

TELEVİZYON REKLAMLARINDAN GENÇLERİN ETKİLENME BİÇİMLERİ: REKLAM OYUNCULARININ GENÇLERİN İMAJLARININ ŞEKİLLENMESİNDE ETKİSİ

İmran Uğur*

ÖZET

Çocukluktan çıkıp, ergenliğe adım atan gençler için psikolojik, duygusal ve fiziksel anlamda değişimler yaşanmaktadır. Dış görünüm açısından güzelleşme arzusu, karşı cinse ilgi duyma ve duyulma beklentisi, aileden bağımsız hareket etme isteği oluşmaya başlamıştır. Gençler, çevrelerindeki güzel ve yakışıklı kişilere dikkat etmekte, giyim ve kozmetik ürünlerine ilgi duymaktadırlar. Onlar bu dönemde kendi imajlarını şekillendirme sorunu yaşayabilmektedirler. Aile, arkadaş, kitle iletişim araçları, inançlar imaj şekillendirmede etkili olabilmektedir. Ancak televizyon reklamları hem genç kesime hem de yetişkin kesime büyü, özenilen, kendi içine vakum gibi çeken bir hayal dünyası sunmaktadır. Kişi bu dünyanın büyüüne kapılarak reklamdaki güzel, yakışıklı, çekici, iyi giyimli, zengin, bilgili, başarılı imaja sahip oyuncular gibi olmak istemektedirler. Bu çalışmada gençlerin televizyon reklamlarını takip edip etmedikleri, reklamlarda en çok neye dikkat ettikleri, reklam oyuncularının imajını nasıl gördükleri 380 kişi üzerinde yapılan anketle incelenmiştir. Sonuç olarak, gençlerin imajlarının şekillenmesinde bu oyuncuların da etkisinin olduğu belirlenmiştir. Gençlerin reklamlardaki oyuncuların dış görünümüne dikkat ettikleri, oyuncuların güzel – yakışıklı olmasına ilgi gösterdikleri ve reklam oyuncularına benzemek istedikleri elde edilen sonuçlardandır.

Anahtar sözcükler: Televizyon reklamları, gençler, imaj

THE WAYS HOW THE TEENAGERS ARE INFLUENCED BY TV COMMERCIALS: CHARACTERS IN TV COMMERCIALS EFFECTIVE IN SHAPING THE IMAGE OF THE YOUNG PEOPLE

ABSTRACT

The young who step out from childhood to adulthood go through a number of psychological, emotional and physical changes. During this period, they have the desire of getting better-looking, being involved with the opposite sex or admired by them, and being free from the family. They start paying attention to beautiful and handsome people around them and being interested in clothing and cosmetics more. In this period, they might have difficulty in shaping their own image. Their family, friends, the mass media and beliefs might play an important role in this image-making process. However, since TV commercials offer them a magical and a desired world for both the young and the adult, they find themselves unconsciously in this wonderland. Thus, once they enter this world of magic, they would like to become beautiful or handsome, charming, stylish, rich, intellectual and successful like the characters that have such qualifications in TV commercials. This study explores whether the young generation follows these TV commercials, what they pay attention to most, and how they find the image of these characters. These research questions were analyzed by a questionnaire distributed to 380 people. As a consequence, it has been found out that the characters in TV commercials have an influence on shaping the image of young people. We see in the results that the young people note the external appearance of advertisement characters they show interest about the pretty or handsome of characters so they want to look like these advertisement characters.

Keywords: Television advertising, teenage, image.

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Televizyonun her kesimden insanın yaşamında büyük bir rolü olduğu muhakkaktır. Yalnızca televizyonda yayınlanan filmler, diziler, haberler, yarışmalar veya diğer programlar değil, reklamlar da büyük bir ilgi ve beğeniyle izlenilmektedir. İnsanlar reklamları da bir program izliyormuş gibi takip etmektedirler. Öyle ki devam halinde çekilen reklamların diğer bölümleri merakla beklenir hale gelmiştir. Reklamlar yalnızca yetişkinler için değil, çocuklarla beraber gençler için de önemli olmaktadır. Tüketimde yavaş yavaş söz sahibi olmaya başlayan gençler için de reklamlar, yalnızca bir eğlence aracı değil, yeni ürünleri takip edebilecekleri, ürünlerle ilgili bilgi sahibi olabilecekleri, kendi yaşam tarzlarına yön vererek imajlarına katkı sağlayabilecekleri ürünleri ve kullanımlarını görebilecekleri bir araç olmuştur.

Gençler kendilerini toplum içinde kabul ettirmek ve yaşlılarıyla beraber olma düşüncesiyle, diğerleriyle benzer yaşam tarzlarını sürdürmek istemektedirler. Özellikle lise çağından itibaren ergenlik dönemlerini yaşayan gençlerde hem fiziksel hem de psikolojik yönden değişimler olmaktadır. Kendi kararlarını kendileri almak isterler ve yenilikleri denemeye çalışırlar. Bu dönem büyüme, değişme, kendini ve dünyayı keşfetme dönemidir. Genç kuşak aileden farklılaşarak, bağımsız bir kimlik edinip toplumda yer alma çabası içindedirler. Okul hayatının ilk yıllarında benzemek istedikleri kişi öğretmenleri iken, gençlik dönemlerinde arkadaşları veya ünlü sanatçılar, ses ve film yıldızlarıdır (Gökdağ 2002: 18). Gençler televizyonda izledikleri ve kendilerine yakın hissettikleri oyuncular gibi giyinmek, konuşmak ve davranmak istemektedirler (Köknel 1997: 366).

Çocukluktan çıkarak, toplum içinde farklı bir yere gitmeye başlayan gençler, çevrelerindeki insanlarla ortak bir bağ kurmak arzusundadırlar. Kendilerini çocuk gibi görmek ve göstermek istemedikleri için toplumun genelinin beğendiği yetişkinlere yönelik ürünleri kullanmak istemektedirler. Toplumun genelinde kullanılan ürünler, gençlerin toplumun bir parçası olarak kendilerini hissetmelerini ve dışlanmışlık duygusundan uzaklaşmalarını sağlamaktadır. Ergenlikle başlayan fiziksel değişikliklere karşı ilk defa kullanacakları ürünler hakkında bilgi edinmek için reklamları

takip etmektedirler. Reklamlarda gördükleri güzel ve yakışıklı kişiler, gençlerin onları beğenmelerine neden olmaktadır. Reklamlarda özellikle bakımlı, çekici, zeki, başarılı kadın ya da erkek oyuncular gençlerde onlara benzeme isteğini uyandırmaktadır. Özellikle gençliğe adım attıkları bu dönemlerde başkalarının giyim tarzını, konuşma şeklini, başarısını takip etmektedirler. Genç kızlar veya genç erkekler arasında reklamlar, farklılıkların ön plana çıkarılmasında etken olabilmektedir. Gençler için önemli olan değerler televizyonda özellikle de reklamlarda yer almaktadır. Üniversiteye girme yolunda çalışan gençler için eğitim ürünleri, imajına ve dış görünümüne önem veren gençler için giyim, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, eğlenmeyi seven gençler için hizmet sektörüne ait ürünler veya içecek ürünleri, teknolojiyle içi içe olmayı seven gençler için telekomünikasyon veya otomobil ürünleri yer almaktadır. Bu reklamlarda gençlerin akne problemleri saniyeler içinde kaybolmakta, saçları şampunu kullanır kullanmaz dolgunlaşmakta, üniversiteye hazırlık dergilerini alarak hemen başarıya ulaşmaktadırlar.

1. GENÇLER VE TELEVİZYON REKLAMLARI

1.1. Gençler Ve İmaj

Gençlik kelimesinin popüler kullanımı ne reşit ne de genç, fakat ikisinin arasında bir yerde özellikle de ergen kelimesiyle anılmaktadır. Ve özellikle İngilizce'nin konuşulduğu ülkelerde genel olarak 'teenager' olarak adlandırılan 13-19 yaş arasındaki kişilere karşılık gelmektedir. Genç olarak düşünülen kişi kanunlara ve toplumun değerlerine göre davranmaktadır. Genel olarak gençlik 13-25 arasındaki yaş grubu olarak adlandırılırken, ancak bazı ülkelerde ve yönetimlerde daha dar bir çerçevede tanımlanmaktadır. Farklı politik, kültürel ve yasal metinlerde "gençlik" kelimesi deneyim, ideal ve bakış açısına da karşılık gelmektedir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Youth>). İlk gençler daha çok ailelerinden etkilenmekte, orta ergenliktekiler daha çok yaşlılarının etkisinde kalmakta ve son ergenlikte ise gençler daha çok güçlü bir bağımsızlık duygusu geliştirmekte ve gençlerin arkadaşları, aileleri ve sosyal çevreleriyle olan ilişkileri daha çok güven, sadakat ve empati üzerine kurulmaktadır (Altschuler ve Brash 2004: 76).

İmaj insanların kafalarında yer alan obje ve gerçeğin tam olarak yansıtılmadığı bir resimdir. İmaj kişi, kurum ya da ürün hakkında diğerlerinin algıladığı her şey olarak tanımlanabilir (Grunig 1993: 126-127). Hedef kitle, -olumlu, olumsuz, farklı- kişilerin ya da kurumların ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak amaçladıklarının dışında birçok imaj oluşturup geliştirebilir. İmaj cinsiyet, yaş, deneyim, aile, ekonomik sınıf, din ve kültürel etkenler gibi birçok faktörün etkisiyle oluşmaktadır (Moffitt 1994: 163) .

Çocukluktan çıkıp kendilerine yeni bir hayat için yol çizen gençlerin, istek ve yaşam tarzlarını belirlemede televizyonun büyük etkisi vardır. Televizyon programları, reklamlar ve filmler, başka kültürlerin yaşam tarzlarını aktardıkları gibi, gençler için yeni ihtiyaçların belirlenmesinde de rol oynamaktadır. Örneğin televizyonda genç kızlar için, bakımlı, güzel giyimli, zayıf kadınlar; erkekler içinse güçlü, yakışıklı, karizmatik erkekler yönlendirici olmaktadır. Erkek ve kadınların televizyonda görülme şekilleri çoğunlukla farklıdır. Kadınlar çekingen, utangaç, hayalperest, sakin, nazik, narin, çekici, yönlendirilmekten hoşlanan, yardımsever görünürken; erkekler, güçlü, dominant, kontrolcü, atak görülmektedir (Browne 1998: 84). Bu karakterlerin davranışları, yaşam tarzları ve hayata bakış tarzları gençler tarafından dikkate alınmaktadır. Örneğin gençlerin bu dönemlerinde ergenlik sivilcelerini gidermeye yönelik bir ürün, hem genç kızlar hem de genç erkekler tarafından izlendiğinde, ürünü kullandıktan sonra düzgün bir cilde sahip olduğu vurgulandığında, gençler de öyle görünmek isteyeceklerdir. Onlar için önemli sorunlardan biri olan cilt problemleri, reklamdaki ürüne göre ortadan kalkacaktır. Böylece gençler daha bakımlı görüneceklerdir. Bakımlı görünmek onları arkadaşları içinde de daha popüler yapacaktır.

Televizyonun bu kadar etkili olmasının temelinde sunulan imajların hayatın bir parçasıymış gibi algılanması yatmaktadır. Kişi televizyonda gördüklerini gerçek olarak kabul eder ve gerçeklikle özdeşleştirir. Böylece sunulanların kabulü daha kolay olmaktadır. Televizyon aracılığıyla sunulan mesajların gerçekliği, kendisinden daha gerçek hale gelir (Ellul 1998: 151). Televizyonda yayınlanan reklamlar, karşılaşılan sorunlara çare olacağı izlenimini ver-

miştir. Ancak çare olduğu kadar korkuları da beraberinde getirmiştir. Özellikle kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde bu korkunun nedeni bireylerin o ürünü kullanmadıklarında toplum tarafından kabul görmeyecekleri şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bireylerin farklılıkları, kullandıkları ürün ya da hizmetlerle daha da belirgin hale gelmektedir. Reklamlar modernliği ve toplumda oluşan imajımızın sürekliliği için modayı izlemememiz gerektiğini önermektedir (Kellner 1991: 76). William Revlon, 'Biz parfüm üretiyoruz ama tüketicilerimiz umut satın alıyorlar' demiştir (Rutherford 2000: 215). Bir ürünü satın almaya kişilerin gücü yetmese bile, o ürünü satın almayı arzu etmekte (Uztuğ 2003: 93), bu da reklamda sunulan ya da vaat edilen imaja sahip olma isteğinden gelmektedir. Bu yönlendirme kapsamında gerçek kavramlar hayal dünyası içinde sunulmakta, reklamları yapılan ürünün bir düş dünyası içinde farklı şekillerde algılanması sağlanmaktadır (Şimşek 2008: 49). Kişi, reklamlardan haberdar olmadığında ya da yeni çıkan bir ürünü kullanmadığında çevresinde örnek aldığı kişiler tarafından reddedileceği korkusunu duymaktadır. İnsanlar, taktıkları saat, kullandıkları otomobil, ayakkabı veya çantaya göre dış görünüşlerinin değerlendirileceğini düşünmekte, reklamların ürüne yüklediği anlama göre kendi imajlarını da belirlemektedirler. Kullandıkları ürünlerle beraber gençler, zengin, özgür, karizmatik, rahat, eğlenceli, dinamik görünebilmektedirler.

1.2. Televizyon ve Gençler

Gençler, toplumsal yapıya ayak uydurmaya çalışırken bir yandan da dünyada neler olduğunu öğrenmeye çalışmaktadırlar. Gençler, olgunluk dönemlerine kadar yaşamlarının pek çok dönemlerini iletişim araçlarından etkilenecek şekilde şekillendirmektedirler (Campbell 2010: 198). Televizyon bu anlamda onların önemli bir kaynağıdır. İlgi alanlarına göre yeni gösterime giren sinema filmleri, yeni albümler, önemli maçlar ve diğer sanatsal ve sosyal olayları televizyonlardan takip etmektedirler. Televizyon yalnızca gençlerin eğlence amaçlı kullandıkları bir iletişim aracı olmaktan çok, eğitim amaçlı da kullandıkları bir araçtır. Televizyonda yayınlanan eğitim programları kendilerine rehber olabilmektedir. Özellikle üniversite çağındaki gençler için televizyonda onları

yönlendirebilecek programlar yer alabilmektedir.

Televizyon için gençler önemli bir izleyici kitlesidir. Gençler televizyon izleme oranlarıyla önemli bir kesimdir. Yeni teknolojilere, televizyondaki tanıtım faaliyetlerine ve reklam kampanyalarına kolay adapte olmakta ve takip etmektedirler. Gençler için de televizyon tercih edilirlilik açısından diğer iletişim araçlarına göre önemli bir pay sahibidir (Calvert 2008: 206).

Gençlerin sosyalleşmesinde ve yaşam biçimlerinin şekillenmesinde aile, arkadaşlar ve okul önemli rol oynamıştır. Bunların içine medya da dahil edilmektedir. Filmler, müzik kanalları, sohbet odaları, internet, ailenin sunduğundan farklı bir yaşam tarzını sunabilmektedir. Gençler, zamanlarının büyük bir kısmını televizyon karşısında geçirmektedirler. Amerika'da yapılan bir çalışmada gençlerin % 14'ünün kendi arabaları, % 15'inin kendilerine ait bir telefonu, % 66'sının kendi odalarında televizyonu olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bir başka çalışmada gençler buluşma yerleri olarak alışveriş merkezlerini kendilerinden büyüklere göre % 40 daha çok seçmektedirler. Bu gençler yarının yetişkin tüketicileri olacaklardır. Çocukluktan yetişkinliğe adım atma eşiğinde olan bu gençler, zaman zaman kendi yerel kültürel değerlerini reddetmekte, reklamlarda ya da diğer araçlarda gördükleri beğenilerini kazanan değerlere yönelmektedirler. Gençlere yönelik pazar, her geçen gün büyümektedir (La Ferle ve ark. 2001: 7-10). 7 yaşındaki bir çocuk 70 yaşına geldiğinde yaklaşık 10 yılını televizyon izleyerek geçirmiş olacaktır. Gençlerin televizyon kullanımı okuldaki başarı ya da başarısızlıklarıyla yakından ilgilidir (Mastronardi 2003: 85). Bu nedenle televizyonun hangi amaçlarla kullanıldığı ve hangi programların izlendiği önemlidir. Gençler özellikle bu dönemlerinde kendilerine yön gösterebileceğini düşündükleri bir araç seçerler. Bu akraba, aile, okul ya da arkadaş çevresinden olabileceği gibi, televizyonda gördükleri ve beğendikleri bir sinema, dizi film oyuncusu, sporcu, program sunucusu, ses sanatçısı vb. gibi televizyonda yer alan ünlü birileri de olabilmektedir. Bu seçtikleri kişi gibi davranmaya çalışırlar, onun gibi giyinerek davranışlarını o kişiye göre düzenlerler.

Televizyon çok eleştirilmesine rağmen, güvenilirlikte hala çok iddialıdır, çünkü görseldir, hızlıdır ve izlenme alışkanlığı kazanmıştır (Lull 2001: 86). Ayrıca kullanımını kolaylığı nedeniyle çok tercih edilmektedir. Gençlerin gelişiminin sağlanmasının her anında da yer alabilmektedir. Küçük yaşlardan başlayarak gençlerin hangi yönde ilerleyeceğine kadar olumlu ya da olumsuz yönde etki edebilmektedir; ancak televizyonun sunduğu dünyanın gençleri çektiği muhakkaktır. Yalnızca televizyon programlarında değil, reklamlarda dahi büyüdü bir dünya sunulmaktadır. Gençlerin gelişiminde tek etken araç televizyon değildir. Aile, din, kültürel değerler, çevre, yaşam tarzı, gelir düzeyi de önem taşımaktadır, ancak iletişim araçları içinde en önemlilerinden biri televizyondur. Yapılan çalışmalarda 5 yaşındaki çocuklar tam olarak reklamların amacını anlamamakta, reklamları eğlence aracı olarak görmektedir. 7-8 yaş grubundakiler reklamın ikna edici olduğunu kavramakta, reklamdan bilgilenmektedir. 12 yaş üstündeki gençler ise, reklamı anlamakta ve eleştirebilmektedir. Sonuçta da reklamları inanılır veya şüphe edilir bulabilmektedir (Livingstone ve Helsper 2006: 562). Örneğin 8 yaş altı çocuklar, bir marka karakterinin marka ile etkileşimini anlamamakta ama daha olgun gençler neyin hayal neyin gerçek olduğunu farkına varmaktadırlar (Calvert 2008: 209).

1.3. Televizyon Reklamlarındaki Oyuncu İmajı- Genç İlişkisi

Genç kesimin giderek genişlemesi, reklamcıların gençlere ulaşma isteğini de ortaya çıkarmıştır. Reklamın amacı genel olarak, hedef kitleyi ürün ve hizmetlerin varlığından haberdar etmek, tanımlamak, ürün ve hizmeti satın almak için onları ikna etmektir. İzleyiciler, her ne kadar reklamlardan etkilenmediklerini iddia etseler de reklam modern toplumda tüketimin bir parçası, aynı zamanda en etkili araçlarından biridir. Aynı zamanda toplumun değer yargılarını, alışkanlıklarını bile değiştirecek güce sahiptir (Cohan 2001: 323-326). Reklamın gücü, sosyal yaşama ait görüntüleri yakalama ve sunma biçiminden gelmektedir. Görüntüleri şekillendirmek ve anlam verme gücü, izleyicinin deneyimlerine, ortak ilgilerin ortaya çıkarılmasına bağlıdır (Alaniz ve Wilkes 1998: 149).

Gençler birbirleriyle kıyaslandığında benzer özellikler göstermekte, benzer ihtiyaçları olmaktadır. Müzik, eğlence, dans, moda, karşı cinse çekici görünme isteği gençlerde yüksektir. Reklamlar gençlerin dilini yansıtıyorsa, onların kabullenmesi daha kolay olabilmektedir (Taylor 2000: 340-341, Willemsen 1998: 852).

Televizyon reklamlarında genç kesime bakıldığında erkek ve kadınların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Özellikle genç kızlara yönelik ürün reklamlarında ürünün nasıl kullanıldığını göstermek veya ürünün kullanıcıya ne gibi faydalar sağladığını, nasıl bir imaj verdiğini göstermek amacıyla genç kızlar kullanılmaktadır. Özellikle 13-18 yaş arasındaki genç kesim çocukluktan kurtulup, yaşamında yeni bir kimlik kazanmaya başladığında kendine farklı bir şekil vermeye, genç kızlık görünümünü ve imajını taşımaya çalışır. Bunun için de gerekenleri yapmaya başlar. Başka bir anlamda, genç kızlar özellikle dış görünümüne ve fizyolojisinin değişimlerine uygun ürünler kullanmaya başlarlar. Ergenliğe adım atan ve ergenlikten yeni kurtulan gençler için o dönemlerde dış görünüm önemlidir. Bunun için giyim, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin tüketimi diğer ürünlere oranla fazla olabilmektedir. Televizyonda yansıtılan imajların gençlerin değerlerini oluşturmada, ürün tercihlerinde, kişilik oluşumunda aile kadar etkili olduğu belirlenmiştir. Güzellikle ilgili reklamlarda görülen genç kızların, reklamın inandırıcılığında önemli rol oynadığı görülmüştür. Özellikle aynı cinsiyetteki reklam oyuncusuyla izleyici arasındaki model alma oranı yüksektir (Browne 1998: 85).

Gerbner'e göre televizyon merkezleşmiş bir öykü anlatma sistemidir. Draması, reklamları, haberleri ve televizyon programlarıyla onu takip eden her eve ortak imajlar ve iletiler dünyası sunmaktadır (aktaran Erdoğan 1998: 152). Yaşam tarzı sunan reklamlar, amaçlanan ve arzu edilen yaşam şeklini sunmaktadır. Tüketicinin 'dünyayı' algılayışı markanın ya da ürünün kullanımının gösterildiği reklamlarda gizlidir (Soloman ve Englis 1994: 12). Reklam dünyasındaki insanlar büyüleyici imajlara sahiptirler (Scott 1994: 252). Reklamlarda yer alan kadınlar çok güzel, erkekler yakışıklı ve bakımlı, insanların yaşam düzeyi yüksek, bazıları olağanüstü zengin ve büyüleyicidir

(Hawkins ve Hane 2002: 169). Kişi, gördüğü yaşam tarzını beğendiğinden ürünü kullanarak o kaliteyi yakalayacağını düşünmektedir. Yapılan araştırmaların çoğunda da genç kızların özellikle dış görünümünün üzerinde durdukları tespit edilmiştir (Mastronardi 2003: 87). Reklamda görülen gençler de hedef kitleye uygun giyinmektedir. Reklamlar özellikle genç kesimin zamanını geçirdiği yerlerde çekilmekte, onların yaşam tarzına uygun hazırlanmaktadır. Örneğin bir telefon reklamı okulda, kafede veya dans salonunda geçebilmektedir. Hazır yemek yeme alışkanlıkları gençlerde daha yaygındır. Bunun için fast-food tarzı reklamlarda yalnızca yaş olarak üst kesim değil, genç kesim de göz önünde bulundurulmaktadır. Reklamlarda sağlıklı olmayan hazır gıdaların reklamı yapılırken, bir yandan da insanlara kilo vermeleri gerekliliği, güzel görünme durumu hatırlatılmaktadır. Gençlerin özellikle genç kızların kilo ile ilgili kaygıları yüksektir. Birçoğu erken yaşlarda diyet başlamaktadır. Özellikle reklamlarda görülen güzel ve bakımlı kadınlar, genç kızlar için de örnek olmaktadır (<http://www.aap.org/family/mediainpact.htm>).

Tüketici reklamlara tam dikkatini vermese de reklamlar yine de tüketicinin aklına nüfuz etmeye çalışacaktır. En sonunda inanmamak çok güçleşecektir. Reklamlar neredeyse hiçbir zaman önemsiz bir şey hakkında değildir. Dış suyu reklamları kötü ağız kokusu için değil, toplumda kabul görme gereksinimi ve sık sık da cinsel açıdan çekici olma ihtiyacı üzerinden (Postman ve Power 1996: 101). Yemek alışkanlığı ile ilgili reklamlara bakıldığında beslenme, dış sağlığı, diyet programları, zayıflama ve obezitenin yükselmesiyle ilişkili olduğu görülmektedir. Bu anlamda gıda endüstrisinin reklam alanında büyük bir oyuncu olduğu görülmektedir. Çocuklar ve genç kesim açısından bakıldığında bu kesimin pazar anlamında çok hızlı büyüdüğü görülmektedir. Çocuk ve gençler aile içinde karar almada büyük bir rol üstlenmişlerdir (Livingstone ve Helsper 2006: 560-561). Yiyecek ve içecek endüstrisi, reklamlarda önemli bir paya sahiptir. Amerika'da yılda yalnızca 12 milyon dolar bu genç izleyiciye ulaşmak için harcanmaktadır. Gençlerin çocukluktan çıkıp gençliğe adım attıkları dönemde yeme içme alışkanlıkları da değişmekte, bu nedenle de bu kesim satın alma kararında daha da etkili olmaktadır (www.pediatrics.org).

Reklam tüketime öncülük etmektedir ve tüketim toplum tarafından verilmeyen kimlik ve yaşam tarzını sunmaktadır. Yediklerimiz, giydiklerimiz, görünümümüz kişiliğimizin bir görünümü olarak yansımaktadır (Meijer 1998: 238). İyi bir reklam, tüketiciyi bilgilendirmeyi amaçlayarak daha bilinçli şekilde alış –veriş yapmasını sağlamaktadır. Reklamın temel işlevi, insanları tüketim eşyaları konusunda bilgilendirerek ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin satılmasını teşvik etmektir (Kellner 1991: 78). Reklamlar ürünün nasıl kullanılacağını da göstermektedir. Bu yüzden ürünün ne olduğundan çok ne için olduğu da önemlidir. Genç kızlar arasında özellikle ergenliğe yeni girenler için, kozmetik ve kişisel ürün reklamları da önemli yer tutmaktadır (Merskin 1999: 943). Gençlerin, giymek ve çıkarmak için büyük çaba harcadıkları jeanler ve diğer kıyafetler, giyinme ya da rahat olma amacından çok, kendini başkalarının gözünde cazibeli, başarılı olarak gösterme çabasından kaynaklanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar 2005: 158). Dış görünüm, imaj ve güzellik genç kızlar kadar genç erkekler için de önemli olmaktadır. Bir şampuanı kullanan genç kızın saçlarının dolgun görünümü ve böylece başkaları tarafından beğenilmesi, bir erkek genç için sivilcelerini yok edecek ürünlerin kullanımıyla daha pürüzsüz cilde sahip olması, yeni tıraş olmaya başlayan gençler için hazırlanan tıraş bıçakları veya köpükleri, saçlarını sertleştiren jöleler beğenilerine sunulmaktadır. Gençler bunları kullanmayla hem kendilerini iyi hissetmekte, hem arkadaşları arasında popülerliklerini artırmakta, hem de yeni çıkan ürünleri kullanarak meraklarını gidermektedirler. Bunların hepsi reklamlarla onlara sunulan bir yaşam tarzında gizlidir.

Gençler için hazırlanan reklamlara bakıldığında parlak ve canlı renkler, hareketli müzik, hızlı adımlar ve basit mesajlar kullanılmaktadır. Ürünün fiziksel özelliklerine de yoğun şekilde değinilmektedir. Aynı zamanda ince esprili ya da günün modasına uygun imajlar yer almaktadır (www.pediatrics.org). Televizyon reklamları daha çok duygusal olan, üzerinde çok fazla düşünmeyi gerektirmeyen temel seviyede bir dil kullanılmaktadır. Dilbilgisi olarak basit, kısa, yarım kalmış ve sıfatların ve zarfların çok fazla olmadığı cümlelerin kullanıldığı görülmektedir (Cross 1996: 6).

Gençlerin kim olduğu, kime benzemek istedikleri veya kimden etkilendikleri düşünülürse, gençlerin hedef alınmadığı reklamlarda bile televizyonun etkili olmadığı düşünülmemelidir. Gençler nasıl bir kimliğe sahip olduklarından tam olarak emin olmamakla beraber, ait olmayı gerçekleştirmek için farklı yollar da aramaktadır. Gençlerin çoğu aileleriyle mesafeli durmaktadır. Bu düşüncede ikiye ayrılan gençler, sık sık televizyon reklamlarıyla gelen gençlik imajı ve ürün arasındaki ilişki bombardımanına maruz kalmaktadır. Reklamlar, gençlere kendi akranlarına göre ürünün kullanımının kendilerine sağladığı kimlik konusunda yardımcı olmaktadır. Gençler bugün eski nesillere göre yeni özelliklere sahip görülmektedir. Daha eğitilmiş, bilgisayarla ve yeniliklerle ilgili, teknolojiyi takip eden, sorumluluklarını bilen, küresel düşünebilen yapıdadırlar (La Ferle ve ark. 2001: 17).

Gençler, çevrelerindeki ve izledikleri programlardaki hemcinslerine dikkat etmektedir. Bu kişilerin sosyal yaşam içindeki rollerini, nasıl bir imaja sahip olduklarını değerlendirmektedir. Yapılan araştırmalarda kadınların kendi hemcinslerini erkeklere oranla daha fazla inceledikleri görülmüştür (Rouner ve ark. 2003: 438).

Bu çalışmanın amacı gençlerin televizyon reklamlarındaki oyuncuların imajlarından etkilenip etkilenmediklerini, etkileniyorsa kendi yaşam ve imajlarına bunu yansıtıp yansıtmadıklarını belirlemektir. Reklamlarda sunulan zengin, başarılı, çekici, bilgili, güzel konuşan oyuncular gençler arasında dikkatle izlenmektedir. Oyuncuları izleyerek hangi yönden onlara benzemek istedikleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Yukarıdaki literatür taraması kapsamında aşağıda sıralanan 7 temel araştırma sorusuna cevap aranmıştır.

Araştırma sorusu 1. Lise öğrencileri kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullanmaktadır?

Araştırma sorusu 2. Lise öğrencilerinin reklamları izleme sebebi nedir?

Araştırma sorusu 3. Lise öğrencileri televizyon reklamlarında neye dikkat etmektedir?

Araştırma sorusu 4. Lise öğrencilerinin cinsiyetleri ile televizyon reklamlarındaki oyuncuların cinsiyeti arasında dikkat edenler arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırma sorusu 5. Lise öğrencileri reklam oyuncularının imajını nasıl görmektedir?

Araştırma sorusu 6. Lise öğrencileri reklam oyuncularına hangi yönden benzemek istemektedirler?

Araştırma Sorusu 7. Lise öğrencilerinin imajlarının belirlenmesinde reklam oyuncuları ne kadar etkili olmaktadır?

2. YÖNTEM

Çalışma Konya'da okuyan lise öğrencilerinin reklam oyuncu imajlarından etkilenip etkilenmediklerini ve gençlerin imajlarının belirlenmesinde hangi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymayı amaçlayan betimsel bir çalışmadır.

2.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Lise öğrencilerinin televizyon reklamlarını izleyip izlemediklerini, bu reklam oyuncularının sahip olduğu imajdan etkilenme düzeylerini ve kendi imajlarını oluştururken reklam oyuncularını dikkate alıp almadıklarını belirlemek amacıyla Konya merkezdeki lise öğrencileri üzerinde bir saha araştırması yapılmıştır. Araştırma evrenini Konya'da yer alan liselerde okuyan yaklaşık 50.000 öğrenci oluşturmaktadır. Tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 400 denek üzerinde yüz yüze anket uygulanmış, ön inceleme sonucu 380 anket analiz için uygun görülmüştür. Katılımcılar lise öğrencilerinden seçilmiş, lise öğrencisi olmayanlar çalışmanın dışında tutulmuştur.

2.2. Veri Toplama Araçları

Hazırlanan anket formu 50 lise öğrencisi üzerinde ön teste tabi tutulmuş, son kontrol ve düzenlemeler yapıldıktan sonra uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Anketin birinci bölümünde lise öğrencilerinin kitle iletişim araçlarını izleme durumları ile ilgili sorular, ikinci bölümünde televizyon reklamları izleme ve izlememe sebepleri ile televizyon reklamlarında neye dikkat ettikleri, üçüncü bölümünde televizyon reklam oyuncularının imajlarından ne derece etkilendiklerini, dördüncü bölümde

demografik özelliklerini ortaya koyan sorular sorulmuştur.

Araştırmaya katılan lise öğrencilerine 47 soru sorulmuştur. Öğrencilerin iletişim araçlarını ne ölçüde kullandıklarını ölçen sorular 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Her gün düzenli (5), haftada 5-6 gün (4), haftada 3-4 gün (3), Haftada 1-2 gün (2), hiç (1) aralıklarında yanıtlar alınmıştır. Katılımcıların dış görünüşlerini şekillendirmede etkili olan faktörleri ile reklam oyuncularının gençlerin imajını şekillendirmedeki etkisini belirlemeye yönelik ölçeklendirme çok etkili (5), etkili (4), biraz etkili (3), etkisiz (2), hiç etkili değil (1) şeklindedir.

Öğrencilerin reklam izleme-izlememe sebepleri, televizyon reklamlarında katılımcıların dikkatini çeken faktörler, reklam oyuncularına dikkat edip etmedikleri, bu oyunculara benzemek isteyip istemedikleri, istiyorlarsa hangi yönden benzemek istedikleri, reklamdaki ünlü oyuncuların ürünü satın almada etkili olup olmadıkları kapalı uçlu sorularla sorulmuştur.

2.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Anketler 2010 yılı ekim ayında yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 15.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının hangilerinin en çok izlendiğini belirlemek için aritmetik ortalama ve standart sapma alınmıştır. Reklam izleyen lise öğrencilerinin cinsiyetleri ile reklamlardaki oyuncular arasındaki cinsiyetlerde anlamlı farklılaşma olup olmadığını belirlemek için ki-kare testi yapılmıştır. Televizyon reklamlarını izleme sıklıkları, izleme ve izlememe sebepleri ile reklamlarda en çok neye dikkat ettikleri, ünlü kişilerin ürünü satın almada etkili olup olmadıkları, reklam oyuncularına benzerme isteği olup olmadığı, hangi yönden benzemek istedikleri, reklam oyuncularının gençlere imajlarını belirlemedeki etkisini ölçmek için frekans analizi uygulanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUM

3.1. Katılımcıların Özellikleri

Ankete katılanların % 42,9'u genç kız, % 55,5'i genç erkektir. Oranlar cinsiyet bakımından karşılaştırma yapılabilecek düzeydedir.

Katılımcıların aylık gelir düzeyine bakıldığında % 48,9'unun aylık geliri 1000-2000 TL arasında, % 22,1'inin aylık geliri 1000 TL'den az, % 19,2'nin aylık geliri 2001-3000 TL arasında, % 3,7'sinin 3001-4000 TL arasında, % 1,6'sının aylık geliri 4001 TL'den fazladır.

Katılımcıların boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerine yönelik bulgular şöyledir: % 21,8'i arkadaşlarıyla gezmeyi ve yine % 21,8'i kitap okumayı tercih etmektedir. % 19,8'i tv izlerken, %17,1'i dinlenmekte, % 14,1'i alışveriş yapmaktadır.

3.2. Kitle İletişim Araçlarından Hangilerinin Daha Fazla Takip Edildiği

Katılımcılara kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıkları sorulmuş, internet ve televizyonun

Tablo 1. Kitle İletişim Araçlarının Haftalık Takip Edilme Sıklığı

	Her gün düzenli %	Haftada 5-6 gün %	Haftada 3-4 gün %	Haftada 1-2 gün %	Hiç %	\bar{X}	SD
İnternet	36,4	18,3	26,4	15,4	3,5	3,68	1,21
Televizyon	36,0	19,2	19,8	20,3	4,6	3,61	1,28
Gazete	16,8	13,5	21,4	36,3	12,1	2,86	1,27
Radyo	12,4	10,4	16,6	35,5	25,1	2,49	1,30
Dergi	2,0	1,7	9,3	42,9	44,1	1,74	0,85

3.3. Televizyon Reklamlarının İzlenme Sebeplerinin Belirlenmesi

Tablo 2. Tv Reklam İzlenme Sebebi

	Sayı	Yüzde
Eğlence	50	13,2
Başlayan programın başını kaçırmamak	130	34,2
Yeni ürünleri takip etmek	97	25,5
Reklamla ilgili sohbetlere katılmak	27	7,1
Toplam	304	80,0
Cevapsız	76	20,0
Genel Toplam	380	100,0

Katılımcıların reklam izleme sebeplerinden en çok % 34,2 ile, başlayan programın başını kaçırmamak olduğu görülmüştür. Diğer sebepler % 25,5 ile yeni ürünleri takip etmek, % 13,2 eğlence amaçlı, % 7,1 reklamla ilgili sohbetlere katılmak için olduğu görülmüştür. Lise öğren-

ilme anlamında oranının yüksek olduğu görülmüştür. İnternet 3,68, televizyon 3,61, gazete 2,86, radyo 2,49, dergi 1,74 aritmetik ortalama değerine sahiptir. Burada göze çarpan iki iletişim aracı birinci sırada internet 3,68, diğeri 3,61 ile televizyondur. Bu iki iletişim aracı birbirine çok yakın oranlarda haftalık kullanılmaktadır. Bugün Türkiye'de yaklaşık 26 milyon kişi internet kullanmakta, bu da her 3 kişiden birinin internete erişim şansını göstermektedir. Öğrenciler üniversiteye hazırlık, deneme sınavları, konu araştırmaları, derslerin takibi açısından da internetten yararlanmaktadırlar. Bunun yanında eğlence, sohbet ve oyun bakımından da internet tercih edilmektedir. Televizyonda dizileri kaçıranlar için internette takibi bile mevcuttur.

cileri derslerden arta kalan zamanlarda dinlenmek için televizyon izlemektedir. Televizyonda beğeni ile izledikleri, kendilerine örnek aldıkları dizi ve film oyuncularını ya da eğlenmek, bilgilenmek için izledikleri programlar olmaktadır. Programın başladığını anı yakalamak ve diğer kanallarda gezerken izlemek istedikleri programı unutmamak için reklamları izlemektedirler

3.4. Televizyon Reklamlarının İzlenme Sıklığının Belirlenmesi

Katılımcıların % 43,4'ü çoğu zaman reklamları izlemektedir. % 36,8'i bazen izlerken, % 11,6'sı her zaman reklam izlemektedir. Hiç izlemeyenler ise % 7,6'dır. Lise öğrencileri vakitlerinin büyük bir kısmını okulda veya ders çalışarak geçirmektedirler. Böylece televizyon izlemeye her zaman vakit bulamayabilmektedirler. Ancak araştırmaya katılanların % 55'i reklamları çoğunlukla izlemektedir.

Tablo 3. Televizyon Reklamlarını İzleme Sıklığı

	Sayı	Yüzde
Hiç	29	7,6
Bazen	140	36,8
Çoğu zaman	165	43,4
Her zaman	44	11,6
Toplam	378	99,5
Cevapsız	2	,5
Genel Toplam	380	100,0

3.5. Televizyon Reklamlarında Öğrencilerin Dikkat Ettikleri Öğeler

Katılımcıların televizyon reklamlarında dikkat ettikleri öğeler arasında % 36,6 ile reklam yapım tekniği, % 22,1 ile tv reklam oyuncusu, % 17,6 ile reklamdaki ürün, % 3,9 ile reklam çekim yeri, % 3,7 ile reklamlardaki kıyafet, dekorasyon, aksesuar olmuştur. Reklamlarda kullanılan animasyon, efekt, yapım ve çekim teknikleri reklamı ilginç kılmaktadır. Teknolojiyi yakından takip eden gençler, reklam tekniklerine de ilgi duymaktadırlar. Bu sonuçlara göre tv reklamlarında yer alan oyuncular, katılımcıların en çok dikkatini çeken öğeler arasında ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4. Televizyon Reklamlarında En Çok Dikkat Edilen Öğeler

	Sayı	Yüzde
Tv reklam oyuncusu	84	22,1
Reklamdaki ürün	67	17,6
Reklam müziği	48	12,6
Reklam yapım tekniği	139	36,6
Reklamlardaki kıyafet, dekorasyon, aksesuar	14	3,7
Reklam çekim yeri	15	3,9
Toplam	367	96,6
Cevapsız	13	3,4
Genel Toplam	380	100,0

3.6. Televizyon Reklam Oyuncularının Dış Görünümüne Dikkat Edilmesi

Katılımcılara tv reklamlarındaki oyuncuların dış görünüşlerine dikkat edip etmedikleri sorulmuş ve % 81,8'i dış görünüme dikkat ettiklerini belirtmiştir. Hayır cevabı verenler ise % 17,4'tür. Bu tabloda çok büyük oranda evet cevabı görülmektedir. Oyuncular, yenilikleri,

moda trendlerini, uyum ve diğer dış görünümle ilgili olan konuları reklamlardan takip edebilmektedir. Makyaj, saç bakım, giyim gibi dış görünüm unsurları reklam oyuncularında özenle yapılmaktadır. Bu da izleyicilerde ilgi uyandırmaktadır. Öğrenciler oyunculara dikkat ederek onların güzelliklerini, cazibesini, saç modelini, saç rengini, giyim şeklini, makyajını, yürüyüş tarzını, aksesuarlarını, kendilerine fikir vermesi açısından ve oyuncuların dikkat çekici olmasından dolayı takip edebilmektedirler.

Tablo 5. Tv Reklamlarındaki Oyuncuların Dış Görünümüne Dikkat Edilme Oranı

	Sayı	Yüzde
Evet	311	81,8
Hayır	66	17,4
Toplam	377	99,2
Cevapsız	3	,8
Genel Toplam	380	100,0

3.7. Televizyon Reklam Oyuncularının Dikkat Edilen Özellikleri

Tablo 6. Tv Reklam Oyuncularında Dikkat Edilen Özelliklerin Oranı

	Sayı	Yüzde
Güzellik-Yakışıklılık	197	24,4
Giyim	177	21,9
Oyunculuk Kabiliyeti	147	18,2
Ünlü olması	84	10,4
Bilgili Olması	80	9,9
Konuşma Şekli	55	6,8
Zenginliği	44	5,4
Çekiciliği	24	3,0
Toplam	808	100,0

Katılımcılara televizyon reklamlarındaki oyuncuların hangi özelliğine dikkat ettikleri sorulmuş, en fazla üç şık işaretlemeleri istenmiştir. Yapılan çoklu frekans analizine göre % 24,4'ü güzellik-yakışıklılığın, % 21,9'u giyimine, % 18,2'si oyunculuk kabiliyetine, % 10,4'ü ünlü olmasına, % 9,9'u bilgili olmasına, % 6,8'i konuşma şekline, % 5,4'ü zenginliğine, %3'ü çekiciliğine dikkat etmektedir. Görülmektedir ki lise öğrencileri güzellik, yakışıklılık ve giyim gibi, en çok dış görünümle ilgilenmektedirler. Bu yaşlardaki gençler için karşı cins karşı ilgi, kendisinin beğenilme isteği, giyim ve güzellik kavramları önemli olmaktadır. Bu

sebeple reklamlarda da oyuncuların dış güzellikle ilgili özelliklerine dikkat etmektedirler.

3.8. Ürünün Tercih Edilmesinde Reklamda Yer Alan Ünlü Kişinin Etkisinin Belirlenmesi

Katılımcıların % 39,5'i ürünü tercih etmelerinde ünlü kişilerin biraz etkili olduğunu söylemiştir. % 21,6'sı etkisiz bulurken, % 19,7'si etkili bulmaktadır. % 11,8'i hiç etkili değil derken, oldukça etkili diyenlerin sayısı % 6,1'dir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılanların çoğunluğu reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin ürün tercihi üzerinde etkili olduğuna inanmaktadır. Ünlü kişiler, reklama dikkat çekicilik, beğeni, hatırdı kalma, izlenirliğin artırılması gibi artı özellikler kazandırmaktadır. Ancak her ünlü kişi reklamın beğenilirliğini, hatırdı kalıcılığını ya da diğer özelliklerini artırmayabilir. Satın alma kararı verilirken tüketici farklı değişkenlere dikkat etmektedir. Bu nedenle satın almada reklamda ünlü kişinin yer alması yeterli olmayabilir.

Tablo 7. Tv Reklamındaki Ünlü Kişilerin Ürünü Tercih Ettirmedeki Etkisi

	Sayı	Yüzde
Hiç etkili değil	45	11,8
Etkisiz	82	21,6
Biraz Etkili	150	39,5
Etkili	75	19,7
Oldukça Etkili	23	6,1
Toplam	375	98,7
Cevapsız	5	1,3
Genel Toplam	380	100,0

3.9. Lise Öğrencilerinin Tv reklam Oyuncularına Benzeme İsteğinin Olup Olmadığı

Katılımcıların Tv reklam oyuncularına benzemek ister misiniz sorusuna verdikleri cevapların % 53,2'si evet olurken, % 45'i hayır cevabını vermiştir. Ankete katılan lise öğrencilerinin yarısından fazlasının reklamlardaki oyunculara benzemek istediği görülmüştür. Reklamlardaki kişiler, zengin, güçlü, başarılı, güzel, şık ve buna benzer pek çok olumlu özelliklere sahiptirler. Sorunları olsa bile kolayca çözülmekte ya da çözüm ürünü onlara kolaylıkla sunulmaktadır. Reklamlarda izleyicide olum-

suzluk oluşturacak hiçbir düşünce ve objeye yer verilmediğinden, özenilen bir hayat sunulmaktadır. Tüm bunların birlikteliğinde lise öğrencileri onlar gibi olmak istemektedirler.

Tablo 8. Tv Reklam Oyuncularına Benzeme İsteği

	Sayı	Yüzde
Evet	202	53,2
Hayır	171	45,0
Toplam	373	98,2
Cevapsız	7	1,8
Genel Toplam	380	100,0

3.10. Lise Öğrencilerinin Reklam Oyuncularına Hangi Yönden Benzeme İsteğinin Belirlenmesi

Tv reklam oyuncularına hangi yönden benzemek istersiniz sorusuna % 20,8'i başarı, % 14,5'i dış görünüm, % 9,7 başkaları tarafından beğenilme, % 6,1'i popüler olma, % 3,2'si zenginlik şikkını işaretlemiştir. Lise öğrencileri için en önemli hedeflerden biri üniversiteyi kazanarak, başarılı bir iş kurmaktır. Gençler ileri yaştaki büyüklerine göre başarı kaygısını daha fazla hissetmektedirler. Bu nedenle reklamlarda gördükleri başarılı kişileri dikkatle izlemeyip, onlar gibi olmak istemektedirler.

Tablo 9. Tv Reklam Oyuncularına Gençlerin Hangi Yönden Benzeme İsteği

	Sayı	Yüzde
Dış Görünüm	55	14,5
Başkaları tarafından beğenilme	37	9,7
Popüler Olma	23	6,1
Zenginlik	12	3,2
Başarı	79	20,8
Toplam	206	54,2
Cevapsız	174	45,8
Genel Toplam	380	100,0

3.11. Tv Reklam Oyuncularının Gençlerin İmajlarını Etkilemesinin Belirlenmesi

Televizyon reklam oyuncularının gençlerin imajını şekillendirmede ne kadar etkili sorusuna katılımcıların yarısına yakın kısmı % 36,3

ile biraz etkili derken, % 22,4'ü etkisiz demiş-tir. % 18,7'si etkili, % 10,3'ü hiç etkili değil, % 8,9'u oldukça etkili bulmuştur. Buna göre televizyondaki oyuncuların gençlerin imajlarını belirlemede biraz etkili oldukları görülmüştür. Bunun farklı sebepleri olabilmektedir. Gençler televizyonda sadece reklam oyuncularına dikkat etmemekte, televizyondaki dizi ve film oyuncularına, diğer program sunucularına da dikkat etmektedirler. Bununla birlikte aile, yakın çevre, arkadaşlar, okul, gelenekler ve inanç sistemi de imaj şekillenmesinde etkili olabilir. Yalnızca reklam oyuncularının etkili olduğu söylenememektedir. Bazı gençler için reklam oyuncuları önemliyken, bazıları için önemli değildir.

Tablo 10. Reklam Oyuncularının Gençlerin İmajlarını Etkilemesi

	Sayı	Yüzde
Hiç etkili değil	39	10,3
Etkisiz	85	22,4
Biraz Etkili	138	36,3
Etkili	71	18,7
Oldukça Etkili	34	8,9
Toplam	367	96,6
Cevapsız	13	3,4
Genel Toplam	380	100,0

3.12. Televizyon Reklamlarındaki Oyuncu Cinsiyeti ile Genç İzleyici Cinsiyet İlişkisinin Belirlenmesi

Tv reklam oyuncularından hangi cinsiyetkilerle dikkat edildiği sorusuna katılımcıların % 54,7'si kadınlara, % 26,6'sı erkeklere dikkat ettiğini belirtmiştir. Kadınlar en çok dikkat edilen oyuncu grubudur. Reklamlardaki kadınlar erkeklere göre daha dikkat çekicidir. Giyimi, güzelliği, şıklığı, çekiciliği, cinsel öge olarak reklamda kullanılışıyla hem kadınlar hem de erkekler tarafından izlenmektedir. Kadınlar her tür ürün hizmet grubu reklamında yer alırken, erkekler kendi hedef kitlelerine uygun reklamlarda görülmektedirler. Reklamlarda dış görünüm açısından kadınlara dikkat edilmesi yanında kendi hedef kitlesi erkek olan ürünlerin reklamlarında kullanılması, daha çok reklamda yer alması anlamına da gelmektedir. Otomotiv, traş bıçağı hatta inşaat reklamlarında da kadın oyuncular vardır. Geniş ürün grubu

reklamlarında yer almalarıyla dikkatleri de üzerlerinde toplamaktadırlar.

Tablo 11. Tv Reklamındaki Hangi Cinsiyetteki Oyuncuya Dikkat Edildiği

	Sayı	Yüzde
Kadın	208	54,7
Erkek	101	26,6
Her ikisi	52	13,7
Toplam	361	95,0
Cevapsız	19	5,0
Genel Toplam	380	100,0

Tablo 12. Genç Kız ve Erkeklerin Hangi Cinsiyetteki Oyunculara Dikkat Ettikleri

	Kadın oyuncu	Erkek oyuncu	Her ikisi	Toplam
Genç Kızlar	% 40,1	% 43,3	%16,6	% 100
Genç Erkekler	% 71,6	% 15,4	%12,9	% 100

Katılımcıların cinsiyetlerine göre televizyon reklamlarındaki oyuncuların cinsiyetlerine dikkat etmeleri arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır ($X^2= 40.73$; $sd=2$; $p< .001$). Buna göre genç kızların % 40,1'i televizyon reklamlarında kadın oyunculara dikkat ederken, bu oran erkekler için % 71,6'dır. Bu sonuçlara bakıldığında erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre televizyon reklamlarında kadın oyuncu karakterine daha çok dikkat kesilmektedir. Kadınların % 43,3'ü, erkeklerin %15,4'ü televizyon reklamlarında erkek oyuncu karakterine daha çok dikkat etmektedirler.

SONUÇ

Televizyon her kesimden insanın önemli bilgi ve eğlence kaynağıdır. Televizyonda yayınlanan reklamlar, yalnızca yetişkin kesimi değil, genç kesimi de yakından ilgilendirmektedir. İzleme amaçları farklı olsa da hem genç kızlar hem de genç erkekler televizyon reklamlarını izlemekte, reklamda yer alan ürünler kadar oyunculara ve onların dış görünümüne dikkat etmektedirler. Çocukluktan çıkarak genç ve ergen olarak anılan lise öğrencileri, dış görünümünü şekillendirmede kendi düşünceleri kadar çevrenin de düşüncelerine önem vermek-

tedirler. Onlar için aile, arkadaşlar, yakın çevre ile iletişim araçlarında yer alan oyuncular da etkili olabilmektedirler. Gençler aileden bağımsız kendi kararlarını vermeye çalıştıkları konularda, reklamlardan da etkilenebilmektedirler. Karşı cinse ilgi, beğenilme isteği bu dönemlerde artmakta ve gençler dış görünüşlerine dikkat etmektedirler. Erkekler için saç jölesi, kızlar için sivilce kurutucular yaşları, fiziksel ve ruhsal değişimleri itibariyle önemli ürünler olmaya başlamıştır. Popüler olan dizi, film ya da reklam oyuncularının yalnızca kabiliyetleri açısından değil, dış görünüşleri açısından da beğenilmesi, gençlerin de onlara benzeme ve onlar gibi giyinme isteği oluşturmaktadır. Reklamlarda yer alan güzel ve bakımlı karakterler aracılığı ile genç kitleye, ürünün kullanımıyla sorunların bittiği ve kendilerine bambaşka bir pencere sunulduğu vaadi verilmektedir. Çocukluktan çıkıp kendilerini yetişkin olarak görmek ve göstermek isteyen gençler için, diğerleriyle beraber hareket etmek ve toplumun geri kalanının kullandığı ürünleri kullanmak-belki de ilk defa- önemli olmaktadır. Bunun verdiği heyecanla da reklamlar takip edilmekte, yeni ürünler denenmekte, arkadaşlar arasında yapılan konuşmalarda bu konulara değinilmektedir.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde internet ve televizyon liseli katılımcıların en çok kullandığı iki kitle iletişim aracıdır. Teknolojinin gelişmesi ve bilgiye ulaşım imkanlarının olumlu yönde ilerlemesi, maddi olanakların artması gençlerin interneti kullanmalarında kolaylık sağlamaktadır. Özellikle derslerinde yardımcı olması, mail alıp verme, internette sohbet ve oyun gençler için önemli olmakta, hatta bağımlılık yapmaktadır. Ancak televizyonun da gençler arasında izlenilirliğinin devam ettiği ve aralarında takip edilirlilik açısından çok büyük fark olmadığı görülmektedir. Aileler çocuklarını internet başında gördüklerinde ders çalıştıklarını düşünerek kızmamakta, ama televizyon izlerken gördüklerinde eleştirebilmektedirler.

Gençlerin zaman açısından kısıtlı olmaları ve ders çalışma yükleriyle her gün düzenli izleyemedikleri televizyon programlarında yalnızca dizi ya da film istemekte ve vakit kaybı yaşamak istememektedirler. Katılımcıların reklam izleme sebepleri arasında en çok % 34,2 ile başlayan programın başını kaçırmamak

olduğu görülmüştür. Diğer sebeplerden biri % 25,5 ile yeni ürünleri takip etmektir. Reklamların önemli amaçlarına bakıldığında ürün hakkında bilgi vermek, yeni ürünleri veya üründe yer alan değişiklikleri göstermek, ilgi uyandırmak, dikkat çekmek ve diğerleri sayılabilmektedir.

Lise gençlerinin televizyon reklamlarında dikkat ettikleri öğeler arasında reklam yapım tekniği ve tv reklam oyuncusu ilk iki sırada yer almaktadır. Reklamlarda kullanılan animasyon ve görsel efektler büyük oranda dikkat çekmektedir. Günlük yaşantıda bir araya gelmesi mümkün olmayan nesne ya da canlıların reklamlarda yer alması, reklamın dikkat çekici olma misyonuna katkı sağlamaktadır. Gençler çevrelerinde göremeyecekleri çizgi animasyon, özel efektler ve diğer yapım tekniklerini ilgiyle izlemektedirler. Dikkat çekici olması nedeniyle katılımcılar tarafından öncelikli değerlendirilmesi doğaldır. İkinci sırada tv reklam oyuncusu görülmektedir. Oyuncular hem ürünün tanıtılmasında hem de reklamın güzelleşmesinde rol oynamaktadır.

Çalışmada elde edilen önemli bulgulardan biri genç kızların % 40,1'i kadınlara % 43,3'ü erkeklere dikkat etmekte; erkeklerin % 71,6'sı kadınlara, % 15,4'ü de erkeklere dikkat etmektedir. Bu bulgu gençlerin reklamlarda en çok neye dikkat ettikleri sorusuyla da örtüşmektedir. Verilen cevaplarda % 24,4'ünün güzellik-yakışıklılığın, % 21,9'unun giyimine dikkat ettiği belirlenmiştir. Kadınlar için dış görünüm erkeklere göre daha önemli olabilmektedir. Bu yüzden hemcinslerinin ne giydiklerine dikkat etmekte, modanın gerisinde kalmak istememektedirler. Gençlerde karşı cinse ilgi bu yaşlarda artmaktadır olduğundan gençler karşı cinse dikkat etmektedir. Ayrıca reklamlardaki kadınlar ilgi çekici, seksi ve alımlıdır. Bu da genç erkekler açısından izlenmeye değer bulunmaktadır. Çalışmada da değinilen Rouser ve ark.'ın (2003) dediği gibi; "Kadınlar erkeklere oranla hemcinslerini daha fazla incelemektedirler" düşüncesi, bu çalışmada doğrulanmamıştır. Her ülkenin kendi kültürel değerleri olduğundan, farklılıkların olması normaldir.

Tv reklam oyuncularına hangi yönden benzetmek istersiniz sorusuna % 20,8'i başarı, % 14,5'i dış görünüm yanıtını vermiştir. Gençler için kendilerini aile, arkadaş, öğretmen ve diğer

çevredeki kişilere kanıtlanma isteği vardır. Özellikle başarılı olup iyi bir üniversitede okuyarak güzel bir iş sahibi olmak önemli hedeflerindedir. Reklamlarda gördükleri gibi başarılı doktor, iş adamı, gazeteci, mimar veya diğer meslek grubundaki kişilerin arasında kendilerini de görmek istemeleri doğaldır. Öncelikli hedefleri okulu bitirerek iyi bir iş sahibi olma olduğunda ilk sırada başarı çıkmıştır. Zaten reklamlarda başarısızlığa yer yoktur.

Televizyon reklam oyuncularını, gençlerin imajını şekillendirmede ne kadar etkili sorusuna, katılımcıların yarısına yakın kısmı % 36,3 ile biraz etkili derken, % 22,4'ü etkisiz demiştir. Reklam oyuncularına dikkat edilme düzeyi yüksek olmasına karşın etkilenme düzeyinin çok yüksek olmadığı görülmüştür. Katılımcılar kendi imajlarını oluşturmada değişik faktörlerden etkilenebilmektedir. Gençlerin yalnızca reklam oyuncularından etkilenmeleri beklenmemelidir. Televizyondaki diğer kişiler, aile, yakın çevre, arkadaşlar, gelenekler, inançlar ve diğer faktörler imaj şekillendirmede etkili olabilmektedir.

Çalışma sonucunda liseli gençlerin reklamlarda yer alan oyuncuların dış görünüşlerine dikkat ettikleri ve kendi imajlarını şekillendirmede reklam oyuncularından faydalandıkları belirlenmiştir. Gençlerin reklamlardan etkilenme düzeyleri ile ilgili yeterli çalışma ülkemizde yoktur. Bu nedenle çalışma geliştirilerek, yeni araştırmalar yapılabilir. Reklamların gençlerin satın alma davranışlarını etkilemedeki rolü, mesaj içeriğinin gençlerde algılanış biçimi, farklı ürün grupların reklamlarının gençlerdeki beğeni ya da hatırlanma düzeyleri incelenebilir.

KAYNAKLAR

Alaniz M L ve Wilkes C (1998) Pro-Drinking Message Environments for Young Adults: The Case of Alcohol Industry Advertising in African American, Latino and Native American Communities, *Journal of Public Health Policy*, 19 (49), 447-472.

Altschuler D ve Brash R (2004) Adolescent And Teenage Offenders Confronting The Challenges And Opportunities Of Reentry, *Youth Violence and Juvenile Justice*, 2 (1).

Children, Adolescents and Advertising, <http://www.pediatrics.org>, 25.11.2006, 296-297.

Browne B (1998) Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-national Analysis, *Journal of Advertising*, 27 (1), 83-96.

Calvert S (2008) Children as Consumers: Advertising and Marketing, *The Future of Children*, 18 (1), 205-215.

Campbell R (2010) Teenage Girls and Cellular Phones: Discourses of Independence, Safety and Rebellion, *Journal of Youth Studies*, 9 (2), 195-212.

Cohan J A (1999) Towards A New Paradigm In The Ethics of Women's Advertising, *Journal Of Business Ethics*, 33, 323-337.

Cross M (1996) Reading Television Texts: The Postmodern Language of Advertising, M. Cross (ed.), *Advertising and Culture: Theoretical Perspectives*, Praeger, Westport.

Ellul J (1998) Sözü Düşüşü, *Paradigma Yayınları*, İstanbul.

Erdoğan İ (1998) Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme, *Kültür ve İletişim*, 1(2), 149-180.

Erdoğan İ ve Alemdar K (2005) Popüler Kültür ve İletişim, *Erk Yayınları*, Ankara.

Grunig J (1993) Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationship, *Public Relations Review*, 19 (2), 121-139.

Gökdağ D (2002) Aile Psikolojisi ve Eğitimi, *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları*, Eskişehir.

Hawkins K ve Hane A C (2002) Young Women's Perceptions of Print Cigarette Advertising, *Women's Studies in Communication*, 24 (2), 169-171.

<http://www.aap.org/family/mediainpact.htm>

<http://www.pediatrics.org>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Youth>

Kellner D (1991) Reklam ve Tüketim Kültürü, Yusuf Kaplan (der.), *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, REY Yayınları, İstanbul.

Köknel Ö (1997) İnsanı Anlamak, *Altın Kitaplar Yayınevi*, İstanbul.

La Ferle C, Li H ve Edwards S M (2001) An Overview of Teenagers and Television Advertising

- tising in the United States, *International Communication Gazete*, 63 (1), 7-24.
- Livingstone S ve Helsper E (2006) Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice, *Journal of Communication*, 56, 560-584.
- Lull J (2001) *Medya, İletişim, Kültür*, Nazife Güngör (çev.), Vadi Yayınları, Ankara.
- Mastronardi M (2003) Adolescence And Media, *Journal Of Language And Social Psychology*, 22 (1), 83-94.
- Meijer I C (1998) Advertising Citizenship: An Essay On The Performative Power Of Consumer Culture, *Media, Culture & Society*, 20 (2), 275-290.
- Merskin D (1999) Adolescence, Advertising and the Ideology of Menstruation, *Sex Roles*, 40 (11-12), 941-957.
- Moffit M A (1994) Collapsing and Integrating Concepts of "Public" and "Image" into a New Theory, *Public Relations Review*, 20 (2).
- Postman N ve Power S (1996) *Televizyon Haberlerini İzlemek*, Kavram Yayınları, İstanbul.
- Rouner D, Slater M ve Rodríguez-Domenech M (2003) Adolescent Evaluation of Gender Role and Sexual Imagery in Television Advertisement, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47 (3), 435-454.
- Rutherford P (2000) *Yeni İkonalar*, Televizyonda Reklam Sanatı, Mustafa Gerçeker (çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Scott L (1994) Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric, *The Journal of Consumer Research*, 21 (2), 252-273.
- Soloman M ve Englis B (1994) Reality Engineering: Blurring the Boundaries Between Commercial Signification and Popular Culture, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16 (2).
- Şimşek S (2008) *Küresel Marka Reklamları*, Literatürk Yayınları, Konya.
- Taylor D (2000) *The World on the Street: Advertising, Youth Culture and Legitimate Spe-*
- ech in Drug Education, *Journal of Youth studies*, 3 (3), 333-352.
- Willemsen T (1998) Widening the Gender Gap: Teenage Magazines for Girls and Boys, *Sex Roles*, 38 (9/10), 851-861.
- Uztuğ F (2003) *Markan Kadar Konuş*, Media-Cat Kitapları, İstanbul.