

Türkiye’de Milenyum Reklamları

“Ege Üniversitesi Gençliğinin İtici Reklam Temaları ve Ürünlere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine İlişkin Bir Araştırma”

Yrd.Doç.Dr. Belma Güneri FİRLAR*

Özet: Marshall McLuhan’ın belirtmiş olduğu “Global Köy”e dönüşen dünyamızda bugün gerek makro ekonomik gerekse sosyolojik dengelerin bozulması paralelinde, gerek toplumların gerekse bireylerin normları veya değerleri, gelenek ve görenekleri, inanç, tutum ve davranışları dikkate alınmaksızın hazırlanan, şekillendirilen iletilerin ve özellikle de reklam mesajları ve temalarının bir anlamda bombardımanına tutulmaktayız. Posta kutularımızdan taşan broşürler ya da bilgisayarlarımızı kilitleyen elektronik postalardan kaçmamız mümkün olamamaktadır. Öte yandan farklılaşmak ve müşteri merkezli yaklaşımın iletişim hedeflerine ulaşmak adına reklam ajansları ve reklam verenlerin yaratım sürecinde en uçları dikkate almaları da farklı boyutlarda bizleri şaşkınlığa sürüklemekte, hatta zaman zaman donup kalmamıza neden olmaktadır. Ve tüm bu yaşananları bütünleştirdiğimizde de, düşüncelerimiz tek noktada odaklanmaktadır; “Milenyum reklam temaları ve reklamı yapılan ürünler gerçekten itici midir? Yoksa değil midir?”... Diğer bireyler ne hissetmekte veya düşünmekte?... Özellikle de geleceğin belirleyicileri olarak genç kesimin tutumlarının yönü nedir?... Tüm bu sorulara bağlı olarak da araştırmamızın yönü şekillenmektedir: milenyum reklamları ve genç kesimin bu çalışmalara ilişkin tutumlarının yönü.

Anahtar Kelimeler: Milenyum reklamları, İtici reklam temaları, İtici ürünler

Bugün makine dişlileri ve insan emeği üzerine inşa edilmiş olan Sanayi Çağı yerini “Yetenek”, “Öğrenme” ve “Esneklik” değerleri üzerine yapılan “Bilgi Çağı”na bırakmaktadır. Toplumların ve ekonomik sistemlerin belirtilen öğeler tarafından biçimlendirildiği günümüzde, J. Naisbitt’in

* Ege Üniv., İletişim Fak., Reklamcılık ve Tanıtım Ana Bilim Dalı / İZMİR
guneri@iletisim.ege.edu.tr

de belirtmiş olduğu üzere teknolojik devrim, küresel ekonomiyi yaratarak ve parçalarını küçülterek güçlenirken bilgi, tüm dünyaya hakim olmaktadır. Oluşumlara ekonomi dünyası açısından bakıldığında ise, gelişmenin yönünün iş odaklı anlayışın yerini birey merkezli yaklaşıma bırakacağına işaret etmekte olduğu izlenmektedir (Naisbitt 1994:37); (Öğüt 2001:7).

Söz konusu yaklaşımın temelinde de, dünya ekonomisinin küreselleşerek büyümesinin yanı sıra küçük oyuncuların öneminin artması, rekabetin keskinliğinin belirginleşmesi bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle, değişim ve belirsizliklerin şekillendirdiği dünyamızda bugünün örgütlerini farklılaştıran, gelecekte de bir oyuncu olarak varolabilmelerine şans tanıyan bilgi, sermaye olarak nakdin yerini almaktadır. Oldukça vahşi şartlarda devam eden iş dünyasındaki yarışta dolayısıyla iletişim, bilginin artan önemine, değerine paralel biçimde yeteneklerini geliştirmektedir. Özetle, ünlü savaş stratejisti Napolyon'un “Doğru bilgiyi doğru zamanda temin etmek, savaşın onda dokuzunu kazanmak demektir” sözü, bugünün örgütleri için de geçerliliğini korumaktadır (Edmunds 1988:14; Öğüt 2001:10). Peki, neden iletişimin yeteneklerini geliştirmesi, örgütler açısından bugün bu kadar önemlidir?...

Bilindiği üzere, Alvin Toffler'in insanlık tarihine ilişkin üç dalga teorisi vardır. Buna göre birinci dalga, 10.000 yıl önceki tarım toplumu ve ikinci dalga da 300 yıl önceki sanayi toplumdur. Toffler, dijital çağla başlayan bilgi toplumunu da üçüncü dalga olarak görür. Gerçekleştirmiş olduğu ayırımın ve tabii ki teorisinin temelinde ise, değişen makro-ekonomik ve sosyolojik dengelerle dengeleri etkileyen buluşlar ve bunların toplumlara yayılma hızı yani “Kırılma Noktaları” vardır. İşte dünya nüfusu da, söz konusu kırılmalar doğrultusunda sınıflandırılır. Örneğin; 1965-76 tarihleri arasında dünyaya gelmiş olan bireyler “X Kuşağı” olarak tanımlanırken daha bireysel yaklaşımlı ve sonuç odaklı olan “Y Kuşağını ise, 1977-94 tarihleri arasında doğanların oluşturduğu savunulmaktadır. 2003 yılında ve sonrasında doğacak bireyler, “Z Kuşağı” olarak tanımlanırken 1994-2003 zaman diliminde dünyaya gelenler “Milenyum Kuşağı”nı olarak adlandırılmaktadır (www.geocities.com/pazargazetesi/dosya/kusak.htm).

Alvin Toffler'in üçüncü dalga olarak tanımladığı dönemin ana kırılma noktası ise, 1994'de insanlığın günlük yaşamına giren internettir. Öte yandan internetin girişi sadece bir başlangıç olmuş ve teknolojik gelişmelere paralel olarak gündeme gelen yeni ürünlerle yeni kırılmalar açığa çıkmıştır. Dolayısıyla da milenyum çağı, çok fazla sayıda ve çeşitte kırılma noktalarının oluşturduğu bir dönem olarak şekillenmiştir (milli-

yet.com.tr/ozel/21yy/ 990808). Milenyum çağının yapısal özellikleri dikkate alındığında da, reel anlamda 1.000 yılı kapsayan tarihsel bir süreç olarak tanımlansa da, 2004 yılından itibaren teknolojik gelişmelerin etkisinin azalması doğrultusunda, kimsenin böylesi bir zaman ayrımını algılamayacağı ve yeni bir kırılmayla farklı bir boyuta geçileceği öngörülmektedir. Tüm bunların işaret ettiği noktada ise, milenyum kuşağı ve “Z Kuşağı” bulunmaktadır.

Alvin Toffler’in yaklaşımı ve buna paralel görüşler, konumuzun içeriği bağlamında dikkate alındığında ise, insanlık tarihindeki dalgalanmaların ve kırılma noktalarının dünya toplumlarını teşkil eden bireylerin tutum, davranış, duygu ve düşünceleri üzerindeki etkisi belirginleşmektedir. Farklı bir ifadeyle yaşanan her kırılma, aynı zamanda bireylerin davranışlarının da yönünü belirleyici rol oynamaktadır; çünkü beklentiler, istekler, talepler, ihtiyaçlar vb. farklılaşma göstermektedir. Örneğin, Osmangazi Üniversitesi’nde; 68 Kuşağı, 12 Eylül Sonrası Gençliği ve Milenyum Gençliği’nin farklılaşan tutum, inanç ve değerlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda milenyum gençliği olarak tanımlanan genç kuşak; çelişkili ve kararsız kimlikler olarak tanımlanmaktadır. Araştırmanın bir diğer dikkat çekici sonucu ise, milenyum kuşağını temsil eden gençlerdeki yüksek yaşam standartı hedefinin önceliğidir. Netice itibarıyla değerlendirilen tutumsal tepkilerin temelinde ise, “duyarlılık azalması” tespit edilmektedir (www.ekstrahaber.com/DataCenter/ekstra/templates). Oysa hatırlanacağı üzere, Y Kuşağı temsilcileri, toplumsal duyarlılık açısından daha hassas bir grup olarak tanımlanmaktadır. İşte bu noktada da bireylerin farklılaşan tutumlarının davranışa etkisi belirginleşmekte, yani birer tüketici olarak bireylerin satın alma davranışlarının yönünü etkileyen faktörler gündeme gelmektedir. Söz konusu faktörlerdeki değişimle örgütsel davranış ve strateji arasında bir köprü kurulduğunda da, iletişim yeteneklerinin geliştirilmesinin bir gereklilik değil, zorunluluk olarak dikkate alınmasının nedenleri açığa çıkmaktadır.

Gerçekte dün olduğu gibi bugün de örgütler, bir şeyler üretmekte ve varlıklarının devamlılığını sağlamak adına, yine ve yine bunları birilerine satmaya çalışmaktadır. Örgütlerin yaşamsal nitelikli yönetsel kararlarının yönündeki değişimin en etkin belirleyicilerden biri ise, yaşanan kırılmalarla gündeme gelen ve tüketim tercihleri, talepleriyle diğerlerinden farklılaşan milenyum kuşağı üyesi bireylerdir. Öte yandan Toffler’in belirtmiş olduğu zaman diliminde dünyaya gelmemekle birlikte kırılma etkisine maruz kalan diğer kuşak üyelerinin de, tüketim tercihleri itibarıyla, söz

konusu grupta dikkate alınması gerektiği açıktır. Çünkü teknolojinin ivme kazandırdığı bilgi, toplumları birbirine yaklaştırır, bireyleri birbirinden haberdar ederken teknoloji ürünleri belli bir noktadan sonra bireyleri yalnızlaştırmaktadır. Aynı zamanda duvarları ortadan kaldıran teknoloji ve sayısallaştırılmış bilgi, alternatifleri çoğaltırken rekabeti de keskinleştirmektedir. Tüm bunların kesişme alanında da, farklılaşan müşteri yapısı ve buna bağlı olarak gündeme gelen yeni iletişim stratejileri bulunmaktadır (Rauf 2004; www.ideamarketers.com).

Özetle günümüzde örgütler, varlıklarını koruyarak gelişebilmek için müşterisiyle yakınlaşmak, onun istek ve beklentilerini öğrenerek pazarlama taktiklerini belirlemek durumundadır. Rekabetin keskinliği, duvarların yokluğu, değişimin ve hızın baş döndürücülüğü, ürünler arasındaki benzerliklerin artması ve markalar arası kalite farklılıklarının yok olması, böylesi bir yapılanmayı gerekli değil, zorunlu kılmaktadır. Müşteri odaklı anlayışın, yani rekabetin üretim gücünden çıkarak pazarlara yönelmesi gerekliliğinin beraberinde getirdiği bir diğer zorunluluk ise “Yeni İletişim Stratejileri”nin uygulanması olarak belirlenmektedir (Vivian 1999 : 312). Tüm bunların temelinde de teknolojik devrim ve bilgi akışının hızı doğrultusunda değişen güç dengeleri ve farklılaşan yapılar bulunmaktadır.

Günümüzde seri üretim ile son bulan “Müşteriyle diyalog kurma çabaları” yeniden ve çok daha güçlü bir şekilde gündeme gelmiştir. Ancak bugün dünden farklı olarak tek tip mesajlarla, kitle iletişim araçlarından faydalanmak suretiyle ve en hızlı biçimde hedef kitleye erişim taktikleri, gerçek anlamda geçmişte kalmıştır. Çünkü yeni ekonomik sistemin ana noktaları; müşteriyle düşük maliyetle kişisel diyalog kurmaktır. Böylesi bir hedefi gerçeklemeye yardımcı temel yönlendiriciler ise, “İnteraktif Ortamlar”dır. Örgüt için müşteriyi ve müşteri için de örgütü, ürünü veya markayı bir “tık” mesafesine taşıyan bu ortamlar sayesinde bugünün iletişim hedeflerine ulaşılabilmesi mümkündür, ama yine de dört bir yanımız farklı iletişim formları tarafından şekillendirilen ve aktarılan iletilerle, özellikle de reklam mesajlarıyla dolup taşmaktadır. Posta kutularımızdan fırlayan broşürler, e-mail trafiğinin yoğunluğundan kilitlenen sistemler, hemen her ortamda kulaklarımızdan eksik olmayan cep telefonlarının en seçme melodileri, hava limanlarından marketlere kadar her noktada karşımıza çıkan televizyonlar ve daha bir çoğu günlük hayatımızın her saniyesinde çevremizi kuşatmaktadır. Hatta kuşatma altındaki hayatımızda, tuvaletlerde bile reklam mesajlarından kaçmamız mümkün olamamaktadır (Marketing Türkiye 2003; 14). Peki, böylesi bir kuşatmanın temel nedeni nedir?

Değişen güç odakları ve farklılaşarak gelişen sistemler dikkate alındığında, gerçekte reklam çalışmalarındaki kaçınılmazlığın bütünsel etkileşimin bir sonucu olduğu görülmektedir. Bir örnekle açıklanacak olursa, yeni dinamikler ve rakiplerin gelişim çizgileri paralelinde, X şirketinin bir web sitesi kurarak dünyaya yeni bir iletişim penceresi açmış olduğunu düşünelim. Şayet sitenin kurulduğundan hedef kitle haberdar edilmez, site adresi hakkında bilgi sahibi olması sağlanmazsa yapılan onca yatırımın ve harcanan emeğin hedefine ulaşamayacağı da açıktır. Farklı bir biçimde dünyaya genelinde her ne kadar internet kullanım yoğunluğu bakımından diğer ülkelerin gerisinde yer alsak da, özellikle bankacılık gibi karmaşık işlemlerin internet de dahil olmak üzere interaktifleştirilmesi açısından sıralamadaki ilk ülkelerden olduğumuz bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda, söz konusu bankalar şayet vermekte oldukları interaktif hizmetleri duyurmazlarsa, böylesi hizmetlerle sağlayacakları fayda hakkında hedef kitlelerini bilgilendirmezlerse, doğal olarak yapılan sayısız çalışma hedefine ulaşamayacaktır. Gerçekte bugün e-devlet projesinin bir parçası olan ve kamu kurum ve kuruluşlarınca verilmekte olan hizmetlerin belli bir bölümünün internet aracılığıyla yönlendirilmesini esas alan çabalar da bile benzer bir durum söz konusudur. İşte bunlar ve çoğaltılabilecek örnekler dikkate alındığında da öncelikle geliştirilerek farklılaştırılan iletişim yeteneklerinin hedef kitlelere duyurulmasında temel araçlardan biri olarak karşımıza reklam çıkmaktadır. Bu bağlamda da yoğunlaşan reklam mesajlarının gerekçeleri belirginleşmektedir (Rauf 2004: 3-5).

Rekabetin reklam da dahil olmak üzere hemen her alanda yoğunlaştığı günümüzde ilgili çalışmalar itibarıyla dikkat çeken bir diğer husu da, yeni pazarlama yaklaşımı doğrultusunda farklılaşmak ve müşterilerin kabul sürecini hızlandırmak adına reklam ajansları ve reklam verenler, yaratım aşamalarında en uçları tercih etmeleridir. Ve çoğu zaman bunu kişileri, kurumları ya da toplumları dikkate almaksızın ve sınırları zorlayıcı bir biçimde gerçekleştirmekte olmalarıdır. Milenyum reklamları olarak kavramsallaştırılmakta olan dönemsel çalışmalar, farklı boyutlarda değerlendirildiğinde ise, bilhassa reklam temaları bağlamında önemli değişimler izlenmektedir. Ve her değişimin iz bıraktığı gibi reklam çalışmaları da her ne kadar uçucu olarak nitelendirilse bile insan beyninin kara kutusunda varlıklarını korumaya devam ettikleri dikkate alınacak olursa, söz konusu farklılaşmaların da belli bir noktaya kadar sosyo-ekonomik yapıyı ve davranışı etkileyen belirleyicilerden biri gibi değerlendirilmektedir ([//dev11.othetworks.com/theotherblog/Articles/2003](http://dev11.othetworks.com/theotherblog/Articles/2003)).

Gerçekten de reklam mesajları veya temaları insan beyninde iz bırakmasalardı veya uçucu olsalardı çocukluk dönemlerimizdeki reklam çalışmalarını tamamen unutmamız gerekirdi. Sanırım reklamın iz bırakma, hatırlanma ve tabii ki satın alma davranışının yönünü belirleme etkisinin uzun soluklu olduğunun bir diğer göstergesi de, yaklaşık 10 yıl evvel yayınlanmış olan “Yüz bin milyon baloncuk bana ve Aliş’e” sloganıyla bilinen gazoz reklamının yeniden reklam ortamlarında yer almasıdır. Öte yandan böylesi bir tartışma esnasında unutulmaması gereken temel noktalardan biri de, reklamın yer aldığı sosyo-ekonomik yapının özellikleridir. Örneğin yenilikçilik teorisine (innovation theory) göre, toplumu oluşturan bireylerin yeniliklere açık veya kapalı olmaları aralığında gerçekleştirilen derecelendirmede buldukları nokta, adaptasyon ve tabii ki gelişim etkinliğini belirleyici rol oynamaktadır. Tüm bunların tespitinde de, tabii ki insan davranışının yönünü belirleyen faktörler bulunmaktadır (Dündar, Güneri Fırlar 2003: 36-37). Söz konusu açıklamalar bağlamında çalışma konusuna dönülerek özetlenecek olursa, Marshall McLuhan’ın belirtmiş olduğu “Global Köy”e dönüşen dünyamızda bugün gerek makro ekonomik gerekse sosyolojik dengelerin bozulması paralelinde, gerek toplumların gerekse bireylerin normları veya değerleri, gelenek ve görenekleri, inanç, tutum ve davranışları dikkate alınmaksızın hazırlanan, şekillendirilen iletilerin ve özellikle de reklam mesajları ve temalarının bir anlamda bombardımanına maruz kalmaktayız. Peki, rahatsız mı ediliyoruz? Yoksa mutlu muyuz?

Türkiye’deki reklam sektörünün milenyum itibarıyla böylesi çıktıkları incelendiğinde, özellikle cinselliği ön plana çıkartan çalışmaların son dönemlerde artış gösterdiği kaydedilmektedir. Bunun yanı sıra kadın-erkek rollerinin değişimine ilişkin reklam temalarının da yine ilgili dönem itibarıyla gündeme geldiği izlenmektedir. Bu bağlamda artık erkekler de, kadınların özel günleri ile ilgilenmekte (Orkid-Hijyenik Kadın Bağı), erkekler çamaşır yıkamakta veya evde çocuk bakmakta (Bingo-Çamaşır Deterjanı ve Yumuşatıcısı), “Kadın-Erkek-Sonsuza Kadar Eşit” (Equal Parfümleri) sloganları ile bir yandan dikkatler değişen rollere çekilmeye çalışılırken diğer yandan da cinsellik ön plana alınmaktadır. Peki, tüketici ve/veya müşteri ne düşünmekte, tüm bunları nasıl algılamakta ve böylesi çalışmalar tutumlarını ne yönde etkilemektedir? Görülebileceği üzere, milenyum reklamları zihinlerde çeşitli soruların oluşmasının yanı sıra her geçen gün artan yoğunlukları ve sıklıklarına bağlı olarak birbirine eklemlenen yeni soru işaretlerinin oluşumuna da neden olmaktadır.

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, 2001-2002 dönemi son sınıf öğrencilerine “Reklam Kampanyaları ve Medya Planlama” dersi esnasında da genç kesimin konuya ilişkin tepkilerinin genel olarak değerlendirilmesi amacıyla, yukarıda sıralanan sorular yöneltilmiştir. Ve soruları takiben geçen kısa zaman diliminde tam anlamıyla bir kaos yaşanmıştır. Kaos yaşanmıştır çünkü, öğrencilerin bir kısmı reklam temalarını veya mesajları itici bulurken, bir kısmı ürünlere odaklanmıştır. Öğrencilerin bir diğer bölümü ise, hem tema ve mesaj hem de ürünleri bütünleştirmiş ve bu çerçevede tepkiler vermişlerdir. Öte yandan tepki verilen ürünlerin cinsiyet faktörüne göre farklılık gösterdiği izlenmiştir. Tüm bu tepkilere bağlı olarak da “Üniversite Gençliğinin İtici Milenyum Reklam ve Ürünlerine Dair Görüşlerinin Belirlenmesi” amacıyla bir alan araştırılması yapılması kararlaştırılmıştır. İşte bu çalışmanın özü, tüm bu tepkiler ve araştırma sonucu elde edilen veriler oluşturmaktadır. Araştırma sonucu elde edilmesi hedeflenen ve belirtilmiş verilerin yanısıra öğrencilerin dikkate almadıkları, ancak tabloda varolması gereken artı bir değerlendirme daha gerçekleştirilerek, verilerin değerlendirilmesi bölümünde takip edileceği üzere genç kesimin reklam temalarına verdikleri negatif tepkilerin ürünlere ilişkin tutumların yönünü belirleyiciliği ve tabii ki ürünlere ilişkin tepkilerin reklam çalışmalarına ilişkin tutumları yönlendiriciliği denetlenmiştir.

Araştırma Konusu:

Reklamın temel görevi; ürün, hizmet veya fikirlerle ilişkili iletişim amaçlarını gerçekleştirmek veya gerçekleştirilmesine destek vermektir. Böylesi bir hedefe ulaşabilmesi ise, farkındalık yaratmasına, bilgi aktarmasına, tercih belirlemesine ve tabii ki satın alma davranışında bulunmaya ikna etmesine, yani yaratacağı etkiye, etkinin yönü ve şiddetine bağlıdır. Etkinliğin sınırlayıcısı da, hem toplumsal hem de kişisel değerlerle çevrelenmiş tema ve/veya mesajdır. Mesaj ve tema doğru kodlanırsa tutumlar, pozitif yönde gelişebilir, ancak yanlış kodlanır ve yönlendirilirse de reklamın iletişim etkisi negatif yönlü olur (Rossiter, Percy: 1987: s.187-188).

İtici reklamlara ilişkin literatür dikkate alınacak olursa, ilk çalışmalardan birinin 1981 yılında A. Wilson ve C. West tarafından “Dile getirilemeyen ve/veya getirilmesinden kaçınılan ürün, hizmet ve fikirler”in belirlenmesi amacıyla gerçekleştirildiği görülür. Sadece kadın tüketicileri araştırma evreni ve örneklemelerine dahil etmeleri nedeniyle farklılaşan Alan Shao ise,

1993 yılında “Kadınlar açısından sakıncalı ürünler”i esas alan bir araştırma gerçekleştirir. Bunu takiben 1995 yılında Fahy ve diğerleri, bireylerin duyarlılık gösterdikleri televizyon reklamlarındaki ürünleri bir sınıflandırmaya tabi tutarak (alkollü içecekler, çocuklara yönelik ürünler, sağlık ve seks ürünleri) itici reklamlar üzerine bir araştırma hazırlayarak uygularlar. Literatür taramasını esas aldığımız en yakın çalışma ise, 2002 yılında Zaffer Erdoğan tarafından gerçekleştirilmiş çalışmadır. İlgili çalışmada sadece reklam temalarının değil, reklamı yapılan ürünlerin de itici olabileceği dikkate alınmıştır (Erdoğan 2002: 23-24). Bununla birlikte Erdoğan’ın çalışması ile bu araştırma arasında belirleyici nitelikte bazı farklılıklar vardır. Bunlardan ilki, Erdoğan tarafından gerçekleştirilmiş araştırmanın değişkenlerinden biri olan bireylerin dine bağlılık dereceleri, bu çalışmada dikkate alınmamaktadır, çünkü hedefimiz, cinsiyet farklılıklarının üniversite gençliğinin verdiği tutumsal tepkileri yönlendirme yetisinin şiddetini belirlemektir. İkinci olarak da söz konusu çalışmada, araştırma evreni olarak üniversite gençliği belirlenmiş olmakla birlikte örneklem tespit edilirken, üç farklı üniversiteye bağlı toplam altı fakültede esas alınmış ve anket toplam 379 kişi tarafından yanıtlanmıştır. Oysa bilindiği üzere, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, son sınıf öğrencileri tarafından uygulanan çalışmanın araştırma evreni, Ege Üniversitesi’ne bağlı 11 fakültede ve farklı alanlarda eğitim almakta olan öğrenciler olarak belirlenmiş ve örneklem de bu çerçevede tespit edilmiştir. Kanımca en belirgin farklılıklardan bir diğeri ise, bu çalışmadaki verilerin temelini teşkil eden alan araştırması öncesinde “İletişim Fakültesi”nin pilot nokta olarak seçilmesi ve sonrasında da yüzyüze görüşmelerle elde edilen veriler doğrultusunda anket formu ve tutum ölççeklerinin düzenlenmiş olmasıdır. Tüm bunlara ek olarak, reklam temalarına ve reklamı yapılan ürünlere ilişkin tutumsal tepkilerin ilişkilendirilerek incelenmiş olması ise, literatür açısından bir diğer fark olarak dikkat çekmektedir.

Araştırma Metodolojisi:

Bilindiği üzere Türkiye, Avrupa ile Asya arasında bulunan ve stratejik olarak farklı değerlere sahip bir ülkedir. Öte yandan bir islam ülkesi olmasına karşın diğer müslüman ülkelerle de gerek toplumsal gerekse ekonomik platformlarda farklı bir konumdadır. Ülkenin coğrafi şartları ve dağılımlar incelendiğinde ise, lojistik koşullar nedeniyle, bölgeden bölgeye belirgin farklılıklar olduğu ve bu farklılıkların başta demografik özellikler olmak üzere hemen tüm faktörlerde açık bir biçimde izlenebildiği görülür. Konuya müşteriler olarak bireyler bazında yaklaşıldığında da, sözü edilen farklılıkların öncelikle satın alma davranışlarını yönlendirici olduğu izlenir.

Dolayısıyla araştırmayı gerçekleştirecek öğrenci grupları, başta yakın çevreleri ve sonrasında da genel olarak “İletişim Fakültesi”ndeki öğrencilerle yüzyüze görüşmek suretiyle, çalışma konusu ile ilişkili bilgi toplamışlardır. Elde ettikleri verileri bütünleştirmeleri sonucunda da, anket formu ve tutum ölçekleri şekillendirilmiştir. Açıklanacak olursa, anket formu iki kısma ayrılmış ve ilk kısımda çoktan seçmeli dört soruya yer verilerek; öğrencilerin bağlı oldukları fakülte, cinsiyet, yaş ve ailelerinin ikamet ettikleri şehirlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Anket formunun ikinci kısmı ise kendi içinde yine ikiye ayrılarak reklam temaları ve ürünlere ilişkin yargı cümleleri sıralanmıştır. Tutum ölçekleri 5’li Likert ölçeğinden faydalanılarak (Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum-Kararsızım-Katılmıyorum-Kesinlikle Karşıyım) şekillendirilmiştir. Araştırmanın etüd çalışması İletişim Fakültesi’nde gerçekleştirildiğinden, burası evrene ve örnekleme dahil edilmemiştir. Dolayısıyla alan araştırması, Ege Üniversitesi’ne bağlı diğer 10 fakültede gerçekleştirilmiştir. Her fakültede toplam 50 adet form uygulanması suretiyle toplam 500 kişiye erişilmesi hedeflenen araştırmanın örnekleme, “Rastgele Örneklem Yöntemi” ile belirlenmiştir. Elde edilen veriler MS-DOS’a işlenerek SPSS’e aktarılmış ve değerlendirilmiştir* .

Veri ve Bulgular :

Tablo 1’den de izlenebileceği üzere, toplam 10 fakülteye uygulanan 500 anket formunun yaklaşık %48’i bayan öğrenciler tarafından yanıtlanmıştır. Yaş dağılımları dikkate alındığında ise, katılımcıların üçte ikiden fazlasının 20 yaş ve üzeri grupta yer aldığı belirlenmiştir. Anket formlarının fakülteler itibarıyla dağılımları değerlendirildiğinde de, sadece bir tanesinde %0.2’lik pozitif sapma olduğu izlenmiştir.

Öte yandan, bizleri öncelikle şekillendiren ve sayısız davranışımızı, tepkimizi vb. öğrenme yoluyla edinmemizi sağlayan en küçük toplumsal birim, bilinmekte olduğu üzere ailelerimizdir. Dolayısıyla onların ikamet noktaları, bizlerin de içinden çıktığımız, alt kültür yumaklarıdır. İşte bu yargılardan hareketle, tabii ki ülkemizdeki doğu-batı bölgelerindeki ayrıştırıcı özelliklerin yansımalarının üniversiteye de taşınıp taşınmadığını ve gerek reklam temaları ve gerekse reklamı yapılan ürünlere ilişkin inanç ve tutumları belirleme etkisini denetleyebilmek amacıyla yönlendirilmiş dördüncü soruya verilen yanıtlar doğrultusunda örnekleme teşkil eden bireylerin ailelerinin %49.4’ünün İzmir, İstanbul ve Ankara olmak üzere üç büyük şehirde ikamet etmesine karşılık %49.8’inin de diğer bölgeler ve il-

lerde yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda da, araştırma evrenini belirlerken hedeflenen çeşitlilik, izlenmekte olan bu eşit dağılımla sağlanmıştır.

Özetlenecek olursa, ankete katılan öğrencilerin örnek kütle olarak özelliklerini belirlemek ve tutum ölçeklerinin geçerliliği açısından eşit dağılım ilkesinin geçerliliğini kontrol edebilmek amacıyla yöneltilemekle birlikte aynı zamanda araştırmanın bağımlı değişkenlerini oluşturan faktörler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu da tutum ölçeklerinin uygulama sürecinde özellikle dikkate alınmakta olan “Denekler Arası Eş Değerlilik ve Paralellik” ilkesinin uygulanabilirliğini sağlamıştır.

Fakülteler	Frekans	%	Cinsiyet	Frekans	%
Tip	51	10.2	Kadın	242	48.4
Diğer Hekimliği	50	10.0	Erkek	255	51.0
Eczacılık	50	10.0	Cevapsız	3	.6
Edebiyat	50	10.0			
Fen	50	10.0	Toplam	300	100.0
İktisadi İdari Bilimler	40	9.8			
Mühendislik	50	10.0	Yaş	Frekans	%
Su Ürünleri	50	10.0	17-19	52	10.4
Ziraat	50	10.0	20-22	277	55.4
Eğitim	50	10.0	23+	167	33.4
			Cevapsız	4	.8
Toplam	300	100	Toplam	300	100.0
Aile İkameti	İzmir	İstanbul	Ankara	Diğer	
Frekans	202	25	20	240	
%	40.4	5.0	4.0	40.8	

Tablo 1: Örneklem Özelliklerine İlişkin Tablo

Anketin ikinci bölümünde yer alan ve ilki bireylere itici gelen ürünleri ve diğeri de bireyleri rahatsız eden reklam temalarını baz alan yargılar esas alınarak şekillendirilmiş ölçekler, yanıtlanmayan ve/veya eksik yanıtlanan formlar ayıklanarak istatistiksel analize tabi tutulduklarında aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda her bir ölçek için ayrı ayrı güvenilirlik analizleri gerçekleştirilerek, reklamı yapılan itici ürünlere ilişkin $\alpha=.65$ ve reklam temalarına dair olarak da $\alpha=.76$ olarak tespit edilmiştir.

Bilindiği üzere sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmalarda güvenilirlik düzeyi ne (a) ilişkin farklı görüşler varolmakla birlikte genel

yargı, güvenilirliğin ve geçerliliğin .65-.75 aralığında değişebileceğidir. Aynı zamanda .75 ve üzeri zaten yeterli olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanısıra reklam, hem sosyal hem de ekonomik boyutlu ve etkili bir iletişim formudur. Sanatsal yönü ağır basmasına karşın ticari nitelikli de olması, belli bir noktadan sonra gerçekleştirilen araştırmaların güvenilirlikleri bağlamında bir karmaşaya neden olmaktadır. Öte yandan diğer iletişim formlarından farklılığının ana kaynakları olan bu özellikler nedeniyle halen “Reklam, bir bilim dalı mı? sanat dalı mı? yoksa moda mı?” tartışmaları devam ederken böylesi bir araştırmadaki güven aralığının yeterliliği hakkında da kesin bir yargıda bulunulamamakla birlikte elde edilen verilerin yeterliliği ve geçerliliği, yukarıda sözü edilen ve kabul görmüş yargılar doğrultusunda değerlendirildiğinde herhangi bir sapma olmadığı izlenmektedir.

Bu bağlamda değerlendirmeye devam edilecek olursa, cinsiyet farklılığı itibarıyla yargı cümleleri ve tutumlar itibarıyla karşımıza oldukça ilginç bir tablo çıkmaktadır. Tablo 2’den de izlenebileceği üzere, üniversite gençliği itibarıyla gerek itici reklam temaları gerekse itici ürünler söz konusu olduğunda erkeklerin katılımları bayanlara oranla daha yüksek olmuştur. Farklı bir ifadeyle, özellikle toplumsal değerlerin, yargıların dikkate alınması suretiyle şekillendirilen yargı cümlelerine erkekler, daha fazla destek vermişlerdir. Bu bağlamda da, genç nüfus itibarıyla bayanların erkeklere kıyasla daha esnek bir bakış açısına ve daha az şiddette tutumlara sahip oldukları öngörülmüştür.

	Cinsiyet	N	Anlamlılık	Standart Sapma
ÜRÜN ÖLÇBĞİ	Erkek	244	40.34	5.71
	Kadın	233	39.03	5.50
REKLAM ÖLÇBĞİ	Erkek	250	66.03	8.84
	Kadın	238	66.88	9.07

Tablo 2: Grupsal İstatistik

Alvin Toffler’in kuramsal bakış açısı hatırlanacak olursa, alan araştırmasının uygulandığı denekler, Y kuşağının çocuklarıdır. Öte yandan doğum tarihleri dikkate alındığında, kendilerinin de milenyum kuşağında yer aldıkları belirlenmektedir. Dolayısıyla da gerek gerçekleştirilen araştırma-

lar doğrultusunda elde edilen veriler gerekse gözlemler neticesinde aralarında inanç, tutum ve değerler sistemi bağlamında farklılaşmalar olduğu izlenmektedir. Dikkat çeken ana nokta, bizler gibi onların da temel eğitimlerini en küçük toplumsal birim olan ailelerinde almalarına karşın değişen dengelerin yarattığı etki ve böylesi etkilerin yön belirleyiciliğidir. Bu bağlamda da verilen tepkilerin paralellik nedeni açığa çıkmaktadır. Kadın ve erkek yani cinsiyet farklılığının baz alınmasının temelinde de gerçekte tüm bu belirleyicilerin yönlendiricilik etkisine ilişkin görüşler bulunmaktadır. Açıklanacak olursa, özellikle sosyal psikoloji alanında gerçekleştirilmiş çalışmalar göstermektedir ki, kadınlar erkeklere kıyasla yeniliklere, değişimlere daha yatkın olan veya daha yakın duran grubu temsil etmektedir. Gerçekte araştırma verilerinin değerlendirilmesinde, cinsiyet farklılığıyla diğer demografik ayraçların esas alınmasının ana nedeni de, söz konusu verilerdir. İşte tüm bu teorik veriler gerçekleştirilen araştırma sonuçlarıyla bütünleştirildiğinde de ulaşılan noktada, bayan deneklerin değişime yakın durmalarının nedenleri bir kez daha doğrulanmaktadır. Tabii ki böylesi bir sonucun bir diğer nedeni de, yenilikçilik teorisinde de belirtilmekte olan bireylerin tutum ve davranışlarına yansımaları bağlamında konu, olgu, olay veya fikirlere ilişkin açıklık ve kapalılık dereceleridir.

	YAŞ	N	SİG.
ÜRÜN GRUBU	17-19	51	.591
	20-22	268	
	23 +	157	
REKLAM TEMALARI	17-19	52	.295
	20-22	272	
	23 +	163	

Tablo 3: Yaş Faktörüne Göre Ortalamalar Arası Farklar

Bununla birlikte Tablo:3 baz alınarak, gruplar arası farklılığın istatistiksel anlamlılığı denetlendiğinde, genel olarak tespit edilen değişimin bütüne yansımadağı ve özellikle reklam temalarına ilişkin ölçekte, her iki cinsiyetin yaş faktörüne rağmen eş değer tepkiler verdiği belirlenmiştir. Yine bağımlı değişken olan yaşa göre her iki ölçekten de alınan toplam puan ortalamaları karşılaştırıldığında, yine ilgili tablodan izlenebileceği üzere, yaş gruplarının anlamlı bir farklılık faktörü olmadıkları tespit

edilmiştir. Böylesi bir sonuç ise, hem paylaşım yoğunluğu hem de eğitim seviyelerinin denkliği gerekçeleriyle yakınlaşmaların oluşturduğu tepkisel bütünlük olarak yorumlanmıştır. Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa, bilindiği üzere belli bir çevreyi paylaşan, belli bir hedefe ulaşmak adına bu ortamda varolan bireyler belli bir süre sonra ortak bir dil gibi ortak değerler, tepkiler yani tutum ve davranışlar geliştirirler. Örneğin, belli bir dönemde askere alınan bireylerin her biri ülkenin farklı bir noktasından, farklı ailelerden, benzer olmakla birlikte belli bir noktadan sonra farklılaşan alt-kültürlerden gelerek yeni bir çevreye girdiklerinde “Askerliği nasıl tanımlarsın?” denildiğinde her biri farklı bir bakış açısıyla karşınıza çıkabilir. Ancak belli bir süre geçtikten yani ilgili çevrenin kurallarını, değerlerini, tutum ve davranış örneklerini tanıdıktan sonra aynı soru yöneltildiğinde verilen yanıt ortak paylaşım alanına yaklaşır; “Yaşamadan öğrenilmez”. İşte araştırmanın gerçekleştirildiği alan da böylesi özelliklere sahip özellikli bir bölge olarak kabul edilebilir. Böylesi bir yaklaşımla da elde edilen verilerin rasyonelliğinin örtüştüğü açıktır.

		N	Standart Sapma	Sig.
ÜRÜN GRUPLARI	İzmir	194	5.52	.158
	İstanbul	24	5.86	
	Ankara	19	5.19	
	Diğer	239	5.81	
REKLAM GRUPLARI	İzmir	199	8.68	.246
	İstanbul	25	9.87	
	Ankara	20	7.10	
	Diğer	243	9.18	

Tablo 4: İkamet Faktörüne Göre Gruplararası Farklılaşma Değerleri

Bağımlı değişkenlerden bir diğeri olan ailenin ikamet ettiği bölgenin değer ve yargı sistemi üzerindeki etkileri ile deneklerin reklam ve ürünlere ilişkin tepkilerinin dikkate alındığı ve çapraz ilişkilendirildiği Tablo 4’de de, yine anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Elde edilen veriler ile anket uygulaması öncesinde yüzyüze görüşme suretiyle derlenen bilgiler bütünlleştirildiğinde ise, ikamet edilen şehrin sınırlayıcı olmadığı öngörülmüştür (Tablo 4). Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa, günümüzde üniversite gençliğinin tutumları, aileye ait kalıplarla şekillense de zaman ve şartlara bağlı olarak gündeme gelen etkileşimler doğrultusunda, yön de-

ğiştirerek ve/veya sabit kalarak belirlenmektedir. Dolayısıyla yaş ve cinsiyet hangi aralıkta yer alırsa alsın veya ailenin ikamet ettiği şehir hangisi olursa olsun reklam temalarına ve reklamı yapılan ürünlere ilişkin “İtici veya İtici Değil” yargıları, söz konusu etkileşimler sonucu açığa çıkmaktadır. Öte yandan elde edilen verilerin ve kişisel gözlemlerin değerlendirilmesi sonucunda açığa çıkan tablo göstermektedir ki, öğrencilerin tutumları, bağımlı değişkenler sabit kaldığında bile öncelikle marka tercihi bağlamında farklılaşmaktadır.

		Anlamlılık	Standart Sapma	N
TANIMLAYICI STATİSTİKLER	ÜRÜN	39.70	5.68	477
	REKLAM	66.91	8.04	488
		ÜRÜN TOPLAM	REKLAM TOPLAM	
PEARSON KORELASYON ANALİZİ	ÜRÜN	1 .477	.577 .0468	
	REKLAM	.577 .0468	1 .488	

Tablo 5: İtici Reklam-Ürün Etkileşiminin Korelasyonu

Bilindiği üzere bu çalışmanın ana hedeflerinden biri olan ve kilit niteliğindeki husus, üniversite gençliğinin negatif yönde tepki verdikleri ve itici buldukları reklam temalarının ürünler, markalar bazındaki etkisini denetlenmesidir. Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa, üniversite gençliği reklamlara negatif yönlü tutumlarla yaklaşırsa dahi ürünü ve tabii ki markayı tercih ederek satın almakta mıdır? Ya da ürüne tepkili olması reklam çalışmalarına ilişkin tutumlarını belirleyici rol oynamakta mıdır?

Söz konusu değerlendirme için gerçekleştirilen istatistiksel analiz sonucunda da, Tablo 5’den de izlenebileceği üzere, reklam temalarına verilen tepkilerle reklamı yapılan ürünler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Farklı bir ifadeyle, araştırma esnasında üniversite gençliğinin tutum ölçeklerine verdikleri tepkilerin grupsal analizlerinin çapraz ilişkilendirilmesi sonucunda elde edilen veriler göstermiştir ki; ilgili soruların tek yanıtı vardır: “Hayır”... Özetle, Ege Üniversitesi gençliği reklam temaları ve ürünler arasında bağ kurarak tutumlarının yönünü belirlemektedir.

Sonuç ve Genel Değerlendirme :

Araştırma verilerinin derlenmesi doğrultusunda ulaşılan nokta göstermektedir ki, Türkiye’deki üniversite gençliği kredi kartı, zayıflama ürünleri ve programları, alkol ve sigara, hijyenik ürünler, ilaç, cenaze, prezervatif, iç çamaşırı, özel hatlı telefon şirketleri, temizlik ürünleri, çeşitli tebrik ve teşekkürler ve kozmetik ürün ve hizmetlerine karşı tepkilidirler. Belli bir noktada sapma olduğu tespit edilen cinsiyet faktörü açısından ürünlere ilişkin tepkiler irdelendiğinde, kadınlara özel hijyenik ürünlere, zayıflama ürün ve programlarına ve tabii ki son dönemdeki temizlik ürünlerine karşı erkek öğrencilerin daha katı tutumlara sahip oldukları ve negatif yönde tepki verdikleri belirlenmektedir. Benzer bir şekilde de bayanların prezervatif ve erkek iç çamaşırlarına karşı daha hassas oldukları izlenmektedir. Tabii ki böylesi tepkilerin temelinde de kadın ve erkek rollerinin belirliğinin yanısıra kültür itibarıyla daha hassas olunulması bulunmaktadır.

Reklam temalarını denetlemek amacıyla hazırlanan ölçeğe ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde ise, tepkilerin bütünsel olduğu ve/veya yaklaşıtı görülmektedir. Kadın cinselliği, çocuk masumiyeti, erotik öğeler, erkek hegemonyası ve feminist hareketler, batılı yaşam tarzı, mizah, vaatler, aşırı kişisel konu ve görüntüler, etnik gruplar, klişe veya argo dil kullanımı, çıplaklık gibi günümüz reklamlarının temalarında veya yaratıcı çalışmalarında yoğun olarak karşılaştığımız öğeler, bir yandan bireylerin dikkatini çekerken diğer yandan da negatif elektrik yaymaktadır.

Gerçekleştirilen anket çalışması sonucu elde edilen verilere geri dönülecek olursa; yaş ve ailenin ikamet ettiği şehir kapsamında anlamlı bir farklılığın bulunamamış olmasının temelinde, kanımızca ankete katılan deneklerin belli bir ortamı paylaşma ve birbirine oldukça yakın eğitim seviyelerinde bulunmaları yatmaktadır. Söz konusu paylaşım alanları, belli bir noktadan sonra fikir birliğine varmaları sonucunu açığa çıkartmaktadır. Öte yandan cinsiyet dikkate alındığında izlenen farklılaşma, Türk toplum yapısında erkeğin üstlenmiş olduğu rol ve kadın kimliğinin genelde yeniliklere daha açık ve kolay adapte olabilme özellikleriyle belirginleşmektedir. Yaş grupları itibarıyla verilen tepkiler genel olarak değerlendirildiğinde de (minimum=.24 ve maksimum=.50 iken) ulaşılan .40 oranı dikkat çekmektedir.

Literatür incelemesi sürecinde karşımıza çıkan örnekler hatırlanacak olursa, bu çalışmaların hemen hepsi genel bir araştırma evreninin dikkate alınması suretiyle şekillendirilmiştir. Elde edilen sonuçlarda da, belli bir yaş

grubunun üstünde yer alan ve eğitim seviyeleri orta ve üstü çizgisindekilerin tepkili oldukları ve tepkilerini dile gettikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda da ilgili araştırmaların sonuçları, toplumun çok az ve dar bir dilimine ilişkin oldukları gerekçesiyle dikkate alınmamıştır. Oysa bilindiği üzere Türkiye’de genç kesim, genel nüfusun oldukça geniş bir dilimini temsil etmektedir. Dolayısıyla tercihleri kadar tepkileri de önemlidir ve/veya bu yönde ele alınması gerekir. Bağımlı değişkenlerin belirleyicilik yetkeleri çerçevesinde incelendiğinde de, böylesi faktörlerin yavaş yavaş etkinliklerini kaybettikleri yani kendi tercihlerini kendisi belirleyerek, kararlarını yine kendisi veren yeni bir müşteri grubunun şekillendiği izlenmektedir. Demek ki örgütler ve iletişim uzmanları 2004 itibarıyla çok daha dikkatli davranmak ve gençlerin sesine daha fazla kulak vermek durumundadır.

Bilindiği üzere yaşamakta olduğumuz çağda hemen her türlü yapı, bilgi etrafında şekillenmektedir. Dünya konjüktüründe meydana gelen değişimler izlendiğinde ise, rekabetin her geçen gün yoğunluğunu kaybettiği ve örgütlerin birleşmelere giderek, güç birliği sağlamayı tercih ettikleri belirlenmektedir. Bir diğer deyişle, bugünün örgütleri gerçekte kendi kendileriyle rekabet etmektedir. Globalizasyonun ekonomik boyuttaki bir diğer etkisi ise, yerel değerlerin ön plana çıkmasıdır. Bunun en belirgin ve yakın zaman dilimindeki örneklerinden biri de Coca-Cola firmasının karşısına Cola-Turka markası ile çıkılmasıdır. Böylesi bir ortamda doğal olarak bilgiye duyulan ihtiyaç her geçen gün artmakta ve iletişimin konumu farklılaşmaktadır. Söz konusu iletişim formlarından biri olan reklamın tüm bu oluşum ve değişimlerin dışında tutulması, tabii ki imkansızdır. Dün olduğu gibi bugün de reklamın özünü koruyarak bilgi aktarmaya devam edeceği açık olmakla birlikte asıl önemli olan nokta, söz konusu bilgileri nasıl aktaracağıdır. Gerçekleştirilen alan araştırması göstermiştir ki, reklam yaratıcıları sınırları zorlamakla birlikte hedeflerine de ulaşmaktadır. Açıklanacak olursa, reklamın işlevlerinden biri de insanların hafızasını canlı tutmak, hafızalarında ürün ve markalar için bir boşluk yakalamak veya böylesi boşlukları yakalayarak konumlanmaktır. Ve genel olarak değerlendirildiğinde reklamlara ilişkin tutumsal tepkiler negatif olsa bile o hedefine ulaşmakta ve ürün veya markayı hafızada canlı tutmayı başarmaktadır. Öte yandan bilindiği üzere, reklamın iletişim etkisi ile beğenilip beğenilmemesi, tepki alması veya almaması arasında doğrusal bir bağ söz konusu değildir. Örneğin, Banu Alkan’ın rol aldığı Poli Yatakları reklamları böylesi çalışmalardan biridir. İlgili reklamda kadın tamamen cinsel bir obje olarak yansıtılmıştır. Farklı bir diğer örnek ise, yine Banu Alkan’ın rol almış olduğu İXİR internet bağlantı paketi reklam

çalışmasıdır. Bu çalışmalarda Banu Alkan, kimi zaman bir kokoreççi kimi zaman da bir kestaneci ile oldukça ilginç diyaloglar kurmaktadır. Toplumun geneli bu reklam çalışmasına tepki vermekle birlikte İXİR, satışlarını gerçekleştirmiş ve bir anlamda reklam temasıyla insanları itmek suretiyle ürün ve markayı hafızalara yerleştirmeyi başarmıştır. Araştırma sonuçlarına ve elde edilen verilere geri dönülecek olursa, bugün de reklamın belli ürün gruplarında benzer bir strateji izlemek suretiyle iletişim hedeflerine erişmeye çalıştığı ve çoğunlukla da başarılı olduğu görülmektedir. Tabii ki burada sözü geçen başarı, müşteriler olarak hedef kitleleri itmek, ürkütme ve hatta zaman zaman rahatsız etmek suretiyle yaratılan etkinin yansımasıdır. Bu noktada unutulmaması gereken esas nokta ise, dünyamızın her an değişmeye devam ettiği ve bir gün böylesi itmelerin negatif tepkilerin yoğunluğunu arttırabileceği olasılığıdır.

Sonuç olarak, bugünün dünyasını şekillendiren dinamikler ve Türkiye örneği bağlamında değerlendirildiğinde, milenyum reklam temaları genç kesim tarafından şiddetli bir biçimde itici olarak değerlendirilmemektedir. Dolayısıyla gençler, zaten doğaları itibarıyla yeniliklere ve farklılıklara açık olmalarının yanısıra farklılıklardan da kaçmamaktadır. Tabii ki böylesi değerlendirmelerin temelinde de, değişen toplumsal rollerin bulunduğu izlenmektedir. Bu bağlamda da, önümüzdeki dönemlerde reklam temalarının daha da farklı sunumlarla bezenebileceği ve böylesi sunumların çıkış noktasının da geleceğin müşterileri olarak genç kesim olacağı öngörülmektedir. Tüm bu veriler ve gerçekleştirilen değerlendirmeler Alvin Toffler, milenyum kuşağı ve milenyum reklamları ile bütünleştirildiğinde de ulaşılan nokta, son dönem itibarıyla Osmangazi Üniversitesi'ndeki araştırma sonuçlarıyla paralellik arz etmektedir. Açıklanacak olursa, değişimlerin ve yeniden yapılanmaların şekillendirdiği sosyo-ekonomik yapı içindeki milenyum kuşağı her geçen gün tutum ve davranışlarını yeni güç dengeleriyle bağıntılı olarak farklılaştırmakla birlikte özünden uzaklaşmamaktadır. Böylesi bir sonucun yansıması ise, Y kuşağındaki duyarlılığın milenyum kuşağında yoğunluğunu kaybetmesi ve sonuç odaklılığın daha yüksek yaşam standartı hedefiyle bireyselliğe bürünmesi şekillerinde açığa çıkmaktadır. Reklam sektörü ve çalışmalarıyla milenyum kuşağındaki farklılaşmalar bir araya getirildiğinde de, belli bir yaşam standartının veya belli bir grubun üyeliğinin göstergeleri olarak ürün ve markaların kimliklendirilmesinin nedenleri belirginleşmektedir. Söz konusu ürün ve markalara ilişkin reklam çalışmalarındaki temalar bağlamında bir değerlendirme yapıldığında ise, günümüzün temel çı-

kış noktası olarak kabul edilen “Farklılık” değişkeninin etkin olduğu izlenmektedir. Bir diğer şekilde ifade edilecek olursa, genelden veya geçmişten farklı olmak suretiyle hedeflere kısa sürede ulaşma ana fikri çevresinde bütünleşen milenyum kuşağının tutumsal tepkileri, bugünün reklamlarını şekillendirirken milenyum reklamları da temalarıyla farklı olma biçimlerini yansıtmak suretiyle gençliği etkilemektedir. Özetle, reklam çabalarında tutum mu davranışı yoksa davranış mı tutumu etkiler tartışmasında varılan son nokta, yani karşılıklı bir etkileşim olduğu sonucu bir kez daha doğrulanmaktadır.

Kaynakça

Kitaplar:

EDMUNDS, Robert A. (1988), *Guide To Expert Systems*, New Jersey:Prentice Hall Inc. (Aktaran: ÖĞÜT 2001; 10)

ÖĞÜT, Adem (2001); *Bilgi Çağında Yönetim*, Ankara: Nobel Yayıncılık, s.5-8

ROSSITER, John R., PERCY, Larry; 1987, *Advertising and Promotion Management*, U.S.A.:McGraw-Hill Inc., s.187-188

VIVIAN, John (1999), *The Media of Mass Communication*, 4th Edition, Minnesota:Lewiston

BOGART, Leo (1990), *Strategy In Advertising, Matching Media and Messages to Markets and Motivations*, 2nd Edition, USA:NTC Business Boks

Makaleler:

DÜNDAR, İ. Pelin; GÜNERİ FİRLAR, Belma (Aralık/2003), “*Yaratıcılık, Yenilik ve Reklam*”; 8. *Toplam Kalite Yönetimi Makale Yarışması “Bilginin Yönetimi ve Yenilikçilik” Kategorisi Finalisti*, İstanbul: KalDer Forum, Y:3, S:12

ERDOĞAN, Zafer (2002), *İtici Ürünlere İlişkin Reklamlar ve İtici-Yaratıcı Reklam Uygulamaları Hakkındaki Tutumların İncelenmesi*, İstanbul:PI Dergisi, C:2, S:2, s.23-24

..... (Kasım 2003), “E-Pazarlama”, *Marketing Türkiye*, Y:2, S:39

İnternet:

FOGUL, Pamela (October 25/2002), “The Fine Line Between Edgy and Offensive Advertising”, www.ihaveanidea.org/articles/entires/0000000038.htm

(17.05.2002), “Marketing Must Take The Offensive Ideas and Quality Guarantee Success”, www.marketing-services.de/eng/presse/presse-20021018175413.htm

(2004), “Çıplak Reklamlar”, //ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php? yad=2394

www.geocities.com/pazargazetesi/dosya/kusak.htm

www.milliyet.com.tr/ozel/21yy/990808

(8.Nisan.2004), “Milenyum Gençliği Çelişkili ve Kararsız”, www.ekstrahaber.com/DataCenter/ekstar/templates

BONNICI, Eric (1999), “How To Design A Succssful Banner Today And For The New Millenium”, www.af2000.com/articles/bannermellenium.htm

RAUF, Shahnaz(2004); “Revolutionary Advertising Tactics For The New Millennium”, www.ideamarketers.com/library/article.cfm?articleid=12405whe-refrom= PROFILE

Açıklamalar

- * Bu araştırma, Ege Üniversitesi-İletişim Fakültesi-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (2003) öğrencileri tarafından Reklam Kampanyaları ve Medya Planlama dersi kapsamında hazırlanarak uygulanmıştır. Araştırmanın hazırlanması, yönlendirilmesi ve raporlanması ise tarafımda gerçekleştirilmiştir.
- * Anket formları Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (2003 mezunları) öğrencilerinden Birgül TEMİZTÜRK, Berivan BÜÇKÜN, Dilşah MARAL, Özlem ERDEN ve Tuna SEVEL tarafından MS DOS programında kodlanmıştır. İşlenen veriler ise, Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi Alp Giray KAYA tarafından SPSS'e aktarılarak değerlendirilmiştir.

Millenium Advertising at Turkey

“A Research That Directed For To Determine Attitudes Of Ege University Students About Offensive Advertising Themes And Advertised Products”

Assist. Prof. Dr. Belma Güneri FİRLAR*

Abstract: As Marshall McLuhan indicated, today we’re living in a “Global Village”. At this village because of macro-economic and sociological unbalance, we’ve been bombing with different kinds of messages and especially messages of advertising which have been shaping without paying some attention to norms, values, tarditions and precedents of world societies. Nowadays brochures’re overlapping from post-boxes and because of countless e-mail that our computers clamping everyday and every moment in a day. On the other hand, advertising agencies and of course advertisers, for to realize their goals and without paying attention to us, they’ve been prefering extra-ordinary concepts at their advertising themes. And when we connect all of them that bring our thoughts only one point; “Are millenium advertising themes and advertised products really offensive, or not?...What’s the others thoughts and attitudes about them?...Especially, students’ attitudes about millenium advertising and advertised products...” So that shaped our research over millenium advertising and of course students of ege university attitudes.

At this reseach, because of time and reachness limits, ege university campus’s defined as research area. Consequently, Communication Faculty’s stabilize as pilot section for studies. After practice, questionnaire forms’re prepared and applied. While results’re interpreting, individual observations’re taken into consideration with research datas.

Key Words: Hüsn ü Aşk, mesnevi, Şeyh Gâlib, cosmology.

* Ege University / İZMİR
guneri@iletisim.ege.edu.tr

Рекламы Миллениума в Турции

*Исследование по Поводу Отношения Молодежи Эгейского
Университета к Отталкивающим Рекламным Темам*

Бельма Гюнери ФЫРЛАР^{*}, к.н., доцент

Резюме: В современном мире, который по словам Маршала Маклухана превратился в «глобальную деревню», вместе с разрушением как макроэкономического, так и социального баланса, мы в некотором смысле слова попали под бомбардировку информации, в особенности рекламных сообщений и тем, которые оформляются и создаются без учета норм и ценностей, традиций и обычаев, вероисповеданий, поступков и поведений как общества в целом, так и отдельных личностей. У нас нет возможностей избежать рекламные брошюры, которыми заполнены наши почтовые ящики, или же электронные письма, затрудняющие работу наших компьютеров. С другой стороны, в различной степени нас удивляет и то, что рекламные агентства и рекламодатели в процессе создания рекламы для дифференциации рынка, а также достижения коммуникационных целей подхода, направленного для удовлетворения потребителей, учитывают самые крайности, при этом время от времени заставляя нас замирать от этого. И после того, как соединяется в одно целое все это увиденное, мы сосредотачиваем свою мысль на одном: «Действительно ли являются отталкивающими рекламные темы миллениума и рекламируемые товары? Или это не так?»... Что чувствуют и думают другие люди?... В особенности, какое отношение к ним у молодежи, которая является определяющим фактором будущего?... Именно исходя из этих вопросов было определено направление нашего исследования, т.е. рекламы миллениума и конечно же, отношение молодежи к такому творчеству.

Ключевые слова: рекламы миллениума, отталкивающие рекламные темы, отталкивающие продукты

^{*} Егейский Университет, Факультет Журналистики, кафедра Рекламирвания - ИЗМИР guneri@iletisim.ege.edu.tr

