

YAŞLILARIN SOSYAL REKLAMLAR ARACILIĞIYLA TEMSİLİ – 6 ÜLKE KARŞILAŞTIRMASI

Hediye AYDOĞAN*

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, toplumsal meseleleri ele alan sosyal reklamların yaşlı temsiliyeti özelinde ülkeler karşılaştırması yaparak irdelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş olan,, Dünya Bankası'nın 2019 raporuna göre yaşlı nüfus oranı en fazla olan beş ülke (Japonya, Finlandiya, Portekiz, İtalya ve Yunanistan) ile Türkiye'nin Ads of the World internet sitesindeki sosyal reklamlar arasında yaşlı temsiliyeti bulunan sosyal reklamlar tespit edilmiş olup bu ülkelere ait sosyal reklamlardan elde edilen veriler Hummert (1990), Lee vd. (2007) ve Prieler vd. (2016)'dan uyarlanan kategoriler doğrultusunda içerik çözümlemesi yoluyla analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistik testlerinin veri analizi sürecinde kullanıldığı, alanyazında öncülerden biri olan bu araştırmanın sonuçlarına göre, diğer beş ülkedeki sosyal reklamlar ile kıyaslandığında Türkiye'deki sosyal reklamlarda yaşlı bireylerin daha olumlu stereotipler üzerinden temsil edildiği görülürken, bütün ülkelerde yaşlıların yer aldığı sosyal reklamların sayıca yetersiz olduğu, toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında yaşlı kadınların yaşlı erkeklere göre sosyal reklamlarda daha az temsil edildiği ve yaşlıların dış ortamlarda diğer yaş gruplarıyla etkileşim halinde gösterildiği bulguları dikkat çekmektedir. Elde edilen sonuçların kültür bağlamında sosyal politika, yaşlılık, medya çalışmaları ve reklamcılık üzerine çalışan araştırmacı ve uygulamacılara yol gösterici olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal reklamlar, yaşlı, stereotip, temsil, içerik analizi

REPRESENTATION OF THE ELDERLY IN PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENTS: A 6-COUNTRY COMPARISON

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the representation of the elderly in public service advertisements focused on social issues through the comparison of six different countries. In line with this purpose, data obtained from the public service advertisements with senior characters among those purposively-sampled from top five countries (Japan, Finland, Portugal, Italy and Greece) with high population of the elderly according to the 2019 Report by The World Bank and Turkey, which were found on Ads of the World website, were content-analysed through the code sheet adapted from Hummert (1990), Lee et al. (2007) and Prieler et al. (2016). According to the results of this study, one of the pioneering studies in the literature, which used descriptive tests for analysis, while the public service advertisements in Turkey address seniors with positive stereotypes more often than those in other five countries, it is striking that public service advertisements representing seniors are fewer in number, that female seniors are represented less than the male seniors, and that seniors in general are mostly represented in outdoors with others from different ages. It is expected that the results obtained will guide other studies by researchers and practitioners who carry out researches in the field of social policy, ageism, media studies, and advertising.

Keywords: Public service advertisements, elderly, stereotype, representation, content analysis

GİRİŞ

Toplumsal grupların temsilinin akademik ve sosyal bir mesele (Prieler vd., 2016, s. 2) haline geldiği çağda, özellikle medyada tekrarlanan konulara maruz kalma durumu, bireylerin bu konulara yönelik

* Arş. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Antalya, hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr
ORDIC: <https://orcid.org/0000-0001-9696-8742>.

tutum ve inançlarını etkilemekte ve özellikle de medya içeriğinde yaşlı insanların imajlarının çarpıtılmış bir şekilde verilmesi bu bireylere yönelik olumsuz stereotiplerin [‘belli bir toplumsal grubun üyelerinin özelliklerine yönelik inanç ve beklentilerimizi barındıran bilişsel yapılar’ (Cuddy ve Fiske, 2002, s. 4)] toplum içinde yerleşmesine (Lee vd., 2006, s. 282; Brubaker ve Powers, 1976, s. 441) neden olmaktadır. Benzer şekilde, herhangi bir toplumsal mesele maruz kalan bireyleri medyanın olumlu görsel ve işitsel imgelerle yansıtması, toplumun, bu bireyleri olumlu stereotipler üzerinden tanımlamasına olanak sağlamaktadır. Çünkü Gerbner ve meslektaşlarının (1980, 1986) da ifade ettiği gibi toplumsal grupların medyada gereğinden fazla veya gereğinden az temsil edilmesi, bu grupların toplum içindeki önemlerinin, ilgililiklerinin ve tanınırlıklarının olası bir göstergesine dönüşmektedir.

Toplumun var oluşunu ve devamlılığını etkileyen kültürün tanımladığı roller, tüm toplumsal varlıklar gibi yaşlıların da vücut bulmuş hali olmaktadır. Bir başka deyişle kültür, bu toplumsal varlıkların toplum içindeki rollerini belirlemede, onlara somut bir şekil sunmakta ve bu kültürel rol belirleniminde medya önemli bir rol oynamaktadır (Harris ve Feinberg, 1977, s. 467). Medyada görünürlüklerinin az olması (Prieler ve Kohlbacher, 2016; Zhang vd., 2006) ve hatta olumsuz ve stereotipik bir şekilde temsil edilmeleri (Prieler ve Kohlbacher, 2006; Zhou ve Chen, 1992) yaşlılara yönelik bireysel ve toplumsal tutumu ve algıları etkilemektedir (Gerbner, 1998). Yaşlıların olumsuz stereotiplerinin varlığı, toplumda onları aşağılayıcı ve utandırıcı imajların oluşmasına neden olup yaşlı özelliklerinin toplumun tüm üyeleri açısından aşırı basitleştirilmesine ve genelleştirilmesine neden olurken (Miller vd., 1999, s. 321), yaşlıların kendilerini bu ‘toplumsal olarak belirlenmiş stereotiplerle’ özdeşleştirmelerine ve kendilerini tanımlarken bu stereotipik inanç ve tutumlardan uzak kalamayarak toplum içinde bu tutum ve inançlara göre konumlandırımlarına (Westerhof vd., 2010, s. 900) yol açmaktadır. Toplumsal olarak bu inanç ve tutumların yerleşmesine veya eklenmesine katkı sunan medyanın da kültürden bağımsız kalmayarak tanımladığı şekilde hem yaşlıların hem de toplumun diğer üyelerinin yaşlıları tanımalarına ve kabul etmelerine sebebiyet vermektedir. Bu doğrultuda, Fung’ın (2013, s. 375) belirttiği gibi, ‘yaşlı olmak’ toplumsal olarak inşa edilmiş bir olgudur ve bu nedenle de kültürden kültüre, toplumdaki topluma değişebilmektedir.

Dünya genelinde nüfuslarının hızla artması nedeniyle dikkat çeken yaşlılara ülkelerin ve toplumların verdiği tepkiler farklılık göstermektedir (Kohlbacher, 2011). Bazı ülkeler yaşlıları ve onlara yönelik toplumsal meseleleri halen görmezden gelirken, diğerleri yaşlılara yönelik meseleler için çözüm aramaktadır (Prieler ve Kohlbacher, 2016, s. 4). Toplumların yaşlılara yönelik tutumu, medyanın da onları ele alma biçimini etkilediğinden, özellikle yaşlılık gibi toplumsal bir meseleye yönelik farkındalık yaratmak, kamunun tutum ve davranışlarını değiştirmek amacıyla kamu yararına medya tarafından ücretsiz olarak yayılan iletiler (Dhanapal, Anantha ve Farouk, 2013, s. 503) olarak tanımlanabilen sosyal reklamlarda da bu toplumsal meseleye yer verme biçimi değişiklik göstermektedir. Devlet kuruluşları, kâr amacı güden/gütmeyen sivil toplum kuruluşları (STK) ve özel işletmeler tarafından rasyonel ve/veya duygusal mesajlar kullanılarak (Oral, 2016, s. 23) belirli bir toplumsal mesele ile ilgili olarak eğitime, ikna etme, tutum değiştirme ve davranış değişikliği sağlama amaçlarıyla hazırlanan (Kranenburg, 1991, s. 8) sosyal reklamlar, Fang’ın (2016, s. 1) dile getirdiği gibi, reklamverenle hedef kitle arasındaki ilişkiyi, etkileşimi ve uzlaşmayı işaret etmektedir. Buradan hareketle, yaşlı nüfusun gittikçe arttığı ülkelerde yaşlıların sosyal reklamlarda temsil edilme biçimlerini ortaya koymak, bu ülkelerde herhangi bir toplumsal meseleyle ilgili olarak sosyal reklam yayınlanması girişiminde bulunan reklamverenlerle bu sosyal reklamları sundukları hedef kitleleri arasındaki ilişkiyi, etkileşimi ve uzlaşmayı anlamak açısından önem kazanmaktadır.

Alanyazında ticari reklamlarda yaşlılığın temsili (Swayne ve Greco, 1987; Baker ve Goggin, 1994; Miller vd., 2004; Roy ve Harwood, 1997; Lee vd., 2007; Westerhof vd., 2010; Prieler vd., 2016) ve ülkeler arası karşılaştırmalı olarak reklamlarda yaşlı temsili (Zhang vd., 2006; Ong vd., 2008; Chen, 2015) üzerine çalışmalar yer alsa da, özellikle toplumsal meselelere yönelik hazırlanan sosyal reklamlarda yaşlıların nasıl temsil edildiğiyle ilgili ülkeler arası karşılaştırma yapan herhangi bir çalışmaya rastlanmaması bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışma hem yazındaki bu boşluğu doldurmak, hem de yaşlı nüfusun en fazla olduğu beş farklı ülkede yayınlanan sosyal reklamlarda yaşlı temsili Türkiye örneğiyle karşılaştırmak amacıyla yürütülmektedir. Çalışma kuramsal olarak Gerbner’in (1998) ekme kuramıyla (cultivation theory)

Giles ve meslektaşlarının (1977) etnik-dilsel canlılık kuramına (ethnolinguistic vitality theory) dayanmaktadır. Çalışmanın devamında ilk olarak konuya ilişkin kuramsal çerçeveye ve ilgili çalışmaların bir özetine yer verildikten sonra araştırmanın yöntemi ve analizlerin sonuçları sunulmuştur. Son olarak çalışmanın sonuç kısmında, araştırmanın bulguları ülkeler de dikkate alınarak önceki araştırmalar üzerinden tartışılmıştır.

Kuramsal Çerçeve

Dünya Bankası 2019 Raporu'na göre dünyanın en fazla yaşlı nüfusuna sahip beş ülkesinin ve en hızlı yaşlanan ülkelerden biri olarak (Ünal, 2015, s. 236) Türkiye'nin sosyal reklamlarında yaşlı temsilini karşılaştırmalı olarak ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, iki kuramsal bakış açısı benimsenmektedir. Bireylerin medyanın içeriklerine maruz kalma düzeyi arttıkça onların medyanın yarattığı “sentetik dünyaya” yönelik bakış açısının birbirine daha çok benzediğini ileri süren ekme kuramı (Gerbner, 1998, s. 180), bu kuramsal bakış açılarından birisidir. Bu kuram, özellikle televizyonda yer alan birbirine benzer içerikler sayesinde toplumdaki farklı görüşlerin ortadan kaldırıldığını (Gerbner, 1998, s. 181-183) ve bunun yanı sıra medyanın yarattığı çarpıtılmış gerçeklerin, toplumsal normların, dünya görüşlerinin öğrenildiğini (Gerbner, 1998, s. 185) savunmaktadır. Bu kuramdan hareketle, medya içeriklerine sıklıkla maruz kalan bireylerin medyadaki yaşlı temsilini medyanın istediği biçimde göreceği, medyanın yaşlılıkla ilgili kendi gerçekliğini yarattığı ve bu nedenle de onların bu çarpıtılmış gerçekliğin yaratıldığı “sentetik dünya”nın sunduğu çerçeve dâhilinde yaşlılara yönelik değerler, tutumlar ve davranışlar geliştirebileceği savunulabilir. Bunun yanı sıra, Gerbner'in (1998, s. 177) de belirttiği gibi, medya aracılığıyla sosyalleşen bireyler, hem kendileriyle hem de başkalarıyla ilgili algıları buradan öğrendiği için, toplumsal olarak yaşlılıkla bağdaştırılan roller benimsenebilecek ve devam ettirilebilecektir. Bu sosyalleşme sürecinde sosyal reklamlar da, yaşlılık dönemlerinde nasıl davranılacağıyla ilgili olarak hedef kitlelerine sembolik modeller sunmaktadır (Swayne ve Greco, 1987, s. 47).

Reklamlar ve yaşlı temsiliyle ilgili yürütülen söz konusu bu çalışmayı çerçeveleyen diğer kuram ise kökeni dil çalışmalarına uzanan, ancak toplumsal grupların medyadaki varlığına odaklanan çalışmalarla (Harwood ve Anderson, 2002; Harwood ve Roy, 2005; Abrams vd., 2003) birlikte medya yazınında da çalışmalara temel oluşturan etnik-dilsel canlılık kuramıdır. Bu kurama göre, belirli bir toplumdaki çeşitli grupların güçlerini sahip oldukları statü, kurumsal destek ve demografik özellikleri belirlemekte ve medyada belirli bir grubun varlığı veya yokluğu o grubun toplum içindeki konumunu göstermektedir (Harwood ve Anderson, 2002, s. 82-83; Zhang vd., 2006, s. 266). Özellikle kurumsal destek bağlamında sosyal reklamlarda yaşlıların varlığı veya yokluğu da, sosyal reklamların yayınlandığı o toplumda yaşlıların konumunu, değerini ve onlara verilen desteği ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, bu yaşlıların medyada görünürlüğü, Harwood ve Anderson'un (2002, s. 83) belirttiği gibi izler/okur/dinler kitle olarak “talep edilebilirliğini” de gösteren bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklamlar, Sosyal Reklamlar ve Yaşlı Temsili

Belirli bir ürün veya hizmet konusunda hedef kitlesini karar verme ve karar alma sürecinde ikna etme ve etkileme amacıyla yürütülen bir iletişim biçimi olarak reklamlar (Dhanapal, Anantha ve Farouk, 2013, s. 504; Bilgiç, 2016, s. 32) haricinde, asıl gayesi büyük bir satış yapmaktan çok bir sorun konusunda kamuoyunu değiştirmek ve farkındalık yaratmak olan sosyal reklamlar (Verchenko, 2013, s. 10; Kranenburg, 1991, s. 8; Serttaş, 2014, s. 56; Rogers ve Storey, 1987, s. 817; Mandell, 1974, s. 688; Aydın, 2016, s. 974; Fang, 2016, s. 1; Oral, 2016; s. 23; Landsberger, 2009, s. 340) da hedef kitlenin medyayla iletişimi kapsamında karşısına çıkan iletişim türlerinden biridir. Sosyal reklamlar herhangi bir bedel gerektirmeden kamu yararına iletilen mesajları içermekte olup çok çeşitli toplumsal meseleler konusunda farkındalık yaratmak, kamu fikrini ve davranışını değiştirmek (Çınarlı, 2008, s. 45; Kim ve Yu, 2015, s. 250; Dhanapal, Anantha ve Farouk, 2013, s. 503; He, 2016, s. 166; Gençoğlu, Bağlıtaş ve Kuşkaya, 2017, s. 622; Duğan ve Şahin, 2016, s. 121; Becerikli, 2012, s. 164; Tinarbuko, 2008, s. 169; Lynn, 1974, s. 622; O'Keefe ve Reid, 1990, s. 67) ve bu meseleler konusunda çözüm yollarını kamuoyuyla paylaşmak (Aydın, 2013, s. 975; Duğan ve Şahin, 2016, s. 128; Kim ve Yu, 2015, s. 251; Aytekin, 2016; s. 250-251; Sarna, 2013, s. 157) amacıyla hazırlanmaktadır. AIDS, enerji tasarrufu, siyasal bütünlük, ormanları koruma, okur-yazarlık, fakirlik, vb. toplumsal meseleleri ele

alan sosyal reklamlar, devlet, sivil toplum kuruluşları ve özel şirketler tarafından hazırlanan veya hazırlatılan (Kim ve Yu, 2015, s. 250; Oral, 2016, s. 23; Becerikli, 2012, s. 164; Duğan ve Şahin, 2016, s. 121; Kranenburg, 1991, s. 6; Bilgiç, 2016, s. 32; Çınarlı, 2008, s. 45; Lynn, 1974, s. 622; O’Keefe & Reid, 1990, s. 67; Aydın, 2016, s. 977) bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve seslerden oluşan yapımlardır (Kranenburg, 1991, s. 7; Landsberger, 2009, s. 348; Bilgiç, 2016, s. 32; Stephenson, 2009, s. 336; Aytekin, 2016; s. 251; Lynn, 1974, s. 623). Bu tür sosyal meselelere odaklanan sosyal reklamlarda hedef kitleyi daha fazla etkilemek (Tinarbuko, 2008, s. 169; Kim ve Yu, 2015, s. 250) amacıyla rasyonel mesajlardan çok duygusal mesajların barındırıldığı (Swanson, 1996, s. 12; Syahlani, Purwanto ve Muzayyanah, 2014, s. 223; O’Keefe ve Reid, 1990, s. 84) ileri sürülürken, Serttaş (2014, s. 57) sosyal reklamların mesajını iletmek istediği hedef kitleye ulaşırken, kâr amaçlı reklamın aksine sosyal reklamların daha güvenilir ve daha az yanlı mesajlar sunduğunu hedef kitlesinin düşündüğünü belirtmektedir. Sağlık veya diğer meseleler konusunda yardıma muhtaçlara ulaşmaya çalıştığı gibi, bu tür meseleler konusunda sorun yaşayan kişilere de çeşitli bağışlar aracılığıyla kamunun fayda sağlaması için bireylerin dikkatini çekmeyi (Kranenburg, 1991, s. 8) amaç edinmektedirler.

Toplumsal olarak belirlenen ve yapılan yaşlılık kavramı, Fung’un (2013, s. 375) belirttiği gibi kültürden bağımsız değildir ve kültürel belge niteliği taşıyan reklamlar (Sherry, 1987, s. 441) da kültürel bir olgu olan yaşlılıkla ilgili genel inançları ve düşünceleri yansıtan sistemi sunmakta olan medyanın (Roy ve Harwood, 1997, s. 42) bir aracı olarak yaşlılığa yer vermektedir. Özellikle genel izleyiciye hitap etmesi açısından önemli bir konuma sahip olan televizyon reklamlarındaki yaşlı görünümleri, yaşlılara yönelik kültürel kavramların abartılı örnekleri olarak düşünülebilmekte (Westerhof vd., 2010, s. 898) ve böylece izleyici zihinlerinde yaşlılara yönelik belirli abartılı kalıpları yaratabilmektedir. Bunun yanı sıra, reklamlarda yer alan kültürel değerler, hedef kitlenin değer sistemlerini de etkilediğinden (Zhang vd., 2006, s. 265), reklamlarda yer alan yaşlı görünümleriyle ilgili olumlu ve/veya olumsuz durumlar, reklamın hedef kitlesinin değer sistemini kötüye veya iyiye doğru götürebilmektedir.

Etkileri sadece ürün satışı, marka tanıtımı üzerinde yarattığı etkilerden ibaret olmayan reklamlar, bilinmektedir ki, farklı toplumsal grupların görünümleri ve bu toplumsal gruplara yönelik olarak hedef kitlenin, veya genelde kamunun, algılarını ve tutumlarını yönlendirmede de önemli bir role sahiptir (Roy ve Harwood, 1997, s. 39; Zhang vd., 2006, s. 265). Yaşlıların kültürel olarak konumlandırılışı ve o kültüre tabi toplumun üyelerinin yaşlıları algılayışı ve tutum geliştirmesi üzerinde etkili olan reklamlar üzerine pek çok akademik çalışma yürütülmüştür. Yaşlıların reklamlarda temsili üzerine yapılan bu çalışmalar ulaştıkları sonuçlar itibarıyla kıyaslandığında, bazılarının reklamlarda yaşlıları olumlu özellikler ve stereotipler üzerinden temsil ettiği gözlemlenirken, bazılarının ise yaşlıların reklamlardaki görünümlerinin olumsuz bir şekilde aktardığı görülmektedir. Bir başka deyişle, yazında yaşlıların reklamlardaki temsiline dair iki farklı görüş bulunmaktadır.

Türkiye’yle birlikte yaşlı nüfus oranı en fazla olan beş ülkenin reklamlarında yaşlıların temsiliyetini irdelemeyi amaçlayan bu çalışmanın özgün değerini Türkçe alanyazında yaşlılara yönelik reklamların bu bağlamda yeteri kadar incelenmemesi oluşturmaktadır. Yaşlıları reklamlardaki temsiliyetleri açısından ele alan alanyazındaki çalışmalara bir sonraki bölümde detaylı bir şekilde yer verilmektedir.

İlgili Çalışmalar

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde, araştırma tekniği olarak çoğunlukla içerik analizinden faydalanan çalışmaların reklamlardaki yaşlı temsiliyetini, yaşlıların cinsiyet dağılımını, yaşlıların reklamlardaki sayıca dağılımını, yaşlıların reklamlarda aldıkları rolleri, yaşlılara atfedilen stereotipleri ve onları içeren reklamların ait olduğu sektörü ele aldığı görülmektedir. Genel olarak çalışmaların bulgularına bakıldığında, yaşlıların reklamlarda daha az temsil edildiği, erkek yaşlıların kadın yaşlılara göre daha fazla temsil edildiği, yaşlıların reklamlarda başrolde çok yan rol aldıkları, olumsuz stereotiplerin olumlu stereotiplere nazaran yaşlılara daha fazla atfedildiği ve daha çok yiyecek, tıp ve yasal içerikli reklamlarda yer aldıkları söylenebilmektedir.

Hiemstra ve meslektaşlarının (1983), televizyon reklamlarında yaşlıların temsili üzerine yürüttüğü çalışmada reklamların büyük çoğunluğunun yaşlılara yer vermediği ve yaşlıların bulunduğu

reklamlarda ise “sıradan yetişkinler” (Hiemstra vd., 1983, s. 117) olarak gösterildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Televizyon reklamlarında yaşlıların temsilini inceleyen Swayne ve Greco'nun (1987) da Hiemstra vd. (1983)'nin bulgularıyla paralel olarak, yaşlıların reklamlardaki temsilinin yetersiz olduğu, ancak televizyonun önemli seyircileri konumundaki yaşlıların olumlu bir şekilde temsil edildikleri bazı reklamların da bulunduğu bulgusuna erişmiştir. Ayrıca yaşlıların başrolde görüldüğü reklamların sayıca az olduğu ve yaşlıların reklamlarda daha çok iç mekânlarda görüldüğü bulgulanmıştır.

Dergi reklamlarında yaşlıların görünümüyle ilgili çalışma yürüten Baker ve Goggin (1994) de, yaşlıların sayıca daha az temsil edildiği, yan rollerde görüldüğü ve erkeklerin kadınlardan sayıca daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Amerika'daki televizyon reklamlarında yaşlı temsilinin nasıl olduğu sorusuna yanıt arayan Roy ve Harwood (1997), yaşlıların – özellikle de yaşlı kadın ve etnik azınlık üyesi yaşlıların – reklamlarda sayıca az görülmesine karşın olumlu özellikleri üzerinden reklamlarda yer aldıkları tespit edilmiştir.

1956-1996 yılları arasında Amerikan dergilerinde yer alan reklamlarda yaşlı stereotipleriyle ilgili çalışma yürüten Miller ve meslektaşları (1999) ise bu reklamlarda yaşlı temsilinin sayıca giderek azaldığına ve olumsuz stereotiplerin olumlu stereotiplere nazaran sayıca daha fazla olduğunu belirlemişlerdir.

Güney Kore ve Amerika televizyonlarındaki reklamları yaşlı temsili açısından inceleyen çalışmalarında Lee, Kim ve Han (2006) Kore televizyonlarındaki reklamlarda Amerika televizyonlarındaki reklamlara nazaran yaşlı temsilinin daha sık görüldüğü, her iki ülkedeki reklamlarda yaşlı kadınların yaşlı erkeklere nispeten daha az temsil edildiği ve Kore'deki reklamlarda Amerikan reklamlarının aksine yaşlıların daha çok başrollerde yer aldığı sonucunu elde etmişlerdir.

Yun ve Lachman (2006, s. 56) doğu ülkelerinde batı ülkelerine nazaran yaşlıların daha olumlu stereotipler üzerinden temsil edildiğini ileri sürmektedir. Birleşik Devletler, Birleşik Krallık, Almanya, Çin ve Hindistan'daki reklamlarda yaşlı temsilini inceleyen Zhang ve meslektaşları (2006)'nın çalışmasının sonuçlarına göre, yaşlılar reklamlarda olumlu stereotiplerle tanımlanmaktadır.

Williams ve meslektaşlarının (2007), Birleşik Krallık'taki dergi reklamlarında yaşlıların nasıl temsil edildiğine dair yürüttükleri çalışmada yaşlıların temsiliyetinin yetersiz olduğu ve çoğunlukla olumsuz stereotiplerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Amerikan televizyonlarında yayınlanan reklamlarda yaşlıların temsili üzerine çalışma yürüten Lee ve meslektaşları (2007) yaşlıların daha çok tıbbi konuları, yiyecekleri, arabaları ve finansal/yasal hizmetleri içeren sektör reklamlarında görüldüğü, genel olarak başrolleri üstlendikleri ve bu reklamlarda da olumlu bir şekilde temsil edildikleri bulgusuna ulaşmışlardır.

Ong ve meslektaşlarının (2008), Malezya ve Kore televizyon reklamlarında yaşlıların model olarak kullanılmasıyla ilgili yürüttükleri çalışmada yaşlı bireylerin temsilinin yetersiz olduğunun yanı sıra erkek yaşlı bireylerin kadın yaşlılardan daha sık temsil edildiklerine, yaşlıların olumlu bir şekilde temsil edilmelerine rağmen daha çok yan rollerde yer aldıklarına rastlanmıştır.

Malezya ve Kore televizyonlarındaki reklamları yaşlı temsili açısından inceleyen Sim, Philip ve Kyung (2008) da Ong ve meslektaşlarıyla (2008) aynı sonuçlara ulaşmıştır. Prieler ve meslektaşlarının (2008) Japon televizyon kanallarında 1997-2007 yılları arasında yayınlanan reklamlarda yaşlı temsiline dair yaptıkları çalışmada da yaşlıların sayıca daha az reklamlarda yer aldıkları, kadınların erkeklere göre sayıca daha az görüldüğü, reklamlarda çoğunlukla iç mekânlarda buldukları ve daha çok yiyecek ve içecek reklamlarında yaşlılara rastlandığı bulgulanmıştır.

Farklı ülkelerin reklamlarını yaşlı temsili üzerinden karşılaştıran başka bir çalışmayla Chen (2015), Birleşik Krallık ve Tayvan reklamlarında yaşlı temsili irdelediği çalışmasında Konfüçyüsçü bir kültüre sahip Tayvan'daki reklamlarda yaşlıların olumsuz sıfatlarla temsil edildiği gözlemlenirken, Birleşik Krallık'taki reklamların çoğunda olumlu stereotipler aracılığıyla yaşlıların temsil edildiği saptanmıştır.

Prieler ve Kohlbacher'ın (2016) Japon reklamları ve yaşlılık temsili üzerine yaptığı çalışmada da reklamlarda yaşlı temsili sayıca az olduğu sonucuna varılırken, Prieler vd. (2016)'nin Hong Kong, Japonya ve Güney Kore televizyonlarında yayınlanan reklamlarda yaşlı temsili üzerine yapmış oldukları araştırmanın sonucunda her üç ülkede yayınlanan reklamların yaşlıları az sayıda temsil eder nitelikte olduğuna, yaşlı temsili olduğu reklamlarda ise erkeklerin sayıca kadınlardan daha fazla sayıda olduğuna ulaşılmıştır.

Yaşlıların reklamlarda yer alma sıklığı ve biçimi, onların hem kendileri hem de diğer yaşlılarla ilgili belirli stereotipleri öğrenip kabullenmelerine ve bu stereotiplere göre davranış geliştirmelerine (Westerhof vd., 2010, s. 898) neden olmaktadır. Medyadaki reklamlara maruz kalan bireyler, yaşlılar için uygun görülen rolleri öğrenip onlara yönelik inançlarını şekillendirirken yaşlıları toplum içinde belirli kalıplara sokmaktadırlar (Prieler ve Kohlbacher, 2016, s. 47). Bir başka açıdan bakıldığında ise, yaşlılara atfedilen roller ve yaşlılarla ilgili toplum tarafından benimsenen stereotipler bu toplumda yaşlılara verilen önemi (Prieler ve Kohlbacher, 2016, s. 47) göstermektedir. Yaşlıya duyulan saygı, güven ve sevgi kültürel/toplumsal olarak var olduğunda, reklamlara yansımakta ve reklamlar aracılığıyla da bu kültürün/toplumun yaşlılara yönelik değer yargıları anlaşılmaktadır. Belirli sektörlere yönelik reklamlarda yaşlılara yer verilmesi, reklamın yapıldığı toplumda yaşlıların hangi konularla özdeşleştirildiğinin göstergesi olmaktadır. Sosyal reklamlar açısından bakıldığında, sosyal reklamlarda ele alınan toplumsal meseleler ve yaşlıların temsil edilme biçimleri bu meselelerle yaşlı bireylerin ilişkisini göstermekte önemli rol oynamaktadır.

Sosyal reklam ve yaşlı alanyazınıyla ilgili olarak Türkçe alanyazında neredeyse hiçbir çalışmaya rastlanamamıştır. Buradan hareketle bu çalışmada giderek yaşlanan bir ülke olarak Türkiye'yi de dâhil ederek yaşlı nüfus oranı en fazla olan beş ülkedeki sosyal reklamlar yaşlı temsiliyeti açısından değerlendirilmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Tasarımı

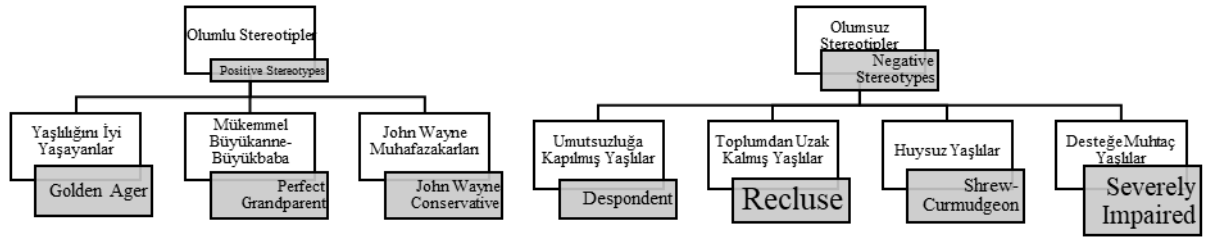
Bu çalışmanın amacı, Dünya Bankası 2019 raporuna göre yaşlı nüfus oranı en fazla olan beş ülkede ve yaşlı nüfusu giderek artan ve dünyadaki yaşlı nüfusa sahip 167 ülke arasında 66. sırada yer alıp (Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2020, s. 76) yaşlı nüfusu hızla artan (Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2020, s. 85; Türkiye İstatistik Kurumu, 2019) Türkiye'de yayınlanan sosyal reklamları yaşlı temsiliyeti açısından çözümlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Dünya Bankası 2019 (The World Bank, 2019) verilerine göre yaşlı nüfus oranı en fazla olan ilk beş ülke olarak Japonya, İtalya, Portekiz, Finlandiya ve Yunanistan'daki sosyal reklamlar Türkiye'deki sosyal reklamlarla yaşlı temsiliyeti açısından karşılaştırılmaktadır. Farklı ülkelerdeki sosyal reklamlara toplu olarak erişebilmek ve yanlı olmamak amacıyla farklı ülkelerdeki reklamları sektörlerine göre listeleyen Ads of the World (<https://www.adsoftheworld.com/>) internet sitesi 10.01.2020-26.01.2020 tarihlerinde ziyaret edilmiş olup çalışma kapsamına amaçlı örnekleme yöntemiyle alınan ülkeler seçilmiş ve ülkelerde yayınlanan sosyal reklamlar ülke isimleriyle klasörlere kaydedilmiştir. Sosyal reklamları bu ülkeler bağlamında inceleyen bu çalışma, Ads of the World internet sitesindeki sosyal reklamlarla sınırlandırılmıştır. Sosyal reklamların kayıt tarihi için bu tarihin belirlenmesinde herhangi bir ölçüt göz önünde bulundurulmamıştır.

Araştırmada Veri Analizi

Dünyanın en fazla yaşlı nüfusuna sahip olan ve en hızlı yaşlanan altı ülkesinde yayınlanan sosyal reklamlarda yaşlıların temsiliyetini irdeleyen bu çalışmada, içerik analizinden faydalanılmaktadır. Medya metinlerinin “içeriklerini” dışavurmak için gerçekleştirilen içerik analizi (Dhanapal, Anantha

ve Farouk, 2013, s. 504-505; Krippendorff, 2013, s. 3), bir başka deyişle, “mesaj değer taşıyan verilerin belirli amaçlar doğrultusunda kategorize edilmesi ve analiz verilerinin yorumlanmasını içeren bilimsel bir araştırma yöntemi” (Şahin Başfıncı, 2008, s. 53) olarak ifade edilmektedir. Araştırmada nitel verilerin nicel verilere indirgenmesi ve araştırmacı tarafından yorumsal analizinin sayılarla açıklanması yoluyla gerçekleştirilen içerik analizi tümevarımcı ve tümdengelimci olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Başfıncı ve Altıntaş, 2018, s. 219). Daha önce ilgili alanda çalışmaların yetersiz veya sınırlı olması dolayısıyla özelden genele doğru çıkarımların yapılması yoluyla gerçekleştirilen tümevarımcı içerik analizinin aksine, tümdengelimci içerik analizinde ilgili alanyazındaki var olan çalışmaların kodlama şemalarından yararlanılarak ve/veya yeni kodlarla desteklenerek genelden özele doğru çıkarımlar gerçekleştirilmektedir (Başfıncı ve Altıntaş, 2018, s. 219). Bu çalışmada da ilgili alanyazında var olan kodlamalardan faydalanılarak tümdengelimci içerik analizine başvurulmaktadır.

Tümdengelimci içerik analiziyle gerçekleştirilen bu araştırmada sosyal reklamlar yaşlılara atfedilen olumlu ve olumsuz stereotipler açısından incelenirken, Hummert’in (1990) yaşlı stereotip sınıflandırmasından faydalanmıştır. Hummert’in (1990) yaşlı stereotiplerini irdelediği çalışmasında, “yaşlılığı iyi yaşayanlar (golden ager)”, “mükemmel büyükanne-büyükbaba (perfect grandparen)”, “John Wayne Muhafazakarları (John Wayne Conservative)” olmak üzere olumlu stereotipleri ve “umutsuzluğa kapılmışlar (despondent)”, “toplumdan uzak kalmışlar (recluse)”, “huysuzlar (shrew-curmudgeon)” ve “desteğe muhtaçlar (severely impaired)” olmak üzere olumsuz stereotiplerden oluşan yedi temel kategori bulunmaktadır. Her kategorinin sahip olduğu alt kategoriler, toplamda 84 stereotipi içermektedir. Olumlu ve olumsuz stereotiplere Grafik 1.’de, alt kategorileri ise Tablo 1’de verilmiştir.



Grafik 1. Hummert’in (1990) Olumlu ve Olumsuz Yaşlı Stereotipi Sınıflandırması

Tablo 1. Hummert (1990)’in Olumlu ve Olumsuz Yaşlı Stereotipleri Sınıflandırması Alt Kategorisi

OLUMLU STEREOTİPLER			OLUMSUZ STEREOTİPLER			
Yaşlılığı İyi Yaşayanlar	Mükemmel Büyükanne-Büyükbaba	John Wayne Muhafazakarları	Umutsuzluğa Kapılmışlar	Toplumdan Uzak Kalmışlar	Huysuzlar	Desteğe Muhtaçlar
Çok gezen	Aile Odaklı	Dindar	Çaresiz	Sessiz	Sürekli Bir Şeyler İsteyen	Eli Ayağı Tutmayan
Mutlu	Sevinç Dolu	İşgüzar	Korku dolu	Naif	Sürekli Yakınan	Konuşmakta Güçlük Çeken
Bağımsız	Cömert	Duygulu	İhmal Edilmiş	Çekingen	Hırçın	Uyumsuz
Başarılı Meraklı Eğlenmeyi Seven Gelecek	Mutlu Minnettar Bilge Zeki	Vatansever Münzevi Nostaljik Ödün	Depresif Yalnız Üzgün		Sivri Dilli İnatçı Kıskaç Önyargılı	Ehliyetsiz Bunak Ağır Düşünen

Odaklı Beceri Sahibi	Güvenilir	Vermeyen Muhafazakar	Her Şeye Burnunu Sokan Esnek Davranmayan
Üretken	Anlayışlı	Durmadan Geçmiş Anlatan	Bencil
Elinden Her İş Gelen Varlıklı Bilgili Aktif	Bilgi Sahibi Kibar Sevgi Dolu Destekleyici	Olgun Başlı	
Maceraperest Cinselliğe Düşkün Nükteli Sağlıklı Sağlık Konusunda Bilinçli Kararlı Tetikte / Dikkatli Yaşam Dolu Kendini Kabullenmiş İlginç Gururlu Girişken / Sosyal Gönüllü Ünlü / Politikacı			

Yaşlıların sosyal reklamlarda aldıkları roller (başrol, yan rol, arka plan rol), toplumsal etkileşimleri (tek başlarına, kendi yaş gruplarıyla birlikte, farklı yaş gruplarıyla birlikte) ve buldukları ortam (ev, işyeri, diğer iç ortamlar, dış ortam, farklı ortamlar ve diğer) Prieler vd.'nin (2016) ortaya koyduğu kategoriler üzerinden değerlendirilmiştir. Yaşlıların sosyal reklamlarda aldıkları roller (başrol, yan rol, arka plan rol) ise Lee vd. 'nin (2007) kodlaması dikkate alınarak çözümlenmiştir. Lee vd. (2007) ile Prieler vd. (2016) yürüttükleri araştırmalarında televizyondaki ticari reklamlarını incelemeleri dolayısıyla bu reklamların sunum nesnesi olan ürün ve hizmetlerin kategorilerini de ele almışlardır; ancak, bu çalışma herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma konusunda hedef kitlesini ikna etmeyi amaçlayan ticari reklamların aksine toplumsal belirli bir meseleye (sağlık sorunları, çevre sorunları, insan hakları, siyasi meseleler, aile ve çocuk sorunları, iş sağlığı ve güvenliği, özel günler ve haftalar, milli birlik ve dayanışma**) yönelik farkındalık kazandırmak ve çözüm önerileri sunmak amacıyla hazırlanan sosyal reklamları irdelemesi sebebiyle ürün/hizmet kategorileri yerine ele alınan toplumsal meselelerini göz önünde bulundurmıştır ve toplumsal meseleler Birleşmiş Milletlerin küresel meselelere genel bakış sayfası (Birleşmiş Milletler, t.y.) dikkate alınıp çalışmaya uyarlanarak (Birleşmiş Milletler'in sıraladığı listede çalışmanın ana konusu olan yaşlılık konusunun da toplumsal bir mesele olarak belirtilmesi nedeniyle bu başlık kod olarak sisteme girilmemiş, çalışma kapsamına alınan sosyal reklamlarda Afrika, dekolonizasyon, büyük veri konularına yer verilmemesi sebebiyle veri çözümlemesinde bu kodlar silinmiştir) hazırlanmıştır. Bu veri kodlarının yanı sıra, çalışmanın analiz biriminin sosyal reklam olması sebebiyle yaşlı temsiliyeti bulunan sosyal reklamları hazırlayan/hazırlatan kurum/kuruluşlar da kodlama dâhiline alınmış olup hangi kurum/kuruluşun

** "Mili birlik ve dayanışma" ve "özel günler ve haftalar" kodu, özellikle Türkiye'deki sosyal reklamlarda bu toplumsal konunun önem arz edecek yoğunlukta yer alması sebebiyle kodlayıcılar tarafından kodlama şemasına eklenmiştir.

sosyal reklamlarında yaşlıları temsil ettiği ve ne biçimde temsil ettiğini incelemek bu çalışmanın amaçlarından biri olmuştur. Aynı zamanda, sosyal reklamların ikna ve etkileme amacıyla duygusal reklam mesaj stratejisini içerdiği (Swanson, 1996, s. 12; Syahlani, Purwanto ve Muzayyanah, 2014, s. 223; O’Keefe ve Reid, 1990, s. 84) iddia edildiği için, yaşlı barındıran sosyal reklamların hangi mesaj stratejisinden faydalandığı altı ülke temelinde ortaya konmaya çalışılmıştır.

Verilerin IBM SPSS 23.00 versiyonunda kodlanmasında doktora düzeyinde iki araştırmacı yer almış olup her yaşlıların sosyal reklamlarda temsiliyetine ilişkin olarak yapılan tüm kodlamalar açısından kodlayıcılar arasında Krippendorff (2013) alfa güvenilirlik katsayısı $\alpha = .85$ üzerinde uyum saptanmıştır. Bu katsayı değeri, Krippendorff’un (2013, s. 241-242) belirttiği gibi, asgari $\alpha = .80$ değerinden yüksek olması sebebiyle yeterli görülmektedir. Verilerin çözümlenmesi sürecinde tanımlayıcı istatistik testlerinden faydalanılan bu çalışmada ulaşılan bulgulara bir sonraki bölümde yer verilmektedir.

BULGULAR

Bu çalışmada, Japonya, İtalya, Portekiz, Finlandiya ve Yunanistan’a ait erişilebilen 69 sosyal reklam içinde yaşlı barındıran toplamda 21 sosyal reklama ulaşıırken, Türkiye’ye ait 115 sosyal reklam arasında ise 40 sosyal reklamın yaşlılara yer verdiği bulgulanmıştır. İncelenen sosyal reklamlara dair bulgular alt başlıklarda sunulmuştur.

Reklamverenler açısından sosyal reklamlar

Devlet kanalıyla hazırlanan/hazırlatılan sosyal reklamlar (Tablo 2’de yer verilmiştir) yalnızca Portekiz (N=3) ve Japonya’da (N=1) görülürken, özel şirketlerin hazırladığı/hazırlattığı sosyal reklamlara sadece Portekiz’de (N=2) rastlanmaktadır. STK’ların sosyal reklamlarında yaşlılara daha fazla yer verdiği ancak incelenen sosyal reklamlar arasında özel şirketlerin hazırladığı/hazırlattığı sosyal reklamların yaşlıları daha az gösterdiği söylenebilmektedir. Ayrıca, incelenen sosyal reklamlar arasında Yunanistan’a ait olan bir sosyal reklamın reklamverenin logosuna ulaşamaması sebebiyle kodlanamamıştır. Diğer beş ülkeyle kıyaslandığında, reklamveren açısından Türkiye’nin en önemli farkı, Türkiye’deki sosyal reklamların sayıca çoğunluğunun devlet kanalıyla hazırlanmış/hazırlatılmış olmasıdır. Türkiye haricindeki ülkelerde reklamverenlerin büyük çoğunluğu STK’lardır.

Tablo 2. Reklamverenler açısından sosyal reklamların değerlendirilmesi

Sosyal Reklamlar ve Reklamveren	Ülkeler							
	Finlandiya (F)	Yunanistan (F)	İtalya (F)	Japonya (F)	Portekiz (F)	Beş Ülke (%)	Türkiye (F)	Türkiye (%)
Devlet	-	-	-	1	3	%20	21	%52,5
Sivil Toplum Kuruluşları	3	4	4	1	2	%70	19	%47,5
Özel Şirketler	-	-	-	-	2	%10	-	-
Toplam	3	4	4	2	7	%90	40	%100

Reklam mesaj stratejisi açısından sosyal reklamlar

Türkiye haricindeki beş ülkede duygusal mesaj stratejisinin (N=10; %47,6) öne çıktığı reklamların, rasyonel (N= 4; %19) ve her iki stratejinin de işlendiği (N=7; %33,3) reklamlardan sayıca daha fazla olduğu görülmüştür (bkz. Tablo 3). Finlandiya’da duygusal strateji kullanılmazken, Japonya’da ise rasyonel mesaj stratejisine başvurulmamıştır. Türkiye’deki sosyal reklamların yarısında (N=20; %50) duygusal strateji kullanılırken, bunu her iki stratejinin (N=11; %27,5) de kullanıldığı reklamlar takip

etmektedir. Rasyonel strateji (N= 9; %22,5) ise Türkiye'deki sosyal reklamlarda en az kullanılan mesaj stratejisidir. Türkiye ile kıyaslandığında, diğer beş ülkede oran olarak rasyonel mesaj stratejisine duygusal ve karma mesaj stratejisinden daha az yer verildiği söylenebilmektedir. Ayrıca, altı ülkede duygusal mesaj stratejisine daha yüksek oranda başvurulduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 3. Reklam Mesaj Stratejileri Açısından Sosyal Reklamların Değerlendirilmesi

Sosyal Reklamlar ve Mesaj Stratejileri	Ülkeler							
	Finlandiya (F)	Yunanistan (F)	İtalya (F)	Japonya (F)	Portekiz (F)	Beş Ülke (%)	Türkiye (F)	Türkiye (%)
Duygusal	-	2	2	2	4	%47,6	20	%50
Rasyonel	1	1	1	-	1	%19	9	%22,5
Karma	2	2	1	-	2	%33,4	11	%27,5
Toplam	3	5	4	2	7	%100	40	%100

Ele alınan toplumsal meseleler açısından sosyal reklamlar

Türkiye haricindeki ülkelerde, sağlık sorunlarından mülteci haklarına, vatandaşlık haklarından meslek gruplarına dikkat çekilmesine kadar pek çok sosyal konunun sosyal reklamda incelendiği görülmektedir. Her yaş grubuyla ilgili olmasına karşın Yunanistan'da yayınlanmış olan nesli tükenen türleri konu alan sosyal reklamda ve evsizlere yardım konulu sosyal reklamda yalnızca yaşlılar yer almaktadır (bkz. Tablo 4). Ancak konusu açısından ayırt edici olan Portekiz'de yayınlanan iki sosyal reklam olmaktadır. Bu iki sosyal reklamda doğrudan yaşlılık meselesi üzerinde durulmuş ve yaşlılığın saklanması veya utanılması gereken bir olgu olmadığı vurgulanmaktadır. Diğer reklamlarda ise yaşlılar diğer yaş grupları gibi toplumsal herhangi bir meselenin bir parçası olarak sunulmuştur.

Tablo 4. Ele alınan toplumsal meseleler açısından sosyal reklamlar

Sosyal Reklamlar ve Toplumsal Meseleler	Ülkeler							
	Finlandiya (F)	Yunanistan (F)	İtalya (F)	Japonya (F)	Portekiz (F)	Beş Ülke (%)	Türkiye (F)	Türkiye (%)
Sağlık Sorunları	1	1	2	-	1	%23,8	4	%10
Çevre Sorunları	1	-	-	-	-	%4,8	4	%10
İnsan Hakları	1	3	1	1	5	%52,4	6	%15
Siyasi Meseleler	-	-	-	1	-	%4,8	8	%20
Aile ve Çocuk Sorunları	-	-	-	-	-	-	3	%7,5
İş Sağlığı ve Güvenliği	-	-	1	-	-	%4,8	2	%5
Milli Birlik ve	-	-	-	-	-	-	5	%12,5

Dayanışma								
Özel Günler ve Haftalar	-	-	-	-	-	-	3	%7,5
Diğer	-	1	-	-	1	%9,6	5	%12,5
Toplam	3	5	4	2	7	%100	40	%100

Diğer ülkelerle kıyaslandığında, Türkiye’de aile ve çocuk sorunları, milli birlik ve dayanışma ile özel günler ve haftalar kapsamında hazırlanan sosyal reklamların yaşlı barındırmaları sebebiyle farklılaştığı gözlemlenmiştir. Birleşmiş Milletler’in (t.y.) sitesinde yer alan toplumsal meseleler dışında milli birlik ve dayanışma (Dini bayramlar, vs.) ile özel günler ve haftalara dair (trafik haftası, vs.) sosyal reklamların Türkiye’deki sosyal reklamlar arasında yer alması sebebiyle bu iki kodun da kod sistemine eklenmesi konusunda kodlayıcılar arasında fikir birliği oluşmuştur.

Yaşlı karakterlerin aldıkları rol açısından sosyal reklamlar

Yaşlıların aldığı rollerin çoğunlukla başrol olduğu (%66,6), yan rollerin (%23,8) ve arka plan rollerin (%9,5) ise azınlıkta olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 5). Burada farklılık gösteren, İtalya’dakilerin hepsinde yaşlıların tamamı yan rollerde yer alırken, Japonya’da bunun tam tersi olarak yaşlıların tamamının başrolde yer almasıdır. Türkiye’yle diğer beş ülke kıyaslandığında, İtalya haricindeki bütün ülkelerde yaşlılara yüksek oranda başrol verildiği dikkat çekmektedir. Türkiye’de ve diğer ülkelerde benzer şekilde arka plan rolde yaşlılara daha az yer verildiği Tablo 6’dan anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Yaşlıların aldıkları rol açısından sosyal reklamlar

Sosyal Reklamlar ve Yaşlıların Aldıkları Roller	Ülkeler							
	Finlandiya (F)	Yunanistan (F)	İtalya (F)	Japonya (F)	Portekiz (F)	Beş Ülke (%)	Türkiye (F)	Türkiye (%)
Başrol	2	4	-	2	6	%66,7	24	%60
Yan Rol	1	-	4	-	-	%23,8	12	%30
Arka Plan Rol	-	1	-	-	1	%9,5	4	%10
Toplam	3	5	4	2	7	%100	40	%100

Yaşlıların toplumsal cinsiyeti açısından sosyal reklamlar

Türkiye haricindeki ülkelerde reklamların %52,3’ünde yalnızca yaşlı erkeklerin yer aldığı tespit edilmiştir (bkz. Tablo 6). Yalnızca yaşlı kadınlar ise sadece %9,5’unda yer almaktadır. Her iki toplumsal cinsiyetin bir arada yer aldığı reklamlar ise %38 oranındadır. Türkiye’de ise, yalnızca yaşlı kadınların yer aldığı sosyal reklamlar %15; yalnızca yaşlı erkeklerin yer aldığı reklamlar %52,5 ve her iki toplumsal cinsiyetin de bulunduğu reklamlar %32,5 oranındadır. Türkiye’yle birlikte Finlandiya, Yunanistan, İtalya ve Portekiz’deki sosyal reklamların daha çok erkek yaşlılara yer verildiği ve Japonya’da ise kadın ve erkek yaşlıların birlikte yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, Finlandiya, İtalya ve Japonya’da kadın yaşlılara rastlanmamıştır. Bunun yanı sıra, İtalya’da kadın ve erkek yaşlıların birlikte bulunduğu reklama rastlanmamıştır.

Tablo 6. Yaşlıların toplumsal cinsiyeti açısından sosyal reklamlar

Sosyal Reklamlar ve	Ülkeler							
	Finlandiya (F)	Yunanistan (F)	İtalya (F)	Japonya (F)	Portekiz (F)	Beş Ülke (%)	Türkiye (F)	Türkiye (%)

Yaşlıların Toplumsal Cinsiyeti	(%)							
Kadın	-	1	-	-	1	%9,5	6	%15
Erkek	1	2	4	-	4	%52,5	21	%52,5
Kadın + Erkek	2	2	-	2	2	%38	13	%32,5
Birlikte Toplam	3	5	4	2	7	%100	40	%100

Yaşlıların toplumsal etkileşimi açısından sosyal reklamlar

Türkiye haricindeki beş ülkede yaşlılar, farklı yaş gruplarıyla (%85,5) birlikte görülmektedir (bkz. Tablo 7). Yunanistan ve Portekiz’de, ayrıca, yaşlıların tek başlarına buldukları sosyal reklamlar da gözlemlenmiştir. Yaşlıların sadece kendi yaş grubundakilerle etkileşimini gösteren sosyal reklamların bulunmadığı dikkat çekmektedir. Türkiye’de ise sosyal reklamların %85’inde yaşlıların diğer yaş gruplarıyla birlikte buldukları görülürken, yalnızca %15 oranında tek başına yer aldığı tespit edilmiştir. Ülkeler karşılaştırması yapıldığında, en dikkat çekici bulgu bütün ülkelerde yaşlıların farklı yaş gruplarındakilerle birlikte gösterilmesi ve kendi yaş gruplarındakilerle birlikte olmamalarıdır.

Tablo 7. Yaşlıların toplumsal etkileşimi açısından sosyal reklamlar

Sosyal Reklamlar ve Yaşlıların Toplumsal Etkileşimi	Ülkeler							
	Finlandiya (F)	Yunanistan (F)	İtalya (F)	Japonya (F)	Portekiz (F)	Beş Ülke (%)	Türkiye (F)	Türkiye (%)
Tek başlarına Sadece kendi yaş grupları ile	-	1	-	-	2	%14,5	6	%15
Farklı yaş grupları ile	3	4	4	2	5	%85,5	34	%85
Toplam	3	5	4	2	7	%100	40	%100

Yaşlıların bulunduğu ortamlar açısından sosyal reklamlar

Türkiye haricindeki beş ülke incelendiğinde, Finlandiya, Yunanistan ve İtalya’da farklı dış ortam ve birden fazla ortamda yaşlılar görülmüştür (bkz. Tablo 8). İtalya’da buna ek olarak, iş ortamı da kullanılmıştır. Portekiz ise, birden fazla ortamın kullanılmaması, onun yerine işyerinin kullanılmasıyla diğer ülkelerden ayrılmaktadır. Japonya’da sadece dış mekân kullanmıştır. Türkiye ‘ev’in de bir ortam olarak kullanılmasıyla farklılaşmaktadır. Türkiye’de en fazla kullanılan ortam (%32,5) ise dış ortamdır. Aynı zamanda Türkiye ve İtalya’da soyut, yani tam olarak adlandırılmayan bir ortamın (yeşil ekran teknolojisi yoluyla çekim alanı tespit edilememektedir) kullanılması sebebiyle diğer şekilde kodlama yapılmıştır. Özetle, Türkiye’de ev ortamı kullanılmışken, diğer ülkelerde ev ortamına rastlanmamıştır. Aynı zamanda İtalya ve Portekiz’le birlikte Türkiye haricindeki ülkelerde yaşlıların iş yerlerinde temsil edildiği görülmektedir. Japonya’da da Türkiye ile birlikte diğer ülkelerden farklı olarak yaşlıların yalnızca dış ortamda temsil edildiği bulgulanmıştır.

Tablo 8. Yaşlıların bulunduğu ortam açısından sosyal reklamlar

Sosyal Reklamlar ve Yaşlıların Bulunduğu Ortam	Ülkeler							
	Finlandiya (F)	Yunanistan (F)	İtalya (F)	Japonya (F)	Portekiz (F)	Beş Ülke (%)	Türkiye (F)	Türkiye (%)
Ev	-	-	-	-	-	-	9	%22,5
İş Yeri	-	-	1	-	4	%23,8	3	%7,5
Diğer İç Ortamlar	1	2	1	-	1	%23,8	8	%20
Dış Ortam	1	1	-	2	2	%28,6	13	%32,5
Farklı Ortamlar	1	2	1	-	-	%19	6	%15
Diğer	-	-	1	-	-	%4,8	1	%2,5
Toplam	3	5	4	2	7	%100	40	%100

Olumlu stereotip kullanımı açısından yaşlıların yer aldığı sosyal reklamlar

Hummert'in (1990) geliştirdiği yaşlılara atfedilen olumlu stereotipler üzerinden Türkiye de dâhil olmak üzere toplamda altı ülkenin sosyal reklamların incelendiği çalışmanın bu bölümünde “yaşlılığı iyi yaşayanlar”, “mükemmel büyükanne-büyükbaba” ve “John Wayne Muhafazakârları” olmak üzere üç alt kategori açısından sosyal reklamlar incelemeye tabi tutulmuştur.

Yaşlılığını İyi Yaşayanlar (Golden-Agers)

İncelenen reklamların 2/3'ünde bu kategoriye giren yaşlı stereotiplerin hiçbirine rastlanmamıştır (bkz. Tablo 9). Ülkeler arasında iyi yaşayanlar alt kategorisinde yine belli bir eğilim görülmemiştir. Becerikli/yetenek sahibi olanlara Yunanistan (%40), İtalya (%50) ve Portekiz'de (%14,3) rastlanmıştır. Çok gezen yaşlılar yalnızca Finlandiya'da bir tek reklamda; kararlı yaşlılar yalnızca Japonya'da ve Portekiz'de bir tek reklamda; mutlu yaşlılar yalnızca Yunanistan'da bir tek reklamda; bağımsız yaşlılar yalnızca Yunanistan'da bir tek reklamda gözlenmiştir. Aktif yaşlılar İtalya (N=1) ve Portekiz'de (N=3) görülmüştür. Almanya, İtalya ve Portekiz'de meslek sahibi yaşlı stereotipine rastlanmıştır. Türkiye'de birden fazla stereotiple (aktif, dikkatli, kararlı, hayat dolu, gururlu, sosyal ve gönüllü) karşılaşılmıştır. Bunlardan en belirgin olanları mutlu (%17,5) ve meslek sahibi (%40) stereotipleridir. Türkiye'de yine sosyal reklamlarda ünlü ve politikacı yaşlılara (%22,5) rastlanmış olması dikkat çekmiştir.

Tablo 9. Yaşlılığını İyi Yaşayanlar

Yaşlılığını İyi Yaşayanlar	Ülkeler							
	Finlandiya (F)	Yunanistan (F)	İtalya (F)	Japonya (F)	Portekiz (F)	Beş Ülke (%)	Türkiye (F)	Türkiye (%)
Çok gezen	1	-	-	-	-	%4,8	-	-
Mutlu	-	1	-	-	-	%4,8	7	%17,5
Bağımsız	-	1	-	-	-	%4,8	-	-
Başarılı	-	-	-	-	-	-	-	-

Meraklı	-	-	-	-	-	-	-	-
Eğlenmeyi seven	-	-	-	-	-	-	-	-
Gelecek odaklı	-	-	-	-	-	-	-	-
Beceri sahibi	-	2	2	-	1	%23,8	7	%17,5
Üretken	-	-	-	-	-	-	-	-
Elinden her iş gelen	-	-	-	-	-	-	-	-
Varlıklı	-	-	-	-	-	-	-	-
Bilgili	-	-	-	-	-	-	-	-
Aktif	-	-	1	-	3	%19,2	3	%7,5
Maceraperest	-	-	-	-	-	-	-	-
Cinselliğe düşkün	-	-	-	-	-	-	-	-
Nükteli	-	-	-	-	-	-	-	-
Sağlıklı	-	-	-	-	-	-	-	-
Sağlık konusunda bilinçli	-	-	-	-	-	-	-	-
Kararlı	-	-	-	1	1	%9,6	1	%2,5
Tetikte / Dikkatli	-	-	-	-	-	-	1	%2,5
Yaşam dolu	-	-	-	-	-	-	1	%2,5
Kendini kabullenmiş	-	-	-	-	-	-	-	-
İlginç	-	-	-	-	-	-	-	-
Gururlu	-	-	-	-	-	-	2	%5
Girişken / Sosyal	-	-	-	-	-	-	1	%2,5
Gönüllü	-	-	-	-	-	-	1	%2,5
Ünlü / Politikacı	-	-	-	-	-	-	9	%22,5
Toplam	1	4	3	1	5	%67	33	%100

Mükemmel Büyükanne-Büyükbaba (Perfect Grandparent)

Beş ülkede mükemmel büyükanne-büyükbaba stereotiplerine dair hiçbir referans bulunamamıştır. Türkiye'deki reklamların ise %30'u oranında bu stereotiplere rastlanmıştır. Bunlardan en dikkat çekici olanları Tablo 10'dan anlaşılacağı üzere aile merkezci (%10) ve sevgi dolu (%10) büyükanne-büyükbabalardır.

Tablo 10. Mükemmel Büyükanne-Büyükbaba

Mükemmel Büyükanne - Büyükbaba	Ülkeler							
	Finlandiya (F)	Yunanistan (F)	İtalya (F)	Japonya (F)	Portekiz (F)	Beş Ülke (%)	Türkiye (F)	Türkiye (%)
Aile odaklı	-	-	-	-	-	-	4	%10
Sevinç dolu	-	-	-	-	-	-	-	-
Cömert	-	-	-	-	-	-	1	%2,5
Mutlu	-	-	-	-	-	-	1	%2,5
Mınnettar	-	-	-	-	-	-	-	-
Bilge	-	-	-	-	-	-	-	-
Zeki	-	-	-	-	-	-	-	-
Güvenilir	-	-	-	-	-	-	-	-
Anlayışlı	-	-	-	-	-	-	-	-
Bilgi sahibi	-	-	-	-	-	-	-	-
Kibar	-	-	-	-	-	-	-	-
Sevgi dolu	-	-	-	-	-	-	4	%10
Destekleyici	-	-	-	-	-	-	2	%5
Toplam	0	0	0	0	0	-	12	%30

John Wayne Muhafazakârları (John Wayne Conservative)

Türkiye haricindeki ülkelerde bu alt kategoride yer alan yaşlı stereotipine örnek bulunmamaktadır. Tablo 11’de görüleceği üzere, Türkiye’de ise, incelenen sosyal reklamların %10’unda dindar yaşlı stereotipi örnekleri yer almaktadır.

Tablo 11..John Wayne Muhafazakârları

John Wayne Muhafazakârları	Ülkeler							
	Finlandiya (F)	Yunanistan (F)	İtalya (F)	Japonya (F)	Portekiz (F)	Beş Ülke (%)	Türkiye (F)	Türkiye (%)
Dindar	-	-	-	-	-	-	4	%10
İşgüzar	-	-	-	-	-	-	-	-
Duygusal	-	-	-	-	-	-	-	-
Vatansever	-	-	-	-	-	-	-	-
Münzevi	-	-	-	-	-	-	-	-
Bilge	-	-	-	-	-	-	-	-
Nostaljik	-	-	-	-	-	-	-	-

Ödün vermeyen	-	-	-	-	-	-	-	-
Muhafazakar	-	-	-	-	-	-	-	-
Durmadan geçmişini anlatan	-	-	-	-	-	-	-	-
Olgun başlı	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	0	0	0	0	0	-	4	%10

Olumsuz stereotip kullanımı açısından yaşlıların yer aldığı sosyal reklamlar

Çalışmanın bu bölümünde sosyal reklamlar, Hummert'in (1990) olumsuz yaşlı stereotipleri sınıflaması ("umutsuzluğa kapılmışlar", "toplumdan uzak kalmışlar", "huysuzlar" ve "desteğe muhtaçlar") kapsamında değerlendirilmiştir.

Umutsuzluğa Kapılmışlar (Despondent)

Yunanistan, Japonya ve Portekiz'de yalnız stereotipine uyan yaşlılar gözlenmiştir. Depresif yaşlılar Yunanistan ve Portekiz'de görülmüştür (bknz. Tablo 12). Umutsuzluk sadece Finlandiya'da, korkuya kapılmış sadece Yunanistan'da, üzgün sadece Japonya'da görülmektedir. Türkiye'ye bakıldığında depresif (%2,5), yalnız (%2,5), umutsuz (%7,5) ve üzgün (%7,5) stereotipleriyle karşılaşmıştır.

Tablo 12. Umutsuzluğa Kapılmışlar

Umutsuzluğa Kapılmışlar	Ülkeler							
	Finlandiya (F)	Yunanistan (F)	İtalya (F)	Japonya (F)	Portekiz (F)	Beş Ülke (%)	Türkiye (F)	Türkiye (%)
Çaresiz	1	-	-	-	-	%4,8	3	%7,5
Korku dolu	-	1	-	-	-	%4,8	-	-
İhmal edilmiş	-	-	-	-	-	-	-	-
Depresif	-	1	-	-	1	%9,6	1	%2,5
Yalnız	-	1	-	1	2	%19,2	1	%2,5
Üzgün	-	-	-	1	-	%4,8	3	%7,5
Toplam	1	3	0	2	3	%43,2	8	%20

Toplumdan Uzak Kalmışlar (Recluse)

Tablo 13'te görüleceği üzere, bu kategorideki stereotiplerden en sık görüleni sessiz yaşlılardır (Yunanistan, Japonya ve Portekiz). Ülkeler arasında bir tek naif yaşlı stereotipine uyan karakterle karşılaşmıştır. Türkiye'de bu kategoriye uyan yaşlıların tamamı (%12,5) sessiz stereotipiyle tanımlanmaktadır.

Tablo 13. Toplumdan Uzak Kalmışlar

Toplumdan Uzak Kalmışlar	Ülkeler							
	Finlandiya (F)	Yunanistan (F)	İtalya (F)	Japonya (F)	Portekiz (F)	Beş Ülke (%)	Türkiye (F)	Türkiye (%)
Sessiz	-	1	-	1	1	%14,4	5	%12,5

Naif	-	-	-	-	1	%4,8	-	-
Çekingen	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	0	1	0	1	2	%19,2	5	%12,5

Huysuzlar (Shrew-Curmudgeon)

Huysuz yaşlıları ele alan reklamlara örnek Finlandiya ve İtalya’da gözlemlenmiştir (bkz. Tablo 14). Finlandiya’da talepkar, İtalya’da hırçın stereotiplerine de rastlanmıştır. Türkiye’de ise, yalnızca bir reklamda sürekli yakınan yaşlı stereotipiyle karşılaşılmıştır.

Tablo 14. Huysuzlar

Huysuzlar	Ülkeler							
	Finlandiya (F)	Yunanistan (F)	İtalya (F)	Japonya (F)	Portekiz (F)	Beş Ülke (%)	Türkiye (F)	Türkiye (%)
Sürekli bir şeyler isteyen	1	-	-	-	-	%4,8	-	-
Sürekli yakınan	-	-	-	-	-	-	1	%2,5
Hırçın	-	-	1	-	-	%4,8	-	-
Sivri dilli	-	-	-	-	-	-	-	-
İnatçı	-	-	-	-	-	-	-	-
Kıskanç	-	-	-	-	-	-	-	-
Önyargılı	-	-	-	-	-	-	-	-
Her şeye burnunu sokan	-	-	-	-	-	-	-	-
Esnek davranmayan	-	-	-	-	-	-	-	-
Bencil	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	1	0	1	0	0	%9,6	1	%2,5

Desteğe Muhtaçlar (Severely-Impaired)

Tablo 15’te görüleceği üzere, yetersiz yaşlı stereotip örneklerine yalnızca Finlandiya, Yunanistan ve Portekiz’de tek bir reklamda rastlanmıştır. Türkiye’de benzer şekilde yetersiz yaşlı (%17,5) stereotipi görülmüştür.

Tablo 15. Desteğe Muhtaçlar

Desteğe Muhtaçlar	Ülkeler							
	Finlandiya (F)	Yunanistan (F)	İtalya (F)	Japonya (F)	Portekiz (F)	Beş Ülke (%)	Türkiye (F)	Türkiye (%)
Eli ayağı	1	1	-	-	1	%14,3	7	%17,5

tutmayan									
Konuşmakta	-	-	-	-	-	-	-	-	-
güçlük çeken									
Uyumsuz	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ehliyetsiz	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bunak	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ağır düşünen	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	1	1	0	0	1	% 14,3	7	% 17,5	

TARTIŞMA ve SONUÇ

İnsanların sosyalleşme sürecinde (Swayne and Greco, 1987, s. 53) kendileriyle olduğu kadar kendileri dışındakilerle ilgili olarak da sahip oldukları düşüncelerini ve algılarını medyanın şekillendirdiği ve zihinlerine bu düşünce ve algıları sembolik modeller olarak “ektiği” (Gerbner, 1998, s. 177) ekme kuramı tarafından ileri sürülmektedir. Yine, bireylerin buldukları toplumdaki statü, kurumsal destek ve demografik özelliklerinin onların o toplumda edindikleri güçlerini belirlediği ve medyanın da bu doğrultuda onların toplumdaki konumunu onları temsil etme biçimiyle yansıttığı (Giles vd., 1977, s. 338; Harwood ve Anderson, 2002, s. 82-83; Zhang vd., 2006, s. 266) etnik-dilsel canlılık kuramının temel savı olmaktadır. Bu iki kuram doğrultusunda, özellikle yaşlı nüfus oranı en fazla olan ülkeler ve giderek yaşlanmakta olan Türkiye’de bir medya aracı olarak reklamların ne sıklıkta ve ne tür stereotipler aracılığıyla yaşlıları temsil ettiği, incelenmesi gereken önemli bir konu olmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı, yaşlılık da dâhil olmak üzere çeşitli toplumsal meselelere yönelik farkındalık yaratmak ve çözüm önerileri sunmak gibi amaçlarla devlet, STK ve özel şirketler tarafından kâr amacı gütmeksizin hazırlanan/hazırlatılan sosyal reklamlardaki yaşlıların temsiliyetini Dünya Bankası 2019 verilerine göre yaşlı nüfus oranı en yüksek olan beş ülke (Japonya, Finlandiya, Portekiz, İtalya, Yunanistan) ile Türkiye karşılaştırması üzerinden irdelemektir. Bu bağlamda, amaçlı örnekleme yoluyla seçilen sosyal reklamlar, alanyazında yaşlı temsiliyetini inceleyen Hummert (1990), Lee vd. (2007) ve Prieler vd. (2016)’nin geliştirdikleri kategoriler üzerinden içerik çözümlemesi yoluyla değerlendirilmiştir.

İçerik çözümlemesinin bulguları doğrultusunda, beş ülkeye ait ulaşılabilen sosyal reklamların %30’unda, Türkiye’ye ait ulaşılabilen sosyal reklamların %34’ünde yaşlılara yer verilmesi, yaşlıların yeterince temsil edilemediği ve yaşlı temsiliyetinin nüfus ve yaşlılık meselesi temelinde oranca az olduğu sonucunu ortaya koymakta olup alanyazındaki çalışmaların (Hiemstra vd., 1983; Swayne ve Greco, 1987; Miller vd., 1999; Baker ve Goggin, 1994; Williams vd., 2007; Ong vd., 2008; Sim vd., 2008; Prieler ve Kohlbacher, 2016; Prieler vd., 2016; Prieler vd., 2008; Lee vd., 2006; Roy ve Harwood, 1997) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirildiğinde, Türkiye de dâhil olmak üzere bütün ülkelerde kadın yaşlıların erkek yaşlılara nazaran daha az temsil edildiği bulgusu da alanyazındaki (Baker ve Goggin, 1994; Ong vd., 2008; Sim vd., 2008; Prieler vd., 2016; Prieler vd., 2008; Lee vd., 2006) bulguları destekler niteliktedir. Alanyazındaki diğer çalışmaların (Baker ve Goggin, 1994; Ong vd., 2008; Sim vd. 2008; Lee vd., 2006) bulgularından farklı olarak bu çalışmada, Türkiye ve diğer beş ülkedeki sosyal reklamlarda yaşlıların başrolde yer aldığı saptanmaktadır. Aynı şekilde, alanyazındaki çalışmaların (Lee vd., 2007) aksine, bu çalışmada ele alınan sosyal reklamlarda yaşlılar farklı yaş gruplarıyla birlikte temsil edilmektedir. Yine bu çalışma kapsamındaki ülkelerde yaşlıların daha çok dış ortamda gösterilmesi alanyazındaki çalışmalardan (Prieler vd., 2008) farklılık göstermektedir. Alanyazındaki bazı çalışmalar (Yu ve Lachman, 2006; Ong vd., 2008; Sim vd. 2008; Chen, 2015; Roy ve Harwood, 1997; Lee vd., 2007; Zhang vd., 2006) gibi olumlu stereotiplerin daha fazla kullanıldığını bulgulayan bu çalışmada ortaya çıkmaktadır ki, Türkiye’de yaşlılara atfedilen olumlu stereotip oran olarak diğer ülkelerdeki olumlu stereotiplerden daha fazladır. Bu da Chen’in (2015) batı kültürünün aksine doğu kültüründe olumsuz stereotiplerin daha çok kullanıldığı bulgusuyla çelişmektedir.

Sosyal reklamları irdelemesi dolayısıyla bu çalışmanın özgün bulguları şu şekilde değerlendirilebilmektedir:

1. Türkiye’de yaşlıların yer aldığı sosyal reklamların daha çok devlet kanalıyla hazırlandığı dikkat çekmektedir. Bunun aksine, diğer beş ülkede bu sosyal reklamların STK’lar tarafından hazırlandığı görülmektedir. Aynı zamanda Türkiye’de siyasi meseleler kapsamındaki sosyal reklamlarda yaşlıların yer alması, bu sosyal reklamların devlet tarafından hazırlanması/hazırlatılması sebebiyle olabilir. Yine milli birlik ve dayanışma, özel günler ve haftalar bağlamında yaşlıların yer alması bu çalışmanın özgün bulgusu olup Türkiye’deki sosyal reklamların daha çok devlete ait olmasından kaynaklanabilir. Diğer beş ülkede ise bu sosyal reklamların daha çok insan haklarına odaklanmış olmasının altında yatan neden, STK’lar tarafından hazırlanmış/hazırlatılmış olmaları olabilir.

2. Sosyal reklamların irdelenmesi sebebiyle bu çalışmada yaşlıların temsil edildiği bütün ülkelere ait medya içeriklerinde duygusal mesaj stratejisine başvurulduğu saptanmaktadır. Bu durum sosyal reklamlarda bu stratejiye daha fazla başvurulmasından olabileceği gibi, özellikle yaşlıların da yer aldığı toplumsal meselelerin duygu yoğunluklu meseleler olmasından kaynaklanabilir.

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda uygulamacılara sosyal reklamlarda yaşlılara daha sık, daha olumlu stereotipler üzerinden, cinsiyet eşitliğini gözeterek, farklı ortamlarda ve olabildiğince başrollerde yer vermeleri önerilmektedir. Gelecek çalışmalarda ise araştırma nesnesini, yöntemi de çeşitlendirerek bu konuya odaklanmalarının farklı kültürel boyutların dikkate alınmasıyla hem kuramsal hem de pratik açıdan önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Abrams, J. R., Eveland, W. P. & Giles, H. (2003). The effects of television on group vitality: Can television empower nondominant groups?. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 193-219. DOI: 10.1080/23808985.2003.11679026.
- Ads of the World. (2020). Finland. Erişim adresi: <https://www.adsoftheworld.com/>.
- Aydın, Ö. K. (2016). Çevresel iletişim kapsamında çevre temalı kamu spotlarına yönelik bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(3), 973-991.
- Aytekin, H. (2016). Görsel-işitsel medyada sağlık-güvenlik halleri: Tartışılması gereken bir alan olarak kamu spotu. *Selçuk İletişim*, 9(6), 249-275. DOI: 10.18094/si.37556.
- Baker, J. A. & Goggin, N. L. (1994). Portrayals of older adults in modern maturity advertisements. *Educational Gerontology*, 20(2), 139-145. DOI: 10.1080/0360127940200203.
- Başfıncı, Ç. & Altıntaş, M. (2018). Toplumsal cinsiyetin çocuk reklamları aracılığıyla inşası: Türk televizyonlarındaki çocuk reklamlarına yönelik bir içerik analizi. *Istanbul Business Research*, 47(2), 208-232. DOI: 10.26650/ibr.2018.47.2.0045.
- Becerikli, S. (2012). Sağlık iletişimi çalışmalarında alımlama analizinin kullanımı. *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(43): 163-177.
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 25-62.
- Birleşmiş Milletler. (t.y.). *Global issues overview*. 22 Ekim 2019 tarihinde <https://www.un.org/en/sections/issues-depth/global-issues-overview/> adresinden erişilmiştir.
- Brubaker, T. H. & Powers, E. A. (1976). The stereotype of “Old”: A review and alternative approach. *Journal of Gerontology*, 31(4), 441-447. DOI: 10.1093/geronj/31.4.441.
- Chen, C.-H. (2015). Advertising representations of older people in United Kingdom and Taiwan: A comparative analysis. *The International Journal of Aging and Human Development*, 80(2), 140-183. DOI: 10.1177/0091415015590305.
- Cuddy, A. J. C. & Fiske, S. T. (2002). Doddering but dear: Process, content, and function in stereotyping of older persons. In: Nelson, T. D. (ed.), *Ageism: Stereotyping and Prejudice Against Older Persons* (pp. 3-26). MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık iletişimi ve medya*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Dhanapal, S., Anantha, S. S. & Farouk, R. F. B. O. (2013). Government sponsored advertisements: Do they cultivate higher order thinking skills?. *International Journal of Management & Information Technology*, 5(2), 503-516.
- Duğan, Ö. & Şahin, E. (2016). Examination of creating awareness level of organ donation public service announcements on college students. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(4), 121-147.
- Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2020). Engelli ve yaşlı istatistik bülteni 2020 – Ocak. *Aile ve Çalışma Bakanlığı Yayınları*. Erişim Adresi: <https://ailevecalisma.gov.tr/media/37313/istatistik-bulteni-ocak-2020-1.pdf>.
- Fang, Y. Q. (2016). The realization of mood through syntactic patterns in english public service advertising texts. *3rd International Conference on Advanced Education and Management*, 1-8.
- Fung, H. H. (2013). Aging in culture. *The Gerontologist*, 53(3), 369-377. DOI: 10.1093/geront/gnt024.
- Gençoğlu, P., Bağlıtaş, H. H. & Kuşkaya, S. (2017). Sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarının birey davranışları üzerindeki etkileri: Parametrik olmayan istatistiksel bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 622-629.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication & Society*, 1(3), 175-194. DOI: 10.1080/15205436.1998.9677855.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In: J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., & Morgan, M. (1980). Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality. *Journal of Communication*, 30, 37-47. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1980.tb01766.x.
- Giles, H., Bourhis, R.Y. & Taylor, D.M. (1977). Towards a theory of language in ethnic group relations. In: H. Giles (Eds.), *Language, ethnicity and intergroup relations* (pp. 307 – 348), London: Academic Press.
- Harris, A. J. & Feinberg, J. F. (1977). Television and aging: Is what you see what you get?. *The Gerontologist*, 17(5), 464-468. DOI: 10.1093/geront/17.5_Part_1.464.
- Harwood, J. & Anderson, K. (2002). The presence and portrayal of social groups in prime-time television. *Communication Reports*, 15(2), 81-97. DOI: 10.1080/08934210209367756.
- Harwood, J. & Roy, A. (2005). Social identity theory and mass communication research. In: J. Harwood & H. Giles (Eds.), *Intergroup Communication: Multiple Perspectives*, (pp. 189-211), New York: Peter Lang.
- He, X. (2016). Transivity of Kinetic Typography: Theory and application to a case study of a public service advertisement. *Visual Communication*, 16(2), 165-194. DOI: 10.1177/1470357216684080.
- Hiemstra, R., Goodman, M., Middlemiss, M., Vosco, R. & Ziegler, N. (1983). How older people are portrayed in television advertising: Implications for educators. *Educational Gerontology*, 9, 111-121.
- Hummert, M. L. (1990). Multiple stereotypes of elderly and young adults: A comparison of structure and evaluations. *Psychology and Aging*, 5(2), 182-193. DOI: 10.1037/0882-7974.5.2.182.
- Kim, N. & Yu, S. Y. (2015). Effect of the characteristics of models of public service advertisements on public service behavior intension: Mediated effect on attitude of PSA. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S8), 250-257. DOI: 10.17485/ijst/2015/v8iS8/70526.
- Kohlbacher, F. (2011). Business implications of demographic change in Japan. Chances and challenges for human resource and marketing management. In: F. Coulmas & R. Lützelers (Eds.), *Imploding populations in Japan and Germany: A comparison* (pp. 269-294), Leiden: Brill.
- Kranenburg, K. E. (1991). *Any Questions: An examination of public service advertising and the psychological factors affecting it* (Yayımlanmamış Onur Derecesi Tezi – 13 Nolu Çalışma). Southern Illinois University Carbondale OpenSUIC, ABD.
- Krippendorff, W. (2013). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. 3. Baskı, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Landsberger, S. R. (2009). Harmony, olympic manners and morals – Chinese television and the ‘new propaganda’ of public service advertising. *European Journal of East Asian Studies*, 8(2), 331-355. DOI:10.1163/156805809X12553326569632.
- Lee, B., Kim, B.-C., & Han, S. (2006). The portrayal of older people in television advertisements: A cross-cultural content analysis of the United States and South Korea. *International Journal of Aging and Human Development*, 64(4), 279-297. DOI: 10.2190/ELLG-JELY-UCCY-4L8M.

- Lee, M. M., Carpenter, B., & Meyers, L. S. (2007). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21(1), 23-30. DOI: 10.1016/j.jaging.2006.04.001.
- Lynn, J. R. (1974). Effects of persuasive appeals in public service advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 51, 622-630. DOI: 10.1177/107769907405100406.
- Mandell, M. I. (1974). *Advertising*. Eaglewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall Inc.
- Miller, D. W., Leyell, T. S., & Mazachek, J. (2004). Stereotypes of the elderly in U.S. Television commercial from the 1950s to the 1990s. *International Journal of Aging and Human Development*, 58(4), 315-340. DOI: 10.2190/N1R6-7Q5Y-2N7Q-8NM1.
- Miller, P. N., Miller, D. W., McKibbin, E. M. & Pettys, G. L. (1999). Stereotypes of the elderly in magazine advertisements 1956-1996. *International Journal of Aging and Human Development*, 49(4), 319-337. DOI: 10.2190/A078-FRJE-NQ1P-C3KY.
- O’Keefe, G. T., & Reid, K. (1990). The uses and effects of public service advertising. *Public Relations Research*, 2, 67-91.
- Ong, F. S., Kitchen, J. P. & Jama, A. T. (2008). Consumption patterns and silver marketing: an analysis of older consumers in Malaysia. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 682-698. DOI: 10.1108/02634500810916663.
- Oral, R. (2016). Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi: beyhekim devlet hastanesi çalışanları örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Prieler, M., Ivanov, A. & Hagiwara, S. (2016). The representation of older people in east asian television advertisements. *International Journal of Aging and Human Development*, 85(1), 67-89. DOI: 10.1177/0091415016677972.
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S. & Arima, A. (2008). The representation of older people in Japanese television advertising. *Working Paper (08/2) of Deutsches Institut Für Japanstudien*, Tokyo.
- Prieler, M. & Kohlbacher, F. (2016). *Advertising in the aging society: Understanding representations, practitioners, and consumers in Japan*. New York and Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Rogers, E. M., & Storey, D. (1987). Communication campaigns. In: C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 817–846). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Roy, A. & Harwood, J. (1997). Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials. *Journal of Applied Communication Research*, 25, 35-56. DOI: 10.1080/00909889709365464.
- Sarna, P. (2013). Rhetoric and public service advertising – A case study on the campaign against homophobia. In: U. Michalik & M. Michalska-Suchanek (Eds.), *Language and the Environment*, (pp. 155-166), Gliwice: Gliwicka Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości.
- Serttaş, A. (2014). Türkiye’de yayınlanan “8 Mart 8 Kadın” adlı şok reklamın analizi. *UHİVE Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 54-72.
- Sherry, J. F. (1987). Advertising as a cultural System. In: J. Umiker-Sebeok (Eds.), *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*, (pp. 441-461), Berlin: Mouton de Gruyter.
- Sim, O. F., Philip, K. J. & Kyung, C. H. (2008). Older people as models in advertisements: A cross-cultural content analysis of two Asian countries. Paper presented at the *Annual London Conference on “Money, Economy and Management”* (pp. 1-15), 3-4 July 2008, London, UK.
- Stephenson, M. T. (2009). Anti-Drug public service announcements targeting parents: An analysis and evaluation. *Southern Communication Journal*, 67(4), 335-350. DOI: 10.1080/10417940209373243.
- Swanson, D. J. (1996). Humor as a presentational device in broadcast public service announcements. Paper presented at the *Southwest Symposium of the Southwest Council for Journalism and Mass Communication* (pp. 1-49), 9 November 1996, Monroe, LA, USA.
- Swayne, L. E., & Greco, A. J. (1987). The portrayal of older Americans in television commercials. *Journal of Advertising*, 16, 47-54. DOI: 10.1080/00913367.1987.10673060.
- Syahlani, S. P., Purwanto, B. M. & Muzayyanah, M. A. U. (2014). Message Appeal and Presentation Order of Public Service Advertisement: An Experimental Study of Egg Enriched with Omega-3 Promotion. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 17(2), 221-228. DOI: 10.14414/jebav.14.1702006.
- Şahin Başfıncı, Ç. (2008). Bir pazarlama iletişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri. *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme*

- İktisad Enstitüsü Dergisi*, 19(61), 52-71. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/406470>.
- The World Bank. (2019). Population ages 65 and above (% of total population). Erişim adresi: https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.65UP.TO.ZS?most_recent_value_desc=trtr.
- Tinarbuko, S. (2008). Semiotic of public service advertisement. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 1(2), 168-180.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2019). İstatistiklerle yaşlılar. Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do;jsessionid=mNL2pJVXQ1CYpqkHnYBCYpqkHnYBbhHMYgwrdc0ykGTc3pKjBH5M!-985967872?id=33712>.
- Ünal, Ç. (2015). Türkiye nüfusunun yaşlanma endeksi ve potansiyel destek oranlarının dağılımı. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12-1(23), 235-249. Erişim adresi: <https://hayefjournal.org/en/aging-index-of-turkey-s-population-and-the-distribution-of-the-potential-support-rate-13439>.
- Verchenko, S. (2013). *Public service advertising in the Kyrgyz Republic: Its yesterday, today, and tomorrow* (Unpublished Bachelor's Thesis). American University of Central Asia, Kyrgyz Republic.
- Westerhof, G. J., Harink, K., van Selm, M., Strick, M. & van Baaren, R. (2010). Filling a missing link: The influence of portrayals of older characters in television commercials on the memory performance of older adults. *Ageing and Society*, 30(5), 897-912. DOI:10.1017/S0144686X10000152.
- Williams, A., Wadleigh, P. M. & Ylänne, V. (2007). Images of older people in uk magazine advertising: Towards a typology. Paper presented at the *International Communication Association (ICA) Convention* (pp. 1-48), May 2007, San Francisco, USA.
- Yun, R. J. & Lachman, M. E. (2006). Perceptions of aging in two cultures: Korean and American views on old age. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, 21(1-2), 55-70. DOI: 10.1007/s10823-006-9018-y.
- Zhang, Y.B., Harwood, J., Williams, A., Ylänne-McEwen, V., Wadleigh, P. M., & Thimm, C. (2006). The portrayal of older adults in advertising: A cross-national review. *Journal of Language and Social Psychology*, 25, 264-282. DOI: 10.1177/0261927X06289479.
- Zhou, N. & Chen, M. V. T. (1992). Marginal life after 49: A preliminary study of the portrayal of older people in Canadian consumer magazine advertising. *International Journal of Advertising*, 11(4), 343-354. DOI: 10.1080/02650487.1992.11104510.

Extended Abstract

Drawing on the cultivation theory (developed by Gerbner) and the theory of ethnolinguistic vitality (developed by Giles et al.), which informs that media cultivate specific perceptions into the minds of the target audiences through symbolic models regarding a specific social group and that the existence or absence of a specific social group in media indicates its status in the society, this study aims to examine the representation of the elderly people in the public service advertisements of countries (Japan, Finland, Portugal, Italy and Greece) with the highest elderly population in the world according to the data presented by World Bank 2019 along with those of Turkey, which is an increasingly ageing country. The main research question of this study is on how public service advertisements (created for non-profit purposes by governments, non-governmental organisations [NGOs] and private organisations to raise awareness and propose solutions for global issues) represent the elderly people in the context of different countries and how often they represent this part of the society. In this context, the advertisements (21 advertisements selected from five countries and 40 advertisements selected from Turkey) chosen through purposive sampling and obtained from the website of Ads of the World in accordance with the data by WB 2019 were scrutinized using content analysis method through categories developed and adapted by Hummert (1990), Lee et al. (2007) and Prieler et al. (2016). Findings of this study attained through descriptive statistics tests indicate that nearly one-third of the public service advertisements of both five countries and Turkey represent the elderly people, which is an indication of the underrepresentation of the elderly proportionately; and that the representation of the female seniors is found to be lower in ratio than that of the male seniors in all countries. These findings are observed to be in line with the findings of the existing research on the representation of the elderly people in the literature. However, contrary to what existing research points to, this study finds out that the elderly characters in the public service advertisements in Turkey

and other five countries play the leading role; that they are represented together with people from different age groups; and, that the elderly people are seen outdoors. Moreover, the public service advertisements aired in Turkey differs from those of other five countries in terms of representing the elderly people since the Turkish public service advertisements tend to use more positive stereotypes. Since the research object of this study differs from the previous ones by addressing the public service advertisements, this study offers new prospects to the academia by putting forth original findings, which can be stated as follows; While the public service advertisements broadcast in Turkey are mostly funded and supported by governments, those of other five countries are by NGOs; which can be considered the reason why public service advertisements in Turkey specifically addressing the political issues, national solidarity and special occasions mostly represent the elderly people while those in other five countries specifically addressing the issue of human rights mostly represent the elderly people. To put it in a different way, the issues taken into consideration in the public service advertisements show differences in six countries, in which the elderly people are represented. The emotional advertising message strategy was the mostly used message strategy in the public service advertisements in all six countries, which may stem from the fact that public service advertisements mostly utilize this strategy, as well as that the issues including the elderly are those issues with high level of emotionality. In other words, public service advertisements in six countries which give presence to the elderly people mostly employ the emotional advertising strategy, which may be a result of the notion that public service advertisements mostly address the emotions of their target audience. In line with the findings of the research analysed through content analysis, this study suggests the practitioners to address the elderly more often, through more positive stereotypes, in different settings (not only indoors or outdoors) and in leading roles as well as by taking into consideration the gender equality because the theories which this study is based on asserts that media texts create a perception of any social groups in minds through representing them in a certain way, to create a more balanced society, in which every citizen shows equal treatment to the others without giving way to any kind of discrimination. It is recommended that the future studies vary in research object and methodology for further analysis of the representation of the elderly in media texts, and that they can contribute to the literature in terms of both theory and practice by paying regard to different cultural dimensions.

