reklam kampanyalarına yönelik tutumlarını ortaya koymaktır. Çalışma nitel yöntemlerden görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Nitel araştırma çalışmaya ayrıntılı bir şekilde yorum yapma imkânı sunmaktadır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014, s. 221). Kompleks bir konuya ayrıntılı bir anlayış getirmek için nitel araştırma yapılmaktadır (Creswell, 2015, s. 47-48). Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi yöntemlerle algıları ve olayları doğal ortamlarında bütüncül ve gerçekçi bir şekilde inceleyen bir süreçtir. Araştırmacıya esneklik sağlayarak, araştırma sürecinde yeni yöntemler ve yaklaşımlar geliştirme imkânı vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 39-52). Baby Boomer kuşağının reklam ile ilgili toplumsal cinsiyet algılarını ölçmek amacıyla yapılandırılmış sorular oluşturulmuştur. Sorular oluşturulurken Uçar (2017, s. 92-93) tarafından Türkçe'ye uyarlanan çalışma ile Gülmez (2017, s. 182) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Hazırlanan sorular alanında uzman iki akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Son olarak ön test yapılmış ve soruların çalışmaya uygunluğu kontrol edilmiştir. Araştırmanın örneklemini, çalışma evreninden tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen Baby Boomer kuşağına mensup 8 kişi oluşturmaktadır. Görüşmeler, katılımcıların doğal ortamlarında ve gönüllü katılım ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma öncesi, Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Başkanlığı tarafından 13.01.2022 tarihli toplantıda etik açıdan uygun olduğuna dair izin alınmıştır. Ardından katılımcılar ile 01-15 Temmuz 2024 tarihleri arasında görüşme yapılmış ve örneklemin maksimum çeşitlilik içermesine dikkat edilmiştir. Çalışmanın soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

- Katılımcıların izledikleri reklam filmine yönelik tutumları belirtilen değişkenler göre farklılaşmakta mıdır? (İnandırıcılık, etkileyicilik, ilgi çekicilik, bilgilendiricilik, anlaşılabilirlik, dikkat çekicilik, mesaj uygunluğu, beğenilme durumu)

Çalışmada Unstereotype Alliance Platformu (Reklamlarda Kalıp Yargıları Yıkma İttifakı)

üyesi reklam verenlerin Youtube kanalları taranarak 3 adet görüntülü reklam seçilmiştir. Seçilen reklamlar Uşak Üniversitesi'nde görev yapan akademik ve idari personel ile Baby Boomer kuşağı mensubu ikişer kadın ve erkekten oluşan dört kişiye seyrettirilerek çalışmanın amacına uygun olarak tespit edilerek 1'e düşürülmüştür. Araştırmada Arçelik markası altında yer alan Gurme Şef Pişirici, Aria Expert Ütü ve Imperium Go Kablosuz Şarjlı Süpürge'nin bir arada kullanıldığı "Arçelik Mıştık" reklam filmi toplumsal cinsiyeti yansıtan reklam örneği olarak seçilmiştir.



Resim 1: Reklam Görseli (<https://www.youtube.com/watch?v=XMwVgw0yCpc>)

Reklamın ilk bölümünde yaşlı bir çift ile 5 yaş civarında bir erkek çocuk görünmektedir. Çocuk masanın altında oyuncakları ile oynamaktadır. Çocuğun hüzünlü bir hali vardır ve büyükanne ve büyükbabasıyla konuşmamayı tercih etmektedir. Çocuğun elinde "Mıştık" adını verdiği pelüş oyuncakı bulunmaktadır; oyuncakına kendisinin korkmadığını, artık büyüdüğünü, onun da korkmaması gerektiğini kısık sesle anlatmaktadır. Çocuğun bu halleri yaşlı çifti endişelendirmektedir. Yaşlı kadın karakter mutfak tezgâhının üstünde Arçelik Gurme Şef Pişirici ile yemek hazırlamaktadır. Yaşlı erkek karakter çamaşırların kurduğunu belirterek ütü yapmak için harekete geçer. Arçelik Aria Expert Ütü ile ütülerini yapar. Daha sonra evi süpürmek ister. Duvara asılı olarak duran Arçelik Imperium Go kablosuz şarjlı süpürgeyi görünce şaşırır, süpürmeye başlar ve süpürgenin gücünden etkilenir. Kapı çalar. Eve yeni doğan bebekleriyle beraber genç anne ve baba ile evin diğer evli çifti gelir. Evdeki çocuğun kardeşi doğduğu için bu şekilde davrandığı anlaşılır. "Mıştık" isimli pelüş oyuncakını bebeğin yatağının üstüne koyarak yeni doğan kardeşine hediye eder ve bu durumdan genç anne ve baba memnun olur. Tüm erkek ve kadın oyuncular mutlulukla yemek ve sofrayı hazırlamaya başlarlar. Neşeyle hep birlikte sofraya otururlar. "Kocaman mutlulukların küçük ev aletleri" sloganıyla reklam biter.

Bulgular

Araştırma kapsamında Eskişehir ili içinde yaşayan, Baby Boomer kuşağına mensup (1946-1964 arası doğumlu) 8 katılımcı ile yapılandırılmış görüşme tekniği ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaş aralığı 62-77 arasında yer almaktadır. Katılımcılar 4 kadın ve 4 erkekten oluşmaktadır. Katılımcıların tamamı evlidir ve eşleri hayattadır. Katılımcıların 3'ü ilkökul, 1'i ortaokul, 2'si lise, 1'i önlisans ve 1'i lisans mezunudur. Katılımcıların 3'ü ev hanımı, 5'i ise emeklidir. Çalışmanın soruları ve yanıtları aşağıda olduğu gibi analiz edilmiştir. Baby Boomer kuşağına mensup erkekler BE ve kadınlar ise BK olarak kodlanmıştır.

İzlediğiniz reklam filmini inandırıcı buldunuz mu? Neden inandırıcı buldunuz ya da inandırıcı bulmadınız?

Reklam filmini 2 erkek inandırıcı bulmazken, BE1, “İnandırıcı bulmadım çünkü adamın ütü yapmasını ve bunu isteyerek yapmasını inandırıcı bulmadım” şeklinde görüşünü belirtirken, BE3, “İnandırıcı bulmadım. Bizim hanım işlerine karıştırmaz evde” şeklinde açıklama yapmıştır. BE2 ve BE4 ise, reklamı inandırıcı bulduklarını, ev işlerine yardımcı olduklarını ifade etmişlerdir. Kadın katılımcılardan 2’si reklamı inandırıcı bulurken, 2’si inandırıcı bulmamıştır. BK2, “İnandırıcı buldum. Eşim bana elinden geldiğince yardım ediyor” ve BK4, “İnandırıcı buldum. Eşim hastalık dönemi haricinde ben çalışırken de emekli olduğumda da yardım etti hep” şeklinde reklamı inandırıcı bulmuşlar, BK1, “İnandırıcı bulmadım çünkü bu kadar çok bir erkeğin iş yapması gerçekçi gelmedi”, BK3, “İnandırıcı bulmadım. Ben pek sevmiyorum erkeklerin işlere karışmasını. O kadar temiz iş yapamazlar” şeklinde görüşleri ile inandırıcı bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

İzlediğiniz reklam filmini etkileyici buldunuz mu? Neden etkileyici buldunuz ya da etkileyici bulmadınız?

Reklam filmini BE1, BE2 ve BE4 etkileyici bulduklarını ifade ederek, birbirini seven ve birbirine destek veren ailelerin olduğunu ifade etmişlerdir. BE1, “Etkileyici buldum, çocuğun masanın altındaki yalnızlığı üzdü beni başta, sonra neşelendi ortam.”, BE2, “Benim hanım da çok baktı torunlara. Torunlar için katlandık yalnızlığa. Yardımcı olmak lazım çocuklarımıza” BE4, “Etkileyici buldum, birbirini seven aile vardı” şeklinde görüşlerini açıklamışlardır. BE3, etkileyici bulmadığını belirterek, “Etkileyici bulmadım çünkü gerçek dışı o yaşta bir erkeğin bu kadar çok iş yapması evde” şeklinde görüşünü ifade etmiştir. 4 kadın katılımcının reklam filmini etkileyici buldukları tespit edilmiştir. BK1, “Etkileyici buldum, çocuklar önemli. Bizim beyle torun bakmaya gidiyoruz”, BK2, “Torunlar mutlu olunca biz de mutlu oluyoruz. Etkileyici o yüzden”, BK3, “Mutlu aile ortamı çocuklar için önemli. O kısım güzeldi” ve son olarak BK4, “Etkileyici buldum, insan çalışırken özellikle çok desteğe ihtiyaç duyuyor” şeklinde reklam ile ilgili duygularını dile getirmişlerdir.

İzlediğiniz reklam filmini ilgi çekici buldunuz mu? Neden ilgi çekici buldunuz ya da ilgi çekici bulmadınız?

Reklam filmini BE2 ve BE4 ilgi çekici bulurken, BE2, “İlgimi çekti. Çocuğun neden içine kapandığını merak ettim” ve BE4, “İlgi çekici buldum, bir bebeğin aileye katılması güzel bir şey” şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir. BE1 ve BE3 ilgi çekici bulmadıklarını belirterek, BE1, “İlgi çekici bulmadım çünkü olması gereken günlük işler var” ve BE3, “İlgi çekici bulmadım çünkü gerçek dışı” duygularını ifade etmişlerdir. 3 kadın katılımcının reklamı ilgi çekici buldukları, 1 kadın katılımcının ise ilgi çekici bulmadığı belirlenmiştir. BK1, “İlgi çekici buldum. Bu kadar evde iş yapan bir erkeğin gösterilmesi ilginç geldi”, BK2, “İlgimi çekti. Bir yaştan sonra insan yetişemiyor işlere. Yardımcı olmalı eşler birbirine”, BK4, “İlgi çekici geldi çünkü bizim büyüklerimiz pek yapmaz iş gönüllü olarak. Gocunmadan iş yapıyor baba” ve reklamı çekici bulmadığını ifade eden BK3, “İlgi çekici bulmadım çünkü gerçek dışı” şeklinde görüşlerini açıklamışlardır.

İzlediğiniz reklam filmini bilgilendirici buldunuz mu? Neden bilgilendirici buldunuz ya da bilgilendirici bulmadınız?

Reklam filmini tüm katılımcılar bilgilendirici bulduklarını ifade etmişlerdir. BE1, “Bilgilendiriciydi ürünlerin ne işe yaradığını gösterdiler”, BE2, “Terziyim ben, ütüyü nasıl yaptığına dikkat ettim. Kolaylıkla yaptı, bilgilendiriciydi”, BE3, “Ürünlerin nasıl kullanıldığını gösterdi. Ben de anlamıyorum yeni teknolojiden. Süpürgeyi anlattı” ve son olarak BE4, “Hayatı kolaylaştırdıklarını gördük ürünlerin” şeklinde görüşlerini açıklamışlardır. 4 kadın katılımcı reklamı bilgilendirici bulduklarını ifade etmişlerdir. BK1, “Bilgilendiriciydi ürünleri ayrıntılı olarak gördüm”, BK2, “Biz pek kolay uyum sağlayamıyoruz ama yeni, teknikte olan ürünler vardı”, BK3, “Ben pek anlamıyorum yeni teknolojiden. Bildiğimi devam ettiriyorum ama

anlattı yenilikleri” ve son olarak BK4, “Ürünlerin nasıl kullanıldığını anlattı” şeklinde reklama yönelik görüşlerini açıklamışlardır.

İzlediğiniz reklam filmini anlaşılır buldunuz mu? Neden anlaşılır buldunuz ya da anlaşılır bulmadınız?

Reklamı tüm katılımcılar anlaşılır bulduklarını açıklamışlardır. BE1, “Anlaşılır buldum. Mutlu aile gösterdi”, BE2, “Anlaşılır. Beyler eşlerine yardım etmeli evde”, BE3, “Anlaşılır buldum ama inandırıcı değildi” ve son olarak BE4, “Anlaşılır buldum eşler birbirinin yüküne yardım etmeli, paylaşmalı” şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir. 4 kadın katılımcının reklam filmini anlaşılır buldukları tespit edilmiştir. BK1, “Anlaşılır buldum. Hastalıklar artıyor yetişemiyor insan tek başına ev işlerine”, BK2, “Anlaşılırdı. Örnek aile göstermişler”, BK3, “Anlaşılır buldum ama erkeğin o kadar iş yapması inandırıcı değildi. Aile ortamı güzeldi” ve son olarak BK4, “Anlaşılır buldum eşler arası yapıcı diyalog önemli, güzel örnek” şeklinde görüşlerini açıklamışlardır.

İzlediğiniz reklam filmini dikkat çekici buldunuz mu? Neden dikkat çekici buldunuz ya da dikkat çekici bulmadınız?

Reklam filmini 3 katılımcı dikkat çekici bulurken, 1 katılımcı dikkat çekici bulmamıştır. BE1, “Dikkat çekici buldum çocuğun durumunu merak ettim”, BE2, “Dikkat çekici. Güzel bir aile ortamı var”, BE4, “Dikkat çekici buldum. Mutlu bir ortam oluştu ailecek” ve son olarak dikkat çekici bulmadığını ifade eden BE3, “Dikkat çekici bulmadım. Bizim kuşak o kadar iş yapmaz” şeklinde görüşünü ortaya koymuştur. 4 kadın katılımcı reklamı dikkat çekici bulurken, 1 katılımcı dikkat çekici bulmamıştır. BK1, “Dikkat çekici buldum, çocuklar değerli”, BK2, “Dikkat çekici. Neşelilerdi”, BK4, “Dikkat çekici buldum. Mutluluk evde başlamalı” reklamı dikkat çekici bulurken, BK3, “Dikkat çekici bulmadım. Bizim kuşağın erkekleri o kadar iş yapmaz ama torunlar ve çocuklarıyla olan ilişkileri güzel anlatılmış” görüşü ile dikkat çekici bulmadığını ifade etmiştir.

İzlediğiniz reklam filminde verilen mesajlar sizce ne kadar uygundu ya da uygun değildi?

4 katılımcı reklam filminde verilen mesajın uygun olduğunu dile getirmişlerdir. BE1, “Verilen mesaj uygundu. Bir erkeğin evdeki işlere yardım etmesinin normal olduğunu ve bu işlerin sadece kadın işi gibi algılanmaması gerektiğini söylüyor”, BE2, “Hanımlar bir yaştan sonra daha çok yoruluyorlar. Kaldıramıyorlar çok yükü. Erkeklerle eşlerinize yardım edin diyor reklam”, BE3, “Biz pek yapmadık öyle işleri. Alışmamız ama gençlere örnek gösteriyorlar. Herkes evde iş yapıyordu reklamda” ve son olarak BE4, “Olması gereken anlatılmış. Doğru örnek” şeklinde reklamda verilen mesajı açıklamışlardır. 4 kadın katılımcı reklamda verilen mesajı uygun buldukları ifade etmişlerdir. BK1, “Verilen mesaj uygundu. Erkeklerle evlerde olması gereken söylenmiş”, BK2, “Dediğim gibi hanımlar bir yaştan sonra daha çok yoruluyorlar. Kaldıramıyorlar çok yükü. Erkeklerle eşlerinize yardım edin diyor reklam”, BK3, “Aile en önemli şey”, BK4, “Olması gereken var. Doğru, örnek aile” şeklinde reklam mesajına ilişkin görüşlerini ifade etmişlerdir.

İzlediğiniz reklam filmini genel olarak beğendiniz mi? Neleri beğendinizi ya da beğenmediğinizi açıklar mısınız?

4 katılımcı reklam filmini beğendiklerini ifade etmişlerdir. BE1, “Beğendim gayet açtı mesaj”, BE2, “Olmaz öyle evin hanımına her işi bırakmak. Nasıl yetişsin o kadar işe o yaşta. Doğru örnek vermiş reklam”, BE3, “Karı kocanın ve çocukların ilişkileri saygılı. Mutlu bir aile gösterilmiş ama dediğim gibi o kadar iş yapması fazla geldi bana, inandırıcı değil” ve BE4, “Beğendim gayet açtı mesaj. Mutlu aile için herkes fedakâr olmalı” şeklinde reklamı beğendiklerini açıklamışlardır. 4 kadın katılımcı reklam beğendiklerini dile getirmişlerdir. BK1, “Beğendim gayet açtı anlatılanlar”, BK2, “Hanımlar yorgun artık, yardım etmelisiniz diyor”, BK3, “Aile güzel de dediğim gibi inandırıcı değil” ve son olarak BK4, “Beğendim hayat müşterek” şeklinde görüşlerini açıklamışlardır.

İzlediğiniz reklam filminde yer alan erkek karakter ya da karakterlerin verdiği mesajlar sizce ikna edici miydi? Reklamda yer alan erkek karakter ya da karakterler hakkında ne düşünüyorsunuz?

Tüm katılımcılar reklamda yer alan erkek karakterin verdiği mesajı ikna edici bulduklarını belirtmişlerdir. BE1, “Baba karakteri iyi bir eş ve baba olarak gösterilmiş. Çocukları da onu örnek almış. Onlar da çocuklarıyla ve eşleriyle ilgileniyorlar. Düzgün bir aile anlatılmış”, BE2, “İyi oynamışlar. Bir dede olarak onu anladım. Yardım etmek lazım anlamak lazım hanımlara, çok yoruluyorlar”, BE3, “Yeni nesil daha çok iş yapıyor evde. Böyle de anlatılmış reklamda” ve son olarak BE4, “Gençlere de yaşlılara da iyi örnek olmuşlar” şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir. 4 kadın katılımcı reklamda erkek karakterin verdiği mesajı ikna edici bulmuştur. BK1, “Babaların fedakâr olması anlatılmış. Çocuklara yardım etmek lazım çalışıyorlar, ne yapsınlar”, BK2, “Gençliğimizde çok yük çektik ama artık zor eskisi gibi değiliz. Eşine yardımcı olması doğru bir hareket”, BK3, “Biz pek yardım görmedik, öyle olmuyordu zaten yapardık her işimizi ama gençler bizim gibi değil hanımlar da yardım istiyor zaten eşlerinden, istesinler tabii ki”, BK4, “Hem yaşlılar hem gençler üzerlerine düşeni yapıyorlar, doğru anlatım olmuş” şeklinde görüşlerini açıklamışlardır.

İzlediğiniz reklam filminde yer alan kadın karakter ya da karakterlerin verdiği mesajlar sizce ikna edici miydi? Reklamda yer alan kadın karakter ya da karakterler hakkında ne düşünüyorsunuz?

Tüm katılımcılar reklam filminde kadın karakteri ikna edici bulduklarını belirtmişlerdir. BE1, “Yaşlı anne eşine güzel hitap ediyor, saygılıydı. Diğer hanımlar mutlu gözüküyordu”, BE2, “Mutlu ve saygılı bir aile ortamı gördüm”, BE3, “Gençler daha doğal geldi bana annenin görünüşü gerçekçi gelmedi mutfak için” ve son olarak BE4, “Sıcakkanlı ve neşeli görünüyorlar” şeklinde filmdeki kadın karakter ile ilgili görüşlerini ifade etmişlerdir. 4 kadın katılımcı reklamda kadın karakterin verdiği mesajı ikna edici bulmuştur. BK1, “Anne fedakâr belli. Gençler de saygılı büyüklerine”, BK2, “Mutlu ve neşeli bir aile ortamı var. Hanımların yüzü gülüyor. Öyle evler lazım, çoğalsın memleketimizde”, BK3, “Eşine saygılı anne, doğru örnek olmuş gençlere” ve son olarak BK4, “Gençler gördüklerini işlemiş gibiler. Anne baba ilişkisi örnek olmuş” şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir.

İzlediğiniz reklamda hoşunuza giden şeyler nelerdi? Bunlar neden hoşunuza gitti?

Katılımcılar reklamda hoşlarına giden unsurlar olduğunu ifade etmişlerdir. BE1, “Evde iş yapmanın kadına özel bir durum olmadığını gösterilmesi hoşuma gitti”, BE2, “Düzenli ev hoşuma gitti”, BE3, “Torun başka şey. Çok seviliyor. Gençliğimizde sevecezdik çocuklarımızı büyüklerin yanında. Ayıplarlardı. Artık öyle değil. Babaların çocuklarıyla ilgilenmesi güzel” ve son olarak BE4, “Torunlarımın doğduğu zamanlar aklıma geldi. Mutlu olsun çocuklar anne babalarıyla. Öyle gösterilmiş burada” şeklinde görüşlerini açıklamışlardır. 4 kadın katılımcı reklamda hoşlarına giden unsurları açıklamışlardır. BK1, “Ev işi ortak iş olarak gösterilmiş”, BK2, “Hanım çok yorulmazsa daha mutlu olur, mutlu aile için erkekler de fedakâr olmalı denmiş. Anneler zaten fedakâr”, BK3, “Gelecek nesillere örnek olmak lazım, mutlu ailede yetişen çocuk farklı oluyor. Reklam bunu anlatmış, hoşuma gitti”, BK4, “Torunlar ve çocuklarla geçirilen mutlu zamanlar çok önemli ,onu görmek güzel” şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir.

İzlediğiniz reklamda sizi rahatsız eden, hoşlanmadığınız şeyler nelerdi? Bunlardan neden rahatsız oldunuz ya da hoşlanmadınız?

Tüm katılımcılar reklamda hoşlarına girmeyen unsurların olduğunu ifade etmişlerdir. BE1, “Çocuğun baştaki mutsuzluğu hoşuma gitmedi”, BE2, “Yaşlanınca iş yapmak zorlaşıyor. İnsan çok şey yapmak istiyor ama güç kalmıyor. O geldi aklıma”, BE3, “Babanın o kadar iş yapmasını” ve son olarak BE4, “Hoşuma gitmeyen bir şey yoktu” şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir. 3 kadın katılımcı reklamda hoşlarına gitmeyen herhangi bir unsur olmadığını belirterek, BK1, “Hoşuma gitmeyen bir şey yoktu”, BK2, “Hoşuma gitmeyen bir şey yoktu”, BE4, “Hoşuma

gitmeyen bir şey yoktu” şeklinde görüşlerini dile getirmişlerdir. BK3, reklamda hoşuna gitmeyen unsurun “İnanırdıcı gelmedi tekrar söylüyorum” şeklinde görüşü ile açıklamıştır.

Sonuç

Toplum ile iletişim kurmanın önemli yöntemlerinden birisi de reklamdır. Önemli bir iletişim aracı olan reklam, markaların hedef kitesine ürünlerini ve hizmetlerini tanıttığı önemli bir mecradır. Dolayısıyla reklamlarda verilen mesaj, görsel, slogan vs. toplumun değişim ve dönüşümünde de önemli rol oynamaktadır. Çünkü reklam toplumu yansıtmaktadır, toplum da reklamı yansıtmaktadır. Toplumun kültürel değerleri, inançları vs. reklamlarda yer aldığı gibi reklamlar da toplumun değerleri, kültürü ve inançları üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda reklamverenlerin ve reklam ajanslarının reklamda verdikleri içeriklere, görsellere daha fazla dikkat etmeleri ve özenmeleri gerekmektedir. Yapılan birçok akademik araştırmada reklamlarda özellikle yaşlı bireylerin temsilinde sorunlar olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda çalışmada toplumsal cinsiyet dikkat alınarak reklamlarda yaşlı temsilinin yaşlı bireylerde nasıl algılandığı görüşme tekniği ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla; Arçelik’in Gurme Şef Pişirici, Aria Expert Ütü ve Imperium Go Kablosuz Şarjlı Süpürge ürünlerinin yer aldığı “Arçelik Mıstık” reklam filmi, yaşları 62-77 arasında olan Baby Boomer kuşağına izletilmiş ve görüşleri alınmıştır.

Seçilen reklam filminde katılımcılar tarafından kadın ve erkeğin ev işlerinde birbirlerine destek olmaları olumlu bir örnek olarak görülmüştür. Hem kadın hem de erkek katılımcılar genel olarak reklamı etkileyici bulmuşlardır. Her iki grup da aile içi yardımlaşma ve fedakârlığın önemine vurgu yapmıştır. Hem kadın hem de erkek katılımcılar, reklamda gösterilen ürünlerle ilgili bilgilendirmeyi yeterli bulurken anne ve babaların çocukları için önemli birer rol model olduğunu belirtmişlerdir. Her iki grup da yaşlarından ötürü eşlerinden yardım aldıklarını ifade ederken erkek katılımcılar, yaşlı anne karakterinin eşine karşı olan saygılı ve yapıcı tutumundan hoşnut olduklarını belirtmiştir.

Beş kadından ikisi, yaşlı bir erkeğin bu kadar çok ev işi yapmasını mümkün görmemiştir. Bir katılımcı, bir erkeğin ev işlerine çok karışmasından rahatsızlık duyacağını ifade etmiştir. Bir katılımcı, tüm olumlu mesajlara rağmen reklamı inanırdıcı bulmamıştır. Beş erkekte ikisi ise reklamı inanırdıcı bulmamıştır. Bir katılımcı, yaşlı bir erkeğin ütü yapmasını gerçekçi bulmazken, bir diğeri eşinin kendisini ev işlerine karıştırmadığını belirtmiştir. Kadın katılımcılar daha çok mutlu ve neşeli aile ortamına dikkat çekerlerken aile fertlerinin birbirine yardım etmesini ilgi çekici bulmuşlardır. Erkek katılımcılar ise aile içi yardımlaşma ve torun sevgisine dikkat çekmişler, çocuğun masanın altındaki içe kapanık hallerini ilgi çekici ve meraklandırıcı bulmuşlardır. Kadın katılımcılar teknolojiyle ilgili yorum yapmazken erkek katılımcılar teknolojiyle olan ilişkilerine vurgu yapmışlar, yeni ürünleri denemeye mesafeli olmadıklarını belirtmişlerdir. Erkek katılımcıların bir kısmı gençliklerinde ailelerine yeterince zaman ayıramamaktan ve sevgilerini gösterememekten de yakınmışlardır.

Yaşlılara yönelik reklam filmleri giderek önem kazanan ve dikkatle ele alınması gereken bir alandır. Demografik değişiklikler, dünya genelinde yaşlı nüfusun artmasına neden olmakta ve bu durum, reklamcıların stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini zorunlu kılmaktadır. Yaşlı tüketiciler, önemli bir satın alma gücüne sahip olup, yaşam tarzları ve ihtiyaçları dikkate alındığında, onlara yönelik reklamların özelleştirilmesi büyük bir gereklilik haline gelmiştir. Yaşlı bireyler, reklamcılık sektörü için büyük bir potansiyel taşımaktadır. Bu kesim, genellikle emeklilik döneminde olup, daha fazla boş zamana ve harcama gücüne sahip olabilir. Yaşlı bireylerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve yaşam tarzlarını göz önünde bulundurarak hazırlanan reklamlar, hem bu önemli hedef kitleyi etkili bir şekilde cezbedebilir hem de daha kapsayıcı ve çeşitli bir reklamcılık anlayışının gelişmesine katkıda bulunabilir. Reklamlarda yaşlı bireylerin aktif, sağlıklı ve mutlu bir şekilde temsil edilmesinin, yaşlılar hakkında toplumda daha olumlu bir imaj yaratmaya yardımcı olabileceğini söylemek mümkündür. Reklam sektörü, bu alanda atacağı adımlarla, daha adil ve eşitlikçi bir toplum inşa etme

sürecine önemli bir katkı sağlayabilir. Bu da, sadece bireyler için değil, toplumun geneli için daha iyi bir gelecek anlamına gelir.

Kaynakça

- Atkins, T., Jenkins, M. C., & Perkins, M. H. (1990). Portrayal of persons in television commercials age 50 and older. *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 27(4), 30-37.
- Aydoğan, H. (2022). Yaşlıların sosyal reklamlar aracılığıyla temsili-6 ülke karşılaştırması. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 26(1), 21-44.
- Bates, D. G. (2013). 21. Yy'da kültürel antropoloji-insanın doğadaki yeri (2. Baskı). S. Aydın (Çev. Ed.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Beauvoir, de S. (2019). İkinci cinsiyet (1.baskı). G. Savran (Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Butler, J. (2014). Cinsiyet belası-feminizm ve kimliğin altüst edilmesi (4.baskı). B. Ertür (Çev.). Metis Yayınları, İstanbul.
- Buz, S. (2015). Yaşlı bireylere yönelik yaş ayrımcılığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 268-278.
- Carrigan, M., & Szmgin, I., (1998). The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising. *Journal Of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(8), 231-248.
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (1999). In pursuit of youth: What's wrong with the older market?. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(5), 222-231.
- Çolakoğlu, B.E. (2011) Reklamlarda sosyal temsil alanı olarak yaşlı kuşağın sunumu. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Çilingiroğlu, N., & Demirel, S. (2004) Yaşlılık ve yaşlı ayrımcılığı. *Geriatrics*, 7(4), 225-230.
- Çimen, D. (2011). Toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında televizyon reklamlarında kadın. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara: RTÜK.
- Danış, M.Z., & Efe, F. (2016). Aktif yaşlanma. V. Kalıncara (Ed.). Yaşlılık disiplinler arası yaklaşım, sorunlar, çözümler 2 (s.263-292). Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Demir, I. (2017). Mizah dergilerinde yaş ayrımcılığının yeniden üretimi. *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*, 1, 57-75.
- Durdubaş, K. (2022). Televizyon reklamlarında yaşlı temsiline yaşlılık algısına etkisi. *Social Sciences Research Journal*, 11(1), 60-76.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar....* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Johnston, D. (2003). Invisible mothers: A content analysis ideologies and myths in magazines. *Sex Roles*, 49(1), 21-23.
- İmamoğlu, E. O., & Zahide Karakitapoğlu, A. (1999). 1970'lerden 1990'lara değerler: Üniversite düzeyinde gözlenen zaman, kuşak ve cinsiyet farklılıkları. *Türk Psikoloji Dergisi*, 14(44), 1-22.
- Lee, M. M., Carpenter, B. & Meyers, L. S. (2007). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21(1), 23-30.
- Lee, B., Kim, B.C. & Han, S. (2006). The portrayal of older people in television advertisements: A cross-cultural content analysis of the United States and South

- Korea. *The International Journal of Aging and Human Development*, 63(4), 279-297.
- Miller, P. N., Miller, D. W., McKibbin E., M., & Pettys, G. L. (1999). Stereotypes of the elderly in magazine advertisements 1956-1996. *The International Journal of Aging and Human Development*, 49(4), 319-337.
- Murakami, İ., & Yılmaz, Ö. (2021). Yaşlanma karşıtı yüz kremi reklamlarına örnek bir araştırma. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 52-60.
- Oğuz, G. (2010). Güzellik kadınlar için nasıl vaade dönüşür: kadın dergilerindeki kozmetik reklamları üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), 184-195.
- Ong, F. S., & Chang, H. K. (2009). Older people as models in advertisements: A cross-cultural content analysis of two Asian countries. *Journal of Business & Policy Research*, 4(2), 1-15.
- Özguven, İ. E. (2012). Cinsellik ve cinsel yaşam. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özmen, Ş. Y. (2013). Türk kültüründe yaşlının yeri ve medyayla yaşlılığın değişen konumu. *Millî Folklor*, 25(100), 110-119.
- Peterson, R. T. (1992). The depictions of senior citizens in magazine advertisements: A content analysis. *Journal of Business Ethics*, 11(9), 701-706.
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S., & Arima, A. (2011). Gender representation of older people in Japanese television advertisements. *Sex Roles*, 64(5-6), 405-415.
- Prieler, M., Ivanov, A., & Hagiwara, S. (2016). The representation of older people in east asian television advertisements. *International Journal of Aging and Human Development*, 85(1), 67-89.
- Robinson, T. & Callister, M. (2008). Body image of older adults in magazine advertisements: A content analysis of their body shape and portrayal. *Journal of Magazine and New Media Research*, 10(1), 1-16.
- Simcock, P., & Lynn, S. (2006). The invisible majority? Older models in UK television advertising. *International Journal of Advertising*, 25(1), 87-106.
- Ursic, A. C., Ursic, M. L., & Ursic, V. L. (1986). A longitudinal study of the use of the elderly in magazine advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 131-133.
- Ülker, Y. (2021). Değişen yaşlılık kavramının reklamlara yansımaları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 404-418.
- Wray, S. (2003). Women growing older: agency, ethnicity and culture. *Sociology*, 37(3), 511-527.
- Yasa, F. (2021). Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında yaşlılığın temsili: Televizyon reklamları üzerine bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38, 222-241.