

# Gazete Reklamlarının Gençler Üzerindeki Etkisi

**Doç.Dr. Belma GÜNERİ FIRLAR\***  
**Yrd.Doç.Dr. İ.Pelin DÜNDAR\*\***

**Özet:** Değişen ve yeniden yapılanan bugünün dünyasına baktığımızda, insanların ürün ve markaları sadece yaşamlarını devam ettirmek için satın almadıkları, ihtiyaç duymasalar da reklamı yapılan ürün ve markaları satın almak için davranışlarına yön vermekte oldukları görülmektedir. Ekonomiklik, yokluk ve ciddiyetin yerini var olmak adına tüketmenin aldığı böylesi bir ortamda hazırlanan mesajları taşıma işlevini yerine getiren kitle iletişim ortamlarının, yeni gelişmeler karşısındaki konumu dikkate alındığında da, gazetelere önemli görevler düştüğü gözlemlenmektedir.

Bütün bunlara bağlı olarak Türkiye'deki gazetelerin yapıları dikkate alınarak hazırlanan bu çalışma, tüketim kültürünü de düşünmek suretiyle gazete reklamlarının gençler üzerindeki etkisini hem teorik hem de pratik boyutuyla irdelemek amacıyla şekillendirilmiştir.

**Ahahtar Kelimeler:** Gazete, Reklamlar, Tüketim, Gençlik

## Giriş:

Geçtiğimiz dönemde, Toys “R” Us’ın Türkiye temsilcilerinden biri olan Murat Beyazıt, ‘Dünya Çocuk Haftası’ nedeniyle gazetecilere birer hediye paketi göndermiş ve bunların üzerine bir de not eklemiştir. Notta; “Her yetişkin insanın içinde, ortaya çıkmak isteyen bir çocuk vardır. Ama gelin görün ki, içimizdeki çocuğu bastırarak olgun birer yetişkin olacağız diye gerçekte kendi neşemizi yok ettiğimiz farkında değiliz. Çocuklara büyüklük taslamak yerine onlarla gülmek, oynamak, eğlenmek, onların hem ellerinden hem de akıllarından tutmak ve onlara iyi birer örnek olmak...Belki içimizdeki çocuk bunları yapmamıza yardımcı olabilir (Milliyet 08/10/2003)” yazmaktadır. Yine 2003 tarihli Marketing Türkiye dergisindeki bir başka yazıda Gazanfer İbar, yaşamakta olduğumuz dönemi “Gençlik ve Güzelliğe Tapınma Çağı” olarak ifade etmektedir. Bu iki örnekten de anlaşılacağı üzere, 2000’li yılların Türkiye’sinde gençlik, pazarlama ve reklam yöneticilerinin veya ileti-

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım A.B.D / İZMİR  
fbelma@hotmail.com

\*\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği A.B.D / İZMİR  
ismet.pelin.dundar@ege.edu.tr

şim uzmanlarının birincil hedefidir. Çünkü onlar gençtir, çünkü onlar pürüzsüz bir cilde ve bitmeyen bir enerjiye sahiptir, çünkü onların yaş faktörü nedeniyle gündeme gelebilecek çeşitli rahatsızlıklarla tanışmalarına daha uzun yıllar vardır. Öyleyse neden selülit kremleri, göz altı kırışık gidericiler, diyet ürünler üretilmektedir? ...Kanımızca ana hedef, orta yaş ve üstü gruba, bu ürünleri satarken aynı zamanda tüketim ideolojisini genç kesime enjekte ederek geleceği de garanti altına alabilmektir... Ve böylesi bir süreçte en önemli görev, tüketim toplumunun baş rol oyuncularını olan reklam ve medya endüstrisinde icra edilmektedir.

Kimi yazarların pazarlama çılgınlığı olarak da ifade ettiği bu gelişmeler, Türkiye’de 1980’li yıllarda tüketim toplumuyla tanışılması suretiyle başlamış ve 2000’li yıllarda baş döndürücü bir hıza ulaşmıştır. İlgili dönemdeki söyleşilere ve yazılara bakıldığında, bunların kesişme noktasında “Gençliğin” yer aldığı görülür. Yani Türkiye’de gençlik, sanki 2000 yılında keşfedilmiş gibidir. Oysa her zaman olduğu gibi değişim ve oluşumları özümseyemeden yaşanan bir kaos söz konusudur. Ve bunun takibi ise, yazılı tarihi belgeler olan gazeteler ile bir toplumun aynası gibi dikkate alınması gereken reklamlarla mümkündür. İşte, çalışmanın değişkenleri bu bağlamda saptanmış ve başlangıç noktası da, tüketim toplumunun bireylere medya ve reklam gibi dışsal enformasyon kaynaklarıyla öğrettiği harcama alışkanlıkları doğrultusunda deformasyona uğratılan değer, inanç ve tutumların, toplumların geleceğini tehdit ettiği gerekçesiyle tüketim toplumu ve gençlik olarak belirlenmiştir. Söz konusu belirleme doğrultusunda da üniversite gençliğine yönelik bir alan araştırması yapılarak, yargıların doğruluğu test edilmiştir.

### **Tüketim, Reklam ve Gençlik:**

Yaşamakta olduğumuz çağda insanlar sadece yaşamlarını sürdürebilmek için değil, reklamı yapılan malları satın alabilsinler diye çalışmaktadır. Dolayısıyla söz konusu mallar, bireylerin çalışmalarının hedefi ve sonucu olarak görülmektedir. Baudrillard’a göre bu durum, ücretli çalışan pek çok kişi için bir güdü gibidir. Çünkü tüketim ideolojisi, kapitalizmi yasallaştırmaya ve dolayısıyla insanları fantezilerinde olduğu kadar gerçekte de tüketici olarak motive etmeye dayanmaktadır.

Tüm bunların başlangıç noktasında, Marx ve Engels’in da işaret etmekte oldukları Fordist ve Taylorist taktikler bulunmaktadır. Kendilerine göre, feodalizmden kapitalizme geçişte artı değerler oluşmuştur ve insanların tüketebileceğinden fazlasını üretmesi yani montaj hattı sisteminin hayatlarına girmesi de fazla malların pazarlarda belli bir kar marjıyla satılması gerekliliğini doğurmuştur. İşte bu gereklilik, kitlelerin tüketime, daha fazla tüketime özendirilmesini gündeme getirmiştir.

Açıklanacak olursa, 1910'da Henry Ford'un montaj hatlarını kurmasıyla öncelikle Amerikan sistemini büyük ölçüde etkileyen bu değişimle tüketim, bir özgürlük biçimi olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Örneğin, geçmişte aristokrat sınıfın statü göstergeleri olan ve doğuştan servet sahibi olmanın getirdiği ayrıcalıklar şeklinde değerlendirilen davranış kalıpları, zevkler, estetik anlayış vb. farklılaştırıcı öğelerin yerini mesleki ve sınıfsal ayrımlar almıştır. Ve farklılaşmanın temel göstergesi de "Tüketim" olarak belirlenmiştir.

Amerikan rüyasının gerçeğe dönüştüğü bu dönemde "yokluk ve ciddiye" demode olurken "harcama", günün geçerli değeri olarak kabul görmeye başlamıştır. Dolayısıyla Raymond Williams'ın tanımıyla tüketim, "tahrip etmek", "harcamak", "israf etmek", "bitirmek" vb. kelimelerle anlam bulmuştur. Böylesi bir ortamda doğal olarak tüketici kitleler, gerçekte sahip olabileceklerinden çok daha fazlasını elde ettiklerinden çılgına dönmüşlerdir. Ve pazarlama taktiklerinin dahi tükenebileceğinin düşünüldüğü noktada, örgütlerin kurtarıcısı olarak reklamcılar devreye girmiştir. O güne kadar tüketicilerin kavramsal boyutlarına seslenen bu kişiler, gerek beyinlerinden gerekse pazardan bir pay daha kapabilmek adına bireylerin duygusal boyutlarına ulaşabilmek için psikolojik yaklaşımları kullanmaya başlamışlardır. Hedefin doyumuna ulaşmak bilmeyen tüketicilerin yaratılması olduğu çabalar sonucunda da, Marksist yaklaşımı benimseyenlerin ifadesiyle, "değerlerini kaybetmiş, kendilerine yabancılaşmış ve sadece tüketmek için yaşayan, markalara tapan bireylerin oluşturduğu tüketim toplumu" yapılanmıştır (Debord 1996: 29-30).

Özetle, Baudrillard'ın da belirtmekte olduğu üzere tüketim, "kodlar ve kuralarla düzenlenmiş göstergeler sistemi" olarak şekillenmiştir. Ve reklam, böylesi bir kültürün yaygınlaşmasında kelimenin tam anlamıyla "itici güç" işlevini üstlenmiştir. Farklı bir ifadeyle, kitlesel sanayi ürünlerinin miktar ve çeşitliliğinin artmasına paralel, reklam sektörü ile kitle iletişim araçları, her yeni ürünü ve markayı satın almaya hazır tüketiciler üretmek üzere yönlendirilmeye başlanmıştır. Gerçekleştirilen her yeni üretim bir yandan boş zamanı arttırırken diğer yandan da tüketim hırsını aşılammış ve sonuçta hırs savaşa dönüşmüştür. Çünkü boş zamanların doldurulması için bile başka ürünlerin satın alınması gündeme getirilmiş ve sıkıntıdan kurtulmanın reçetelerini sunan reklamlar, yeni ürünlerin prezantasyonuyla bir yandan üreticilere yeni pencereler açarken diğer yandan da tüketicileri, daha fazlasına sahip olabilmek adına daha fazla çalışmaya ya da kolay yoldan sahip olmanın yollarını aramaya yönelterek farklı tüketim alanları yaratmaya devam etmiştir. Örneğin; televizyon izlemek, VCD veya DVD seyretmek, kişisel bilgisayarlarla dünya çevresinde dolaşmak gibi etkinlikler, boş zaman ürünleri olarak gündeme getirilmiştir (Aydoğan 2004: 228-229). Buna bağlı olarak da tüketici bireyler, aynı anda dört kanalı izlemelerine olanak tanıyan yeni teknoloji

ürünü dev ekran televizyonlara, uydu sistemlerine, VCD ve DVD oynatıcılara, gelişmiş bilgisayarlara, yeni telefon hatlarına ihtiyaç duymaya başlamış yani yeni tüketim mallarına yönelmişlerdir.

İşin gerçeği; bilgi edinmek, haberdar olmak ya da estetik duygularımızı geliştirmek için insanoglunun geçmişteki davranışları, tüketim kültürünün etkisiyle günümüzün boş zaman etkinliklerine dönüştürülmüştür. Dolayısıyla haber ve enformasyon, bir ürün gibi değişim değeri esas alınarak değerlendirilmeye başlanmış ve böylesi bir gelişim nedeniyle de, kitle iletişim araçları, medya değer kaybına uğramıştır. Ve sonuçta medya, eğlence endüstrisinin bir parçası ve bilgi de haber formundan çıkarak tüketim nesnesi haline gelmiştir.

Farklılaşan tüketim biçimlerinin bireysel kimliklerin birer unsuru haline geldiği yeni çağda, görülebileceği üzere tüketilen ürünler veya şeylerle hayat tarzları da oluşturulmaya başlanmıştır. Dolayısıyla güzelliğe önem veren, benlik duygusu gelişmiş, hazcı yani ön plana çıkmış, kendisini tüketime adanmış hazır bir imaj yapılandırılarak bireylere enjekte edilmiştir. Sonuçta, satın alma, bireylerin odak noktası haline getirilmiş ve davranışın yönlendirilmesi sürecinde doğal olarak “Tüketicilerin Duygusal Tepkileri” yön belirlemeyiciler gibi dikkate alınmıştır. Tüm bunlara bağlı olarak pazarlamacılar-dan-reklamcılara kadar sayısız iletişim uzmanınca gerçekleştirilen her çalışma, gösterilen her çabayla farklı tüketim alanları şekillenmiştir. Ve mülkiyetçilik veya materyalist yönelimler belirginleşmiştir.

Geçmişte söz konusu yönelimler, öncelikle gelecek kaygısı nedeniyle orta yaş ve üstü gruba ait iken bugünün oluşumlarına baktığımızda, genç kesimin de benzer tepkiler vermekte olduğu izlenmektedir. Bugün ile geçmiş arasındaki en önemli farklılık ise, çalışma ve tutumluluk esas alınarak mülkiyet edinme duygusunun yerini kolay yoldan, kısa zamanda, fazla emek harcamadan zengin olmanın almış olmasıdır. Yani zahmetsizce kazanıp tüketmek esastır. İşte bu noktada yine reklamlar karşımıza çıkarak hangi kimliğe hangi markalarla sahip olunabileceğine, hiç zorlanmadan nasıl kimlik geliştirilebileceğine dair reçeteler sunmak suretiyle genç kesimi etkisi altına almaktadır. Farklı bir ifadeyle bugünün genç tüketicileri “göründükleri gibi olmak” yerine “olmak istedikleri gibi görünmelerini” sağlayacak ürün ve markaları tüketmek suretiyle hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır.

Genç kesimin böylesi bir tüketim tarzıyla yaşam stilini benimsemesi aslında kaçınılması mümkün olmayan bir sonun başlangıcı gibidir çünkü, tüketim toplumunun üyesi olma özellikleri daha aileden aşılana başlanmakta ve gelişimini reklamlar aracılığıyla sürdürmektedir. Örneğin, Baudrillard’ın “simgesel değiş-tokuş” olarak adlandırdığı hediye alış verişini aile içinde şekillenmekte ve reklamlarla daha da ileriye götürülerek “Hediye almanız için özel bir gün olması şart mı?” sorgusuyla ileriki noktalara taşınmaktadır. Geli-

şim bu anlamda çok hızlı yaşanmakta ve henüz anaokulu çağındaki bir çocuk bile anne veya babasından her iş dönüşlerinde ama bir sürpriz yumurta ama bir boyama kitabı isteyerek, onlar isteyken okulda uslu durduğu veya onu okula bıraksalar bile halen onu sevdiklerini göstermelerinin şartları olarak her gün yeni ürünler talep etmektedir. Sonuçta da, bir kırmızı gül olmadan sevgisini dile getiremeyen, kendine bile yabancılaşmış pasif varlıklar olarak gençlik, yeni tüketicilermiş gibi karşımıza çıkmaktadır. Ve söz konusu yeni tüketiciler, araştırmacılar tarafından hazırlanan tüketim haritalarında yeni bir renk olarak yerlerini almaktadır.

### **Türk Toplumunda Tüketim Kültürü ve Genç Kesim:**

Zygmunt Bauman'ın da belirttiği gibi; tüketim kültürü düşüncesinin gücü, kitlese pazarlama ve onunla ilişkili reklamcılığa dayanmaktadır. Sanayi devrimiyle ortaya çıkarak kitle üretimiyle hızla gelişen pazarlama ve reklamcılık, öznelere, çağdaş ve güncel olabilmeleri için modayı izlemeleri gerektiğini söylemektedir. Ve reklam ile moda endüstrisi, yeni bir tüketim toplumunun üretilmesini, bireylerin bu topluma katılmalarını öngörmektedir (Yılmaz 1998: 286). Katılım ise; yeni bir hayat tarzı, ideoloji ve kimlik inşasıyla belirginleşmektedir. Süreçte; neyin sevilmesi, hangi rengin tercih edilmesi, nasıl davranılması, neyin iyi veya neyin kötü olduğuna ilişkin şekilsel enformasyon ise bireylere, kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktarılmaktadır. Özetle, kapitalist ekonomide kitle iletişim araçları, özel bir takım üretimleri teşvik etmek, bazı ürün grupşarı için tüketim topluluklarının doğmasına yardımcı olmak ve genel anlamda tüketim ortamını güçlendirmek işlevlerini yerine getirmek adına saf bilgiyi aktarmak yerine imajları yansıtmaktadır (Lull 2001: 106-107). Reklam ise, bir yandan tüketimi doğallaştırarak yaygınlaşmasına öncülük ederken diğer yandan da medyanın en önemli gelir kaynaklarından biri olması nedeniyle kitle iletişim araçları yönlendirmektedir (Fairclough 1995: 12-14).

Türkiye'ye bakılacak olursa, genel tablonun ne Amerika'dan ne de diğer Avrupa ülkelerinden çok farklı olmadığı görülür. Aradaki en belirgin ayrışma ise, geçiş süreçlerinin yaşanmaksızın yani deneyim sahibi olmaksızın değişimlerin, Türk toplumunun tepesine inivermiş olmasıdır. Bir diğer ifadeyle Türk toplumunun zemini belirtilen hususlara hazır değilken, modern kültürle entegre olmak durumunda bırakılmıştır. Türk toplumunun hazırlıksız yakalandığı bu değişimler tarihsel süreç izlendiğinde de belirlenebilmektedir. Açıklanacak olursa; geçmişte halk, sadece ihtiyaçlarını karşılamak için tüketimde bulunmuş ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde, dışa açılma politikasının ilk adımı olarak dikkate alınan Tanzimat Fermanı'na kadar da bu tutum, davranış ve inanç böyle devam etmiştir. Tanzimat Fermanı ile sadece tüketime bakış açısı değişmemiş, aynı zamanda azınlıklar tarafından yayınlanmaya başlanan gazete ve dergiler aracılığıyla halk reklamla da tanışmıştır.

Dolayısıyla gecikmeli de olsa, ekonomik alanda yaşanan değişimlerle sınıflar artmış ve sınıflar arası farklılıklar belirginleşmiştir. Ancak Türk toplumunun tüketim kültürüyle tanışması “Çok Partili Siyasi Hayat” a geçişle gerçekleşmiştir. Bir diğer deyişle, devletin ekonomiye müdahaleleri ve politik arena-daki değişimler, Türk toplumunun tüketim yönelimlerini belirlemiştir.

Belirtilecek olursa, II. Dünya Savaşı sonrası, Batılı ülkelerle ilişkileri geliştirme arzusu, Türkiye’yi çok partili siyasal sisteme iterken yeni ekonomi politikalarının benimsenmesini de beraberinde getirmiştir. Ve özellikle Amerikalı gibi olma, yükselen değer olarak belirginleşmiştir. 1960 yılında yaşanan darbe ve askeri rejim uygulamaları, her ne kadar gelişim sürecini kesintiye uğratmış olsa dahi “İthalat ve İhracat” kelimeleri altında gelişim kontrollü olarak devam etmiştir. Yine de özellikle Amerika ve Batılı ülkelerin 1950’lerde yaşadığı kitlesel üretim değişimi ancak 1980’lerde Türkiye’ye IMF’ye borçlanmak suretiyle giriş yapabilmıştır. Bir diğer deyişle Türkiye, karma ekonomiden liberal ekonomik sisteme 1980’li yıllarda geçmiş ve “Refah Dönemi” veya bazı kişilerin ifadesiyle “Köşe Dönme Dönemi” başlamıştır. İlgili tarihe kadar Türk reklam sektörünün çıktıları, çoğunlukla bilgi verme, haberdar etme amacıyla oluşturulmuş iletiler görünümündeyken 1980 itibarıyla reklam sektörü de ivme kazanmıştır. Buna bağlı olarak da “Hanım... yazıktır beline, bir tane Hoover süpürge aliver evine” sloganlı çalışmalar, yavaş yavaş terk edilmeye başlanmıştır.

Özetle 1980’ler, değişen toplumsal koşullar üstüne liberal ekonomi anlayışının yerleştiği ve Türkiye’de ekonomi toplumu oluşturma yolundaki çabaların yoğunlaştığı yıllar olmuştur. Türk insanı “homosocius”tan “homoeconomicus” a geçiş sürecini ilgili tarihte yaşamaya başlamıştır. Ve tabii ki, ekonominin devlet politikası denetiminden çıkarak özel sektöre geçtiği bu dönemde benimsenen “Dışa Açılma Politikası” doğrultusunda duvarların yok olmaya başlamasıyla çok sayıda yabancı ürün ve markayla birlikte yabancı reklam ajansları da Türk pazarına girmiştir. Bu doğrultuda da “Şirket Evlilikleri” adı altında birleşmeler yaşanmış olmakla birlikte, yönetimin %50’si veya daha fazla payının denetiminin yabancı ortaklara devredilmesi sonucunda, reklam çıktılarında da nitelik ve nicelik bağlamında değişimler gündeme gelmiştir. Global ve “Glo+cal” reklamlarla bir anda çevresi sarmalanan Türk toplumu, doğal olarak hemen her alanda olduğu gibi tüketim konusunda da deneyimler yaşamaksızın, enjekte edilen değerlere aniden maruz kalmıştır. Dolayısıyla kültür yumağının içinde yer almaya başlayan yeni değerlerin tüketilmesinde bile ekonomik ilişkilerin egemen olması nedeniyle haber ve bilgi de metalaşmıştır. Örnekle açıklanacak olursa, gazete veya televizyon kuruluşları, öncelikle kendi reklamlarını yayınlamak suretiyle hem kendi varlığına hem de okuyucusuna yeni fırsatlar yaratmak adına çabalar hale gelmiştir. Öte yandan varlığının devamını sağlayabilmek

için finans kaynağı olarak dikkate almak durumunda olduğu reklamlara daha fazla ağırlık vermeye başlamış ve kısır bir döngünün içine girmiştir (Topçuoğlu 1995: 138-139).

“Daha zengin bir yaşam için daha çok tüketim...” sloganlarının medyadaki reklamlarla tüketici kitlelere iletmeye çalışıldığı bu yeni çağda, başarının ölçütü zenginlikle ve dinamizmin gerekliliği de gençlikle eşleştirilmiştir. Dolayısıyla, gençliğe ve gençlere yönelik temalar hızla yoğunlaşmıştır. Daha çarpıcı, daha güzel, daha pürüzsüz bir görünüm ve bu görünümü sağlayacak ürün, markalara ilişkin reklamlar ve haber formatına sokulmuş tanıtımlar dört bir yanı sarmıştır. Medya ve kalıcı olması nedeniyle de özellikle gazeteler, reklam ve moda dünyasıyla işbirliğine girerek insanlara, sürekli olarak nasıl görünmeleri gerektiğini anlatmıştır.

Ve halen de tüm bunlar çılgınca bir hızla devam etmektedir... Zayıflama reçeteleri; nelerin, nerelerde, ne zaman ve neden yenilip içilmesi gerektiği tekrarlanıp durmaktadır. Aile içinde farklılaşan anne-baba rolleri ile tüketim alışkanlıkları doğrultusunda edinilen yeni değer ve yargılar, çocuklara da sanki ezberletilircesine öğretilmektedir. Medya ve reklam, bir yandan genç kesimi, çocukları yeni hedef kitleler olarak tanımlarken diğer yandan da gençliğe yükselen bir değer olarak aktarılmaktadır.

Tüketim ideolojisinin bir yandan gençliği ön plana çıkartıp yaşlanmayı küçümsermiş gibi görünen söyleminin gerçek isteğinin; kırıksız, yağsız, selülsiz, pürüzsüz yani genç görünen yetişkin bedeni olduğu da açıktır. Değilse sayısız kırıksız giderici veya selülit önleyici kremlerin satış hedefi kimlerdir?... Böylesi bir yönelimin temelinde tabii ki, birincil hedef kitlenin tanımında orta yaş ve üstü grubun yer alması bulunmaktadır ve Türkiye’de de durum pek farklı değildir. Hatta Türkiye’nin sosyal yapısı ve değerleri, inançları, tutumları dikkate alındığında çizgilerin daha belirgin olduğu izlenir çünkü, Türkiye’de erişkinlik yaşı 18’dir. Genç birey, meslek sahibi olsa dahi evlenip kendi evini kurmadan- ahlaki olmaması nedeniyle- ayrı bir eve taşınmaz. Özellikle Amerika ve Batı ülkeleri ile Türkiye arasındaki ikilemin temelinde de söz konusu farklılıklar bulunur. İşte bu farklılıklar da, bugünün Türkiye’sinde genç kesimin bir hedef kitle olarak yeniden tanımlanmasını gündeme getirerek dışsal kaynaklı enformasyonların yapısının değiştirilmiş gibi aktarılması sonucunu açığa çıkartmaktadır.

Yaşanan ikilem Türkiye’deki örneklerle açıklanacak olursa; 2000’li yıllarda Türk medyasında yeralan çeşitli yazılardaki ana başlık “Gençlik keşfedildi” olmuştur. 2003 tarihli ‘Marketing Türkiye’ dergisindeki bir yazısında Gazanfer İbar ise, yaşamakta olduğumuz çağı “Gençlik ve Güzelliğe Tapınma Çağı” olarak tanımlamıştır (www.marketingturkiye.com). Kısacası, pazarlamacılar reklamcılara kadar herkes gençliği, tüketim çağıyla keşfetmiş gibi dav-

ranmaktadır. Oysa kanımızca hemen her şeyin metalaştığı günümüzde genç kesim, gerek ailesinin gerekse reklam gibi dış kaynaklı enformasyonların etkisiyle her geçen gün kendine daha da yabancılaşmakta, zihinsel zenginliğin yerine fiziksel zenginliği tercih etmekte ve tüketim tercihlerini de tüm bunlara bağlı olarak belirlemektedir. Çünkü, tüketim kültürü, modern bireylerin algılarını ve karar verme mekanizmalarını deforme etmektedir. Ve gençlik duysuz bir kitle olarak karşımıza çıkarken sadece dünden farklı tepkiler verdiği için yenilikmiş gibi sunulmaktadır. Söz konusu yargı ise, Türk toplumunda yaşanan siyasal, sosyal ve ekonomik oluşumlar karşısında genç kesimin değişen rolleri ve pozisyonları bağlamında irdelendiğinde karşımıza çıkan ilginç tablo ile açıklanabilmektedir. Buna göre, 1923 yılında Türk gençliği savaştan çıkan ve varolma savaşı veren, Atatürkçü bir toplumun üyesi olarak modernleşmeci, yenilikçi ve devrimcidir. 1950'li yıllarda Türkiye'deki siyasi politikalara ve Atatürk'ün çizmiş olduğu yola bağlı olarak çoğulculuk ve demokrasiden yana bir gruptur. Türkiye için bir dönüm noktası olarak dikkate alınan çok partili döneme geçişi takiben 1960'lı yıllarda Türk gençliği; mevcut rejimi yozlaştırmaya çalışan siyasi iktidara karşı duran, devrimci ve cumhuriyet ideolojisiyle özleşmiş bir tepki topluluğudur. 1970'li yıllarda Türk gençliği, politize olmaya başlar ve söylemleri "Daha çok özgürlük, daha fazla ekme, kalıcı barış..." gibi sloganlarla belirginleşir. İzlenebileceği üzere Türkiye'deki siyasal sistem, nasıl ki ekonomik yapıyı ve gelişimini etkilemişse toplumu oluşturan bireylerin de tepkilerini şekillendirmiştir ([www.konrad.org.tr/index.php?id=487](http://www.konrad.org.tr/index.php?id=487)).

Doğal olarak 1980 yılında, liberal ekonomiye geçişle benimsenen siyasal politikalarıyla sular durgunlaşır ve Türk gençliği de depolitizasyon sürecine girer. Türkiye'nin tüketim toplumu özelliği kazanmaya başladığı bu dönemde; bireyselleşme ve toplumsal sorunlara karşı tepkisizleşme, katılımcılık eğiliminde körelme izlenir. Hatta devrimci şarkı sözlerinin yerini bile "Ben de isterim..." nakaratlılar alır ([www.konrad.org.tr/index.php?id=488](http://www.konrad.org.tr/index.php?id=488)). Ve 1990'lara gelindiğinde Türk gençliği; apolitik, global yönelimli, gelecek kaygısını yüreğinde taşıyan ve kısa yoldan zengin olmayı ana hedef belirlemiş bir grup tüketici olarak karşımıza çıkar. Bugün Türkiye'de Atatürk'ün belirttiği üzere, genç nüfusun en önemli değer olduğu unutulmuş gibidir ve öncelikli suçlular da "Medya ve Reklam" olarak sunulmaktadır. Medya sektöründe televizyon, suçlular listesinin ilk sırasında yer almakta ve her ne kadar deformasyona uğrayan yapısı nedeniyle eleştirilere maruz kalsa da gazeteler ise, tüketim yoğunlukları dolayısıyla ikinci sıraya konumlandırılmaktadır. Reklamlar ise, hangi cepheden bakılırsa bakılsın yargısız infaz edilecekler listesinin başındadır... Böylesi bir yargının temelinde de, bireyleri etkileme güçleri bulunmaktadır. Peki gerçekte genç kesim, gazeteleri ve gazete reklamlarını ne kadar dikkate almaktadır?... Gazete reklamlarını nasıl ve neden



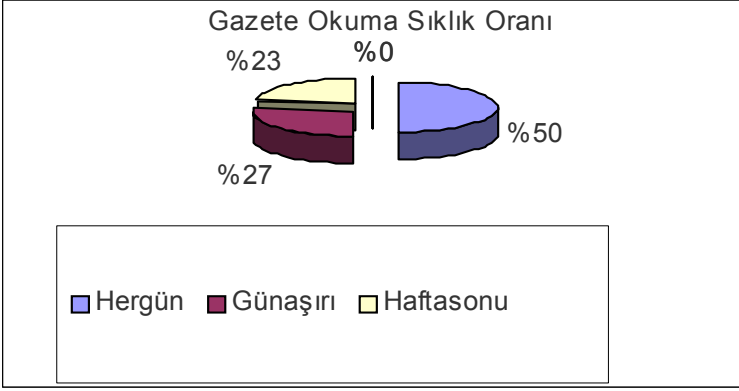
algılamaktadır?... Tercih ve algıları davranışlarının yönünü nasıl ve hangi düzeyde etkilemektedir?...

### **Tüketim Çağında Gazete Reklamlarının Türk Gençliği Üzerindeki Etkileri:**

Günümüzde kapitalist üretim ve dolayısıyla tüketim kültürü, tüketici kitleler olarak kadınları, çocukları, gençleri, işçileri, memurları, dedeleri yani herkesi, tartışmasız kendilerine sunulan şeyleri kabul eden bireyler olarak şekillendirmektedir. Okul veya aile, temel değerlerin, inanç ve tutumların öğrenildiği kurumlar olmaktan yavaş yavaş uzaklaşmaktadır. Kişilik ve kimlik, imajlar ve bu imajları yaratmamıza yardımcı ürün ve markalarla belirlenmektedir. Hangi markaların neden, nasıl ve neye iyi geleceğinin reçeteleri ise, reklamlar ve özellikle de gazetelerdeki haberleştirilmiş reklam iletileri aracılığıyla kitlelere sunulmaktadır.

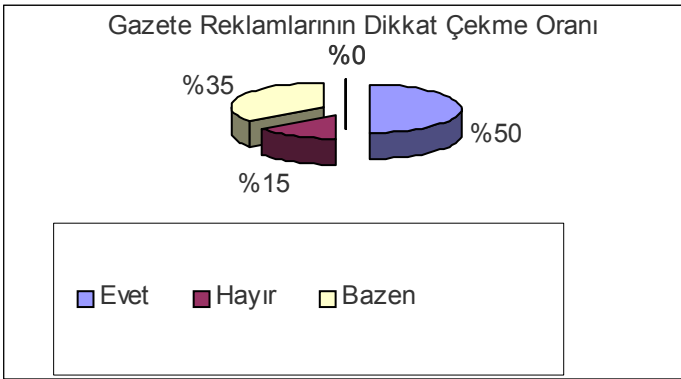
Bu bağlamda şekillenen harcama örüntülerinin toplumsal eşitsizliği yansıttığı ve yeniden ürettiği günümüzde, gençlerin gazete tüketim tercihlerinin ve bu tercihlerin şekillendirdiği gazete reklamlarına maruz kalma süreci doğrultusunda şekillenen algısal tepkilerin yönlendirdiği öngörülen tüketim tercihlerinin neden-nasıllarının belirlenmesi amacıyla Ege Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. İlgili araştırma, Ege Üniversitesi kampüsünde yer alan toplam 11 fakültede eğitim almakta olan 550 öğrenciye uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS'e aktarılarak değerlendirilmiş ve genel olarak araştırmada standart sapma 0.0.5'den küçük olarak tespit edilmiştir.

Araştırma, her fakültenin dikkate alınması suretiyle ve rastgele örnekleme modeli doğrultusunda belirlenen 19-27 ve üstü yaş diliminde yer alan öğrencilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Uygulamada, 11 fakültenin her birinden 50 öğrenciye ulaşılması hedeflenmiştir. Buna bağlı olarak da örnekleme 280 kız (%51.0) ve 269 (%49.0) erkek öğrenci katılmıştır. Söz konusu öğrencilerin yaş dağılımları, gençliği temsil bağlamında sorgulandığında %22.22'sinin 18-20, %54.09'unun 21-23, %20.21'inin 24-26 ve %3.46'sının da 27 ve üstü grupta yer aldıkları tespit edilmiştir. İlgili örneklemin gazete okuma alışkanlıkları denetlendiğinde ise, %95.08'i gazete okuduklarını belirtirken, %4.92'si okumadığını ifade etmiştir.



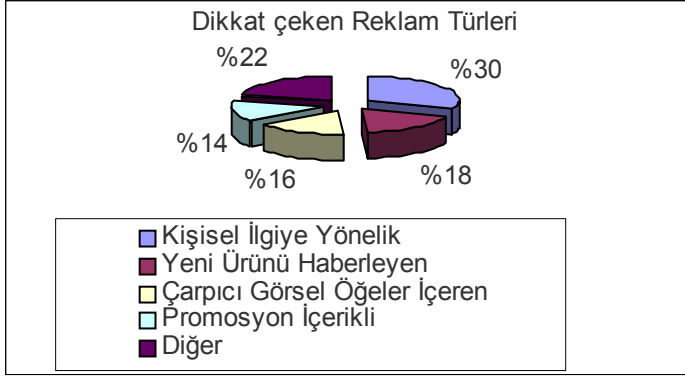
**Tablo 1:** Gençlerin Gazete Okuma Alışkanlık Düzeyi

Verilen yanıtta ki olumluluk oranı "2000'li Gençliğin Duyarsızlaştığı"na ilişkin yargıyı kırar nitelikte olmakla birlikte gazete okuma sıklıkları sorgulandığında %50'sinin her gün, %27'sinin gün aşırı ve %23'ünün de sadece hafta sonları tüketime yöneldikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla günümüzde Türk gençliğinin farklı tüketim tercihleri nedeniyle gazeteleri de bir meta gibi tüketmekte oldukları yargısı doğrulanmıştır. Böylesi bir doğrulamanın temel gerekçesi ise, özellikle gazete içeriklerinin hafta sonlarında daha fazla haber niteliğindeki reklamlara yönelmesi şeklinde değerlendirilmiştir.



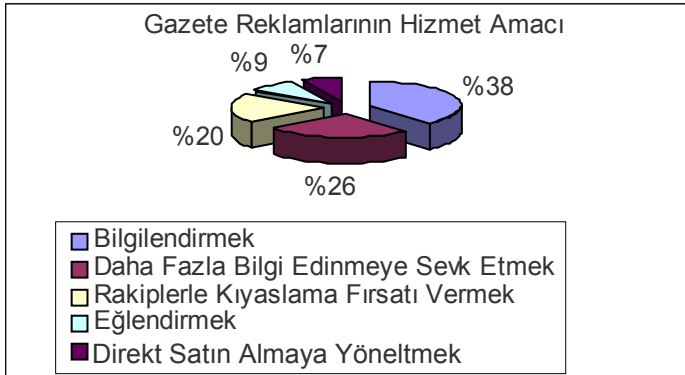
**Tablo 2:** Gazete Reklamlarının Gençlerin Dikkatini Çekme Düzeyi

Bu denetlemelerin yanı sıra gazete reklamlarının dikkat çekme özelliklerini belirlemek amacıyla yöneltilen soruya ankete katılan ve gazete tüketmekte olduklarını belirten toplam 522 öğrencinin %50'si "Evet", %15'i "Hayır" ve %35'i de "Bazen" yanıtını vermiştir.



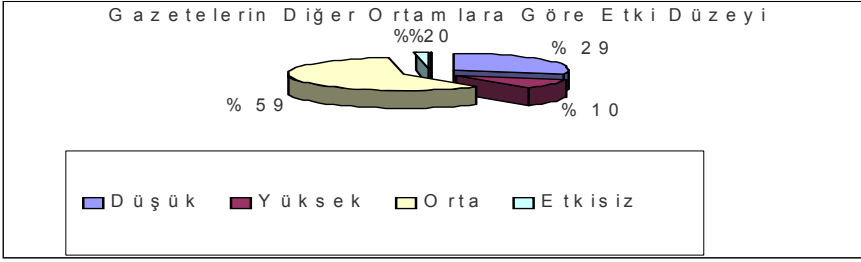
**Tablo 3:**Gençlerin Dikkatini Çeken Reklamlar

Gazete reklamlarının arasına da olsa, dikkatlerini çektiğini belirten öğrencilere (443 kişi) yönelik olarak reklam türleri sorgulandığında ise, kişisel ilgi alanına giren reklamlar %30 ile birinci sırada yer alırken, yeni bir ürünün varlığından haberdar edenler (%18) ikinci sıraya yerleşmiş ve bunları; çarpıcı görsel öğelerin yer aldığı reklamlar (%16) ile promosyon içerikli reklamlar (%14) takip etmiştir. %22'si de farklı gerekçeler öne sürmüştür. Ancak çıkan sonuç, açıktır ki, tüketici kitleler olarak bireylerin dikkatinin çekilmesi, tüketim toplumunun cazip tekliflerinin reklam çalışmasına konumlandırılmasına bağlıdır.



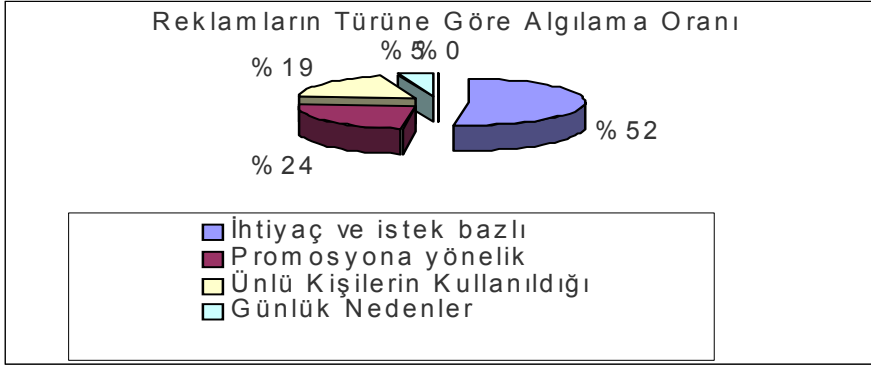
**Tablo 4:** Gençlerin Reklam Hizmetine İlişkin Yargıları

Gazete reklamlarının kendilerine hangi yönde hizmet verdiği veya kendilerinin hangi amaçla gazete reklamlarını tüketmekte oldukları sorgulandığında; %38'i bilgilendirdiğini, %26'sı daha fazla bilgi edinmeye sevk ettiğini, %20'si rakiplerle kıyaslama fırsatı verdiğini, %9'u eğlendirdiğini, %7'si de direkt satın almaya sevk ettiğini belirtmiştir. Söz konusu yargular doğrultusunda ulaşılan nokta ise, Türk gençliğinin gazete reklamlarını tüketim davranışı bağlamında, birer bilgi kaynağı olarak dikkate aldığıdır. Çünkü tüketim çağındaki "Bilgi"nin nitelik ve niceliği dünden oldukça farklıdır. Bir diğer deyişle, bugünün bilgi kaynağıymış gibi değerlendirilen reklamlar, bize telefon veya ampulü kimin icat ettiğini, İstanbul'un ne zaman fethedildiğini öğretmemektedir.



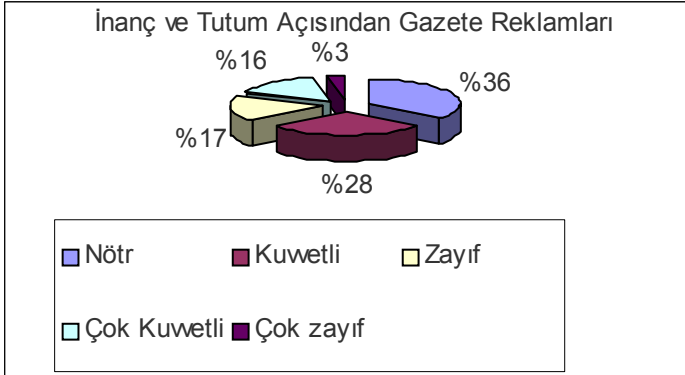
**Tablo 5:**Gençlerin Gazete Reklamlarından Diğer Ortamlara Kıyasla Etkilenme Düzeyi

Araştırmaya katılan örnekleme diğer ortamlara kıyasla gazetelerin etki şiddeti sorgulandığında; %59'u orta, %29'u düşük, %10'u yüksek ve %2'si de hiç etkisi olmadığını belirtmiştir. Bu sonuç, bir anlamda tüketim çağının itici kuvveti olarak medya etkinlik sıralamasında basının neden ikinci sırada yer aldığını da açıklar niteliktedir. Çünkü tüketici kitleler olarak bugünün gençliğinin algısı mesajlarda yer alan öğelerin yaratıcılığına ve etkililiğine bağlı olarak gelişmektedir.



**Tablo 6:** Gençlerin Gazete Reklamlarını Algılama Düzeyleri

Araştırma sonuçlarına geri dönülecek olursa, ihtiyaç ve isteklere yanıt veren reklamlar %52.15 ile en yüksek algı değerine sahipken, promosyon vaatleri içeren reklamlar %24.37 ile ikinci sırada yer almakta ve bunları %18.97 ile ünlü kişilerin kullanımı, %4.51 ile de günlük nedenler izlemektedir. Neticede genç kesimin gazete reklamlarına ilişkin algısı, yine o günün tüketim gerekçeleri ve içeriği doğrultusunda şekillenmektedir. Değilse her gün ihtiyaç duyduğumuz ekmeği satın almak için gazete okumamızın veya genel olarak medyayı takip etmemizin şart olmadığı açıktır...



**Tablo 7:** Gençlerin Gazete Reklamlarına İlişkin İnanç ve Tutum Düzeyi

Gazete reklamlarına ilişkin inanç ve tutumların yönü sorgulandığında ise, üniversite öğrencilerinin %36.12'si nötr, %28.22'si kuvvetli, %16.70'i zayıf, %16.26 çok kuvvetli ve %2.70'inin de çok zayıf olduğu belirlenmiştir. Bu da göstermektedir ki, genç kesim gazeteleri gerçekte kişisel gerekçelerle tüketmektedir. Belki eve alındığından, belki dünyada ve Türkiye'de neler ol-

duğundan haberdar olmak adına ve belki de kişisel imajı için...Sonuçta yeni tüketimlere ulaşmak, bir yenisi doğmayacağı açık olan farklı hazlar ve doyumlar yaşayıp kendini ifade etmek için...

### **Sonuç:**

Özetlenecek olursa, Türkiye 1980'lerde tanıştığı kapitalizm ve tüketim kültüründe epey yol almıştır. Söz konusu yolda ilerlerken Türk gençliğinin medya ve özellikle gazete tüketim alışkanlığı da farklılaşmıştır. Araştırma sonuçları göstermektedir ki; Türk gençliği, tüketim kültürünü benimsemiştir ve buna bağlı olarak da, medya tüketim tercihi sıralamasında gazeteler, ikinci sırada yer almaktadır. Öte yandan reklam değişkeni bağlamında gazete tüketim alışkanlıkları ve gerekçeleri sorgulandığında ise, yine tüketim ideolojisinin esasları doğrultusunda reklamları dikkate almakta oldukları görülmektedir. Gazete reklamlarının tüketici kitleler olarak gençlerin tercihlerini belirleme etkisi ve şiddeti irdelendiğinde de, gazetelerin davranışlarının yönünün belirlenmesinde ortalama bir etkiye sahip olduğu izlenmektedir. Gazete reklamlarının tüketim sıklıkları ile dikkat çeken reklam türleri ve içerikler ilişkilendirildiğinde ise, reklamlar aracılığıyla üretilen yeni ihtiyaç, istek ve tabii ki ürünlerin farkında olmasalar bile, gençliğin ana hedefi haline getirildiği bir kez daha gözler önüne serilmektedir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda ulaşılan noktadaki temel sorun, dün olduğu gibi bugün de değişimleri, oluşumları ara geçişleri yaşamadan yaşıyor gibi olmasıdır. Ve sonuçta karşımıza çıkan tabloda, geleceğimiz olan gençlerin, her geçen gün kendilerine, çevrelerine yabancılaşarak duyarsızlaştıkları, tepkisizleştiklerinin izlenmeksidir ki, böylesi bir gelişimin yarınların belki de en önemli tehdidi olduğu açıktır.

### **Kaynakça:**

#### **Kitaplar:**

- ....., (Ağustos/1998), *Cumhuriyet Basını*, Ankara: Ankara Gazeteciler Cemiyeti&Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü
- AYDOĞAN, Filiz (2002), *Medya ve Popüler Kültür*, MediaCat Yayınları
- DEBORD, Guy (1996), *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, Çev. A. Ekmekçi&O.Taşkent, İstanbul:Ayrıntı Yayınları
- ERİNÇ, Orhan (Ekim/1996), *Medya ile Politika*, İstanbul: Çağdaş Yayınları
- FAIRCLOUGH, Norman (1995), *Media Discourse*, London:Arnold Publishers
- FEATHERSTONE, Mike (Temmuz/1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev.Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- GÜNEŞ, Sadık (1995), *Medya ve Kültür-Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*, Ankara: Vadi Yayınları
- LULL, James (2001), *Medya-İletişim Kültür*, Çev.N. Güngör, Ankara: Vadi Yayınları
- RİGEL, Nurdoğan (1993), *Medya Ninnileri*, İstanbul:Sistem Yayıncılık
- TOKGÖZ, Oya (1994), *Temel Gazetecilik*, İstanbul: İmge Kitabevi
- TOPÇUOĞLU, Nur (1995), *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Ankara: Vadi Yayınları

#### **Makaleler:**

- DAĞTAŞ, Banu (2002); *Kültürel Bir Metin Olarak Reklam*, Ankara: İletişim, Gazi Üniversitesi Fakültesi Dergisi, S.14
- YILMAZ, Ayhan (1998), *Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi: Reklam ve Moda*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S: 8, İstanbul: İ.Ü. Basımevi

#### **İnternet Erişimleri:**

- İBAR, Gazanfer (2004), *Gençlik ve Güzelliğe Tapınma Çağı*, İstanbul: Marketing Türkiye, [www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com) • [www.konrad.org.tr](http://www.konrad.org.tr)

# Effects of Press Advertisements on Young People

**Assoc.Prof.Dr. Belma GÜNERİ FİRLAR\***  
**Assist.Prof.Dr. İ.Pelin DÜNDAR\*\***

**Abstract:** When we look today's alternating and re-structuring world, we designated that peoples're buying products and brands not only to carry on their life but also advertisements. In this context, today peoples're not hand to mouth buying products and brands can be aducing. On the other hand, they're setting their behaviours for to buy advertised products and brands're viewing. Consuming displacing with economic activity, destitution and solemnity. Such an atmosphere, mass communication media which one of the function're carrying messages to peoples, taking new missions on employment because of changements all over the world and all structures.

Because of this designations and structures of press organizations at Turkey're accepted as variables of this study. And also from this perspective, we conducted with press ads and their influences on young people. First of all the variables're examined from consumption culture and after this theoretical analysis the study're completed with a research. As it's seen, we collected various datas about young people and their beliefs, attitude and values about press at the end of the research.

**Key Words:** Newspaper, Advertising, Consumption, Young peopleth

---

\*Ege University, Communication Faculty, Department of Public Relation / İZMİR  
fbelma@hotmail.com

\*\*Ege University, Communication Faculty, Department of Journalism / İZMİR  
ismet.pelin.dundar@ege.edu.tr



## Влияние Рекламы в Газетах на Молодежь

Доцент Доктор Бельма Гюнери Фырлар\*  
Помощник Доцента Доктор И. Пелин Дюндар\*\*

**Резюме:** При взгляде на сегодняшний измененный и заново созданный мир мы видим, что люди приобретают продукты и фирменные вещи не просто из-за того, чтобы продолжить свое существование, а их покупки направлены на то, чтобы приобретать товары, даже если они не испытывают в них потребности, марки которых были рекламированы. Если обратить внимание на средства массовой информации, которые выполняют функцию передачи послания приобретения товаров в обстановке экономичности, нехватки и серьезности, то можно заметить, что важная роль падает и на газеты.

В связи со всем этим и принимая во внимание структуру газет в Турции и подразумевая потребительскую культуру эта работа сформирована с целью изучения влияния газетной рекламы на молодежь как с практической так и с теоретической точки зрения.

**Ключевые Слова:** Газета, реклама, потребление, молодежь

---

\* Эгейский Университет Факультет Коммуникаций, Основная Дисциплина Рекламное дело и Ознакомление / Измир  
fbelma@hotmail.com

\*\* Эгейский Университет Факультет Коммуникаций, Основная Дисциплина Экономика Прессы и Предпринимательства / Измир  
ismet.pelin.dundar@ege.edu.tr