

# Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Yaşlılığın Temsili: Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma

## Representation of Aging in the Context of Gender Roles: A Study on Television Advertisements

Fatma YASA\* 

### Öz

Reklamlar toplumsal değerleri yansıtma, yeniden üretme ve şekillendirme gücüne sahiptir. Bu doğrultuda yaşlılığa dair değerlerin de reklamlar aracılığıyla yansıtıldığı, yeniden üretildiği ve şekillendirildiğini ileri sürmek yanlış olmaz. Diğer yandan Türkiye’de reklamlarda yaşlı temsillerine yönelik yapılmış çalışmalar bu temsillerde farklı değişkenlerin belirleyiciliğini ortaya koyma konusunda sınırlı bilgiler sunmaktadır. Bu araştırmanın ana amacı Türkiye’de yaşlı bireylerin reklamlarda nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerde cinsiyet rollerinin belirleyici olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla televizyon reklamlarında yer alan 50 yaş ve üzeri bireyler nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. 4 Ocak – 2 Şubat 2021 tarihleri arasında “prime time” olarak adlandırılan saatlerde (20.00-22.59) ulusal televizyon kanallarında en çok izlenen programlar sırasında yayınlanan 2.908 adet reklamda yer alan 468 yaşlı kişi analiz edilmiştir. Veri analizinde frekans ve ki-kare testlerinden yararlanılmıştır. Sonuçlar, her iki cinsiyetin de demografik gerçekliğe kıyasla yetersiz temsil edildiğini ortaya koymuş olsa da yanlış ve yetersiz temsil örneklerine yaşlı kadınlarda daha yüksek oranda rastlanmıştır. Reklamlarda yaşlı kadınlar ağırlıklı olarak evde, büyükanne, ebeveyn veya eş rolünde, aktif olmayan bir şekilde resmedilirlerken; yaşlı erkekler ağırlıklı olarak iş yerinde, aktif, bekar ve önemli rollerde gösterilmişlerdir. Bu bağlamda kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerine dair dayatmaların reklamlardaki yaşlı temsilleri aracılığıyla yeniden üretildiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yaşlılar, Yaşlılık, Temsil, Televizyon Reklamları, Toplumsal Cinsiyet Rollerini.

### Abstract

Advertising has the potential to reflect, reproduce and shape social values. Therefore, it would be possible to claim that there are several ways in which advertisements reflect, reproduce and shape the values related to elderliness. On the other hand, existing studies in Turkey on the representations of the elderly

\* Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, Yeni Medya Bölümü, Denizli, Türkiye, E-posta: fucar@pau.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4288-6124>

in advertisements provide limited information in determining different variables in these representations. In this regard, the primary purpose of this study is to explore how elderly people are represented in advertisements with a particular focus on the role of gender roles in these representations. For this aim, this article applies a quantitative content analysis method by analyzing individuals who are 50-years old and older and appear in television advertisements. The analysis is conducted on 468 elderly people who play in 2.908 ads broadcast in national television channels during the prime-time hour (20.00-22.59) between January 4<sup>th</sup> and February 2<sup>nd</sup>, 2021. Frequencies and Chi-Square tests were used in the data analysis. Although the results showed that both genders are inadequately represented, elderly women are represented relatively more inadequately compared to elderly men. Elderly women are mostly depicted as passive individuals at home as grandmothers, parents, or wives while elderly men are often represented as active and single individuals having important roles. At this point, it is concluded that the imposed stereotyped gender roles are reproduced through the representations of elderly people on television advertisements.

**Keywords:** Elderly People, Old Age, Representation, Television Advertisements, Gender Roles.

## Giriş

İçinde yaşadığımız tüketim toplumunun ayrılmaz bir parçası olan reklamlar bireyi sadece tüketime teşvik etmekle kalmaz. Çünkü reklamlar çağa hakim değerlerin, toplumsal yapının ve ekonomik koşulların etkisiyle üretilir (Karabacak, 2016, s. 523) ve bireylere sosyal rolleri ve değerleri öğreten bir araç olarak işlev görür (Pollay, 1986). Bu açıdan reklamlar, mevcut ekonomik ve sosyal ilişkilerin güçlü bir aracı olarak, sosyo-ekonomik yapının varlığını onaylar ve var olan değerlerin devamlılığını sağlar (Dyer, 2010, s. 17). Başka bir ifade ile reklamlar toplumdaki hakim değerleri yansıtır, yeniden üretir ve şekillendirir. Bu durum yaşlılık ve yaşlılığa dair değerler için de geçerlidir (Schreiber & Boyd, 1980; Smith, Moschis & Moore, 1985).

1950'li yıllardan bu yana dünya genelinde yaşlı nüfus oranı yaklaşık iki kat artış göstermiştir. 2019 yılında dünya nüfusunun %9.3'ü yaşlılardan oluşmakta iken Birleşmiş Milletler verilerine bu oran 1950 yılında yaklaşık %5 idi (Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2020). Bir yandan nüfusun giderek yaşlanıyor olması, diğer yandan reklamların mevcut toplumsal gerçekliği yansıtan birer araç olduğu varsayımından yola çıkıldığında, reklamlarda daha fazla yaşlı bireye yer verilmesi beklenebilir. Ancak durum tam olarak böyle değildir.

Yaşlı bireylerin reklamlardaki temsillerinde toplumların yaşlılığa yönelik sahip olduğu değerler ve yaşlılara atfedilen roller belirleyici olabilmektedir. Geleneksel toplumlarda yaşlılara çok büyük saygı gösterilirdi; yaşlılar genellikle toplum için önemli konularda söz sahibiydiler, hatta son sözü söyleyen kişiler genellikle yaşlılardı; aile içindeki yetkileri yaşlarının ilerlemesi ölçüsünde artardı. Ancak sanayileşmiş toplumlarda gerek aile içinde gerekse toplum içerisinde yaşlılar bu yetkiyi kaybetmişlerdir (Giddens, 2013, s. 218). Bu durumun yansımalarını reklamlarda da gözlemlemek mümkündür. Reklamlarda yaşlılara yer verilme oranının genel nüfus dağılımı ile kıyaslandığında yetersiz kaldığı ve yanlış temsillerin yaygın olduğu anlaşılmaktadır (Lee, Kim & Han, 2006; Lee, Carpenter & Meyers, 2007; Miller, Miller, McKibbin & Pettys, 1999; Peterson, 1992; Prieler, Kohlbacher, Hagiwara & Arima, 2011; Usric, Usric & Usric, 1986). Reklamlar aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin benimsenmesinde önemli bir rol oynar (Garst & Bodenhausen, 1997; MacKay & Covell, 1997). Reklamlardaki yaşlı temsillerinde kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerine sıklıkla

rastlanmakta, özellikle de yaşlı kadınların genel nüfusa kıyasla reklamlarda yetersiz temsil edildiği anlaşılmaktadır (Lee vd., 2007; Ong & Chang, 2009; Prieler vd., 2011; Robinson & Callister, 2008; Usric vd., 1986). Dolayısıyla reklamlarda yaşlıların yetersiz ve yanlış temsil edildiği ve bu temsillerde kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerinin hakim olduğu söylenebilir.

Bu araştırmanın çıkış noktası ise Türkiye’de yaşlıların reklamlarda nasıl temsil edildiği ve bu temsillerde cinsiyet rollerinin belirleyici olup olmadığı sorusudur. Bu araştırma reklamlardaki yaşlı temsillerinde cinsiyet değişkeni ile ürün türü, reklamda üstlenilen rol, rolün önem düzeyi, mekan, ürün türü, medeni durum, yaşlı bireyin fiziksel aktivite düzeyi, sağlık durumu ve sosyal ilişki düzeyi değişkenleri arasındaki ilişkileri de ortaya koymayı amaçlamaktadır. Gerçekleştirilen literatür incelemesinde Türkiye’de televizyon reklamlarındaki yaşlı temsillerine yönelik, bahsi geçen değişkenleri esas alan kapsayıcı bir çalışmaya rastlanmamış olmasından dolayı bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

### Yaşlılık ve Nüfus İstatistikleri

Yaşlılığın net bir tanımını yapmak güçtür. Ancak sosyolojik olarak yaşlanma, insanları yaşları ilerledikçe etkileyen biyolojik, ruhsal ve toplumsal süreçlerin tümü şeklinde tanımlanabilir. Bu bağlamda Giddens (2013) yaşlanmayı biyolojik, ruhsal ve toplumsal yaşlanma olarak üç şekilde ele alır. Biyolojik yaşlanma, yaşlanmanın iyi bilinen fizyolojik belirtilerinin (görme güçlüğü, işitme kaybı, derinin esnekliğini yitirmesi, kas gücünün azalması vb.) ortaya çıktığı dönemi kapsar. Ruhsal yaşlanma ise bellek, öğrenme, zeka, beceri ve öğrenmeye güdülenme gibi şeylerde yaşla birlikte ortaya çıkan azalmaların yanı sıra diğer ruhsal unsurları (kişilikte ve benlikte ortaya çıkan değişimler) da içerir. Toplumsal yaş, belirli bir kronolojik yaş ile kültürel olarak eşleşen değerler, roller ve normlardan oluşur (ss. 221-223). Bu bağlamda toplumsal yaş konusundaki görüşler bir toplumdan diğerine farklılık gösterir: Japonya, Çin gibi ülkelerde yaşlılar bilgelik ve tarihsel bellek kaynağı olarak görülürken, Birleşik Krallık ve ABD gibi gençliğe ait değerleri yükselten kültürlerde yaşlılar üretken olmayan, bağımlı insanlar olarak görülüp göz ardı edilmektedir (Giddens, 2013, ss. 221-224). Dolayısıyla takvimsel yaş, yaşlılığı belirtmek için en sık kullanılan kavram olmasına karşın yaşlılığın belirlenmesinde en az belirleyici öğedir. Çünkü yaşın belirlenmesinde takvimsel yaşın yanı sıra idari yaş, biyolojik yaş, hukuksal yaş, işlevsel yaş, soysal yaş, etik yaş, bilişsel yaş, dinsel yaş, tarihsel yaş, kişisel yaş gibi türlerden de söz etmek mümkündür (Tufan, 2015, ss. 11-13). Dolayısıyla takvimsel yaş değişkeninin tek başına yaşlılığı tanımlamak için yetersiz olduğu söylenebilir.

Yaşlılık istatistikleri incelendiğinde Türkiye’de 50 yaş ve üzeri nüfusun oranının %24,7 olduğu anlaşılmaktadır (Nufusu, 2020). 65 yaş ve üzeri bireyleri kapsayan Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayımlanan İstatistiklerle Yaşlılar (2020) raporu nüfus ve yaşlanma konusunda aydınlatıcı veriler sunmaktadır. Bu rapora göre Türkiye’de yaşlı nüfus 2014 yılında 6 milyon 192 bin 962 kişi iken beş yılda %21,9 artarak 2019 yılında 7 milyon 550 bin 727 kişiye ulaşmıştır. Yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı ise 2014 yılında %8 iken, 2019 yılında %9,1’e yükselmiş olup bu nüfusun %44,2’sini erkekler, %55,2’sini ise kadınlar oluşturmaktadır. Raporda, yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranının %10’u geçmesi nüfusun yaşlanması olarak yorumlanmış ve Türkiye’de yaşlı

nüfusun, diğer yaş gruplarındaki nüfusa göre daha yüksek bir hız ile artış gösterdiği vurgulanmıştır. Araştırmanın nüfus projeksiyonuna göre, yaşlı nüfus oranının 2023 yılında %10,2; 2030 yılında %12,9; 2040 yılında %16,3; 2060 yılında %22,6 ve 2080 yılında ise %25,6 olacağı tahmin edilmiştir (TÜİK, 2020).

2019 yılında Türkiye'deki toplam 24 milyon bin 940 haneden 5 milyon 629 bin 421'inde yaşlı nüfus olarak tanımlanan, 65 ve daha yukarı yaşta en az bir birey bulunduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile, hanelerin %23,5'inde en az bir yaşlı fert yaşamaktadır. Diğer yandan tek başına yaşayan yaşlıların sayısı 1 milyon 373 bin 521 olarak tespit edilmiştir. Yaşlı nüfusun iş gücüne katılım oranı ele alındığında ise 2018 yılında bu oranın %12,5 olduğu anlaşılmıştır. Oysa 2014 yılında bu oran %11,5'tir. Diğer yandan yaşlı nüfusun sektörel dağılımı açısından veriler incelendiğinde, 2018 yılında yaşlı nüfusun %65,5'inin tarım, %27,3'ünün hizmetler, %4,7'sinin sanayi, %2,5'inin ise inşaat sektöründe yer aldığı görülmüştür. İşgücüne katılım oranı cinsiyete göre incelendiğinde ise yaşlı erkek nüfusa ait oran 2018 yılında %20,9 iken yaşlı kadın nüfusta %5,9'dur (TÜİK, 2020).

Bu veriler ışığında Türkiye'de yaşlı kişi sayısının her geçen gün arttığı, nüfusunun giderek yaşlandığı, kadınların yaşlı nüfus içerisindeki dağılımının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu; iş gücüne katılım oranının geçen yıllarla birlikte yaşlılar arasında yükseldiği anlaşılmaktadır.

### **Reklam ve Yaşlılık: Reklamlarda Yaşlı Temsilleri**

Sembolik bir kaynak olan reklam, bireysel kimlikleri ve sosyal etkileşimleri şekillendirir (Carrigan & Szmigin, 1999, s. 224). Tüketicinin toplumsallaşma sürecinde kontrol edilmeyen bir sosyal iletişim aracı olan reklam (O'Guinn, Lee & Faber, 1986), sürekli değişerek kendisini çevreleyen kültürle etkileşime girdiğinden (Schudson, 1991), hangi temel değerlerin ve sembollerin geçerliliği varsa bunları yeniden üretir, işler ve uzlaşa sağlar. Böylece reklamcılık, pazarı birleştiren kültürel mesaj akışının sürekliliğini sağlamış olur (Leiss, Kline & Jhally, 1986). Diğer yandan reklamlar, insanların gerçeklik algılarını şekillendirir. Reklamlar, belirli sosyal gruplar için kendilerinden beklenen kültürel öğeleri içeren görüntüler ve metinler sunar. Bireylerin bu performansları taklit etmeleri veya sundukları kültürel ideolojiye karşı direniş alanı olarak kullanmaları önemsizdir. Çünkü her iki durumda da reklamın söylemsel uygulamaları gerçeklik algımızı çarpıtır ve sınırlandırır (Johnston, 2003). Reklamlarda yaşlılık temsillerinin incelenmesi bu konuda meydana gelen sembolik dönüşümleri inceleme ve bunların tüketim kalıplarındaki değişimlerle olan ilişkisini ortaya koyma imkanı sunmaktadır.

Günümüzde insanlar arasında ortaya çıkan ayrımcılık türlerinden biri de yaşa dayalı ayrımcılıktır. Buna paralel olarak çağımızda nüfusun her geçen gün yaşlandığı ortaya konya da pazarlama iletişimi uygulamalarının büyük çoğunluğunun genç tüketicileri hedef aldığı görülür. Reklamlar ağırlıklı olarak gençlik vurgusu üzerine odaklanırken yaşlılığı olumsuz yönde temsil etmekte (Bradley & Longino, 2001, ss. 20-21); gerek yaşlı bireyleri görmezden gelerek gerekse yaşlı bireyleri karikatürize ederek veya onları kalıplaşmış olumsuz biçimde sunarak fail konumuna düşürmektedir (Carrigan & Szmigin, 2000, ss. 217-222). Diğer yandan reklamlarda yaşlıların yeterince temsil edilmediği, buna ek olarak kalıp yargılar, genel kanılar çerçevesindeki temsillerin hakim olduğu gerçeği karşımıza

çıkmaktadır. Ayrıca geçen zamanla birlikte reklamlarda yaşlılığa yönelik olumsuz temsillerin oranının arttığı da gözlemlenmiştir (Miller vd., 1999; Roberts & Zhou, 1997).

Reklamlarda yaşlılığın temsilinde belirleyici unsurlardan bir diğeri ise cinsiyettir. Bu noktada toplumsal cinsiyet ile yaşlılık iki kesişen kavram olarak karşımıza çıkar. Bu değişkenlerin birbirleri ile olan etkileşimini kesişimsellik kuramı ışığında açıklamak mümkündür. Kesişimsellik kavramı 1990'lı yıllarla birlikte feminist literatürde yer almaya başlamıştır. Feminizmin, eşitsizlikleri sadece cinsiyet açısından ele alması, kadınlar arasındaki farklılıklara neden olan diğer faktörleri (sosyo-ekonomik değişkenler, ırk, sınıf vb.) göz ardı etmesi kesişimsellik kavramının ortaya çıkışına sebep olmuştur. Başka bir ifade ile kesişimsellik, feminizmin farklı kadınlık durumlarını göz ardı ettiği eleştirisine dayanır ve kadınlar arasındaki farkların ataerkil bağlamın ötesinde ırk, etnisite vb. gibi boyutları ele alacak şekilde incelenmesi gerektiğini ileri sürer (Avcil, 2020). Crenshaw (1989) tarafından geliştirilen kesişimsellik kuramı, ırk (siyahi olmak) ve cinsiyet (kadın olmak) değişkenlerinin kesişimleri ve ortaya çıkan deneyim üzerine odaklanır. Farklı kadın gruplarının sorunlarının standart bir yaklaşımla ele alınmasının ve eşitsizliğin odağındaki cinsiyetin “kadınlar” şeklinde tek bir kavram etrafında tanımlanmasının yanlış olduğunu ve sosyal konumlandırmanın kesişen güç eksenleri matrisinde ele alınması gerektiğini savunur. ABD’de siyahi kadınların beyaz kadınlardan farklı uygulamalara maruz kaldığını ileri süren Crenshaw (1989) kesişimselliği kavşak metaforu ile açıklamış; eşitsizliklerin sebep olduğu gerçek zararın, ancak yolların kesişiminde anlaşılabileceğini söylemiştir. Başka bir ifade ile siyahi kadınlar, yolların kesiştiği bu kavşakta bir kazaya uğradıklarında hem kadın hem de siyahi olmalarından dolayı daha fazla zarar görmekteydiler (Crenshaw, 1989). Kesişimsellik kuramı bağlamında yaş ve cinsiyetin de kesişen güç eksenleri olduğu söylenebilir. Bu kesişimin etkilerinin reklamlarda yaşlı bireylerin temsillerine nasıl yansıdığı çeşitli araştırmalarla incelenmiştir (Çimen, 2011; Elden, Ulukök & Yeygel, 2005; Ong & Chang, 2009; Prieler vd., 2011; Robinson & Callister, 2008; Simcock & Lynn, 2006; Usric vd., 1986).

Usric ve diğerleri (1986) 1950 ve 1980 yılları arasında, beşer yıllık periyodlarla magazin dergilerindeki yaşlı temsillerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları o tarihlerde yaşlı bireylerin, nüfusun %12 ile %16’sını oluşturmasına karşın yaşlılara yer veren reklamların oranının %9 olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan incelenen reklamların yarısında yaşlılar yüksek prestijli işlerde çalışırken resmedilmiştir. Yaşlı erkekler reklamlarda yaşlı kadınlardan dokuz kat daha fazla yer almıştır. Yaşlı kadınlar reklamlarda çalışma hayatından ziyade ağırlıklı olarak sosyal ortamlarda, aile içerisinde ve dinlenme/eğlenmeye yönelik faaliyetlerde resmedilmiştir. (Usric vd.,1986).

Miller ve diğerleri (1999) 1956-1996 yılları arasında ABD’deki dergi reklamlarını inceledikleri araştırmalarında, yaşlı nüfus oranının her geçen gün artmasına karşın reklamlardaki yaşlıların temsil oranının düştüğünü, aynı zamanda geçen süre içerisinde incelenen reklamlarda yaşlıların temsilinde olumsuz stereotiplerde artış olurken olumlu stereotiplerde düşüş olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lee ve diğerlerinin (2006) Birleşik Krallık ve Güney Kore’deki televizyon reklamları üzerinden yaptıkları araştırma sonuçları da yaşlı nüfusun genel nüfusa oranla reklamlarda yetersiz temsil edildiğini ve kalıplaşmış rollerin yaşlılara atfedildiğini; Güney Kore reklamlarında yaşlıların daha olumlu bir şekilde sunulduğunu ortaya koymuştur. Peterson (1992) reklamlarda yaşlıların gençler kadar sık temsil edilmediği hipotezini dergi reklamlarına uyguladığı içerik analizi ile test etmiştir. Araştırma

sonuçları yaşlıların gençlere kıyasla dergi reklamlarında daha düşük oranda ve olumsuz şekilde temsil edildiğini ortaya koymuştur. Hatta yaşlılara yönelik ürünlerin reklamlarında dahi ağırlıklı olarak genç bireylere yer verildiği tespit edilmiştir.

Olumsuz temsillerin yanı sıra yaşlıların, reklamlarda olumlu şekilde de gösterildiğini ortaya koyan araştırmalar da mevcuttur. Robinson ve Callister (2008) dergi reklamlarında yaşlı kadınlara yaşlı erkeklerden daha az yer verildiğini, yaşlıların çoğunlukla fiziksel olarak aktif olmadığını ancak diğer yandan yaşlıların sağlıklı şekilde gösterildiklerini bulmuşlardır. Carrigan ve Szmigin (1998) dergi ve gazete reklamlarında 50 yaş ve üzeri bireylerin olumlu şekilde temsil edildiğini ve çoğunlukla yaşlılara yönelik ürün kategorilerinde kullanıldıklarını ortaya koymuştur.

Simcock ve Lynn'in (2006) araştırmasının sonuçlarına göre yaşlılar, reklamlarda kalıp yargılar çerçevesinde temsil edilmemektedirler. Ancak bunun yanında yaşlı kadınlar önemli rollerde sunulmamakta ve yaşlılar sadece belirli ürün kategorilerine ait reklamlarda yer almaktadırlar. Benzer şekilde Lee ve diğerleri (2007) de yaşlıların sadece belirli ürün kategorilerine ait reklamlarda yer aldığını; yaşlı erkeklerin yaşlı kadınlardan daha yüksek oranda reklamlarda temsil edildiğini ortaya koymuşlardır. Atkins, Jenkins ve Perkins'in (1990) araştırmasının sonuçlarına göre ise yaşlılar en sık gıda, sağlık ve hijyen ürünleri reklamlarında yer alırlarken; otomobil, kozmetik ve eğlence gibi çekici ürünlerin reklamlarında bulunmamaktadırlar.

Ong ve Chang (2009) ile Prieler ve diğerleri (2011) de yaşlı kadınların yaşlı erkeklere oranla reklamlarda daha yetersiz temsil edildiğini tespit etmişlerdir. Prieler ve diğerlerinin (2011) araştırmasının diğer sonuçlarına göre her iki cinsiyet de demografik gerçeklikle karşılaştırıldığında reklamlarda yetersiz temsil edilmektedir. Yaşlı erkek ve kadınların temsilinde sayısal farklılıklar olsa da reklamda oynadıkları rollerde çok az fark olduğu; yaşlı erkek ve yaşlı kadınlar arasında ana rollerde yer alma oranlarında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan reklamlarda kadınlar ağırlıklı olarak evde gösterilirken, erkeklerin iş yerinde gösterilme oranı daha yüksektir (Prieler vd., 2011).

Türkiye'de yaşlıların reklamlardaki temsilleri ele alındığında Özmen'e (2013) göre reklamların büyük çoğunluğunda yaşlılar aile içinde ve mutlu resmedilirler. Ancak diğer yandan kalıp yargılar bağlamında, fiziksel olarak çekiciliklerini yitirmiş, yaşlılığa dair kırışıklıklar, çiller gibi göstergelerin aşağılayıcı birer unsur olarak vurgulandığı reklamlara da Türkiye'de rastlamak mümkündür (Özmen, 2013). Çimen'in (2011) yapmış olduğu araştırma sonuçları yaşlı kadınların, yeniliklerin gerisinde kalmış bir şekilde sunulduğunu ortaya koymuştur. Elden ve diğerleri (2005) ise reklamlarda sıklıkla rastlanmasa da yaşlı kadın sunumunun kadına biçilmiş belli başlı toplumsal roller çerçevesinde şekillendiğini ileri sürmektedirler. Bu roller ağırlıklı olarak, ev içinde sıcak, sempatik bir anne veya torunları ile ilgilenen bir büyükanne rolüdür ve bu kadınlar neşeli, sevecen ve müşfik yapıdadırlar. Araştırmacılar bu durumu toplumsal değerlerin izleyiciye aktararak yeniden üretilmesi olarak yorumlamışlar, kadının bu özelliklerinin ürünle özdeşleşme sağlanması amacıyla kullanıldığını düşünmüşlerdir. Bu genel yapıdan farklı yaşlı kadın temsillerine de rastlandığını, bazı reklamlarda yaşlı kadınların evin büyüğü, söz sahibi birey olarak sunulduğunu belirtmiştir (Elden vd., 2005).

Bu bilgiler ışığında yaşlı nüfusun reklamlardaki temsil oranının genel demografik dağılımla uyumsuz olduğu, yaşlı kadınların yaşlı erkeklerden daha düşük oranda temsil edildiği ve kalıplaşmış

toplumsal cinsiyet rollerine ait dayatmaların yaşlı temsillerinde yeniden üretildiği anlaşılmaktadır. Yaşlılık ve yaşlanmanın bilimi olarak tanımlanan gerontoloji alanındaki araştırmalarda son yıllarda artış gözlemlense de Türkiye’de reklamlarda yaşlı temsillerine yönelik araştırmaların sınırlı olduğu ve güncel araştırmalara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Sosyal ve beşerî bilimlerde yapılan araştırmaların farklı dönemlerde tekrarlanmasının toplumda yaşanan değişimlere ışık tutacağı verili bir gerçektir. Bu bağlamda reklamlardaki yaşlı temsillerinin zaman içerisinde farklı araştırmalarla incelenmesinin alana katkı sağlayacağı öngörüsü ile bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu çalışma Türkiye’de yapılmış geçmiş araştırmalardan farklı olarak yaşlı temsillerini sadece toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında ele almakla kalmayıp farklı değişkenlerin (toplumsal roller, mekan, medeni durum, rolün önemi, fiziksel aktivite düzeyi, ürün türü, sağlık durumu, sosyal ilişki düzeyi) bu temsillerde belirleyici olup olmadığını ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın ana amacı televizyon reklamlarında yaşlılığın nasıl temsil edildiğini ve cinsiyet rolleri açısından bu temsillerde bir fark olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Yaşlı bireylerin reklamlarda yer alma oranı nedir?
- Cinsiyet değişkeni açısından reklamlarda yaşlı kişilerin dağılımı nasıldır?
- Medeni durum değişkeni açısından reklamlarda yaşlı kişilerin dağılımı nasıldır?
  - Reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile medeni durumu arasında ilişki var mıdır?
- Reklamlarda yer alan yaşlı kişilerin üstlendikleri roller nelerdir?
  - Reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile üstlendiği rol arasında ilişki var mıdır?
- Reklamlarda yaşlı kişilerin önemli ve önemsiz rollerde yer alma oranı nedir?
  - Reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile reklamda üstlendiği rolün önemi arasında ilişki var mıdır?
- Yaşlı kişiler reklamda hangi mekanlarda yer almaktadırlar?
  - Reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile reklamda bulunduğu mekan arasında ilişki var mıdır?
- Reklamlardaki yaşlı bireylerin fiziksel aktivite düzeyi nedir?
  - Reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile fiziksel aktivite düzeyi arasında ilişki var mıdır?
- Reklamlardaki yaşlı kişilerin sosyal ilişki düzeyi nedir?
  - Reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile sosyal ilişki düzeyi arasında ilişki var mıdır?
- Reklamlardaki yaşlı kişilerin sağlık durumu nasıldır?
  - Reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile sağlık durumu arasında ilişki var mıdır?
- Yaşlı kişilerin yer aldığı reklamlardaki ürün türleri nelerdir?
  - Reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile ürün türü arasında bir ilişki var mıdır?

## Yöntem

Bu araştırmanın amacı televizyon reklamlarında yaşlı bireylerin nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktır. Dolayısıyla her bir tekil reklamın tanımlayıcı özelliklerini tespit etmek araştırmanın amacı dışında olduğu için çalışmanın analiz birimi, televizyon reklamlarında yer alan 50 yaş ve üzerindeki kişiler olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın evreni Türkiye'deki spot televizyon reklamlarında yer alan yaşlı kişilerdir.

Araştırmaya kapsamında incelenen reklamlar amaçlı örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup bu kapsamda 4 Ocak – 2 Şubat 2021 tarihleri arasında prime time saatlerinde (20.00-22.59) en yüksek izlenme oranına sahip ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar incelenmiştir. Dijital yayın yapan televizyon platformları, televizyon yayınlarını 24 saat geriye dönük olarak izleme imkanı sunmasından dolayı, reklamlar bir önceki günün rating sonuçları (Medyafaresi, t.y.) esas alınarak bilgisayara kaydedilmiştir.

Toplam reklam sayısı 2.908 olup içinde oyuncu olarak insan bulunmayan reklamlar araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda elde edilen 1.639 adet spot televizyon reklamından 174 tanesinde 50 yaş ve üzerinde 553 kişinin bulunduğu tespit edilmiştir. Reklamlarda ünlülerin neredeyse her zaman olumlu şekilde tasvir edilmeleri ve nüfusu temsil etmemelerinden (Miller ve diğerleri, 1999, s. 326) dolayı incelenen reklamlarda yer alan 85 ünlü ve yaşlı kişi analiz dışı bırakılarak 468 yaşlı kişi incelemeye tabii tutulmuştur. Siyasi reklamlar, yerel reklamlar, etkinlik (festival, konser, spor müsabakaları vb.) reklamları, televizyon programları ve film fragmanları ile kamu spotları araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Veriler nicel içerik analizi yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın temel varsayımı izleyicilerin benzer temsillere maruz kalma sıklığı arttıkça bu temsilleri gerçek olarak kabul etme oranlarının arttığıdır. Bu doğrultuda birden çok yayınlanan reklamlar yeniden kodlanmış; böylece maruz kalınan yaşlı temsillerinin sıklığı tespit edilmeye çalışılmıştır. İçerik analizinde kodlama kategorilerinin oluşturulmasında Roberts ve Zhou (1997); Prieler ve diğerleri (2011), Robinson ve Callister'in (2008) çalışmalarından faydalanılmıştır. Ürün türü araştırmacı tarafından kodlama cetveline eklenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan ve araştırma kapsamında kullanılan kodlama kategorilerine ait operasyonel tanımlar ve açıklamaları řu şekildedir:

### Demografi:

- Yaş kategorileri: 50 yaşından genç; 50-64 yaş; 65 yaş ve üzeri. Karakterin yaşı reklamda ifade ediliyorsa; ifade edilmediğinde ise genel dış görünüşe göre değerlendirilir (Vücudun duruşu, yüzdeki kırışıklıklar, saç rengi, vb.). 50 yaş ve üstü kişiler yaşlı olarak tanımlanmıştır.
- Cinsiyet: Kadın-Erkek.
- Medeni durum: Evli-Bekar. Evli: alyans takma, "eşim/karım/kocam" vb. sözel ifadelerin varlığı; torun ve/veya çocuk sahibi olduğuna dair içerik ve göndermeler. Bekar: bu göstergelerin olmaması durumunda kişi "bekar" olarak kodlanmıştır.

Rol: Kişinin reklamda üstlendiği ana görevdir. Eğer kişi aşağıda tanımlanan rollerden birinde gösterilmiyorsa bu kategori kodlanmamıştır.



- Eş: Kişi başka biriyle evli görünmektedir; birlikte yaşama, çocukların, torunların, fiziksel yakınlığın veya dokunmanın görünümü; aynı evi paylaşma.
- Ebeveyn: Kişinin orta yaşlı bir çocuğun (yetişkinin) ebeveyni olduğu bir aile durumunda gösterilmesi.
- Büyükanne/Büyükbaba: Kişinin küçük çocukların veya gençlerin ebeveyni olan orta yaşlı bir kişinin ebeveyni olduğu bir aile durumunda ve/veya torunları ile birlikte gösterilmesi.
- Çalışma durumu: İşçi/Patron (Profesyonel). İki alt kategori şeklinde ayrı ayrı kodlanmıştır. İşçi statüsünde kişi, müşterilere yardım ettiği veya başkalarına hizmet ettiği bir iş yerinde çalışmaktadır; orta gelir seviyesinde beyaz yakalı, memur, inşaat işçisi, garson vb. Patron (profesyonel) ise işin sahibi veya kendisine bağlı çalışanlara sahip olabilir; üst düzey yönetici, profesyonel bir meslek sahibi olma (doktor, avukat, eczacı gibi) vb. gibi.
- Arkadaş/Komşu: Başka bir kişiyle yakın ilişkisi olan kişi; başka birine destek ve yardım sağlama; aynı muhitte/apartmanda oturma; sosyal ortamlarda bir arada bulunma.

Rolün önemi: Yaşlı bireyin görseldeki stratejik fiziksel pozisyonu, diğer karakterlere kıyasla görüntüdeki kapladığı alan; ilginin ana odağı olup olmama durumunu ifade eder.

- Önemli rol: Arkada olmak yerine önde olmak; kenarda olmak yerine merkezde olmak; ürün konusunda uzman olma, tavsiye veren/yardım eden durumda olma gibi. Bu rollerde yer alanlar genellikle reklamda konuşan kişidir ve reklam süresinin çoğunda gözüktür. Yakın çekimler yaygındır.
- Önemsiz rol: Tavsiye/yardım alan durumda olma gibi. Bu rollerde yer alan kişiler çok az konuşur veya hiç konuşmazlar, ana rolü desteklerler, reklamda birkaç kez görünebilirler ancak genelde arka planda, kenarda yer alırlar, ürün konusunda uzman değillerdir.

Mekan: Reklamda yaşlı kişilerin görüldüğü yerlerdir. Beş ana kategoriye ayrılmıştır: ev, iş yeri, diğer iç mekan (AVM, restoran, mağaza vb.); dışarıda (sokak, park vb.) ve diğer (stüdyo vb.).

Fiziksel aktivite düzeyi:

- Aktif olmayan: Kişi fiziksel olarak zorlayıcı herhangi bir faaliyette bulunmaz (Oturmak, ayakta durmak veya kameraya poz vermek; kitap okumak, televizyon izlemek, örgü örmek vb.).
- Aktif: Kişi bir tür fiziksel aktivitede bulunur, ancak yüksek efor sarf etmez (Yürümek, bahçe işleriyle uğraşmak, alışveriş veya yoga yapmak vb.).
- Oldukça aktif: Kişi yorucu bir fiziksel aktivitede bulunur (Koşu, bisiklet, yüzme veya sörf gibi).
- Sosyal ilişki düzeyi:
- Grup içinde: Kişinin yanında bir veya daha fazla kişi vardır.
- Yalnız: Kişi tek başınadır.

Sağlık durumu:

- Sağlıklı: Kişi herhangi bir sağlık sorunu yaşamaz, refakate ihtiyaç duymaz.
- Küçük sağlık sorunları: Kişi küçük bir sağlık sorunundan mustariptir (Sırt ağrısı, diş ağrısı, baş ağrısı vb.).
- Sağlıksız: Kişisinin doktor, hemşire yardımını gerektiren ciddi bir tıbbi durumu vardır, refakate ihtiyaç duyar (Hastane kıyafetleri giyme, yürüyememe, hastanede yatma vb.).

rn türü: Dijital (aplikasyonlar, online hizmetler, web siteleri, IPTV vb.), kişisel bakım (şampuan, diş macunu, kozmetik, tıraş köpüğü/bıçağı, kolonya, parfüm vb.), otomobil, temizlik malzemeleri (deterjan, yumuşatıcı, diğer ev temizlik ürünleri vb.), şans oyunları (Milli Piyango İdaresine ait şans oyunları, bahis siteleri vb.), bankacılık ve sigortacılık hizmetleri, gıda/market, ev bakım/eşyası (boya, PVC pencere, ısı yalıtımı; mobilya vb.), telekomünikasyon hizmetleri (GSM, internet hizmetleri vb.), akaryakıt istasyonları, sağlık hizmetleri (hastane, vitamin gibi gıda destek ürünleri), mücevher, turizm (tatil, otel, tur vb.).

Kodlama öncesinde iletişim alanında doktora derecesine sahip başka bir akademisyen ile 30 reklam esas alınarak bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Anlaşılmayan kategoriler tekrar değerlendirilmiş, kodlamada kullanılan kategorilere ait operasyonel tanımlara son hali verilmiştir. Örneklemeye dahil olan tüm reklamlar araştırmacının kendisi tarafından kodlanmıştır.

Miles ve Huberman (1994) tarafından işel tutarlılık olarak adlandırılan ve kodlayıcılar arasındaki görüş birliği olarak kavramsallaştırılan güvenirlik katsayısı  $C \div (C + \alpha) \times 100$  formülü kullanarak hesaplanır. Bu formülde C, üzerinde görüş birliği sağlanan konu/terim sayısını;  $\alpha$  ise üzerinde görüş birliği bulunmayan konu/terim sayısını ifade eder. Güvenirlik şartının sağlanabilmesi için kodlayıcılar arası görüş birliği en az %80 olmalıdır (Miles & Huberman, 1994). Araştırmanın güvenirliğinin sağlanabilmesi adına 70 adet reklam pilot çalışmada araştırmaya destek olan kişi tarafından ikinci kez kodlanmış; elde edilen iki kodlama verisi arasındaki uyum yüzdesinin %82 olduğu tespit edilmiştir.

## **Bulgular**

Veri analizinde SPSS 13 programı kullanılmıştır. Frekans analizi ve ki-kare testleri ile veriler incelenmiş olup bulguların sunumunda frekans tablolarından; kategoriler arası ilişkilerin sunumunda ise çapraz tablolardan yararlanılmıştır.

### **Yaşlıların reklamlarda temsil oranı**

Araştırma kapsamında incelenen 2.908 adet reklamdan 1.639 tanesinde oyuncu olarak insan yer aldığı; bu reklamların ise sadece 174 tanesinde 50 yaş ve üzerinde kişinin bulunduğu tespit edilmiştir. İncelenen reklamlardaki toplam kişi sayısı 3.568 olup bu kişiler arasında 50 yaş ve üzerindeki bireylerin sayısı 553'tür. Yaşlı ve ünlü olan 85 kişi analiz dışı bırakılmıştır. Bu doğrultuda incelemeye tabi olan yaşlı kişi sayısı 468 olarak belirlenmiştir.

Reklamlarda yer alan toplam kişi sayısı (n: 3.568) ile kıyaslandığında 50 yaş ve üzerindeki bireylerin reklamlardaki temsil oranının %13,1 (n: 468) olduğu anlaşılmıştır. 50-64 yaş aralığındaki karakterlerin reklamlarda yer alan toplam kişi sayısına oranı %6,6 (n: 236) iken 65 yaş ve üzerindeki karakterlerin oranı ise %6,5'tir (n: 232).

### Cinsiyet dağılımı

Reklamlardaki yaşlı bireyler cinsiyete göre incelendiğinde erkeklerin kadınlardan daha yüksek oranda temsil edildiği anlaşılmıştır. Reklamlarda yer alan yaşlı kişilerin %65,2'sini (n: 305) erkekler, %34,8'ini (n: 163) ise kadınlar oluşturmaktadır.

### Medeni durum

İncelenen reklamlarda yaşlıların evli veya bekar olarak gösterilme oranları hemen hemen eşittir. Reklamlardaki yaşlıların %48,9'u (n: 229) evli iken, %51,1'i (n: 239) ise bekar veya medeni durumu belirsizdir. Yaşlı kişinin cinsiyeti ile medeni durumu arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için ki-kare testinden faydalanılmıştır. Analiz sonucunda Pearson ki-kare değeri 119.160, serbestlik derecesi (Df) 1 ve P (sig.) değeri 0.00 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ışığında reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile medeni durumu arasında bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Yaşlı erkeklerin (%69,5, n: 212) yaşlı kadınlardan (%16,6, n: 27) daha yüksek oranda bekar/medeni durumu belirsiz olacak şekilde reklamlarda temsil edildiği anlaşılmıştır. Yaşlı kadınların %83,4'ü (n: 136) evli iken, bu oran yaşlı erkeklerde %30,5'tir (n: 93) (Tablo 1).

**Tablo 1.** Cinsiyet ve Medeni Durum Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
	N	136	93	229
Evli	%(Cinsiyet içinde)	83,4	30,5	48,9
	N	27	212	239
Medeni durum	Bekar/ Belirsiz	16,6	69,5	51,1
	N	163	305	468
Toplam	%(Cinsiyet içinde)	100,0	100,0	100,0

### Üstlenilen rol

Araştırmada incelenen yaşlılardan 84 tanesi, tanımlanan rollerden herhangi birinde reklamda gösterilmediği için kodlamaya dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda 384 adet yaşlı kişi kodlanmıştır. Veriler incelendiğinde reklamlarda yaşlı bireylerin en yüksek oranda işçi (%22,7, n: 87) rolünde yer aldıkları anlaşılmıştır. Bunu ikinci sırada patron (profesyonel meslek sahipleri) (%19,5, n: 75)

takip etmiştir. Yaşlıların en düşük oranda ise arkadaş/komşu (%5,2, n: 20) rolünde gösterildiği tespit edilmiştir (Tablo 2).

Reklamlardaki yaşlıların cinsiyeti ile üstlendikleri rol arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan analiz sonuçlarına göre Pearson ki-kare değeri 104,709, serbestlik derecesi (Df) 5 ve P (sig.) değeri ise 0.00 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile üstlendiği rol arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. İncelenen reklamlarda yaşlı kadınların büyükanne (%35,2, n: 43), eş (%26,2, n: 32) ve ebeveyn (%26,2, n: 32) rollerinde erkeklerden daha yüksek oranda temsil edildikleri anlaşılmıştır. Diğer yandan iş yaşamı söz konusu olduğunda incelenen reklamlar arasında patron rolünde hiçbir yaşlı kadına rastlanmazken, yaşlı erkeklerin ağırlıklı olarak işçi (%30,9, n: 81) ve patron (profesyonel meslek sahibi) (%28,6, n: 75) rollerinde sunuldukları ortaya konmuştur (Tablo 2).

**Tablo 2.** Cinsiyet ve Rol Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Eş	N	32	33	65
	%(Cinsiyet içinde)	26,2	12,6	16,9
Ebeveyn	N	32	31	63
	%(Cinsiyet içinde)	26,2	11,8	16,4
Büyükanne/Büyükbaba	N	43	31	74
	%(Cinsiyet içinde)	35,2	11,8	19,3
İşçi	N	6	81	87
	%(Cinsiyet içinde)	4,9	30,9	22,7
Patron/Profesyonel	N	0	75	75
	%(Cinsiyet içinde)	0	28,6	19,5
Rol	N	9	11	20
	Arkadaş/Komşu	%(Cinsiyet içinde)	7,4	4,2
Toplam	N	122	262	384
	%(Cinsiyet içinde)	100,0	100,0	100,0

### Rolün önemi

Üstlenilen rolün önemi söz konusu olduğunda yaşlıların %78,6'sının (n: 368) reklamlarda önemsiz rollerde yer aldığı; önemli rollerde yaşlılara yer verilme oranının ise %21,4 (n: 100) olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından rolün önemi incelendiğinde ( $\chi^2$ : 9.221, df: 1, P: 0,00) de bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Reklamlarda yer alan yaşlı erkeklerin önemli role sahip olma oranı %25,6 (n: 78) iken kadınların önemli bir role sahip olma oranı %13,5'tir (n: 22) (Tablo 3).

**Tablo 3.** Cinsiyet ve Rolün Önemi Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam	
		Kadın	Erkek		
	Önemli	N	22	78	100
		%(Cinsiyet içinde)	13,5	25,6	21,4
	Önemsiz	N	141	227	368
Rolün önemi		%(Cinsiyet içinde)	86,5	74,4	78,6
		N	163	305	468
Toplam		%(Cinsiyet içinde)	100,0	100,0	100,0

### Mekan

Reklamlarda yaşlıların buldukları mekan incelendiğinde ev (%34,8, n: 163) en yüksek oran ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu %29,5 (n: 138) ile dış mekanlar, %21,8 (n: 102) ile iş yeri, %10,9 (n: 51) ile diğer iç mekanlar, %3 (n: 14) ile diğer (stüdyo vb.) mekanlar takip etmektedir. Yapılan ki-kare testi sonucunda reklamda yer alan yaşlı kişinin cinsiyeti ile bulunduğu mekan arasında bir ilişki olduğu anlaşılmıştır ( $\chi^2$ : 91.344, df: 4, P: 0,00). Reklamlarda yaşlı kadınların %55,8'i (n: 91) evde iken bu oran yaşlı erkeklerde %23,6'dır (n: 72). Diğer yandan yaşlı erkeklere reklamlarda en sık (%32,8, n: 100) iş yerinde rastlanmaktadır. Yaşlı kadınların iş yerinde gösterilme oranı ise sadece %1,2'dir (n: 2). Dış mekanlar söz konusu olduğunda yaşlı kadınların (%29,4, n: 48) ve yaşlı erkeklerin (%29,5, n: 90) temsil oranlarının neredeyse eşit olduğu anlaşılmıştır (Tablo 4).

**Tablo 4.** Cinsiyet ve Mekan Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam	
		Kadın	Erkek		
	Ev	N	91	72	163
		%(Cinsiyet içinde)	55,8	23,6	34,8
	İşyeri	N	2	100	102
		%(Cinsiyet içinde)	1,2	32,8	21,8
	Diğer iç mekan	N	12	39	51
		%(Cinsiyet içinde)	7,4	12,8	10,9
	Dışarıda	N	48	90	138
		%(Cinsiyet içinde)	29,4	29,5	29,5
	Diğer (Stüdyo vb.)	N	10	4	14
Mekan		%(Cinsiyet içinde)	6,1	1,3	3,0
		N	163	305	468
Toplam		%(Cinsiyet içinde)	100,0	100,0	100,0

### Fiziksel aktivite düzeyi

Reklamda yer alan yaşlıların fiziksel aktivite düzeyleri söz konusu olduğunda %60,3'ünün (n: 282) fiziksel bir aktivitede bulunmadığı, %32,3'ünün (n: 151) aktif olduğu ve %7,5'inin (n: 35) ise oldukça zorlayıcı bir fiziksel aktivite gerçekleştirdiği anlaşılmıştır. Ki-kare analizinin sonuçlarına ( $\chi^2$ : 42,066, df: 2, P: 0,00) göre reklamlardaki yaşlı kadın ve yaşlı erkeklerin fiziksel aktivite düzeyleri arasında farklılıklar vardır. Yaşlı kadınların %73'ü (n: 119) erkeklerin ise %53,4'ü (n: 163) reklamlarda fiziksel aktivite gerektirmeyen bir durumdadırlar. Erkeklerin %42'si (n: 128) "aktif", %4,6'sı ise (n: 14) "oldukça aktif" bir fiziksel edim içerisinde iken, her ne kadar "oldukça aktif" (%12,9, n: 21) kategorisindeki kadın temsillerinin oranı erkek temsillerinden daha yüksek olsa da yaşlı kadınların reklamlarda aktivite düzeyi açısından daha hareketsiz bir şekilde temsil edildikleri tespit edilmiştir (Tablo 5).

**Tablo 5.** Cinsiyet ve Fiziksel Aktivite Düzeyi Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
	N	119	163	282
Aktif değil	%(Cinsiyet içinde)	73,0	53,4	60,3
	N	23	128	151
Aktif	%(Cinsiyet içinde)	14,1	42,0	32,3
	N	21	14	35
Fiziksel Aktivite Düzeyi	Oldukça Aktif	12,9	4,6	7,5
	N	163	305	468
Toplam	%(Cinsiyet içinde)	100	100	100

### Sosyal ilişki düzeyi

Sosyal ilişki düzeyleri ele alındığında yaşlı bireylerin %70,1'inin (n: 328) reklamlarda grup içerisinde yer aldığı; %29,9'unun ise (n: 140) yalnız şekilde reklamlarda temsil edildiği ortaya konmuştur. Yaşlı kişinin cinsiyeti ile sosyal ilişki düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Pearson ki-kare değeri 0.003, serbestlik derecesi (Df) 1 ve P (sig.) değeri 0.96 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ışığında reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile sosyal ilişki düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır.

### Sağlık durumu

Reklamlardaki yaşlı bireylerin sağlık durumları ele alındığında 466 kişinin (%99,6) sağlıklı şekilde temsil edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Reklamlarda sağlıksız şekilde gösterilen hiçbir yaşlı bireye rastlanmazken "küçük sağlık sorunları" yaşayanların oranı ise %0,4'tür (n: 2). Reklamda yer alan yaşlı kişinin cinsiyeti ile sağlık durumu arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için

yapılan ki-kare testinin sonuçlarına göre Pearson ki-kare değeri 1.073, serbestlik derecesi (Df) 1 ve P (sig.) değeri 0.30 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ışığında reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile sağlık durumu arasında bir ilişki olmadığı ortaya konmuştur.

### Ürün türü

Yaşlılar en sık (%26,3, n: 123) gıda, bankacılık/sigortacılık (%19,9, n: 93) ve sağlık ürünleri/hizmetleri (%14,1, n: 66); en düşük oranda ise mücevher (%0,4, n: 2), turizm (%1,3, n: 6) ve kişisel bakım ürünleri (%2,1, n: 10) reklamlarında yer almaktadırlar. Reklamda yer alan ürün türü ile yaşlı kişinin cinsiyeti arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek için yapılan ki-kare testi sonucuna göre bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $\chi^2$ : 80.680, df: 12, P: 0,00). Gıda reklamlarında yaşlı kadın (%27, n: 44) ve yaşlı erkek (%25,9, n: 79) karakterler arasında yüksek oranda bir farka rastlanmamıştır. Diğer yandan yaşlı kadınlar dijital ürünler (%7,4, n: 12), temizlik malzemeleri (%9,2, n: 15), telekomünikasyon ürünleri/hizmetleri (%16,6, n: 27), sağlık ürünleri/hizmetleri (%19, n: 31) reklamlarında erkeklere oranla daha yüksek oranda yer alırlarken; yaşlı erkeklerin ise bankacılık/sigortacılık (%23,6, n: 13), ev bakım malzemeleri/eşyası (%12,1, n: 79), otomobil (%5,6, n: 17) ve şans oyunları (%4,3, n: 13) reklamlarında yaşlı kadınlardan daha yüksek oranda gösterildikleri tespit edilmiştir. Otomobil, mücevher, şans oyunları ve turizm hizmetlerine yönelik hiçbir reklamda yaşlı kadın karakter bulunmamaktadır (Tablo 6).

**Tablo 6.** Cinsiyet ve Ürün Türü Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Dijital ürünler	N	12	5	17
	%(Cinsiyet içinde)	7,4	1,6	3,6
Kişisel bakım	N	3	7	10
	%(Cinsiyet içinde)	1,8	2,3	2,1
Otomobil	N	0	17	17
	%(Cinsiyet içinde)	0,0	5,6	3,6
Temizlik	N	15	17	32
	%(Cinsiyet içinde)	9,2	5,6	6,8
Şans oyunları	N	0	13	13
	%(Cinsiyet içinde)	0,0	4,3	2,8
Bankacılık/Sigortacılık	N	21	72	93
	%(Cinsiyet içinde)	12,9	23,6	19,9
Gıda	N	44	79	123
	%(Cinsiyet içinde)	27,0	25,9	26,3

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
	N	4	37	41
Ev bakım malzemeleri/eşyası	%(Cinsiyet içinde)	2,5	12,1	8,8
	N	27	9	36
Telekomünikasyon	%(Cinsiyet içinde)	16,6	3,0	7,7
	N	6	6	12
Akaryakıt istasyonu	%(Cinsiyet içinde)	3,7	2,0	2,6
	N	31	35	66
Sağlık	%(Cinsiyet içinde)	19,0	11,5	14,1
	N	0	2	2
Mücevher	%(Cinsiyet içinde)	0,0	0,7	0,4
	N	0	6	6
Turizm	%(Cinsiyet içinde)	0,0	2,0	1,3
	N	163	305	468
Toplam	%(Cinsiyet içinde)	100,0	100,0	100,0

## Sonuç

Bireyin içinde yaşadığı topluma ait değerleri ve sosyal rollerini öğrendiği kaynaklardan biri de reklamlardır (Pollay, 1986). Reklamlar bu rollerini bireylere öğretirken diğer yandan mevcut değerleri sadece yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda onları dönüştürüp yeniden üretirler (Dyer, 2010). Bu bağlamda toplumsal olarak neyin kabul edilip neyin kabul edilmediğinin belirlenmesinde reklamların bireyler için bir referans noktası olabileceği söylenebilir. Bu durum yaşlılık ve yaşlılığa dair genel kabul gören unsurların temsiliinde de benzer şekilde işler. Medyada yer alan yaşlı temsilleri bireylerin yaşlılığa dair gerçeklik algıları üzerinde belirleyici olabilmektedir.

Bu çalışma kapsamında Türkiye'de televizyon reklamlarında yaşlılığın nasıl temsil edildiği ve bu temsillerde cinsiyet rollerinin belirleyici olup olmadığı incelenmiştir. Reklamlarda yaşlılık temsillerine yönelik Türkiye'de yapılmış geçmiş araştırmalardan farklı olarak bu araştırma, reklamlardaki yaşlı temsillerinde cinsiyet değişkeni ile üstlenilen rol, mekan, medeni durum, rolün önemi, ürün türü, yaşlı bireyin sağlık durumu, fiziksel aktivite ve sosyal ilişki düzeyini değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır.

Türkiye nüfusunun %24,7'si 50 yaş ve üzerindeki bireylerden oluşmaktadır (Nufusu,2020). Bu araştırma kapsamında incelenen reklamlarda 50 yaş ve üzerindeki bireylerin yer alma oranı ise %13,1'dir. Ayrıca TÜİK (2020) verilerine göre Türkiye'de 65 yaş ve üzeri bireylerin genel nüfusa oranı %9,1 olmasına karşın reklamlarda 65 yaş ve üstündeki bireylerin gösterilme oranı %6,5'tir. Bu bulgular reklamlarda yaşlıların yetersiz temsil edildiğini ortaya koyan önceki araştırma sonuçları ile tutarlıdır (Lee vd. 2006; Lee vd., 2007; Miller vd., 1999; Peterson, 1992; Prieler vd., 2011; Usric vd.,



1986). Bu bağlamda incelenen televizyon reklamlarında yaşlı kişilerin yetersiz temsil edildiği ve bu temsil oranının mevcut demografik gerçeklik ile uyuşmadığı söylenebilir.

Geçmiş araştırmalar yaşlı erkeklerin reklamlarda yaşlı kadınlardan daha yüksek oranda yer aldıklarını ortaya koymuştur (Lee vd., 2007; Ong & Chang, 2009; Prieler vd., 2011; Robinson & Callister, 2008; Usric vd., 1986). Reklamlarda yaşlıların gösterilme oranı cinsiyete göre ele alındığında ise demografik gerçeklerden daha da uzaklaşmaktadır. TÜİK (2020) verilerine göre Türkiye'de yaşlı nüfusun %55,2'si kadınlardan %44,2'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Oysa bu araştırmada 50 yaş ve üzerindeki erkeklerin reklamlarda yer alma oranı %65,2 iken kadınların yer alma oranı %34,8'dir. İncelenen reklamlardaki yaşlı temsillerinin, cinsiyet değişkeni açısından da mevcut demografik gerçeklik ile örtüşmeyen bir dağılım gösterdiği anlaşılmıştır.

Cinsiyet değişkeni göz önünde bulundurulmadığında reklamlardaki yaşlıların evli ve bekar olma oranları birbirine yakındır. Ancak cinsiyet değişkeni açısından veriler incelendiğinde önemli farklar olduğu anlaşılmıştır. Yaşlı kadınlar reklamlarda yaşlı erkeklerden daha yüksek oranda evli olarak gösterilmektedir. Bu durum kadına dayatılan evli olma, yuva kurma yönündeki kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlardaki yaşlı temsillerinde yeniden üretildiği şeklinde yorumlanabilir.

Yaşlı bireylerin reklamda üstlendikleri roller incelendiğinde parayı yönetmek, ticaretle uğraşmak, iş yaşamının içinde aktif bir şekilde yer almak gibi durumlarda yaşlı erkeklerin ön plana çıktığı; yaşlı kadınların ise ağırlıklı olarak büyükanne, eş veya ebeveyn rollerinde temsil edildikleri ortaya konmuştur. Reklamlarda yaşlı kadınların hiçbiri profesyonel meslek sahibi, yönetici veya patron rolünde gösterilmemektedir. Bu sonuçlar kalıplaşmış rollerin yaşlılara atfedildiğini ileri süren araştırmalarla paralellik göstermektedir (Lee vd., 2006; Simcock & Lynn, 2006; Usric vd., 1986).

Giddens (2013) geleneksel toplumlarda yaşlılara çok büyük saygı gösterildiğini, yaşlıların söz sahibi yetkin kişi konumunda olduğunu; ancak sanayileşmiş toplumlarda yaşlıların bu yetkiyi yitirdiğini söyler (s. 218). Bu araştırma kapsamında incelenen reklamların çoğunluğunda yaşlı bireylerin önemsiz rollerde temsil edilmesi bu durumun bir yansımasıdır. Prieler ve diğerleri (2011) rolün önemi açısından reklamlarda yer alan yaşlı kadın ve erkekler arasında önemli bir fark olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Simcock ve Lynn (2006) ise yaşlı kadınların reklamlarda önemli rollerde sunulmadıklarını tespit etmişlerdir (s. 87) . Bu araştırmanın sonuçları Simcock ve Lynn'in (2006) araştırma bulguları ile uyumlu olup yaşlı erkeklerin yaşlı kadınlara kıyasla daha yüksek oranda önemli (ana) rollerde gösterildiğini ortaya koymuştur.

Yaşlı bireylerin reklamda gösterildikleri mekanlar arasında ev ilk sırada gelmektedir. Cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde ise yaşlı kadınların evde, yaşlı erkeklerin ise iş yerinde daha yüksek oranda resmedildikleri anlaşılmıştır. Prieler ve diğerleri (2011) yaptıkları araştırmada da reklamlarda yaşlı kadınların çoğunlukla evde, yaşlı erkeklerin ise iş yerinde gösterildiği sonucuna ulaşmışlardır. Gerek yaşlı erkekler gerekse yaşlı kadınlar, incelenen reklamlarda ağırlıklı olarak grup içerisinde, sosyal ve neredeyse tamamı sağlıklı şekilde resmedilirken, cinsiyetler arasında sosyal ilişki düzeyi ve sağlık durumu açısından yaşlı kadın ve yaşlı erkek temsilleri arasında bir fark bulunmamıştır. Ancak fiziksel aktivite düzeyi ele alındığında yaşlı kadınların, Usric ve diğerlerinin (1986) araştırma sonuçlarıyla paralel şekilde, fiziksel aktivite gerektirmeyen işlerde daha yüksek oranda gösterildikleri

gözlenmiştir. Bu durumun reklamlarda yaşı kadınların çoğunlukla evde bulunmaları ile bağlantılı olduğu ileri sürülebilir. Diğer yandan yaşı kadınların yüksek efor gerektiren fiziksel aktivitelerde yaşı erkeklere kıyasla daha yüksek oranda gösterilmelerinin kadınlar üzerindeki güzelliğ, zayıf olma baskısının bir yansıması olarak yorumlanabilir.

Yaşı bireyler çoğunlukla yaşıllara yönelik belirli ürünlerin reklamlarında yer almaktadırlar (Atkins vd., 1990, Carrigan & Szmigin, 1998; Simcock & Lynn, 2006). Bu araştırmada elde edilen sonuçlar bu durumu destekler niteliktedir. Yaşıllar en yüksek oranda gıda, sağlık ve bankacılık/sigortacılık reklamlarında yer almaktadırlar. Dolayısıyla reklamlarda yaşı bireylerin ihtiyağları sadece güvenli bir gelecek, temel ihtiyağlar ve sağlıklı olma etrafında şekillendirilmektedir. Yaşlılıkta maddi güvence sağlanması gerektiği ve sağlık sorunlarının da yaşlılıkla beraber ortaya çıkacağı verili kabul edilmektedir. Yaşılların en düşük oranda mücevher, turizm ve kişisel bakım ürünlerine ait reklamlarda yer almaları ise bu durumun diğer bir yansımasıdır. Yaşlılık konusundaki olumsuz tutumların ve gençliğe olan yoğun ilginin bir sonucu olarak, reklam endüstrisinin etkili bir şekilde yaşı bireylere yönelik yaptığı ayırım (Carrigan ve Szmigin, 1999, s. 224) ürün türleri incelendiğinde karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda bireyin kendini iyi hissetmesini sağlayan ürünler yaşlılıkla bağdaştırılmaz. Reklamlar ağırlıklı olarak gençlik vurgusu üzerinde odaklanırken yaşlılığı olumsuz yönde temsil eder (Bradley ve Longino, 2001, ss. 20-21). Cinsiyet değişkeni açısından ürün türleri ele alındığında ise bankacılık/sigortacılık ürünlerinde ağırlıklı olarak yaşı erkeklerin, temizlik ve sağlık ürünlerinde ise yaşı kadınların yer alması; hiçbir otomobil reklamında yaşı bir kadın gösterilmemesi toplumsal cinsiyet rollerine dair temsiller açısından dikkate değerdir.

Reklamlardaki yaşı bireylerin oranının genel demografik geręeklik ile örtüşmemesi yetersiz temsil sorununu beraberinde getirmektedir. Diğer yandan reklamlarda yaşlılığın temsilde toplumsal cinsiyet ve yaş değişkenlerinin keşişen iki kavram olduğu ve yaşlılığın homojen bir şekilde temsil edilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet değişkeni söz konusu olduğunda yanlış temsillerin ve kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarda yeniden üretildiği gözlenmiştir. Özellikle kadına dayatılan kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rolleri reklamlardaki yaşı temsillerinde yansımalarını bulmaktadır. Crenshaw'ın (1989) keşişimsellik kuramını açıklamak için kullandığı kavşak metaforundan yola çıkıldığında reklamlarda yaşı kadın temsillerinde yaşa ve cinsiyete dair kimliklerin keşişen iki eksen olduğu söylenebilir. Bu bağlamda reklamlarda yaşı kadınlar iki tür ayırma ve dayatmaya maruz kalmaktadırlar: kalıplaşmış yaşı rolleri ve toplumsal cinsiyet rolleri. Hem ataerkil düzenin hem de yaşa yönelik ayrımcılığın bir sonucu olan bu temsiller ile yaşı kadınların dezavantajlı konumları pekiştirilmekte, meşrulaştırılmakta ve yeniden üretilmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri açısından eşitliği gözetken, demografik geręeklik ile uyumlu ve daha olumlu yaşı temsillerine reklamlarda yer verilmesinin, yaşlılığa dair toplumsal değerlerin olumlu yönde şekillenmesine katkı sağlayacağı öngörülebilir. Gelecek araştırmalarda farklı mecralardaki reklamlarda yaşı temsillerinin incelenmesi mecralar arası karşılaştırma imkanı sunacağı için faydalı olacaktır. Ayrıca reklamlarda yer alan yaşı temsillerinin tarihsel süreçte incelenmesi de bu temsillerdeki değişimi ortaya koymasından alana önemli bir katkı sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2020). *Yaşlı nüfusun demografik değişimi*. 13.02.2021 tarihinde <https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/45354/yasli-nufus-demografik-degisimi-2020.pdf> adresinden edinilmiştir.
- 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.
- Avcil, C. (2020). Kesişimsellik: Feminizmde kapsam genişlemesine doğru. *Şarkiyat*, 12(4), 1290-1312.
- Bradley, D. & Longino, C. (2001). How older people think about images of aging in advertising and the media. *Generations*, 25(3), 17-21.
- Carrigan, M. & Szmigin, 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.
- Carrigan, M. & Szmigin, I. (2000). Advertising in an ageing society. *Ageing & Society*, 20(2), 217-233.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalising the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory, and anti-racist politics. *University Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139-167.
- Çimen, D. (2011). *Toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında televizyon reklamlarında kadın*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara: RTÜK.
- Dyer, G. (2010). *İletişim olarak reklamcılık* (M.N. Ö. Taşkiran, Çev.) İstanbul: Beta.
- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar....* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Garst, J. & Bodenhausen, G. V. (1997). Advertising's effects on men's gender role attitudes. *Sex Roles*, 36(9/10), 551-572.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Johnston, D. (2003). Invisible mothers: A content analysis ideologies and myths in magazines. *Sex Roles*, 49 (1), 21-23.
- Karabacak, Z.İ. (2016). Postmodern toplumda reklamlar ve yaşlıların temsili. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 10, 523-539.
- 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.
- Lee, M. M., Carpenter, B. & Meyers, L. S. (2007). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21 (1), 23-30.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. (1986). *Social communication in advertising: Persons, products, and images of well-being*. London: Methuen.
- MacKay, N. J. & Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex Roles*, 36(9/10), 573-583.
- Medyafaresi (t.y.). *Rating sonuçları*. 05.01.2021-03.02.2021 tarihleri arasında <https://www.medyafaresi.com/ara/haber/%20reyting%20sonu%C3%A7lar%C4%B1/10> adresinden edinilmiştir.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage
- 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.

- Nufusu (2020). *Türkiye nüfusu yaş gruplarına göre dağılımı*. 13.02.2021 tarihinde <https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari> adresinden edinilmiştir.
- O'Guinn, T. C., Lee, W. & Faber, R. (1986). Acculturation: The impact of divergent paths on buyer behavior. Richard Lutz (Ed.), *Advances in consumer research* içinde (ss. 579-583). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- 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.
- 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.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50 (2), 18-36.
- 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.
- Roberts, S. D. & Zhou, N. (1997). The 50 and older characters in the advertisements of modern maturity: Growing older, getting better?. *The Journal of Applied Gerontology*, 16 (2), 208-220.
- 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.
- Schreiber, E. S. & Boyd, D. A. (1980). How the elderly perceive television commercials?. *Journal of Communication*, 30(1), 61-70.
- Schudson, M. (1989). How culture works?. *Theory and Society*, 18 (2), 153-180.
- Simcock, P. & Lynn, S. (2006). The invisible majority? Older models in UK television advertising. *International Journal of Advertising*, 25(1), 87-106.
- Smith, R. B., Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1985). Some advertising influences on the elderly consumer: Implications for theoretical consideration. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 8(2), 187-201.
- Tufan, İ., (2015). Türkiye'de yaşlılığın yapısal değişimi. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- TÜİK (2020). *İstatistiklerle yaşlılar 2019*. 12.02.2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yaslılar-2019-33712> adresinden edinilmiştir.
- 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.