

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Uygulamalı Sosyoloji Anabilim Dalı**

**TELEVİZYON REKLAMLARININ LİSE GENÇLİĞİ
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

746455

Mustafa Bilge BİLGEOĞLU

DANIŞMANI : Yrd. Doç. Dr. Aylin NAZLI

146658

İZMİR-2004

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum **TELEVİZYON REKLAMLARININ LİSE GENÇLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ** adlı yüksek lisans/doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Mustafa Bilge BİLGEOĞLU

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 20/12/03. tarih ve 3419.. sayılı kararı ile oluşturulan jüri Sonuçları..... anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi Mustafa İlker Dilgeç'in'nın Tuvalet bulgusunun'nın başlıklı tezini incelemiş ve adayı 22/02/04.. günü saat'da 80 dk. süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız olduğuna oybirliğiyle / oyçokluğuyla karar vermiştir.

BAŞKAN

Yoe. Doc. de. Aylin North

Başarılı



Başarısız

☒

ÜYE Yalçınur Dilek Yegitman

Başarılı



Başarısız

ÜYE

Ind. Voc. Dr. Mehmet Dincer

Başarılı

Başarılar

10

ÖN SÖZ

Televizyon, televizyon reklamları aracılığıyla kitle iletişim araçları içinde en fazla arz yaratan araç konumundadır. Televizyon reklamları özellikle genç kuşaklar üzerinde oldukça etkili olabilmektedir. Lisede öğrenim gören gençlerin, televizyon reklamlarına ilişkin beklentilerini oluşturan demografik ve sosyal faktörleri tespit etmek bu çalışmada amaç edinilmiştir.

Televizyon reklamları ve lise gençliği arasındaki bu ilişkiye yönelik çalışma yapacaklara bu tezin yararlı olmasını dilerim.

Çalışmayı gerçekleştirirken yardımını esirgemeyen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sn. Aylin NAZLI'ya, yapıcı eleştiri ve katkılarıyla yardımcı olan Dr. Öğ. Yb. Sn. Coşkun AKANSEL ve Maltepe Askeri Lisesi Felsefe Grubu Öğretmenlerine, araştırmanın istatistiksel çözümlemesinin yapılmasında büyük yardımlarını gördüğüm Öğ. Kd. Ütgm. Sn. Atilla YAŞLI ve Uzman İstatistikçi Sn. Ali Serhan KOYUNCUGİL'e, tüm çalışmalarım boyunca yanımda olan sevgili aileme ve verdiği sonsuz destek ile çalışmama katkıda bulunan biricik eşim Sn. Arzu BİLGEOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Mustafa Bilge BİLGEOĞLU

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖN SÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
TABLolar.....	VI
GİRİŞ.....	VII

BİRİNCİ KISIM

KURAMSAL ÇERÇEVE

BÖLÜM I.

İŞLEVSELÇİLİK TEMELLİ KULLANIM DOYUM YAKLAŞIMINA GÖRE

KİTLE İLETİŞİM

1.1. İLETİŞİMİN TOPLUMDAKİ İŞLEVİ.....	1
1.2. KİTLE İLETİŞİM VE İŞLEVSELÇİLİK.....	2
1.3. KİTLE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI.....	6
1.3.1. Kullanım ve Doyum Yaklaşımı.....	9
1.3.2. Kitle Kültürü ve İzleyici.....	15

BÖLÜM II.

TELEVİZYON REKLAMLARI VE GENÇLİK

2.1. TELEVİZYON VE TOPLUM.....	18
2.1.1. Sözel Kültürden Görsel -İşitsel Kültüre.....	19
2.1.2. Televizyonun Toplumdaki İşlevleri.....	20
2.2. TELEVİZYON REKLAMLARI.....	23
2.2.1. Televizyon Reklamlarının İşlevleri ve Tüketim.....	25
2.3.GENÇLİK.....	29
2.3.1. Lise Gençliği.....	32

BÖLÜM III.

LİSE GENÇLİĞİNİN TELEVİZYON REKLAMLARINA İLİŞKİN BEKLENTİLERİNİ VE MARKALARA YÖNELİK DEĞERLENDİRMELERİNİ ETKİLEYEN DEMOGRAFİK VE SOSYAL FAKTÖRLER

3.1. YAŞ.....	36
3.2. CİNSİYET.....	37
3.3. AİLE.....	37
3.4. OKUL VE ARKADAŞLIK GRUPLARI.....	39

BÖLÜM IV

ARAŞTIRMA YÖNTEM VE TEKNİĞİNİN TANITILMASI

4.1. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	40
4.2. YÖNTEM VE TEKNİK.....	40
4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	41
4.3.1. Problem.....	41
4.3.2. Hipotezler.....	41
4.3.3. Sınırlılıklar.....	42

İKİNCİ KISIM

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

BÖLÜM I.

ÖRNEKLEM GRUBUNUN OKULLARA GÖRE DEMOGRAFİK VE SOSYAL ÖZELLİKLERİ

1.1. ÖĞRENCİLERİN YAŞ DAĞILIMI.....	43
1.2. ÖĞRENCİLERİN CİNSİYET DAĞILIMI.....	44
1.3. İKAMET EDİLEN SEMTLER.....	44
1.4. AİLE FERTLERİNİN SAYISI.....	45
1.5. BABALARIN ÖĞRENİM DURUMU.....	46
1.6. BABALARIN MESLEKİ DAĞILIMI.....	47
1.7. ANNELERİN ÖĞRENİM DURUMU.....	48
1.8. ANNELERİN MESLEKİ DAĞILIMI.....	49
1.9. AİLELERİN GELİR DÜZEYİ.....	50

1.10. BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME FAALİYETLERİ.....	51
1.11. SANAT KÜLTÜR ETKİNLİKLERİNE KATILIM.....	52
1.12. TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ.....	53

BÖLÜM II.

CİNSİYET İLE TELEVİZYON REKLAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1. GENÇLERİN, CİNSİYETLERİ İLE TELEVİZYONDA TAKİP ETTİKLERİ REKLAM TÜRLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	54
2.2. GENÇLERİN, CİNSİYETLERİ İLE TELEVİZYON REKLAMLARINDAN BEKLENTİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	57

BÖLÜM III.

AİLE İLE TELEVİZYON REKLAMLARINDAN BEKLENTİLER VE MARKAYA ÖNEM VERME ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1. GENÇLERİN, BABALARININ ÖĞRENİM DURUMLARI İLE TELEVİZYON REKLAMLARINDAN BEKLENTİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	60
3.2. GENÇLERİN, ANNELERİNİN ÖĞRENİM DURUMLARI İLE TELEVİZYON REKLAMLARINDAN BEKLENTİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	62
3.3. GENÇLERİN, AİLELERİNİN GELİR DÜZEYLERİ İLE TELEVİZYON REKLAMLARINDAN BEKLENTİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	64
3.4. GENÇLERİN, AİLELERİNİN GELİR DÜZEYLERİ İLE MARKAYA ÖNEM VERME DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	66

BÖLÜM IV.

LİSEDE ÖĞRENİM GÖREN GENÇLERİN, SOSYAL BİR YAŞAM ALANI OLARAK OKULLARININ VE ARKADAŞ GRUPLARININ TELEVİZYON REKLAMLARINDAN BEKLENTİLERİNE VE BİR MALİ - HİZMETİ SATIN ALMALARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLERE ETKİLERİ

4.1. GENÇLERİN, ÖĞRENİM GÖRDÜKLERİ OKULLAR İLE TELEVİZYON REKLAMLARINDAN BEKLENTİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	67
--	----

4.2. GENÇLERİN, SOSYAL BİR YAŞAM ALANI OLARAK OKULLARI İLE BİR MALİ - HİZMETİ SATIN ALMALARINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	70
SONUÇ.....	74
GÖRÜŞME FORMU.....	87
KAYNAKÇA.....	89
ÖZGEÇMİŞ.....	92
ÖZET.....	93
SUMMARY.....	94



TABLO LİSTESİ

Tablo No:		Sayfa
1	Öğrencilerin Yaş Dağılımı.....	43
2	Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı.....	44
3	Öğrencilerin İkamet Ettiği Semtler.....	44
4	Öğrencilerin Aile Fertlerinin Sayısı.....	45
5	Babaların Öğrenim Durumu.....	46
6	Babaların Mesleki Dağılımı.....	47
7	Annelerin Öğrenim Durumu.....	48
8	Annelerin Mesleki Dağılımı.....	49
9	Ailenin Gelir Düzeyi.....	50
10	Boş Zaman Değerlendirme.....	51
11	Sanat Kültür Etkinliklerine Katılım.....	52
12	Televizyon İzleme Süresi.....	53
13	Cinsiyet İle Televizyonda Takip Edilen Reklam Türleri İlişkisi.....	54
14	Cinsiyet İle Televizyon Reklamlarından Beklentiler Arasındaki İlişki....	57
15	Babanın Öğrenim Durumu İle Televizyon Reklamlarından Beklentiler Arasındaki İlişki.....	60
16	Annenin Öğrenim Durumu İle Televizyon Reklamlarından Beklentiler Arasındaki İlişki.....	62
17	Ailenin Gelir Düzeyi İle Televizyon Reklamlarından Beklentiler Arasındaki İlişki.....	64
18	Ailenin Gelir Düzeyi İle Markaya Önem Verme Davranışı Arasındaki İlişki.....	66
19	Okul İle Televizyon Reklamlarından Beklentiler Arasındaki İlişki.....	68
20	Okul İle Bir Malı - Hizmeti Satın Almalarında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki.....	70

GİRİŞ

Televizyon, günümüzün görsel ve işitsel kültür anlayışı içinde en önemli kitle iletişim aracıdır. Hem göze hem kulağa hitap etmenin avantajı ile televizyon, toplum üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.

Televizyonun bu avantajlarından reklamcılık sektörü de yararlanır. Görmenin inanmaya eşitlendiği günümüz toplumunda, mikro-dramalar olarak tanımlanabilen televizyon reklamları, belirli ürün ve hizmetlerin hedef kitleye ulaştırılmasını (tükettilmesini) sağlayan en önemli araç sayılabilirler. Dolayısıyla televizyon, televizyon reklamları aracılığıyla tüketim toplumunun en fazla arz yaratan kitle iletişim aracı durumundadır. Televizyon kanallarının bugün daha çok ticari kuruluşlar olarak görülmesi televizyon reklamlarının önünü açmaktadır.

Televizyon reklamlarının; ikna edilebilirliği daha kolay olan ve kimlik arayışı içinde bulunan genç kuşaklar üzerinde etkisini daha çok gösterdiği gözlemlenmektedir.

Bugün televizyon reklamlarının, bireyler üzerindeki etkisinden ziyade, bireylerin televizyon reklamlarıyla ne yapmak istedikleri önem kazanmıştır. 20. yy başında kitle iletişim araçları karşısında pasif olarak değerlendirilen bireyler (etki araştırmaları) 20. yy'ın ikinci yarısında ortaya çıkan izleyici merkezli yaklaşımlar içinde aktif izleyiciler olarak görülmektedir. Bu anlayış içinde kuramsal çerçevede, aktif izleyici tezini savunan ve izleyici merkezli yaklaşımlar içinde en önemli yaklaşım olarak kendisini gösteren kullanım ve doyum yaklaşımı üzerinde durulmaktadır.

Kullanım ve doyum yaklaşımı; izleyicilerin kitle iletişim araçları ile ne yaptıkları sorusunu cevaplamaya çalışır. Bu yaklaşım içinde kitle iletişim araçlarına, özellikle televizyona yönelik ilginin dolayısıyla beklentilerin psikolojik ve toplumsal kaynakları olduğu kabul edilir. İzleyicilerin ihtiyaçlarından yola çıkarak, kitle iletişim araçlarının işlevlerini ortaya koymaya çalışan kullanım ve doyum yaklaşımının; toplumdaki düzen ve dengenin sürmesine, bireylerin beklentilerinin karşılanmasına ağırlık verdiği görülmektedir. Bu bakış açısı ile kullanım ve doyum yaklaşımı, işlevselci kurama dahil edilmektedir.

İzleyicilerin kitle iletişim araçlarına ilişkin ilgi ve beklentilerini toplumsal çevre ile ilişkilendiren kullanım ve doyum yaklaşımına yapılan eleştiriler; yaklaşımın bireylerin

psikolojik süreçlerine önem verip kitle iletişim araçlarının yönlendiriciliğine ve etkisine duyarsız kaldığını içermektedir. Şüphesiz kitle iletişim araçları, tüketim toplumunda bireyleri yönlendirerek beklentileri yaratan en önemli faktördür. Kullanım ve doyum yaklaşımı da bu durumun farkındadır. Fakat bireylerin demografik ve sosyal özelliklerinin de bu beklentiler üzerinde etkili olduğu söylenebilir. İşte yapılan bu çalışmanın amacı da gençlerin televizyon reklamlarına ilişkin beklentileri üzerinde demografik ve sosyal faktörlerin etkilerini ortaya koymaktır. Bu şekilde televizyon reklamlarının, gençlerin beklentilerini nasıl etkilediği de netlik kazanacaktır. Diğer bir deyişle bu çalışmanın amacı; zamanlarının önemli bir bölümünü televizyon karşısında geçiren lise gençliğinin, televizyon reklamlarından beklentilerinin ve bu reklamlarda yayınlanan markalara yönelik değerlendirmelerinin ardındaki demografik ve sosyal faktörlerin ne derece etkili olduğunu ortaya koymaktır. Demografik ve sosyal faktörlerin ne derece etkili olduğunu ortaya koymak, televizyon reklamlarının etkisini anlamaya yönelik de bir açılım sağlayacaktır.

Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın kuramsal çerçevesi içinde; kitle iletişim kavramı tanımlanmakta, işlevselcilik temelli kullanım ve doyum yaklaşımının nasıl ortaya çıktığı tarihsel süreç içinde özetlenmekte, bu yaklaşımın anlayışı hakkında bilgi verilmektedir. Bunun yanında; televizyonun toplumdaki işlevleri, televizyon reklamlarının toplumdaki işlevleri, tüketim ve lise gençliğinin özellikleri konuları üzerinde durulmaktadır.

Lise gençliğinin televizyon reklamlarına ilişkin beklentilerini ve markalara yönelik değerlendirmelerini etkileyen demografik ve sosyal faktörler olarak ise; cinsiyet, aile (anne-baba öğrenim durumu, ailenin gelir düzeyi), okul ve arkadaşlık grupları ele alınmaktadır.

Çalışmanın amaçlarına ilişkin olarak araştırma evreni, İzmir il merkezindeki liselerde öğrenim gören gençlerdir. Bu evren içinde İzmir'in farklı semtlerinde bulunan Bayraklı Lisesi, İnönü Lisesi ve Tevfik Fikret Lisesi seçilmiştir. Bu okullar içinde Tevfik Fikret Lisesi özel okul statüsündedir. Sözü edilen okulların seçilmesinin nedeni farklı gelir düzeylerine ve sosyal çevreye mensup öğrencilere ulaşabilmektir.

Her üç okuldan 50'şer öğrenci olmak üzere toplam 150 öğrenci örneklem grubuna alınmıştır. Bu öğrenciler seçilirken yaş ve cinsiyet açısından dengeli bir seçim

yapılmıştır. Örneklem grubundaki öğrenciler, bu okullarda öğrenim gören öğrenciler içinden basit tesadüfi örnekleme ile belirlenmiştir.

Örneklem grubundan elde edilen veriler çerçevesinde, lisede öğrenim gören gençlerin, cinsiyetleri ile televizyonda takip ettikleri reklam türleri ve televizyon reklamlarından beklentileri (eğlenme, bilgilenme, estetik, yeni yaşam biçimleri görme, imaj yaratması, örnek modeller bulma, yaratıcılık) aralarındaki ilişkiler test edilmektedir. Daha sonra ise gençlerin aileleri ile televizyon reklamlarından beklentileri ve markaya önem verme davranışları arasındaki ilişki üzerinde durulmaktadır. Bu bölümde; babanın öğrenim durumu, annenin öğrenim durumu ve ailenin gelir düzeyi sosyo-ekonomik faktörler olarak ele alınmaktadır. Son olarak ise gençlerin, sosyal bir yaşam alanı olarak okullarının ve arkadaş gruplarının televizyon reklamlarından beklentilerine ve bir mal-hizmeti satın almalarını belirleyen faktörlere etkileri değerlendirilmektedir. Bu bölümde sosyal bir yaşam alanı olarak okul ve arkadaş grupları sosyal faktörler olarak ele alınmaktadır.

Sonuç olarak; bu çalışmada televizyon reklamlarının lise gençliği üzerindeki etkileri, lise gençliğinin televizyon reklamlarına ilişkin beklentilerine kaynaklık eden toplumsal faktörler demeti bağlamında ele alınmaktadır.

BİRİNCİ KISIM

KURAMSAL ÇERÇEVE

BÖLÜM I.

İŞLEVSELÇİLİK TEMELLİ KULLANIM DOYUM YAKLAŞIMINA GÖRE KİTLE İLETİŞİM

1.1. İLETİŞİMİN TOPLUMDAKİ İŞLEVİ

İnsan-doğa ve insan-insan etkileşimi doğrultusunda oluşan ve biçimlenen toplumda (Oskay Ülgen.,1990, s.31); sözü edilen etkileşimin oluşabilmesi için iletişimin olması gereklidir. Çevresiyle iletişim ve etkileşim içerisindeki birey, toplumsal ve doğal çevresini etkiler, değiştirir ve çevresinden etkilenir. Bu iletişim ve etkileşim süreci içinde topluma ait değer, norm ve kurallar oluşur.

Toplumun değerlerinin, normlarının ve kurallarının oluşumunu ve paylaşımını sağlayan iletişim; insanoğlunun toplumsallaşmasında en önemli yere sahiptir. İletişim sözcüğünün Latince’ deki “Communis” sözcüğüne dayanması, bunu kanıtlar niteliktedir. Fakat, Latincedeki anlamı ile ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği kapsayan bu terim, dilimizde anlamının önemli bir bölümünü içine alamamaktadır (Oskay Ünsal, 2000, s.309).

Toplumsallaşmanın önemli bir faktörü olan iletişim sürecinde; duyuşal sesler ve çıkışlar yerini iletişimin önemli bir aracı olan kurallı bir dile bırakır. Dilin ortaya çıkışı insanoğlunun oluşturduğu kültürün aktarılmasını ve saklanmasını mümkün kılar. Toplumların gelişmesi için önemli bir etken olan iletişim, toplumsal yaşamda gitgide daha ileri gelişme düzeylerine geçildikçe, toplumların bir düzenleyici ve belirleyici gücü haline gelir (Oskay Ünsal, 2000, s.312-313).

İletişimin sözlük anlamına bakıldığında, bir yerden, bir kişiden, bir makineden bir başkasına herhangi bir ortamdan yararlanarak bilgi göndermek olarak tanımlandığı görülür. Bu tanımda iletişimin unsurlarından sadece “kaynak” ele alınmakta, “hedef”

gözardı edilmektedir. Kaynak ve hedef birarada ele alındığında iletişim, kişiler arasında duygu, düşünce, bilgi, haber vb. bakımından karşılıklı alışveriştir (Usluata, 1994, s.9).

Özellikle iletişim konusu ile ilgilenen yazarların tanımlarına bakıldığında bu kavram hakkında farklı düşüncelere sahip olduklarını görülür. Theodorson ve Theodorson için iletişim; bilgi, düşünce, tutum veya duyguların bir kişiden veya gruptan diğerine özellikle semboller yoluyla iletilmesidir. Osgood ve diğerlerine göre; bir kaynaktan hedefe sembollerin ortak bir kanaldan iletilip, hedefin manipüle edilmesi sonucunda iletişim meydana gelir. Gerbner'e göre ise iletişim, gönderiler aracılığıyla kurulan sosyal etkileşimdir (McQuail, Windahl, 1997, s.15).

Bu tanımların ışığında iletişim; kaynağın bir kanal aracılığıyla mesajını hedefine göndermesi ile başlayıp hedefin bu mesajı anlamlandırıp tepkide bulunmasıyla devam eden bir süreç olarak anlaşılabılır.

İletişimin toplumdaki düzenleyici, belirleyici ve toplumsallaştırıcı gücü sürerken, bilim ve teknolojinin gelişimi ile beraber iletişim artan bir hızla kitleselleşmiştir. Özellikle matbaanın icadı kitlelere yönelik bilgi, düşünce ve yorumların iletilmesinde bir devrim yaratmıştır. Matbaanın icadı ile başlayan kitle iletişim süreci, modern toplumda ortaya çıkan telgraf, sinema, radyo ve televizyon gibi araçlarla giderek önem kazanmıştır. İletişimin kitleselleşmesi toplumsal değişimleri de getirmiştir. Bu dönemin ürünü olarak ortaya çıkan kitle toplumunda; toplum giderek kitleselleşmekte, tek tip insan ortaya çıkmakta ve başkalarının fikirlerinin yönlendiriciliği ön plana çıkmaktadır. Kitle toplumunda, yazılı, işitsel mesajların yerini işitsel -görsel mesajlar almaktadır.

1.2. KİTLE İLETİŞİM VE İŞLEVSELÇİLİK

Kitle iletişim; kitlelere yönelik kullanılan aracın niteliklerine göre yazılı, sözlü ya da görüntülü mesajlarla, kitleleri etkilemeye yönelik bir süreçtir. Fakat unutulmaması gereken nokta; kitlenin karşısında bu mesajları hazırlayanların örgütlenmiş ve uzman kişiler olduğudur. Janowitz kitle iletişimi tanımlarken bu noktaya da dikkat çeker. Janowitz'e göre kitle iletişimi; uzmanlaşmış grupların geniş, heterojen ve farklılaşmış

izleyicilere sembolik içerik yaymak üzere teknolojik aygıtları (basın, radyo, film vs.) hizmete soktuğu kurum ve tekniklerden meydana gelir (McQuail, Windahl, 1997, s.16).

Bu tanımlar, iletişim ve kitle iletişim kavramları arasındaki farkı ortaya koymaktadırlar. Kitle iletişiminde kaynak ya da mesajları gönderen daima örgütlenmiş bir grubun parçası, çoğu kez de iletişimden başka işlevleri olan bir kurumun üyesidir. Alıcılar, gönderen örgüt tarafından bazı genel özellikleri olan bir grup veya kolektiflik olarak görülebilir. Kitle iletişiminde kanal artık sosyal ilişki, ifade aracı veya duyu organlarından meydana gelmez; büyük ölçekli teknolojiye dayanan dağıtım aygıt ve sistemlerini içerir. Yani yüzyüze bir ilişki söz konusu değildir. Fakat bu sistemlerin sosyal bir bileşkeni halen vardır; çünkü yasa, gelenek ve beklentiye dayanırlar. Mesajlar çoğu kez oldukça karmaşık, kitlesel olarak üretilen, sonsuza dek tekrarlanabilir sembolik bir yapıya sahiptirler (McQuail, Windahl, 1997, s.16-17).

Kitle iletişim araçları, kitlelere gönderdikleri bu mesajlarla; enforme edici, kültürlendirici, eğitici, yeni yaşam ve davranış modelleri kazandırıcı, eğlendirici, tartıştırıcı kısaca toplumsallaştırıcı işlevlere sahip olduklarını gösterirler.

Alemdar ve Erdoğan kitle iletişim kuramlarını tutucu ve değişimci yaklaşımlar olmak üzere ikiye ayırırlar. Tutucu kuramlar toplumun varolan yapısını, bu yapı içindeki örgütleri ve ilişkileri korumayı, güçlendirmeyi ve geliştirmeyi savunur. Değişimi ise farklılaşma büyüme ve bütünleşme olarak görürler. Bu anlamda işlevselci kuramı da tutucu okul içinde değerlendirirler (Erdoğan, Alemdar, 1990, s.13).

İşlev kavramı ve işlevselci kuram hakkında bu açıklamaları yapan sosyal bilimciler pek haksız da sayılmazlar. Toplumsal değişmeye karşı duran Platon' dan beri toplumun belirli işlevlere sahip olan organlar bütünü olduğu savunulur. Dolayısıyla mevcut toplumsal yapının devamından yana olan düşünürler, açıklamalarını işlevselci kurama dayandırır. Bu nedenle işlevselcilik, tutucu ideolojilerin çağrışımını beraberinde getirir.

Toplumsal kurumların ve unsurların işlevlerini temel çıkış noktası kabul eden işlevselcilik, iletişim ve 20. yüzyılın başından itibaren de kitle iletişim konularına ilişkin kuramsal bakış açılarını etkilemiştir. Yani toplumun belirlenmiş işlevleri yerine getiren organlar bütünü gibi düşünülmesi, iletişim ve kitle iletişim konusuna ilişkin ilk yaklaşımlar

üzerinde etkilidir (Mattelart Armand ve Michele, 1998, s.11). İşlevselci kurama göre toplumda düzen, denge ve uyum önemlidir. İşlevselciler, özünde toplumu düzenleyici ve biçimlendirici bir güç taşıyan, iletişimi ve kitle iletişimi toplumsal düzenin sağlanmasında en önemli araç olarak nitelemişlerdir. Çünkü gündelik hayatımızda bize nesneleri ve toplumu tanımlayan, toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını öğreten, olumlata, yeniden üretim için gereken değerlendirme biçimlerini aşıl原因 ve toplumsal sistemin kendini yeniden üretmesini sağlayan temel unsur iletişimdir (Oskay Ünsal, 1992, s.8).

Kitle iletişim araştırmalarının ünlü ismi Laswell iletişim sürecinin toplumdaki üç temel işlevini; bir toplumun değerler sistemini etkileyebilecek her şeyi bildirerek çevrenin gözetimini yapmak, çevreye karşı bir yanıt verebilmek için toplumu oluşturanlar arasındaki ilişkiyi sağlamak ve toplumsal mirası aktarmak olarak belirtmiştir. İki toplumbilimci, Lazarsfeld ve Merton, bu üç işleve eğlendirmeyi katarlar (Mattelart Armand ve Michele, 1998, s.33).

Kitleleri etkilemeye yönelik bir süreç olarak kitle iletişim, çeşitli niteliklere sahip kitle iletişim araçları ile ortaya çıkar. Dolayısıyla kitle iletişim kavramı, teknolojiye dayanan kitle iletişim araçlarını bir özeliği olarak içinde taşımaktadır.

Sonuç olarak işlevselciler, kitle iletişimi modern demokrasinin toplumu düzenleyen unsuru olarak görürler. Mevcut toplumsal yapıyı koruyan ve yeniden üreten kitle iletişim, işlevselci kuramın temel söylemleri ile paralellik gösterir. Bu nedenle 20. yüzyılın başında işlevselci kuram, kitle iletişime ve kitle iletişim araçlarına yönelik açıklamaların en önemli teorik çerçevesini sağlar. Aslında kitle iletişimi, doğası gereği ilk etapta işlevselci kuram dışında da ele almak ya da açıklamak pek mümkün görülmez. Bu nedenle ilk kitle iletişim modelleri işlevselci kuram temelli “etki araştırmaları” olarak adlandırılır.

Bir süre sonra kendini gösteren “eleştirel düşünce okulları”(Frankfurt Okulu), toplumsal yapının ve demokrasinin kitle iletişim araçlarından yararlandığı düşüncesine karşı çıkarak, kitle iletişim araçlarını güç ve baskı araçları olarak niteleyecektir.

Eleştirel düşünce okulları, kitle iletişim konusunu açıklamaya ilişkin olarak kitle toplumu ve kitle kültürü kavramlarını getirir. Bu kavramlar bağlamında kitle iletişim araçları değerlendirildiğinde, günümüz toplumuna ilişkin anlamlı sonuçlara ulaşılabilir.

Kitle iletişimin vazgeçilmez özelliği olarak, kitle iletişim araçları, bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarını belki de tüm yaşamları boyunca etkisini yitirmeden etkileyen bir toplumsallaşma kaynağıdır (Kaypakoğlu, 1994, s.109). Kitle iletişim araçları bireylere ne düşüneceklerini, nasıl davranacaklarını öğütler, sosyal uyum ve toplumsal düzenin sağlanmasına olanak verir. Kitle iletişim araçları, yansıttıkları kültürel değerler (kitle kültürü) ile toplum yaşamını biçimlendirirler. Kitle iletişim sürecinde topluma yaşam modelleri de verilir. Böylece kitle iletişim araçları, gerek gerçekten mevcut olan bir toplumsal yaşamın anlaşılmasına gerekse de kitle iletişim araçları tarafından yaratılan bir toplumsal yaşamın algılanmasına olanak sağlamaktadır. Bunun yanında kitle iletişim araçları, günümüz toplumlarında bireyler arası iletişimde de önemli bir kaynak durumundadır. Kitle iletişim araçları bireyler arasındaki ilişki ve iletişim ortamında birçok konunun kaynağı durumundadır. Bu yolla bireylerin toplumsal yaşamla bütünleşmesinde, dolayısıyla aile ve toplumla birleşmelerinde kitle iletişiminin çok önemli bir noktaya geldiği söylenebilir. Sonuçta, bireyler kitle iletişim araçları sayesinde kendi yaşamlarının dışındaki toplumsal dünyaya ulaşmaktadırlar. Bu nedenle birçok kültürel değer toplum içinde yayılma olanağına sahip olmaktadır. Yayılan ya da paylaşılan bu kültürel değerler “kitle kültürünün değerleri”dir. Burada kitle kültürü ve popüler kültür kavramları üzerinde daha sonra ayrıntılı bir şekilde durulacağını belirtelim.

Sonuç olarak iletişim ve kitle iletişim araçları, toplumu düzenleyen önemli bir araçtır. Dolayısıyla ikincil ilişkilerin hakim olmaya başladığı günümüz toplumlarında, her toplumsal yapı için temel olan istenen insan tipinin yaratılması sürecinde kitle iletişim araçlarının (medyanın) yeri giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Yeşiltuna, 1999, s.139). Diğer bir deyişle; kitle iletişim araçları, kitle kültürü çerçevesinde varolan toplumsal ve ekonomik yapının devamını sağlayacak biçimde bireylerin düşüncelerini davranışlarını, tercih ve beklentilerini yönlendirir.

1.3. KİTLE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI

Kitle iletişim araçlarına yönelik ilgi, sosyoloji ve psikoloji bilimlerinin kuramsal yaklaşımlarını bu alanda da kullanımını beraberinde getirir. 20. yüzyılın başında, işlevselcilik kökenli etki araştırmaları, kitle iletişim araçlarının etkilerini arttırmak ve sınamak doğrultusunda kullanılır. Bu yaklaşım bireye ve kitleye yönelik bir bakış açısı ortaya çıkarır.

20. yüzyılın başında bireyler, kitle iletişim araçları karşısında pasif, ikna edilebilir varlıklar olarak görülmekteydi. Bu bireyler baskılarla bir parça ezilmiş, kişisel çıkarlarına göre hareket eden görece atomize olmuş bireylerdir. Bu bağlamda kitle iletişim, kaynağın kitlenin davranışını istenen yönde etkileme ya da değiştirme süreci durumuna gelmektedir. McQuail, 1930'ların sonlarına kadar, kitle iletişim araçlarının fikirleri biçimlendirme, davranışları yönlendirme ve direniş olsa bile siyasal sistemleri kabul ettirme yönünde gücünün kesin olduğuna inanıldığını belirtir. Bu dönemde amaç; kitle iletişim araçlarının oy vermeye, şiddete (cinayete, tecavüze, saldırganlığına) ve birçok konudaki tutumlara olan etkilerini saptamaktır (Erdoğan, Alemdar, 1990, s.58).

1940'lara kadar kitle iletişim araçlarının bireyler karşısında güçlü ve ikna edici etkiye sahip olduğuna genelde inanılır. Bu güçlü ve ikna edici etki için şu dört neden sayılabilir: Yeni teknolojinin gelişimi paralelinde kitle iletişim araçlarının gelişerek kitle izleyicilerinin yaratılması, kentleşme ve sanayileşmenin yabancılaşmış ve doğal olarak manipulasyona açık bir toplum yarattığına genellikle inanılması, böyle bir toplumdaki kentleşmiş bireylerin kırsal çevredeki toplumsal ilişkiler ağından ve miras kalan değerlerden koparak oldukça savunmasız, kitle iletişimine kolay bir av haline geldiği görüşü ve kitle iletişim araçlarının halk üzerinde propaganda yapması sonucunda önce Birinci Dünya Savaşı esnasında halkın beynini yıkaması sonra da Avrupa'da faşist yönetimlerin iktidara gelmesinde rol oynaması (Erdoğan, Alemdar, 1990, s.59-60).

Kitle üzerinde, kitle iletişim araçlarının doğrudan etkili olduğunu belirten 20. yüzyılın başlarındaki ilk iletişim modellerinden, günümüze kadar hemen her modelde kaynak, mesaj, kanal ve alıcı öğeleri bulunur. Bu modeller arasındaki fark bu öğelerden birisine diğerlerine göre daha fazla ağırlık verilmesinden kaynaklanır. Kitle iletişim

araştırmalarını bugün daha iyi anlayabilmek için tarihsel gelişimlerini sınıflandırmak gerekir. Stuart Hall bu tarihsel gelişimi üç evreye ayırır:

*Kitle toplumu-kitle kültürü evresi

*Davranışçı evre

*Ampirik-eleştirel evre (Yumlu,1990, s.52).

Kitle toplumu evresinde, mesajın alıcıyı etkilemek amacıyla olduğu daha baştan kabul edilir. Böylece iletişimin ikna etmeye yönelik olarak etkilerinin güçlü olduğu eğilimi vardır. “Kitle iletişim araçlarının içeriğinin o zamanlar izleyicinin damarlarına şırınga edildiği düşünülürdü. İzleyicinin tek vücut olarak öngörülen biçimlerde tepki vermesi beklenirdi.”(McQuail, Windahl, 1997, s.74). Dolayısıyla bu bir etki tepki ilişkisi olarak görülmektedir. Yani göndericinin kaçınılmaz etkisine tepki gösteren alıcılar.

Bu dönemin en çarpıcı özelliği, kitle iletişim araçlarına bir propaganda aracı olarak değer verilmesidir. İzleyiciler, verilen uyarılara istenen tepkileri veren kişisiz bir hedef olarak görülmektedir. Kitle toplumu evresinde, “Katz ve Lazarsfeld’e göre, bütün araştırmaların altında yatan tek bir soru vardır: Kitle iletişim araçları ne yapabilir?” (Erdoğan, Alemdar, 1990, s.61).

Sosyal psikoloji biliminde sosyal uyum, tutum değiştirme ve öğrenme kuramları konularında ortaya çıkan gelişmeler kitle iletişim araştırmalarını da etkiler. Bu bağlamda davranışçı evrede, birey ön plana geçmeye başlar ve bireylerin davranışlarının psikolojik gereksinimlerle yönlendirilebileceği değerlendirilir. Temel amaç, kitle iletişim araçlarının tutum ve davranış üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. “Laswell, Schramm, Lazarsfeld gibi düşünürler davranışçı evrede kitle iletişim aracı içeriğinin tutum ve davranışlar üzerindeki etkisini bireysel farklılıklarla açıklamaya çalışırlar” (Yumlu,1990, s.56). Davranışçı evrede en önemli modellerden biri Lazarsfeld’in iki aşamalı enformasyon akımı modelidir. Bu modele göre bilgiler ve düşünceler, kitle iletişim araçlarından öncelikle fikir önderlerine akar. Fikir önderleri çevrelerini etkileyen güvenilir kişiler olarak nüfusun geri kalan kesimlerine bu bilgi ve düşünceleri aktarırlar. Böylece kitle iletişim araçlarının doğrudan etkisinin sınırlı olduğu saptanır. Bu modele yapılan en önemli eleştiri, modelin Amerikan ideolojisini (bireysellik, katılımcı demokrasi)

yansıttığı görüşüdür. Bunun yanında model, kitle toplumunun olumsuzluklarını ortadan kaldırır gibi görünmektedir.

Amprik-Eleştirel evre içinde günümüzde çalışmalar devam etmektedir. Bu evrede daha önce ihmal edilen toplumsal yapı, toplumsal çevre faktörleri önem kazanmıştır. “McQual’in 1960 sonrası olarak işaret ettiği bu evrede, etki yeniden tanımlanmış, iletişimin toplumsal sürecinin tek bir boyutu olmadığı, çeşitli kurum, örgüt, küme ve birey örgüsü içinde ticaret, eğitim, eğlence, rekabet, işbirliği gibi sayısız varyasyon içinde gerçekleştiği ve bunlardan etkilenip aynı zamanda etkilediği varsayılmıştır. Etkilerin deneysel sonuçları da hep daha uzun vadede sosyolojik bir açıklamayla değerlendirilmiştir”(Ünal, 1997, s.15-16).

McQual’in bu evrenin 1960 sonrasına denk geldiğini belirtmesi, şu şekilde açıklanabilir: II. Dünya Savaşı’ndan sonra kitle iletişim araçları teknolojik gelişmeler sayesinde tüm dünyada giderek artan oranlarda yayıldı. Radyo ve televizyon bu süreçte öne geçtiler. Fakat televizyon, teknik üstünlükleri neticesinde en önemli kitle iletişim aracı durumuna geldi. Bunun yanında 1980’lerde bilgisayar hızla yayılma eğilimine girdi. Kısa bir süre sonrada bilgisayar teknolojisinin ulaştığı seviye sonucunda bireylerin aktif bir iletişim içinde bulunduğu internet kendisini gösterdi.

Kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanımı ister istemez toplumsal değişimi de beraberinde getirmiştir. Kitle iletişim araçları mevcut kültürel değerleri sarsmış (özellikle gelişmekte olan toplumlarda), yeni kültürel değerler ortaya koymuştur. Bu yeni kültürel değerlerin kitle iletişim araçları tarafından ortaya konması, bu araçların eleştirel bir bakışla değerlendirilmesine işlerlik kazandırmıştır.

Etki araştırmalarında, kitle iletişim araçları karşısında pasif ve çaresiz izleyici, yerini kitle iletişim araçlarını etkileyen aktif, etkin izleyiciye bıraktı. Sonuçta eleştirel ve deneysel çalışmaların arttığı 3. evreye gelindi. İşte bu evrede kitle iletişim araştırmalarının merkezine ilk kez izleyici yani birey geçti. Böylece izleyici merkezli yaklaşımlar ortaya çıktı.

Etki çalışmalarının temel eksikliği, deneysel bulgulardan ziyade ideolojik ve spekülatif bir temele yaslanmalarıdır. Zaman içinde gönderenin merkezde bulunduğu etki çalışmalarının bu eksikliğine tepki olarak, alıcıyı kitle yerine birey olarak algılayan ve

etkinin karşılıklılığını, yönelimin kişisel nedenleri (kullanım ve doyum) olduğunu savunan izleyici merkezli bir eğilim belirir (Ünal, 1997, s.15-16).

İzleyicilerin kitle iletişim gönderilerini seçici izleme yöntemiyle izledikleri hakkında biriken kanıtlar, izleyicilerin kitle iletişim kanallarını ve içeriğini seçerken kendi beğenilerine, düşünce ve enformasyon gereksinimlerine uygun olarak seçimde bulunma eğiliminde olduklarını gösterir (McQuail, Windahl, 1997, s.153-154).

Etki araştırmaları “kitle iletişim araçlarının bireylere ne yaptığını” inceler. İzleyici merkezli yaklaşımlar, bu soruyu tersine çevirerek, “bireyler kitle iletişim araçları ile ne yapıyor?” sorusunu sorarak araştırmaların merkezine bireyi getirir. İşte, kitle iletişim araçlarının ve içeriğinin bireyler tarafından gereksinmelerini gidermek ve doyum sağlamak üzere seçildiğini savunan “kullanım ve doyum yaklaşımı”nın altında yatan soru budur. İzleyici merkezli yaklaşımlar içinde en büyük öneme sahip olan yaklaşım; kullanım ve doyum yaklaşımıdır.

1.3.1. Kullanım ve Doyum Yaklaşımı

Kullanım ve doyum yaklaşımı; etki araştırmalarından farklı olarak, izleyiciyi merkeze alır ve kitle iletişim sürecinin farklı boyutlarına dikkati çeker. Bu yaklaşım, bireylerin kitle iletişim araçlarına duyduğu ilginin kişisel ve toplumsal çevre ile ilişkilendirilmek istenmesi sonucunda ortaya çıkar (Yumlu,1990, s.112).

1940’lardan itibaren kendisini gösteren Kullanım ve Doyum Yaklaşımı, özellikle televizyonun dünya çapında yoğun olarak kullanımı neticesinde 1970’li yıllarda doruk noktasına ulaşır. Genellikle televizyona yönelim üzerinde çalışan kullanım ve doyum araştırmalarında “izleyicilerin içerikten beklentileri, araca yönelme sebepleri, duyduğu ihtiyaçlar ön plana alınmaktadır” (Bilgi, 1994, s.2). Başka bir ifadeyle: “Yaklaşımın kaynağında, izleyiciler hakkında daha çok bilgi edinme; kitle iletişim deneyimlerine bireysel farklılıkların ne derece önemli olduğu ve popüler kitle iletişim araçlarının izleyicinin ilgisini çekmede ne gibi bir güce sahip olduğu kaygıları yatar” (Yumlu,1990, s.112).

İzleyiciler kitle iletişim araçları ile ne yapıyor? Bu soru, o zamana kadar gönderenin etkisi üzerinde duran, alıcıyı pasif kabul eden ya da reddeden olarak gören etki araştırmalarına göre önemli bir alternatif ortaya çıkarır. Böylece kaynağın-gönderenin egemenliğinin yerini alıcı- izleyici alır.

Bu yaklaşıma göre; bireylerin beklentilerini oluşturan gereksinimlerin, toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. Bu mevcut beklentiler doyuma ulaştırılmaya çalışılır. Kitle iletişim araçları beklentileri karşılayıp doyuma ulaşmak için kullanılan araçlardandır. Böylece bireyler gereksinimlerini karşılar veya karşılayamaz.

Dikkat edilirse kullanım ve doyum yaklaşımı, toplumsal faktörlere ya da sosyolojik boyuta önem vermektedir. Beklentileri sadece psikolojik kaynaklı olarak açıklama çabasında değildir. Bu yaklaşım çerçevesinde bireyin ihtiyaçlarını dolayısıyla beklentilerini belirleyen en önemli noktayı, sosyal faktörler oluşturur. Ayrıca bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanmaları ve bunun sonucunda elde edecekleri doyum ya da doyumsuzlukları toplumsal yapıları etkileyebilir.

Buraya kadar anlatılanlar kullanım ve doyum yaklaşımının işlevselci kuram temeli üzerinde yükseldiğini gösterir. En başta halk kitle iletişim araçları ile ne yapar sorusu işlevselci bir çözümlemeyi gerektirir. “Bu anlamda kullanma ve doyum yaklaşımı fonksiyonalist okulun içine de dahil edilebilir. Çünkü izleyici ihtiyaçları üzerinden kitle iletişim araçlarının işlevleri açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır” (Ünal, 1997, s.19).

Sosyal yapıya büyük önem veren işlevselcilikle uyuşan kullanım ve doyum yaklaşımı kitle iletişim araçlarının işlevlerini de ortaya çıkarır. Bireyler ve kitle iletişim araçları arasında tek yönlü değil, çift yönlü bir etkinin bulunduğunu gösterir. Bunun yanında kullanım ve doyum yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının işlevlerinin toplumsal yapıdaki statükonun sürmesine, mevcut denge ve düzenin korunup gelişmesine olanak sağladığını açıkça ortaya çıkarır. Hatta kullanım ve doyum yaklaşımı, mevcut toplumsal yapının sürdürülmesinde aktif izleyicilere sorumluluk yükler. “Aktif izleyici görüşüne göre, iletişim sürecinin merkezi, herhangi bir durumu anlamaya çalışan kişilerin ya da grupların etkinliklerindedir. İletişim ancak bir kaynaktan enformasyon seçildiği zaman olur, çünkü alıcı-izleyici belli bir enformasyonun zaman ve yer durumuna uygunluğunu algılar ve enformasyonu kendi anlam yapısına birleştirir” (Erdoğan, Alemdar, 1990,

s.114). Bu anlamda bireyler çevrelerine etki yapan, rasyonel kararlar veren aktif ajanlar olarak görülürler.

Kullanım ve doyum araştırmaları bir bütün olarak değerlendirilirse; hepsinin fonksiyonalizmin denge görüşüne dayandığı, kitle iletişim araçlarının kullanılışını, gereksinimlerin karşılanması ve gerilim süreci olarak gördüğü tespit edilir. Bunun yanında izleyicilerin aktif, akılcı, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul edildiği görülür (Erdoğan, Alemdar, 1990, s.113).

Bu noktada kitle iletişim araçlarının işlevlerini, dolayısıyla karşıladıkları temel ihtiyaçları ortaya koymak gerekir. “Kitle iletişim sosyologları, kitle iletişim araçları tarafından karşılanan beş temel ihtiyaç olduğunu belirlemektedirler. Katz’ın 1973 yılında belirlediği ihtiyaçlar:

- 1.Bilmeye ait ihtiyaçlar-enformasyon elde etme, bilme, anlama
- 2.Duygusal ihtiyaçlar-duygusal ve estetik deneyim, aşk ve dostluk üzerine ihtiyaçlar, güzel şeyler görme arzusu
- 3.Kişiliği tamamlayan ihtiyaçlar- kendine güven, denge, toplumsal durum, güven tazeleme gibi ihtiyaçlar
- 4.Toplumsallığı bütünleyen ihtiyaçlar-aile, arkadaşlar ve diğerleri ile temasları güçlendirme ihtiyaçları
- 5.Gerilimi boşaltma ihtiyacı- kaçış ve oylanma ihtiyacı” (Parsa,1993, s.146).

“Medyanın sunduğu doyum ve karşıladığı ihtiyaçları A.A.Berger ise şöyle sıralamaktadır:

- 1.Eğlendirme,
- 2.Otorite figürlerini yüceltilmiş ya da alçaltılmış görme,
- 3.Güzeli arama ihtiyacı,
- 4.Paylaşma,
- 5.Merakı tatmin etme ve haberdar olma,
- 6.Tanrıyı ve tanrısal planı tanıma,
- 7.Endişeden kurtulma ve oylanma,
- 8.Empatiyi yaşama,

- 9.Aşk, nefret, korku, dehşet vb. uç duyguları kontrollü ve suçluluk hissi duymadan yaşama,
- 10.Taklit edecek modeller bulma,
- 11.Kimlik kazanma,
- 12.Dünya hakkında enformasyon alma,
- 13.Adalete olan inancı güçlendirme,
- 14.Romantik aşka inanma,
- 15.Büyüleyici, mucizevi, inanılmaz şeylere inanma,
- 16.Başkalarının hatalarını görme,
- 17.Empoze edilen dünyadaki mevcut düzeni görme,
- 18 Sevimsiz duygulardan arınma,
- 19.Tarih sürecine katılma,
- 20.Suçluluk duygusu duymadan seks dürtülerine çıkış yolu kazanma,
- 21.Tabu olan konuları riske girmeden, bedelini ödemedi keşfetme,
- 22.Çirkin arama ihtiyacı,
- 23.Ahlaki, kültürel, ruhsal değerleri güçlendirme,
- 24.Kötüleri eylemde görme” (Parsa,1993, s.147).

Kitle iletişim araçlarının karşıladıkları ihtiyaçları çok daha fazla ayırmak mümkündür. Fakat kitle iletişim araçlarının işlevleri ya da karşıladıkları ihtiyaçlar genellendiğinde temel ana başlıklar elde edilebilir.

- “1.Bilişsel ihtiyaçlar,
- 2.Duygusal ihtiyaçlar,
- 3.Sosyal entegrasyon,
- 4.Kişiliği tamamlayan ihtiyaçlar” (Ünal, 1997, s.28).

Kitle iletişim araçlarının bu ihtiyaçları, birçok program içinde karşılamaya çalıştığı görülür. Kitle iletişim araçları içinde televizyon son 30 yıl içinde diğerlerine göre bu ihtiyaçları karşılamada belirgin bir üstünlük sağlamıştır. Bu tezin konusunu oluşturan televizyon reklamları da tüketim toplumunda mevcut üretim ve tüketim ilişkilerinin sürdürülmesine hizmet ederek temel bireysel ihtiyaçları (bilgilenme, eğlenme, tanıtım...) karşılar. Burada önem arz eden soru şudur; bu bireysel ihtiyaçları acaba bireyler kitle

iletişim araçları ve televizyon reklamlarının kendisinden mi öğrenmektedir? şüphesiz kitle iletişim araçları, tüketim toplumunda bu bireysel ihtiyaçları yaratan en önemli faktördür. Fakat bireylerin demografik ve sosyal özelliklerinin de bu ihtiyaçlar üzerinde etkili olduğu söylenebilir. İşte yapılan bu çalışma; gençlerin televizyon reklamlarına ilişkin beklentileri üzerinde demografik ve sosyal faktörlerin ne derece etkili olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu şekilde televizyonun beklentileri nasıl etkilediği de netlik kazanacaktır.

Kullanım ve doyum yaklaşımının en önemli modeli Rosengren'in modelidir. Rosengren bu modeli oluştururken iki konuda geleneksel araştırma çizgisinin dışına çıkar. Birincisi, kendisinden önceki araştırmacıların iletişimi çok basit, birkaç öğeli bir süreç olarak tasarlamalarının bilimsel kapalılığa yol açtığını fark ederek kuramını bir modelden ziyade taslak olarak oluşturur. İkincisi ise bu taslak, faklı iletişim süreçlerine adapte edilebilir bir esnekliğe sahiptir (nal, 1997, s.21-22).

Rosengren'in Kullanım ve Doyumlar Modeli (nal, 1997, s.23).

1.Düşük ve yüksek düzeyde temel beşeri ihtiyaçlar	İle iletişim halindeki
2.Farklı içsel ve dışsal bireysel özelliklerin kombinasyonu	Ve ayrıca
3. Bireyi çevreleyen toplumun ve kitle iletişim araçlarının yapısı	Sonucunda
4.Bireyin değişik düzeylerde hissettiği sorunların farklı kombinasyonları oluşur	Yine ayrıca
5.Bu sorunların algılanan zmleri	Sorunların ve çözümlerinin kombinasyonu belirleyici rol oynayarak
6.Tatmin sağlayacak ve sorun çözücü davranışlara girişim için farklı istekler, davranışlar	Sonucunda
7.Medya tüketimi kullanımında farklı yapılar oluşur	Ve
8.Diğer davranışlarda farklı yapılar	Her iki davranış kategorisi sonucunda
9.Tatmin veya tatminsizliklerdeki farklı yapılar	Ve muhtemelen bunun sonucunda
10.Bireyin içsel ve dışsal özelliklerini birleştirme biçimi	İle birlikte
11.Toplumdaki medyanın ve diğer sosyal, politik, kültürel ve ekonomik kurumların yapıları etkilenir.	

Rosengren'in modelinde bireyin gereksinimleri başlangıç noktasıdır. Bu gereksinimler, birey tarafından bir sorun olarak algılanır ve böylece potansiyel çözümler aranır. Modele göre; gereksinimler dolayısıyla beklentiler, toplumsal yapının özellikleri ve bireysel nitelikler tarafından biçimlendirilir. Çözüm arayışı sürecinde, kitle iletişim araçlarına veya diğer davranış çeşitlerine yönelmek üzere dürtüler oluşur (McQuail, Windahl, 1997, s.157).

Görüldüğü gibi bu modelde, ihtiyaçlar ya da beklentiler toplumsal bir çevrede ortaya çıkmaktadır. Modelin 3. basamağı bu duruma işaret etmektedir. Bu çalışmanın odak noktasını oluşturan anlayış, bu basamakta görülmektedir. Bireylerin demografik ve sosyal özellikleri (cinsiyet, aile, gelir düzeyi vb) bu beklentileri etkilemektedir.

Bu beklentileri karşılama yollarından biri olan kitle iletişim araçlarının kullanımı sonucunda, bireysel ihtiyaç ya da beklentiler karşılanır veya karşılanamaz. Modelin son basamağında, bireysel ihtiyaçların karşılanması ya da karşılanamaması sonucunda toplumdaki ekonomik, politik ve kültürel yapıların bu durumdan etkileneceği anlatılmaktadır.

Kullanım ve doyum yaklaşımına ilişkin eleştirilere geçmeden önce "beklenti" kavramını tanımlamakta yarar vardır. Yukarıdaki paragraflarda görüldüğü gibi, kullanım ve doyum yaklaşımında beklenti ve gereksinim kavramları eş anlamlı olarak kullanılabilir. Çünkü bu yaklaşıma göre; kitle iletişim araçlarına ilişkin beklentileri, toplumsal ve psikolojik kaynaklı gereksinimler oluşturur. Bu çalışmada ise "beklenti kavramının toplumsal boyutu" üzerinde durulacaktır. Yani sosyal faktörler demetinin, bireylerin beklentileri (televizyon reklamlarına ilişkin) üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmaktadır.

Kullanım ve doyum yaklaşımına herşeye rağmen bir takım eleştiriler yapılmaktadır. Bu eleştiriler bazen skolastik temelli olduğu gibi bazen de önemli noktalara temas etmektedir. Bireyin kitle iletişim araçları karşısında aktif olarak görülmesi, yani bireyin kitle iletişim araçlarını etkilemesi savının, kitle iletişim araçlarının toplumsal ve kültürel yapıda dolaysız etkisini gözardı edilmesine neden olduğunu

belirleyen eleştiriler pek haksız sayılmazlar. Bu eleştiriler kitle kültürü ve popüler kültür kavramları bağlamında ele alınmalıdır.

1.3.2. Kitle Kültürü ve İzleyici

Kullanım ve doyum yaklaşımına yapılan eleştiriler, yaklaşımın bireylerin psikolojik süreçlerine önem verip kitle iletişim araçlarının yönlendiriciliğine ve etkisine duyarsız kaldığını içermektedir. Fakat kullanım ve doyum yaklaşımı daha öncede belirtildiği gibi toplumsal faktörleri ve kitle iletişim araçlarını da dikkate alarak, kitle iletişim sürecini farklı boyutlarıyla kavramaya imkan sağlayan bir yaklaşımdır. (Rosengren'in modelindeki 3. basamak) Bu nedenle yaklaşım kitle iletişim araçlarının kaçınılmaz olan etkilerinin farkındadır.

İletişim, ortaya çıktığı andan itibaren toplumu düzenlemeye başlar. Kitle iletişim, modern toplumsal yapıdaki güç ilişkilerinin üzerinde yükselir. Yani kitle iletişim araçları toplumsal yapıdaki güç ilişkileri çerçevesinde süre giden toplumsal düzeni meşrulaştırır ve toplumdaki mevcut dengeleri bozmayacak kültürel değerleri pompalar. Pompalanan bu kültürel değerler, kitle kültürünün değerleridir. Bu değerlerle bütünlük gösteren bireysel beklentilerin ardında yine kitle iletişim araçlarının kendileri yer alır. Kısaca, kitle iletişim araçları kendilerinin belirledikleri beklentileri karşılamaya çalışırlar. Kullanım ve doyum yaklaşımının aktif izleyici olarak gördüğü bireyler, işte bu kitle kültürünün ürünü sayılırlar. Söz konusu yaklaşım elbette bu durumun farkında olmak zorundadır.

Kitle kültürünün etkisi altındaki izleyicinin, kitle iletişim araçlarının karşısında alabildiğince özgür olduğunu ve kitle iletişim araçlarını tamamen kendi beklentileri doğrultusunda etkilediğini söylemek pek mümkün görülmemektedir. Bu noktada kitle kültürü konusunu ele almak gereklidir.

Kitle kültürü ile popüler kültür günümüzde çoğu zaman eş anlamlı kullanılabilen kavramlardır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi beraberinde kitle kültürünü getirir, popüler kültür kitle kültürünün egemenliğine girer. Yani “popüler kültür, kitle iletişim araçları ile yönlendirilen kitle kültürü içine çökertilir” (Alemdar, Erdoğan, 1994, s.12).

Halbuki popüler kültür, burjuva devrimlerinde egemenliğe karşı duruşu içinde taşır. Burjuva sınıfı, popüler kültürün savunuculuğunu yaparak isteklerine ulaşır. Fakat kendisi egemen sınıf durumuna gelen burjuvazi, kitle iletişim araçlarını kullanarak geniş halk kesimlerini kitle kültürü içine çeker. Popüler kültür, kitle kültürü içinde eritilerek direnişçi ya da muhalefet tarafı ortadan kaldırılır. (Alemdar, Erdoğan, 1994, s.111).

Kitle iletişim araçlarının sayesinde oluşan kitle kültürü ile neticesinde ortaya çıkan kitle toplumunda başat haberleşme şekli, eşit tartışmanın dışında, şekilsel haberleşme araçlarıyla yapılan ve kamuyu sadece bir kitle haberleşmesi tüketicisi ve kendisine verilenlerin alıcısı sayan kitle haberleşmesidir (Mills, 1974, s.426). Dolayısıyla kitle toplumunda kendi düşüncelerini ifade edebilenlerin sayısı oldukça azdır ve toplum pasif, ikna edilebilir bir yapıya sahiptir. Yani kitle toplumu, kamu toplumunun özelliklerine sahip değildir. Kitle toplumunun üyelerinin bu durumu, politikada bugün çok tartışılan meşruiyet krizi tarzında sorunları beraberinde getirir. Doğal olarak bu durum yine egemen sınıfın çıkarları ile uyudur.

Popüler kültür evde, okulda, giyimde, televizyonda, gazetede, eğlence yerlerinde yani her yerde kendini gösterir. Kitle iletişim araçlarında kendisini gösteren popüler kültür, mevcut egemen ekonomik ve sosyal ilişkileri destekler. Popüler kültür ürünleri “toplumda egemen olan zihniyet ve değerlerin yaygınlaştırılması ya da yeniden üretilmesinde, dolaylı gibi gözüken, ancak bir o kadar da elverişli zemin oluştururlar” (Tanrıöver, Eyüpoğlu, 2000, s.9).

Gündelik yaşamın kültürü olarak tanımlanan popüler kültür; belirli bir yaşam tarzının, ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar. Aslında kitleye popüler olarak sunulan, dünyaya belli bir açıdan bakma tarzıdır. Bunun sonucunda da kitleyi belli kurallara, görüşlere katılmayı teşvik etmek amaçlanır (Alemdar, Erdoğan, 1994, s.19).

Popüler kültürün, kitle iletişim araçları sayesinde yaygın ve herkesçe erişilebilir bir içeriğe sahip olduğunu belirtmek gerekir. Aynı zamanda, popüler kültürün günümüzdeki asıl amacı da eğlendirmektir. Televizyon reklamları popüler kültür değerlerini, toplumda yaratan ve sürdüren en önemli araçlardandır.

Bütün bu kitle kültürü, popüler kültür tartışmalarının temelinde kapitalizm yatmaktadır. Kapitalist toplum düzeninin bireyi ancak kitlenin davrandığı gibi davranırsa toplumun değerli bir üyesi olur. Adorno'ya göre de popüler kültür endüstrisinde uyum bilincin yerini alır, kurallardan uzaklaşma hoş görülmez (Alemdar, Erdoğan, 1994, s.201).

Kapitalist toplum düzeni geçirdiği yapısal değişim içinde “üretim için üretim” aşamasından bugün “tüketim için üretim” aşamasına geldi. Yani bugün fayda için üretim değil, haz için tüketim önemlidir. Kapitalizm, tüketim anlayışını kitle iletişim araçları kanalıyla popüler kültür değerlerine empoze ederek yaymaktadır. Kültür endüstrisi yoluyla ihtiyaçlar yaratılıp ürünler pazarlanmaktadır. Herşeyin metalaştığı ve pazar mekanizmasının içine dahil olduğu kapitalist toplum düzeninde mal ve hizmetlerin tanıtılıp pazarlandığı en önemli yer kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar içinde en önemlisi televizyondur. Televizyon programları ve özellikle reklamları ile tükettirilmeye çalışılan mal ve hizmetlerin tanıtımı yapılır. Fakat satılan tek şey mal veya hizmetin kendisi değildir. Onların yanında prestij, kimlik ve imaj da satılmaktadır.

Sonuç olarak, kullanım ve doyum yaklaşımının ön plana çıkardığı izleyici, kitle kültürü tarafından etkilenir. Varolan üretim ve tüketim ilişkileri bağlamında kitle iletişim araçları, izleyicilerin ihtiyaç ve beklentilerini yönlendirmede çok önemli bir yere sahiptir. “Kitle iletişim araçlarının etkisi bireyin seçim özgürlüğünü etkiler. Birey kendi psikolojik karar verme süreci sonunda karar verendir ama o psikolojik bütünlüğün meydana gelmesinde kitle iletişim araçlarının, toplumsal kültürün ve kimliğin payı yok mudur? Tersî söz konusu olsaydı reklamcılık sektörüne de gerek kalmazdı” (Ünal,1997, s.9). Şüphesiz kitle iletişim araçları izleyici karşısında çok daha güçlü ve etkindir. Fakat kullanım ve doyum yaklaşımının, izleyiciye dikkati çekerek kitle iletişim sürecini izleyicinin seçim ve kararları ile etkileyebileceğini belirlemesi, kitle iletişimin anlaşılmasına olumlu bir katkı sağlamaktadır. Diğer bir deyişle; bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının etkilerindeki farklılıklarını açıklamaya ve izleyici davranışını anlamaya yönelik önemli verileri ortaya koyar.

BÖLÜM II.

TELEVİZYON REKLAMLARI VE GENÇLİK İLİŞKİSİ

2.1. TELEVİZYON VE TOPLUM

Hem görsel hem işitsel bir araç olan televizyonun, bireyler üzerindeki etkililiğinin diğer kitle iletişim araçlarından fazla olacağı açıktır. Görsel - işitsel kültürün yaşandığı günümüzün bilgi toplumunun en önemli araçlarından biri televizyondur. Artık sözel kültür ve yazılı kültür geride kalmıştır. Çünkü bilgi toplumunun görsel-işitsel kültür içeriğinde ikonik mesajlar önem kazanmıştır, dolayısıyla göstermek esastır.

Televizyon, günümüz toplum yapısının teknolojik, ekonomik, siyasal ve kültürel ürünüdür. Bu bağlamda televizyonun en genel işlevi, toplumsallaştırma olarak ortaya çıkar. Hatta günümüzde bu toplumsallaştırmanın ulusal niteliklerinden uzaklaşıp küreselleştiği görülmektedir. Bunun yanında televizyonun toplumsallaştırma işlevi dahilinde bilgilendirme ve eğitim işlevlerinden ziyade eğlendirme işlevini yerine getirdiği değerlendirilebilir. Eğlendirme işlevinin ön plana çıkması, televizyonun varolan toplumsal yapıyı korumak amacıyla bir gerçeklik yarattığını kanıtlar.

Televizyon, varolan toplumsal yapının devamını sağlamak amacıyla, bireyleri pasifliğe sevk eden bazı alternatifler sunar. Televizyonun yoğun bir biçimde kullanımı ile birlikte “bir masa çevresindeki sohbet, televizyon karşısına dizilmeye, evde müzik, plak ve radyo dinlemeye; kaliteli bir tiyatro oyunu görmek, düşük seviyeli bir film izlemeye; yapma ve öğrenme hevesi, eğlence ve avareliğe; hareket ve konuşma, televizyonun sebep olduğu pasiflik ve suskunluğa; terbiye ve ahlak da televizyonun empoze ettiği şehvete ve hırsa yerini bırakmış gözükmemektedir” (Rogge-Jan Uwe,, s.122). Kısacası, televizyonu açmak insanı insan yapan olaylara sırt çevirmekle aynı anlamı taşır”(Timisi, 1998, s.44).

Şimdi günümüzün en etkili kitle iletişim aracı olan televizyonun hem yaratıp hem de içinde yer aldığı görsel-işitsel kültüre geçiş süreci ve televizyonun günümüz toplumlarındaki işlevi ele alınacaktır.

2.1.1. Sözel Kültürden Görsel -İşitsel Kültüre

İnsanlık ilk önce sözel kültür aşamasını yaşadı. Bu aşamada, insanlar yüz yüze ilişki içinde sözel bir biçimde kültürlerini birbirlerine aktardılar. Daha sonra yazının bulunması ve özellikle matbaanın icadı ile sözel kültür yerini yazılı kültüre bıraktı. Kültürün yazılı olarak aktarımı, gelişmesini ve saklanması kolaylaştırdı. Bu durum toplumda okuma yazma bilenlere bir ayrıcalık sağlamaya başladı. Yazılı kültürün getirdiği avantajlar din, felsefe ve bilim alanında gelişmeyi sağlamanın yanında, toplumda elit kesimlerin oluşmasına neden oldu. Din alanında yazılı kültürün gelişimi Ortaçağ boyunca kilisenin ve din adamlarının egemenliğini getirdi. Fakat aynı yazılı kültür birikimi, reform ve rönesansın gelişimini de sağladı. Bunun yanında din adamlarının ve aristokratların egemenliğini bitirip burjuvaziye ortaya çıkardı. Kısaca yazılı kültür, sanayi toplumunu oluşturdu. Sanayi toplumu içinde en önemli etkinlik durumuna gelen bilim ve teknoloji, kitle iletişiminin günümüzdeki boyutlara ulaşmasına neden oldu. Dolayısıyla çağımızı “görsel-işitsel kültür” aşaması olarak adlandırmak mümkündür (Sayın, 1998, s.41-42).

Ortaçağ Avrupası’nda insanlar, gerçeklerin sadece yazılı kutsal kitaplarda bulunduğuna inandırılıyordu. Günümüzün görsel-işitsel kültüründe ise, izleyiciler gerçeklerin televizyon ekranında bulunduğuna inandırılmaktadır. “Yazı kültürü ‘Yorumlama Çağının’ ürünü iken, görsel ve işitsel kültür ‘Gösteri Çağının’ ürünü oldu. Yazı kültüründe anlatma, yorumlama söz konusudur. Buna karşılık görsel-işitsel kültürde ise göstermek esastır” (Sayın, 1998, s.41). Diğer bir deyişle; gösteri çağında, fikirler yerini imajlara ve görüntülere bırakmaktadır.

Gösteri çağında, televizyon okuma-yazma kültürünü pekiştirmemekte, gösteriler aracılığıyla izleyicilere eğlence malzemesi sunmayı amaçlamaktadır (Postman, 1994, s.96-98). Bu çağda herşey bir gösteri (eğitim bile) olduğu ölçüde değer görmektedir. Bu nedenle toplumda birçok kişi iyi bir gösterinin gereklerine ilişkin düşünceler üretmektedir.

Televizyon, görsel-işitsel kültürün en önemli aracı olarak geçen yüzyılın ikinci yarısına damgasını vurdu. Böylece televizyon bilgi toplumunun en temel unsurlarından biri durumuna geldi. Bilgi toplumunda önemli olan imgelerdir. Televizyon, özellikleri

nedeniyle (görsel-işitsel araç, kitlelere hitap etme, elektronik vs.) imgeleri yaratma ve taşıma yeteneğine sahiptir. Televizyon ekranındaki imgeler, genellikle toplumsal gerçekliğe uygun düşmezler.

2.1.2. Televizyonun Toplumdaki İşlevleri

Bugün yapılan birçok çalışmada, bilgi toplumunda son derece önemli bir duruma gelen televizyonun içeriğini ve etkinliğini ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmalar, insanların çoğunluğunun günde ortalama 4 saatten fazla televizyon seyrettiğini göstermektedir. “Fransa’da çocukların % 30’u her gün 3 saat 28 dakika ekran karşısında kalıyorlar. Uluslararası Çocuk Merkezi tarafından gerçekleştirilen incelemeye göre, iki yaşındaki çocuklar televizyon açmayı biliyorlar, üç yaşında da hergün televizyona bakıyorlar. Fransa’da yapılan başka bir araştırmaya göre: 4-10 yaşındaki çocuklar 1 saat 45 dakika; 11-14 yaşındakiler 2 saat 1 dakika; büyükler 2 saat 50 dakika televizyona bakmaktadır”(Sayın Önal, 1999, s.172). Bu araştırmaların sonuçları; televizyonun, bugün toplumun hemen her üyesi tarafından yoğun olarak izlendiğini göstermektedir.

Televizyon aracılığıyla iletilen mesajlar incelendiğinde bu mesajların çoğunun; şiddet, saldırganlık ve erotiklik içerdiği ortaya çıkmaktadır. “Türk televizyon dünyasında en fazla vurgulanan olgu şiddet (% 62) ve suç’tur (% 48). Sözlü ve fiziksel cinsellik % 59, (heteroseksüel ilişki % 58 , sevgi sözleri ve görüntüleri % 35.9), ölüm % 33.3, alkol % 31.7 oranlarındadır. Kısmi çıplaklık % 18.6 olurken; tam çıplaklık % 4.5 olarak gerçekleşmektedir” (Batmaz, Aksoy, 1995, s.86).

Gerçekten de televizyon ekranında çok sık yer alan cinsellik ve şiddet görüntüleri tekrar tekrar gösterilerek özellikle genç kuşaklar üzerinde etkili olmaktadır. Şüphesiz televizyon günümüz toplumunda şiddetin ve aşırı derecede ön plana çıkartılan cinselliğin tek nedeni olmasa da bu davranışları özendirir.

Yukarıdaki düşünceler ve araştırma sonuçları aynı zamanda televizyonun toplumdaki en temel işlevini açığa çıkarır. Televizyon, bireylerin tutumlarını ve davranışlarını çocukluklarından itibaren etkisi altına almakta ve belki de bireylerin yaşamları boyunca etkisini yitirmeyen temel bir toplumsallaşma ajanı olarak kendisini

göstermektedir. Bu anlamda televizyonun temel işlevi “toplumsallaştırma”dır. Fakat bu temel işlevi ayrıştırmak mümkündür. “Günümüzde televizyonun altı önemli işlevinden söz edilmektedir: 1. Bilgilendirmek, 2. Çevreyi gözlemek, 3. Açıkoturumlar düzenlemek, 4. Kültürel mirası aktarmak, 5. Eğlendirmek, 6. Sattırma” (Sayın, 1998, s.40).

Televizyonun sattırma işlevi, özellikle televizyon reklamları aracılığıyla bireyleri tüketime yönlendirme olarak kendini gösterir. Günümüzde televizyon, reklamlar aracılığıyla en fazla arz yaratan araç konumundadır. Televizyon reklamları, televizyonun görsel ve işitsel bir araç olma özelliğini kullanarak renkli, hareketli, duygulara hitap eden ve eğlenceli bir içeriğe sahip olan tükettirmeye yönelik mesajları, kolaylıkla kitlelere gönderir. Böylece televizyon reklamları, tüketim toplumunun mevcut ekonomik dengelerinin sürdürülmesine hizmet eder.

Günümüzde televizyonun, insanların çoğunluğu tarafından bir boş zaman değerlendirme ve eğlence aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Postman, televizyonun eğlence aracı olarak belirmesiyle birlikte ortaya çıkan farklı bir soruna değinir: “Televizyon aygıtımız bizi dünyayla hep yakın ilişkide tutar, ama bunu bize gülümseyen çehremizin hiç değişmediği bir gözle yaptırır. Sorun televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır ve bu da bir sorun oluşturur” (Postman, 1994, s.99). En ciddi televizyon programlarının bile eğlenceli ve magazineli bir içerikte sunulması Postman’ın görüşlerini doğrulamaktadır. Bu şekilde toplumdaki en önemli olayların ve sorunların içi boşaltılmakta ve yapay gündemler yaratılmaktadır.

Bugün insanların bir çoğu televizyon karşısına günün stres ve yorgunluğunu atmak için geçmektedirler. Karşılarına oldukça az sayıda çıkan düşünmeye iten bir program olursa bile eğlenceyi tercih etmektedirler. Gelişmiş toplumların en geniş toplumsal sınıfını oluşturan orta sınıfın üyeleri, akşam eve döndüklerinde kendilerine sunulan televizyon programlarını izlerler. Bu programlardan keyif aldıkça mutlu olurlar. Anlık mutluluklarla avunan bu toplumsal aktörler, düşünmeye bile gerek duymadan hem iş yaşamında ve hem de boş zamanlarında geçici zevkler sağlayan fırsatların peşinde koşarlar (Sayın, 1998, s.46).

Yukarıda belirtilenler, televizyonun toplumsal düzenin devamını sağlamaya yönelik bir gerçeklik inşa ettiği yönündeki değerlendirmeleri çağırıştır. Televizyonun

oluşturduğu gerçeklik üzerine yapılan birçok çalışmayı derinlemesine tarayan Hawkins ve Pingree; beklenen ilişkiler hakkında birçok dağınık düşünce olduğunu tespit ederler. Ancak televizyon izleme ile toplumsal gerçeklik hakkındaki fikirler arasındaki ilişkinin yönü hakkında sonuçlandırıcı bir kanıt bulmazlar. Araştırmacılar şöyle der: “Televizyon toplumsal gerçeklik hakkında öğretici; televizyon izleme ile toplumsal gerçeklik arasındaki ilişki ise karşılıklı olabilir: Televizyon izleme toplumsal gerçekliğin belli bir şekilde oluşturulmasına neden olur, ancak toplumsal gerçekliğin oluşturulma biçimi aynı zamanda izleme davranışını yönlendirebilir ” (McQuail, Windahl, 1997, s.118).

Bütün bu üzerinde durulan noktalardan sonra televizyonun olumsuz etkilerinden bazıları şu şekilde sıralanabilir: Televizyonun toplumsal değerlerden aykırı yayın içeriği taşıması, basın ve ifade özgürlüğünün kötüye kullanılması yoluyla televizyonda bireylerin karalanması ve özel yaşamlarına müdahale edilmesi, televizyonun gün geçtikçe basit kitle kültürüne yönelmesi ve böylece büyük halk kitlelerinin rafine kültürden yoksun bırakılması, televizyon programlarının halkı bilinçlendirme yerine, onları aptallaştırması ve pasifleştirmesi, televizyonun geniş halk kitlelerinin sinema, tiyatro, bale, konferans, kütüphane, müze, sanat galerileri gibi kültürel etkinliklerin yapıldığı yerlere daha az gitmelerine yol açması, televizyonun insanı gerçeklerden uzaklaştırması, anlık hayali zevklerle avundurması ve televizyonun, insanın düşünme ve yaratıcı gücünü zayıflatması (Sayın, 1998, s.40-41).

Televizyonun ulusal ve evrensel değerleri geniş halk kesimlerine yayarak bir toplumsal değişim yaratması ve özellikle eğitim alanında etkili bir araç olması gerçekten onun olumlu işlev ve özelliklerini göstermektedir. Fakat televizyonun bu olumlu işlev ve özellikleri yukarıda değinilen olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaz. Bunun yanında gelişen kitle iletişim teknolojileri, uydu yayınlarını ve kablolu yayınları ortaya çıkararak televizyonu küresel bir toplumsallaştırma ajanı durumuna getirmiştir. Küreselleşen televizyon yayınları özellikle eğlence endüstrisinin baskısı altındaki tüm toplumları etkilemektedir. Fakat etkilenme açısından toplumlar arasında bir dengesizlik vardır. Teknolojiyi ve eğlence endüstrisini elinde tutan gelişmiş ülkelerin kültürel değerleri ve mesajları, gelişmekte olan toplumların ulusal kültürlerini yıpratmaktadır. Yani gelişmekte olan ülkelerin kültürel değerlerinin ve kendine özgü kimliklerinin yerini gelişmiş ülkelerin

kültürel değerleri almaktadır. Kitle iletişim araçlarının önderliğinde gerçekleşen bu tek taraflı kültürleşmeyi, asimilasyon olarak tanımlayabiliriz.

2.2. TELEVİZYON REKLAMLARI

Bugün günlük yaşamın en önemli unsurlarından birisi reklamlardır. Televizyonda, sinemada, radyoda, gazetelerde, otobüs duraklarında vs. yani her yerde reklamlar bizi mesajlarıyla kuşatmaktadır.

Reklamcılar, ekonomistler, psikologlar ve sosyologlar reklam konusunu kendi alanları dahilinde açıklamaya çalışırlar. Sosyologların reklam ve toplum arasındaki ilişkiyi, tüketim toplumu ve kitle toplumu kavramları bağlamında açıkladıkları değerlendirilebilir.

Bu bölümde öncelikle reklamın tanımını yapıp televizyon reklamlarının özelliklerini sunulacaktır. Daha sonra televizyon reklamlarının toplumdaki işlevleri ve tüketim konusu ele alınacaktır.

Sanayileşme ile birlikte kitlelere yönelik olarak yapılan üretim sonucunda ortaya çıkan ürünleri kitlelere satmak ve tanıtmak önem kazanır. Böylece teknik açıdan zayıf da kalsa günlük gazete ilanları ve afişleri kendini gösterir. Fakat özellikle “psikolojik alanda güdüleme araçlarının bulunması ve piyasadaki tüketici davranışlarının değişik araçlarla etkilenmesi ve bu etkilerin ölçülebilmesi reklamcılığın gelişmesini sağlayan temel unsurlardan olmuştur” (Bir, Maviş, 1988, s.18-19). Bu çerçevede genel bir değerlendirme yapılırsa; “reklamcılık, arzın talebi aştığı, endüstrileşmiş refah toplumları bağlamında yeni bir ekonomik araç olarak doğmuştur” (Bilgin, 1991, s.387).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımında reklam; “belirli bir sponsor yoluyla, karşılığında belli bir bedel ödenerek, fikir, ürün ve kişisel hizmetlerin kişisel olmayan bir tanıtım ve tutundurma şeklidir” (Gürüz, 1998,s.19). Genişletilmiş bir başka tanıma göre reklam “belirli bir kişi veya kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin veya düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan kişisel olmayan duyurudur” (Gürüz, 1998,s.19).

Bu reklam tanımlarını değerlendirdiğinde; reklamın iletişim yönünü pek dikkate almadıklarını görülür. Halbuki günümüzde reklam, üretici ve tüketici arasındaki ilişkilerin kopması ve çok farklı mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılması gereği nedeniyle bir iletişim aracı olarak değerlendirilir.

Bu anlamda reklam sürecine iletişim açısından bakıldığında; reklamın bilgi verme, ikna etme ve haberleşme görevini üstlenen bir kitle iletişim aracı olduğu ortaya çıkar. Günümüzde reklam, “iletişim açısından ele alındığında bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır” (Gürüz, 1998,s.20). Bunun yanında reklamın, iletişim süreci sonunda hedef kitlenin davranışları üzerinde bir değişim yaratması beklenir.

Görsel ve işitsel kültürün önem kazandığı günümüzde, reklamların kendisini en çok gösterdiği kitle iletim aracı televizyondur. Televizyon reklamlar aracılığıyla en fazla arz yaratan araç konumundadır. Görmenin inanmaya eşitlendiği günümüz toplumunda televizyon reklamlarının iddialarını çürütmek mümkün görünmemektedir.

Nuri Bilgin’e göre: Televizyon reklamları, metin ve resimli görüntülerden oluşan bir mesajdır. Burada resim- metin ilişkisi, resimli kitaplardakinden ve afiştekenden farklıdır. Bu ilişki ne bir resimleme ilişkisidir, ne de resmin metni tamamlamasıdır. Yani metnin birinci planda yer aldığı bir mesaj söz konusu değildir. İmgesel görüntüler esastır; metin (sözel mesaj), görüntülerin belirsizliğini giderme, algılarımızı yönlendirme, polisemiye azaltma işlevini görmektedir. Hatta televizyon reklamlarında, çok sayıda canlı görüntüleri kombine ederek metni gereksiz kılacak ölçüde, görüntülerle yetinmek imkanı vardır. Yani, televizyon reklamlarında metin yoluyla verilebilecek her türlü mesajı ve daha fazlasını resim yoluyla iletmek mümkündür (Bilgin, 2000,s.108). Bu anlamda televizyon reklamlarının insanlara yapay gerçeklik resimleri sunduğunu söylenebilir.

Televizyon reklamlarında sözel olmayan göstergeler (giysi, dekor, vücut ifadeleri vs.), müzik, kısa süren sahneler ve çok sık değişen görüntüler reklam izlemede çekicilik yaratırken, tüketicilerin mesajı almaları ve hatırlamaları kolaylaştırılır. Bu anlamda reklam filmleri belli bir dili bulunan mikro-dramalardır (Parsa, 1994, s.132; Timisi, 1998, s.46).

2.2.1. Televizyon Reklamlarının İşlevleri ve Tüketim

Bugünün toplumlarını tanımlamaya ilişkin olarak kullanılan iki kavram; “kitle toplumu” ve “tüketim toplumu” kavramlarıdır. Kitle iletişim araçlarının giderek yaygınlaşıp bireyler üzerindeki etkinliğini, toplumsal ve ekonomik ilişkilerin sürdürülmesi yönünde ortaya koyması ile birlikte bireyler kitleleştirilmiş, toplumsallık yıpranmıştır. Ortaya çıkan kitle, havası alınmış bireysel taneciklerin, toplumsal artıkların ve kitle iletişim araçlarına ait içtepilerin toplamıdır (Baudrillard, 1991, s.9). Bu kitlenin değiştirme ve tepki verme gücü yoktur.

Giderek tekelleşen ve popüler kültürü, kitle kültürü içinde eriterek kitlelere aktaran kitle iletişim araçları, tek tip ya da standart davranan, giyinen bireyleri kendi belirlediği sınırlar içinde tüketim alanında sözüm ona bir özgürlüğe davet eder.

Bireylerin tüketici yetenekleri ile kullanıldığı günümüz toplumunda, (Bauman, 1999, s.40) istenen tüketici rolü en çok televizyon reklamlarıyla bireylere gösterilir. Böylece kitle toplumunun üyeleri tüketerek toplumda bir yer edinme, anlamlı bir yaşam sürme gibi isteklerini yerine getirirler. Diğer bir deyişle, kitle toplumunun üyeleri tüketime yönlendirilerek, halihazırdaki ekonomik ve toplumsal yapının sürdürülmesine hizmet edecek şekilde bireylerde bir rahatlama sağlanır. Bauman’ın belirttiği gibi; “bir zamanlar çalışmanın üstlendiği rol olan kişisel güdüler, toplumsal bütünleşmeyi ve sistemin üretimini birbirine bağlama rolü şimdi tüketim faaliyetine devredildi” (Bauman, 1999, s.44).

Bu noktada bugünün toplumları için kullanılan tüketim toplumu ve kitle toplumu kavramlarının birbirlerine paralel hatta içiçe olduğunu söylenebilir. Bu iki kavram aslında kapitalist toplumun farklı özelliklerini ön plana çıkararak oluşturulmuş kavramlardır.

Ünsal Oskay kitle toplumu içinde tüketim ideolojisine geçişi çok iyi özetler: Tüketim ideolojisinin emekçi kesimlerden kişilerce benimsenmesini; bu benimsemenin bireysel motiflerde olabildiğini sağlayan kitle toplumu olgusu olmuştur. Toplumsal ilişkilerin anonimleşmesiyle birlikte tüketim, erişilmekten alıkonulduğumuz toplumsal statülerin simgeleri olan giysi ve davranışlarla donandığımızda bu statülerin sözde elde edilmelerine yönelik araçsallaşma özelliği kazanır. Yani tüketim, yapay bir rasyonellik

kazanır (Oskay Ünsal, 2000, s.408). Böylece tüketim toplumunda herhangi bir ürün; kişiye belli bir kişilik sıfatı, kimlik veren önemli bir kültürel güç olarak fetiş durumuna gelir. Bireyler, bu ürünleri tüketerek toplumsal sınıflar arasındaki farklılığın azaldığı düşüncesine sahip olurlar. Bu da toplumsal yapının değişmeden devamını temin eder.

Günümüz toplumlarında bireyleri tüketim davranışına iten en önemli araç televizyon reklamlarıdır. Televizyon reklamlarında, ekrandaki her simge, bir anlama sahiptir. Bireyler ekrandaki bu simgelerle kodlanan reklam mesajını kendi kültürel bakış açılarına göre çözerler. Dolayısıyla televizyon reklamları insanların bilinçaltını, zihinsel süreçlerini etkilemekte ve daha üst boyutta toplumun kültürünü şekillendirebilmektedir. Reklam, bugün bir ürün hakkında sadece bilgi veren, ikna eden bir iletişim aracı değildir, aynı zamanda çok önemli bir sosyal güçtür.

Televizyon reklamları kapitalizmin rekabetçi bireyciliğini ve sahip olma hırısını teşvik eder. Kitle endüstrisi ve özellikle televizyon reklamları ile önce ihtiyaçlar ve beklentiler yaratılır, sonra yaratılan ihtiyaçlara ve beklentilere uygun mal ve hizmetler sunulur. İşte reklamlarda bu mal ve hizmetlere ilişkin bilgi verilir, tüketici ikna edilmeye çalışılır. Fakat bugün televizyon reklamlarının tüketicileri ihtiyaç duymadıkları ürün ve hizmetleri almaya yönlendirdikleri görülür. Bu durum, televizyon reklamlarının ikna etme gücünün, bilgi verme gücünden daha fazla kullanıldığını gösterir. Burada televizyon reklamlarının altında yatan temel işlev ortaya çıkar; kar güdüsü ile insanları tüketime yönlendirmek ve ürün ya da markalarla ilgili imajlar yaratarak mal ve hizmetleri satmak. Televizyon reklamları, en yeni ürünleri tüketicilere göstererek (çünkü en yeni ve en popüler en iyidir anlayışı vardır) onları sahip oldukları ürünlerin yetersizliği konusunda etkileyerek, mutsuzluklarının yeni ürünleri almalarıyla beraber mutluluğa dönüşeceğine inandırmaya çalışır. Yani ancak tüketerek mutlu olunabileceğini ileri sürerler. “Reklamlarda yer alan sloganların, mesajların altında mutlu hayatlar vaadedilmekte ve bu hayata ulaşmanın tek yolunun o ürüne sahip olmaktan geçtiği ifade edilmektedir”(Kuruoğlu, [www. cocukaile.com/sizden gelen.htm-101k-](http://www.cocukaile.com/sizden gelen.htm-101k-), s.1). Daha açık olarak televizyon reklamlarının amacı; “seyircide içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçulamaktır. Toplumun yaşamında değil, kendi özel yaşamında bir eksiklik duymalıdır seyirci. Reklam seyirciye, sunulan nesneyi aldığı anda

yaşamın daha iyi olacağını söyler; ona içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önerir... Bütün reklamlar huzursuzluk duygusunu işler... Hiçbir şeyin yoksa sen de bir hiç olursun...” (Berger, 1993, s.141-142).

Günümüzün televizyon merkezli bu tüketim ahlakı, televizyon reklamları aracılığıyla birtakım markalar yaratmaktadır. Çeşitli anlamlar yüklenen markalara tüm toplum fakat özellikle gençler kolaylıkla etki altına alınabildikleri için daha çok ilgi gösterir. Marka imajını tüketicinin zihninde konumlandırmaya çalışan televizyon reklamları; bireylerin duygularına hitap ederek marka tercihlerini yönlendirir. Bugün reklamların en önemli işlevlerinden biri de marka imajı yaratmaktır.

Tüm markalar; Nike’lar, Adidas’lar, tişörtler, kemerler, elbiseler, makyaj ve parfüm çeşitleri vs. yaşam üzerinde baskı kurarlar. Fetişleştirme, sofulaştırma (=o mala kendinde olandan öte büyümlü bir özellik verme: Güzelleştireceğine, saygınlık vereceğine, mutlu yapacağına inanmak ki bu sürekli tüketimi gerektirir) ve egemenlik birbirini destekleyecek şekilde birlikte gider. Markalar, ürünler bizden bağımsızlık kazandığı gibi, bizi kendilerine bağımlı yaparlar (Alemdar, Erdoğan, 1994, s.57).

Marka tanımının farklı ifade edilişi üzerine İngiltere’de yapılan bir çalışma dokuz ayrı marka tanımına ulaşıyor:

- “1. Bir yasal araç olarak,
2. Bir farklılaştırma aracı olarak,
3. Firma olarak,
4. Bir kimlik olarak,
5. Tüketici belleğinde bir imaj olarak,
6. Bir kişilik özelliği olarak,
7. Bir ilişkilendirme olarak,
8. Katma değer olarak,
9. Bir girdi çıktı olarak”(Bakkaloğlu, 1998, s.43).

Verilen marka tanımlamalarında imaj, kişilik ve kimlik kavramlarının da bulunduğu görülmektedir. Televizyon reklamları, ürünler ile ilgili imaj yaratıp bireylerin dünyaya bakış açısını etkilemektedir.

Tüketim olgusunu sosyal faktörlere bağılı olarak açıklayan Veblen, tüketicilerin davranışlarının sadece gelir düzeyleri ile açıklanamayacağını (ekonomik modeller tüketimi gelir düzeyi ile açıklama çabasıdır) ortaya koyarak tüketim ve marka anlayışına katkı sağlamaktadır. Tüketim ve sosyal tabakalaşma arasındaki işlevsel bağıntıyı ilk olarak ele alan Veblen; tüketim davranışının yalnızca biyolojik gereksinimlerin giderilmesi olarak görülemeyeceğini vurgular. Ona göre her toplumda tüketimin, tüketicinin sosyal statüsünü göstermek gibi önemli bir işlevi vardır. Servetini farklılaşmış bir şekilde tüketen kişinin amacı güç gösterimidir. Veblen bunu gösterişçi tüketim olarak nitelendirir ve servetini ekonomik olmayan şekilde harcaması ile kişinin statü ve saygınlık kazanmaya çalıştığını belirtir (Peker, 1994, s.86).

Bireyler üyesi oldukları sosyal grubu göstermek için birtakım ürünleri ve markaları tüketmektedir. Bunun yanında birçok birey üyesi olmayı istediği sosyal grupların tüketim davranışlarını sergiler. Böylece en azından o grupların üyesi olmasalar da tüketimlerine ortak olurlar (Şenyapılı, 1978, s.44; Tatlıdil, 1988, s.16).

Bu anlamda tüketici davranışlarını etkileyen en önemli sosyal faktörler olarak; kültür, alt kültür, aile, sınıf, statü ve danışma grupları sayılabilir (Yüksel, 1994, s.30).

Televizyon reklamlarının bazı olumsuz özellikleri şu şekilde özetlenebilir: Televizyon reklamları daha çok ürüne, daha çabuk sahip olma duygusunu kamçılıyarak bireyleri maddeci bir kişiliğe itmektedir. Bencil, aşırı bireysel, maddi zevk tutkunu bir toplum yapısı ortaya çıkmaktadır. Bireyler böylece gün geçtikçe toplumdaki manevi güzelliklerden, hazzardan uzak kalabilmektedir (Kavas, 1988, s.71).

Kalitesiz reklamlar, toplumun kültürel değerlerine uyum göstermemektedirler. Kitle kültürünün etkisiyle küreselleşen dünyanın popüler değerleri reklamlar aracılığıyla ulusal kültürleri yıpratmaktadır (Kavas, 1988, s.71).

Ayrıca reklamlarda kullanılan dilin, bazen yabancı dillere özentili veya kısır olduğu görülmektedir. Bu durum kültürel değerlerden biri olan dil üzerinde de bozulmaya neden olmaktadır.

Televizyon reklamlarının görüntü ve sloganlarla verdiği mesajlar yüzeysel motivasyonlara hitap ederek tüketicinin dikkatini çekmeye çalışır. Bu reklamlar bireylerin

entelektüel ve kültürel düzeylerini yükseltmek bir yana, bireylerin anlama ve kavrama yeteneklerini azaltır (Kavas, 1988, s.72).

Fakat şunu unutmamak gerekir; bireyler televizyon reklamında verilen her mesajı almazlar. Tüketiciler televizyon reklamlarına karşı kendi savunmalarını harekete geçirebilirler. Yapılan araştırmalar tüketicinin birçok reklama karşı duyarsız kaldığını gösterir. Burada tüketicinin sosyal çevresine, kültürüne, duygu, düşünce ve deneyimlerine uygun olmayan mesajlara ilgi göstermediği ortaya çıkmaktadır. Yani bireyin seçici algılama özelliği bulunmaktadır. En son değinilen nokta kullanım ve doyum yaklaşımının aktif izleyici savı ile uyuşmaktadır. İzleyici ya da tüketici reklam mesajlarına karşı bir tavır alabilir.

Bu çerçevede; bilinçli tüketici ve izleyiciler yetiştirmek için, gençlerin televizyona dair bir eğitim almaları önem kazanmaktadır.

2.3. GENÇLİK

Gençlik nedir? Hangi yaştakilere genç denir? Sorularına birçok bilim adamı ve kurum cevap vermektedir. Fakat bu sorulara verilen cevaplar, toplumlar ve dönemler arası bakış açısı farklılıkların yanı sıra aynı toplum içinde gençliğe yönelik yaklaşım farklılıkları nedeniyle birbirinden farklı olmaktadır.

MBE'ye göre gençlik, “buluş çağına erme sebebi ile biyo-psikolojik bakımdan çocukluluğun sonu ile toplum hayatında sorumluluk alma dönemi olan çocukluk ve genç yetişkinlik arasında kalan 12-24 yaşları arasındaki gruptur” (Kulaksızoğlu, 1998, s.29).

Sosyal bilimciler de genci tanımlamışlardır: “Köknel'e göre genç, belirli ve sınırlı bir yaş dilimi içinde, duygu, düşünce, davranış ve tutum olarak gelişme çabası harcayan kişidir. Tütengil'e göre de insanı genç yapan biyolojik yapı ve fizyolojik işleyişin yanı sıra o insanın düşünceleri ve hayat karşısında takındığı tavidir” (Gökçe, 1971, s.15).

Gençliğin yaş sınırları konusunda da farklı görüşlere rastlanır. Bazı yazarlar gençliği 12-20 yaşlar arasında ergenlikle eş anlamlı bir kavram olarak ele alırlar. Bazı yazarlar ise gençliği 12-25 yaşlar arasında gösterirler. Devlet İstatistik Enstitüsü de gençlik için 12-25 yaş sınırlarını esas almaktadır. Gelişim psikolojisinde 12-20 yaşlar

arası ergenlik dönemi olarak alınırken, 20-25 yaşlar arası genellikle genç yetişkinlik yıllarının başlangıcı sayılmaktadır (Kılıççı, 1989, s.55).

Gençliğin yaş sınırına ilişkin tartışmalar, gençlik ve ergenlik kavramları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarır. “Ergenlik insanda bedence, boyca büyümenin hormonal, cinsel, sosyal, duygusal, kişisel ve zihinsel değişme ve gelişmelerin olduğu, buluşla başlayan ve bedence büyümenin sona ermesi ile sonlandığı düşünülen özel bir evredir. Gençlik ise ergenliği de kapsayan ve üst yaş sınırının daha geniş olduğu bir çağdır. Gençlik deyiminin ergenlik yerine kullanılması yanlış olmaz. Ancak ergenlik derken büyüme ve gelişmenin olduğu özel bir çağ kastedilmektedir. Genç, okuyan veya tam bir meslek sahibi olamamış, evlenmemiş, anne ve babası ile beraber yaşayan veya anne-babasının desteğinde yaşamını sürdüren bir birey olarak da tanımlanabilir” (Kulaksızoğlu, 1998, s.31).

Bu anlamda gençlik; bireylerin sosyalleşme sürecinin yoğun biçimde devam ettiği yani bireylerin sosyal olgunluğa doğru yöneldiği bir geçiş dönemi olarak tanımlanabilir (Gökçe, 1971, s.17).

İnsan hayatındaki dönemlere ve yaş sınırlarına bakıldığında gençliğin insan hayatındaki yeri daha iyi anlaşılmaktadır. Bu dönemler ve yaş sınırları şu şekilde belirtilir: (Kulaksızoğlu, 1998, s.30).

I.ÇOCUKLUK

A. Bebeklik	Doğuştan 2 yaşına kadar
B. İlk Çocukluk	2-7 yaş
C. Okul Çocukluğu	7-11 yaş (kızlar) 7-13 yaş (erkekler)

II. ERGENLİK

A. Buluş (Erinlik) veya Ergenliğin Başları	11-13 (12-14) yaş (kızlar) 13-15 yaş (erkekler)
B. Ergenliğin Ortaları	14-16 yaş (kızlar) 15-17 yaş (erkekler)
C. Ergenliğin Sonları	16/17-21 yaş

III. YETİŞKİNLİK

A. Yetişkinliğin Başları

(Genç Yetişkinlik)	22-30 yaş
B. Yetişkinliğin Ortaları	30-40 yaş
C. Yetişkinliğin Sonları	
(Orta yaşa geçiş)	40-45 yaş
IV. ORTA YAŞLILIK	45-65 yaş
V. YAŞLILIK	65-75 yaş
VI. İHTİYARLIK	75 yaş ve üstü

Görüldüğü gibi ergenliğin 11-12 yaşlarında başladığı kabul edilmektedir. Ülkemizde de kızlarda 11 yaş, erkeklerde 13 yaş olmak üzere, ortalama 12 yaş ergenliğe giriş yaşı olarak kabul görmektedir (Aydın, 1997, s.11). Yani kızlar erkeklere göre iki yıl önce erinliğe girmektedir. Kızlar, ilköğretimin son yıllarında ergenliğin ilk yıllarını yaşarken, lise yıllarında ergenliğin sonlarını yaşarlar. Erkekler ise erinliğe ilköğrenimin son yılında girer hatta lisenin ilk iki yılı da ergenliğin ilk yılları için uygun düşer. Lisenin son yılında erkekler kızlarla aralarındaki gelişim farkını hızla kapatırlar.

Ergenliğin ortalarına ve sonlarına denk düşen gençliği, yaptıkları işe göre veya yaşadıkları şeylere göre veya zihin ve beden özelliklerine göre sınıflandırmak mümkündür: (Kulaksızoğlu, 1998, s.31-32).

I. OKULLU GENÇLİK

- A. İlköğretim İkinci Kademesindeki (Ortaokul) Gençlik
- B. Ortaöğretim Lise Gençliği
- C. Yüksek öğretim Gençliği

II. OKUL DIŞI GENÇLİK

- A. Çalışan Gençlik
- B. İşsiz Gençlik
- C. Gecekondu Gençliği
- D. Köy Gençliği
- E. Asker Gençlik

III. ÖZEL EĞİTİME MUHTAÇ GENÇLİK

- A. Zihinsel Olarak Özürlü Gençlik

- B. Bedence Özürlü Olan Gençlik
- C. Kurum Bakımına Muhtaç Gençlik
- D. Suçlu Gençlik
- E. Yurtdışında Yaşayan Gençlik
- F. Üstün Yetenekli Gençlik

2.3.1. Lise Gençliği

Okullu gençlik olarak adlandırılan kesim kendi içinde; İlköğretim ikinci kademesindeki (Ortaokul) gençlik, Ortaöğretim Lise gençliği, Yükseköğretim gençliği olarak üç gruba ayrılır. Sözü edilen gruplar, birbirlerinden ilgileri, ihtiyaçları, amaçları ve değerleri açısından ayrılmaktadır.

Çocuklar temel eğitim dönemi sonunda ergenlik dönemine girerler. Dolayısıyla 14-17/18 yaşları lise(ortaöğretim) basamağını oluşturur. Yani lise basamağı ergenlik döneminin hemen hemen tamamını içine alır. “Ergenlik döneminde başarılması beklenen başlıca gelişim görevleri şunlardır: (Kılıççı, 1989, s.58).

1. Cinsel rolünü kabullenme ve bu role uygun davranış örüntüleri geliştirebilme,
2. Duygusal bağımsızlığını kazanma ve kendisiyle ilgili önemli kararları kendi başına verebilme,
3. Yaşdaş dünyası içinde kabul görme ve arkadaşlık, işbirliği, liderlik yeteneklerini geliştirebilme,
4. Çatışan değerleri uzlaştırma ve kendi yaşına özgü bir yaşam felsefesi geliştirebilme,
5. Meslek seçimi için gerekli ön hazırlıkları yapma ve kendine en uygun olan mesleği seçebilme,
6. Öz kimliğine ulaşma ve bunu kabullenebilme,

Bu gelişim görevlerini yerine getiren ergen, rahatlar ve kendine güven sağlar. Aynı zamanda sosyal çevresiyle uyumlu ilişkiler kurar. Bunu yanında gelişim görevleri birbirinden bağımsız değildir. Görevler birbirlerini bütünlemektedir (Kılıççı, 1989, s.58).

Ergenlik dönemindeki gelişim görevleri, bu görevlerin en sonunda yer alan özkimliğe ulaşma ve bunu kabullenebilme görevinde bütünleşirler. Yani ergenlik döneminin en hassas konusu, kimliğin gelişimidir. Bu dönemde genç “Ben kimim? Nasıl davranmalıyım?” sorularına yanıt aramaktadır. Dolayısıyla kimliğin gelişimi sürecinde gençler, çok farklı davranışlar gösterirler. Bazı gençler bir deneyim ve arayış dönemi geçirdikten sonra hayatta kendilerine bir hedef tayin ederler ve ona doğru ilerlerler. Bazı gençler ise kimlik karışıklığını hiç yaşamazlar. Genellikle anne-babalarının değer yargılarını olduğu gibi kabul ederler. Anne-babanın değer yargılarını olduğu gibi kabul edenlerin kimlikleri daha erken belirginleşirken; ailenin ve toplumun değer yargılarını benimsemek istemeyenler uzun bir kimlik karışıklığı dönemini yaşarlar (Kulaksızoğlu, 1998, s.93-94).

Gençler kimlik gelişimi sürecinde, iyi ve kötü, kuvvetli ve zayıf yönleri hakkında farkındalık kazanırlar. Diğer insanlara benzeyen yönlerini ve kendi özelliklerini de değerlendirirler.

Erikson kimlik ile ilgili şunları belirtir: “Kimlik, çocuğun bağımlı olduğu insanlar gibi olmak istediği ve sıklıkla olmaya zorlandığı ilk yılların ardışık özdeşleşmelerinin toplamını, hatta daha fazlasını içerir. Şimdi yalnızca yaşıtlar arkadaşlarla ve aile dışı lider figürleriyle yeni özdeşleşmeler içinde çözölen bir bunalımla karşılaşölen biricik üründür kimlik”(Gallatin J., 1995, Ankara, s.74).

Gençler bu kimlik arayışında özdeşleşme ya da özerklik duyguları ile hareket edebilirler. Gençler bir yandan özgürlüğü için çabalayarak ne giyeceğinin, ne yiyeceğinin, ne zaman yatacağının söylenmesini istemezken, diğör yandan ne giyip ne yiyebileceğinin söylenmesini ve ahlak kurallarına ait öğütleri de isterler (Yavuz, 1986, s.29). Bu durum çoğu kez yetişkinlerin olumsuz tepkileri ile karşılaşılır. Yetişkinlik ve çocukluk arasında bocalayan gençler, kimlik arayışında anne ve babalarının dışındaki modellere yönelebilirler. Bu modeller okulda, arkadaş gruplarında ya da kitle iletişim araçlarında karşılarına çıkar.

Kimlik gelişimi sürecinde arkadaş veya yaşıtlar grupları önemli bir yere sahiptir. Gençler bu gruplarda, benzer sorunlarını paylaşırlar, kendilerini tanımlarlar ve toplumsallaşırlar. Arkadaş grupları içinde gençlerinin arkadaşları tarafından kabul

edilmeleri; onların kendilerini kabulünü olumlu yönde etkiler, kendilerine güven ve saygı duymalarına neden olur (Kılıççı, 1989, s.65).

Gençler arkadaş grupları içinde ortak değer ve normları ortaya çıkarırlar. Dolayısıyla bu gruplar içinde olabilecek ve yapılmayacak davranışlar belirlenir. Gençler televizyon reklamlarına yönelik beklenti ve beğenilerini de çoğunlukla arkadaş gruplarının değer ve normlarına göre belirlerler. Herhangi bir ürün ya da marka bu gruplar için özel bir anlama sahip olabilir. Bütün bu değindiklerimiz Antropoloji literatüründe gençlik kültürü olarak karşımıza çıkan kavram içinde değerlendirilebilir. Özellikle “ortaokul ve lise yıllarında ergenler, içinde yaşadıkları büyük toplumla binişen ve aynı zamanda ayrı olan kendilerine özgü bir toplum ya da bir gençlik kültürü sahibidirler”(Hamachek Don E., 1995, s.133). Yani gençlerin birçok davranışı, yetişkin kültüründen çok gençlik alt kültürünü tercih etmeleri ile açıklanabilir.

Toplumdaki gençlik alt kültürleri, kitle iletişim araçları yardımıyla kitle kültüründen etkilenmektedir. Gençlerin kimlik arayışı ve gelişiminde televizyon programları ve televizyon reklamları son derece önemlidir. Gençlerin kimlik arayışının bilincinde olan reklam firmaları, ürünlerin reklamlarında star stratejisini kullanarak gençleri çeşitli marka ve ürünlere kanalize ederler. Yani ünlülerin ya da starların televizyon reklamlarında yer alması ile özellikle gençlerin bu kişilerle özdeşleşmelerinin önü açılarak, reklamı yapılan ürünü satın aldıklarında aynı zamanda bir de kimlik satın almaları sağlanır. Pepsi Cola reklamlarında Madonna, Ricky Martin gibi müzik starlarının yanısıra ünlü futbolcuların yer alması bu duruma bir örnek oluşturur.

Gençlik dönemindeki en önemli gelişmelerden biri bilişsel gelişim alanında gerçekleşir. Bilişsel gelişim alanında en kapsamlı kuram Piaget’indir. Piaget’in kuramında biyolojik olgunlaşma ve geçmiş yaşantı önem taşır. Bu kuramda gelişim evreleri halinde incelenir ve 4 ana evre ortaya çıkar: (Gallegher J.N., Mansfield R.S,1995, s.189-190)

1. Duyu-hareket evresi (0-2 yaş)
2. İşlem öncesi evre (2-6 yaş)
3. Somut işlem evresi (6-12)
4. Soyut işlem evresi (12-17)

Görüldüğü gibi lise gençliği, soyut işlem evresini yaşamaktadır. Bilişsel gelişimin bu son evresinde, çeşitli seçenekler tartılabilir ve problemler sistematik bir biçimde değerlendirilir. “Soyut düşünen kişi sadece şimdi ve burada hakkında düşünmekle kalmayıp aynı zamanda şimdi ve buradanın olası çeşitlemelerini de düşünebilir. Soyut düşünür, birçok olası çözümü gözönüne alabilir ve bunu sistematik bir plana göre yapar. Bu kişi ayrıca problem çözerken esneklik gösterir. Problemin bazı yönleri değiştiğinde gerekli olabilecek çözümün farklılıklarına açık olma özelliği vardır” (Gallegher J.N., Mansfield R.S,1995, s.190). Bilişsel düzeydeki bu gelişmeler sonucunda gençler; siyaset, din, felsefe gibi konularla ilgili düşünceler üretmeye başlarlar.

Fakat unutmamak gerekir ki, kültür, sosyal çevre, sosyo-ekonomik düzey ve eğitim gencin bilişsel gelişimini etkiler. Soyut işlemler dönemine ilişkin düşünceler sözü edilen unsurlara göre şekillenir.

Soyut işlemler dönemi içindeki lise gençliği, televizyon programlarındaki ve televizyon reklamlarındaki mesajları rahatlıkla çözümleyebilecek yeteneğe sahiptir. Bu gençler, gösterilenin ve mesajın ardındaki söylemleri analiz edebilirler. Dolayısıyla lise gençliğine verilebilecek olan bir eğitimle, televizyon reklamlarının olumsuz etkilerine karşı bir direnç oluşturabilecek soyut düşünme yeteneği geliştirilebilir.

Günümüzün görsel-işitsel kültür ağırlıklı anlayışı içinde kitle kültürünü en etkili bir biçimde yaymakta olan televizyona olan ilgi özellikle gençlik yılları boyunca görülmektedir. Televizyon reklamları giderek artan oranda gençlerin tutum ve davranışlarına şekil vermekte, hatta onların dünya görüşlerini etkilemektedir.

BÖLÜM III

LİSE GENÇLİĞİNİN TELEVİZYON REKLAMLARINA İLİŞKİN BEKLENTİLERİNİ VE MARKAYA ÖNEM VERME DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİK VE SOSYAL FAKTÖRLER

3.1. YAŞ

Nicel bir değişken olarak yaş, birçok çalışmada önemli bir faktör olarak ele alınır. Bu çalışmanın yoğunlaştığı lise gençliği dönemi, gençlerin 14-18 yaş aralığını kapsamaktadır.

Yapılan araştırmalar gençlerin günde iki ile dört saat arasında televizyon izlediklerini ortaya koymaktadır (Kulaksızoğlu, 1998, s.141). Yapılan çalışmalara göre; Türkiye’de bugün 12-19 yaş arasındaki nüfus 10.500.000 civarında görülmektedir. Bu kadar çok televizyon izleyen ve aynı zamanda çok geniş olan bir kitle, firmaların ve reklam şirketlerinin iştahını kabartmaktadır. Bunun yanında gençlerin; tutumlarını daha kolay değiştirmeleri, yeniliğe açık olmaları ve kimlik arayışı içinde bulunmaları, dolayısıyla televizyon reklamlarından daha kolay etkilenebilir bir kitle olmaları, onları televizyon reklamlarının en önemli hedef kitlelerinden biri konumuna taşımaktadır. “Çocuklar ve gençler yetişkinlere göre daha fazla öğrenmeyi arzulayan, değişikliklere açık bir çağıdadırlar. Televizyon bu bakımdan çocuk ve gençleri daha çok etkilemektedir” (Kulaksızoğlu, 1998, s.141).

Bu çalışmada, yukarıda belirtilen özellikleri nedeniyle lise gençliği üzerinde durulmaktadır. Fakat bu anlamda yaş, etkisi peşinen kabul edilen denetimli bir değişken olarak değerlendirilecektir.

3.2. CİNSİYET

Toplumda her iki cinsin toplumsal rolleri, kültür tarafından farklı tanımlanır. Örneğin; toplum, kadının erkeğe göre daha yumuşak başlı, duygusal ve daha az iddiacı olmasını bekler (Kağıtçıbaşı, 1999, s.206).

Cinsel rolün kabullenildiği ve bu role uygun davranış örüntülerinin geliştirildiği gençlik döneminde, kızlar toplumun onlara sunduğu ikincil, pasif içerikli kadın rolünü yerine getirmeye başlarlar.

Erkek ve kadın toplumsal rollerinin farklılığı, iki cinsin de farklı davranışlara, düşüncelere ve tutumlara sahip olmalarına neden olur. Dolayısıyla cinsiyet farklılığının, televizyon reklamlarına yönelik beklentileri etkileyebileceği değerlendirilebilir.

Televizyon reklamları izlendiğinde kadının geleneksel rollerinin ve bu rollerdeki pasif konumunun yüceltildiği ileri sürülebilir (Küçük, 1994, s.71).

3.3. AİLE

Aile, biyolojik ilişkiler sonucu insan türünün devamını sağlayan, toplumsallaşma sürecinin ilk çıktığı, karşılıklı ilişkilerin belirli kurallara bağlandığı, o güne dek toplumda oluşturulmuş özdeksel ve tinsel zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran, biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal vb. yönleri bulunan toplumsal bir birimdir (Sayın, 1990, s.2).

Sanayileşme süreciyle birlikte ortaya çıkan toplumsal değişmeler aile kurumunu da etkiler. Bu süreç içinde geleneksel, kırsal toplumda işletme görünümü yaratan geniş aile yerini endüstri toplumunun ürünü olan daha çok bir tüketim birimi niteliği taşıyan çekirdek aileye bırakır (Yüksel, 1994, s.47).

Çekirdek aile, toplumdaki kurumsallaşma ve iş bölümü neticesinde birçok işlevini diğer kurumlara bırakır ya da paylaşır. Örneğin; eğitim kurumunun ve okulun, ailenin kendisine ait olan eğitim, öğretim ve toplumsallaşma işlevinin büyük bir bölümünü üzerine aldığı söylenebilir.

Geleneksel aileye göre işlevleri ve üye sayısı azalan çekirdek ailenin iki işlevi kalmıştır. Birincisi, insan türünün devamı için üreme işlevi ve çocuğun küçük yaşta toplumsallaştırılması, ikincisi ise, aile üyelerini psikolojik doyuma ulaştırılmasıdır (Sayın, 1990, s.10).

Günümüzde üretim biriminden ziyade tüketim birimi olarak görünen aile kurumu, gençlerin televizyon reklamlarına ilişkin beklentilerini ve marka tercihlerini etkiler. Özellikle ailenin “yaşam biçiminin” gençlerin bu konudaki tutumlarını ve davranışlarını belirlemesi beklenebilir. “Yaşam biçimi genel olarak tüketici birey ve gruplarının nasıl yaşadıklarının, neleri ve nasıl tükettiklerinin, harcamalarının ve günlük yaşamlarının profilini ifade etmektedir”(Bilgin, 1991, s.266).

Ailenin yaşam biçiminin öğeleri; beslenme, barınma, eğitim, sağlık, eğlence ve ilişkiler olarak sayılabilir. Dolayısıyla ailenin yaşam biçimini ailenin gelir düzeyi ve anne-babanın öğrenim durumları etkiler.

Ailenin gelir düzeyi, ailenin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel durumunu belirler. Bu nedenle sosyal sınıfları belirlemede en önemli objektif kriter olarak ailenin geliri kullanılır.

Gençlerin, ailelerinin gelir düzeyi ve dolayısıyla kendilerine verilen harçlık miktarı, onların televizyon reklamlarına ilişkin beklentilerini ve marka tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmelidir. Fakat ailenin yaşam biçiminin maddi olmayan yönünü oluşturan, ailenin değerlerinin ve düşüncelerinin, bu beklentileri ve tercihleri etkilediğini unutmamak gereklidir.

Anne ve babanın öğrenim düzeyi de ailenin yaşam biçimini önemli ölçüde etkileyen bir öğedir. Anne ve babanın öğrenim düzeyi, çocuklarının eğitsel ve kültürel gelişimini yönlendirir. Öğrenim düzeyi daha yüksek anne ve babaların, bu yönlendirmede daha bilinçli bir şekilde hareket etmeleri beklenir. Dolayısıyla gençlerin televizyon reklamlarına ilişkin beklentilerini ve marka tercihlerini belirlemelerinde, anne-babalarının öğrenim düzeyi oldukça büyük bir öneme sahiptir. “Ebeveynlerin çocuklarıyla reklamlar üzerine konuşma durumunun öğrenim durumu ile orantılı olarak artış gösterdiği saptanmıştır” (Babaoğlu, Aydın, Erberber, 1999, s.109).

3.4. OKUL VE ARKADAŞ GRUPLARI

Günümüzde gençlerin toplumsallaştırılmasında belki de en önemli kurum okuldur. Okul toplumsallaştırma işlevinin büyük bir bölümünü planlı ve programlı bir şekilde yapar. Sosyal bir yaşam alanı olarak okullar, genellikle benzer ya da farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel düzeylerdeki gençleri biraraya getirebilecek bir özelliğe sahiptirler. Okulların bu özelliği, okulun bulunduğu yer, verdiği eğitimin niteliği ve devlet okulu ya da özel okul olması gibi unsurlarla ilişkili olabilir. Okulun oluşturduğu sosyal çevre içinde gençlerin düşünce ve davranışları, birbirleri ile kurdukları arkadaşlık ilişkilerinden ve okulun sağladığı eğitsel - kültürel ortamdan etkilenir.

Okul çevresinde biraraya gelen gençler, doğal olarak çeşitli arkadaş grupları oluştururlar. Bu arkadaş grupları, gençleri belirli şekilde davranmaya teşvik eder, onlara model alabilecekleri örnekleri sunar, düşüncelerini, değerlerini ve tutumlarını etkiler. Kağıtçıbaşı'nın da belirttiği gibi, arkadaş çevresi; müziğe, giyim ve saç biçimine, davranış tarzına ve bunun gibi birçok tutum objesine yönelik tutumları etkiler niteliktedir (Kağıtçıbaşı, 1999, s.120).

Yüzyüze ilişkilerin ve etkileşimin yoğun olarak yaşandığı okuldaki arkadaş grupları, gençlerin televizyon reklamlarına ilişkin beklentilerinin paylaşıldığı ve etkilendiği en önemli ortamlardan birisini oluşturur. Okul, arkadaşlık ilişkilerinin oluşmasında önemli bir sosyal zemindir.

BÖLÜM IV

ARAŞTIRMA YÖNTEM VE TEKNİĞİNİN TANITILMASI

4.1. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma evreni, İzmir il merkezindeki liselerde öğrenim gören gençlerdir. Bu evren içinde İzmir'in farklı semtlerinde bulunan Bayraklı Lisesi, İnönü Lisesi ve Tevfik Fikret Lisesi seçilmiştir. Bu okullar içinde Tevfik Fikret Lisesi özel okul statüsündedir. Sözü edilen okulların seçilmesinin nedeni farklı gelir düzeylerine ve sosyal çevreye mensup öğrencilere ulaşabilmektir.

Her üç okuldan 50'şer öğrenci olmak üzere toplam 150 öğrenci örneklem grubuna alınmıştır. Bu öğrenciler seçilirken yaş ve cinsiyet açısından dengeli bir seçim yapılmıştır. Örneklem grubundaki öğrenciler, bu okullarda öğrenim gören öğrenciler içinden basit tesadüfi örnekleme ile belirlenmiştir.

4.2. YÖNTEM VE TEKNİK

Çalışmanın alan araştırması bölümü için öğrencilere bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formundaki soruların tümü kapalı uçlu sorulardır. (Görüşme formu Ekte sunulmuştur.) Bu sorularla öğrencilerin demografik ve sosyal durumlarına ilişkin bilgiler, televizyon reklamlarına ilişkin beklentileri ve markaya önem verme davranışları öğrenilmeye çalışılmıştır.

Öğrenciler görüşme formunu, televizyon reklamlarının popüler bir konu olması nedeniyle ilgiyle doldurmuşlardır.

Örneklem grubundan elde edilen veriler ışığında analizler yapılmıştır. Veriler SPSS programı kullanılarak veri tabanına girilmiş ve tablolar şeklinde düzenlenmiştir. Çapraz tablolarda Pearson Ki-kare değerlerine bakılmıştır. Önem derecesi en az $P < 0,05$ olarak alınmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma; televizyon reklamlarının lise gençliğine etkilerini, lise gençliğinin televizyon reklamlarından beklentilerini ve bu reklamlarda yayımlanan markalara yönelik değerlendirmelerini etkileyen demografik ve sosyal faktörlerin etkisi bağlamında ortaya koymayı amaçlamaktadır.

4.3.1. Problem

Zamanlarının önemli bir bölümünü televizyon karşısında geçiren lise gençliğinin televizyon reklamlarından beklentilerinin ve bu reklamlarda yayımlanan markalara yönelik değerlendirmelerinin ardındaki demografik ve sosyal faktörler ne derece etkilidir?

4.3.2. Hipotezler

1. Lisede öğrenim gören gençlerin, demografik bir faktör olarak cinsiyetleri ile televizyonda takip ettikleri reklam türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
2. Lisede öğrenim gören gençlerin, demografik bir faktör olarak cinsiyetleri ile televizyon reklamlarından beklentileri (eğlenme, bilgilenme, estetik, yeni yaşam biçimleri görme, imaj yaratması, örnek modeller bulma, yaratıcılık) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
3. Lisede öğrenim gören gençlerin, babalarının öğrenim durumları, (gençlerin) televizyon reklamlarına ilişkin beklentileri üzerinde etkilidir.
4. Lisede öğrenim gören gençlerin, annelerinin öğrenim durumları, (gençlerin) televizyon reklamlarından beklentilerini etkiler.
5. Lisede öğrenim gören gençlerin, ailelerinin gelir düzeyleri, (gençlerin) televizyon reklamlarına ilişkin beklentilerini etkiler.
6. Lisede öğrenim gören gençlerin, ailelerinin gelir düzeyleri, markaya önem verme davranışı üzerinde etkilidir.

7. Lisede öğrenim gören gençlerin, (birbirinden farklı sosyal yaşam alanları sağlayan) okulları, televizyon reklamlarına ilişkin beklentileri üzerinde etkilidir.
8. Lisede öğrenim gören gençlere, birbirinden farklı sosyal yaşam alanları sağlayan okulları ile gençlerin bir malı ya da hizmeti satın almalarında etkili olan faktörler (Anne, baba, kardeş, arkadaş grubu, televizyon reklamı, diğer kitle iletişim araçları, malın ya da hizmetin fiyatı, satın alma gücüm, kendi ihtiyaç ve isteklerim, mala ya da hizmete ilişkin alışkanlık) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.3.3. Sınırlılıklar

1. Bu çalışma İzmir il merkezindeki, Bayraklı Lisesi, İnönü Lisesi ve Tevfik Fikret Lisesi öğrencilerinden elde edilen verilerle sınırlıdır.

İKİNCİ KISIM

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

BÖLÜM I.

ÖRNEKLEM GRUBUNUN OKULLARA GÖRE DEMOGRAFİK VE SOSYAL ÖZELLİKLERİ

1.1. ÖĞRENCİLERİN YAŞ DAĞILIMI

Tablo: 1 Öğrencilerin Yaş Dağılımı

			OKUL			TOPLAM
			Bayraklı Lisesi	İnönü Lisesi	Tevfik Fikret Lisesi	
YAŞ	14-16	sayı	19	29	24	72
		toplamda	12,7%	19,3%	16,0%	48,0%
	17-19	sayı	31	21	26	78
		toplamda	20,7%	14,0%	17,3%	52,0%
TOPLAM		sayı	50	50	50	150
		toplamda	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Tablo 1’de öğrencilerin okullara göre yaş dağılımı görülmektedir. Bayraklı Lisesi, İnönü Lisesi ve Tevfik Lisesi’nde yapılan araştırmada, her okuldan 50 öğrenci olmak üzere toplam 150 öğrenci anket formunu cevaplandırdı. Liselerde öğrenim gören öğrenciler 14-19 yaş aralığında toplanmaktadır. Belirli bir yaş grubunda toplanma olmaması için, 14-16 yaş (72 öğrenci- %48) ve 17-19 yaş (78 öğrenci- %52) aralıklarında dengeli bir dağılım gözetildi.

1.2. ÖĞRENCİLERİN CİNSİYET DAĞILIMI

Tablo: 2 Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı

			OKUL			TOPLAM
			Bayraklı Lisesi	İnönü Lisesi	Tevfik Fikret Lisesi	
CİNSİYET	kız	sayı	25	25	28	78
		toplamda	16,7%	16,7%	18,7%	52,0%
	erkek	sayı	25	25	22	72
		toplamda	16,7%	16,7%	14,7%	48,0%
TOPLAM		sayı	50	50	50	150
		toplamda	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Tablo 2’de örneklem grubundaki öğrencilerin okullara göre cinsiyet dağılımı görülmektedir. Üç okulda anket formlarını cevaplayan 150 öğrenciden %52’si kız (78 kişi), %48’si (72 kişi) erkektir.

1.3. İKAMET EDİLEN SEMTLER

Tablo: 3 Öğrencilerin İkamet Ettiği Semtler

			OKUL			TOPLAM
			Bayraklı Lisesi	İnönü Lisesi	Tevfik Fikret Lisesi	
SEMT	Bayraklı, Çiğli, Cengizhan	sayı	48			48
		toplamda	32,0%			32,0%
	Hatay,Üçkuyular, Balçova, Bornova, Gaziemir	sayı	2	44	11	57
		toplamda	1,3%	29,3%	7,3%	38,0%
	Alsancak,Karşıyaka, Göztepe	sayı		6	39	45
		toplamda		4,0%	26,0%	30,0%
TOPLAM		sayı	50	50	50	150
		toplamda	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

$$\chi^2=206,274$$

$$P < 0,05$$

Öğrencilerin ikamet ettiği semtler, anket yapıldıktan sonra Tablo 3’te görüldüğü gibi sınıflandırılmıştır. Öğrencilerin %32’si, Bayraklı, Çiğli, Cengizhan gibi alt gelir gruplarının yoğun olarak yaşadığı ve kısmi olarak gecekonduların bulunduğu semtlerde

ikamet etmektedir. Hatay, Üçkuyular, Balçova, Bornova, Gaziemir gibi bireylerin sosyo-ekonomik açıdan daha heterojen bir yapıya sahip olduğu fakat genel olarak orta gelir grubunun ikamet ettiği semtlerde, öğrencilerin %38'si ikamet etmektedir. Öğrencilerin %30'unun ise genellikle üst gelir grubunun ikamet ettiği Alsancak, Karşıyaka gibi semtlerde ikamet ettiği görülmektedir. Bayraklı Lisesi'ndeki öğrencilerin tamamına yakını (48 öğrenci) Bayraklı, Çiğli ve Cengizhan semtlerinde ikamet etmektedirler. İnönü Lisesi'ndeki öğrencilerin büyük çoğunluğu (44 öğrenci) Hatay, Üçkuyular ve Balçova gibi semtlerde ikamet etmektedirler. Tevfik Fikret Lisesi'ndeki öğrenciler ise genellikle (39 öğrenci) Alsancak, Karşıyaka semtlerinde ikamet etmektedirler. Dolayısıyla öğrencilerin öğrenim gördükleri okul ile ikamet ettikleri semt arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır ($P<0,05$). Burada devlet okullarına kayıt olabilmek için öğrencinin, okulun bulunduğu semtte ikamet etme zorunluluğu bulunduğunu da unutmamak gereklidir.

1.4. AİLE FERTLERİNİN SAYISI

Tablo: 4 Öğrencilerin Aile Fertlerinin Sayısı

			OKUL			TOPLAM
			Bayraklı Lisesi	İnönü Lisesi	Tevfik Fikret Lisesi	
AİLE FERT SAYISI	2	sayı		1	1	2
		toplamda		,7%	,7%	1,3%
	3	sayı	3	8	8	19
		toplamda	2,0%	5,3%	5,3%	12,7%
	4	sayı	26	30	32	88
		toplamda	17,3%	20,0%	21,3%	58,7%
	5	sayı	15	10	6	31
		toplamda	10,0%	6,7%	4,0%	20,7%
	5'ten çok	sayı	6	1	3	10
		toplamda	4,0%	,7%	2,0%	6,7%
Toplam		sayı	50	50	50	150
		toplamda	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Tablo 4’te öğrencilerin okullara göre aile fert sayıları sunulmaktadır. Öğrencilerin ailelerindeki fert sayısına bakıldığında; en fazla oranda 4 kişilik çekirdek aile kompozisyonu (4 kişilik ailelerin oranı %58,7’dir) gözlenmektedir. 4 kişilik ailelerin oranı Bayraklı Lisesi’nden Tevfik Fikret Lisesine doğru gidildikçe artmaktadır.

1.5. BABALARIN ÖĞRENİM DURUMU

Tablo: 5 Babaların Öğrenim Durumu

			OKUL			TOPLAM
			Bayraklı Lisesi	İnönü Lisesi	Tevfik Fikret Lisesi	
BABANIN ÖĞRENİM DURUMU	ilkokul	sayı	22	4	1	27
		toplamda	14,7%	2,7%	,7%	18,0%
	ortaokul	sayı	8	8	1	17
		toplamda	5,3%	5,3%	,7%	11,3%
	lise	sayı	15	17	11	43
		toplamda	10,0%	11,3%	7,3%	28,7%
	üniversite	sayı	5	19	25	49
		toplamda	3,3%	12,7%	16,7%	32,7%
	yük.lis.-dok.	sayı		2	12	14
		toplamda		1,3%	8,0%	9,3%
TOPLAM		sayı	50	50	50	150
		toplamda	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

$$\chi^2=66,346$$

$$P < 0,05$$

Tablo 5’te babaların öğrenim durumunun okullara göre dağılımı sunulmaktadır. Öğrencilerin babalarının öğrenim durumları ile okulları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($P<0,05$). Alt gelir grubu öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu Bayraklı Lisesinden, üst gelir grubu öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu Tevfik Fikret Lisesine doğru gidildikçe babaların öğrenim durumlarının yükseldiği söylenebilir. Üç okuldaki ilkokul mezunu babaların toplam %18 olan oranının okullara göre dağılımı, Bayraklı Lisesi’nde %14,7 iken İnönü Lisesi’nde bu oran %2,7’ye Tevfik Fikret Lisesi’nde %0,7’ye düşmektedir. Okullardaki üniversite mezunu babaların toplam %32,7 olan oranının okullara göre dağılımı şu şekildedir; Bayraklı Lisesi’nde %3,3, İnönü Lisesi’nde

%12,7 ve Tevfik Fikret Lisesi'nde %16,7'dir. Babaları yüksek lisans ve doktora mezunu olan öğrenciler en yüksek oranda (%8) Tevfik Fikret Lisesi'ndedir.

1.6. BABALARIN MESLEKİ DAĞILIMI

Tablo: 6 Babaların Mesleki Dağılımı

			OKUL			TOPLAM
			Bayraklı Lisesi	İnönü Lisesi	Tevfik Fikret Lisesi	
BABANIN MESLEĞİ	işçi, memur	sayı	16	9		25
		toplamda	10,7%	6,0%		16,7%
	yönetici, öğretmen, müdür	sayı	3	17	12	32
		toplamda	2,0%	11,3%	8,0%	21,3%
	profesyonel meslek	sayı	1	2	18	21
		toplamda	,7%	1,3%	12,0%	14,0%
	esnaf, müteşebbis	sayı	19	17	20	56
		toplamda	12,7%	11,3%	13,3%	37,3%
	emekli	sayı	11	5		16
		toplamda	7,3%	3,3%		10,7%
TOPLAM		sayı	50	50	50	150
		toplamda	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

$$\chi^2=62,503$$

$$P < 0,05$$

Tablo 6'da okullara göre öğrencilerin babalarının mesleki dağılımı verilmektedir. Babanın sahip olduğu meslek ile öğrencilerin öğrenim gördüğü okul arasında anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$). Özellikle alt gelir grubu öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu Bayraklı Lisesi'nde, babası işçi veya memur olan öğrencilerin, üç okulda babası işçi veya memur olan öğrenciler içindeki oranı %10,7 iken, üst gelir düzeyine sahip Tevfik Fikret Lisesi'nde babası işçi veya memur olan öğrenciye rastlanmamıştır. Üç okulda profesyonel meslek sahibi babaların toplam %14 olan oranının, okullara göre dağılımı ise Bayraklı Lisesi'nde %0,7, İnönü Lisesi'nde %1,3 iken Tevfik Fikret Lisesi'nde %12 olarak gözlemlenmektedir.

1.7. ANNELERİN ÖĞRENİM DURUMU.

Tablo: 7 Annelerin Öğrenim Durumu

			OKUL			TOPLAM
			Bayraklı Lisesi	İnönü Lisesi	Tevfik Fikret Lisesi	
ANNENİN ÖĞRENİM DURUMU	ilkokul	sayı	30	7		37
		toplamda	20,0%	4,7%		24,7%
	ortaokul	sayı	7	6	2	15
		toplamda	4,7%	4,0%	1,3%	10,0%
	lise	sayı	10	25	18	53
		toplamda	6,7%	16,7%	12,0%	35,3%
	üniversite	sayı	3	11	22	36
		toplamda	2,0%	7,3%	14,7%	24,0%
yük.lis.-dok.	sayı		1	8	9	
	toplamda		,7%	5,3%	6,0%	
TOPLAM		sayı	50	50	50	150
		toplamda	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

$$\chi^2=76,957$$

$$P < 0,05$$

Tablo 7’de annelerin öğrenim durumlarının, okullara göre dağılımı görülmektedir. Annenin öğrenim durumuyla öğrencinin öğrenim gördüğü okul arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($P<0,05$). Yani alt gelir grubunu temsil eden Bayraklı Lisesi’nden orta ve üst gelir grubunu temsil etmekte olan İnönü Lisesi ve Tevfik Fikret Lisesi’ne gidildikçe annelerin öğrenim durumu yükselmektedir. Okullardaki ilkokul mezunu annelerin toplam %24,7 olan oranının; %20’si Bayraklı Lisesi’nde, %4,7 İnönü Lisesi’nde iken, Tevfik Fikret Lisesi’nde ise ilkokul mezunu anneye rastlanmamıştır. Üniversite mezunu annelerin toplam %24 olan oranının okullara göre dağılımı şöyledir; Bayraklı Lisesi %2, İnönü Lisesi %7,3 ve Tevfik Fikret Lisesi %14,7’dir. Diğer bir deyişle; anneleri ilkokul mezunu olan öğrenciler en yüksek oranda Bayraklı Lisesi’nde, anneleri lise mezunu olan öğrenciler en yüksek oranda İnönü Lisesi’nde ve anneleri üniversite mezunu olan öğrenciler en yüksek oranda Tevfik Fikret Lisesi’nde toplanmıştır.

1.8. ANNELERİN MESLEKİ DAĞILIMI

Tablo: 8 Annelerin Mesleki Dağılımı

			OKUL			TOPLAM
			Bayraklı Lisesi	İnönü Lisesi	Tevfik Fikret Lisesi	
ANNENİN MESLEĞİ	işçi, memur	sayı	3	4		7
		toplamda	2,0%	2,7%		4,7%
	yönetici, öğretmen, müdür	sayı	4	10	15	29
		toplamda	2,7%	6,7%	10,0%	19,3%
	profesyonel meslek	sayı			10	10
		toplamda			6,7%	6,7%
	esnaf, müteşebbis	sayı	1	1	10	12
TOPLAM		toplamda	,7%	,7%	6,7%	8,0%
	emekli	sayı		4		4
		toplamda		2,7%		2,7%
	ev hanımı	sayı	42	31	15	88
		toplamda	28,0%	20,7%	10,0%	58,7%
		sayı	50	50	50	150
		toplamda	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

$$\chi^2=64,058$$

$$P < 0,05$$

Tablo 8’de görüldüğü gibi, annenin mesleği ile öğrencinin öğrenim gördüğü okul arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($P<0,05$). Yani alt gelir grubunu temsil eden Bayraklı Lisesi’nden orta ve üst gelir grubunu temsil etmekte olan İnönü Lisesi ve Tevfik Fikret Lisesi’ne gidildikçe, annelerin mesleki dağılımında önemli bir farklılık görülmektedir. Profesyonel meslek sahibi anneler tamamen Tevfik Fikret Lisesi’nde toplanmıştır (%6,7). Ev hanımı olan annelerin üç okulda toplam %58,7 olan oranının okullara göre dağılımı ise Bayraklı Lisesi %28, İnönü Lisesi %20,7 ve Tevfik Fikret Lisesi %10’dur. Yani anneleri ev hanımı olan öğrencilerin en yoğun olduğu okul Bayraklı Lisesi’dir. Bu durum annelerin öğrenim durumları ile yakından ilişkilidir. Öğrenim düzeyi yüksek olmayan annelerin bir iş sahibi olmalarının ve bireyselleşmelerinin daha zor olduğu söylenebilir.

1.9. AİLELERİN GELİR DÜZEYİ

Tablo: 9 Ailenin Gelir Düzeyi

			OKUL			TOPLAM
			Bayraklı Lisesi	İnönü Lisesi	Tevfik Fikret Lisesi	
GELİR	alt gelir grubu	sayı	47	25		72
		toplamda	31,3%	16,7%		48,0%
	orta gelir grubu	sayı	3	17	13	33
		toplamda	2,0%	11,3%	8,7%	22,0%
	üst gelir grubu	sayı		8	37	45
		toplamda		5,3%	24,7%	30,0%
TOPLAM	sayı	50	50	50	150	
	toplamda	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

$$\chi^2=106,071$$

$$P < 0,05$$

Tablo 9’da okullara göre öğrencilerin ailelerinin, gelir düzeylerinin dağılımı görülmektedir. Ailelerin gelir düzeyleri ile öğrencilerin öğrenim gördükleri okullar arasında anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$). Bayraklı Lisesi alt gelir grubundaki öğrencilerin en yüksek oranda bulunduğu okul durumundadır (50 öğrenciden 47 tanesi alt gelir grubundadır). İnönü Lisesi’nde öğrenim gören öğrenciler, gelir düzeyi açısından heterojen bir özelliğe sahiptir (25 öğrenci alt gelir grubu, 17 öğrenci orta gelir grubu ve 8 öğrenci üst gelir grubundadır). Orta gelir grubundaki öğrenciler en yüksek oranda İnönü Lisesi’nde bulunmaktadır (%11,3). Özel okul olan Tevfik Fikret Lisesi’nde ise öğrencilerin büyük bir çoğunluğu üst gelir grubunda bulunmaktadır (50 öğrenciden 37’si üst gelir grubundadır). Bu durum, öğrencilerin gelir düzeylerine uygun okullara gittiklerini göstermektedir. (Geliri 800 milyona kadar olan aileler alt gelir grubu; geliri 800 milyondan 1,5 milyara kadar olan aileler orta gelir grubu ve geliri 1,5 milyardan üzerindeki aileler üst gelir grubu olarak değerlendirilmiştir.)

1.10. BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME FAALİYETLERİ

Tablo: 10 Boş Zaman Değerlendirme

			OKUL			TOPLAM
			Bayraklı Lisesi	İnönü Lisesi	Tevfik Fikret Lisesi	
BOŞ ZAMAN FAALİYETLERİ	arkadaşlarımla görüşürüm	sayı	12	19	17	48
		toplamda	8,0%	12,7%	11,3%	32,0%
	tv izlerim	sayı	18	12	7	37
		toplamda	12,0%	8,0%	4,7%	24,7%
	alışverişe çıkarım	sayı	4	3	2	9
		toplamda	2,7%	2,0%	1,3%	6,0%
	kitap okurum	sayı	8	6	5	19
		toplamda	5,3%	4,0%	3,3%	12,7%
	kültür-sanat etkinliklerine katılırim	sayı	3	5	9	17
		toplamda	2,0%	3,3%	6,0%	11,3%
	diğer	sayı	5	5	10	20
		toplamda	3,3%	3,3%	6,7%	13,3%
TOPLAM		sayı	50	50	50	150
		toplamda	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Tablo 10’da öğrencilerin boş zaman etkinliklerinin okullara göre dağılımı görülmektedir. Boş zamanlarında genellikle kültür-sanat etkinliklerine katıldığını belirten öğrencilerin toplam %11,3 olan oranının okullara göre dağılımı şöyledir; Bayraklı Lisesi %2, İnönü Lisesi %3,3 ve Tevfik Fikret Lisesi %6. Kültür-sanat etkinliklerine katılım oranının Bayraklı Lisesi’nden diğer okullara doğru arttığı görülürken, boş zamanlarda televizyon izleme oranının ise Bayraklı Lisesi’nden diğer okullara doğru düştüğü görülmektedir. Bayraklı Lisesi öğrencilerinin boş zaman değerlendirme imkanlarının daha sınırlı olması onları televizyon izlemeye yönlendirmektedir. Bunun yanında diğer seçeneğinin Tevfik Fikret Lisesi öğrencileri tarafından daha çok tercih edilmiş olması (%6,7), bu okuldaki öğrencilerin boş zaman faaliyetlerinin daha çeşitli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla anne ve babanın öğrenim düzeyi arttıkça ve ailenin gelir düzeyi yükseldikçe, gençlerin kültür ve sanat etkinliklerine daha fazla katıldıklarını ve daha farklı boş zaman faaliyetlerine yöneldikleri söylenebilir.

1.11. SANAT KÜLTÜR ETKİNLİKLERİNE KATILIM

Tablo: 11 Sanat-Kültür Etkinliklerine Katılım

			OKUL			TOPLAM
			Bayraklı Lisesi	İnönü Lisesi	Tevfik Fikret Lisesi	
ÖĞRENCİNİN BİR YIL İÇİNDE KATILDIĞI SANAT VE KÜLTÜR ETKİNLİKLERİNİN SAYISI	0-2	sayı	21	13	3	37
		toplamda	14,0%	8,7%	2,0%	24,7%
	3-6	sayı	21	17	13	51
		toplamda	14,0%	11,3%	8,7%	34,0%
	7-10	sayı	3	9	6	18
		toplamda	2,0%	6,0%	4,0%	12,0%
	11-14	sayı	1	6	10	17
		toplamda	,7%	4,0%	6,7%	11,3%
	15-18	sayı	2	2	7	11
		toplamda	1,3%	1,3%	4,7%	7,3%
	18'den çok	sayı	2	3	11	16
		toplamda	1,3%	2,0%	7,3%	10,7%
	TOPLAM	sayı	50	50	50	150
		toplamda	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

$$\chi^2=38,918$$

$$P<0,05$$

Tablo 11’de öğrencilerin bir yıl içinde katıldığı kültür-sanat etkinliklerinin sayısının okullara göre dağılımı görülmektedir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri okul ile bir yıl içinde katıldıkları sanat ve kültür etkinliklerinin sayısı arasında çok kuvvetli bir ilişki görülmektedir ($P<0,05$). Yoğun olarak alt gelir düzeyindeki öğrencilerin bulunduğu, öğrencilerin anne ve babalarının öğrenim durumunun daha düşük olduğu Bayraklı Lisesi’nden İnönü Lisesi ve Tevfik Fikret Lisesine doğru gidildikçe sanat ve kültür etkinliklerine katılım artmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, öğrencilerin yaklaşık 1/3’ünün (%34) yılda 3 ile 6 arasında sanat-kültür etkinliğine katıldığı söylenebilir.

1.12. TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ

Tablo: 12 Televizyon İzleme Süresi

			OKUL			TOPLAM
			Bayraklı Lisesi	İnönü Lisesi	Tevfik Fikret Lisesi	
GÜNDE KAÇ SAAT TV İZLİYORSUNUZ?	0-2 saat	sayı	15	12	17	44
		toplamda	10,0%	8,0%	11,3%	29,3%
	3-5 saat	sayı	33	33	29	95
		toplamda	22,0%	22,0%	19,3%	63,3%
	6-8 saat	sayı	2	4	4	10
		toplamda	1,3%	2,7%	2,7%	6,7%
	8 saatten çok	sayı		1		1
		toplamda		,7%		,7%
TOPLAM		sayı	50	50	50	150
		toplamda	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Tablo 12’de öğrencilerin günlük televizyon izleme sürelerinin okullara göre dağılımı verilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde; üç okulda toplam 150 öğrenciden yaklaşık 2/3’ünün (%63,3’ünün) günde 3 ile 5 saat arasında televizyon izlediğini söylenebilir. Bu anlamda, gençlerin günün önemli bir bölümünü televizyon izlemeye ayırdığı görülmektedir. Daha önce öğrencilerin boş zamanlarındaki etkinlikleri içinde de televizyon izlemenin önemli bir orana sahip olduğunu (%24,7) görülmüştü.

Bu soruya verilen cevap, daha önce yapılmış olan araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir. Gençler günde ortalama 4 saatlerini televizyon izleyerek geçirmektedirler. Dolayısıyla televizyonda yayınlanan reklamların büyük bir çoğunluğunu da izlemektedirler.

BÖLÜM II.

CİNSİYET İLE TELEVİZYON REKLAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1. GENÇLERİN, CİNSİYETLERİ İLE TELEVİZYONDA TAKİP ETTİKLERİ REKLAM TÜRLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo: 13 Cinsiyet İle Televizyonda Takip Edilen Reklam Türleri İlişkisi

REKLAM TÜRÜ		CİNSİYET		TOPLAM	χ^2 değeri Pearson (önem derecesi 0,05)
		KIZ 78 %52	ERKEK 72 %48		
CEP TELEFONU REKLAMLARI	TAKİP ETMİYOR	19 %12,7	13 %8,7	32 %21,3	$\chi^2=0,886$ $P>0,05$
	TAKİP EDİYOR	59 %39,3	59 %39,3	118 %78,7	
GIDA REKLAMLARI	TAKİP ETMİYOR	27 %18,0	16 %10,7	43 %28,7	$\chi^2=2,812$ $P>0,05$
	TAKİP EDİYOR	51 %34,0	56 %37,3	107 %71,3	
BANKA REKLAMLARI	TAKİP ETMİYOR	71 %47,3	55 %36,7	126 %84,0	$\chi^2=5,968$ $P<0,05$
	TAKİP EDİYOR	7 %4,7	17 %11,3	24 %16,0	
GİYİM REKLAMLARI	TAKİP ETMİYOR	17 %11,3	7 %4,7	24 %16,0	$\chi^2=4,060$ $P>0,05$
	TAKİP EDİYOR	61 %40,7	65 %43,3	126 %84,0	
GÜZELLİK ÜRÜNLERİ REKLAMLARI	TAKİP ETMİYOR	31 %20,7	71 %47,3	102 %68,0	$\chi^2=59,925$ $P<0,05$
	TAKİP EDİYOR	47 %31,3	1 %0,7	48 %32,0	
DİĞER ÜRÜN VE HİZMET REKLAMLARI	TAKİP ETMİYOR	69 %46,0	54 %36,0	123 %82,0	$\chi^2=4,597$ $P>0,05$
	TAKİP EDİYOR	9 %6,0	18 %12,0	27 %18,0	

“Lisede öğrenim gören gençlerin, demografik bir faktör olarak cinsiyetleri ile televizyonda takip ettikleri ürünlerin ve hizmetlerin reklamları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek için cinsiyet ve gençlerin televizyonda takip ettikleri reklamlar (ürün ve hizmetler) arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Tablo 13'te görüldüğü gibi cinsiyet ile cep telefonu reklamlarını takip etme arasında anlamlı bir ilişki saptanamamaktadır ($P > 0,05$). Cep telefonu reklamları, kız olsun erkek olsun genelde lise gençliği tarafından büyük bir oranda takip edilmektedir. Her iki cinsiyet grubunda, cep telefonu reklamlarını takip ettiğini belirtenlerin (%78,7), %39,3'ünü kız öğrenciler, %39,3'ünü erkek öğrenciler oluşturmaktadır.

Cinsiyet ile gıda reklamlarını takip etme arasında da anlamlı bir ilişki saptanamamaktadır ($P > 0,05$). Cep telefonu reklamlarındaki gibi gıda reklamlarını da kız ve erkek öğrenciler, büyük bir oranda takip etmektedirler. Gıda reklamlarını takip ettiğini belirtenlerin (%71,3), %34'ünü kız öğrenciler, %37,3'ünü erkek öğrenciler oluşturmaktadır.

Cinsiyet ile banka reklamlarını takip etme arasında ise anlamlı bir ilişki saptanmaktadır ($P < 0,05$). Banka reklamları erkek öğrenciler tarafından daha çok takip edilmektedir. Banka reklamlarını takip ettiğini belirtenlerin (%16), %11,3'ünü erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Bunun nedeni toplumun gençlere kazandırdığı cinsel rollerde aranmalıdır. Para kazanmanın ve parayı yönlendirmenin toplumda daha çok erkeğe atfedilen bir rol olması, erkek öğrencilerin banka reklamlarına daha çok ilgi göstermelerini ortaya çıkarabilir.

Cinsiyet ile giyim reklamlarını takip etme arasında anlamlı bir ilişki saptanamamaktadır ($P > 0,05$). Giyim reklamlarını hem kız öğrenciler, hem erkek öğrenciler yüksek oranda takip etmektedirler (%84). Giyim reklamlarını takip ettiğini belirtenlerin (%84), %40,7'sini kız öğrenciler, %43,3'ünü erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Giyim reklamlarının her iki cins tarafından yüksek oranda takip edilmesinin nedeni; gençlik döneminde dış görünüme büyük bir önem verilmesinde aranabilir. Bunun arkasında toplumsal değerlerin değişmesi vardır. Gösteri çağında, bireylerin dış görünüşleri ve giyimleri toplumda olumlu bir imaja, prestije sahip olmaları açısından tüm zamanlara göre daha çok önem kazanmıştır.

Cinsiyet ile güzellik ürünlerinin reklamlarını takip etme arasında anlamlı bir ilişki saptanmaktadır ($P < 0,05$). Güzellik ürünlerinin reklamlarını takip edenlerin hemen hemen tamamını kız öğrenciler oluşturmaktadır. Bu reklamları takip ettiğini belirtenlerin (%32), %31,3'ünü kız öğrencilerdir. Bunun nedeni de toplumun gençlere kazandırdığı cinsel

rollerde aranmalıdır. Güzel ve bakımlı görünmenin toplumda daha çok bayanlara atfedilen bir rol olması, kız öğrencilerin güzellik ürünlerinin reklamlarına daha çok ilgi göstermelerini ortaya çıkarabilir.

Cinsiyet ile diğer ürün ve hizmetlerin reklamlarını takip etme arasında anlamlı bir ilişki saptanamamaktadır ($P>0,05$). Fakat diğer ürün ve hizmetleri takip edenlerin (%18), %12'sini erkek öğrencilerin oluşturuğu görülmektedir. Erkek ğrencilerin cep telefonu, gıda, giyim, banka ve güzellik ürünleri dışındaki reklamlara kız öğrencilerden daha çok ilgi duyduklarını söyleyebiliriz.

Bu noktada "lisede öğrenim gören gençlerin, demografik bir faktör olarak cinsiyetleri ile televizyonda takip ettikleri ürünlerin ve hizmetlerin reklamları arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezinin banka ve güzellik ürünleri reklamlarına ilişkin olarak doğrulandığını söylenebilir. Yani demografik bir faktör olarak cinsiyetin, lisede öğrenim gören gençlerin farklı ürün ve hizmet reklamlarını daha çok takip etmelerinde etken olduğunu belirtilebilir.

2.2. GENÇLERİN, CİNSİYETLERİ İLE TELEVİZYON REKLAMLARINDAN BEKLENTİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo: 14 Cinsiyet İle Televizyon Reklamlarından Beklentiler Arasındaki İlişki

TELEVİZYON REKLAMLARINDAN BEKLENTİLER		CİNSİYET		TOPLAM	χ^2 değeri Pearson (önem derecesi 0,05)
		KIZ 78 %52	ERKEK 72 %48		
EĞLENME	HAYIR	40 %26,7	32 %21,3	72 %48,0	$\chi^2=0,701$ P>0,05
	EVET	38 %25,3	40 %26,7	78 %52,0	
BİLGİLENME	HAYIR	19 %12,7	21 %14,0	40 %26,7	$\chi^2=0,443$ P>0,05
	EVET	59 %39,3	51 %34,0	110 %73,3	
ESTETİK	HAYIR	46 %30,7	51 %34,0	97 %64,7	$\chi^2=2,304$ P>0,05
	EVET	32 %21,3	21 %14,0	53 %35,3	
YENİ YAŞAM BİÇİMLERİ GÖRME	HAYIR	67 %44,7	59 %39,3	126 %84,0	$\chi^2=0,435$ P>0,05
	EVET	11 %7,3	13 %8,7	24 %16,0	
İMAJ YARATMA	HAYIR	66 %44,0	59 %39,3	125 %83,3	$\chi^2=0,192$ P>0,05
	EVET	12 %8,0	13 %8,7	25 %16,7	
ÖRNEK MODEL BULMA	HAYIR	55 %36,7	48 %32,0	103 %68,7	$\chi^2=0,257$ P>0,05
	EVET	23 %15,3	24 %16,0	47 %31,3	
YARATICILIK	HAYIR	19 %12,7	20 %13,3	39 %26,0	$\chi^2=0,227$ P>0,05
	EVET	59 %39,3	52 %34,7	111 %74,0	

“Lisede öğrenim gören gençlerin, demografik bir faktör olarak cinsiyetleri ile televizyon reklamlarından beklentileri (eğlenme, bilgilendirme, estetik, yeni yaşam biçimleri görme, imaj yaratması, örnek modeller bulma, yaratıcılık) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır” hipotezini test etmek için cinsiyet ve gençlerin televizyon reklamlarından beklentileri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Tablo 14’te görüldüğü gibi cinsiyet ile televizyon reklamlarından “eğlenme”, “bilgilenme” ve “estetik” beklentileri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamaktadır ($P>0,05$). Örneklem grubundaki gençlerin %52’si televizyon reklamlarından eğlenme beklentisi taşıdıklarını belirtmişlerdir. Cinsiyet, televizyon reklamlarından eğlenme beklentisini etkileyen bir faktör olarak görülmemektedir. Gösteri çağında, televizyondan eğlenme beklentisi giderek önem kazanmaktadır. Gençlerin %73,3’ü televizyon reklamlarından bilgilenme beklentisi taşıdıklarını belirtmişlerdir. Bilgilenme, televizyon reklamlarından beklenen en önemli beklentilerdendir. Gençlerin %35,3’ü ise televizyon reklamlarından estetik beklentisi taşıdıklarını belirtmişlerdir. Estetik beklentisini taşıdıklarını belirtenlerin %21,3’ü kız öğrencilerdir. Yani kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha yüksek oranda estetik beklentisini taşıdıkları söylenebilir.

Cinsiyet ile televizyon reklamlarından “yeni yaşam biçimleri görme”, “imaj yaratma” ve “örnek model bulma” beklentileri arasında da anlamlı bir ilişki saptanamamaktadır ($P>0,05$). Gençlerin %16’sı televizyon reklamlarından yeni yaşam biçimleri görme beklentisi taşıdıklarını belirtmişlerdir. Yeni yaşam biçimleri görme beklentisini taşıdıklarını belirtenlerin %7,3’ü kız öğrenciler, %8,7’si erkek öğrencilerdir. Yani kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında bu beklentiye ilişkin önemli fark yoktur. Gençlerin %16,7’si de televizyon reklamlarından imaj yaratma beklentisi taşıdıklarını belirtmişlerdir. İmaj yaratma beklentisini taşıdıklarını belirtenlerin %8’i kız öğrenciler, %8,7’si erkek öğrencilerdir. Yani kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında bu beklentiye ilişkin de önemli fark yoktur. Gençlerin %31,3’ü ise televizyon reklamlarından örnek model bulma beklentisi taşıdıklarını belirtmişlerdir. Örnek model bulma beklentisini taşıdıklarını belirtenlerin %15,3’ü kız öğrenciler, %16’sı erkek öğrencilerdir. Kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında bu beklentiye ilişkin de önemli fark görülmemektedir.

Cinsiyet ile televizyon reklamlarından “yaratıcılık” beklentisi arasında anlamlı bir ilişki saptanamamaktadır ($P>0,05$). Gençlerin %74’ü televizyon reklamlarından yaratıcılık beklentisi taşıdıklarını belirtmişlerdir. Yaratıcılık beklentisini taşıdıklarını belirtenlerin %39,3’ü kız öğrenciler, %34,7’si erkek öğrencilerdir. Fakat şunu belirtmekte fayda

vardır; televizyon reklamlarına ilişkin bütün beklentilerin arasında gençlerin en yüksek oranda (%74) seçtiği beklenti “yaratıcılık” beklentisidir.

Bu verilerin değerlendirilmesi sonucunda; “lisede öğrenim gören gençlerin, demografik bir faktör olarak cinsiyetleri ile televizyon reklamlarından beklentileri (eğlenme, bilgilenme, estetik, yeni yaşam biçimleri görme, imaj yaratması, örnek modeller bulma, yaratıcılık) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır” hipotezinin doğrulanmadığını söyleyebiliriz. Yani gençlerin cinsiyeti ile televizyon reklamlarından beklentileri arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.



BÖLÜM III.

AİLE İLE TELEVİZYON REKLAMLARINDAN BEKLENTİLER VE MARKAYA ÖNEM VERME ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1. GENÇLERİN, BABALARININ ÖĞRENİM DURUMLARI İLE TELEVİZYON REKLAMLARINDAN BEKLENTİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

**Tablo: 15 Babanın Öğrenim Durumu İle Televizyon Reklamlarından
Beklentiler Arasındaki İlişki**

TV REKLAMLARINDAN BEKLENTİ		BABANIN ÖĞRENİM DURUMU					TOPLAM	χ ² değeri Pearson (önem derecesi 0,05)
		İLK- OKUL 27 %18,0	ORTA- OKUL 17 %11,3	LİSE 43 %28,7	ÜNİVER- SİTE 49 %32,7	YÜK.LİS . DOK. 14 %9,3		
EĞLENME	HAYIR	13 %8,7	11 %7,3	21 %14,0	19 %12,7	8 %5,3	72 %48,0	χ ² = 4,052
	EVET	14 %9,3	6 %4,0	22 %14,7	30 %20,0	6 %4,0	78 %52,0	P > 0,05
BİLGİLENME	HAYIR	7 %4,7	4 %2,7	14 %9,3	11 %7,3	4 %2,7	40 %26,7	χ ² = 1,328
	EVET	20 %13,3	13 %8,7	29 %19,3	38 %25,3	10 %6,7	110 %73,3	P > 0,05
ESTETİK	HAYIR	22 %14,7	8 %5,3	26 %17,3	33 %22,0	8 %5,3	97 %64,7	χ ² = 6,481
	EVET	5 %3,3	9 %6,0	17 %11,3	16 %10,7	6 %4,0	53 %35,3	P > 0,05
YENİ YAŞAM BİÇİMLERİ GÖRME	HAYIR	22 %14,7	15 %10,0	34 %22,7	41 %27,3	14 %9,3	126 %84,0	χ ² = 3,803
	EVET	5 %3,3	2 %1,3	9 %6,0	8 %5,3	0	24 %16,0	P > 0,05
İMAJ YARATMA	HAYIR	19 %12,7	15 %10,0	37 %24,7	43 %28,7	11 %7,3	125 %83,3	χ ² = 4,707
	EVET	8 %5,3	2 %1,3	6 %4,0	6 %4,0	3 %2,0	25 %16,7	P > 0,05
ÖRNEK MODELLER BULMA	HAYIR	15 %10,0	12 %8,0	29 %19,3	37 %24,7	10 %6,7	103 %68,7	χ ² = 3,333
	EVET	12 %8,0	5 %3,3	14 %9,3	12 %8,0	4 %2,7	47 %31,3	P > 0,05
YARATICILIK	HAYIR	12 %8,0	3 %2,0	11 %7,3	12 %8,0	1 %0,7	39 %26,0	χ ² = 8,040
	EVET	15 %10,0	14 %9,3	32 %21,3	37 %24,7	13 %8,7	111 %74,0	P > 0,05

“Lisede öğrenim gören gençlerin, babalarının öğrenim durumları, (gençlerin) televizyon reklamlarından beklentileri üzerinde etkilidir” hipotezini test etmek için babaların öğrenim durumları ile gençlerin televizyon reklamlarından beklentileri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Tablo 15’de görüldüğü gibi; lisede öğrenim gören gençlerin, babalarının öğrenim durumları ile televizyon reklamlarından “eğlenme”, “bilgilenme” ve “estetik” beklentileri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamaktadır ($P>0,05$). Babası lise mezunu olan 43 öğrencinin; 21’i televizyon reklamlarından eğlenme beklentisine hayır derken; 22’si evet demektedir. Yani babalarının öğrenim durumları, gençlerin televizyon reklamlarından eğlenme beklentileri üzerinde önemli bir etkide bulunmamaktadır. Televizyon reklamlarından bilgilenmeyi bekleyen öğrenciler içinde (%73,3), babası üniversite mezunu olanların en yüksek orana (%25,3) sahip olduğu görülmektedir. Estetik beklentisini taşıyan öğrencilerin oranı, babası ortaokul mezunu olanlarda en yüksek orana ulaşmaktadır. (Babası ortaokul mezunu toplam 17 öğrencinin 9 tanesi estetik beklentisi içindedir, bunun yüzde olarak oranı: %52,9’dur.) Estetik beklentisi içinde olan öğrencilerin oranı; babası lise mezunu olanlarda artmasına rağmen, babası üniversite mezunu olanlarda düşmektedir. Dolayısıyla estetik beklentisini babanın öğrenim düzeyi ile açıklamak mümkün görülmemektedir.

Lisede öğrenim gören gençlerin, babalarının öğrenim durumları ile televizyon reklamlarından “yeni yaşam biçimleri görme”, “imaj yaratma”, “örnek modeller bulma” ve “yaratıcılık” beklentileri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamaktadır ($P>0,05$). Genel olarak, gençlerin televizyon reklamlarından yeni yaşam biçimleri görme (%84’ü bu beklentiye hayır demektedir), imaj yaratma (%83,3’ü bu beklentiye hayır demektedir) ve örnek modeller bulma (%83,3’ü bu beklentiye hayır demektedir) gibi bir beklentilerinin bulunmadığı söylenebilir. Bunun yanında şu noktaya dikkat çekmek gerekir: Babaları lise, üniversite ve yüksek lisans-doktora mezunu olan öğrencilerin daha yüksek oranlarda televizyon reklamlarına ilişkin olarak yaratıcılık beklentileri olduğunu görülmektedir. Genel olarak, gençlerin büyük bir çoğunluğunun televizyon reklamlarından yaratıcılık gibi bir beklentileri bulunduğu (%74’ü bu beklentiye evet demektedir) söylenebilir.

Bu verilerin değerlendirilmesi sonucunda; “lisede öğrenim gören gençlerin, babalarının öğrenim durumları, (gençlerin) televizyon reklamlarından beklentileri üzerinde etkilidir” hipotezinin doğrulanmadığı görülmektedir.

3.2. GENÇLERİN, ANNELERİNİN ÖĞRENİM DURUMLARI İLE TELEVİZYON REKLAMLARINDAN BEKLENTİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo: 16 Annenin Öğrenim Durumu İle Televizyon Reklamlarından Beklentiler Arasındaki İlişki

TV REKLAMLARINDAN BEKLENTİ		ANNENİN ÖĞRENİM DURUMU					TOPLAM	χ ² değeri Pearson (önem derecesi 0,05)
		İLK-OKUL 37 %24,7	ORTA-OKUL 15 %10,0	LİSE 53 %35,3	ÜNİVERSİTE 36 %24,0	YÜK. LİS. DOK. 9 %6,0		
EĞLENME	HAYIR	22 %14,7	6 %4,0	25 %16,7	14 %9,3	5 %3,3	72 %48,0	χ ² = 3,749 P> 0,05
	EVET	15 %10,0	9 %6,0	28 %18,7	22 %14,7	4 %2,7	78 %52,0	
BİLGİLENME	HAYIR	9 %6,0	5 %3,3	13 %8,7	11 %7,3	2 %1,3	40 %26,7	χ ² = 0,938 P> 0,05
	EVET	28 %18,7	10 %6,7	40 %26,7	25 %16,7	7 %4,7	110 %73,3	
ESTETİK	HAYIR	26 %17,3	9 %6,0	35 %23,3	23 %15,3	4 %2,7	97 %64,7	χ ² = 2,315 P> 0,05
	EVET	11 %7,3	6 %4,0	18 %12,0	13 %8,7	5 %3,3	53 %35,3	
YENİ YAŞAM BİÇİMLERİ GÖRME	HAYIR	29 %19,3	13 %8,7	47 %31,3	29 %19,3	8 %5,3	126 %84,0	χ ² = 2,291 P> 0,05
	EVET	8 %5,3	2 %1,3	6 %4,0	7 %4,7	1 %0,7	24 %16,0	
İMAJ YARATMA	HAYIR	28 %18,7	14 %9,3	43 %28,7	33 %22,0	7 %4,7	125 %83,3	χ ² = 4,827 P> 0,05
	EVET	9 %6,0	1 %0,7	10 %6,7	3 %2,0	2 %1,3	25 %16,7	
ÖRNEK MODELLER BULMA	HAYIR	24 %16,0	8 %5,3	37 %24,7	26 %17,3	8 %5,3	103 %68,7	χ ² = 3,842 P> 0,05
	EVET	13 %8,7	7 %4,7	16 %10,7	10 %6,7	1 %0,7	47 %31,3	
YARATICILIK	HAYIR	12 %8,0	5 %3,3	12 %8,0	8 %5,3	2 %1,3	39 %26,0	χ ² = 1,859 P> 0,05
	EVET	25 %16,7	10 %6,7	41 %27,3	28 %18,7	7 %4,7	111 %74,0	

“Lisede öğrenim gören gençlerin, annelerinin öğrenim durumları, (gençlerin) televizyon reklamlarından beklentilerini etkiler” hipotezini test etmek için annelerin

öğrenim durumları ile gençlerin televizyon reklamlarından beklentileri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Tablo 16’da görüldüğü gibi; lisede öğrenim gören gençlerin, annelerinin öğrenim durumları ile televizyon reklamlarından “eğlenme”, “bilgilenme” ve “estetik” beklentileri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamaktadır ($P>0,05$). Yani annelerinin öğrenim durumları, gençlerin televizyon reklamlarından eğlenme, bilgilenme ve estetik beklentileri üzerinde önemli bir etkiye bulunmamaktadır. Fakat şu noktaya dikkat çekmek gerekir: Annelerinin öğrenim durumu en üst noktada olan (annesi yüksek lisans ve doktora mezunu olanlar) öğrenciler, diğerlerine göre daha yüksek oranda estetik beklenti içindedirler. (Annesi yüksek lisans ve doktora mezunu olan 9 öğrenciden 5 tanesi estetik beklenti taşımaktadır. Bunun oran olarak ifadesi ise; %55,5’tir. Bu oran diğerlerine göre oldukça yüksektir.)

Lisede öğrenim gören gençlerin, annelerinin öğrenim durumları ile televizyon reklamlarından “yeni yaşam biçimleri görme”, “imaj yaratma”, “örnek modeller bulma” ve “yaratıcılık” beklentileri arasında da anlamlı bir ilişki saptanamamaktadır ($P>0,05$). Önemli noktalardan biri şudur: Annelerinin öğrenim durumu en üst noktada olan (annesi yüksek lisans ve doktora mezunu olanlar) öğrenciler, diğerlerine göre daha düşük oranda örnek modeller bulma beklentisi içindedirler. (Annesi yüksek lisans ve doktora mezunu olan 9 öğrenciden 1 tanesi bu beklentiyi taşımaktadır. Bunun oran olarak ifadesi ise; %11,1’tir. Bu oran diğerlerine göre oldukça düşüktür.) Bunun yanında şu noktaya da dikkat çekmek gerekir; anneleri lise, üniversite ve yüksek lisans-doktora mezunu olan öğrenciler daha yüksek oranlarda televizyon reklamlarından yaratıcılık beklemektedirler. Yani annelerin öğrenim düzeyi arttıkça, öğrencilerin televizyon reklamlarına ilişkin yaratıcılık ve estetik gibi sanatsal beklentileri de artmaktadır.

Bu verilerin değerlendirilmesi sonucunda; “lisede öğrenim gören gençlerin, annelerinin öğrenim durumları, (gençlerin) televizyon reklamlarından beklentilerini etkiler” hipotezinin doğrulanmadığı görülmektedir. Başka bir deyişle; annelerinin öğrenim durumları, gençlerin televizyon reklamlarından beklentileri üzerinde önemli bir etkiye bulunmamaktadır.

3.3. GENÇLERİN, AİLELERİNİN GELİR DÜZEYLERİ İLE TELEVİZYON REKLAMLARINDAN BEKLENTİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo: 17 Ailenin Gelir Düzeyi İle Televizyon Reklamlarından Beklentiler Arasındaki İlişki

TV REKLAMLARINDAN BEKLENTİ		GELİR GRUBU			TOPLAM	χ^2 değeri Pearson (önem derecesi 0,05)
		ALT GELİR GRUBU 72 %48,0	ORTA GELİR GRUBU 33 %22,0	ÜST GELİR GRUBU 45 %30,0		
EĞLENME	HAYIR	37 %24,7	12 %8,0	23 %15,3	72 %48,0	$\chi^2= 2,296$ P > 0,05
	EVET	35 %23,3	21 %14,0	22 %14,7	78 %52,0	
BİLGİLENME	HAYIR	18 %12,0	9 %6,0	13 %8,7	40 %26,7	$\chi^2= 0,222$ P > 0,05
	EVET	54 %36,0	24 %16,0	32 %21,3	110 %73,3	
ESTETİK	HAYIR	47 %31,3	22 %14,7	28 %18,7	97 %64,7	$\chi^2= 0,187$ P > 0,05
	EVET	25 %16,7	11 %7,3	17 %11,3	53 %35,3	
YENİ YAŞAM BİÇİMLERİ GÖRME	HAYIR	61 %40,7	29 %19,3	36 %24,0	126 %84,0	$\chi^2= 0,933$ P > 0,05
	EVET	11 %7,3	4 %2,7	9 %6,0	24 %16,0	
İMAJ YARATMA	HAYIR	57 %38,0	28 %18,7	40 %26,7	125 %83,3	$\chi^2= 1,955$ P > 0,05
	EVET	15 %10,0	5 %3,3	5 %3,3	25 %16,7	
ÖRNEK MODELLER BULMA	HAYIR	47 %31,3	23 %15,3	33 %22,0	103 %68,7	$\chi^2= 0,856$ P > 0,05
	EVET	25 %16,7	10 %6,7	12 %8,0	47 %31,3	
YARATICILIK	HAYIR	23 %15,3	9 %6,0	7 %4,7	39 %26,0	$\chi^2= 3,902$ P > 0,05
	EVET	49 %32,7	24 %16,0	38 %25,3	111 %74,0	

“Lisede öğrenim gören gençlerin, ailelerinin gelir düzeyleri, (gençlerin) televizyon reklamlarından beklentilerini etkiler” hipotezini test etmek için ailelerin gelir düzeyleri ile gençlerin televizyon reklamlarından beklentileri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Tablo 17’de görüldüğü gibi, lisede öğrenim gören gençlerin, ailelerinin gelir düzeyleri ile televizyon reklamlarından “eğlenme”, “bilgilenme” ve “estetik” beklentileri

arasında anlamlı bir ilişki saptanamamaktadır ($P>0,05$). Her gelir grubunda, televizyon reklamlarından bilgilenme beklentisi tercih edenlerin büyük bir oranda olduğu görülmektedir. Üst gelir grubundaki öğrenciler, diğerlerine göre biraz daha yüksek bir oranda estetik beklentisini tercih etmektedirler (üst gelir grubundaki 45 öğrenciden 17 tanesi estetik beklentisini tercih etmiştir, bunun oran olarak ifadesi; %37,7'dir).

Lisede öğrenim gören gençlerin, ailelerinin gelir düzeyleri ile televizyon reklamlarından “yeni yaşam biçimleri görme”, “imaj yaratma”, “örnek modeller bulma” ve “yaratıcılık” beklentileri arasında da anlamlı bir ilişki saptanamamaktadır ($P>0,05$). Yani ailelerin gelir düzeyleri, gençlerin televizyon reklamlarından bu beklentilerine ilişkin önemli bir etkide bulunmamaktadır. Önemli noktalardan biri şudur: Televizyon reklamlarından örnek modeller bulma beklentisini en yüksek oranda tercih edenler alt gelir grubundaki öğrencilerdir (alt gelir grubundaki 72 öğrenciden 25 tanesi örnek modeller bulma beklentisini tercih etmiştir, bunun oran olarak ifadesi; %34,7'dir). Yani alt gelir grubundaki öğrenciler kendi sosyal çevrelerinin dışında, televizyon reklamlarında daha yüksek bir oranda örnek model alabilecekleri kişileri aramaktadırlar. Yaratıcılık beklentisinin ise her gelir grubundaki öğrenciler tarafından önemli bir oranda tercih edildiği görülmektedir. Fakat gelir düzeyi arttıkça yaratıcılık beklentisinin tercih edilme oranı da artmaktadır.

Bu değerlendirmeler sonucunda; “lisede öğrenim gören gençlerin, ailelerinin gelir düzeyleri, (gençlerin) televizyon reklamlarından beklentilerini etkiler” hipotezinin doğrulanmadığı görülmektedir.

3.4. GENÇLERİN, AİLELERİNİN GELİR DÜZEYLERİ İLE MARKAYA ÖNEM VERME DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo: 18 Ailenin Gelir Düzeyi İle Markaya Önem Verme Davranışı Arasındaki İlişki

MARKAYA ÖNEM VERİR MİSİNİZ?	GELİR GRUBU			TOPLAM	χ^2 değeri Pearson (önem derecesi 0,05)
	ALT GELİR GRUBU 72 %48,0	ORTA GELİR GRUBU 33 %22,0	ÜST GELİR GRUBU 45 %30,0		
EVET	35 %23,3	25 %16,7	42 %28,0	102 %68,0	$\chi^2=26,624$ $P<0,05$
HAYIR	37 %24,7	8 %5,3	3 %2,0	48 %32,0	

“Lisede öğrenim gören gençlerin, ailelerinin gelir düzeyleri, markaya önem verme davranışları üzerinde etkilidir” hipotezini test etmek için ailelerinin gelir düzeyleri ile gençlerin markaya önem verme davranışları arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Tablo 18’de görüldüğü gibi, lisede öğrenim gören gençlerin, ailelerinin gelir düzeyleri ile markaya önem verme davranışları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır ($P<0,01$). Yani ailelerinin gelir düzeyi arttıkça, gençlerin markaya önem verme oranının da arttığı söylenebilir (alt gelir grubunda: %48,6; orta gelir grubunda: %75,7; üst gelir grubunda: %93,3). Dolayısıyla “lisede öğrenim gören gençlerin, ailelerinin gelir düzeyleri, markaya önem verme davranışları üzerinde etkilidir” hipotezi doğrulanmaktadır.

Marka olan ürün ya da hizmetlerin fiyatlarının daha pahalı olması, ekonomik açıdan markaların üst gelir grubu tarafından daha çok tüketilebilir olduğunu göstermektedir. Fakat bu durum toplumsal açıdan şu şekilde değerlendirilebilir: Üst gelir grupları, bu markalara bir statü sembolü ya da prestij aracı olarak bakabilmektedirler. Bu durum Veblen’in “gösterişçi tüketim” kavramı ile açıklanabilir.

BÖLÜM IV.

LİSEDE ÖĞRENİM GÖREN GENÇLERİN, SOSYAL BİR YAŞAM ALANI OLARAK OKULLARININ VE ARKADAŞ GRUPLARININ TELEVİZYON REKLAMLARINDAN BEKLENTİLERİNE VE BİR MALİ - HİZMETİ SATIN ALMALARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLERE ETKİLERİ

4.1. GENÇLERİN, ÖĞRENİM GÖRDÜKLERİ OKULLAR İLE TELEVİZYON REKLAMLARINDAN BEKLENTİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Modern toplumun artan toplumsal gereksinimlerini karşılamak üzere birçok toplumsal kurum ortaya çıktı. Bu toplumsal kurumlardan özellikle genç kuşakların toplumsallaştırılmasında en büyük öneme sahip olan kurum okuldur. Okul, genç kuşakları geleceğe hazırlayarak toplumun istediği insan tipinin yetiştirmeye çalışır. Dolayısıyla birçok genci biraraya getiren okul, gençlere önemli bir sosyal yaşam alanı sunmaktadır. Günümüzün toplumsal ve ekonomik ortamında, her hangi bir okulda biraraya gelen gençlerin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda benzeştiğini görmekteyiz. Sosyal bir yaşam alanı olarak okulda, gençler birçok düşünceyi, davranışı, değerleri ve tutumları öğrenerek içselleştirirler. Özellikle okuldaki arkadaş gruplarının ilişki örüntüsü içinde gençler birbirlerinden oldukça etkilenmektedir.

Tablo: 19 Okul İle Televizyon Reklamlarından Beklentiler Arasındaki İlişki

TV REKLAMLARINDAN BEKLENTİ		OKUL			TOPLAM	χ^2 değeri Pearson (önem derecesi 0,05)
		BAYRAKLI LİSESİ	İNÖNÜ LİSESİ	TEVFİK FİKRET LİSESİ		
		50 %33,3	50 %33,3	50 %33,3	150	
EĞLENME	HAYIR	25 %16,7	22 %14,7	25 %16,7	72 %48,0	$\chi^2= 0,481$ P > 0,05
	EVET	25 %16,7	28 %18,7	25 %16,7	78 %52,0	
BİLGİLENME	HAYIR	13 %8,7	10 %6,7	17 %11,3	40 %26,7	$\chi^2= 2,523$ P > 0,05
	EVET	37 %24,7	40 %26,7	33 %22,0	110 %73,3	
ESTETİK	HAYIR	33 %22,0	35 %23,3	29 %19,3	97 %64,7	$\chi^2= 1,634$ P > 0,05
	EVET	17 %11,3	15 %10,0	21 %14,0	53 %35,3	
YENİ YAŞAM BİÇİMLERİ GÖRME	HAYIR	40 %26,7	45 %30,0	41 %27,3	126 %84,0	$\chi^2= 2,083$ P > 0,05
	EVET	10 %6,7	5 %3,3	9 %6,0	24 %16,0	
İMAJ YARATMA	HAYIR	40 %26,7	43 %28,7	42 %28,0	125 %83,3	$\chi^2= 0,672$ P > 0,05
	EVET	10 %6,7	7 %4,7	8 %5,3	25 %16,7	
ÖRNEK MODELLER BULMA	HAYIR	31 %20,7	35 %23,3	37 %24,7	103 %68,7	$\chi^2= 1,735$ P > 0,05
	EVET	19 %12,7	15 %10,0	13 %8,7	47 %31,3	
YARATICILIK	HAYIR	19 %12,7	11 %7,3	9 %6,0	39 %26,0	$\chi^2= 5,821$ P < 0,05
	EVET	31 %20,7	39 %26,0	41 %27,3	111 %74,0	

“Lisede öğrenim gören gençlerin, (birbirinden farklı sosyal yaşam alanları sağlayan) okulları, gençlerin televizyon reklamlarından beklentileri üzerinde etkilidir” hipotezini test etmek için gençlerin öğrenim gördükleri okul ile televizyon reklamlarından beklentileri (eğlenme, bilgilenme, estetik, yeni yaşam biçimleri görme, imaj yaratması, örnek modeller bulma, yaratıcılık) arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Tablo 19’da görüldüğü gibi, gençlerin öğrenim gördükleri okulları ile televizyon reklamlarından “eğlenme”, “bilgilenme”, “estetik”, “yeni yaşam biçimleri görme”, “imaj yaratma” ve “örnek modeller bulma” beklentileri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamaktadır (P>0,05). Her üç okulda da televizyon reklamlarından eğlenme

beklentisinin, öğrencilerin yaklaşık yarısı tarafından seçildiği görülmektedir. Yani gençlerin öğrenim gördükleri sosyal bir yaşam alanı olarak okullar, gençlerin televizyon reklamlarından eğlenme beklentileri üzerinde önemli bir etkide bulunmamaktadır. Bunun yanında, her üç okulda da gençlerin büyük bir oranda televizyon reklamlarından bilgilenmeyi bekledikleri ortaya çıkmaktadır (Bayraklı Lisesi; %74, İnönü Lisesi; %80, Tevfik Fikret Lisesi; %66). Fakat öğrencilerin, ailelerinin gelir düzeyinin en fazla, annelerinin ve babalarının öğrenim durumlarının en yüksek olduğu Tevfik Fikret Lisesi'nde, televizyon reklamlarından estetik beklentisinin okullar içinde, en yüksek oranda (%14) olduğu dikkati çekmektedir. Okulların hepsinde de televizyon reklamlarından imaj yaratma beklentisinin, öğrenciler tarafından düşük bir oranda, tercih edildiği görülmektedir (Bayraklı Lisesi; %20, İnönü Lisesi; %14, Tevfik Fikret Lisesi; %16). Alt gelir grubu öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu ve öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının düşük olduğu Bayraklı Lisesi'nden, orta ve üst gelir gruplarını temsil eden, öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının daha yüksek olduğu İnönü Lisesi ve Tevfik Fikret Lisesi'ne doğru gidildikçe televizyon reklamlarından örnek modeller bulma beklentisi oranının azaldığı görülmektedir (Bayraklı Lisesi; %40,4, İnönü Lisesi; %31,9, Tevfik Fikret Lisesi; %27,7). Ailenin gelir düzeyi ve anne-babanın öğrenim düzeyi arttıkça öğrencilerin, örnek modelleri kendi sosyal çevrelerinden seçtikleri ve bireyselleşme becerilerinin de arttığı değerlendirilebilir.

Gençlerin öğrenim gördükleri okullar ile televizyon reklamlarından “yaratıcılık” beklentileri arasında ise anlamlı bir ilişki saptanmaktadır ($P<0,05$). Alt gelir grubu öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu ve öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının düşük olduğu Bayraklı Lisesi'nden, orta ve üst gelir gruplarını temsil eden, öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının daha yüksek olduğu İnönü Lisesi ve Tevfik Fikret Lisesi'ne doğru gidildikçe televizyon reklamlarından yaratıcılık beklentisi oranının arttığı görülmektedir. Burada önemli nokta şudur; lisede öğrenim gören gençlerin, ailelerinin gelir düzeyleri ile televizyon reklamlarından yaratıcılık beklentileri arasında anlamlı bir ilişki gözlenmezken, gençlerin öğrenim gördükleri okul ile televizyon reklamlarından yaratıcılık beklentileri arasında anlamlı bir ilişki

gözlenmektedir. Yani okulun oluşturduğu sosyal çevreden ve sağladığı eğitsel-kültürel imkanlardan, öğrencilerin yaratıcılık beklentileri etkilenmektedir.

Bu değerlendirmeler sonucunda; “lisede öğrenim gören gençlerin, (birbirinden farklı sosyal yaşam alanları sağlayan) okulları, gençlerin televizyon reklamlarından beklentileri üzerinde etkilidir” hipotezinin televizyon reklamlarına ilişkin eğlenme, bilgilene, estetik, yeni yaşam biçimleri görme, imaj yaratması, örnek modeller bulma beklentileri için doğrulanmadığını görüyoruz. Hipotezin sadece televizyon reklamlarına ilişkin yaratıcılık beklentileri bağlamında doğrulandığını söyleyebiliriz. Diğer bir deyişle; lisede öğrenim gören gençlerin, okul yaşantıları ile televizyon reklamlarından yaratıcılık beklentileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

4.2. GENÇLERİN, SOSYAL BİR YAŞAM ALANI OLARAK OKULLARI İLE BİR MALİ - HİZMETİ SATIN ALMALARINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo: 20 Okul İle Bir Mali - Hizmeti Satın Almalarında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki

SATIN ALMADA ETKİLİ FAKTÖR		OKUL			TOPLAM	χ ² değeri Pearson (önem derecesi 0,05)
		BAYRAKLI LİSESİ	İNÖNÜ LİSESİ	TEVFİK FIKRET LİSESİ		
		50 %33,3	50 %33,3	50 %33,3	150	
ARKADAŞLARIM	HAYIR	23 %15,3	37 %24,7	37 %24,7	97 %64,7	χ ² = 11,437 P<0.01
	EVET	27 %18,0	13 %8,7	13 %8,7	53 %35,3	
FİYAT	HAYIR	34 %22,7	22 %14,7	26 %17,3	82 %54,7	χ ² = 6,026 P<0.05
	EVET	16 %10,7	28 %18,7	24 %16,0	68 %45,3	
SATIN ALMA GÜCÜM	HAYIR	23 %15,3	29 %19,3	38 %25,3	90 %60,0	χ ² = 9,500 P<0.01
	EVET	27 %18,0	21 %14,0	12 %8,0	60 %40,0	
KENDİ İHTİYAÇ VE İSTEKLERİM	HAYIR	19 %12,7	8 %5,3	6 %4,0	33 %22,0	χ ² = 11,422 P<0.01
	EVET	31 %20,7	42 %28,0	44 %29,3	117 %78,0	

“Lisede öğrenim gören gençlere, birbirinden farklı sosyal yaşam alanları sağlayan okulları ile gençlerin bir malı ya da hizmeti satın almalarında etkili olan faktörler (anne, baba, kardeş, arkadaş grubu, televizyon reklamı, diğer kitle iletişim araçları, malın ya da hizmetin fiyatı, satın alma gücü, kendi ihtiyaç ve isteklerim, mala ya da hizmete ilişkin alışkanlık) arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek için gençlerin öğrenim gördükleri okul ile bir malı ya da hizmeti satın almalarının sağlayan faktörler arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Gençlerin öğrenim gördükleri okullar ile bir malı ya da hizmeti satın almalarında etkili olan faktörlerden; anne, baba, kardeş, televizyon reklamı, diğer kitle iletişim araçları, mala ya da hizmete ilişkin alışkanlık seçenekleri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Fakat gençlerin öğrenim gördükleri okullar ile bir malı ya da hizmeti satın almalarında etkili olan faktörlerden; arkadaş grupları, malın ya da hizmetin fiyatı, satın alma gücü ve kendi ihtiyaç ve isteklerim seçenekleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Şimdi bu faktörler ile gençlerin öğrenim gördükleri okullar arasında saptanan anlamlı ilişki değerlendirilecektir.

Tablo 20’de görüldüğü gibi, gençlerin öğrenim gördükleri okullar ile bir malı ya da hizmeti satın almalarında arkadaş gruplarını etkili bir faktör olarak değerlendirme arasında anlamlı bir ilişki saptanmaktadır ($P<0,01$). Alt gelir grubu öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu ve öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının düşük olduğu Bayraklı Lisesi’nden, orta ve üst gelir gruplarını temsil eden, öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının daha yüksek olduğu İnönü Lisesi ve Tefik Fikret Lisesi’ne doğru gidildikçe gençlerin arkadaş gruplarını, bir malı ya da hizmeti satın almada etkili bir faktör olarak değerlendirme oranının düştüğü görülmektedir. Sosyo-ekonomik anlamda daha alt düzeyde öğrencilerin bulunduğu Bayraklı Lisesi’nde, yüzyüze ilişki ve etkileşimin çok yoğun yaşandığı arkadaş grubu (birincil grup), gençlerin bir malı ya da hizmeti satın almalarında daha etkili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Genel olarak, gençlik döneminde arkadaş gruplarının birey üzerindeki etkisi herkes tarafından kabul edilmektedir. Bu konuya ilişkin anket formundaki soruya (televizyon reklamlarına ilişkin beklentilerinizi etkileyen sosyal faktör - referans aşağıdakilerden hangisidir?) gençlerin %72’si okuldaki arkadaş grubum cevabını vermiştir. Yani, lisede öğrenim

gören gençlerin, televizyon reklamlarına ilişkin beklentileri üzerinde okul arkadaş grubunun çok önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Gençlerin öğrenim gördükleri okullar ile bir malı ya da hizmeti satın almalarında, mal ya da hizmetin fiyatını etkili bir faktör olarak değerlendirme arasında anlamlı bir ilişki saptanmaktadır ($P<0,05$). Alt gelir grubu öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu ve öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının düşük olduğu Bayraklı Lisesi'nden, orta ve üst gelir gruplarını temsil eden, öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının daha yüksek olduğu İnönü Lisesi ve Tevfik Fikret Lisesi'ne doğru gidildikçe gençlerin mal ya da hizmetlerin fiyatlarını, bir malı ya da hizmeti satın almada etkili bir faktör olarak değerlendirme oranının yükseldiği görülmektedir. Özellikle gençlerin ailelerinin gelir düzeyi arttıkça, bir malı ya da hizmeti satın almada etkili bir faktör olarak mal ya da hizmetlerin fiyatlarının önem kazandığını söylenebilir.

Gençlerin öğrenim gördükleri okullar ile bir malı ya da hizmeti satın almalarında, kendi satın alma güçlerini etkili bir faktör olarak değerlendirme arasında da anlamlı bir ilişki saptanmaktadır ($P<0,01$). Alt gelir grubu öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu ve öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının düşük olduğu Bayraklı Lisesi'nden, orta ve üst gelir gruplarını temsil eden, öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının daha yüksek olduğu İnönü Lisesi ve Tevfik Fikret Lisesi'ne doğru gidildikçe gençlerin, kendi satın alma güçlerini, bir malı ya da hizmeti satın almada etkili bir faktör olarak değerlendirme oranının azaldığı görülmektedir. Özellikle gençlerin ailelerinin gelir düzeyi düştükçe, bir malı ya da hizmeti satın almada etkili bir faktör olarak, kendi satın alma güçlerinin önem kazandığı söylenebilir. Gelir düzeyi düşük olan gençler, harcamalarını yaparken kendi satın alma güçlerini daha çok ön plana almaktadırlar. Az miktardaki gelirlerini ya da harçlıklarını daha planlı harcama durumundadırlar (okullara göre, bir malı ya da hizmeti satın almada etkili bir faktör olarak, kendi satın alma güçlerinin oransal dağılımı: Bayraklı Lisesi;%18, İnönü Lisesi;%14, Tevfik Fikret Lisesi;%8).

Gençlerin öğrenim gördükleri okullar ile bir malı ya da hizmeti satın almalarında, kendi ihtiyaç ve isteklerini etkili bir faktör olarak değerlendirme arasında da anlamlı bir ilişki saptanmaktadır ($P<0,01$). Alt gelir grubu öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu ve

öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının düşük olduğu Bayraklı Lisesi'nden, orta ve üst gelir gruplarını temsil eden, öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının daha yüksek olduğu İnönü Lisesi ve Tevfik Fikret Lisesi'ne doğru gidildikçe gençlerin, kendi ihtiyaç ve isteklerinin, bir malı ya da hizmeti satın almada etkili bir faktör olarak değerlendirme oranının arttığı görülmektedir. Özellikle gençlerin ailelerinin gelir düzeyi arttıkça, bir malı ya da hizmeti satın almada etkili bir faktör olarak, kendi ihtiyaç ve isteklerinin önem kazandığını söylenebilir (okullara göre, bir malı ya da hizmeti satın almada etkili bir faktör olarak, kendi ihtiyaç ve isteklerinin oransal dağılımı: Bayraklı Lisesi;%20,7, İnönü Lisesi;%28, Tevfik Fikret Lisesi; %29,3). Bu durum gençlerin ailelerinin gelir düzeyi arttıkça, anne ve babalarının öğrenim durumları yükseldikçe, bireyselleşmeye ilişkin düşünce ve davranışlarının daha yoğun ortaya çıktığına da işaret etmektedir.

“Lisede öğrenim gören gençlere, birbirinden farklı sosyal yaşam alanları sağlayan okulları ile gençlerin bir malı ya da hizmeti satın almalarında etkili olan faktörler (Anne, baba, kardeş, arkadaş grubu, televizyon reklamı, diğer kitle iletişim araçları, malın ya da hizmetin fiyatı, satın alma gücü, kendi ihtiyaç ve isteklerim, mala ya da hizmete ilişkin alışkanlık) arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin bu değerlendirmeler ışığında doğrulandığını söyleyebiliriz. Yani gençlere bir yaşam alanı ve sosyal ilişkiler örüntüsü sağlayan okullar, gençlerin bir malı ya da hizmeti satın almalarında bazı faktörlerin daha farklı değerlendirilmesini (arkadaş grupları, malın ya da hizmetin fiyatı, satın alma gücü ve kendi ihtiyaç ve istekleri) ortaya çıkarmaktadır.

SONUÇ

Günümüzün en önemli kitle iletişim aracı olan televizyon, aynı zamanda reklamlar aracılığıyla en fazla arz yaratan araç konumundadır. Hem görsel hem işitsel olması etkileyciliğini arttırmaktadır. Renkli, hareketli ve müzikli yapıları ile birer mikro-drama olan televizyon reklamları, özellikle toplumda önemli bir hedef kitle olan gençleri daha çok etkileyebilmektedir.

Bugün, televizyonun gençler üzerindeki etkileri hemen herkes tarafından kabul edilmektedir. Fakat bu tür bir açıklama, beraberinde gençlerin televizyon ve televizyon reklamları karşısında pasif izleyiciler olarak anlaşılmaya neden olabilir. Bireyleri televizyon karşısında pasif kabul eden yaklaşımlar 20. yüzyılın ilk yarısında kalmıştır. Günümüzde bireyler ya da gençler televizyon reklamları ne isterse onu kabul eden varlıklar olarak görülemezler. Gençler, bireyler televizyon reklamlarına ilişkin beklentilerini ve düşüncelerini birtakım psikolojik ve toplumsal faktörler çerçevesinde belirlerler. Eğer beklentileri, televizyon ekranında karşılık bulmaz ise değişik alternatiflere de yönelebilirler. Bu çalışmada; lise gençliği, kitle iletişim araçları ya da televizyon karşısında pasif bir kitle olarak konumlandırılmamıştır. Yani izleyiciler ya da gençler televizyon reklamlarının mesajlarını kendilerine gönderildiği biçimiyle kabul etmeyebilirler. Bu mesajları toplumsal ve psikolojik gereksinimleri sayesinde ortaya çıkan beklentileri çerçevesinde anlamlandırır. Yukarıdaki açıklamaları içeren kullanım ve doyum yaklaşımına göre; izleyicilerin televizyona yönelik beklentilerini, psikolojik ve toplumsal faktörler ortaya çıkarır. Bu çalışma; televizyon reklamlarının lise gençliği üzerindeki etkilerini, kullanım ve doyum yaklaşımı temelinde, lise gençliğinin televizyon reklamlarına ilişkin beklentilerini oluşturan sosyal ve demografik faktörlerin ne derece etkin olduğunu saptayarak ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın alan araştırma bölümü çerçevesinde, farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel karakteristiklere ulaşabilmek için İzmir il merkezindeki üç farklı okul (Bayraklı Lisesi, İnönü Lisesi, Tevfik Fikret Lisesi) belirlenmiştir. Toplam 150 kişilik örneklem grubundan elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Örneklem grubuna ilişkin demografik ve sosyal özellikler genel olarak değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyleri, okullara göre anlamlı bir biçimde birbirinden farklıdır. Bayraklı Lisesi alt gelir grubundaki öğrencilerin en yüksek oranda bulunduğu okul durumundadır (50 öğrenciden 47 tanesi alt gelir grubundadır). İnönü Lisesi'nde öğrenim gören öğrenciler, gelir düzeyi açısından heterojen bir özelliğe sahiptir (50 öğrenciden; 25 öğrenci alt gelir grubu, 17 öğrenci orta gelir grubu ve 8 öğrenci üst gelir grubundadır). Orta gelir grubundaki öğrenciler en yüksek oranda İnönü Lisesi'nde bulunmaktadır (%11,3). Özel okul olan Tevfik Fikret Lisesi'nde ise öğrencilerin büyük bir çoğunluğu üst gelir grubunda bulunmaktadır (50 öğrenciden 37'si üst gelir grubundadır). Bu durum, öğrencilerin gelir düzeylerine uygun okullara gittiklerini göstermektedir. Alt gelir grubu öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu Bayraklı Lisesinden, üst gelir grubu öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu Tevfik Fikret Lisesine doğru gidildikçe; öğrencilerin babalarının ve annelerinin öğrenim durumlarının yükseldiği görülmektedir. Babanın ve annenin sahip olduğu meslek ile öğrencilerin öğrenim gördüğü okul arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani alt gelir grubunu temsil eden Bayraklı Lisesi'nden orta ve üst gelir grubunu temsil etmekte olan İnönü Lisesi ve Tevfik Fikret Lisesi'ne gidildikçe; annelerin ve babaların mesleki dağılımında önemli bir farklılık görülmektedir. Bu konuda en çarpıcı nokta şudur: Ev hanımı olan annelerin üç okulda toplam %58,7 olan oranının okullara göre dağılımı şöyledir; Bayraklı Lisesi %28, İnönü Lisesi %20,7 ve Tevfik Fikret Lisesi %10. Yani anneleri ev hanımı olan öğrencilerin en yoğun olduğu okul, Bayraklı Lisesi'dir. Bu durum annelerin öğrenim durumları ile yakından ilişkilidir. Öğrenim düzeyi yüksek olmayan annelerin bir iş sahibi olmalarının ve bireyselleşmelerinin daha zor olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin okullara göre boş zaman değerlendirme etkinlikleri incelendiğinde; kültür-sanat etkinliklerine katılım oranının Bayraklı Lisesi'nden diğer okullara doğru arttığı görülürken, boş zamanlarda televizyon izleme oranının ise Bayraklı Lisesi'nden diğer okullara doğru düştüğü görülmektedir. Bayraklı Lisesi öğrencilerinin boş zaman değerlendirme imkanlarının daha sınırlı olması onları televizyon izlemeye yönlendirmektedir. Bunun yanında diğer seçeneğinin Tevfik Fikret Lisesi öğrencileri tarafından daha çok tercih edilmiş olması (%6,7), bu okuldaki öğrencilerin boş zaman faaliyetlerinin daha çeşitli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla anne ve babanın öğrenim

düzeyi arttıkça ve ailenin gelir düzeyi yükseldikçe, gençlerin kültür ve sanat etkinliklerine daha fazla katıldıklarını ve daha farklı boş zaman faaliyetlerine yöneldikleri söylenebilir.

Öğrencilerin günlük televizyon izleme süreleri genel olarak değerlendirildiğinde; üç okulda toplam 150 öğrenciden yaklaşık 2/3'ünün (%63,3'ünün) günde 3 ile 5 saat arasında televizyon izlediğini söylenebilir. Ortaya çıkan bu sonuç daha önce yapılan araştırmaları da desteklemektedir. Bu anlamda, gençlerin günün önemli bir bölümünü televizyon izlemeye ayırdığı görülmektedir.

Sonuç olarak; araştırmanın yapıldığı okullarda öğrenim gören gençlerin, annelerinin ve babalarının öğrenim durumlarının, annelerinin ve babalarının mesleklerinin, ailelerinin gelir düzeylerinin, ikamet ettikleri semtlerin ve bunlara bağlı diğer özelliklerin anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmektedir.

Çalışmada, ilk önce demografik bir faktör olarak gençlerin cinsiyetleri ile televizyon reklamları arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Bu konuya ilişkin 2 hipotezden birincisi; lisede öğrenim gören gençlerin, cinsiyetleri ile takip ettikleri televizyon reklamları arasındaki ilişkiye dikkati çekmektedir. Televizyon reklamları içinde özellikle gençleri hedef kitle olarak gören; cep telefonu reklamları, gıda reklamları, banka reklamları, giyim reklamları ve güzellik ürünlerinin reklamları temelinde hipotez ele alınmıştır. Cinsiyet ile cep telefonu reklamlarını, gıda reklamlarını ve giyim reklamlarını takip etme arasında anlamlı bir ilişki saptanamamaktadır ($P>0,05$). Cep telefonu reklamları, kız olsun erkek olsun genelde lise gençliği tarafından büyük bir oranda takip edilmektedir. Gençler yüksek bir oranda (%78,7'si) cep telefonu reklamlarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Birçok kişinin iletişim çağı olarak nitelediği günümüzde, iletişim araçlarına yönelik ilgi gençler arasında da üst düzeydedir. Cep telefonu reklamlarındaki gibi gıda reklamlarını (%71,3) ve giyim reklamlarını da (%84) kız ve erkek öğrenciler, büyük bir oranda takip etmektedirler. Giyim reklamlarını takip ettiğini belirtenlerin, %40,7'sini kız öğrenciler, %43,3'ünü erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Giyim reklamlarının her iki cins tarafından yüksek oranda takip edilmesinin nedeni; gençlik döneminde dış görünüşün önem kazanmasında aranabilir. Bunun yanı sıra, gösteri çağı olarak da nitelenen günümüzde, bireylerin dış görünüşleri ve giyimleri toplumda olumlu

bir imaja, prestije sahip olmaları açısından tüm zamanlara göre daha çok önem kazanmış durumdadır.

Cinsiyet ile banka reklamlarını ve güzellik ürünlerinin reklamlarını takip etme arasında ise anlamlı bir ilişki saptanmaktadır ($P < 0,05$). Banka reklamları erkek öğrenciler tarafından daha çok takip edilmektedir. Banka reklamlarını takip ettiğini belirtenlerin (%16), %11,3'ünü erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Bunun nedeni, toplumun gençlere kazandırdığı cinsel rollerdir. Para kazanmanın ve parayı yönlendirmenin toplumda daha çok erkeğe atfedilen bir rol olması, erkek öğrencilerin banka reklamlarına daha çok ilgi göstermelerini ortaya çıkarabilir. Güzellik ürünlerinin reklamlarını takip edenlerin hemen hemen tamamını ise kız öğrenciler oluşturmaktadır. Bunun nedeni de aynıdır (toplumun gençlere kazandırdığı cinsel roller). Güzel ve bakımlı görünmenin toplumda daha çok bayanlara atfedilen bir rol olması, kız öğrencilerin güzellik ürünlerinin reklamlarına daha çok ilgi göstermelerini ortaya çıkarabilir.

Cinsiyet ile diğer ürün ve hizmetlerin reklamlarını takip etme arasında ise anlamlı bir ilişki saptanamamaktadır ($P > 0,05$). Fakat diğer ürün ve hizmetleri takip edenlerin çoğunluğunun erkek öğrenciler olduğunu söyleyebiliriz. Yani erkek öğrenciler, yukarıda sayılan ürün ve hizmet reklamlarının dışındaki reklamlara kız öğrencilere göre daha çok ilgi göstermektedirler.

Bu noktada “lisede öğrenim gören gençlerin, demografik bir faktör olarak cinsiyetleri ile takip ettikleri reklamlar türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin banka ve güzellik ürünleri reklamlarına ilişkin olarak doğrulandığını söylenebilir. Yani demografik bir faktör olarak cinsiyetin, lisede öğrenim gören gençlerin farklı ürün ve hizmet reklamlarını daha çok takip etmelerinde etken olduğunu belirtilebilir.

Cinsiyet ile televizyon reklamları arasındaki ilişkiyi konu edinen diğer hipotez; lisede öğrenim gören gençlerin, cinsiyetleri ile televizyon reklamlarından beklentileri (eğlenme, bilgilenme, estetik, yeni yaşam biçimleri görme, imaj yaratması, örnek modeller bulma, yaratıcılık) arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye yöneliktir. Gençlerin cinsiyetleri ile televizyon reklamlarından; “eğlenme”, “bilgilenme”, “estetik”, “yeni yaşam biçimleri görme”, “imaj yaratma”, “örnek model bulma” ve “yaratıcılık” beklentileri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır ($P > 0,05$). Örneklem grubundaki gençlerin %52'si

televizyon reklamlarından eğlenme beklentisi taşıdıklarını belirtmişlerdir. Cinsiyet, televizyon reklamlarından eğlenme beklentisini etkileyen bir faktör olarak görülmemektedir. Gösteri çağında, televizyondan eğlenme beklentisi giderek önem kazanmaktadır. Gençlerin %73,3'ü televizyon reklamlarından bilgilenme beklentisi taşıdıklarını belirtmişlerdir. Televizyon reklamlarının en önemli amaçlarında biri olan ürün ya da hizmet hakkında bilgi verme ile paralel olarak; bilgilenme, gençlerin televizyon reklamlarına ilişkin en önemli beklentilerdendir. Gençlerin %35,3'ü ise televizyon reklamlarından estetik beklentisi taşıdıklarını belirtmişlerdir. Estetik beklentisini taşıdıklarını belirtenlerin %21,3'ü kız öğrencilerdir. Yani kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha yüksek oranda estetik beklentisini taşıdıkları söylenebilir. Bunun yanında gençlerin; %16'sı yeni yaşam biçimleri görme, %16,7'si imaj yaratma, %31,3'ü örnek model bulma ve %74'ü ise yaratıcılık beklentilerini televizyon reklamlarına ilişkin olarak taşıdıklarını belirtmişlerdir. Bütün bu beklentilere ilişkin olarak da , kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında istatistiki anlamda önemli bir fark yoktur. Fakat şunu belirtmekte fayda vardır; televizyon reklamlarına ilişkin bütün beklentilerin arasında gençlerin en yüksek oranda (%74) seçtiği beklenti “yaratıcılık” beklentisidir.

Bu verilerin değerlendirilmesi sonucunda; “lisede öğrenim gören gençlerin, demografik bir faktör olarak cinsiyetleri ile televizyon reklamlarından beklentileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır” hipotezinin doğrulanmadığını söyleyebiliriz. Yani gençlerin cinsiyeti ile televizyon reklamlarından beklentileri arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Çalışmada gençlerin aileleri önemli bir sosyal faktör olarak ele alınmıştır. Gençlerin, annelerinin-babalarının öğrenim durumları ve ailelerinin gelir düzeyleri ile televizyon reklamlarından beklentileri arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Bu konuda ilk önce lisede öğrenim gören gençlerin, babalarının öğrenim durumları ile televizyon reklamlarından beklentileri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Gençlerin, babalarının öğrenim durumları ile televizyon reklamlarından “eğlenme”, “bilgilenme”, “estetik”, “yeni yaşam biçimleri görme”, “imaj yaratma”, “örnek modeller bulma” ve “yaratıcılık” beklentileri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamaktadır ($P>0,05$). Yani babalarının öğrenim durumları, gençlerin televizyon reklamlarından eğlenme, bilgilenme, estetik, yeni

yaşam biçimleri görme, imaj yaratma, örnek modeller bulma ve yaratıcılık beklentileri üzerinde önemli bir etkide bulunmamaktadır. Televizyon reklamlarından bilgilenmeyi bekleyen öğrenciler içinde (%73,3), babası üniversite mezunu olanların en yüksek orana (%25,3) sahip olduğu görülmektedir. Estetik beklentisini taşıyan öğrencilerin oranı, babası ortaokul mezunu olanlarda en yüksek orana ulaşmaktadır (babası ortaokul mezunu toplam 17 öğrencinin 9 tanesi estetik beklentisi içindedir, bunun yüzde olarak oranı: %52,9'dur). Estetik beklentisi içinde olan öğrencilerin oranı; babası lise mezunu olanlarda artmasına rağmen, babası üniversite mezunu olanlarda düşmektedir. Dolayısıyla estetik beklentisini babanın öğrenim düzeyi ile açıklamak mümkün görülmemektedir. Genel olarak, gençlerin televizyon reklamlarından yeni yaşam biçimleri görme (%84'ü bu beklentiye hayır demektedir), imaj yaratma (%83,3'ü bu beklentiye hayır demektedir) ve örnek modeller bulma (%83,3'ü bu beklentiye hayır demektedir) gibi bir beklentilerinin bulunmadığı söylenebilir. Bunun yanında şu noktaya dikkat çekmek gerekir: Babaları lise, üniversite ve yüksek lisans-doktora mezunu olan öğrencilerin daha yüksek oranlarda televizyon reklamlarına ilişkin olarak yaratıcılık beklentileri olduğunu görülmektedir. Buradan hareketle; gençlerin yaratıcı fikirlere yönelik ilgilerinin, ailelerinin öğrenim durumlarıyla ilişkili olduğu söylenebilir.

Bu verilerin değerlendirilmesi sonucunda; “lisede öğrenim gören gençlerin, babalarının öğrenim durumları, (gençlerin) televizyon reklamlarından beklentileri üzerinde etkilidir” hipotezinin doğrulanmadığı görülmektedir. Başka bir deyişle; babalarının öğrenim durumları, gençlerin televizyon reklamlarından beklentileri üzerinde önemli bir etkide bulunmamaktadır.

Bir diğer hipoteze ilişkin olarak; lisede öğrenim gören gençlerin, annelerinin öğrenim durumları ile televizyon reklamlarından beklentileri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Gençlerin, annelerinin öğrenim durumları ile televizyon reklamlarından “eğlenme”, “bilgilenme”, “estetik”, “yeni yaşam biçimleri görme”, “imaj yaratma”, “örnek modeller bulma” ve “yaratıcılık” beklentileri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır ($P>0,05$). Yani annelerinin öğrenim durumları, gençlerin televizyon reklamlarından eğlenme, bilgilenme, estetik, yeni yaşam biçimleri görme, imaj yaratma, örnek modeller bulma ve yaratıcılık beklentileri üzerinde önemli bir etkide

bulunmamaktadır. Fakat şu noktaya dikkat çekmek gerekir: Annelerinin öğrenim durumu en üst noktada olan (annesi yüksek lisans ve doktora mezunu olanlar) öğrenciler, diğerlerine göre daha yüksek oranda estetik, daha düşük oranda ise örnek modeller bulma beklenti içindedirler (annesi yüksek lisans ve doktora mezunu olan 9 öğrenciden 5 tanesi estetik beklentisi, oran olarak ifadesi ise; %55,5'tir, bu oran diğerlerine göre oldukça yüksektir, 1 tanesi de örnek modeller bulma beklentisi, oran olarak ifadesi ise; %11,1'dir, bu oran diğerlerine göre oldukça düşüktür). Ayrıca, anneleri lise, üniversite ve yüksek lisans-doktora mezunu olan öğrenciler daha yüksek oranlarda televizyon reklamlarından yaratıcılık beklemektedirler. Yani annelerin öğrenim düzeyi arttıkça, öğrencilerin televizyon reklamlarına ilişkin yaratıcılık ve estetik gibi sanatsal beklentileri de artmaktadır.

Bu verilerin değerlendirilmesi sonucunda; “lisede öğrenim gören gençlerin, annelerinin öğrenim durumları, (gençlerin) televizyon reklamlarından beklentilerini etkiler” hipotezinin doğrulanmadığı görülmektedir. Başka bir deyişle; annelerinin öğrenim durumları, gençlerin televizyon reklamlarından beklentileri üzerinde önemli bir etkide bulunmamaktadır.

Önemli bir sosyo-ekonomik faktör olarak ailelerinin gelir düzeyleri ile lisede öğrenim gören gençlerin televizyon reklamlarından beklentileri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Lisede öğrenim gören gençlerin, ailelerinin gelir düzeyleri ile televizyon reklamlarından “eğlenme”, “bilgilenme”, “estetik”, “yeni yaşam biçimleri görme”, “imaj yaratma”, “örnek modeller bulma” ve “yaratıcılık” beklentileri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır ($P>0,05$). Yani ailelerin gelir düzeyleri, gençlerin televizyon reklamlarından bu beklentilerine ilişkin önemli bir etkide bulunmamaktadır. Her gelir grubunda, bilgilenme beklentisi tercih edenlerin büyük bir oranda olduğu görülmektedir. Üst gelir grubundaki öğrenciler, diğerlerine göre biraz daha yüksek bir oranda estetik beklentisini tercih etmektedirler (üst gelir grubundaki 45 öğrenciden 17 tanesi estetik beklentisini tercih etmiştir, bunun oran olarak ifadesi; %37,7'dir). Önemli noktalardan biri de şudur: Örnek modeller bulma beklentisini en yüksek oranda tercih edenler, alt gelir grubundaki öğrencilerdir (alt gelir grubundaki 72 öğrenciden 25 tanesi örnek modeller bulma beklentisini tercih etmiştir, bunun oran olarak ifadesi; %34,7'dir).

Yani alt gelir grubundaki öğrenciler, daha yüksek bir oranda televizyon reklamlarında örnek model alabilecekleri kişileri aramaktadırlar. Demek ki bu öğrenciler, kendi sosyal çevrelerindeki kişileri model almayı daha az tercih etmektedirler. Yaratıcılık beklentisinin ise her gelir grubundaki öğrenciler tarafından önemli bir oranda tercih edildiği görülmektedir. Fakat gelir düzeyi arttıkça yaratıcılık beklentisinin tercih edilme oranı da artmaktadır.

Bu değerlendirmeler sonucunda; “lisede öğrenim gören gençlerin, ailelerinin gelir düzeyleri, (gençlerin) televizyon reklamlarına ilişkin beklentilerini etkiler” hipotezinin doğrulanmadığı görülmektedir. Diğer bir deyişle; ailelerinin gelir düzeyleri ile gençlerin televizyon reklamlarına ilişkin beklentileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Lisede öğrenim gören gençlerin, markaya önem verme davranışlarının, ailelerinin gelir düzeyleri ile bağlantılı olduğu değerlendirilmiştir. Lisede öğrenim gören gençlerin, ailelerinin gelir düzeyleri ile markaya önem verme davranışları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($P<0,01$). Yani ailelerinin gelir düzeyi arttıkça, gençlerin markaya önem verme oranının da arttığı söylenebilir. Marka olan ürün ya da hizmetlerin fiyatlarının daha pahalı olması, ekonomik açıdan markaların üst gelir grubu tarafından daha çok tüketilebilir olduğunu göstermektedir. Fakat bu durum toplumsal açıdan şu şekilde değerlendirilebilir: Üst gelir grupları, bu markalara bir statü sembolü ya da prestij aracı olarak bakabilmektedirler. Veblen’in de işaret ettiği gibi, “gösterişçi tüketim”(gösteriş amaçlı tüketim) kavramı bu durumu açıklamaktadır. Değerlendirme sonucunda; lisede öğrenim gören gençlerin, ailelerinin gelir düzeyleri ile markaya önem verme davranışları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla “lisede öğrenim gören gençlerin, ailelerinin gelir düzeyleri, markaya önem verme davranışı üzerinde etkilidir” hipotezi doğrulanmaktadır.

Lise dönemindeki gençlerin, zamanlarının önemli bir kısmı okulda geçmektedir. O halde; gençlerin televizyon reklamlarına ilişkin beklentileri üzerinde, sosyal bir yaşam alanı olarak okulların da etkili olacağı değerlendirilebilir. Gençlerin öğrenim gördükleri okulları ile televizyon reklamlarından “eğlenme”, “bilgilenme”, “estetik”, “yeni yaşam biçimleri görme”, “imaj yaratma” ve “örnek modeller bulma” beklentileri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır ($P>0,05$). Her üç okulda da televizyon reklamlarından eğlenme

beklentisinin, öğrencilerin yaklaşık yarısı tarafından seçildiği görülmektedir. Yani gençlerin öğrenim gördükleri sosyal bir yaşam alanı olarak okullar, gençlerin televizyon reklamlarından eğlenme beklentileri üzerinde önemli bir etkide bulunmamaktadır. Bunun yanında, her üç okulda da gençlerin büyük bir oranda televizyon reklamlarından bilgilenmeyi bekledikleri ortaya çıkmaktadır (Bayraklı Lisesi; %74, İnönü Lisesi; %80, Tevfik Fikret Lisesi; %66). Fakat öğrencilerin, ailelerinin gelir düzeyinin en fazla, annelerinin ve babalarının öğrenim durumlarının en yüksek olduğu Tevfik Fikret Lisesi'nde, televizyon reklamlarından estetik beklentisinin okullar içinde, en yüksek oranda (%14) olduğu dikkati çekmektedir. Alt gelir grubu öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu ve öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının düşük olduğu Bayraklı Lisesi'nden, orta ve üst gelir gruplarını temsil eden, öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının daha yüksek olduğu İnönü Lisesi ve Tevfik Fikret Lisesi'ne doğru gidildikçe, televizyon reklamlarından örnek modeller bulma beklentisi oranının azaldığı görülmektedir (Bayraklı Lisesi; %40,4, İnönü Lisesi; %31,9, Tevfik Fikret Lisesi; %27,7). Ailenin gelir düzeyi ve anne-babanın öğrenim düzeyi arttıkça öğrencilerin, örnek modelleri kendi sosyal çevrelerinden seçtikleri ve bireyselleşme becerilerinin de arttığı değerlendirilebilir.

Gençlerin öğrenim gördükleri okullar ile televizyon reklamlarından "yaratıcılık" beklentileri arasında ise anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($P<0,05$). Alt gelir grubu öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu ve öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının düşük olduğu Bayraklı Lisesi'nden, orta ve üst gelir gruplarını temsil eden, öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının daha yüksek olduğu İnönü Lisesi ve Tevfik Fikret Lisesi'ne doğru gidildikçe televizyon reklamlarından yaratıcılık beklentisi oranının arttığı görülmektedir. Burada önemli nokta şudur; lisede öğrenim gören gençlerin, ailelerinin gelir düzeyleri ile televizyon reklamlarından yaratıcılık beklentileri arasında anlamlı bir ilişki gözlenmezken, gençlerin öğrenim gördükleri okul ile televizyon reklamlarından yaratıcılık beklentileri arasında anlamlı bir ilişki gözlenmektedir. Yani okulun oluşturduğu sosyal çevreden ve sağladığı eğitsel-kültürel imkanlardan, öğrencilerin yaratıcılık beklentileri etkilenmektedir. Okul, kültürel ve sanatsal beklentilerin oluşmasında ve sürdürülmesinde önemli yaşantılar sağlamaktadır.

Bu değerlendirmeler sonucunda; “lisede öğrenim gören gençlerin, (birbirinden farklı sosyal yaşam alanları sağlayan) okulları, gençlerin televizyon reklamlarından beklentileri üzerinde etkilidir” hipotezinin televizyon reklamlarına ilişkin eğlenme, bilgilenme, estetik, yeni yaşam biçimleri görme, imaj yaratması, örnek modeller bulma beklentileri için doğrulanmadığını görüyoruz. Hipotezin sadece televizyon reklamlarına ilişkin yaratıcılık beklentileri bağlamında doğrulandığını söyleyebiliriz. Diğer bir deyişle; lisede öğrenim gören gençlerin, okul yaşantıları ile televizyon reklamlarından yaratıcılık beklentileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

Son olarak gençlere, birbirinden farklı sosyal yaşam alanları sağlayan okulları ile gençlerin bir malı ya da hizmeti satın almalarında etkili olan faktörler (anne, baba, kardeş, arkadaş grubu, televizyon reklamı, diğer kitle iletişim araçları, malın ya da hizmetin fiyatı, satın alma gücüm, kendi ihtiyaç ve isteklerim, mala ya da hizmete ilişkin alışkanlık) arasındaki değerlendirilmiştir. Gençlerin öğrenim gördükleri okullar ile bir malı ya da hizmeti satın almalarında etkili olan faktörlerden; anne, baba, kardeş, televizyon reklamı, diğer kitle iletişim araçları, mala ya da hizmete ilişkin alışkanlık seçenekleri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Fakat gençlerin öğrenim gördükleri okullar ile bir malı ya da hizmeti satın almalarında etkili olan faktörlerden; arkadaş grupları, malın ya da hizmetin fiyatı, satın alma gücüm ve kendi ihtiyaç ve isteklerim seçenekleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Gençlerin öğrenim gördükleri okullar ile bir malı ya da hizmeti satın almalarında arkadaş gruplarını etkili bir faktör olarak değerlendirme arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($P<0,01$). (Arkadaş grubunun belirlenmesinde, ailenin dolaylı olarak etkili olduğunu da unutmamak gerekir.) Alt gelir grubu öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu ve öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının düşük olduğu Bayraklı Lisesi’nden, orta ve üst gelir gruplarını temsil eden, öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının daha yüksek olduğu İnönü Lisesi ve Tevfik Fikret Lisesi’ne doğru gidildikçe gençlerin arkadaş gruplarını, bir malı ya da hizmeti satın almada etkili bir faktör olarak değerlendirme oranının düştüğü görülmektedir. Sosyo-ekonomik anlamda daha alt düzeyde öğrencilerin bulunduğu Bayraklı Lisesi’nde, yüzyüze ilişki ve etkileşimin çok yoğun yaşandığı arkadaş grubu (birincil grup), gençlerin bir malı ya da hizmeti satın

almalarında daha etkili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Burada öğrencilerin birçoğunun, ikamet ettikleri yerleşim birimlerinin gecekondü ve kısmi gecekondü bölgeleri olduğunu da belirtmek gerekir. Yani Bayraklı Lisesindeki öğrenciler, geleneksel değerlerin (biz duygusu, yoğun yüzyüze ilişkiler...) daha yoğun etkili olduğu bir ortamda yaşamaktadırlar.

Gençlerin öğrenim gördükleri okullar ile bir malı ya da hizmeti satın almalarında, mal ya da hizmetin fiyatını etkili bir faktör olarak değerlendirme arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($P<0,05$). Alt gelir grubu öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu ve öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının düşük olduğu Bayraklı Lisesi'nden, orta ve üst gelir gruplarını temsil eden, öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının daha yüksek olduğu İnönü Lisesi ve Tevfik Fikret Lisesi'ne doğru gidildikçe gençlerin mal ya da hizmetlerin fiyatlarını, bir malı ya da hizmeti satın almada etkili bir faktör olarak değerlendirme oranının yükseldiği görülmektedir. Özellikle gençlerin ailelerinin gelir düzeyi arttıkça, bir malı ya da hizmeti satın almada etkili bir faktör olarak mal ya da hizmetlerin fiyatlarının önem kazandığını söylenebilir. Çünkü üst gelir grubundaki bireyler için satın aldıkları mal yada hizmetin fiyatı, değeri toplumdaki konumlarını göstermek için araç işlevi görebilmektedir.

Gençlerin öğrenim gördükleri okullar ile bir malı ya da hizmeti satın almalarında, kendi satın alma güçlerini etkili bir faktör olarak değerlendirme arasında da anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($P<0,01$). Alt gelir grubu öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu ve öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının düşük olduğu Bayraklı Lisesi'nden, orta ve üst gelir gruplarını temsil eden, öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının daha yüksek olduğu İnönü Lisesi ve Tevfik Fikret Lisesi'ne doğru gidildikçe gençlerin, kendi satın alma güçlerini, bir malı ya da hizmeti satın almada etkili bir faktör olarak değerlendirme oranının azaldığı görülmektedir. Özellikle gençlerin ailelerinin gelir düzeyi düştükçe, bir malı ya da hizmeti satın almada etkili bir faktör olarak, kendi satın alma güçlerinin önem kazandığı söylenebilir. Gelir düzeyi düşük olan gençler, harcamalarını yaparken kendi satın alma güçlerini daha çok ön plana almaktadırlar. Az miktardaki gelirlerini ya da harçlıklarını daha planlı harcama durumundadırlar (okullara göre, bir malı ya da hizmeti satın almada etkili bir faktör

olarak, kendi satın alma güçlerinin oransal dağılımı: Bayraklı Lisesi;%18, İnönü Lisesi;%14, Tevfik Fikret Lisesi;%8).

Gençlerin öğrenim gördükleri okullar ile bir malı ya da hizmeti satın almalarında, kendi ihtiyaç ve isteklerini etkili bir faktör olarak değerlendirme arasında da anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($P<0,01$). Alt gelir grubu öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu ve öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının düşük olduğu Bayraklı Lisesi'nden, orta ve üst gelir gruplarını temsil eden, öğrencilerin annelerinin-babalarının öğrenim durumlarının daha yüksek olduğu İnönü Lisesi ve Tevfik Fikret Lisesi'ne doğru gidildikçe gençlerin, kendi ihtiyaç ve isteklerinin, bir malı ya da hizmeti satın almada etkili bir faktör olarak değerlendirme oranının arttığı görülmektedir. Özellikle gençlerin ailelerinin gelir düzeyi arttıkça, bir malı ya da hizmeti satın almada etkili bir faktör olarak, kendi ihtiyaç ve isteklerinin önem kazandığını söylenebilir (okullara göre, bir malı ya da hizmeti satın almada etkili bir faktör olarak, kendi ihtiyaç ve isteklerinin oransal dağılımı: Bayraklı Lisesi;%20,7, İnönü Lisesi;%28, Tevfik Fikret Lisesi; %29,3). Bu durum gençlerin ailelerinin gelir düzeyi arttıkça, anne ve babalarının öğrenim durumları yükseldikçe, bireyselleşmeye ilişkin düşünce ve davranışlarının daha yoğun ortaya çıktığına da işaret etmektedir.

“Lisede öğrenim gören gençlere, birbirinden farklı sosyal yaşam alanları sağlayan okulları ile gençlerin bir malı ya da hizmeti satın almalarında etkili olan faktörler (anne, baba, kardeş, arkadaş grubu, televizyon reklamı, diğer kitle iletişim araçları, malın ya da hizmetin fiyatı, satın alma gücü, kendi ihtiyaç ve isteklerim, mala ya da hizmete ilişkin alışkanlık) arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin bu değerlendirmeler ışığında doğrulandığını söyleyebiliriz. Yani gençlere bir yaşam alanı ve sosyal ilişkiler örüntüsü sağlayan okullar, gençlerin bir malı ya da hizmeti satın almalarında bazı faktörlerin daha farklı değerlendirilmesini (arkadaş grupları, malın ya da hizmetin fiyatı, satın alma gücü ve kendi ihtiyaç ve istekleri) ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda veriler değerlendirildiğinde; lise gençliğinin televizyon reklamlarına ilişkin beklentileri üzerinde, gençlerin demografik ve sosyal özelliklerinin beklenen önem derecesine sahip olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla demografik ve sosyal faktörlerin, gençlerin televizyon reklamlarından beklentileri

üzerindeki etkisinin giderek azaldığı sonucuna ulaşılmaktadır. O halde; gençlerin yoğun olarak kitle iletişim araçlarının etkisi altında kaldığı düşünülebilir. Yani gençlerin demografik veya sosyal özellikleri ne olursa olsun, kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun, gençlerin davranış ve düşüncelerini benzerleştirdiği söylenebilir. Kitle toplumu kavramı, bu durumu açıklayan kavramdır. Toplumun giderek kitleselleşmesi, şüphesiz kitle iletişim araçlarının ve televizyonun toplumda hemen herkes tarafından yoğun olarak kullanılmasının sonucudur. Bu toplumda, bireylerin giderek düşünsel ve davranışsal olarak birbirine benzeştiği, standart bir insan tipinin ortaya çıktığı değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve televizyonun, toplumdaki herkes için bilgi ve fikir akışını sağlayarak, demokratikleştirici bir etkilerinin bulunduğu düşüncesi de tartışılır duruma gelmektedir (kitle iletişim araçlarının yönlendiriciliğindeki bireyler, kendi seçim ve düşüncelerinden ziyade, başkalarının seçim ve düşüncelerinin etkisinde hareket etmektedirler).

Çalışmanın sonucunda ulaşılan bir diğer nokta da şudur: Lisede öğrenim gören gençlerin televizyon reklamlarına ilişkin beklentileri içinde; yaratıcılık (%74), bilgilendirme (%73,3) ve eğlenme (%52) beklentilerinin yoğun olarak tercih edildiği görülmektedir. Bu üç beklenti, günümüzde gençler tarafından televizyon reklamlarından beklenen en önemli beklentiler olarak ortaya çıkmaktadır.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda ise kitle iletişim araçlarının ya da televizyonun, gençlerin düşüncelerini ve beklentilerini benzerleştirmesi üzerinde durulması, önemli bulguları ortaya çıkarabilir. Ayrıca günümüz sosyal biliminin geldiği noktayı felsefi anlamda değerlendirirsek; sosyal bilimlerin konularının disiplinler arası ve kuramlar arası çalışmalara ihtiyaç duydukları açıktır. Giderek ortaya çıkmaktadır ki tek bir kuramsal bakış sosyal bilimlerin konularını anlaşılır kılmaktan uzaktır. Yapılan bu çalışmada da tek bir kuramsal bakıştan uzak durulmaya çalışılmıştır. Televizyon reklamları gibi bir konunun da bu şekilde incelenmesinin konunun daha iyi anlaşılabilmesi için önemli olduğu değerlendirilmektedir.

**BU ANKET EGE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI SOSYOLOJİ ANABİLİM DALININ BİR ÇALIŞMASIDIR.
“Televizyon Reklamlarının Lise Gençliği Üzerindeki Etkileri”**

Yaşınız:
14-16 2. () 17-19

Cinsiyetiniz:
Kız 2. () Erkek

Yaşadığınız yer:
.....

Yaşadığınız semt:
.....

Yaşadığınız aile fertlerinin toplam sayısı:

2. () 3 3. () 4
5. () 5'ten çok

Okulunuzun eğitim düzeyi:
İlkokul 2. () Ortaokul 3. () Lise
Üniversite 5. () Y.Lisans- Doktora

Okulunuzun mesleği / işi:
...../.....

Okulunuzun eğitim düzeyi:
İlkokul 2. () Ortaokul 3. () Lise
Üniversite 5. () Y.Lisans- Doktora

Okulunuzun mesleği / işi:
...../.....

Okulunuzun toplam aylık geliri aşağıdakilerden hangisine en yakın düşüyor?

10-400 milyon
11-600 milyon
11-800 milyon
11 milyon-1.2 milyar
2-1.5 milyar
5- 2.0 milyar
milyarın üzerinde

11) Boş zamanlarınızda genellikle ne yaparsınız?

1. () Arkadaşlarımla görüşürüm 2. () Televizyon izlerim
3. () Alışverişe çıkarım 4. () Kitap okurum
5. () Kültürel-sanatsal faaliyetlere katılırım
6. () Diğer.....

12) Son bir yıl içinde katıldığınız sanatsal- kültürel etkinliklerin (konser, tiyatro, sinema, opera...) ortalama sayısı:

1. () 0-2 2. () 3-6 3. () 7-10
4. () 11-14 5. () 15-18 6. () 18'den çok

13) Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?

1. () 0-2 2. () 3-5
3. () 6-8 4. () 8 saatten çok

14) Televizyonda en çok hangi ürün ya da hizmetlerin reklamlarını takip ediyorsunuz? Üç [3] tanesini işaretleyiniz.

1. () Cep telefonu [Hızlı kart,Telsim.....]
2. () Gıda [Pepsi,Algida.....]
3. () Banka.
4. () Giyim- spor ayakkabı [Adidas, Kinetix, Levi's.....]
5. () Güzellik-bakım
6. () Diğer

15) Televizyon reklamlarından beklentileriniz nelerdir ? Üç [3] beklentinizi işaretleyiniz.

1. () Eğlenmek,hoşça vakit geçirmek
2. () Bilgilenmek
3. () Estetik[oyunculuk,görüntü....]
4. () Yeni yaşam biçimleri görmek
5. () İmaj yaratması
6. () Örnek alabileceğim modeller bulmak
7. () Yaratıcılık
8. () Diğer.....

levizyon reklamları hakkındaki düşüncelerinizi
1 **sosyal faktör** aşağıdakilerden hangisidir?

3 [ev]
arkadaşlar [okul]
okul dışındaki arkadaşlar
yer.....

2 levizyon reklamında sunulan ürün ya da hizmeti
sizin için en etkili üç [3] faktörü (referansı)
yazınız.

3. nem
bana
ortam
arkadaş çevrem
levizyon reklamının kendisi
levizyon dışındaki kitle iletişim araçları [radyo,
dergi, reklam panolarından ...]
ürün ya da hizmetin fiyatı
tutar alma gücüm
endişeleri ihtiyaçlarım ve isteklerim
ürün ya da hizmete ilişkin alışkanlığım
diğer.....

4. Kaya önem verir misiniz?
() Evet 2. () Hayır

5. levizyon reklamlarına ilişkin ayrıca söylemek
istediğiniz varsa boşluğa yazabilirsiniz. Yardımlarınız
teşekkürler...
.....
.....
.....
.....
.....

KAYNAKÇA

- AYDIN B., Çocuk ve Ergen Gelişimi, Marmara Üni. Yay. Yay. no:1, İstanbul, 1997
- BABAOĞLU M., AYDINER A., ERBERBER M., İlköğretim Çağındaki Çocukların İçinde Bulundukları İletişim Ortamının Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisinin İncelenmesi, İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1999
- BAKKALOĞLU Burçin, Markalar, Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü, MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Sayı:43, Ağustos-1998
- BAUDRİLLARD Jean, Sessiz Yığınların Gölgesinde Ya da Toplumsalın Sonu, Çev: Oğuz Adanır, İstanbul, Ayrıntı Yay., 1991
- BAUMAN Z., Çalışma,Tüketicilik Ve Yeni Yoksullar, Çev: Ümit Öktem, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1999
- BATMAZ V., AKSOY A.,Türkiye’de Televizyon ve Aile, Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları, Ankara, 1995
- BERGER John, Görme Biçimleri, Çev: Yurdanur Salman, İstanbul, Metis Yayınları, 1993
- BİLGİ Nilgün, Farklı Yerleşim Birimlerinde Yetişkinlerin Televizyona Yöneliminde Sosyo-Demografik Değişkenlerin Rolü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir, 1994
- BİLGİN Nuri, Eşya ve İnsan, Gündoğan Yay., Ankara, 1991
- BİLGİN Nuri, İçerik Analizi,E.Ü. Edebiyat Fak. Yay., İzmir,2000
- BİR A.A., MAVİŞ F., Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık, Reklamın Gücü, Reklamcılık ve Manüpülasyon, Çetinkaya Yayınları, İstanbul,1988
- ERDOĞAN İ., ALEMDAR K., İletişim ve Toplum, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990
- ERDOĞAN İ., ALEMDAR K., Popüler Kültür ve İletişim, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1994
- GALLATİN J., Ergenlik Kuramları, Çev: Nermin Çelen, Ergenliği Anlamak, Yayına Hazırlayan: Bekir Onur, İmge Kitabevi, Ankara, 1995
- GALLEGHER J.N., MANSFIELD R.S, Ergenlikte Bilişsel Gelişim, Çev: Demet Öngen, Ergenliği Anlamak, Yayına Hazırlayan: Bekir Onur, İmge Kitabevi, Ankara, 1995

- GÖKÇE B., Gecekondu Gençliği, Hacettepe Üni. Yay., Ankara, 1971
- GÜRÜZ Demet, Reklam Yönetimi, E.Ü. Basımevi, İzmir, 1998
- HAMACHEK Don E., Ergen Benliğinin Psikolojisi ve Gelişimi, Çev: Hakan Ersever, Ergenliği Anlamak, Yayına Hazırlayan: Bekir Onur, İmge Kitabevi, Ankara, 1995
- KAGITÇIBAŞI Çiğdem, Yeni İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınevi, İstanbul, 1999
- KAYPAKOĞLU Serdar, Marmara İletişim Dergisi Sayı:5, Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişimi, M.Ü. İletişim Fak. Yay., İstanbul, 1994
- KAVAS A., Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi, Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1988
- KILIÇCI Y., Okulda Ruh Sağlığı, Şafak Ofset, Ankara, 1989
- KULAKSIZOĞLU A., Ergenlik Psikolojisi, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1998
- KURUOĞLU Huriye., Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri, www.cocukaile.com/sizdengelen.htm-101k-
- KÜÇÜK N.T., İdeolojik Bir Örtü: Geleneksel ve Modern Kadın İkiliği, Birikim Dergisi, Mart, 1994
- MATTELART Armand ve Michele, İletişim Kuramları Tarihi, Çev: Merih Zılhoğlu, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998
- MCQUAIL D., WINDAHL S., Kitle İletişim Modelleri, İmge Kitabevi, Ankara, 1997
- MILLS C. Wright, İktidar Seçkinleri, Çev:Ü. Oskay, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1974
- OSKAY Ülgen, Sosyolojik Düşünce Tarihi, Cilt 1, E. Ü. Basımevi, İzmir, 1990
- OSKAY Ünsal, İletişimin ABC'si, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992
- OSKAY Ünsal, 19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, Der Yayınları, İstanbul, 2000
- PARSA S., Televizyon Haberciliği ve Kuramları, E.Ü. İletişim Fak. Yay., İzmir, 1993
- PARSA S., Televizyon Estetiği, E.Ü. İletişim Fak. Yay, İzmir, 1994
- PEKER M., Hane Halkı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Deneme, Sosyoloji Dergisi, E.Ü. Edebiyat. Fak. Yay., İzmir, 1994
- POSTMAN N., Televizyon: Öldüren Eğlence, Çev:Osman Akınbay, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1994
- ROGGE-Jan Uwe, Televizyon-Video Delileri, Afa Yayınları

- SAYIN Önal, Simgeler Dünyasının Ekranı Televizyon, Sosyoloji Dergisi, sayı:6, E.Ü. Edebiyat. Fak. Yay., İzmir,1998
- SAYIN Önal, Aile Ortamında Televizyonun Çocuğun Toplumsallaştırılmasındaki Tek Yönlü Belirleyiciliği, İletişim Ortamında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Anadolu Üni. İletişim Fak. Yay., Eskişehir, 1999
- SAYIN Önal, Aile Sosyolojisi, E. Ü. Basımevi, İzmir,1990
- ŞENYAPILI T., Bütünleşmemiş Kentli Nüfus Sorunu, ODTÜ, Ankara, 1978
- TANRIÖVER H., EYÜPOĞLU A., Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öğeler, Başbakanlık kadının Statüsü ve Sorunları Gn. Md. Yay., Ankara, 2000
- TATLIDİL E., Tüketici Davranışlarının Toplumsal Boyutları (İşletme Yönetimi Uzmanlık Programı), İzmir, 1988
- TİMİSİ Nilüfer, Televizyonda Şiddet, Tüketim ve Çocuklar, MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi Sayı:40, Mayıs, 1998
- USLUATA Ayseli, İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul
- ÜNAL Murat, Günümüz Türk Sinema Seyircisi Profili (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 1997
- YAVUZ Halide, Ergenlik Çağında Gelişmeyi Etkileyen Güçler, Boğaziçi Üni. Yay., İstanbul, 1986
- YEŞİLTUNA Dilek Ç., İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Kitle İletişim Sürecinde Çocuk, Anadolu Üni. İletişim Fak. Yay., Eskişehir, 1999
- YUMLU Konca, Kitle İletişim Araştırmaları, Neşa Yayıncılık, İzmir, 1990
- YÜKSEL H., Kentlileşme Sürecinde Evli Çalışmayan Kadınların Tüketici Davranışları (Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi), İzmir, 1994

ÖZGEÇMİŞ

23.08.1975 tarihinde İzmir’de doğdum, ilk, orta ve lise öğrenimimi burada tamamladım.

1994 yılında Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji bölümüne girdim. Bu bölümden 1998 yılında mezun oldum. Aynı yıl Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulamalı Sosyoloji Anabilim Dalında Yüksek Lisans Programına başladım.

2000 yılında Kara Kuvvetleri Komutanlığı’nda öğretmen teğmen olarak göreve başladım. 2000-2002 yılları arasında Balıkesir Çok Programlı Astsubay Hazırlama Okul Komutanlığı emrinde felsefe öğretmeni olarak görev yaptım. 2002 yılından beri İzmir Maltepe Askeri Lisesi Okul Komutanlığı emrinde felsefe öğretmeni olarak görev yapmaktayım.

YÜKSEKÖĞRENİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN
Soyadı: BİLGEOĞLU
Adı: Mustafa Bilge

Merkezimizde Doldurulacaktır

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Televizyon Reklamlarının Lise Gençliği Üzerindeki Etkileri

Yabancı Dil : The Effects Of Television Commercials On High School Youth

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans	Doktora	Doçentlik	Tıpta Uzmanlık	Sanatta Yeterlilik
[X]	[]	[]	[]	[]

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ :

Üniversite : EGE ÜNİVERSİTESİ

Fakülte :

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar :

Tarih: 23 ŞUBAT 2004

TEZ YAYINLANMIŞSA :

Yayınlayan :

Basım Yeri: .

Basım Tarihi:

ISBN:

TEZ YÖNETİCİSİNİN
Soyadı, Adı : NAZLI Aylin
Ünvanı : Yrd.Doç.Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe	TEZİN SAYFA SAYISI : 103
TEZİN KONUSU (KONULARI) : İşlevselcilik temelli Kullanım ve Doyum Yaklaşımına göre kitle iletişim Televizyon reklamları ve gençlik ilişkisi Lise gençliğinin televizyon reklamlarına ilişkin beklentilerini ve markalara yönelik değerlendirmelerini etkileyen demografik ve sosyal faktörler	
TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER : 1- Kitle İletişim 2- Televizyon Reklamları 3- Kullanım ve Doyum Yaklaşımı 4- Lise Gençliği <u>Diğer vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.</u>	
İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: (Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstrakt ve thesaurus'ları kullanınız.) 1- Mass Communication 2- Television Commercials 3- Uses And Gratifications Approach 4- High School Youth <u>Diğer vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.</u>	
-Tezimden Fotokopi Yapılmasına izin veriyorum ☐ -Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir ☒ -Kaynak göstermek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir ☐ Yazarın İmzası  Tarih : 16-04-2004	

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, lise gençliğinin televizyon reklamlarından beklentilerini ve bu reklamlarda yayımlanan markalara yönelik değerlendirmelerini etkileyen demografik ve sosyal faktörleri ortaya koymaktır. Demografik ve sosyal faktörler olarak; cinsiyet, annenin öğrenim durumu, babanın öğrenim durumu, ailenin gelir düzeyi ve öğrenim görülen okul gibi değişkenlere başvurulmuştur.

Çalışmanın birinci kısmını oluşturan kuramsal çerçeve içinde işlevselci kuram temelli, kullanım ve doyum yaklaşımı açıklanmaktadır. Bu yaklaşım, bireylerin psikolojik ve toplumsal kaynaklı beklentilerini karşılamak için kitle iletişim araçlarını ve televizyonu kullandıklarını belirtir. Bunun yanında yaklaşım, bireyleri kitle iletişim araçları karşısında pasif değil, aktif izleyiciler olarak görmektedir. Yani izleyiciler, kitle iletişim araçlarını beklentileri ve ulaştıkları doyum ölçüsünde etkilemektedirler. Bu çalışmada özellikle kullanım ve doyum yaklaşımının açıklamalarından yararlanarak, bireylerin (lisede öğrenim gören gençlerin) televizyon reklamlarına ilişkin beklentilerini ortaya çıkaran toplumsal faktörler demeti üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın alan araştırması kısmında farklı sosyal özelliklere sahip olan gençlere ulaşabilmek amacıyla üç okul belirlenmiştir. (Bayraklı Lisesi, İnönü Lisesi, Tevfik Fikret Lisesi) Bu okullardan seçilen toplam 150 kişilik örneklem grubundan elde edilen veriler değerlendirildiğinde; lisede öğrenim gören gençlerin cinsiyetleri, ailelerinin gelir durumları, annelerinin ve babalarının öğrenim durumları ile televizyon reklamlarından beklentileri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Öğrenim görülen okul ile gençlerin televizyon reklamlarından yaratıcılık beklentileri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun yanında gençlerin cinsiyetleri ile takip ettikleri ürün ya da hizmet reklamları arasında da anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Yukarıda belirtilenlerin dışında lisede öğrenim gören gençlerin ailelerinin gelir düzeyleri ile markaya önem verme davranışları arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Yani gençlerin ailelerinin gelir düzeyleri arttıkça markaya önem verme de artar. Son olarak ortaya çıkan diğer bir husus da gençlerin televizyon reklamlarından beklentilerine ilişkin düşüncelerini en fazla arkadaş gruplarının etkilemekte olduğudur.

SUMMARY

The aim of this research is to expose the demographic and social factors which affect high school teenagers' expectations on television commercials and which affect their evaluation towards the brands published in these commercials. As demographic and social factors it is referred sex, parental education, the family income level and the schools.

The use and gratification approach which is based on functionalism is explained in the theoretical integrity which forms the first part of research. Functionalism, in theoretical integrity which forms the first part of this research, always explains uses and gratifications approach. This approach points the people using television and mass communications to receive social and psychological expectations. In addition to this, the approach deems people as not passive but active watchers when they use mass media. The watchers affect mass media in the degree of their satisfaction and their expectations. In this research especially with the benefits of explanation about uses and gratification approach. It is insisted on the bunch of social factors which find out the individuals expect and television commercials.

3 schools are chosen to attain the young people who have different social characteristics in the part of searching area of this research. When the data from the group of 150 individuals chosen from the schools (Bayraklı, İnönü and Tevfik Fikret High Schools) are evaluated, it is realised that there is no connection between the sexes of teenagers who study in high school, their families' incomes, their parents educational level and the expects on television commercials. It's seen that there is a connection between the school they attend and their creative expectations on their television commercials. Also it is realised that there is a connection between the young people's sexes and the commercials on their demanded products.

On the other hand, it is seen that there is a relatively important relation between high school students' families' income level and their caring the brands. The more young people's income level increase the more the importance of the brand thoughts, on the

increases. At last, another point is that groups of friendship affect the teenagers' expectations of television commercials.

