

ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
EĞİTİM BİLİMLERİ BÖLÜMÜ  
EĞİTİMDE PSİKOLOJİK HİZMETLER ANABİLİM DALI

117547

TÜRKİYE' DE TELEVİZYONDA YANSITILAN GENÇ İMGESİNİN  
REKLAMLARDA VE ANA HABERLERDE İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çağla Karademir

Danışman: Doç. Dr. Figen Çok

117547

ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
EĞİTİM BİLİMLERİ BÖLÜMÜ

ANKARA  
Ekim , 2002

# İÇİNDEKİLER

	SAYFA
TABLolar LİSTESİ.....	iv
Jüri Üyelerinin İmza Sayfası.....	vi
<b>I.BÖLÜM</b>	
Özet.....	1
Giriş.....	3
Problem.....	3
<b>ERGEN GELİŞİMİNE TARİHSEL BAKIŞ AÇISI VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....</b>	
Ergen gelişimine tarihsel bakış açısı.....	5
Darwin'in Biyolojik Evrim Kuramı.....	6
Ergenlik Dönemini Fırtınalı ve Stresli Bir Dönem Olarak Değerlendiren Kuramlar.....	7
G. Stanley Hall ve Ergenliğin Biyogenetik Psikolojisi.....	7
Psikanalitik Kuram.....	9
Gesell'in Biyolojik Kuramı.....	11
Blos'un Ergenlik Yorumu.....	12
Alan Kuramı ve Ergenlik .....	12
John Coleman'ın Odak (Focal) Modeli.....	13
Ergenlik Dönemini Fırtınalı ve Stresli Bir Dönem Olarak Görmeyen Kuramlar.....	14
Erikson'un Psikososyal Gelişim Kuramı.....	14
J. Marcia'nın Kimlik Statüleri Yaklaşımı.....	16
Harry Stack Sullivan'ın Ergen Gelişiminin Kişilerarası Kuramı.....	17
Piaget'in Ergenliğin Bilişsel Kuramı ve Soyut (Formal) İşlemler Evresi.....	18

David Elkind'ın Ergen Benmerkezliliği Yaklaşımı.....	20
Havighurst'un Gelişim Görevleri Yaklaşımı.....	20
Ergenliğe Sosyokültürel Bakış.....	21
Ruth Benedict'in Kültürel Koşullanma Kuramı.....	22
Toplumsal Öğrenme Kuramı ve Ergenlik.....	23
Bronfenbrenner'in Ergenliğe Ekolojik Bakışı.....	24
<b>Kitle İletişimi, Televizyon ve İnsan Yaşamındaki Yeri.....</b>	<b>26</b>
<b>İlgili Araştırmalar.....</b>	<b>30</b>
1. Ergenliğin Genel Görünümü İle İlgili Araştırmalar.....	30
2. Kitle İletişim Araçlarında ve Edebiyatta Ergenlerin Yansıtılışı İle İlgili Araştırmalar.....	31
3. Ergenlerin Kitle İletişim Araçlarını Kullanımları İle İlgili Araştırmalar.....	36
4. Televizyon Programlarının İçeriklerinde Yer Alan Konularla İlgili Araştırmalar.....	38
5. Kitle İletişim Araçlarının Etkileri İle İlgili Araştırmalar.....	40
<b>ARAŞTIRMANIN AMACI.....</b>	<b>45</b>
<b>ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....</b>	<b>46</b>
<b>ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....</b>	<b>47</b>
<b>II. BÖLÜM</b>	
<b>YÖNTEM.....</b>	<b>48</b>
Araştırma Modeli.....	48
Evren ve Örneklem.....	49
Verilerin Toplanması.....	49
Verilerin Analizi.....	51
<b>III. BÖLÜM</b>	
<b>BULGULAR VE YORUM.....</b>	<b>52</b>
REKLAMLARIN YAYIN KANALI.....	52

1.2. Reklam konusu ürün veya hizmet türü.....	53
1.3. Reklamlarda gençlerin yer alış.....	54
1.4. Gençlerin yer aldığı reklamların ürün hizmet kategorileri.....	55
1.5/6. Reklamlarda yer alan gençlerin cinsiyet.....	56
1.7. Reklamlarda genç karakterlerin kullanımı .....	59
1.8. Reklamlarda müzik kullanımı .....	60
1.9. Reklamlarda sıra dışı görünüm .....	60
1.10. Reklamlarda sıra dışı görünümün içeriği .....	61
1.11. Gençlerin yer aldığı reklamlarda cinsel içerikli imgeler.....	62
1.12. Gencin yer aldığı reklamlarda ürün hizmet türüne göre cinsel içerikli imgelerin dağılımı .....	63
1.13. Gençlerin reklamlarda gençlik temaları açısından yansıtılışı .....	64
1.14. Gençlerin reklamlarda psikososyal konular açısından yansıtılışı .....	65
1.15. Gençlerin teknolojik bir aracı kullanırken yansıtılışı .....	66
Reklamlardan Elde Edilen Bulguların Genel Özeti.....	67
<b>2. ANA HABERLER .....</b>	<b>68</b>
2.1. Ana haberlerin yayın kanalı .....	68
2.2. Ana haberin konusuna göre haber türü .....	68
2.3. Ana haberlerde gencin varlığı .....	69
2.4. Gençlerin yer aldığı haberlerin kanallara göre dağılımı .....	70
2.5. Gençlerin yer aldığı haberlerde haberlerin içeriğine göre haber türü .....	70
2.6. Ana haberlerde gençlerin cinsiyeti .....	71
2.7. Ana haberlerde haber türüne göre gençlerin cinsiyeti .....	72
2.8. Gençlerin haberlerde yer alış biçimlerine göre dağılımı .....	74
2.9. Haber türüne göre gençlerin haberlerde yer alış biçimi .....	75
2.10. Haberin içeriğine göre gencin haberde yer alış biçimi .....	77
2.11. Gencin sağlık ve sosyal yaşamıyla ilgili haberler .....	79
2.12. Gencin sağlık ve sosyal yaşamıyla ilgili haberlerin yönü .....	79
Ana Haberlerden Elde Edilen Bulguların Genel Özeti.....	80

**IV. BÖLÜM****BULGULARIN TOPLUCA DEĞERLENDİRİLMESİ****VE TARTIŞMA ..... 83**

## 1. Televizyon Reklamlarında Yansıtılan Gençlik İmgesinin

## Değerlendirilmesi .....85

## 2. Ana Haberlerde Gençliğin Yansıtılışı İle İlgili

## Değerlendirme .....91

**V. BÖLÜM****ÖZET, SONUÇ VE ÖNERİLER .....99****SUMMARY.....103****KAYNAKÇA ..... 104****EKLER ..... 116**

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1-1 Reklamların yayın kanalına göre dağılımı.....	52
Tablo 1-2 Reklam konusu ürün ya da hizmet türü.....	53
Tablo 1-3 Gençlerin yer aldığı reklamların yayın kanallarına göre dağılımı.....	54
Tablo 1-4 Gençlerin yer aldığı reklamların ürün hizmet kategorisine göre dağılımı.....	55
Tablo 1-5 Reklamalarda yer alan gençlerin cinsiyetlerine göre dağılımı.....	56
Tablo 1-6 Gençlerin yer aldığı reklamların ürün hizmet kategorisi ve cinsiyete göre dağılımları.....	58
Tablo 1-7. Reklamalarda genç karakterlerin kullanımı .....	59
Tablo 1-8. Reklamalarda müzik kullanımı .....	60
Tablo 1-9. Reklamalarda gencin sıra dışı görünüşle yansıtılışı.....	61
Tablo 1-10. Reklamalarda sıra dışı görünümünün içeriği .....	61
Tablo 1-11. Reklamalarda cinsel içerikli imgelerin dağılımı .....	62
Tablo 1-12. Gencin yer aldığı reklamlarda ürün hizmet türüne göre Cinsel içerikli imgelerin dağılımı .....	63
Tablo 1-13. Reklamalarda yansıtılan gençlik temalarının dağılımı .....	64
Tablo 1-14. Reklamalarda yansıtılan toplumsal konuların dağılımı .....	65
Tablo 1-15. Gençlerin teknolojik bir aracı kullanırken yansıtılışlarının Dağılımı .....	66
Tablo 2-1. Ana haberlerin yayın kanallarına göre dağılımı .....	68
Tablo 2-2. Ana haberlerin konusuna göre haber türlerinin dağılımı .....	69
Tablo 2-3. Gençlerin ana haberlerde yer alma oranları .....	70
Tablo 2-4. Gençlerin yer aldığı haberlerin kanallara göre dağılımı .....	70
Tablo 2-5. Gençlerin yer aldığı haberlerde haber türüne göre dağılımı .....	71
Tablo 2-6. Ana haberlerde gençlerin cinsiyetlerine göre dağılımları .....	72
Tablo 2-7. Haber türüne göre gençlerin cinsiyet dağılımları .....	73
Tablo 2-8. Gencin haberde yer alış biçimi .....	75
Tablo 2-9. Haber türüne göre gençlerin haberlerde yer alış biçimi Dağılımı .....	76

Tablo 2-10. Haberin içeriğine göre gencin haberde yer alış biçiminin

Dağılımı .....77

Tablo 2-11. Gencin sağlık ve sosyal yaşamıyla ilgili haberlerin dağılımı....79

Tablo 2-12. Gencin sağlık ve sosyal yaşamıyla ilgili haberlerin duygusal

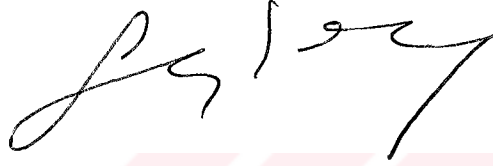
Yön dağılımı .....80



Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼đ¼'ne,

Bu alışma j¼rimiz tarafından Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalında  
Y¼KSEK LİSANS TEZİ ALIşMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan  
Doç. Dr. Figen ÇOK



¼ye  
Prof. Dr. Bekir ONUR



¼ye  
Yrd. Doç. Dr. Halil NALAOğLU



ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen ¼đretim ¼yelerine ait olduğunu onaylım.

...../...../ 2002.



Prof. Dr. Meral UYSAL

Enstit¼ M¼d¼r¼



## TEŐEKKÜR

Bu alıőma sũresince benden bilgisini, desteğini, hoőęrũsũnũ esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Figen çok' a teőekkũr ederim.

Bu çalışmada katkısı olan değerli hocalarım Prof. Dr. Bekir Onur'a, Yard. Doç. Dr. Mũge Artar'a, Dr. Őlkũ Doğanay'a teőekkũr ederim.

Verilerin toplanması ve analizi sırasındaki her tũrlũ katkılarından dolayı değerli hocam Araç. Gør. Nihal Ahioęlu'na ve ön analiz sırasında zamanını ve sabrını esirgemeyen sevgili Nurdan Gũven'e teőekkũr ederim.

Bu çalıőmayı gerçekleőtirmemde maddi ve manevi hiçbir desteklerini esirgemeyen sevgili ailem Ayőe ve Ali Karademir'e ve kardeőlerime ve değerli arkadaőlarım Cũneyt Bordanacı'ya, Zeynep Sayar-Belce'ye, Hatice Eroğlu-Őanlı'ya, Hacer Őnũbol'a, Denis Nusreti'ye iğdem Kaplan'a, Őmmũő Kaya ve Őmer Kaya'ya Murat Boysan'a, Őnder Belce'ye, Levent Őanlı'ya ve isimlerini sayamadığım diğer bũtũn arkadaőlarıma her tũrlũ katkılarından dolayı çok teőekkũr ederim. İlgisini ve desteğini esirgemeyen değerli Adem Yarayan'a teőekkũr ederim.

Son olarak bugũnlere gelmemde bana her zaman destek olan ve her zaman ørnek aldığım sevgili halam **Perihan Gũney**'in anısına .....

**Çağla Karademir**

## I. BÖLÜM

### ÖZET

Gelişmiş toplumlardan az gelişmiş olanlara kadar bugün dünyanın hemen hemen her yerinde bilgilendiren, eğlendiren, haber veren kitle iletişim araçlarının etkilerini görmek olasıdır. İletişim gereksinimini aklın sınırlarını zorlayan teknolojileri geliştirerek karşılamaya çalışan insanlığın en etkili buluşlarından birisinin televizyon olduğu bilinmektedir. Dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi Türkiye’de de televizyon en çok tercih edilen kitle iletişim aracıdır. Genellikle evlerin ortak yaşam alanlarında yer alan televizyonda yayınlanan diziler, magazin programları, haberler, reklamlar insanların duygularına, düşüncelerine ve davranışlarına yön verebilmekte, onlar üzerinde model etkisi oluşturabilmektedir.

Ergenlik, insan gelişiminde, çocukluk ve yetişkinlik yılları arasında yer alan, gelişimin her alanında önemli değişimlerin yaşandığı bir geçiş dönemidir. Ergenlik dönemi bugün tartışılmakla birlikte uzun yıllar “fırtınalı ve stresli” bir dönem olarak betimlenmiştir. Gelişimin ve değişimin oldukça hızlı bir biçimde yaşandığı bu dönemde, ergenlerin; fiziksel görünülerinden, arkadaşlıklarına, aileleriyle olan ilişkilerine, cinsel yaşamlarına kadar pek çok alanda toplumun ayrılmaz bir parçası olan televizyondan, müzikten, dergilerden, internetten vb. etkilendiği bilinmektedir. Aynı biçimde kitle iletişim araçlarında yansıtılan ergenlik imgelerinin toplumsal yaşamda ergenlere yönelik olan tutumları ve düşünceleri etkilediği düşünülmektedir.

Türkiye’de toplumun günlük yaşamında önemli bir yere sahip olan televizyonda yansıtılan genç imgesi, insanların gençliğe ilişkin düşüncelerini ve tutumlarını biçimlendirmekte etkili olan unsurlardan birisidir. Bundan dolayı ergenlik döneminde yaşandığı iddia edilen ve tartışılmakta olan “fırtına ve stres” olgusunun, Türk toplumu üzerinde azımsanamayacak düzeyde etkili olduğu bilinen televizyonda incelenmesi ile ergenliğin doğasına ilişkin tartışmalara farklı bir açıdan yaklaşılabilirdiği düşünülmüştür. Bu amaçla bu çalışmada Türkiye’de ulusal düzeyde yayın yapan üç kanaldaki ana haberlerde ve reklamlarda

yansıtılan gençlik imgesi araştırılmıştır. Televizyondan videoya kaydedilen verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İncelenen reklamlarda en çok her iki cinsiyetten gençlere iletişim ürün-hizmet kategorisinde yer alan reklamlar içinde rastlanırken yalnızca kızların ve yalnızca erkeklerin rol aldığı reklamlarda genel olarak cinsiyetçi bir yaklaşım olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda cinsel içerikli imgelerin de gençlerin rol aldığı reklamlarda yoğun olarak yer aldığı görülmüştür. Gençlerin rol aldığı reklamların hemen hemen hepsinde müzik kullanılmıştır. Gençler reklamlarda en fazla ana karakter olarak coşkulu, özgür, maceraperest bir biçimde eğlenirken, arkadaşlarıyla ve romantik biçimde yansıtılmıştır. Ana haber bültenlerinde en çok polisiye-adliye ve magazin türü haberlerde rastlanan gençler suçlu ve kurban imgeleriyle olumsuz olarak yer alırken, ağırlıklı olarak eğlence temalarını işleyen magazin haberlerde de genellikle eğlenirken yansıtılmıştır. Gençlerle ilgili olarak haberlerde en fazla spor/sanat, eğlence ve şiddet konularının işlendiği görülmüştür. Öte yandan, haberlerde gencin eğitimi ve arkadaşlığı ile ilgili konuların olumlu bir biçimde ele alındığı görülürken, gencin kişisel sağlığının olumsuz olarak ele alındığı görülmüştür. Haberlerde de cinsiyete göre haber türü dağılımında cinsiyetçi denilebilecek bir dağılım olduğu görülmüştür. Yalnızca kızlara en fazla magazin türü haberlerde rastlanırken, yalnızca erkekler en fazla şiddet ve suç içeren polisiye-adliye türü haberlerde görülmüştür.

Televizyonda görüntülerde yansıtılan kişilerin yaşlarını kesin sınırları ile ayırmak zor olduğundan gençlik dönemi genel olarak 12-24 yaşlar olarak kabul edilmiştir. Araştırmada kuramların ve ilgili araştırmaların ergenlik açıklamaları temel olarak alınmış ve gençlik döneminin daha uzun bir zamanı kapsamasından dolayı kuramsal açıklamalarda orijinaline sadık kalınarak "ergen" kavramı kullanılmıştır. Öte yandan, araştırmaya ilişkin bulgular açıklanırken de yaş sınırı geniş tutulduğu için genç kavramı kullanılmıştır. Bir çalışma raporunda kavramsal tutarlığın önemli olmasına karşın, bu çalışmada açıklanan özel durum nedeniyle iki kavramın birlikte kullanılması yoluna gidilmiştir.

## GİRİŞ

### PROBLEM

Ergenlik (adolescence) kelimesi Latince "adolescere" kelimesinden gelir ve anlamı da "büyüyüp gelişmek" ya da "büyüyüp olgunlaşmak"tır. Ergenlik çocukluk ve yetişkinlik yılları arasındaki yaşam dönemidir. Ergenliğin anlamı gibi başlangıç ve bitiş yılları da dünyanın bir yerinden diğerine farklılık göstermektedir. Ayrıca çeşitli tarihsel dönemlerde ve günümüzde ergenlik dönemine ilişkin düşünceler arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Bu dönem için kesin bir yaş dönemi söylenemese de genel olarak ergenlik pek çok kişi için yaklaşık olarak 10-13 yaşlarında başlar ve 18-22 yaşları arasında biter. Sosyal bilimciler ergenlik dönemini, gelişimsel farklılıklarına göre kendi içerisinde erken (11-14 yaşlar), orta (15-18 yaşlar) ve geç ergenlik (18-21 yaşlar) olarak 3'e ayırarak incelerler. Ergenlik döneminde, bireyin fiziksel özelliklerinde, düşünce, dil yapılarında, diğer insanlarla olan ilişkilerinde, duygularında, toplum içindeki rollerinde, vb. çeşitli değişimler yaşanmaktadır (Kimmel ve Weiner, 1995; Santrock, 1998; Steinberg, 1993).

İnsan gelişimi içerisinde ergenlik bir yaşam dönemi olarak 19. yüzyılın sonlarında ele alınmaya başlanmıştır (Kimmel ve Weiner, 1995). 1890 ve 1920 yılları arasında bazı psikologlar, eğitimciler, gençlik çalışanları ve danışmanlar ergenlik kavramını biçimlendirmeye ve ergenlik dönemi için normatif bilgiler geliştirmeye başlamışlardır. Bu dönemde ergenlikle ilgili olarak yapılan çalışmalar ergenlik ile ilgili bilimsel çalışmaların babası olarak kabul edilen G.Stanley Hall'un görüşlerinden etkilenmiştir (Santrock, 1998). Hall ergenliği "fırtına ve stres" dönemi olarak tanımlamıştır (Muuss, 1988). Fırtına ve stres görüşünün temeli ergenliğin yaşamın diğer dönemlerinden daha zor bir dönem olmasına dayanır. Hall'ın görüşü günümüzde de bazı psikologlarca benimsenmeye devam etmesine karşın, özellikle son 20 yılda yapılan araştırmalarda ergenlik çağında yaşandığı iddia edilen fırtına ve stres olgusunun evrensel ve kaçınılmaz bir durum olmadığı yönündeki bulgular giderek artmaktadır (Offer, Ostrow, Howard, 1981; Bandura, 1969) Arnett (1999) ise

ergenlik kuramlarını araştırmalar ışığında incelediği bir gözden geçirme çalışmasında benzer biçimde ergenliğin bir bunalım dönemi olduğu yönündeki iddiaları sorgulamaktadır. Bu konuda yapılan araştırmaların bir bölümü, günümüz toplumunda etkinliği tartışılmaz olan kitle iletişim araçları ve ergenler ile ilgilidir.

Televizyon, müzik, sinema, dergiler, internet yani kitle iletişimi bugün insanların günlük yaşantısının büyük kısmını oluşturan önemli bir parçadır. Teknolojinin hızlı gelişimine paralel olarak, kitle iletişim araçları da hızla gelişmekte ve insanlar üzerindeki etkinliğini de artırmaktadır.

Televizyon, tarihi kısa olan ancak toplum üzerinde en çok etkiye sahip olan bir kitle iletişim aracıdır. Türk halkının % 83'ü her gün üç saatten fazla zamanını televizyon ekranının karşısında geçirmektedir (RTÜK, 2001). Diğer kitle iletişim araçlarına oranla, izleyici ile gösterilen şey arasındaki en yakın duygusal ilişki televizyonda oluşmaktadır (Karaca, 1999). Televizyon yayınlarının insanların düşüncelerini ve tutumlarını biçimlendirdiği bilinmektedir. Türkiye'de televizyon programlarında gençliğin yansıtılışının incelenmesi de, toplumda oluşan gençlik imgesini anlamada etkili olacaktır.

Bu açıklamalar çerçevesinde, araştırmada, Türkiye'de en yaygın kullanılan kitle iletişim aracı olan televizyonda yayınlanan ana haberlerde ve reklamlarda yansıtılan gençler incelenmekte ve böylece televizyonda yansıtılan gençlik imgesi genel olarak gençliğe/ergenliğe yönelik açıklamalar çerçevesinde değerlendirilmektedir.

## **ERGEN GELİŞİMİNE TARİHSEL BAKIŞ AÇISI VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR**

Bu bölümde psikoloji kuramlarının ergenlik dönemi ile ilgili görüşlerine yer verilecektir.

### **Ergen gelişimine tarihsel bakış açısı**

Ergen kelimesinin ilk kez 15.yüzyılda insan gelişimi kavramı içinde yer aldığı görülmektedir (Berzonsky, 2000).

Orta Çağ'da Tanrı'nın gücüne inanıldığı dönemde Hıristiyanlığın etkisinde gelişen insan gelişimi anlayışına rastlanmaktadır. Rönesans, Kilisenin, toplumun ve okulun aşırı baskılarına karşı bir devrimdir ve bu dönemin eğitim anlayışında öğrenenin özelliklerinin ve bireyselliğinin dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Comenius, Aristotles'in insan gelişimi evrelerini kullanarak, birtakım psikolojik sayılıları olan bir eğitim kuramı geliştirmiştir. Bu görüşlerini ilk kez 1657 yılında yayınlanan "Great Didactic" adlı eserinde toplamıştır. Comenius gelişim kuramı temeline dayalı bir okul örgütlenmesi önermiştir. Kuramında her biri altı yılı içeren dört gelişim evresine yer vermiştir ve her evre için ayrı bir okul önermiştir. Bugün ergenlik dönemi olarak bildiğimiz 3. altı yıllık dönemde (12-18 yaşlar) akıl yürütmenin geliştirilmesi için eğitim verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Comenius üniversite eğitimini içeren son 6 yıllık dönemin (18-24 yaşlar) bireyin kendi yaşamını yönlendirmesine ayrılması gerektiğini belirtmiştir (Muuss, 1988).

Locke'un çalışma ve araştırmalarının ağırlık merkezi insandır. Ona göre gelişimdeki tüm özellikler deneyimler yoluyla kazanılmaktadır. Locke kötü eğitimin ve fakir çevrenin insanları olumsuz gelişime hazırladığını savunmaktadır (Muuss, 1988).

Rousseau, Locke'un görüşlerinden çok fazla etkilenmiştir. Fakat o insan doğasıyla ilgili kendi kuramını geliştirmiştir. Rousseau, insan gelişiminin doğası ve bunun eğitime etkilerini "Emile" adlı eserinde yayınlamıştır (Dacey ve Kenny, 1994). Rousseau çocukların, yetişkinlerle benzer olmadığına inanmaktadır

(Santrock, 1998) ve onların yetişkin bakış açısından eğitilmelerini yetersiz ve zararlı bulmuştur. Rousseau Eğitimde bireysel özelliklerin dikkate alınmasının önemini vurgulamıştır (Muuss, 1988). Rousseau, Aristo gibi çocukluk ve ergenlik gelişiminin çeşitli evrelerden oluştuğuna inanmıştır ve insan gelişimini 4 evrede tanımlamıştır. Küçük çocukluk ya da "hayvani" evre (doğum- 4-5 yaşlar); çocukluk ya da "vahşi" evre (5-12 yaşlar); gençlik (12-15 yaşlar); ergenlik (15-20 yaşlar). Burada Rousseau' nun insan gelişim evrelerinin yalnızca ergenlikle ilgili bölümleri açıklanacaktır. Rousseau, 12-15 yaşlar arasındaki evrede öz-bilinç ve aklın geliştiğini savunmaktadır. Bu evredeki bireylerde çok fazla fiziksel enerji vardır. Bu evrede bireyler sahip oldukları merak, eğitim ve araştırma etkinliklerinin üretimini için desteklenmelidir. Tam olarak ergenliği karşılayan 4.evre 15-20 yaşlar arasındadır ve bu evrede kişilikle birlikte duygusal işlevlerin olgunlaşması başlar. Gelişimin bu evresinde erdem ve ahlak da ortaya çıkmaktadır (Santrock, 1998). Rousseau bu evrede cinsel isteklerden de söz etmekte, cinsel dürtülerin ortaya çıkmasıyla ikinci doğuş konusunu ortaya atmaktadır. Ona göre iki doğum vardır; ilki varoluş için, diğeri yaşam için; biri türler için, diğeri cinsellik için. İdeal olarak olgunluğun kazanıldığı bu süreç ona göre evliliğe hazırlığı oluşturmaktadır (Muuss, 1988).

### **Darwin'in Biyolojik Evrim Kuramı**

Charles Darwin , tıp ve teoloji eğitimi görmüştür. Darwin biyolojik evrimle ilgili bir kuram geliştirmiştir ve gelişimin doğasıyla ilgili yeni görüşlerini türlerin kökeni "Orijin of Species" adlı kitabında ortaya koymuştur (Muuss, 1988)

Darwin Biyolojik evrim ile ilgili kuramıyla yaşayan her organizmanın, en basitten en karmaşığa, doğal bir gelişim sürecinden geçtiğini savunmaktadır. G. Stanley Hall, daha sonra, Darwin'in biyolojik evrim kuramını psikolojik bir kuram şeklinde genişleterek ergenliğe uyarlamıştır. Darwin'in kuramı çok etkili olmuş ve inançlara dayalı karşı koymanın yanı sıra, bilimsel gözlemlere dayalı pek çok tartışmayı da başlatmıştır. Darwin, bir hücreden başlayarak gelişmiş özelliklerin insan zekasındaki ve bedenindeki karmaşıklığını açıklamıştır. İnsan türünün

deneyimine dayalı geçmişinin, her bireyin genetik yapısının bir bölümü haline geldiği belirtilmektedir. Birey insan ırkının önceki dönemlerdeki hayvansı ikelliğini; sonra vahşilik (yabanilik) evresini en sonunda da olgunluğun özelliği olan, daha yakın zamanlarda ortaya çıkan uygar yaşama kadar insan ırkının gelişimini yeniden yaşamaktadır. Biyolojik evrim sürecinde insanoğlunun evrimi jeolojik, iklime dayalı ve genel yaşam koşullarının değişimiyle birlikte sürekli olmuştur. Evrim kuramında insanoğlu doğanın düzeni içerisinde yer almaktadır ve insanlar daha zeki ve gelişmiş türler olarak organik dünyanın parçasıdır (Muuss, 1988).

Kuramların ergenlikle ilgili görüşleri açıklanırken ergenlik dönemini fırtınalı ve stresli bir dönem olarak değerlendiren kuramlar, ergenlik dönemini fırtınalı ve stresli bir dönem olarak görmeyen kuramlar olmak iki başlık altında açıklanmıştır. Aşağıda ergenliği açıklayan kuramlar doğrudan bu tartışmaya girişmemiş olsalar da ergenliği bir bunalım dönemi olarak ele alıp almamaları açısından iki genel kategoride incelenmektedir. Bu sınıflandırmaya - kuramlarda açıkça fırtına ve stres olgusundan söz edilmese de - kuramların ergenlik dönemi ile ilgili görüşleri incelendikten sonra ulaşılmıştır.

### **Ergenlik Dönemini Fırtınalı ve Stresli Bir Dönem Olarak Değerlendiren Kuramlar:**

#### **G. Stanley Hall ve Ergenliğin Biyogenetik Psikolojisi**

Granville Stanley Hall, sosyal ve psikolojik gelişim evrelerinde ergenlik dönemini ayrı bir dönem olarak çalışan ve ergenlik psikolojisi anlayışını kuran ilk psikologdur. Stanley Hall ergenlik psikolojisinin babası olarak kabul edilir (Berzonsky, 2000). Hall'ın geçmişin felsefi spekülatif yaklaşımı ile günümüzün bilimsel empirik yaklaşımı arasında bir köprü kurduğu söylenebilir (Muuss, 1988). Hall 1904 yılında Ergenlik Psikolojisiyle ilgili 2 ciltlik bir çalışma yayınlanmıştır. Hall kitabında çocukluğun vahşiliğiyle, yetişkinliğin uygarlığı arasında köprü kurarak ergenliği bir geçiş dönemi olarak anlatmıştır.



Hall, Darwin'in biyolojik "evrim" kavramını psikolojik özünü yineleme kuramında ele almıştır. Bu kuramda insan türünün yaşantısal tarihinin, her bireyin genetik yapısının bir parçası olduğunu ileri sürmüştür. Özünü yineleme kuramına göre, her bireyin gelişimi sırasında, insanoğlunun evrim sürecinde geçtiği evrelere karşılık gelen evrelerden geçtiği kabul edilir. Hall, gelişimin fizyolojik etkenlerle ortaya çıktığını varsaymaktadır. Ayrıca, bu fizyolojik etkenlerin genetik olarak belirlendiğini ve gelişimin, büyüme ve davranışın yoğun olarak "içsel olgunlaşma güçleri" tarafından kontrol edildiğini düşünmektedir. Bu kuramda çevresel güçlerin etkisine fazla yer verilmemektedir.

Buradan da gelişim ve onun davranışsal sonuçlarının, sosyo-kültürel çevrenin etkisi olmaksızın, evrensel olduğu, kaçınılmaz ve değiştirilemez bir düzenin parçası biçiminde oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Kültürel antropologlar ve sosyologlar bu bakış açısına karşı çıkmış ve Hall'ın görüşünün uçlarda olduğunu ve güvenilir olmadığı söylemişlerdir. Ayrıca Hall'ın kuramında açıkladığı biçimiyle fizyolojik dürtülerin davranışsal sonuçlarının fazlasıyla spesifik olduğu iddiasına da karşı çıkmaktadırlar (Dacey ve Kenny, 1994).

Hall'a göre sosyal olarak kabul edilemeyen davranışlar ki bunlar erken tarihsel evrelerde görülenlerdi, sosyal gelişimde gerekli aşamalar olduğundan dolayı ana babalar ve eğitimciler tarafından hoşgörülmalıdır. Hall, serbest, rahat ve zorlamanın olmadığı çocuk yetiştirme yöntemlerinden yanadır (Muuss, 1988).

Hall'ın kuramının bir yönü, insan gelişiminin aşamalarıyla ilgilidir. Bireyin gelişimindeki belirli bir çağın özellikleri, insan ırkının gelişimindeki bir ilkel tarihi aşamayla uyumaktadır. Hall, Aristo ve birçok günümüz psikoloğunun ayırdığı gibi insan gelişimini üç aşamaya ayırmaktadır. Hall, Comenius ve Rousseau'nun ortaya attığına benzer 4 evreli bir yapı izlemiştir. Hall'ın gelişim evreleri bebeklik, çocukluk, gençlik ve ergenliktir. Burada Hall'ın ortaya attığı gelişim aşamalarından yalnızca gençlik ve ergenlik evreleri açıklanacaktır.

Gençlik (8-12 yaşlar arası) bugün ergenlik öncesi dediğimiz evredir. Bu evrede çocuk, binlerce yıl öncesinin, "can sıkıcı vahşi hayatı"ni yeniden yaşar.

Bu evrede çocuk çalışma ve disiplin edilmek için çok uygundur. Bir daha, çalışma ve disiplin edilmek için ya da yeni koşullara uyum sağlaması için uygun bir zaman olmayacaktır. Hall'a göre bu dönem, okuma ,yazma , yabancı diller, mekanik beceriler vb. öğrenmek için ayrıcalıklı bir dönemdir (Clountier, 1994).

Ergenlik, erinlikle tam yetişkinliğe kadar geçen geçiş evresidir. Hall'a göre 22-25 yaşları arasındaki evredir. Hall ergenliği "fırtına ve stres" (Sturm and Drang) dönemi olarak tanımlamıştır. Alman edebiyatında fırtına ve stres akımı Schiller'in eserleri ve Goethe'nin ilk yazıları da dahil bazı edebiyatçıları içerir. Bu hareket ideallerle, bir amaca bağlılıkla, eskiye tepkiyle, kişisel duygu, tutku ve ızdırabın dile getirilmesidir. Hall, 18.yüzyılın başlarındaki bu sanatçıların amaçlarıyla ergenliğin özellikleri arasında bir benzerlik görmüştür. Hall'ın kuramı açısından bakıldığında ergenlik, insan ırkının çalkantılı geçiş evresine karşılık gelir. Hall ergenliği yeniden doğuş olarak tanımlar. Çünkü daha üstün ve insancıl özellikler doğmuştur. Hall, ergenlik çağını genel olarak bir bocalama dönemi olarak algılamıştır. Bu bakış açısına göre ergenlik çağındaki bireyler sürekli değişen duygu durumlarını birbiri ardına yaşarlar. Aşırı coşkuyu yoğun bir ümitsizlik, enerjiyi uyuşukluk, yardımseverliği bencillik izleyebilmektedir. Ergenler bir yandan yalnızlık isterken, öte yandan kendilerini arkadaşlar ve aşklar içinde bulurlar. Bu dönem grup etkisinin en belirgin olduğu evredir. Ergenler önce aşırı duyarlı ve düşünceli, sonra duyarsız ve zalim olabilirler. Ergenlikte hem ideal ve otorite aranır, hem her türlü otoriteye karşı gelinir. Hall'a göre, ileri ergenlikte birey insanın evrim sürecindeki modern uygarlığın başlangıç aşamasını yaşar. Bu evre gelişimsel sürecin sonuna karşılık gelmektedir ve ergen olgunluğa ulaşır (Conger, 1991).

Hall'un ergenlik döneminde yaşandığını savunduğu fırtına ve stres görüşü çok etkili olmuştur ve günümüzde de etkilerini sürdürmektedir.

### **Psikanalitik Kuram**

Sigmund Freud, kişilik, insan gelişimi ve psikopatoloji konularını içeren kapsamlı bir kuram geliştirmiştir ve psikolojide önemli bir devrim yaratarak

psikolojinin ve psikiyatrinin kavramsal temellerini köklü bir biçimde değiştirmiştir. Ona göre bütün psikolojik olaylar biyolojik özellikler temelinde dürtü, içgüdü ve enerji kavramlarına bağlıdır. Freud, insanların her zaman akılcı, mantıklı olmadıklarını ve onların bilinçdışı isteklerle davranabildiklerini açıklamıştır. Bu düşünceleriyle Freud, temel psikolojik gerçeğin daha önce inanıldığı gibi "akıl" değil "arzu" olduğunu iddia etmiştir. Freud'un psikoseksüel gelişim kuramı pek çok araştırmaya ve genel olarak kişilik gelişimi ve özel olarak ergen gelişimi konularında yeni kuramsal gelişmelere yol açmıştır. Freud orijinal çalışmalarında ergenliğe çok az yer vermiştir (Hall ve Lindzey, 1978). Klasik psikanalitik kuram, yetişkin kişiliğinde çocukluk deneyimlerinin oynadığı rolü vurgular; kişilikteki önemli değişimlerin bazıları ergenlik sırasında meydana gelir. Freud'un kızı Anna ve çağdaşları klasik psikanalitik kuramın ilkeleri üzerinde çalışmışlar ve ergenlik döneminde oluşan değişimleri ve gelişimleri kurama eklemiştir (Berzonsky, 2000).

Freud kişiliğin 3 yapıdan oluştuğuna inanmıştır; id, ego ve süperegö. İd, kişiliğin içgüdülerden oluşan yapısıdır, fiziksel enerjinin deposudur. Freud'a göre idin tamamı bilinç altındadır ve id gerçeklikle bağlantı kuramaz. Çocukların gerçekliğe zorlanması ve bunun istenmesiyle elde edilen deneyimler, kişilikte yeni bir yapıyı ego'yu ortaya çıkarır. Ego kişiliğin gerçeklik isteğiyle ilgilidir ve kişiliğin yönetici parçası olarak adlandırılır. Çünkü ego mantıklı kararları veren mekanizmadır. Süperegö, kişiliğin ahlaklı parçasıdır. Süperegö bir şeylerin doğru ya da yanlış olması olgusunu göz önünde bulundurur (Baldwin, 1980).

Freud gelişim kuramında bu kişilik yapılarının nasıl ve neden oluştuğunu açıklamıştır ve beş psikoseksüel evre belirlemiştir. Freud bu evrelerin evrensel olduğunu ve her bireyin bu değişmez evrelerden geçerek geliştiğini öne sürmüştür. Freud'un psikoseksüel gelişim evreleri oral, anal, fallik, örütülü ve genital evrelerdir.

Psikanalitik kuramda ergenlik dönemi, genital evreye karşılık gelmektedir. Bu evrede gelişen cinsellikle birlikte kişilikte idin istekleri doğrultusunda cinsel gereksinimleri ve fantaziler oluşmaya başlar aynı zamanda süperegönün

istekleri doğrultusunda da toplumsal beklentiler ve kısıtlamalar da artar, böylece id ve superego arasında apaçık bir çatışma yaşanır. Örtülü dönemde kurulmuş olan ego-id-süperego dengesi bozulmaktadır. Bu da duygusal çalkantı, çatışma ve stres yaratmaktadır. Freud'a göre bu çatışmaların nedenlerinden biri fallik evrede yaşanan oedipal çatışmaların tekrar ortaya çıkması ve ergenlerin davranışlarını etkilemesidir. Çünkü ergen bu tür duyguların süperego tarafından onaylanamaz olduğunu öğrenmiştir. Freud ergenlik dönemindeki kişilik gelişimine bedensel ve cinsel alanda gerçekleşen ani ve büyük değişimlerin eşlik ettiğini vurgulamıştır (Hall ve Lindzay, 1978). Freud'un kızı Anna ergenlik döneminde meydana gelen gelişimsel değişimleri incelemiştir. Anna Freud, ergenlik döneminde yaşanan duygusal çalkantıların arzu edilebilir olduğunu savunmuştur. Ona göre yaşanan duygusal çalkantılar, ergenlerin kişiliklerinin yeniden yapılanması için gereklidir. Ergen yaşamında stresin ve çalkantının olması uyum sağlama güçlükleri yaratabilir. Ancak ergen için bulunmayışı da uyum sorunları yaratabilir. Bu evrede ergen ana babasından bağımsızlaşmaya ve duygusal bağımsızlık kazanmaya başlar (Berzonsky, 2000).

Psikanalitik Kurama göre ergenlik genel olarak stresli, çalkantılı bir dönemdir. Bu açıklamalar doğrultusunda Psikanalitik Kuramın fırtına ve stres görüşünü desteklediği düşünülebilir.

### **Gesell'in Biyolojik Kuramı**

Gesell, embriyolojik gelişimi bireyin gelişim anlayışına uygulayarak biyolojik bir kuram oluşturmuştur. Gesell olgunlaşma yoluyla ve olumlu ve olumsuz çevresel güçlerle bireyin uyum yapmayı öğrendiğine ve bunun bilinçdışı değil, bilinçli bir gelişim olduğuna inanmıştır. Gesell bedensel değişimlerin ergeni bütünüyle etkileyecek kadar güçlü olduğuna inanır. Hızlı bedensel değişimler ona göre ergenliğin en önemli odak noktasıdır. Gesell 0 ile 16 yaşları arasındaki bireylerin gelişim özelliklerini ayrı ayrı özetlemiştir. Hall'in öğrencilerinden olan Gesell, Hall'in görüşlerinin çoğunu kabul etmiş ve geliştirdiği biyolojik yaklaşımı Hall'in fırtına ve stres görüşüne destek sağlamıştır (Muuss, 1988).

## **Blos'un Ergenlik Yorumu**

Peter Blos, ergenlik çalışmalarına bireyselleşme (individuation) kavramını katmıştır. Blos, ergenlikte ana babadan ayrılmanın (separation) kritik bir önemi olduğunu ileri sürmüştür. Blos'a göre ikinci bireyselleşme (second individuation) ergenlerin ailelerinden ayrılarak gelişmesidir, bu da daha önceki ana baba-çocuk ilişkilerini aşan bir çabayı gerektirir ve böylece sorumluluk duygusu daha fazla gelişir. İkinci bireyselleşme sürecinde, kişilik, ergenlik döneminde yeniden yapılır ve bu süreç tamamlandıktan sonra kişilik yapısı kararlılık kazanır (Blos, 1979).

Blos'a, göre ergenlik, bireyselleşme için her ikisi de zorunlu olan ilerleme ile gerileme arasında (dürtülerle ego arasında) diyalektik bir gerilim süreci oluşturmaktadır. Bundan dolayı ergenlik kargaşası büyümenin normal sonucudur ve yeni bir kişiliğin kurulduğunu göstermektedir (Cloutier, 1994).

## **Alan Kuramı ve Ergenlik**

Kurt Lewin , Gestalt okulunun ilk öğrencilerinden birisidir. Lewin, özellikle, insan davranışında güdü boyutuyla ilgili olarak Freud'un psikanalitik kuramından etkilenmiştir. Lewin diğer kuramlardan farklı bir ergenlik düşüncesi geliştirmiştir. Alan kuramında Lewin bireysel olarak bir ergenin davranışının dinamiğini grup olarak ergenlere genellemeksizin açıklamaktadır. Lewin davranışın kişi ile çevrenin bir işlevi olduğunu öne sürmüştür ve o etkileşimde olan çevresel ve kişisel etkenlerin toplamına "yaşam alanı" (life space) ya da "psikolojik alan" (psychological space) adını vermiştir. Yaşam alanı güdüler, gereksinimler, amaçlar ve engeller gibi davranışı etkileyen çevresel, toplumsal ve psikolojik etkenleri kapsamaktadır. Genellikle birbirine karşıt görülen biyolojik ve toplumsal etkenleri birlikte ele alan alan kuramında, yaşam alanı bireyi biyolojik ve psikolojik boyutları kadar fiziksel nesnelere ve toplumsal ilişkilerle birlikte kapsamaktadır (Gallatin, 1980).

Lewin yaşam alanının kapsamı ve yaşam alanının farklılaşma düzeyiyle ilişkili olan gelişim evrelerinden söz etmektedir. Bu gelişimsel farklılıklar psikolojik çevreyle olduğu kadar, bireyle, bedeniyle, amaçlarıyla ve algılarıyla da ilişkilidir.

Ergenlik döneminde artan yaşam alanıyla birlikte daha çok yeni bölge ulaşılabilir hale gelmektedir. Eve geç gelme, sigara içme araba kullanma gibi yeni özgürlükler bu yeni bölgelere örnek olarak verilebilir. Ergenlik yaşam alanında görece olarak hızlı bir gelişim sergilemektedir ve ergenlik döneminde yaşam alanının hızlı gelişimi ergenlik bunalımını ortaya koyabilir. Ergenlikte zamana bakış açısının uzamasıyla birlikte daha uzak gelecek ve daha uzak geçmiş birlikte ele alınmaktadır. Lewin Ergenleri ne çocuk grubuna, ne de yetişkin grubuna ait olan, bu grupların arasında bulunan kişiler olarak karakterize etmiştir (Gallatin, 1980). Bundan dolayı Lewin ergenliği, yetişkinlerin ergenlere yarattığı ortamdaki kaynaklanan belirsizliklerle dolu sıkıntılı bir dönem olarak karakterize etmiştir.

### **John Coleman'ın Odak (Focal) Modeli**

John Coleman Odak Modeli'nde, uzun yıllar süren klinik gözlemlerine ve 800 ergen üzerinde sürdürdüğü deneylerine dayanarak yalnızlık, karşı cinsle ilişkiler, anababıyla ilişkiler, benlik imgesi, arkadaşlıklar gibi konuların ergenlik dönemi boyunca çok önemli olmasına karşın, belli yaş gruplarında belli konuların daha önemli olduğu ve bunların her birinin belli yaşlarda odağa alındığını göstermiştir. Ergenlerin bir dönemde kendileri için önemli bir konuyu odağa aldığını, bir süre sonra da başka bir konunun onun yerine geçtiğini belirtmiştir. Coleman ergenlik için sürekli bir değişime işaret etmekte ve her yaş için belirli sorun alanlarının olduğunu göstermektedir (Coleman, 1990). Coleman gelişim konularının dalgalanmalarla yaşandığını ileri sürmekte ve her sorun için belli yaşları zirve olarak göstermektedir.

## **Ergenlik Dönemini Fırtınalı ve Stresli Bir Dönem Olarak Görmeyen Kuramlar:**

### **Erikson'un Psikososyal Gelişim Kuramı**

Erik Erikson 'un kuramı temelde psikanalitik kuram üzerine kurulmuştur. Ancak Erikson büyük oranda bireyin gelişiminde toplumsal çevrenin etkilerine ağırlık verir. Erikson insanın temel biyolojik gereksinimlerini gidermesinde olduğu gibi, onun geçmiş ve şimdiki deneyimlerini sentezlemeye ve birleştirmeye de ihtiyaç duyduğunu ileri sürmüştür. Erikson'a göre kişilik epigenetik ilkeler tarafından yönetilen sekiz evrede gelişmektedir. Epigenetik kavramı embriyolojiden alınmıştır ve gelişen her şeyin bir planının olduğunu, bütünün her parçasının farklı bir işlevinin olduğunu ve bütün parçaların anlamlı bir bütün oluşturduğunu ifade etmektedir. Kuramdaki sekiz evrenin herbirinde birbirine ters iki kutup arasında temel bir çatışmanın yaşandığı varsayılır. Her bir evrenin ismi evreyi yaşarken ortaya çıkan psikososyal krizleri yansıtır. Psikososyal gelişim kuramının temel kavramı ego kimliğinin kazanılmasıdır. Evrelerin her birinde yaşanan çatışma yapıcı, doyum verici biçimde çözümlenirse evredeki olumlu nitelik egonun bir parçası olur ve sağlıklı gelişim ortaya çıkar. Bunun tersine, eğer çatışma doyum verici bir şekilde çözümlenmezse ya da hiç çözümlenmezse olumsuz nitelik sonraki gelişime karışır ve psikopatoloji ortaya çıkabilir (Erikson,1963).

Burada, Erikson'un kuramındaki sekiz gelişim evresinden beşincisi olan ergenlik evresine ilişkin görüşleri açıklanacaktır.

Ergenlik, Erikson tarafından, insanın yaşam döngüsünde, bireyin kişisel kimlik duygusunu kazanması gereken ve rol dağınıklığından ve kimlik karmaşasından kaçınması gereken bir evre olarak karakterize edilmiştir. Kimlik kazanma, bireyin kendi özelliklerini değerlendirmesini ve bunlarla nasıl uğraşması gerektiğinin belirlemesini içermektedir.

Ergen bu evrede nereden geldiği, kim olduğu, ne olmak istediği sorularına cevap bulmalıdır. Kişisel kimlik duygusunun oluşumu, deneyimlerin bütünleşmesini etkili ve anlamlı kişilik oluşumlarının gerçekleşmesini sağlayabilmektedir. Öte yandan, kimlik oluşumuna başarılı çözümler bulunamaması yabancılaşmayı ve karışıklığı yaratabilecek rol dağınıklığını oluşturabilmektedir (Erikson,1963).

Kimlik duygusu bireyin, bedensel ve psikolojik özellikleri, geçmiş, şimdi ve gelecekle ilgili yaşantıları, tasarımları, idealleri ile birlikte bilinçli ve bilinçdışı kabullenışı ve aynı zamanda cinsel, toplumsal ve mesleki yönlerden de somut gelişimlerin bütünleşmesini ifade etmektedir (Erikson, 1963).

Erikson'a göre erinlik bedensel büyümenin hızı, genital olgunlaşma ve cinselliğin farkedilişi ile karakterize edilir. Kimlik oluşumu sürecinde ergenin bedenindeki değişiklikleri ve libidonun yeni duygularını kendisinin bir parçası olarak kabul etmesi gerekir. Bu evrede, genellikle, cinsel gereksinimleri doyumaktan uzak kalan aşk ilişkileri gözlenmektedir. Ergenlerin yaşadığı bu tür aşk ilişkileri kimliğin oluşumuna katkıda bulunur, aşk ilişkisinde alınan geribildirimler bireyin kendisini tanımasına yardımcı olur. Ergenlerin çoğunun gerçekçi olmayan ve idealize mesleki rolleri hayal etmeleri, onlar için mesleki kimliğin gelişimini çatışmalı yapmaktadır. Ergenler, genellikle anababalarının üstün başatlığına, değer sistemlerine ve kendi yaşamlarına karışmalarına karşı çıkarlar. Bu karşı çıkışlar doğal büyümenin bir parçasıdır. Çünkü ergenler olgunluğa ulaşmak için kimliklerini ailelerinden ayırmalı ve bağımsızlık geliştirmelidirler. Ergenlerin kişisel kimlik oluşturmaları bireye olayları yorumlamada genel bir bakış açısı getiren kişisel bir ideoloji ya da yaşam felsefesinin oluşumunu da içermektedir (Erikson, 1963).

Kimlik bunalımının olumlu sonuçlanması büyük ölçüde ergenin kendi geçmişini kabul etmesine ve geçmişteki deneyimleriyle süreklilik oluşturmadaki istekliliğine bağlıdır. Kimlik arayışını tamamlamak için ergenin "Ben kimim?", "Kim olacağım?", "Nereye gidiyorum?" sorularının yanıtlarını bulması gerekmektedir. Kimlik arayışında başarısız olan bir ergen kendisinden



kuşkuludur ve rol dağınıklığı yaşamaktadır. Ergen başkalarının değerlendirilmelerine çok açıkken zamanla başkalarının tepkilerine duyarsızlaşır ve yaşadığı rol dağınıklığından kurtulabilmek için bir takım arayışlara girmektedir. Bu arayışlar arasında alkol ve uyuşturucuya başvurmak sık rastlanan yollardan birisidir. Kendini dışa kapatmak ve içe dönmek de rol dağınıklığı yaşayan ergenlerde sıklıkla görülmektedir. Bazen daha da ileriye giderek psikiyatrik sorunlar da ortaya çıkabilmektedir (Erikson, 1963).

Erikson, ergenlik döneminde yaşanan kimlik arayışı sürecine özel bir önem vermektedir. Bu evrenin yaşanış biçiminin, kişinin yaşadığı sosyal ilişkilerin niteliğine bağlı olduğunu ve yaşanan gelişimin toplumsal ve bireysel gelişimlere bağlı olarak kendine özgü olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla Erikson'un ergenlik dönemini genel bir bunalım dönemi olarak görmediğini söyleyebiliriz.

#### **J. Marcia'nın Kimlik Statüleri Yaklaşımı**

j. Marcia, Erikson'un psikososyal gelişim kuramındaki temel ilkelerinden ve kimlik oluşumuyla ilgili görüşlerinden esinlenerek kimliğin kazanılmasıyla ilgili olarak iki temel kavram ele almıştır (Berzonsky, 2000). Bunlar bunalım (crisis) ve bağlanma (commitment) dir. Bunalım; kimlik oluşumu sürecinde bireyin etkin bir biçimde seçenek arayışlarına girmesini ve seçim yapma girişimini, bağlanma da bu seçenekler arasında, bireyin kişisel yatırımının derecesini ifade etmektedir (Marcia, 1980).

Macia, Erikson'un kuramına göre ergenlik döneminde yaşanan, kimlik duygusuna karşı rol dağınıklığı evresinde bunalım ve bağlanmanın varlığına ya da yokluğuna göre, başarılı, askıya alınmış, ipotekli ve dağınık olmak üzere dört kimlik statüsü tanımlamıştır.

Kimlik oluşumu uzun bir süreç içerisinde parça parça gelişmektedir. Kimlik oluşumu süreci ile ilgili olarak iki nokta vurgulanabilir. Birincisi, kimlik statülerinin sabit olmadığı, değiştiği ve bireyin gelişim düzeyi ve yaşantılarıyla

yeniden şekillenerek daha güçlü bir yapıya dönüşeceği ve ikincisi de bireyin aynı anda, iki farklı alanda farklı kimlik statülerine sahip olabileceğidir. Örneğin birey mesleki açıdan ve dini görüş açısından farklı kimlik statülerinde bulunabilir (Marcia, 1980).

Marcia'nın kuramında ergenlik dönemi zorunlu bir bunalım dönemi olarak görülmemektedir.

### **Harry Stack Sullivan'ın Ergen Gelişiminin Kişilerarası Kuramı**

Harry Stack Sullivan, kişilerarası ilişkiler ve iletişimin önemini açıklayan sosyal psikiyatrik bir kuram geliştirmiştir. Sullivan'ın yaklaşımı kişilik gelişimiyle kültürün etkileşimini ele alan toplumsal öğeye odaklanmaktadır. Sullivan kuramında daha çok antropolojik ve sosyolojik düşüncelerden etkilenmiştir ve insan gelişimindeki, insanın içinde geliştiği toplumsal bağlamı temel güç olarak ele almıştır (Dacey ve Kenny, 1994).

Sullivan'ın ergenlik dönemi ile ilgili görüşleri; arkadaşlık yapıları, akran grubuna uyma, akran baskısı ve yakınlık gibi konularda odaklanmaktadır.

Sullivan da insan gelişiminde bazı gelişim evrelerinin var olduğunu ileri sürmüştür. Bu gelişim evrelerinin herbirinde o evreye özgü kişilerarası ilişkiler yaşanır. Her evrede bireyin kendini değerlendirmesinde etkili olan bir kişi veya bir grup vardır. Kuramda bir evredeki gelişim ileri evrelerdeki gelişimi etkilemektedir. Ayrıca evreler ilerleyerek gelişen toplumsal farklılaşma sürecini ve kişilerarası ilişkilerdeki karmaşıklığı yansıtır Sullivan'ın kişilerarası kuramındaki gelişim evreleri; bebeklik (infancy), ilk çocukluk (childhood), çocukluk (juvenile era), ergenlik öncesi (preadolescence), erken ergenlik (early adolescence), ve ileri ergenlik (late adolescence) evresidir (Muuss, 1988).

Sullivan'ın kuramından ergenlik öncesi (preadolescence) dönemde birey, aynı cinsiyetten olan, kendine benzer gereksinimleri taşıyan, duygu ve düşüncelerini paylaşacağı yakın birine gereksinim duyar. Bu evredeki yakınlık

ilişkiye karşılıklılık boyutunu getirmektedir. Erken ergenlik (early adolescence) evresinde bedende yeni cinsel uyarımlar meydana geldiği için birey karşı cinsiyetten biriyle yakınlık gereksinimini ortaya koymaya başlar. Fakat bu yakınlık isteğinde karşı cinse karşı güvensizlik ve kalıp yargılar yer aldığı için karşı cinsle yakınlık güçtür ve bundan dolayı da aynı cinsten benzer kişilere duyulan gereksinim hala devam etmektedir. Bireyin genital gereksinimlerini karşılayacak bir yol bulduğunda başlayan ileri ergenlik (late adolescence) evresi, mesleki kimlik de dahil olmak üzere olgun kişilerarası ilişkilerle bütünleştiğinde sona erer (Dacey ve Kenny, 1994).

Toplumsallaşma süreçlerinin odak noktasını oluşturduğu Sullivan'ın kişilerarası kuramında gelişimde olumlu güçlerin vurgulanmasına önem verildiği gözlenmektedir. Bundan dolayı Sullivan'ın kuramının fırtına ve stres görüşüne destek sağlamadığı düşünülebilir.

### **Piaget'in Ergenliğin Bilişsel Kuramı ve Soyut (Formal) İşlemler Evresi**

İsveçli psikolog Jean Piaget; insan gelişiminin bilişsel boyutuyla ilgili önemli çalışmalar yapmıştır. Piaget, bebeklikte ve çocuklukta bilişsel gelişimle ilgilenmiştir daha sonra ergenlikte bilişsel gelişimin daha üst düzeylerine ilişkin çalışmalar yapmıştır. Piaget'in kuramı birbirine çok yakın ve birbiriyle çok ilgili iki öğeyi içermektedir. Bunlar evrelere dayalı ve evrelerden bağımsız kuramlardır. Evlerden bağımsız kuram; şema, yapı, işlem, özümleme, uyma, denge, dengesizlik gibi kavramlara sahiptir. Evlere dayalı kuram da dört evreli yaklaşımı içermektedir. Piaget, insan bilişini karmaşık bir organizmanın, karmaşık bir çevreye biyolojik uyumunun özel bir şekli olarak tanımlamaktadır. Bilişsel gelişim yapısal bir dengesizlik durumundan, yeni ve daha üst düzeyde bir denge durumuna geçiş olarak kavramsallaştırılmıştır. Eğer bilişsel gelişim bir denge süreci ise, formel düşüncenin kazanılması en üst düzeyde denge ile olur (Piaget, 1977).

Piaget, insanların doğum ile iki yaşlar arasında duyu-devinim (sensorimotor), iki ile yedi yaşlar arasında işlem öncesi (preoperational), yedi-

sekiz yaşlar ile ergenlik öncesine kadar somut işlemler (concrete-operational) ve ergenlikte soyut işlemler (formal operations) evrelerinden geçerek geliştiğini söylemiştir. Burada yalnızca ergenlikte görülen soyut düşünce evresi üzerinde durulacaktır.

Piaget'in kuramının son evresi olan soyut işlemler evresi, önermesel düşünce, bilişimsel yapı ve soyut akıl yürütme ile karakterize edilmektedir. Soyut düşünce ergenlik sırasında ortaya çıkmaktadır (Piaget, 1977).

Piaget'ye göre, ergenlikte düşünce çocukluğa göre daha etkilidir. Ergen, varsayımlarla düşünebilir, önermeler arasında akıl yürütebilir ve olasılıklarla düşünebilir. Ergenlik döneminde birey, bireysel olarak kendi düşünce yollarıyla fikirlerini oluşturmuştur. Herhangi bir somut önermeyi, sembolik mantığın p ve q gibi işaretleriyle değiştirebilme yeteneğine ulaşmaktadır. Sınırlı bir düşünceden çok, bir çok boyutla düşünme eğilimi vardır. İşlemler üzerinde işlem gerçekleştirebilir. Ergen, oluşan bilişsel sistem sayesinde, gerçek durumları, mantıksal olarak üretebilir ve bunları tüm olası durumlar takımına dahil edebilmelidir. Çocuğun düşüncesi şimdi ve burada iken, ergenlerin düşüncesi bunu da kapsamakla birlikte, bulunmayan olasılıkları da dikkate alan incelemeye ve araştırmaya da yönelik bir eğilim ortaya koymaktadır (Piaget, 1977).

Ergenler bir sorun karşısında bütün olasılıkları tek tek değerlendirip bir bilim adamı gibi varsayımlarla hareket edip sonuca ulaşabilirler. Ergenler kendi düşünceleri hakkında düşünebilmektedir. Bir yere bir şeyleri hatırlamak için kullanılan bilinçli stratejilerin de farkına varır (Piaget, 1977).

Piaget, ergen davranışları üzerindeki toplumsal ve duygusal etkenlerle ilgilenmemiş, bilişsel gelişim ile ilgili çalışmalar yapmıştır (Berzonsky, 2000). Piaget gelişimi olumlu, ilerleyici ve etkin bir süreç olarak görmüştür. Piaget ergenlikteki olumsuzluklardan çok bilişsel alandaki gelişmelere odaklanmıştır. Bundan dolayı Piaget'in ergen gelişimine bakışını ergenliğin bir fırtına ve stres dönemi olarak görülmesinden uzak olduğunu söyleyebiliriz.

### **David Elkind'ın Ergen Benmerkezliliği Yaklaşımı**

Benmerkezlilik kavramı Piaget'in bilişsel gelişim kuramından gelmektedir. Inhelder ve Piaget benmerkezliliğin ergenliğin en temel özelliği olduğunu söylemektedir. Soyut işlem düşüncesinin kazanılmasıyla ergenler başkalarının düşünce süreçlerini kendi zihinlerinde kavramsallaştırmaya başlarlar. Fakat başkalarının düşüncelerinin neye odaklandığını düşünmeleri ile kendi düşüncelerinin odakları arasındaki farkı tam olarak ayıramazlar. Kendilerini başkalarının düşüncelerinin odağında görürler. David Elkind ergen benmerkezliliğini iki kavrama göre ele almıştır: düşsel seyirci (imaginary audience) ve kişisel söylence (personal fable) dir. Elkind düşsel seyirci kavramıyla ergenlerin çevrelerindeki insanların kendilerine ilişkin tepkilerini kendi algılarına göre değerlendirdiklerini ifade etmiştir. Kişisel söylence kavramı da ergenin duygularının, inançlarının ideallerinin çok özel hatta biricik olduğuna inanmasıdır. Ergenin bilişsel yapısındaki benmerkezlilik ergenin düşünce süreçleriyle gerçek dünya arasındaki farkı ayırmasını güçleştirmektedir. Bu özellikleri ergenlerin ideal toplum, insan, aile ve din yapıları geliştirmelerine neden olmaktadır (Elkind, 1984). Elkind ergenliği fırtınalı ve stresli bir dönem olarak görmemektedir.

### **Havighurst'un Gelişim Görevleri Yaklaşımı**

Havinghurst, gelişim görevleri yaklaşımında, yaşamın her dönemi için belirli gelişim görevleri önermiştir. Havinghurst, gelişim görevleri kavramını, gelişen gencin bir sonraki gelişim düzeyine erişebilmesi için, gelişiminin değişik evrelerinde başarması gereken belirgin görevleri tanımlamakta kullanmaktadır. Birey yaşamının belirli bir döneminde ortaya çıkan durumu başarırca, daha ileri bir düzeyde büyümeye ve daha sonraki dönemlerde olası başarıya atlamaktadır. Gelişim görevlerini başaramama ise toplum tarafından onaylanmamaya ve daha sonraki görevleri başarmada zorlukla karşılaşabilmesine yol açabilmektedir. Ergenlik döneminde ergeni bekleyen temel gelişim görevleri şunlardır; her iki cinsiyetten yaşlılarıyla yeni ve daha olgun ilişkilerde başarılı olmak, erkek ve

kadın toplumsal rolü başarmak, fiziksel görünüşünü kabul etmek ve bedenini etkili bir şekilde kullanmak, ana babadan ve diğer yetişkinlerden duygusal bağımsızlığını kazanmak, ekonomik bağımsızlık kazanmak, bir meslek seçmek ve ona hazırlanmak, evlilik ve aile yaşamı için hazırlanmak, yurttaşlık yeterliliği için gerekli zihinsel becerileri ve kavramları geliştirmek, toplumsal olarak sorumlu davranışı istemek ve yerine getirmek, davranışa rehber olarak bir değerler takımı ve bir etik sistem oluşturmaktır (Hamachek, 1995).

### **Ergenliğe Sosyokültürel Bakış**

1920'li ve 1930'lu yıllarda antropolojik çalışmaların bazıları ergen davranışların kültürden kültüre farklılaştığını ortaya koymuştur. Antropoloji öğrencisi olan Margaret Mead doktora tez çalışmasında, Stanley Hall'ın "ergenliğin evrensel bir fırtına ve stres dönemi olduğunu öne sürdüğü hipotezini test etmiştir. Mead tez çalışmasını Güney Pasifik'te küçük bir ada olan Samoa'da gerçekleştirmiştir (Mead, 1970). Mead'in Samoa'daki çalışması, ergenliğin stresle, çatışmalarla ya da cinsel zorluklarla dolu bir dönem mi yoksa oldukça uyumlu, hoş, cinsel olarak sınırsız deneyime olanak tanıyan bir dönem mi olduğu sorusunun yanıtını kültürel göreliliğe (cultural relativism) bağlamıştır. Mead ergenliğin evrensel olarak fırtınalı ve stresli bir dönem olduğu görüşünü Samoa ergenleri üzerinde geçerli bulmamıştır (Mead, 1970). Ona göre Samoa'lı ergenler, yalnızca ergenliğe geçişten kaynaklanan çok önemli olmayan bazı sorunlar ve zorluklar yaşamaktadırlar. Bu ve diğer antropolojik bulguların temelinde, ergenlerin davranışlarının ve sorunlarının onların yaşadıkları ve geliştikleri kültürel koşullar içinde göreceli olduğunu ileri süren kültürel görelilik (cultural relativism) olgusu yatmaktadır. Freeman 1983 yılında Mead'ın Samoa'daki bulgularının geçerliliğine ve güvenilirliğine itiraz etmiştir (Berzonsky, 2000). Mead, ergenliğin evrensel bir fırtına ve stres dönemi olduğu görüşünün karşısındadır.

### **Ruth Benedict'in Kültürel Koşullanma Kuramı**

Benedict, insan gelişiminde çevrenin ve toplumsallaşmanın önemini benimsemiş ve gelişimin kültürel ve toplumsal etkenlerin dışında gerçekleşmeyeceğini savunmuştur. Benedict, ergenliğin stresli bir dönem olarak yaşandığı toplumlarda strese yol açan nedenlerin ne olduğu ve ergenliğin daha sakin ve sorunsuz olarak yaşandığı toplumlardaki farklılığın ne olduğu sorusunun yanıtını açıklarken toplumsallaşma, eğitim-öğretim ve çocuk yetiştirme tutumlarına odaklanmıştır. Benedict ergenliğin stresli bir dönem olarak yaşanmadığı toplumlarda eğitim-öğretim ve toplumsallaşmanın aşamalı ve sürekli olduğunu açıklamıştır. Ona göre geleneksel çevrede büyüyen bir çocuk, yetişkin olduğu zaman benzer olan geleneksel rolü üstlenecektir. Çocuğun oynadığı oyunlar onu yetişkin olduğu zaman üstleneceği role hazırlayan sürekli eğitime hizmet etmektedir. Çocuk yetişkin rolüne geçtiği zaman, rolüne iyi hazırlandığı ve bu konuda deneyim sahibi olduğu için daha az çalkantı ve zorluk yaşayacaktır. Bunun tersine, Benedict eğitimde ve öğretimde süreksizlik olduğunda, böyle toplumlarda yaşayan ergenlerin stresli olma eğiliminde olduklarını öne sürmüştür. Toplumsal gruplar gereklilikleri, kısıtlamaları farklı uygulamaları ve beklentileri getirdiğinde süreksizlik ortaya çıkmaktadır. Bir sınıftan diğerine, bir okuldan diğerine gibi bir gruptan diğerine geçmek kaygı ve güvensizlik yaratmaktadır. Yeni kişilerarası ilişkilerin kurulması gerekmektedir. Süreksizliğin yaşandığı toplumlarda yetişkin olduğunda çocuktan beklenen rollerde ve çocuğun, çocukluk döneminde öğrendikleri ve yapması gerekenler arasında keskin bir farklılık vardır. Ayrıca Benedict'e göre süreksizliğin yaşandığı toplumlarda; cinsel davranış konusunda ve yetişkinlikteki başatlık ile çocuklukta itaatkarlıkla ilgili kültürel beklentiler arasında keskin bir süreksizlik bulunmaktadır (Benedict, 1980).

Benedict süreksiz bir kültürel yapıya sahip olan batı toplumunun ergenlikte çatışma, çalkantı, bunalım, fırtına ve strese yol açtığını ileri sürmüştür. Çocuk yetiştirme tutumlarında sürekli bir yapı izleyen ilkel toplumlar mutlu, sağlıklı, çatışmadan uzak bir gelişime yol açmaktadır (Benedict, 1980).

## Toplumsal Öğrenme Kuramı ve Ergenlik

Toplumsal öğrenme kuramına göre, çocuklar büyürken, toplumsal çevrelerinden farklı modelleri taklit etme eğilimindedirler. Küçük çocuklar genellikle anababalarıyla özdeşleşir ve onların davranışlarını model alırlar. Ergenlikte model alınan kişiler arkadaşlar ve ergenlerce tercih edilen kahramanlardır. Ergenin akran grubu, yemek, müzik, eğlence, sözel iletişim özelliklerinde ve saç modelinin belirlenmesinde çok önemli olmaya başlar. Toplumsal öğrenme kuramı davranışın temelde toplumsal ortam içinde geliştiğini savunur. Bandura kuramında, erinlikle birlikte bireyde görülen değişimleri hormonal sistemde oluşan biyolojik gelişimle değil; arkadaşların beklentilerinde, aile yapısında ve diğer çevresel etkenlerden oluşan toplumsal bir temelde açıklamaktadır. Bandura ergenliğin bir fırtına ve stres dönemi olup olmadığını sorgulamış ve bazı ergenlerin gerçekten iddia edildiği gibi gergin, asi, stresli, bağımlılık çatışmaları içinde ve akran grubunun etkisinde olduklarını kabul etmiştir. Ancak bu durumu kaçınılmaz bir gelişimsel özellik olarak görmemiş ve toplumsal beklentilere ve kültürel koşullanmaya bağlanmıştır. Bandura'ya göre (1969) kaygıyla ve çalkantıyla dolu, cinsel açıdan gergin, kimlik bunalımı yaşayan tipik ergen anlayışı ergen popülasyonunun belki sorunlu %10'luk bölümüne uymaktadır. Bandura'ya göre bu tür davranışların normal ergen gelişimi olarak düşünülmesinin nedeni kültürel beklentiler ve ergenlerin sinemada, edebiyatta ve kitle iletişim araçlarında böyle yansıtılmalarıdır. Toplumsal öğrenme kuramı bir ergenin belli bir ortamda asi, uyumsuz, duyarsız davranmasını belirli toplumsal koşulların birer sonucu olarak ortaya çıkan davranışlar olarak görmektedir.

Toplumsal öğrenme kuramı ergenliği bir bunalım dönemi olarak ele almamakta ve ergenlikte yaşanan olumsuzlukları, yanlış toplumsal koşulların birer sonucu olarak görmektedir.



### **Bronfenbrenner'in Ergenliğe Ekolojik Bakışı**

Ekoloji biyolojik ve toplumsal çevremizdeki bağlantılı ve karşılıklı bağımlı sistemi araştırır. Ekolojik kuramda, toplumsal etkileşimler, biyolojik etkileşimler gibi daha geniş ekolojik sistemin parçası olarak kabul edilir. Bronfenbrenner tarafından geliştirilen ve Garbarino tarafından ergen gelişimi alanına uyarlanan ekolojik yaklaşım ergen gelişimi için açıklayıcı bir model oluşturmaktadır. Kurama göre her ergen için, sürekli etkileşen karmaşık toplumsal ilişkiler vardır. Ergeni etkileyen bütün etkileşimler ele alınmalıdır. Ekolojik model sosyokültürel çevreyi anlamamıza katkıda bulunan dört temel yapısal sistem geliştirmiştir; mikrosistem, mezosistem, ekzosistem, makrosistem (Bronfenbrenner, 1977). Bu yapısal sistemler burada açıklanmayacaktır. Genel olarak ekolojik yaklaşım ergen gelişimini, ergenin dışındaki ekolojik çevreye ve içinde bulunduğu sistemlere dayandırdığı için, ergenlerin olumlu bir gelişim gösterebilecekleri gibi, olumsuz ve bunalımlı bir gelişim de ortaya koyabileceklerini savunmaktadır.

Buraya kadar gelişim psikolojisinde ergenliği açıklayan temel kuramlara yer verilmiştir. Stanley Hall'un özünü yineleme kuramında ergenliğin "fırtına ve stres" dönemi olarak tanımlamasının ardından bu görüş çok etkili olmuştur ve pek çok kuramda da ergenlik çalkantılı ve bunalımlı bir dönem olarak açıklanmıştır. Hall'dan sonra Freud, Gessel, Blos ve Lewin gibi bazı kuramcılar da ergenliği fırtınalı ve stresli bir dönem olarak ele almışlardır. Ancak fırtına ve stres görüşünün karşısında olan kuramcılar da bulunmaktadır. Bunlar arasında Piaget, Marcia, Sullivan, Elkind, Bronfenbrenner, Havinghurst, Bandura sayılabilir. Ayrıca antropolojik çalışmalar da fırtına ve stres görüşünün karşısında yer almaktadır.

Amacı yalnızca ergenliğin nasıl bir dönem olduğunu ortaya koymak, dolayısıyla "fırtına ve stres" görüşünün geçerliliğini incelemek olan çalışmalara rastlanmaktadır. Bunlardan Arnett (1999) tarafından yapılan çalışmada ergenlik döneminin bir fırtına ve stres dönemi olup olmadığı yolundaki görüş üç açıdan incelenmiştir: Ana babalarla çatışmalar, ruhsal parçalanmalar (mood disruptions) ve riskli davranışlar. Araştırma sonucunda Arnett, ergenlik

döneminde "fırtına ve stres" olgusunun yaşanma sıklığının, yaşamın diğer dönemlerine göre daha fazla olabileceğini ancak ergenliği fırtınalı ve stresli bir dönem olarak karakterize etmenin karşısında olduğunu vurgulayarak, fırtına ve stres konusunda bireysel ve kültürel etkenlerin etkili olduğu sonucuna varmıştır. Benzer bir biçimde Douvan ve Adelson (1966) 3000'den fazla bir ergen grubu üzerinde yürüttükleri çalışmada uyumlu bir ergen grubunun varlığına işaret etmişlerdir. Bandura (1972) ve Offer'da (1969) yürüttükleri görgül araştırmalara dayanarak ergenliğin zorunlu bir bunalım dönemi olmadığını işaret eden diğer yazarlardır.

Bu kuramsal tartışmalar ışığında ergenliğin bir fırtına ve stres dönemi olup olmadığının açıklanması için daha yeni ve kapsamlı modellerin geliştirilmesine gerek vardır. Bu konuda bilgi verebilecek kaynaklardan biri de kitle iletişim araçlarında gençliğin nasıl yansıtıldığıdır.

## KİTLE İLETİŞİMİ, TELEVİZYON VE İNSAN YAŞAMINDAKİ YERİ

Kitle iletişim uzmanlaşmış grupların geniş, farklılaşmış ve heterojen izleyicilere sembolik içerik yaymak üzere teknolojik araçları kullanmak yoluyla yapılan iletişimdir (Mc Quail ve Windahl, 1997). Kitle iletişimi ne yolla yapılırsa yapılsın, ortak amaç geniş alıcı kitlesine iletiyi yaymaktır. Bu amaçla kullanılan araçlara da "kitle iletişim araçları" denir. Yazılı basın, radyo, televizyon, sinema, internet gibi teknolojik ürünler kitle iletişim araçları kapsamına girmektedir. Kitle iletişim araçları bugün dünyanın her alanını sarmış durumdadır. İnsan yaşamının neredeyse her anına giderek artan oranda giren kitle iletişim araçlarının etkililiği pek çok araştırmayla desteklenmiştir. Özellikle son çeyrek yüzyılda bireyin toplumsallaşması üzerinde en etkili öğelerden birisi de artık kitle iletişim araçlarıdır.

Kitle iletişim araçlarının tamamı tutum değişimini sağlayabilmektedir. Kuşkusuz izleyicî-okuyucuların buldukları durum ve kitle iletişiminin sundukları, iletinin özellikleri de çok önemlidir. Göze ve kulağa aynı anda hitap eden iletişim araçları sunulan şeyin kalıcılığı konusunda daha etkili olmaktadır (Aydın, 1997). Postman' a göre (1994) televizyon ışık hızıyla yayılan bir araçtır ve şimdiki zamanı merkezine almaktadır. Hareketi resimlerde sunulan her şeyde "şimdi" olan bir şey yaşanmaktadır. Televizyon hem göze hem de kulağa hitap ettiği için her yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, ırk, din, dilden kitlelere seslenebilmektedir. Ayrıca televizyon elektronik olarak yayın yapıyor olmasından dolayı çok uzak mesafelerdeki iletileri yakınlaştırabilmekte ve aynı zamanda da çok uzak mesafelere ileti gönderebilmektedir (Heper,1996). Dünyada olup bitenleri en özel mekanlara, izleyicinin ayağına kadar getiren, modern insanın yaşantısının vazgeçilmez bir bölümü haline gelmiş olan televizyon, kitle kültürü oluşturmada diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha etkin bir kitle iletişim aracıdır (Sağlam,1996).

Televizyon izleyicilerine günlük yaşamda kullanabilecekleri duygu, davranış ve ilişki modellerini de sunmaktadır ve hatta zamanla öğretmektedir (Saridoğan, 1999). Gerbner, Gross ve Morgan (1980), televizyonun dünya ve

insanlarla ilgili çeşitli tutumlar geliştirme biçimi hakkında fikirler sunduğunu ileri sürmektedir. Gerbner, Gross, Morgan ve Signorielli (1982)' ye göre televizyon merkezileşmiş bir öykü anlatma sistemidir. Draması, reklamları, haberleri ve televizyon programlarıyla her izleyici eve ortak imgeler ve iletiler dünyası getirmektedir. Televizyon yayınları görüntü ve seslerle durmadan bilgi ve imge üretmekte, bu bilgi ve imgeleri topluma yayarak, toplumun güdülenme potansiyelini yönlendirme gücünü ellerinde tutmaktadır. İzleyici kitlesi çoğu kez kendisine ulaşan bu güdüleyici öğelerin farkına bile varmadan bunların etkisi altına girmektedir (Esslin, 1991).

Comstock (1994) televizyonun önemli bir toplumsal değişim getirdiğini iddia etmiştir. Ona göre artık hiçbir şey televizyondan önceki gibi değildir.

Türk halkının % 83'ü her gün 3 saatten fazla zamanını televizyon ekranı karşısında geçirmektedir (RTÜK, 2001). Türkiye nüfusunun önemli bir bölümünü gençlerin oluşturduğu bilinmektedir ve bu % 83'lük dilim içerisinde gençlerin küçümsenemeyecek bir orana sahip olduğu çıkarsanabilir. Televizyon Türk ailesinin temel referans noktalarından birisi haline gelmiştir. Ailelerin % 98'inde en az bir adet renkli televizyon, büyük bir çoğunlukla oturma odalarında bulunmakta ve ortalama 8 kanal ile aile hayatının içine girmektedir (Türkiye'de televizyon ve aile, 1995).

Kitle iletişim araçları gençler tarafından hobi, eğlence ve boş zaman geçirme yolu olarak kullanılmaktadır. Ortalama olarak ergenler her gün yedi saat boyunca bir ya da daha fazla sayıda kitle iletişim aracını kullanmaktadır (Arnett, 2001; Steinberg, 2002) ve gençlerin pek çoğu günde üç saat televizyon seyretmektedir (Steinberg, 2002). Televizyonun yoğun seyredenler üzerinde etkilerinin daha fazla olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı günümüzde kitle iletişim araçlarının ergenler üzerinde gösterebileceği olası olumsuz etkilerle ilgili endişe duyulmaktadır. Toplumda televizyon ve ergen saldırganlığı ile ilgili araştırmalar şiddet içerikli televizyon programlarını izleyen ergenlerin saldırganlaştığı iddiasını tam olarak kanıtlayamamıştır (Arnett, 2001).

Televizyon haberleri, reklamları, dizileri, gösterileri, vb. ile karşımıza içinde yaşadığımız dünyayla ilgili bilgiler veren, aydınlatan, eğiten bir kitle

iletişim aracı olarak çıkmaktadır. Televizyon yayınları içerisinde reklamlar ve ana haberler önemli bir yer tutmaktadır.

Günümüz televizyon yayıncılığı anlayışı içerisinde televizyonun önemli işlevlerinden birisi piyasada bulunan ürün ve hizmetlerin topluma tanıtılması ve toplumun bu ürün ve hizmetlere ilgisinin sağlanmasıdır. Bu amaçla "reklam" yayınları yapılmaktadır (Şenyapılı, 1981). Reklamların çeşitli yöntemleri kullanarak izleyenlerde bir takım duygu ve düşünceler oluşturduğu ve onları harekete geçirdiği düşünülmektedir. Bu nedenle günümüzde televizyon yayınlarının çok çeşitlendiği görülmektedir. Televizyon aynı anda birden fazla duyuya seslenebildiği için ürün ve hizmetlerin tanıtımında ve pazarlanmasında çok etkin bir araçtır. Televizyonda ses, görüntü, hareket ve renk aynı anda sunulabilmektedir (Özyürek, 1998).

Reklam filmleri araştırmalar sonucu ortaya çıkan tüketicilerin yaygın ilgi beklentilerini, düşüncelerini ve duygularını yansıtarak, onları işler hale getirmektedir. Duyguların işler hale getirilmesi için nostalji, üzüntü, şefkat, sevgi, aşk gibi duygusal öğeler ses, müzik, efekt ve hareket öğesi ile yansıtılmaktadır (Özgür, 1994). Reklamlar bir slogan, bir sembol ya da izleyicilere kendileriyle ilgili kapsamlı ve cazip imgeler yaratan bir odak noktası sunmaktadır (Postman, 1994).

Reklamlar tüm televizyon yayınlarının % 12 –15 gibi bir oranını kapsamaktadır (Tokgöz, 1982). Kağıtçıbaşı (1985), iletişimin üç farklı amacı olabileceğini savunmaktadır; bunlar bireyde yeni bir tutum geliştirmek, var olan tutumun şiddetini artırmak ve var olan tutumu değiştirmektir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda önemli bir güç haline gelen reklamlar Kağıtçıbaşı'nın ileri sürdüğü bütün amaçları karşılıyor görünmektedir. Reklamlar bilgilendirir, ikna eder, hatırlatır ve tüketicilerin algılamalarını etkiler. Yukarıdaki açıklamalarda da olduğu gibi televizyon reklamları, insanların tutum ve davranışlarını yönlendirmede ve onların imgeler oluşturması üzerinde etkilidir.

Daha önce de belirtildiği gibi reklamlar gibi, insanların günün gelişen olayları hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan haberler de insanların düşünceleri, davranışları ve duyguları üzerinde etkilidir.

Haber çok sayıda insanı ilgilendiren önemli ve güncel olayların doğru, tarafsız, çabuk bir biçimde aktarılmasıdır (Alver, 1997). Televizyonun olaylarla ilgili en yeni bilgileri izleyicilere anında ve görüntülü olarak ulaştırması, diğer iletişim araçları arasında üstün olmasını sağlamaktadır (Balcı, 2000). Televizyon günümüzde insanların dış dünya hakkında başlıca bilgi kaynağı haline gelmiştir. Televizyon bu yönüyle bağlantılı olarak diğer bütün toplumsal kurumlardan farklı bir özelliğe sahiptir: Toplumsal değişimin hem yaratıcısı hem de ürünüdür (Mutlu, 1991). Televizyon haberlerinde görsellik ön plana çıkmaktadır. Olaya ilişkin fotoğrafı metin izlemektedir (Yaşar, 1998).

Ana haber bültenleri, akşamın ilk saatlerinde, en çok izlenen haber programıdır. Günün olmuş ve gelişen haberlerinin canlı yayın tekniğiyle sunulduğu ana haber bültenlerinin içeriği o televizyon kanalının izlenip izlenmemesinin de bir nedenini oluşturmaktadır (Yılmaz, 1993). Türkiye'de televizyonda yayınlanan diğer program türleri (diziler, filmler, yarışma programları, vb.) arasında haberler ve haber programları ilk sıralarda yer almaktadır (İnal, 1996). RTÜK' ün (2001) yaptığı araştırmada bu iddiayı desteklemektedir. Türkiye'de televizyonlarda en çok izlenen programlar haber bültenleri (% 98, 04) ve haber programlarıdır (% 95,96).

İnsanlar güvendikleri ana haber bültenlerini dinlerler. Haberler, diziler ya da filmlerden farklı olarak gerçektir ve dolayısıyla insanlar haberlerdeki gerçekler doğrultusunda, olayları yorumlamakta, düşüncelerini ve tutumlarını da yorumladıkları olaylara göre biçimlendirmektedir.

Etkililiği son derece güçlü olan ana haberlerde ve reklamlarda yansıtılan gençlik imgesi de kuşkusuz insanların gençler hakkındaki tutumlarını ve düşüncelerini biçimlendirmekte etkili olacaktır.

## İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde konuyla ilgili olarak yapılan araştırmalara yer verilerek, ergenlik imgesinin bu araştırmalarda nasıl ortaya konduğu açıklanacaktır. Ergenler ve ergenlerin kitle iletişim araçlarında yansıtılışı ile ilgili araştırmalar çeşitli alt başlıklarda ele alınmıştır. Yapılan tarama doğrultusunda araştırmalar beş kategori içerisinde açıklanmıştır. Bunlardan ilk grubu ergenliğin nasıl bir dönem olduğunu açıklayan araştırmalar, ikinci grubu ergenlerin televizyonda ve diğer kitle iletişim araçlarında nasıl yansıtıldığını ortaya koyan araştırmalar, üçüncü grubu ergenlerin kitle iletişim araçlarını kullanım oranları ile ilgili olarak yapılan çeşitli araştırmalar, dördüncü grubu televizyonda yayınlanan programların içerikleri ile ilgili araştırmalar ve son olarak da beşinci grubu kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun genel ve özel olarak ergenler üzerindeki etkileri ile ilgili araştırmalar oluşturmaktadır.

### 1. Ergenliğin Genel Görünümü İle İlgili Araştırmalar

Lipsitz (1979), ergenliğin önemli bir dönem olduğunu belirtmiş ve bazı istatistiksel verileri kullanarak, ergenlerin hamilelikleri, suçları, intiharları, ruh sağlığı sorunları ve okul bırakma oranları gibi bazı toplumsal sorunlarına işaret etmiştir. Ancak bunların bunalımlı bir ergenlik dönemi anlayışına temel olmaması gerektiğini vurgulamıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde ergenliğin başlangıcının olumsuz yaşam olaylarıyla birlikte görülebildiği ve ergenliğe geçişle birlikte bazı ergenler için psikolojik sorunların artabildiği bir başka araştırmada vurgulanmıştır (Larson ve Ham, 1993).

Ergenlik psikolojisindeki kuramlar ışığında ergenliğin nasıl bir dönem olarak yansıtıldığı konusunda bazı görgül çalışmalara rastlanmaktadır. Bu araştırmalar, daha önce giriş bölümünde açıklanan Offer, Adelson, Arnett, Bandura gibi araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen çalışmalardır. Bu çalışmalar büyük ölçüde ergenliğin bir bunalım dönemi olmadığı görüşünü destekler niteliktedir.

Ergenliğin genel görünümü konusunda Türkiye’de yapılan bazı araştırma sonuçları ergenlerin kaygılı ve bunalımlı olduğu görüşünü destekler niteliktedir (İnanç, 1988). Ayrıca bu araştırma bulgularının karşıt yönünde geniş bir grup üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmanın sonucu da ergenliğin fırtınalı ve stresli bir dönem olmadığı sonucunu desteklemektedir (Özbay, Şahin, Hıncal, Güngör, Öztürk, Aktaş, Aybaş ve Göka, 1991).

Amerikalı ve Türk ergenlerin ergenliği genel olarak nasıl bir dönem olarak gördükleri konusunda gerçekleşen kültürlerarası bir çalışmada her iki kültürden ergenlerin bu dönemi daha çok bir bunalım dönemi olarak gördükleri ancak bunalım kaynaklarının kültüre göre farklılaştığı ortaya konmuştur (Çok, 1998).

## **2. Kitle İletişim Araçlarında ve Edebiyatta Ergenlerin Yansıtılışı İle İlgili Araştırmalar**

Kitle iletişim araçlarında ve edebiyatta ergenliğin incelendiği çalışmalarda, ergenliğin fırtına ve stres dönemi olduğu yönünde bulgulara rastlanmaktadır.

Ergenlere yönelik kitaplarda ergenlik imgesini inceleyen Painter (1985), eşcinsellik, cinsel istismar, ilaç bağımlılığı, evlilik dışı hamilelik, kürtaj gibi konuların genellikle bu yayınların konusu olduğunu belirtmiştir. Violata ve Wiley (1990) Shakspeare, Coleridge, Milton, More gibi önemli yazarların eserlerinde de ergenlik döneminin genellikle bunalımlı ve asi bir dönem olarak yansıtıldığını bulmuşlardır.

Porteus ve Colston (1980) İngiliz yazılı basınındaki ergen imgesini araştırmış ve ergenlerin genellikle suçlu ve kurban olarak yansıtıldıklarını bulmuşlardır. Yazarlar yazılı basında gençleri konu alan haberlerde genellikle gençler tarafından işlenen suçlara yer verildiğini ve bunun da toplum tarafından gençlere karşı olumsuz ön yargıların oluşmasında etkili olduğunu savunmuşlardır. Falchikov (1986), benzer bir biçimde İngiliz yazılı basınında yaptığı çalışmasında, ergenlerle ilgili haberlerin genellikle ergenleri kurban ve suçlu olarak yansıttığını bulmuştur. Claes (1996) beş hafta süreyle ergenlere



ilişkin 207 gazete makalesi üzerinde yaptığı araştırmada, makalelerin % 62'sinin olumsuz, % 26'sının olumlu ve % 13'ünün de ergenlerle ilgili olarak tarafsız betimlemelerde bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. Olumsuz içerikli makaleler çoğunlukla suç yönelimleri ve çeşitli kazalarla ilgiliyken, olumlu imgeyle ilgili makaleler çoğunlukla spor başarıları, yardımseverlik ve olumlu eğitim deneyimleriyle ilgilidir.

Ergenlik çağındaki kızlara yönelik dergilerin içeriği ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır ve araştırmaların sonucunda dergilerin ısrarla ergen kızları geleneksel kadın rolünde ele aldığı ortaya çıkmıştır. Kızlara yönelik dergilerde fiziksel görünüm fazlasıyla önemsenmekte ve dergiler ağırlıklı olarak kızlara nasıl görünmeleri ve davranmaları gerektiği konusunda mesajlar vermektedir (Arnett, 2000; Arnett, 2001).

Vincent, Davis, ve Boruszkowski'nin (1987) televizyonda yayınlanan video klipler üzerinde yaptıkları araştırmada, kadınların % 59,9 oranında cinsel obje olarak yansıtıldıklarını bulmuşlardır. Araştırmada video kliplerde cinselliğin yüksek düzeyde olduğunu ve kadınların genellikle arka planda edilgin ve fiziksel açıdan çekici olarak gösterildiklerini saptamışlardır.

Cinsiyet rolleriyle ilgili mesajların ve imgelerin araştırıldığı ve ergen kızlar tarafından en çok tercih edilen 6 çeşit kitle iletişim aracı –televizyon, filmler, klipler, magazinler, reklamlar ve ilanlar- üzerinde yapılan araştırmada, kadınların ve ergen kızların rollerinin doğrudan romantizm ve onların günlük yaşamlarıyla ilgili olarak, erkeklerin ise genellikle işleriyle bağlantılı olarak betimlendiği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bu çalışmada, kadınlar ve ergen kızlar kitle iletişim araçlarında akıl ve bağımsızlıklarını ortaya koyan kişiler olarak olumlu bir imgeyle temsil edilmektedir. Ergen dergilerinin (magazine) % 35'indeki makaleler onların günlük yaşam etkinlikleriyle ilgiliyken, % 12'sinin okul ya da kariyerleriyle ilgili tartışmalara odaklandığı bulunmuştur. Televizyon programları, filmler ve ergenlere yönelik dergiler, kadınların ve genç kızların sorunlarının çözümünde kendine güven duygusunu ağırlıklı olarak vurgulamaktadır. Ergen dergilerindeki yazıların arkadaşlık ilişkilerine odaklandığı, gençlerin yüz yüze

olduğu daha önemli sorunlara –cinsel yolla bulaşan hastalıklar, gebelikten korunma, istenmeyen hamilelikler, uyuşturucu ve sigara kullanımı, vb.- daha az yer verildiği belirtilmiştir (Messages reinforce, 1997). Lynch (2001) yaptığı araştırma sonucunda kitle iletişim araçlarının kızlar ve erkekler için fiziksel görünüme ilişkin ideal erkeksilik ve kadınsılık baskısında bulunduğunu ortaya çıkarmıştır.

1969-1985 yılları arasında çocukların ve ergenlerin televizyon programlarındaki yansıtılışını analiz eden bir araştırmada gençlerin ve çocukların daha çok yetişkin rollerine hizmet ettikleri bulunmuştur. Araştırmacı ergenlerin daha çok kurban olarak yansıtıldığını ve özellikle erkek ergenlerin ağırlıkla şiddet suçları işlerken yansıtıldığını belirtmiştir. Daha genç ergenler sık sık aile yaşamı içerisinde gösterilirken, ergenlerin uyuşturucu kullanırken nadir olarak yansıtıldığı ortaya konmuştur (Signorielli,1987). Ergenlerin ve çocukların yer aldığı programları ana yayın kuşağında ve Cumartesi sabah programlarında inceleyen bir başka araştırmada gençlerin ve çocukların sık sık arkadaşlık ilişkileri ve romantizm içerikli programlarda yer aldığını ve okul ilişkileri ya da dini inançla ilgili konularda çok az yansıtıldığını bulmuştur (Heintz-Knowles,1995). Ergenler tarafından en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarının incelendiği iki araştırmada erkek ergenlere sayıca kızlardan daha fazla yer verildiği ve her iki cinsiyetteki ergenlerin geleneksel cinsiyet rolleriyle temsil edildiği bulunmuştur (Signorielli,1997; Heintz-Knowles,1999).

Amerikalıların genel olarak gençliğe ilişkin düşüncelerini ortaya çıkarmak için yapılan bir araştırmada yetişkinlerin ergenlerin bugün geçmişte olduğundan daha farklı olduğuna inandıkları ve ergenler hakkındaki haberlerde de özellikle olumsuz eğilimlere odaklandıkları ortaya çıkmıştır. Medya ve Halkla İlişkiler Merkezi tarafından yapılan araştırmada yerel yayınlardaki 12 haberden yalnızca 1 tanesinin gençlerle ilgili olduğuna bulunmuştur. Yerel kanallarda gençlik haberleri 3 önemli konuda toplanmaktadır; suç-kurban, gençlerle ilgili kazalar ve şiddet suçları. Araştırma sonucunda gençlik haberlerinin hemen hemen yarısının (% 46) bu konuları kapsadığı ortaya çıkmıştır (Gilliam ve Bales, 2001).

Ulusal ve yerel televizyon haberlerinde Amerikan gençliğinin sorunlarının, ilgilerinin ve Amerikan toplumunda oynadığı rolün analiz edildiği bir başka araştırmada, yerel haberler gençlik suçlarına ve diğer risk davranışlarla ilgili haberlere odaklanırken, ulusal kanallardaki haberlerin eğitim konuları ve eğitim başarıları üzerinde yoğunlaştığı bulunmuştur. Haberlerde spor başarılarına, diğer başarılarla oranla daha fazla yer verildiği ve ergenlerin ev ya da iş ortamında gösterilmediği bulunmuştur. Suç konulu haberlerde erkek ergenlerin; yaşam tarzıyla ve aile içerikli haberlerde de kız ergenlerin oranı daha fazla bulunmuştur (What's the matter, 2000).

Diğer bir araştırma yaşları 11-16 arasında değişen 850 kişi üzerinde telefonla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların % 65'i televizyon haberlerini izlediklerini ve % 44'ü de gazete okuduklarını belirtmiştir. Katılımcılar televizyon haberlerinde ergenlerin genel olarak olumsuz yansıtıldığını düşünmektedir. Katılımcıların % 61'i ergenleri (yaşlılarını) en çok uyuşturucu, şiddet ve suçla ilgili haberlerde gördüklerini ve % 71'i de kendilerinin televizyon haberlerinde olumsuz imgeler olarak yansıtıldıklarını belirtmişlerdir. Ergenlerin % 50'si haberleri izledikten sonra kendilerini kızgın, üzgün ya da sıkılmış hissettiklerini ifade etmişlerdir (A Children Now Poll, 1994).

Gençlerin televizyon ana yayın kuşağında yayınlanan eğlence programlarında nasıl yansıtıldığını araştıran bir başka araştırmada, genç karakterlerin ana yayın kuşağındaki eğlence programlarının hemen hemen yarısında yer aldığı bulunmuştur. Genç kızların eğlence programlarında erkeklerden bir parça daha fazla yer aldığı ve gençlerin sık sık romantik ilişkiler, arkadaşlık, popülerlik ve aile konularıyla ilgili olarak yansıtıldığı belirtilmektedir. Programlarda genç karakterler her şeyden önce sık sık kendi sorunlarını yetişkin yardımı olmaksızın çözmeye eğilimli olarak gösterilmektedir. Televizyonda aileler çok büyük oranda etkisiz veya ilgisiz olarak gösterilmesine karşın, bazı programlarda destekleyici ve etkili aile karakterleri yansıtılmaktadır. Genç karakterler genel toplumsal etkinlikler içerisinde büyük ölçüde uyuşturucu ve alkol kullanırken gösterilmemektedir. Gençler hakkında televizyon

programlarında tartişılan konuların genel olarak aile-ergen ilişkileri, romantik ilişkiler, okul başarısı, toplumsal baskılar ve popülerlik olduğu belirtilmektedir (Heintz-Knowles, 2000).

Çocuklara yönelik reklamların incelendiği bir araştırmada da erkek çocukların dinamik, kaba, gürültü; kızların ise sakin, nazik, edilgin ve erkek otoritesine bağımlı rollerde görüldüğu bulunmuştur (Durkin, 1985).

Televizyon reklamlarında cinsiyet rollerini araştıran Lovdal (1989), kadınların reklamlarda sınırlı ve az sayıda, erkeğe bağımlı ve evcimen rollerde, ev ortamında daha çok banyoda ve mutfakta kullanılan ürünlerin reklamlarında, erkeklerin ise özerk, otoriter ve ev dışı, topluma yönelik değerı yüksek olan rollerde gösterildiğini ortaya koymuştur.

Türkiye'de gazetelerdeki ergen imgesi incelenmiş ve diğer ülkelerde yapılan benzer araştırmaların bulgularıyla paralel bir biçimde ergen imgesinin daha çok suçlu ve kurban olarak olumsuz bir vurgu ile yansıtıldığı ortaya konmuştur (Çok, 1991).

Türkiye'de 1978 ve 1988 yılları arasında yayınlanan televizyon reklamlarının içeriklerinin cinsiyet rolleri açısından karşılaştırıldığı bir çalışmada, Türkiye'de televizyon reklamlarının içeriklerinin ABD ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde yapılan benzer araştırma bulgularıyla paralel olduğu bulunmuştur. Ayrıca araştırmada Türkiye'de televizyon reklamlarının çoğunlukla kadın rolleri konusunda önyargılı olduğu saptanmıştır ve bu önyargının son 10 yılda daha da güçlendiği ortaya konmuştur (Çağlı ve Durukan, 1989).

90'lı yılların başında Türkiye'deki televizyon reklamlarıyla ilgili olarak yapılan bir araştırmada kadınların geleneksel olmayan rollerde yani iş kadını rolünde de rahatça gösterildiği bulunmuştur (Akan, 1994). Türkiye'de altı özel kanaldaki televizyon reklamlarındaki kadın ve erkek betimlemeleri arasındaki ilişkilerin sosyal temsil (social representations) kuramına göre analiz edildiği bir

araştırmada çok büyük bir oranda kadın ve erkek ilişkilerinin geleneksel rollerle yansıtıldığı bulunmuştur (Doğanay, 1999).

Yukarıdaki örneklerden de görüldüğü gibi ergenlik ve kitle iletişim araçları ile ilgili zengin sayılabilecek bir araştırma birikimi vardır. Bu araştırmalar farklı sonuçlar ortaya çıkarmakla birlikte, ergenlerin genellikle suçlu, kurban ya da şiddet içerikli konularla bağlantılı olarak ya da fiziksel güzellik bağlamında televizyona yansıtıldığını göstermektedir. Kitle iletişim araçlarında ergenlerin nasıl yansıtıldığı ile ilgili yapılan araştırmalar ergenliğin olumsuz ve bunalımlı bir biçimde televizyona yansıdığını göstermektedir. Araştırmalar arasında ergenlerin televizyonda nasıl yansıtıldıkları konusu özellikle Türk televizyonları ele alındığında incelenmemiş bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **3. Ergenlerin Kitle İletişim Araçlarını Kullanımları İle İlgili Araştırmalar**

Günümüzde ergenlerin yoğun olarak kitle iletişim araçlarını kullandığını gösteren pek çok araştırma bulunmaktadır.

Ergenlerin kitle iletişim araçlarını kullanımıyla ilgili olarak Amerika'da 2000 öğrenci üzerinde yapılan çalışma sonucunda Amerikan ergenlerinin % 99'unun evlerinde televizyon kullandıkları yaklaşık olarak % 98'inin de VCR, % 94'ünün de CD player kullandıkları bulunmuştur. Ergenlerin yaklaşık olarak evlerinde 3 ya da daha fazla sayıda televizyon bulunduğu da araştırma bulguları arasındadır. Ergenlerin 2/3'ü televizyonu yemek yerken izlediklerini bildirmişlerdir. Ergenler her gün ortalama olarak 7 saat boyunca bir ya da daha fazla sayıda kitle iletişim aracı kullanmaktadır. Lise öğrencilerinin pek çoğu günde üç saat televizyon izlemektedir ve bir saatten daha fazla süreyle de müzik dinlemektedir. Ergenler zamanlarının büyük bir bölümünü televizyon izleyerek, müzik dinleyerek ve video oyunları oynayarak geçirmektedir (Steinberg, 2002).

Amerikan çocukları ve ergenleri uyanık oldukları zaman içerisindeki etkinliklerine göre haftada 22-28 saatlerini televizyon izleyerek, 31-35 saatlerini müzik dinleyerek geçirmektedirler. Ergenlerin müziği genellikle ders çalışırken,

sohbet ederken ve hatta neredeyse televizyon izlerken bile dinledikleri bulunmuştur (Strasburger ve Chief, 1993).

Tipik Amerikan genci günde yaklaşık 4-6 saat müzik dinlemekte ve bir dört saat daha televizyon seyretmektedir. Pop müzik kaset ve CD'lerinin % 70'i yaşları 12-20 arası değişen gençler tarafından satın alınmaktadır. Ergenler ayrıca nüfusun diğer tüm kesimlerinden daha fazla sinema izlemektedir. Lise son sınıf öğrencilerinin 1/3'ünden fazlası her gün dergi okuduğunu söylerken (Fine, Mortimer ve Roberts, 1990), ergenlik çağındaki kızların 3/4'ü düzenli olarak en az bir dergi okuduklarını belirtmektedir (Klein, Brown, Childers, Oliveri, Porter ve Dykers, 1993). Tüm bunların sonucu olarak, Amerikalı ergenlerin günde yaklaşık 8 saat boyunca ister asıl etkinlik olarak, ister başka etkinliklerin geri planında kitle iletişim araçlarını kullandıkları tahmin edilmektedir (Fine ve arkadaşları, 1990).

Bir başka araştırmada televizyonda yayınlanan müzik kliplerinin cinsellik içerdiği ve Amerika'da gençlerin günde 30-60 dakika MTV müzik kanalını izlediği bulunmuştur (Christenson ve Donald, 1990). Larson (1995) ergenlik döneminde televizyon izleme oranının düştüğünü ve müzik dinleme oranının arttığını savunmuştur.

16-20 yaşlarındaki 120 İtalyan lise öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada ergenlerin günlük yaşam etkinliklerindeki değişiklikler incelenmiştir. Ergenlerin günlük yaşam etkinlikleri içerisinde televizyon izlemenin geniş yer aldığı ortaya çıkmıştır (Fave ve Bassi, 2000).

Çocukların ve gençlerin kitle iletişim araçlarını kullanımı 12 batı ülkesini kapsayan bir araştırmada ele alınmıştır. Çocukların ve gençlerin odalarındaki kitle iletişim araçlarının sayısının (televizyon, bilgisayar, video, internet) arttığı bulunmuştur. Araştırmada yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasına karşın televizyonun çocuklar ve gençler için başlıca eğlence kaynağı olmaya devam ettiği ortaya çıkmıştır. 9-17 yaşları arasındaki çocukların ve gençlerin en çok

televizyon izledikleri ve bilgisayar oyunları oynadıkları araştırmanın bulguları arasındadır (Yardımcı, 1999).

Avcı-Boz (2000)'un üniversite öğrencilerinin değerlendirmelerine dayalı olarak televizyonun toplumsal ve kültürel etkilerini belirlemeye çalıştığı araştırmada öğrencilerin haftalık televizyon izleme sürelerinin beş-on saat arasında olduğu ortaya konmuştur. Haftalık televizyon izleme süresi arttıkça kız öğrenci oranının düştüğü, erkek öğrenci oranının ise arttığı, haberlerin öğrencilerin en çok izlediği, eğlence programlarının ise en az izlenen program türü olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda öğrencilerin diğer kitle iletişim araçlarına oranla en çok kitap okumaya zaman ayırdıkları ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de Radyo Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü'nün Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması (Televizyon Yayınları, 2001), 15 ilde 2130 kişiyle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir ve en çok televizyon izleyen yaş grubunun 14-24 yaşlarındaki gençler (% 26,7) olduğu bulunmuştur.

Televizyon ana haberlerinin izlenme oranı açısından değerlendirildiği bir araştırmada, Türkiye'de aile reislerinin % 61,3'ünün düzenli olarak ana haberleri izlediklerini, ancak aynı kaynaktan alınan bilgilere göre gençlerin bu saatlerde ana haber bültenlerini izleme oranlarının % 11 dolaylarında olduğu bulunmuştur (Özdoğan, 1996).

Araştırma bulgularının da ortaya koyduğu gibi kitle iletişim araçlarının hemen hemen her türü ergenler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Müzik, televizyon, internet, dergiler, vb. ergenlerin günlük yaşam etkinlikleri içerisinde geniş yer kaplamaktadır.

#### **4. Televizyon Programlarının İçeriklerinde Yer Alan Konularla İlgili Araştırmalar**

Televizyonda yer alan programların içerikleri ile ilgili olarak yapılan araştırmalar cinsellik ve şiddet içerikli görüntülerin yoğun olarak yansıtıldığını göstermektedir.

1975, 1977 ve 1978 yıllarında televizyon programlarının cinsellik açısından içerik çözümlemesi yapılmıştır. Sonuçlara göre dört yıl içerisinde televizyon programlarında cinselliğin dikkat çekecek oranda arttığı; kucaklaşma, öpüşme, cinsel ilişki teklifi ve cinsel eylem sayısında artış olduğu bulunmuştur (Sparfkin ve Liebert, 1988). Sapolsky ve Tabarlet (1991), 1979 ve 1989 yılları arasında ana yayın kuşağında cinselliği karşılaştırmalı olarak araştırmışlardır. Bulgular, 1989 yılında televizyon programlarında cinselliğin on yıl öncesine göre arttığını göstermiştir. Ward (1995)'ın yapmış olduğu bir araştırma gençlerin en çok seyrettiği televizyon programlarındaki cinsel içeriğin ayrıntılı bir incelemesini içermektedir. Araştırma sonucunda Ward gençlerin en çok izlediği televizyon programlarından 20 tanesinin % 33'den fazlasının cinsel içerikli olduğunu bulmuştur.

31 Ocak 1998-1 Şubat 1998 tarihlerinde ulusal düzeyde yayın yapan 12 televizyon kanalının ana haber yayınlarıyla ilgili olarak 2 günlük dönemi kapsayan bir araştırma sonucunda, haberlerde birinci gün 1043 adet şiddet unsurunun, 2. günde de 1186 adet şiddet unsurunun görsel ve işitsel olarak izleyiciye iletildiği belirlenmiştir. Ayrıca ana haberlerde izleyicilere en fazla magazin haberlerinin sunulduğu da bulunmuştur (RTÜK, 1999).

Türkiye'de kamu televizyonu ile özel televizyon kanallarındaki akşam haber bültenlerinde televizyon haberciliği kurallarına ne denli uyulduğunu inceleyen bir araştırma, kanalların televizyon haberciliği başlığı altında haber verme işlevini yerine getirmedikleri ve kendi sistemleri içinde haber verdikleri bulunmuştur. Ayrıca araştırmanın bulguları arasında incelenen dört kanalda en fazla politik haberlere daha sonra da magazin haberlerine yer verildiği bulunmuştur. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde kültür-sanat haberlerine de çok az yer verildiği saptanmıştır. Özel televizyon kanallarının haber seçiminde sansasyonel habercilikten yana olduğu, baştan sona magazin habercilik yaptığı da araştırmanın bulguları arasındadır (Öztürk, 1996).

Türkiye'de televizyon reklamlarında çocukların ne ölçüde kullanıldığını ortaya koymayı ve çocuk kullanılan reklamların yasalara ve reklam sektörüne



kabul edilmiş uyulması gereken ilkelere uygun olup olmadığının incelendiği bir araştırmada 1996 yılında çocukların küçük bir oran ile reklamlarda kullanıldığı ve genel olarak bakıldığında çocuk kullanılan reklamların yasa ve yönetmelik meslek ilkelerine uygun olduğu bulunmuştur. Ayrıca araştırmanın yapıldığı dönemde en çok iletişim ve gıda ürün ve hizmetlerinin reklamlarına rastlanmıştır (Özen, 1997).

Araştırmalar televizyon içeriğinde yer alan pek çok program türünde şiddet ve cinsellik içeren görüntülerin yoğun olarak yer aldığını göstermektedir. Televizyonda şiddet ve cinsellik içerikli görüntülere çok fazla yer verilmesi etkilerinden dolayı tartışılan bir konudur.

## **5. Kitle İletişim Araçlarının Etkileri İle İlgili Araştırmalar**

Bir grup araştırma ergenlerin televizyon dahil kitle iletişimini kullanımına ve bunların ergenler üzerindeki etkilerine yöneliktir.

Kitle iletişim araçları -özellikle ergenlere yönelik dergiler- ile ilgili olarak yapılan araştırmalar genellikle ergenlerin beden imgesiyle ilgili araştırmalardır. Televizyon ve ergenler ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır ancak televizyonda gençlerin nasıl yansıtıldığıyla ilgili olarak sınırlı birkaç çalışmaya rastlanmıştır. Buna karşın televizyonun ergenlerdeki şiddet davranışlarına yönelik etkilerinin incelendiği pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmaların çoğu da ergenlere izledikleri televizyon programları ve saldırgan davranışları ile ilgili sorulara dayanan ilişkisel çalışmalardır. Bu araştırmaların savunduğu genel görüş şiddet içeren programlar izlemenin şiddet içeren davranışlara neden olacaktır. Bu görüşü destekleyen araştırmalar olmasına karşın genel olarak bakıldığında araştırmalar şiddet içeren televizyon programlarını izleyen ergenlerin saldırgan davranışlarda bulunduğu iddiasını tam olarak kanıtlanamamıştır (Arnett, 2001).

Yapılan bir diğer çalışmada gençler için riskli davranışlar olarak tanımlanan sekiz davranışın (alkol kullanmak, sigara kullanmak, uyuşturucu

kullanmak, okula gitmemek, hırsızlık, aldatma, cinsel ilişki, izinsiz araba kullanmak) daha fazla televizyon, müzik videoları izleyen ve daha fazla radyo dinleyen ergenlerde cinsiyet ve anne babanın eğitim durumuna bağlı olmaksızın daha fazla görüldüğü saptanmıştır (Klein ve arkadaşları, 1993).

Willis ve Strasburger (1998), 18 yaşına kadar bir kişinin ortalama iki yüz bin şiddet sahnesi gördüğü ve toplumda görülen şiddet ve saldırganlığın % 10 ile % 20'sinin kitle iletişim araçlarında yansıtılan, şiddet ve saldırganlık içerikli görüntülerden kaynaklanabileceği belirtilmiştir.

Televizyon ve sosyo-ekonomik düzeyin karşılıklı etkilerinin ergen saldırganlığı çerçevesinde incelendiği bir araştırmada, düşük ve orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençler arasındaki saldırgan davranışların yaygınlığında hiçbir fark bulunmamıştır (Simonson, 1997). Benzer biçimde, televizyon filmlerinin ergenlerin intiharlarına olan etkilerinin incelendiği bir araştırmada, filmlerin gençlerin intihar etme oranını artırmadığı bulunmuştur (Stack, 1990). Öte yandan, Amerika'da intiharla ilgili televizyon haberlerinin yayınlanmasını izleyen hafta içerisinde gençlik intiharlarında artış olduğu bulunmuştur. Hikayeyi sürükleyen ilişki ağları ne kadar fazla ise artışın da o kadar fazla olduğu ve özellikle genç kızların daha fazla etkilendiği bulunmuştur (Phillips ve Carstensen, 1986). Gould ve Shaffer (1986) da New York'da intiharla ilgili televizyon filmlerinin yayınlanmasından sonraki iki üç hafta içerisinde, gençlerde görülen intihar oranlarında artış olduğunu bulmuşlardır.

Televizyon izleyicisi ile model arasındaki ilişkinin araştırıldığı bir araştırmada; genç izleyicilerin aynı cinsiyetten modellerle özdeşleştikleri, erkek izleyicilerin fiziksel güç ve dinamik etkinliklerle, kız izleyicilerin ise fiziksel çekicilikle özdeşleştiği bulunmuştur (Barcus, 1983).

Ergenlerde beden imgesinin oluşturulmasında kitle iletişim araçlarının çok etkili olduğu pek çok araştırma tarafından doğrulanmıştır (Çok, 1990; Harrison, 1997; Harrison ve Cantor, 1997; Stice ve Shaw, 1994). Yapılan bir araştırmada televizyonda bir moda programından sonra ergenlerin kendi bedenlerini

yetişkinlere oranla daha olumsuz algıladıkları ortaya konmuştur (Shaw ve Waller, 1995). Durkin ve Nugent (1998) araştırmalarında kızların televizyonda yansıtılan beden imgesini daha fazla benimsediklerini ortaya çıkarmıştır. Yapılan bir deneysel çalışma sonucunda, televizyonun kozmetik reklamlarını izleyen kızların izlemeyenlere göre güzelliğin önemli bir özellik olduğuna ve erkekleri etkilemek için gerekli olduğuna daha fazla inandıkları görülmüştür (Sparfkin ve Liebert, 1988). Televizyon reklamlarının çocukların tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği bir araştırmada ilkokul kız öğrencilerine fiziksel güzelliğin önemini vurgulayan reklam filmleri izlettirilmiştir. Sonuçta bunları izleyen öğrencilerin, izlemeyenlere oranla "güzellik başarının ön koşuludur" yargısını daha çok paylaştıkları görülmüştür (Tan, 1979). List, Collins ve Westby (1983) çocukların kalıpyargılara dayalı geleneksel ve geleneksel olmayan televizyon programlarını algılama sürecinde herhangi bir farklılık olup olmadığını araştırmışlardır. Bulgular, geleneksel mesajların izleyiciler tarafından daha iyi hatırlandığını ortaya koymuştur. Ayrıca araştırmacılar televizyonun çocuklara ve gençlere çeşitli davranış kalıpları sunduğunu da ileri sürmektedir.

1986 yılında yapılan bir araştırmada film, dergi, kitap ve televizyonda cinselliğin daha çok yer almasıyla toplumda cinsel şiddet, tecavüz, cinsel taciz oranının arttığı ve kadının toplumun gözünde seks objesi olarak görüldüğü bulunmuştur (Sparfkin ve Liebert, 1988).

MTV'de yayınlanan kliplerin ¼'ünde alkol ve sigara kullanıldığı saptanmıştır. 1533 kişilik bir ergen grubu üzerinde yapılan bir araştırmada ergenlere son 18 ay içerisinde alkol kullanıp kullanmadıkları ve kitle iletişim araçları tercihleri sorulmuştur ve sonuçta daha önce alkol kullanmayanlardan % 36.2'sinin alkole başlangıçlarıyla kitle iletişim aracı seçimleri arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (Robinson, Chen ve Killen, 1998). MTV'nin ergenler üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir araştırmada, MTV müzik kanalını izleyen ergenlerin, şiddet, evlilik öncesi cinsellik, yaşıt grubu uyumu konularında MTV'den etkilendiği bulunmuştur (Greeson ve Willims, 1986). Ergen bunalımıyla müzik türünün birlikte ele alındığı bir çalışmada rap ve ağır metal türü müzikleri

inceleyen Took ve Weiss (1994) bu tür müziklerin ergenlerin bunalımlarını artırdığını ortaya koymuşlardır. Öte yandan, diğer bir çalışmada da MTV müzik kanalını izlenmesi engellenen ergenlerin saldırgan davranışlarında azalma gözlenmiştir (Waite, Hillbrand ve Foster, 1992).

Televizyonda sunulan cinsellik ve gençlerin bu konudaki tutum ve düşünceleri arasında çeşitli ilişkileri ortaya koyan araştırmalara rastlanmaktadır. Televizyon aracılığıyla sunulan evlilik öncesi, evlilik dışı cinsel ilişkileri ergenlerin olumlu gördükleri (Greeson ve Williams, 1986), çok fazla televizyon izleyen kızların bakire olmaya karşı olumsuz bir tutum sergiledikleri (Courtright ve Baran, 1980) ve evlilikte mutlu olup olmayacaklarına ilişkin karmaşık düşüncelere sahip oldukları bulunmuştur (Signorielli, 1991).

Televizyon ve gençlerin sigara ve alkol kullanımı da incelenen bir araştırma konusudur. Yapılan bir çalışmada daha önce sigara içmeyen ergenlerin sigara kullanımı açısından ailelerinden ya da akranlarından çok reklamlardan etkilendiği bulunmuştur (Villani, 2001). Alkol ile ilgili reklamlarla ilgili olarak yapılan bir araştırma sonucunda alkolün ergenler arasında romantizm, toplumsallık ve rahatlamayla ilişkili olarak betimlendiği ve reklamlardan etkilenen ergenlerin alkol hakkındaki düşüncelerinin olumlu olduğu bulunmuştur (Grube ve Wallack, 1994).

Bazı araştırmaların yalnızca belirli programların analizine yönelik olduğu görülmektedir. Örneğin, Özdiker (2001) "Televizyon'da şiddet, sevgisizlik, yoksulluk temaları ve Kemalettin Tuğcu dizileri" başlıklı incelemesinde Türkiye'de Üvey Baba adıyla yayınlanan diziyi incelemiş ve dizide şiddet sahnelerinin çok fazla yansıtıldığını gözlemlemiştir.

Televizyonun gençler üzerinde çeşitli alanlarda son derece etkili olduğu görülmektedir. Özellikle beden imgesinin ve toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının oluşması üzerinde etkili olan televizyonun saldırganlık ve intihar davranışı üzerindeki etkileri kesin olarak belirlenememiş olmasına karşın pek çok

araştırma sonucu televizyonda yansıtılan saldırganlığın, gençlerde saldırgan davranışları artırdığı yönündedir.

Ergenler ve ergenlerin kitle iletişim araçlarında yansıtılışı ile ilgili olarak yapılan araştırma sonuçlarına topluca bakıldığında ergenliğin genel görünümü ile ilgili olarak yapılan araştırma sonuçlarının bir bölümü ergenlik döneminin bunalım dönemi olmadığı görüşünü desteklerken, bir bölümü de ergenliğin kaygılı ve bunalımlı bir dönem olduğu görüşünü destekler niteliktedir. Kitle iletişim araçlarında ve edebiyatta ergenliğin incelendiği çalışmalarda, ergenliğin fırtına ve stres dönemi olduğu yönünde bulgulara rastlanmaktadır. Ergenlerin kitle iletişim araçlarını kullanımları ile ilgili araştırma sonuçları günümüzde ergenlerin yoğun olarak kitle iletişim araçlarını kullandığını göstermektedir. Televizyonda yer alan programların içerikleri ile ilgili olarak yapılan araştırmalar televizyonda cinsellik ve şiddet içerikli görüntülerin yoğun olarak yansıtıldığını göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının etkileri ile ilgili araştırmalar televizyonun genlerzerinde çeşitli alanlarda son derece etkili olduğunu göstermektedir.

## ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada, Türkiye televizyonlarında yayınlanan ana haber bültenlerinde ve reklamlarda yansıtılan ergen imgesinin ayrıntılı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaca bağlı olarak ve televizyon ana haberlerinde ve reklamlarında gençlere yer verildiği varsayımından yola çıkılarak aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

1. Gençler reklamlarda hangi tür ürün-hizmet kategorilerinde ne kadar sıklıkta kullanılmaktadır?
2. Gençlerin reklamların ürün-hizmet kategorilerinde yer alma sıklıkları cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
3. Gençler reklamlarda hangi karakterde (ana karakter-yan karakter, figüran) ne sıklıkta yansıtılmaktadır?
4. Gençler reklamlarda sıra dışı görünüm ile yansıtılmakta mıdır?
5. Gençlerin yer aldığı reklamlarda müzik kullanılmakta mıdır?
6. Kişisel ve toplumsal özellikler açılardan reklamlarda nasıl bir genç imgesi yansıtılmaktadır?
7. Gençler ana haberlerde hangi tür haber kategorisinde ve ne sıklıkta yer almaktadır?
8. Gençlerin ana haberlerin haber türlerinde yer alma sıklıkları cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
9. Yayınlanan haberlerin gençlere yer verme derecesi (konusu doğrudan gençle ilgili olan haberler; konusu dolaylı olarak gençle ilgili olan haberler; gençlerin yalnızca görüntüde yer aldığı haberler) nedir?

10. Ana haberlerde gençlerin sağlık ve toplumsal yaşamı nasıl yansıtılmaktadır?

11. Gençler ne tür haber içeriklerinde, ne kadar sıklıkta yer almaktadır?

## **ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Ergenliğin-gençliğin gerginliklerin yaşandığı bir “fırtına ve stres” dönemi olduğu görüşü, uzun süre kabul edilmiştir ve günümüzde de hala geçerliliğini önemli ölçüde sürdürmektedir. Ancak gençliğin bunalımlı bir dönem olmadığını gösteren araştırmalar da bulunmaktadır. Gençlik dönemi ile ilgili olarak yapılan çalışmalar karmaşık bir tablo ortaya koymaktadır. Bilimsel çalışmaların yanı sıra, ergenlik döneminin nasıl yaşandığı konusunda bilgi alınabilecek bir diğer kaynak, kamuoyundaki gençlik dönemine ilişkin görüşlerdir. Kamuoyunun önemli bir parçasını oluşturan kitle iletişiminde gençlik döneminin nasıl yansıtıldığı, gençlik ile ilgili yapılmış çalışmaların farklı bir yönünü tamamlayacak niteliktedir. Gençliğin kitle iletişim araçlarında nasıl yansıtıldığı ile ilgili çalışmaların çok sınırlı olduğu görülmektedir.

Oysa kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun insanlar üzerindeki etkisi çok fazladır. Gençliğin televizyonda nasıl yansıtıldığı, gençlere yönelik tutumların belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Olumsuz genç imgesinin yer aldığı televizyon programlarını izleyen kitlelerin ergenliğe ilişkin olumsuz tutumlar geliştirmesi olasıdır.

Kamuoyunun görüşlerini yansıtma ve oluşturmada çok etkili olan kitle iletişim araçlarında, gençliğin nasıl yansıtıldığıyla ilgili az sayıda araştırmaya rastlanmaktadır ve bu eksikliğin giderilmesi önemli görülmektedir. En etkili kitle iletişim aracı olan televizyonda, gençlik dönemini ele almak, gençlik imgesinin belirlenmesi ile ilgili tartışmalara ışık tutabilecek bir başka çalışma konusu olarak görülmektedir.

Televizyonda yayınlanan reklamlarda ve ana haberlerde genç imgesinin nasıl yansıtıldığının incelenmesi "fırtına ve stres" görüşüyle ilgili tartışmalara farklı bir açıdan bakılmasını olanaklı kılmaktadır.

### **ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

1. Araştırma zaman ve ekonomik yetersizliklerden dolayı hafta içini kapsayan toplam üç hafta içinde en çok izlenen, 3 kanaldaki ana haberler ve reklamlarla sınırlıdır.

2. Araştırma reklamlar için yedi ana kategorisiyle (ürün-hizmet türü, cinsiyet, karakter, görünüm, müzik, kişisel ve toplumsal özellikler) ve ana haberler için beş ana kategoriyle (haber türü, cinsiyet, haberin gençle ilgili derecesi, haber konuları, gençlerin sağlık ve toplumsal yaşamıyla ilgili haberler) sınırlandırılmıştır. Ana haberlerde ve reklamlarda verilen mesajlar bu kategoriler ve öze alt alanları çerçevesinde incelenmiştir.



## II. BÖLÜM

### YÖNTEM

#### Araştırma Modeli

Araştırma gençlerin/ergenlerin televizyonda yansıtılışını ortaya koymayı hedefleyen betimsel bir çalışmadır. Bu çalışmada, televizyon ana haberlerinde ve reklamlarında yer alan gençlerin yansıtılışı içerik analizi yöntemi kullanılarak saptanmıştır.

Toplumsal ya da toplum bilimsel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan içerik analizi (content analysis), görgül olarak yapılan dolaysız, yaygın gözlem teknikleri arasında, özellikle son 30-40 yıldan bu yana oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem, toplum bilimlerinin hemen hemen her alanında kullanılmakla birlikte, asıl ortaya çıkışı ve önem kazanması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile olmuştur. Günümüzde daha çok kitle iletişim araçlarının içerikleri, iletileri ile ilgili araştırmalarda kullanılmaktadır (Aziz, 1994). İçerik analizi, sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesaj, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştıran bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, herbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları anlaşılır bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Gökçe, 1995; Silverman, 2000; Yıldırım ve Şimşek, 1999).

Televizyon ana haberlerinde ve reklamlarında yansıtılan gençlik imgesi incelenirken tutum ve davranışların belirlenmesinde sözlü (konuşma, dinlenme) ve sözsüz (yüz ifadeleri, jestler ve mimikler, dokunma, giyim kuşam, baş hareketleri) iletişim, her ikisi birlikte ele alınmıştır.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye'de ulusal çapta, sürekli olarak Türkçe yayın yapan kanallarda yer alan ana haberler ve reklamlardır. Araştırmanın örneklemini ise 2002 yılının Şubat ve Mart aylarında<sup>1</sup>, en çok izlenen saatler olan ana yayın kuşağında<sup>2</sup>, izleyici sayısının en fazla olduğu varsayılan ve ulusal çapta yayın yapan 3 kanalın<sup>3</sup>, anahaberleri<sup>4</sup> ve reklamları<sup>5</sup> oluşturmaktadır. Araştırmada tekrarlanan her reklamın ayrı bir etkisi olabileceği göz önüne alınarak (Inceoğlu, 1985), tekrarlanan her reklamdaki genç imgesi yeni bir mesaj olarak kabul edilip biçim ve içerik bakımından analiz edilmiştir. İçinde genç bulunan bütün ana haberler ve reklamlar herhangi bir ayırım yapılmaksızın analiz edilmiştir.

## Verilerin Toplanması

Araştırmada, ulusal çapta yayın yapan üç kanaldaki – Show TV, Star ve Kanal D – ana haberler ve reklamlar birer hafta süreyle – Pazartesi gününden Cuma gününe kadar 19.00-23.00 saatleri arasında televizyondan videoya kaydedilmiştir ve bu kayıtlar veri olarak kullanılmıştır. Buna göre 4-8 Şubat 2002 tarihleri arasında Show TV'de 12-18 Şubat 2002 tarihleri arasında Kanal D'de ve 26-28 Şubat/1-4 Mart 2002 tarihleri arasında da Star kanalında yayınlanan ana haberler ve reklamlar veri olarak kullanılmıştır.

<sup>1</sup> Şubat ve Mart aylarının haberler ve reklamlar açısından belirli odakları olmayan dönem olduğu düşüncesiyle araştırmada yansızlık ilkesine dayanarak bu dönem örneklem olarak seçilmiştir. Buna göre; 4-8 Şubat tarihleri arasında Show TV'de, 12-18 Şubat tarihleri arasında Kanal D'de ve 26-28 Şubat – 1-4 Mart tarihleri arasında Star kanalında yayınlanan ana haberler ve reklamlar kaydedilip analiz edilmiştir.

<sup>2</sup> Ana yayın kuşağı ; Pazartesi-Cuma, 19.00-23.00 saatleri olarak kabul edilmiştir.

<sup>3</sup> En çok izlendiği düşünülen ve [www.superpoligon.com](http://www.superpoligon.com) adresine göre de anılan tarihlerde en çok izlendiği belirlenen 3 ulusal kanal – Show TV, Kanal D, Star- örneklem olarak alınmıştır.

<sup>4</sup> Anahaberler, akşamın ilk saatlerinde en çok izlenen haber programlarıdır. Ana haber bültenlerinde günün olmuş ve gelişen haberleri canlı yayın tekniğiyle sunulur (Yılmaz,1993). Ana haberlere, spor haberleri dahil edilmemiştir. Ancak ana haberler içerisinde spor konulu haberlere yer veriliyorsa dahil edilmiştir.

<sup>5</sup> Reklam; çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, nereden, nasıl ve ne fiyatla alınabileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, tüketiciye harcamalarını akılcı biçimde hangi yolla yapacağını gösteren bir araçtır (Özgür,1994).

Kuramların gençliğe ilişkin betimlemelerinden, ilgili araştırmalardan, anahaberlerin ve reklamların ön izlemeleri sonucu edinilen yargılardan ve bu alanda çalışan bir grup kişinin görüşlerinden yararlanılarak kodlama formları hazırlanmıştır. Veri toplamada kullanılan kodlama formu ana haberler ve reklamlar için ayrı ayrı hazırlanmıştır.

Araştırmanın amacı göz önünde bulundurularak hazırlanan kodlama formları ana haberlerin ve reklamların biçimsel ve içeriksel olarak incelenmesine olanak sağlamıştır. Ana haberler için kullanılan kodlama formunda; haber türü, gencin haberlerde yer alış biçimi, gencin cinsiyeti, gencin yer aldığı haberlerin içeriğindeki konular ve gencin sağlık ve toplumsal yaşamıyla ilgili haber içerikleri ana kategorileri yer almaktadır. Ayrıca gencin sağlık ve toplumsal yaşamıyla ilgili haber içerikleri belirlenirken duygusal yön analizi yapılmıştır. Reklamlar için kullanılan kodlama formunda bulunan reklamın ürün-hizmet kategorisi, gencin yer aldığı reklamların biçimsel özellikleri- müzik, karakter kullanımı-gencin cinsiyeti, gencin dış görünüş özellikleri, cinsellik ile ilgili vurgular, gencin kişisel özellikleri, gencin toplumsal özellikleri ve genç ve teknolojik araç ana kategorileri yer almaktadır. Yukarıdaki ana kategorilerin özel alt kategorileriyle ana haberlerde ve reklamlarda yansıtılan genç imgesi belirlenmiştir.

Haberler ve reklamlar içeriksel özellikleri açısından kategorilendirilirken gencin yer aldığı bir haber konusunda ya da reklamda birden fazla imge görüldüğünde, bu imgeler ayrı birimler olarak kodlanmıştır.

Araştırmada yapılan kodlamaların güvenilirliğinin sağlanması için 3 kişiden oluşan bir hakem grubu oluşturulmuştur. Hakemler çocuk ve ergen gelişimi, ölçme ve değerlendirme ve araştırma ve istatistik alanlarında uzmanlaşmış öğretim elemanlarıdır. Kodlama formlarıyla ilgili olarak hakemlerden gelen tepkiler doğrultusunda kodlama formları son halini almıştır. Ardından ön deneme uygulamasına geçilmiştir. Ön deneme uygulamasında biri araştırmacı olmak üzere iki kodlayıcının her biri, ön deneme uygulaması için 12-22 Kasım 2001 tarihleri arasında Star, Show TV, Kanal D ve TRT 1 kanallarından videoya kaydedilen 4 ana haberdeki 73 ana haber başlığı ve 180

reklam iki kodlayıcının bağımsız kodlamalarına tabi tutulmuştur. Bağımsız bir hakem de ön deneme sonucunda iki kodlayıcının değerlendirdiği kodlama formlarını, ana haberler için % 97 ve reklamlar için % 90 oranlarında tutarlı bulmuştur. Bu uygulama çalışmasının güvenilirliği konusunda bir kanıt oluşturmuş ve ana uygulamaya geçilmiştir.

### **Verilerin Analizi**

Televizyon ana haberlerinde ve reklamlarında yansıtılan gençlik imgesi daha önce araştırmacı tarafından belirlenen kategorilere göre çözümlenmiştir. Araştırmada analiz tekniği olarak ana haberler ve reklamların her ikisi için anlamsal (semantik) ve yalnızca ana haberlerin bir bölümünde duygusal yön içerik analizi kullanılmıştır.

Sözel/yazılı materyalin içeriğindeki asıl konu alanlarını, boyutlarını, bu alan veya boyutlara giren özel alt alanları ortaya çıkartmak için kategorileri oluşturularak yapılan analiz türü **anlamsal (semantik) içerik analizidir**. **Duygusal yön analizi** de kategorilere ayrılan herhangi bir sözel/yazılı materyalin yönü, eğilimi veya tutumu hakkında bilgi edinmek üzere yapılmaktadır (Tavşancıl ve Aslan, 2001).

Duygusal yön analizi gençlerin yer aldığı haberlerde, "gencin sağlık ve toplumsal yaşamıyla ilgili haberlerin yansıtılış biçimi" ana kategorisinin çözümlenmesinde kullanılmıştır. Bu ana kategoride yer alan özel alt kategoriler; ilerleme, kazanma, artma, gelişme, yükselme, iyi gibi anlam ve mesaj bakımından olumlu ifadeler taşıyan görüntüler ve sözler içeriyorsa "olumlu"; görüntüler ve sözler azalma, düşüş, kayıp, gerileme, kötü, kötüleşme gibi anlam ve mesaj bakımından olumsuz ifadeler taşıyorsa "olumsuz" ve açıkça olumlu ya da olumsuz anlam veya mesaj içermeyen görüntüler ve ifadeler de "belirsiz" olarak değerlendirilmiştir. Her bir görüntü ve sözsel anlatım bu ölçütlere göre incelendikten sonra frekans ve yüzdeleri bulunmuş ve bunlar daha sonra tablolaştırılmıştır (Tavşancıl ve Aslan,2001).

### III. BÖLÜM

#### BULGULAR VE YORUM

##### 1-1: Reklamların yayın kanalı

Araştırma kapsamında ilk olarak üç hafta boyunca, üç ayrı kanalda birer hafta süreyle 19:00-23:00 saatleri arasında yayınlanan toplam 907 reklam ön analizden geçirilmiştir. Tekrarlanan her reklam, yeni bir mesaj olarak alınmış ve analiz edilmiştir. Araştırmada reklamların yayın kanallarına göre dağılımı şöyledir. Araştırma bulgularının elde edilmesinde kullanılan kodlama formu ve kodlama yönergesi Ek 2 ve Ek 3 de verilmiştir.

**Tablo 1-1 Reklamların yayın kanallarına göre dağılımı**

Yayın kanalı	f	%
Show TV	285	31.4
Star	300	33.2
Kanal D	322	35.4
Toplam	907	100.0

Verilerin toplanmaya başlandığı tarihte en çok izleyicisi olduğu varsayılarak seçilen bu üç kanaldan hangisinin daha çok reklam yayınladığını saptamak amacıyla reklamların yayımlandıkları kanallar dikkate alınmıştır. Tablo 1-1'de de görüldüğü gibi, reklamların kanallarda yayınlanma oranları birbirine yakındır. En fazla reklam % 35.4 oranıyla Kanal D'de yayınlanmıştır. Reklamların % 33.2'si Star kanalında ve % 31.4'ü de Show TV'de yayınlanmıştır.

## 1-2: Reklam konusu ürün veya hizmet türü

Araştırmada reklamlarda tanıtılan ve tüketiminin sağlanması amaçlanan ürün ve hizmet kategorileri yedi özel alt alana ayrılmış, ve yüzdeler toplam reklam sayısı temel alınarak hesaplanmıştır. Buna göre reklam konusu ürün veya hizmet türü Tablo 1-2'de gösterilmiştir. Bu inceleme, reklamlarda gençlerin yer alması dikkate alınmayıp kaydedilen bütün reklamların dökümlerinden oluşmaktadır.

**Tablo 1-2 Reklam konusu ürün ya da hizmet türü**

Ürün hizmet türü	f	%
Gıda	164	18.1
İçecek	89	9.8
Kişisel bakım	63	7.0
Temizlik malzemesi	83	9.2
Yatırım	191	21.0
Dayanıklı tüketim	51	5.7
İletişim araçları	219	24.1
Diğer	47	5.1
<b>Toplam</b>	<b>907</b>	<b>100.0</b>

Tablo 1-2'de de görüldüğü gibi, reklamı yapılarak tanıtılan ve tüketimi sağlanması amaçlanan ürün ve hizmetlerin önemli bir bölümü (% 24.1) gazete, dergi, cep telefonu, web adresleri gibi iletişim araçları; % 21.0'ını banka, sigorta kurumları gibi yatırım hizmetleri ve üçüncü sırada da % 18.1 oranıyla gıda maddeleri oluşturmaktadır. Diğer ürün ve hizmet kategorilerinin reklamları birbirlerine yakın oranlarda ve daha az sıklıkta yayınlanmıştır. En az sıklıkta rastlanan reklam türü ise dayanıklı tüketim malları kategorisindedir (% 5.7).

### 1-3: Reklamlarda gençlerin yer alışı

Araştırmanın amacı reklamlarda yansıtılan ergen-geç imgesini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda ön analizden geçirilen ve ürün hizmet kategorileri belirlenen 907 reklamın 282'sinde gençlerin kullanıldığı belirlenmiştir. Gençlerin yer aldığı reklamların kanallara göre dağılımı tablo 1-3'de gösterilmiştir.

**Tablo 1-3 Gençlerin yer aldığı reklamların yayın kanallarına göre dağılımı**

Kanal/gençin varlığı	Show TV		Star		Kanal D	
	f	%	f	%	f	%
Var	111	12.2	73	8.0	98	10.8

Araştırmada "genç" 12-24 yaşları arasında olduğu düşünülen kişi/kişileri kapsamaktadır. Bir reklamın incelemeye alınması için bu yaşlarda olduğu düşünülen en az bir karakteri kapsamaması yeterli sayılmıştır. Show TV'de % 12.2 oranında, Star'da % 8.0 ve Kanal D'de % 10.8 oranlarında, reklamlarda gençler yer almaktadır. Televizyon reklamlarında azımsanamayacak düzeyde gençlerin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Reklamlarda yansıtılan genç imgesinin toplumun gençlere ilişkin düşünceleri ve tutumları üzerinde etkili olacağı düşünülebilir.

### 1-4: Gençlerin yer aldığı reklamların ürün hizmet kategorileri

Araştırmanın bundan sonrasındaki analizler gençlerin yer aldığı reklamlar üzerinde yapılmıştır. Gençlerin reklamların ürün hizmet türüne göre dağılımı tablo 1-4'de görülmektedir. Belirlenen kategorilerin ayrıntılı içerikleri Ek- 3'de verilmiştir.

**Tablo 1-4 Gençlerin yer aldığı reklamların ürün hizmet kategorilerine göre dağılımı**

Ürün hizmet türü kategorileri	Gencin varlığı	
	f	%
Gıda	35	12.4
İçecek	46	16.3
Kişisel bakım	34	12.1
Temizlik malzemesi	27	9.5
Yatırım	51	18.1
Dayanıklı tüketim	25	8.9
İletişim araçları	59	20.9
Diğer	5	1.8
<b>Toplam</b>	<b>282</b>	<b>100.0</b>

Tablo 1-4'de de görüldüğü gibi gençlerin yer aldığı ve anılan tarihlere yayınlanan en ağırlıklı ürün hizmet kategorisi iletişim reklamlarıdır (% 20.9). Yatırım hizmetleri de gençlerin önemli oranda yer aldığı (% 18.1) ikinci sıklıkta gözlenen reklam kategorisidir. Gençlerin yer aldığı reklamlar arasında içecek



reklamları (% 16.3), gıda ürünleri (% 12.4) ve şampuan, sabun, çeşitli kremler, ped vb. den oluşan kişisel temizlik ürünlerinin tanıtıldığı (% 12.1) reklamlar gelmektedir. En az sıklıkta dayanıklı tüketim mallarıyla ilgili reklamlarda gençlerin yer aldığı gözlenmektedir (% 8.9).

### 1-5:Reklamlarda yer alan gençlerin cinsiyeti

Araştırmada gençlerin cinsiyeti ile reklam konusu ürün hizmet türü dağılımı Tablo 1-5'de gösterilmiştir. Tablo 1-6'da da gençlerin yer aldığı reklamların ürün hizmet kategorisi ve cinsiyete göre dağılımları verilmiştir.

**Tablo 1-5 Reklamlarda yer alan gençlerin cinsiyetlerine göre dağılımı**

Cinsiyet	f	%
Kız	69	24.6
Erkek	35	12.3
Herikisi	178	63.1
Toplam	282	100.0

Tablo 1-5 'de de görüldüğü gibi en çok her iki cinsiyetten gençler reklamlarda birlikte yansıtılmaktadır (% 63.1), daha sonra sırasıyla yalnızca kızlar (% 24.6) ve kızların yarısı kadar da yalnızca erkekler (% 12.3) reklamlarda yer almaktadır.

Tablo 1-6'da da görüldüğü gibi her iki cinsiyetten gençlerin yer aldığı reklamlar en çok yatırım hizmetleri (% 25.4), ikinci olarak içecek (% 21.3) ve üçüncü olarak da iletişim hizmetleri (% 19.1) kategorilerinde yoğunlaşmaktadır. Yatırım ve iletişim reklamlarının içerikleri ağırlıklı olarak teknolojik araçlarla

donatılmıştır. Her iki cinsiyetten gençlere daha çok bu kategorilerde rastlanması gençlerin iletişimi etkin olarak kullanan yaş grubu olduğunu düşündürmektedir. Yalnızca kızlara ise en çok kişisel bakım ürünleri (% 39.1) ve temizlik malzemeleri (% 27.5) reklamlarında rastlanmaktadır. Yatırım ürünlerinin reklamlarında yalnızca genç kızların yer aldığı reklamlara anılan tarihlerde rastlanmamıştır. Kişisel bakım ve genel temizlik maddeleriyle ilgili reklamlarda daha çok kızlara yer verilmesi, kadına yönelik geleneksel rol ile bağdaşmakta ve geleneksel toplumsal yapısıyla paralel görünmektedir. Yalnızca erkeklere ise ağırlıklı olarak iletişim reklamlarında rastlanmaktadır (% 57.1). Kişisel bakım ve içecek reklamlarında ise yalnızca erkeklere rastlanmamaktadır. Erkeklerin ağırlıklı olarak iletişim araçlarıyla ilgili reklamlarda – cep telefonu, web adresleri, vb.- görülmesi de teknolojik araçların kullanımında erkeklerin daha etkin olduğu izlenimini vermektedir.



Tablo 1-6 Gençlerin yer aldığı reklamların ürün hizmet kategorisi ve cinsiyete göre dağılımları

Cinsiyet/ ürün hizmet kategorisi	Gıda		İçecek		Kişisel bakım		Temizlik malzemesi		Yatırım		Dayanıklı tüketim		İletişim araçları		Diğer		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kız	4	5.9	8	11.6	27	39.1	19	27.5	0	0	1	1.5	5	7.2	5	7.2	69	100.0
Erkek	3	8.7	0	0	0	0	1	2.7	6	17.1	5	14.4	20	57.1	0	0	35	100.0
Herikisi	28	15.7	38	21.3	7	3.9	7	3.9	45	25.4	19	10.7	34	19.1	0	0	178	100.0

### 1-7: Reklamlarda genç karakterlerin yer alış biçimi

İncelenen reklamlarda yer alan genç karakterler, reklamlardaki işlevlerinin önem derecesine göre ana ve yan karakter/figüran olmak üzere iki ayrı grup içinde sınıflanmıştır. Ana karakter; ürünün tanıtımı, tüketimi ve üretimine doğrudan katkıda bulunan karakterlerdir. Ürünün tanıtımı, tüketimi ve üretimine doğrudan katkıda bulunmayan ancak ana karaktere görevini yerine getirmekte yardımcı olanlarla, ürün ya da hizmetle dolaylı ya da dolaysız hiçbir ilişkisi olmayan, yalnızca görüntüde yer alan ve diyalogda bulunmayanlar da yan karakter ve figüran kategorisinde değerlendirilmiştir. Bu kategorileştirmeye göre gençlerin yer aldığı reklamlarda ana karakter ve yan karakter/figüran dağılımı Tablo 1-7'de gösterilmektedir.

**Tablo 1-7 Reklamlarda genç karakterlerin kullanımı**

Karakter	Ana karakter		Yan karakter/figüran		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
	232	82.3	50	17.7	282	100.0

Tablo 1-7 verilerine göre gençlerin yer aldığı reklamların % 82.3'ünde gençler ana karakter olarak, % 17.7'sinde yan karakter ve figüran olarak bulunmaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi, gençlerin yer aldığı reklamlarda gençler çok büyük bir oranda ürünün tanıtımı, tüketimi ve üretimine doğrudan katkıda bulunan ana karakter kategorisinde yer almaktadır.

### 1-8: Reklamlarda müzik kullanımı

Gençlerin yer aldığı reklamlarda müzik kullanımı Tablo 1-8'deki gibidir.

**Tablo 1-8 Reklamlarda müzik kullanımı**

Müzik kullanımı	Var		Yok		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
	272	96.5	10	3.5	282	100.0

Gençlerin yer aldığı reklamların hemen hemen hepsinde (% 96.5) müzik kullanılmaktadır. Reklamların düşük bir oranla yalnızca % 3.5'inde müzik bulunmamaktadır. Gençlik döneminde müziğe ilginin yüksek olduğu bilinmektedir. Buna paralel olarak, gençlerin yer aldığı reklamlar genellikle hareketli müzikler eşliğinde yayınlanmaktadır. Bu eğilim gençlerin hoşlandıkları düşünülen müziklerle birlikte yansıtıldığında reklamın daha etkili olacağı varsayımını düşündürmektedir.

### 1-9: Reklamlarda sıra dışı görünüm

Çeşitli kuramlarda, araştırmalarda ya da gözlemlerde gençlerin dış görünüş özellikleriyle ilgili betimlemelerde bulunmaktadır. Gençlerin diğer insanların ilgisini çekici ya da topluma aykırı giysiler giydikleri, saçlarına ilgi çekici biçimler verdikleri gibi saptamalar vardır. Bu saptamalara ilişkin örnekler arasında aşırı koyu ve dikkat çekici makyaj, diken görüntüsü verilmiş ok şeklinde jöle ile sertleştirilmiş saçlar, büyük ve kalın zincirlerin aksesuar olarak kullanılması gibi örnekler sayılabilir. Bu araştırmada da gençlerin reklamlarda sıra dışı görünümle yansıtılıp yansıtılmadığı ve eğer yansıtılıyorsa sıra dışı

görünümün içeriği analiz edilmiştir. Tablo 1-9'da sıra dışı görünümün varlığı ve Tablo 1-10'da da sıra dışı görünümün içeriği ile ilgili analizler verilmiştir.

**Tablo 1-9 Reklamlarda gencin sıra dışı görünüşle yansıtılışı**

Sıra dışı görünümün varlığı	Var		Yok		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
	76	27.5	202	72.5	282	100.0

Tablo 1-9'da da görüldüğü gibi, gençler reklamlarda % 27.5 oranında ilgi çekici, sıra dışı dış görünümle yer almıştır. Reklamların yaklaşık ¼' ünde gençler dış görünümünün herhangi bir alanında sıra dışı olarak yansıtılmaktadır.

Verilerin toplanması bölümünde de açıklandığı gibi, gencin yer aldığı reklamlarda birden fazla imge görüldüğünde, bu imgeler ayrı birimler olarak kodlanmıştır. Sıra dışı görünümün içeriğini belirlerken olduğu gibi aynı reklamda genç makyaj/saç ve aksesuar/giysi bakımlarından sıra dışı görünüm sergiliyorsa ikisi birden kodlanmıştır. Bu nedenle gencin sıra dışı görünüşle yansıtılma frekansı ile ( tablo 1-9), sıra dışı görünümün içeriğine ilişkin frekans ( tablo 1-10) farklıdır.

**Tablo 1-10 Reklamlarda sıra dışı görünümün içeriği**

Sıra dışı görünümün ilgi alanı	Makyaj/saç		Aksesuar/giysi		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
	62	63.0	37	37.0	99	100.0

Tablo 1-10'daki verilerden de anlaşıldığı gibi sıra dışı görünümün temaları içinde yapılan yüzdeler analizine göre, gençler reklamlarda (% 63.0) en çok sıra

dışı makyaj ya da saç görüntüleriyle yer alırken aksesuar ve giysileri ile de (% 37.0) ilgi çekici görünümde yansıtılmıştır.

#### 1-11: Gençlerin yer aldığı reklamlarda cinsel içerikli imgeler

Gençlerin yer aldığı reklamlarda cinsellikle bağlantılı olduğu düşünülen imgeler cinsel içerikli imgeler ana kategorisi altında analiz edilmiştir. Cinsel içerikli imgelerin dağılımı Tablo 1-11'de görüldüğü gibidir. Ayrıca cinsel içerikli imgelerin, ürün hizmet kategorilerine göre dağılımları da incelenmiş ve sonuçlar Tablo 1-12'de verilmiştir.

**Tablo 1-11 Reklamlarda cinsel içerikli imgelerin dağılımı**

Cinsel içerikli imgeler	f	%
Var	158	56.0
Yok	124	44.0
<b>Toplam</b>	<b>282</b>	<b>100.0</b>

Tablo 1-11'de de görüldüğü gibi gençlerin kullanıldığı reklamlarda önemli bir oranda (% 56.0) fiziksel görünüm-güzellik- ön plana çıkarılmakta, seksi giysilere, öpüşmeye, cinsel ilişkiyi çağrıştıran sarımalara, dokunuşlara, imalara vb. yer verilmektedir. Beden imgesi ön plana çıkarılarak güzel kızlar ve yakışıklı erkekler arasında cinsellik içerikli reklamların geniş bir yer kapladığı görülmektedir. Reklamların % 44.0'ında ise cinsel içerikli imgelere yer verilmemektedir. Televizyon reklamlarında yansıtılan cinsel içerikli imgeler gencin içinde bulunduğu dönemin özellikleriyle bağlantılı olarak gençler açısından özellikle ilgi çekici olabilir.

**Tablo 1-12 Gencin yer aldığı reklamlarda ürün hizmet türüne göre cinsel içerikli imgelerin dağılımı**

Ürün hizmet kategorisi	Cinsel içerikli imge	
	f	%
Gıda	14	8.9
İçecek	46	29.1
Kişisel bakım	32	20.3
Temizlik malzemesi	12	7.6
Yatırım	19	12.0
Dayanıklı tüketim	16	10.1
İletişim araçları	19	12.0
<b>Toplam</b>	<b>158</b>	<b>100.0</b>

Gençlerin yer aldığı bütün ürün hizmet kategorilerine giren reklamlarda değişen oranlarda cinsel içerikli imgeler yer almaktadır. İçecek (% 29.1) ve kişisel bakım ürünlerinde (% 20.3) en yüksek oranda cinsel içerikli imgelere yer verildiği görülmektedir. Yatırım ve iletişim hizmetlerinde aynı oranlarda (% 12.0) cinsel içerikli imgelere yer verilirken, temizlik malzemelerini içeren kategoride gençler en az oranda (% 7.6) cinsel içerikli imgelerle yansıtılmaktadır. Cinsel içerikli imgelerin bu kadar değişik ürün hizmet kategorilerinde ve bu kadar ağırlıkla yansması ilginçtir.



### 1-13: Gençlerin reklamlarda gençlik temaları açısından yansıtılışı

Reklamlardaki gençlik imgesini ayrıntılı olarak belirleyebilmek için, reklamlar yansıtılan bireysel temelli gençlik temaları açısından da analiz edilmiştir. Gençlik temaları ana kategorisi altı özel alt alandan oluşmaktadır. Bunlar kişisel özelliklerle ilgili temalardır ve analiz edilirken tema analizi yapılmış, bir reklamda birden fazla tema görüldüyse hepsi kodlanmıştır.

**Tablo 1-13 Reklamlarda yansıtılan gençlik temalarının dağılımı**

Gençlik temaları	Toplam	
	f	%
Başarı	40	7.4
Özgürlük	133	24.4
Maceraperestlik	82	15.0
Hayalcilik	51	9.4
Coşku	185	33.9
Diğer	54	9.9
<b>Toplam</b>	<b>545</b>	<b>100.0</b>

Tablo 1-13'de de görüldüğü gibi, gençlerin yer aldığı reklamlarda en fazla vurgulanan gençlik dinamizmi, canlılığı, renkliliği, hareketliliği vb. yi içeren coşkudur (% 33.9). Daha sonra, gencin özgürlüğü imgesi (% 24.4) yansıtılmıştır. Gencin yeni girişimlerde bulunmasını, bilmediklerini denemesini, yalnız başına bilmediği yerlere seyahat etmesini vb. içeren maceracılık imgesi % 15.0 oranında vurgulanmıştır. Gencin çevresinin ya da kendisinin daha farklı olduğunu, elde etmek istediği şeyleri vb. hayal etmesini içeren hayalcilik imgesi % 9.4 oranında vurgulanmıştır. En az (% 7.4) başarı imgesi yansıtılmıştır.

Başarı, akademik, mesleki ya da spor, sanat vb. alanlardaki çabaları ve/veya bunun sonucunda hedefe ulaşmayı ya da bir ödül kazanmayı içermektedir. Diğer kategorisinde toplanan imgeler % 9.9 oranındadır ve bu kategori genellikle rahatlık, kendine güven gibi temaları içermektedir.

#### 1-14: Gençlerin reklamlarda psikososyal konular açısından yansıtılışı

Gençlerin yer aldığı reklamlarda belirlenen psikososyal konular ana kategorisi sekiz özel alt alandan oluşmaktadır. Analiz sonuçları Tablo 1-14'de verilmiştir.

**Tablo 1-14 Reklamlarda yansıtılan toplumsal konuların dağılımı**

Psikososyal konular	Toplam	
	f	%
Arkadaşlık	94	20.8
Eğlence	171	37.8
Romantizm	73	16.1
Eğitim	7	1.5
Aile	38	8.4
Spor	44	9.7
İletişim	26	5.7
<b>Toplam</b>	<b>453</b>	<b>100.0</b>

Gencin toplumsal çevresini ve etkileşimlerini içeren psikososyal konular ana kategorisi yedi özel alt alandan oluşmaktadır. Tablo 1-14'de de görüldüğü gibi, mutluluğun, sevincin, zevk almanın, şarkı söylemenin, gösterinin, oyunların, çılgınlığın vb. olduğu ve gençlerin yer aldığı eğlence alt alanı olarak dahil edilen reklamların oranı % 37.8'dir. Gençler % 20.8 oranında arkadaşlık teması

çerçevesinde yansıtılmıştır. Flörtü, romantik aşkı vb. yi içeren romantizm teması (% 16.1) aile ile birlikte yansıtılan genç teması izlemektedir (% 8.4). % 9.7 oranında da gençler çeşitli spor etkinliklerinde gösterilmiştir. Gençler en az eğitim (% 1.5) etkinlikleriyle ilişkili olarak yansıtılmıştır. İletişim teması içerisinde yer alan konular Genç/gençlere yönelik dergilerden, gazetelerden, web adreslerinden, vb söz edilmesi, gencin bunları kullanırken yansıtılması, gencin/gençlerin cep telefonu ile konuşması, vb. yi içermektedir. İletişim ürün hizmet kategorisi diğer kategoriler içerisinde geniş olarak yer alırken (bu oranın büyük bir bölümünü genel gazeteler oluşturmaktadır) gençler gençlere yönelik herhangi bir iletişim aracını etkin olarak kullanırken ya da tanıtırken % 5.7 oranında yansıtılmıştır.

#### 1-15: Gençlerin teknolojik bir aracı kullanırken yansıtılışı

Ön analiz sonucunda gençlerin reklamlarda önemli ölçüde herhangi bir teknolojik aracı kullanırken yansıtıldığı gözlenmiştir. Bundan dolayı bu oran belirlenmeye çalışılmış ve sonuçlar Tablo 1-15'de verilmiştir.

**Tablo 1-15 Gençlerin bir teknolojik aracı kullanırken yansıtılışlarının dağılımı**

<b>Teknolojik araç kullanımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Var</b>	73	25.9
<b>Yok</b>	209	74.1
<b>Toplam</b>	282	100.0

Gençlerin yer aldığı reklamların % 25.9'unda gençler, cep telefonu, bilgisayar, internet, atm vb. kullanırken yansıtılmaktadır. (Teknolojik araçlara

elektronik ev aletleri dahil değildir.) Reklamların yaklaşık ¼'ünün bu içeriği kullanmış olması yansıtılan genç imgesi açısından önemli görünmektedir.

### **Reklamlardan Elde Edilen Bulguların Genel Özeti:**

Üç televizyon kanalında ana yayın kuşağında yayınlanan reklamların incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular üç kanalında birbirine yakın oranlarda reklam yayınladıklarını ve yayınlanan reklamların iletişim, yatırım ve gıda ürün-hizmet kategorilerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Üç kanalda yayınlanan reklamların yaklaşık olarak 1/3'ünde ve özellikle iletişim, yatırım, içecek, gıda ürün ve hizmetleriyle ilgili reklamlarda gençlere rastlanmıştır. Bulgular en çok heriki cinsiyetten gençlerin reklamlarda, birlikte yer aldıklarını göstermiştir ve her iki cinsiyetten gençlere en fazla yatırım, içecek ve iletişimle ilgili reklamlarda rastlanmıştır. Bunu yalnızca kızların ağırlıklı olarak yer aldığı, kişisel bakım ve temizlik malzemeleriyle ilgili reklamlar izlemektedir. Yalnızca erkeklerin yer aldığı reklamların oranı oldukça düşüktür ve bu oranın büyük bir bölümü de iletişim araçları ürün hizmet kategorisine aittir. Yalnızca erkeklere kişisel bakım ürünleriyle ilgili reklamlarda hiç rastlanmazken, yatırım hizmetleriyle ilgili reklamlarda da yalnızca kızlara hiç rastlanmamıştır. Gençler reklamların ¼'ünde cep telefonu, bilgisayar gibi herhangi bir teknolojik aracı kullanırken yansıtılmaktadır. Reklamlarda yer alan gençlerin çok büyük bir oranı ana karakter rolündedir ve reklamların hemen hemen hepsinde müzik kullanılmıştır. Reklamların 1/4'ünde gençler makyajları/saçları ya da aksesuarları/giyisileriyle sıra dışı bir görünümle yansıtılmıştır. Reklamların yarısından çoğu (% 56) cinsel içerikli imge içermektedir. Gençler yukarıda belirtilen biçimsel özelliklerle birlikte reklamlarda en çok coşkulu, özgür, maceraperest bir biçimde eğlenirken, arkadaşlarıyla ya da romantizmi yaşarken yansıtılmıştır.

## 2- ANA HABERLER

### 2-1: Ana haberlerin yayın kanalı

Araştırma kapsamında ilk olarak üç hafta boyunca, birer hafta süreyle, üç ayrı kanalda 19:00'da başlayan toplam 277 ana haber konusu ön analizden geçirilmiştir. Analizler sonucunda ana haberlerin yayın kanallarına göre dağılımı aşağıdaki gibidir. Ana haberlerde elde edilen bulguları toplamak için hazırlanan kodlama formu ve yönergesi Ek 1 ve Ek 4 de verilmiştir.

**Tablo 2-1 Ana haberlerin yayın kanallarına göre dağılımı**

Yayın kanalı	f	%
Show TV	83	29.9
Star	82	29.5
Kanal D	112	40.6
<b>Toplam</b>	<b>277</b>	<b>100.0</b>

Tablo 2-1'de de görüldüğü gibi saptanan haberlerin % 29.9'u Show TV'de, % 29.6'sı Star Kanalında ve % 40.6'sı Kanal D'de yayınlanmıştır. Show TV ve Star kanallarında yayınlanan haberlerin oranı hemen hemen birbiri ile aynı iken Kanal D'de yayınlanan haber sayısı en fazla bulunmuştur.

### 2-2: Ana haberin konusuna göre haber türü

Araştırmada, ana haberler, haber türüne göre yedi kategoriye ayrılarak, yüzdeler toplam haber sayısı temel alınarak hesaplanmıştır. Buna göre ana haberin konusuna göre, haber türlerinin dağılımı Tablo 2-2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2-2 Ana haberlerin konusuna göre haber türlerinin dağılımı**

Haber türü	f	%
Magazin	43	15.5
Polisiye – adliye	68	24.6
Siyasi	45	16.3
Kültür-sanat	9	3.2
Dünyadan	39	14.0
Yurttan	26	9.3
Hayvan dünyası	11	4.0
Diğer	36	13.1
<b>Toplam</b>	<b>277</b>	<b>100.0</b>

Tablo 2-2’de de görüldüğü gibi, haberlerin içeriklerine göre haber türü dağılımında; suç işleme, yasalara aykırı davranma vb. yi içeren polisiye-adliye haberleri en fazla (% 24.6) yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla % 16.3 oranıyla siyasi içerikli haberler, % 15.5 oranıyla da çeşitli gösterilerin, klip tanıtımlarının, sanatçıların özel yaşamlarıyla ilgili gelişmelerin vb. yer aldığı magazin haberleri yer almaktadır. Haberlerde en az kültür-sanat konularına yer verildiği görünmektedir (% 3.2). Diğer kategorisinde de bunların dışında kalan -örneğin sağlık, çocuk türünde- haberler incelenmiştir.

### **2-3: Ana haberlerde gencin varlığı:**

Araştırmanın amacı ana haberlerde yansıtılan ergen-genç imgesini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda ön analizden geçirilen ve haber türleri belirlenen 277 haberin 171’inde ( % 61.7) gençlerin yer aldığı belirlenmiştir. Tablo 2-3’de ana haberlerde gençlerin yer alma oranları, Tablo 2-4’de de kanallara göre ana haberlerde yer alan gençlerin dağılımları verilmiştir.

**Tablo 2-3 Gençlerin ana haberlerde yer alma oranları**

Gencin varlığı	f	%
Var	171	61.7
Yok	106	38.3
<b>Toplam</b>	<b>277</b>	<b>100.0</b>

Tablo 2-3'de de görüldüğü gibi gençlerin haberlerde yer alma oranı oldukça yüksektir (% 61.7). Gençler ana haber içeriklerinin yaklaşık 2/3'ünde yer almaktadır.

**Tablo 2-4 Gençlerin yer aldığı haberlerin kanallara göre dağılımı**

Kanal/gencin varlığı	Show TV		Star		Kanal D		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Var	57	33.3	51	29.8	63	36.9	171	100.0

Gençler en fazla Kanal D ana haberlerinin içeriklerinde yer alırken (% 36.9), Show TV'de (% 33.3) ve Star'da da (% 18.6) oranında ana haberlerde yer almıştır.

#### **2-5: Gençlerin yer aldığı haberlerde haberlerin içeriğine göre haber türü**

Verilerin sonrasındaki aktarım gençlerin yer aldığı haberler üzerinden yapılmıştır. Gençlerin haber türüne göre dağılımı Tablo 2-5'de verilmiştir.

**Tablo 2-5 Gençlerin yer aldığı haberlerde haber türüne göre dağılımı**

Haber türü	f	%
Magazin	35	20.5
Polisiye-adliye	40	23.4
Siyasi	24	14.0
Kültür-sanat	5	2.9
Dünyadan	24	14.0
Yurttan	15	8.8
Hayvan dünyası	6	3.5
Diğer	22	12.9
<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100.0</b>

Tablo 2-5’de de görüldüğü gibi, gençlerin yer aldığı haberler arasında en fazla sıklıkta rastlanan haber türü polisiye-adliye haberlerdir (% 23.4). bunu magazin haberleri (% 20.5), siyasi içerikli haberler (% 8.6) ve aynı oranda dünyadan haberler izlemektedir. Gençler an az kültür-sanat haberlerinde yer almıştır (% 2.9). Bu dağılım genel haberlerin dağılımıyla paralellik göstermektedir.

#### **2-6: Ana haberlerde gençlerin cinsiyeti**

Ana haberlerde gençlerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 2-6’da da verilmiştir.



**Tablo 2-6 Ana haberlerde gençlerin cinsiyetlerine göre dağılımları**

Gençlerin cinsiyeti	Kız		Erkek		Her ikisi		toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
	21	11.9	36	21.1	114	67.0	171	100.0

En çok her ki cinsiyetten gençlerin yansıtıldığı haberlere (% 67.0) rastlanmıştır. Bunu yalnızca erkeklerin yer aldığı (% 21.1) ve son olarak yalnızca kızların yer aldığı (% 11.9) haberler izlemektedir.

#### **2-7: Ana haberlerde haber türüne göre gençlerin cinsiyeti**

Araştırmaya göre gençlerin cinsiyetinin haber türüne göre dağılımı Tablo 2-7de er almaktadır.

Tablo 2-7 Haber türüne göre gençlerin cinsiyet dağılımları

Cinsiyet/ haber türü	Magazin		Polisiye- adliye		Siyasi		Kültür- sanat		Dünyadan		Yurttan		Hayvan dünyası		Diğer		toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kız	7	35.0	6	28.0	0	0	1	4.5	1	4.5	1	4.5	1	4.5	4	19.0	21	100.0
Erkek	5	13.9	11	30.6	5	13.9	0	0	8	22.2	3	8.3	1	2.8	3	8.3	36	100.0
Herikisi	23	20.2	23	20.2	19	16.6	4	3.5	15	13.2	11	9.6	4	3.5	15	13.2	114	100.0

Daha önce belirtildiği gibi, en çok her iki cinsiyetten gençler haberlerde yer almaktadır. Her iki cinsiyetten gençler en çok magazin ve polisiye-adliye haberlerinde yer almaktadır (% 20.2). Cinsiyete göre dağılımda yalnızca erkeklerin yer aldığı haberler ikinci sıradadır. Yalnızca erkeklere en fazla polisiye-adliye haberleri ile (% 30.6) dünyadan (% 22.2) haber içeriklerinde rastlanmıştır. Yalnızca erkeklere az sayıda rastlanan kültür-sanat haberlerinin hiçbirisinde rastlanmamıştır. Yalnızca kızların yer aldığı haberler ise en fazla magazin (% 35.0) ve polisiye-adliye konularında (% 28.0) yoğunlaşmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde siyasi içerikli haberlerde yalnızca kızlara rastlanmamıştır. Bu veriler televizyon ana haberlerinde gençlerin cinsiyetçi bir imgeyle yansıtıldığını düşündürmektedir.

## **2-8: Gençlerin haberlerde yer alış biçimlerine göre dağılımı**

Araştırmada, gençler haberlerde yer alış biçimlerine göre üç kategoriye ayrılarak kodlanmıştır. Konusu doğrudan gençle ilgili olan haberler genci/gençleri ya da gençliği konu alan haberlerdir. Haber görüntüsüz de olsa haberin içeriği gençle/gençlerle ilgiliyse – gencin eğitimi, sağlığı vb. – konusu doğrudan genç olan haberler kategorisinde kodlanmıştır. Buna örnek olarak "ODTÜ'de gençler Kemal Derviş'i yuhladı!" başlığı ile sunulan bir haber verilebilir. Bu kategoride gençlerin etkin olarak katıldıkları olay, durum etkinlikleri ele alınmaktadır. Konusu dolaylı olarak gençle ilgili olan haberler, haberin içeriği doğrudan gençle ilgili olmasa da, gençleri dolaylı olarak ilgilendiren haberlerdir. Bunlar haberde doğrudan gençten/gençlerden söz edilmese de görüntüde gencin/gençlerin etkin olarak rol oynadığı haberler dolaylı olarak gençle ilgili olan haberlerdir. Örneğin, işçilerin maaş artışıyla ilgili bir haber konusunda, haber doğrudan ve yalnızca gençlerle ilgili olmasa da görüntüde çalışan işçi gençlerin de gösterilmesi, maaş artışı için yapılan eylemlere ya da olaylara yoğun olarak katılmaları, konu hakkında onların da düşüncelerini belirtmeleri verilebilir. Bir başka örnek bir futbol maçı öncesinde çeşitli yaşlardaki gençlerin maça taraftar olarak katılması ve maç hakkındaki yorumlarını aktarmaları gösterilebilir. Görüntüde gencin/gençlerin yer aldığı haberler ise haber içeriğinde gencin/gençlerin etkin herhangi bir rol

oynamadığı, haberle doğrudan ya da dolaylı hiçbir ilgisinin olmadığı yalnızca görüntüde gençlerin yer aldığı haberlerdir. Ekonomik kriz ortamının yarattığı hayat pahalılığını ele alan bir haberde pazar yerindeki çekim sırasında görüntüde genç insanların olması buna bir örnek olarak verilebilir.

**Tablo 2-8 Gencin haberde yer alış biçimi**

Haberlerde gencin yer alış biçimi	Konusu doğrudan gençle ilgili olan haberler		Konusu dolaylı olarak gençle ilgili olan haberler		Görüntüde gencin yer aldığı haberler		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
	59	34.5	77	45.0	35	20.5	171	100.0

Tablo 2-8'de de görüldüğü gibi gençlerin yer aldığı haberlerin % 34.5'i doğrudan genci konu alan haberlerken, % 45'i –hemen hemen yarıya yakını– dolaylı olarak gençle ilgili olan haberlerdir. Gençlerin yalnızca görüntüde yer aldığı, haber içeriğinde gençlerin doğrudan ya da dolaylı hiçbir işlevinin olmadığı haberlerin oranı ise % 20.5'dir.

### **2-9: Haber türüne göre gençlerin haberlerde yer alış biçimi**

Araştırmada haber türüne göre, haberlerin gençlerle ilgisi analiz edilmiştir. Bulgular Tablo 2-9'da sunulmuştur.

**Tablo 2-9 Haber türüne göre gençlerin haberlerde yer alış biçimi dağılımı**

Haber türü/gencin haberde yer alış biçimi	Konusu doğrudan gençle ilgili olan haberler		Konusu dolaylı olarak gençle ilgili olan haberler		Görüntüde gencin yer aldığı haberler	
	f	%	f	%	f	%
Magazin	16	27.1	14	18.1	5	14.3
Polisiye-adliye	15	25.4	15	19.5	10	28.6
Siyasi	10	16.9	8	10.4	6	17.1
Kültür-sanat	2	3.4	3	3.9	0	0
Dünyadan	5	8.5	15	19.5	4	11.4
Yurttan	4	6.8	9	11.7	2	5.7
Hayvan dünyası	0	0	3	3.9	3	8.6
Diğer	7	11.9	10	13.0	5	14.3
<b>Toplam</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>35</b>	<b>100.0</b>

Tablo 2-9'da da görüldüğü gibi konusu doğrudan gençle ilgili olan haberler en fazla magazin (% 27.1) ve polisiye-adliye (% 25.4) haber türlerinde yoğunlaşmaktadır. Benzer bir biçimde konusu dolaylı olarak gençlerle ilgili olan haberlerde polisiye-adliye (% 19.5) ve aynı oranda dünyadan haberlerle (% 19.5) magazin haberlerde (% 18.1) yoğunlaşmaktadır. Görüntüde gencin yer aldığı haberlerde ise polisiye-adliye haberleri (% 28.6) magazin haberlerinden (% 14.3) iki kat daha fazla sıklıkta yayınlanmıştır.

## 2-10: Haberin içeriğine göre gencin haberde yer alış biçimi

Gencin haber içeriğindeki konulara göre haberlerde yer alış biçimi Tablo 2-10'da gösterilmiştir.

**Tablo 2-10 Haberin içeriğine göre gencin haberde yer alış biçiminin dağılımı**

Haber içeriğinde yer alan konular/gencin yer alış biçimi	Konusu doğrudan gençle ilgili olan haberler		Konusu dolaylı olarak gençle ilgili olan haberler		Görüntüde gencin yer aldığı haberler		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Şiddet uygulama/suç işleme	19	17.8	10	8.5	1	3.0	30	11.6
Şiddete maruz kalma	13	12.1	9	7.6	2	5.8	24	9.3
Eğlence	26	24.3	30	25.4	7	20.5	63	24.3
Protesto	5	4.7	16	13.6	6	17.6	27	10.4
Kaçma/kaçırılma	6	5.6	6	5.1	1	3.0	13	5.0
Uyuşturucu	3	2.8	1	0.9	0	0	4	1.6
Kaza	5	4.7	3	2.5	1	3.0	9	3.5
Cinsellik	6	5.6	5	4.2	1	3.0	12	4.6
Spor/sanat	16	14.9	34	28.8	14	41.1	64	24.7
Romantizm	8	7.5	4	3.4	1	3.0	13	5.0
<b>toplam</b>	<b>107</b>	<b>100.0</b>	<b>118</b>	<b>100.0</b>	<b>34</b>	<b>100.0</b>	<b>259</b>	<b>100.0</b>

Daha önce de belirtildiği gibi, haberlerin içeriklerinde yer alan konular belirlenirken tema analizi yapılmıştır. Bir haberde birden fazla temaya rastlandığında hepsi kodlanmış ve analiz edilmiştir.

Tablo 2-10'da da görüldüğü gibi gençlerin yer aldığı haberlerde genel olarak bakıldığında gençlere en fazla spor/sanat (% 24.7), buna yakın bir oranda eğlence (% 24.3) ardından şiddet uygulama/suç işleme (% 11.6) ve şiddete maruz kalma (% 9.3) haberlerinde rastlanmıştır. Uyuşturucuyla ilgili haber konuları en az oranda haber içeriklerinde yansıtılmıştır (% 1.6). Konusu doğrudan genç olan haberler içerikleri açısından değerlendirildiğinde, gençler en fazla eğlence içerikli haberlerde (% 24.3) yer almaktadır. Ardından tutuklanma, kavga, yaralanma vb. içerikli şiddet/suç (% 17.8) haberleri ve sonra da spor/sanat haberleri (% 14.9) gelmektedir. Bunu şiddete maruz kalma haberleri izlemektedir (% 12.1). Konusu dolaylı olarak genç olan haberler de haber içerikleri açısından ele alınmıştır ve gençlere en fazla spor/sanat (% 28.8), eğlence (% 25.4) ve protesto (% 13.6) içerikli haberlerde rastlanmıştır. Gençlerin yalnızca görüntüde yer aldığı haberlerde en çok spor/sanat içerikli haberlerdir (% 41.1). Bunu eğlence (% 20.5) ve protesto haberleri (% 17.6) izlemektedir. Anılan tarihlerde intihar ve intihar girişimi konusundaki haberlerde belirlenmeye çalışılmış ancak bu konuda hiçbir habere rastlanmamıştır. Spor ve sanat konuları birlikte ele alınmakla birlikte bu haberlerin çok büyük bir oranının içeriğini spor oluşturmaktadır. Burada dikkat çeken nokta dolaylı olarak ve yalnızca görüntüde gençleri içeren haberlerde aynı haber konularının aynı sırayla yer alışıdır (spor/sanat, eğlence ve protesto). Öte yandan, doğrudan gençleri konu alan haberlerde daha az bir frekansla eğlence birinci sırada iken şiddet ve suç haberlerinin ikinci sırada yer alışıdır. Şiddete maruz kalma haberleri konusu doğrudan gençlere ilgili olan haber kategorisinde diğer ikisinden daha ağırlıklı olarak yansıtılmıştır. Şiddet uygulama ya da maruz kalma konuları doğrudan gençle ilgili haberler kategorisinde önemli orandadır. Bu dağılıma bakarak televizyon haberlerinin ağırlıkla gençlerin eğlenen, şiddet uygulayan ve suç işleyen, şiddete maruz kalan ve spor ve sanatla (ağırlıkla spor olmak üzere) ilgili boyutlarda yansıtıldığı söylenebilir.

## 2-11: Gencin sağlık ve sosyal yaşamıyla ilgili haberler

Tablo 2-11'de haber içeriklerinde gencin sağlık ve sosyal yaşamıyla ilgili haberlerdeki dağılımı verilmiştir.

**Tablo 2-11 Gencin sağlık ve sosyal yaşamıyla ilgili haberlerin dağılımı**

Gencin sağlık ve sosyal yaşamı	Kişisel sağlık		Eğitim		Aile		Arkadaş		toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	14	17.5	24	30.0	19	23.8	23	28.7	80	46.7

Tablo 2-11'de de görüldüğü gibi, gencin sağlığıyla ve sosyal yaşamıyla ilgili haber içeriklerinde en çok eğitim ile ilgili haber içerikleri (% 30.0), ardından gencin arkadaşlığını içeren haber içerikleri (% 28.7), sonra aile (% 23.8) ve en son kişisel sağlık konularına (% 17.5) rastlanmıştır.

## 2-12: Gencin sağlık ve sosyal yaşamıyla ilgili haberlerin yönü

Araştırmada gencin yer aldığı 171 haber konusu üzerinde yapılan analiz sonucunda, haber konusunun ve görüntülerin içerdiği anlama (olumlu, olumsuz, belirsiz) göre yüzdelere bir haber konusunda yer alan bütün imgeler temel alınarak hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 2-12'de verilmiştir. (Olumlu, olumsuz ve belirsiz kavramlarının tanımları ek-4'de açıklanmıştır.)



**Tablo 2-12 Gencin sağlık ve sosyal yaşamıyla ilgili haberlerin duygusal yön dağılımı**

Gencin sağlık ve sosyal yaşamıyla ilgili haberler	Kişisel sağlık		Eğitim		Aile		Arkadaş		Toplam	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
<b>Olumlu</b>	1	7.1	16	66.6	14	73.7	18	78.3	49	61.2
<b>Olumsuz</b>	13	92.9	4	16.7	4	21.0	3	13.0	24	30.0
<b>Belirsiz</b>	0	0	4	16.7	1	5.3	2	8.7	7	8.8
<b>Toplam</b>	14	100.0	24	100.0	19	100.0	23	100.0	80	100.0

Gencin sağlık ve sosyal yaşamıyla ilgili haberlerin büyük bir bölümünde gençler olumlu olarak yansıtılmıştır (% 61.2). Gencin sağlık ve sosyal yaşamıyla ilgili haberlerde olumlu içerikler, olumsuz içeriklerin iki katı kadardır (% 30.0). Gencin kişisel sağlığını ilgilendiren haber konularında yansıtılan, olumsuz mesajlar veren haber ifadeleri dışında (% 92.9), gencin eğitim (% 66.6), aile (% 73.7) ve arkadaşlık (% 78.3) konularını içeren haberlerde gençler büyük oranlarla olumlu olarak yansıtılmıştır.

#### **Ana Haberlerden Elde Edilen Bulguların Genel Özeti:**

Üç televizyon kanalında ana yayın kuşağında yayınlanan haberlerin incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular Show TV ve Star kanallarında yayınlanan haberlerin oranı hemen hemen birbiri ile aynı iken Kanal D'de yayınlanan haber sayısı en fazla bulunmuştur. Haberlerin içeriklerine göre haber türü dağılımında polisiye-adliye haberleri en fazladır Daha sonra sırasıyla siyasi içerikli haberler ve magazin haberleri yer almaktadır. Haberlerde en az kültür-sanat konularına yer verildiği görülmektedir. Gençler ana haber içeriklerinin yaklaşık 2/3'ünde yer almaktadır. Gençlerin yer aldığı

haberler arasında en fazla sıklıkta rastlanan haber türü polisiye-adliye haberlerdir, bunu magazin haberleri, siyasi içerikli haberler ve aynı oranda dünyadan haberler izlemektedir. Bulgular en çok her iki cinsiyetten gençlerin haberlerde birlikte yer aldıklarını göstermiştir ve her iki cinsiyetten gençlere en çok magazin ve polisiye-adliye haberlerinde rastlanmıştır. Cinsiyete göre dağılımda yalnızca erkeklerin yer aldığı haberler ikinci sıradadır. Yalnızca erkeklere en fazla polisiye-adliye haberleri ile dünyadan haber içeriklerinde rastlanmıştır. Yalnızca kızların yer aldığı haberler ise en fazla magazin ve polisiye-adliye konularında yoğunlaşmaktadır. Bu veriler televizyon ana haberlerinde gençlerin cinsiyetçi bir imgeyle yansıtıldığını düşündürmektedir. Gençlerin yer aldığı haberlerin hemen hemen yarıya yakını dolaylı olarak gençle ilgili olan haberlerdir bunu doğrudan genci konu alan haberler ve yalnızca görüntüde gencin yansıtıldığı haberler izlemektedir. Haberlerin gençlerle olan ilgi derecesine bakıldığında hemen hemen benzer bir dağılım ortaya çıkmıştır. Gençlere en fazla polisiye-adliye ve magazin konularında rastlanmıştır. Uyuşturucuyla ilgili haber konuları en az oranda haber içeriklerinde yansıtılmıştır. Anılan tarihlerde intihar ve intihar girişimi konusunda hiçbir habere rastlanmamıştır. Dolaylı olarak ve yalnızca görüntüde gençleri içeren haberlerde aynı haber konuları aynı sırayla yer almıştır (spor/sanat, eğlence ve protesto). Öte yandan doğrudan gençleri konu alan haberlerde daha az bir frekansla eğlence birinci sırada iken şiddet ve suç haberleri ikinci sırada yer almıştır. Şiddet uygulama ya da maruz kalma konuları doğrudan gençle ilgili haberler kategorisinde önemli orandadır. Bu dağılıma bakarak televizyon haberlerinin ağırlıkla gençleri eğlenen, şiddet uygulayan ve suç işleyen, şiddete maruz kalan ve spor ve sanatla (ağırlıkla spor olmak üzere) ilgili boyutlarda yansıttığı söylenebilir. Gencin sağlığıyla ve sosyal yaşamıyla ilgili haber içeriklerinde en çok eğitim ile ilgili haber içerikleri ardından gencin arkadaşlığını içeren haber içerikleri, sonra aile ve en son kişisel sağlık konularına rastlanmıştır. Ana haberlerin yarıya yakınında (% 46.7) gencin sağlık ve sosyal yaşamıyla ilgili haber içeriklerine rastlanmıştır. Gencin sağlık ve sosyal yaşamıyla ilgili olarak gencin kişisel sağlığını ilgilendiren haber konularında yansıtılan, olumsuz mesajlar veren haber ifadeleri dışında, gencin eğitim, aile ve arkadaşlık

konularını içeren haberlerde gençler büyük oranlarla olumlu olarak yansıtılmıştır.



## IV. BÖLÜM

### BULGULARIN TOPLUCA DEĞERLENDİRİLMESİ VE TARTIŞMA

Ergenlik-geçlik dönemi uzun yıllar "fırtınalı ve stresli" ya da bunalımlı ve sorunlu bir dönem olarak ele alınmıştır. Gençlerin yaşadığı hızlı gelişim süreci ve buna bağlı olarak oluşan davranışlar genellikle bunalım olarak algılanmış ve bu durum olumsuz yönleriyle kuramlara ve araştırmalara yansımıştır.

Bu kuramların ergenliğin çeşitli yönlerini çeşitli alanlarda ele aldıkları görülmektedir. Ergenlik psikolojisinin kurucusu olduğu belirtilen Hall "Özünü Yineleme" kuramında ergenliği kaçınılmaz duygusal çatışma ve çelişkilerin yaşandığı bir fırtına ve stres dönemi olarak tanımlamıştır. Psikolojik olguları biyolojik özellikler temelinde enerji, dürtü ve içgüdü kavramlarıyla açıklayan Psikanalitik Kuramda ergenlik evresi üreme sistemindeki ve cinsel alandaki hızlı gelişime bağlı olarak doyurulması gereken isteklerle karakterize edilir. Erikson ise ergenliğe farklı bir açıdan yaklaşarak kimlik gelişimi kuramında ergenliği kimliğin billurlaştığı bir dönem olarak açıklamıştır. Kimlik gelişimini inceleyen Marcia bu gelişimi bunalım ve bağlanma değişkenleri çerçevesinde ele almıştır. Özellikle ergen gelişimindeki bozukluklar, ergen suçluluğu ve psikanalitik tedavi konularıyla ilgilenen Blos ergenliğin cinsel ve biyolojik olgunlaşma için psikolojik uyum süreci olduğu yönündeki açıklamalarına ağırlık vermiştir. Kişilerarası ilişkiler ve iletişimin önemini sosyal psikiyatrik bir gelişim kuramında açıklayan Sullivan'ın ergenlikle ilgili açıklamaları akran grubuna uyma, arkadaşlık yapıları, akran baskısı ve yakınlık gibi konularda odaklanmaktadır. Biyolojik ve toplumsal etkenlerin birlikte ele alındığı Alan Kuramında Lewin ergenlik döneminde yaşam alanının arttığını, ergenlikteki hızlı beden gelişiminin ve beden imgesinin yaşam alanının daha az tanıdık, güvenilmez ve kontrol edilemez bir nitelik kazanmasında etkili olduğunu vurgulamaktadır. Ergenlikte yaşandığı iddia edilen fırtına ve stres halinin biyolojik olarak belirlenmiş evrensel bir durum mu yoksa toplumsal ve kültürel koşulların etkisinde gelişen bir olgu mu olduğunu araştıran antropolojik çalışmalar sonucunda Mead ve Benedict ergenlik bunalımını kültürel

etkenlere bağlayarak, ergenlik bunalımının evrensel olmadığını ortaya koymuşlardır. Düşünce süreçleri, zekanın yapıları ve mantıklı düşünmenin gelişimiyle ilgilenen Piaget ergenlikte soyut düşüncenin kazanıldığını vurgulamıştır ve düşünce yapısındaki bu gelişime paralel olarak Kohlberg ergenlik dönemini gelenek ötesi ahlak düzeyine geçebilmek için önemli geçiş yılları olarak ele almıştır. Elkind ergenlerin benmerkezli düşündüğü üzerinde durmuş ve benmerkezli ergen düşüncesin düşsel seyirci ve kişisel söylence kavramlarıyla açıklamıştır. Davranışın temelde toplumsal ortam içerisinde geliştiğini ileri süren toplumsal öğrenme kuramında ergenlikte yaşanan çevrenin önemi vurgulanmaktadır. Ergen gelişimini ergenin dışındaki ekolojik çevreye ve içinde bulunduğu sistemlere dayandıran ekolojik kuram ergenlerin olumlu bir gelişim gösterebilecekleri gibi bunalımlı bir gelişim de gösterebileceklerini açıklamaktadır.

Ancak özellikle 1980` lerde ergenlerle ilgili olarak yapılmaya başlayan çalışmalar geleneksel görüşlere karşıt yönde bulgular ortaya koymaktadır. Uzun süreden beri egemen olan fırtına ve stres görüşünün büyük ölçüde geçerli bulunmadığını gösteren araştırma sonuçlarına rastlanmaktadır. Eski verilerle yeni veriler arasında yaşanan bu karşıt durum ergenlik döneminin nasıl bir dönem olduğunun belirlenmesi için değişik alanlarda daha fazla sayıda araştırmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Ergenlik çalışmaları alanındaki bilgi birikimine katkıda bulunabilmek amacıyla bu çalışmada ilk bölümde ergenliği açıklayan kuramlar ve insan gelişimini açıklayan kuramların ergenlik dönemine yansımaları sunulduktan sonra, kitle iletişim araçları ve ergenlerle ilgili olarak yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Daha sonra televizyon ana haberlerinde ve reklamlarında yansıtılan gençlik imgesini ortaya koyabilmek için, Türkiye`de ulusal çapta yayın yapan üç televizyon kanalındaki ana haberlerde ve reklamlarda yansıtılan genç imgesi içerik analizi yöntemiyle ana haberlerin ve reklamların biçimsel ve içeriksel özellikleri açısından değerlendirilmiştir.

Araştırmanın bulguları “Televizyon reklamlarında” ve “Televizyon ana haberlerinde” yansıtılan gençlik imgesi olmak üzere iki başlık altında tartışılacaktır.

### **1- Televizyon Reklamlarında Yansıtılan Gençlik İmgesinin Değerlendirilmesi:**

Üç televizyon kanalında ana yayın kuşağında yayınlanan reklamların incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular, üç kanalın birbirlerine yakın oranlarda reklam yayınladıklarını ve yayınlanan reklamların iletişim, yatırım ve gıda ürün-hizmet kategorilerinde yoğunlaştığını göstermiştir. Ana yayın kuşağı çok sayıda, geniş demografik ve sosyo ekonomik özelliklerdeki izleyicinin televizyon izleme için serbest zamana sahip olduğu saatleri kapsamaktadır. Ana yayın kuşağında temel hedef, ilk olarak çok sayıda izleyiciyi, uzun bir süre belirli bir kanalın ekranları karşısında tutmak ve ikinci olarak da izleyicileri reklamcılarla buluşturmaktır. Ana yayın kuşağında, reklamcılar ürün ve hizmetlerini çok sayıda ve geniş bir kitleye ulaştırma olanağına sahiptir, bundan dolayı ana yayın kuşağı televizyonun en değerli yayın kuşağı olarak kabul edilmektedir (Kaplan, 1992). İnceleme sonucunda elde edilen bulgular ana yayın kuşağında üç kanalın da birbirine yakın oranlarda reklam yayınlarına yer verdiğini göstermiştir. Reklamcılar daha geniş bir kitleye ulaşabilmek için en çok izlenen kanallarda reklamlarını yayınlamayı tercih edeceklerdir ve üç kanalda da birbirine yakın oranlarda reklam filmlerinin yayınlanmış olması üç kanalın da hemen hemen aynı oranda izlendiğini göstermektedir.

Bilindiği gibi, bir reklamın amacı basın ya da yayın yoluyla bir mal ya da hizmetle ilgili bir izlenim yaratmak ya da satışı sağlamaktır (Lucas ve Britt, 1981). Bulgulara göre en çok iletişim, yatırım ve gıda ürünlerinin reklamları yapılmaktadır. İletişim, yatırım, gıda ürün ve hizmetlerinin reklamlarının ağırlıklı olarak bütün reklamlar içerisinde yer alması Türkiye gibi nüfusun kalabalık olduğu, gelişmekte olan bir ülkede bu ürün ve hizmetler için pazar oluşturulmaya çalışıldığını ya da var olan pazarın ürün ve hizmetlerinin değişik yönleriyle ilgili reklamlar yapılarak pazarın genişletilmeye çalışıldığını göstermektedir. İletişim kategorisinde yer alan reklamlar içerisinde gazete

reklamları da geniş yer tutmaktadır. Toplumun çok alternatifli süreli yayınları okumaya sevk edilmesinde televizyonda iletişim ürün hizmet kategorisinde yer alan reklamlar etkili olmaktadır. Ancak Türkiye'deki gazete reklamlarının genellikle gazetelerin içeriklerinden çok, gazete satışlarını artırmak için, gazetelerle birlikte verilen promosyonlara dayanan reklamlar olduğu gözlenmiştir.

Televizyon reklamlarında azımsanamayacak düzeyde genç karakterlerin rol aldığı görülmüştür. Anılan tarihlerde analiz edilen tüm reklamların 1/3'ünde genç karakterlere rastlanmıştır. Gençlere en fazla iletişim, yatırım, içecek ve gıda ürünleriyle ilgili reklamlarda rastlanmıştır. Televizyonun insanlar üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulacak olursa, televizyon reklamlarında yansıtılan gençlik imgesi de toplumun gençler hakkındaki düşünceleri ve tutumları üzerinde etkili olmaktadır.

En çok yatırım, içecek ve iletişim ürün-hizmet kategorileriyle ilgili reklamlarda kızlar ve erkekler büyük oranda birlikte rol almıştır, ama yalnızca kızların ya da yalnızca erkeklerin yer aldığı reklamların ürün-hizmet kategorilerine göre cinsiyetçi denilebilecek bir yaklaşımla yansıtıldığı görülmüştür. Televizyonun cinsiyet kalıpyargılarının oluşması üzerinde etkili olduğunu gösteren pek çok araştırma bulunmaktadır (Basow,1992; Frueh ve McGhee,1982; Signorielli,1997; Villani, 2001). Kültürel cinsiyet imgeleri başka araçlar yanında filmlerden, reklamlardan ve televizyondan da iletilir. Ergenler üzerinde reklamlarda rol alan karakterlerin fiziksel görünüşleri ve kendileri hakkında yaptıkları değerlendirmede bu araçlardan yansıtılan imgeler etkilidir (Lynch, 2001). Reklamlar erkeklerin ve kızların nasıl davranması gerektiği konusunda yönlendirici mesajlar içermektedir (Children Now, 1997). Aynı zamanda televizyon reklamları, küçük yaşlardan itibaren çocukların tutum ve davranışları üzerinde diğer programlar kadar etkili olmakta ve cinsiyete bağlı rol ayrımını çok küçük yaşlara indirmektedir (Tan, 1979). Barcus (1983) yaptığı çalışmada izleyici ve model arasındaki ilişkiyi çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre genç izleyiciler aynı cinsiyetten modellerle özdeşleşmekte, erkekler dinamik etkinlikler ve fiziksel güçle, kız izleyiciler ise fiziksel çekicilikle özdeşleşmektedir. Bulgular, kişisel bakım ve temizlik malzemeleriyle ilgili reklamlarda en fazla rastlanan yalnızca kız

karakterlerin fiziksel çekicilikleri ön plana çıkarılarak, güzel, bakımlı genellikle ince bir bedenle, kız arkadaşlarıyla, aileleriyle ya da ailelerine yardım ederken yansıtıldığını göstermiştir. Yalnızca erkeklere iletişim araçlarıyla ilgili reklamlarda en fazla rastlanmıştır. Bulgulara ve gözlemlere dayanarak erkeklerin reklamlarda genellikle ev ortamı dışında, spor yaparken ya da herhangi bir teknolojik aracı kullanırken yansıtıldığı görülmüştür. Bulgular reklamlarda cinsiyet rolleriyle ilgili olarak yapılan pek çok araştırmanın bulgularına paralel niteliktedir (Durkin ve Nugent, 1998 ; List ve arkadaşları, 1983; Lovdal, 1989; Sparfkin ve Liebert, 1988).

Türkiye'de televizyon reklamları üzerine yapılan araştırmaların sonuçları da araştırma sonucunda elde edilen cinsiyetçi yaklaşımları destekler niteliktedir. Çağlı ve Durukan (1989), Türkiye'de televizyon reklamlarının çoğunlukla kadın rolleri konusunda önyargılı olduğunu bulmuş ve bu önyargının son 10 yılda daha da güçlendiğini ortaya koymuştur. Benzer biçimde cinsiyete bağlı toplumsallaşmada reklamların rolünün incelendiği bir diğer araştırmada da reklamlarda cinsiyet rollerine ilişkin geleneksel kalıpyargılara dayalı mesajlar sunulduğu saptanmıştır (Shahin, 1994).

Televizyonun insanlara belirli davranış kalıpları sunduğu bilinmektedir. Özellikle genç televizyon izleyicileri, izlediklerini öğrenme ve benzer toplumsal özellikler gösterme eğilimindedir (List ve arkadaşları, 1983). Reklamlarda kızların ve erkeklerin toplumda erkek ve kadın için belirlenmiş olan geleneksel roller içerisinde yansıtılması, onların toplumdaki bu geleneksel kalıpyargısal rolleri pekiştirmelerini sağlamakta ve onları, toplumda benimsenen yetişkinlikteki davranış modellerine hazırlamaktadır. Araştırmada reklamlarda cinsiyet kalıpyargıları genellikle fiziksel özellikler çerçevesinde verilmiştir. Kızlar güzel, bakımlı ve ince görümlü, erkekler ev dışı etkinliklerde, sportif ve teknolojik bir aracı kullanırken yansıtılmıştır.

Araştırmada ürünü doğrudan tanıtanlar, tüketenler ve üretimine katkıda bulunanlar ana karakter olarak belirlenmiştir. Reklamcılıkta tüketicide ilgi yaratmak ve böylece mesajın etkisini artırmak için birtakım stratejilere başvurulmaktadır. Ürünün bir kişi tarafından bizzat kullanılması ve sağlayacağı yararın uygulamalı olarak gösterilmesi bu yöntemlerden biridir. Böylece izleyici ürünün tüketimi için ikna edilmeye çalışılmaktadır (Shahin,



1994). Reklamlarda gençlerin en çok ana karakter olarak, ürünün tüketimine ve üretimine doğrudan katılanlar olarak rol alması, gençlere rastlanılan reklamların daha çok gençlere hitap ettiği ve genç karakterler tarafından reklamlarda tanıtılan ürünlerin genç izleyiciler üzerinde etkili olmasının sağlanmaya çalışıldığı izlenimini uyandırmaktadır. Böylece yukarıda açıklanan reklamda mesajın etkisini artırmak için, reklamcılıkta uygulanan stratejilerden birisinin gençlerin rol aldığı reklamlarda, gençlerin en çok ana karakter olarak rol almasıyla uygulandığı görülmektedir.

Tipik Amerikan genci günde yaklaşık 4-6 saat müzik dinlemektedir ve pop müzik kaset ve cd'lerinin % 70'i yaşları 12-20 arasında değişen kişiler tarafından satın alınmaktadır (Arnett, 2001). Genel olarak ergenler zamanlarının büyük bir bölümünü müzik dinleyerek geçirmektedir (Steele ve Brown, 1995). Larson (1995) ergenlik döneminde televizyon izleme oranının düştüğünü ve buna karşılık müzik dinleme oranının arttığını savunmuştur. Türkiye' de gençlik döneminde müziğin çok etkili bir kitle iletişim aracı olduğu bilinmektedir. Araştırma sonucunda gençlerin rol aldığı reklamların hemen hemen hepsinde müzik kullanılması, gençlerin yaşantısında bu kadar etkili olan müzik aracılığıyla reklamların teknik olarak etkileyciliğini artırma çabası olarak yorumlanabilir.

Çeşitli kuramlarda, araştırmalarda ya da gözlemlerde gençlerin dış görünüş özellikleri betimlenmekte ve betimlemeler gençlerin diğer insanların ilgisini çekici ya da topluma aykırı giysiler giydikleri, saçlarına ilgi çekici biçimler verdikleri, ilgi çekici makyaj yaptıkları konularında yoğunlaşmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgularda reklamlarda rol alan gençlerin ¼ oranıyla çok fazla olmasa da sıra dışı görünümle yansıtıldığı saptanmıştır. Toplumsal öğrenme kuramına göre ergenlikte model alınan kişiler arkadaşlar ve ergenlerce tercih edilen kahramanlardır. Ergenin akran grubu, yemek, müzik, eğlence, sözel iletişim özelliklerinde ve saç modelinin belirlenmesinde çok önemli olmaya başlamaktadır (Muuss, 1988). Reklamlarda yansıtılan sıra dışı görünümdeki genç karakterler, izleyen gençleri etkileyebilir ve gençler arasında benzer saç, makyaj, giyim biçimlerinin oluşmasını sağlayabilir. Çalışmada incelenen reklamların izleyici gençler üzerinde bu yönde bir etkisi

olup olmadığı bu araştırmanın amaçları dışındadır. Başka çalışmalarda bu yönün ele alınması düşünülebilir.

Araştırmada elde edilen bir diğer genel bulgu da, gençlerin rol aldığı reklamların yarısından çoğunda cinsel içerikli imgelerin yansıtılmış olmasıdır. Televizyonda yansıtılan cinsellik, televizyonun gençler üzerindeki bilinen etkileri açısından toplumun şiddetten sonra en fazla kaygılandığı konudur. Televizyondaki ana yayın kuşağında yayınlanan programların çoğu cinsel içerikli temalar içermektedir (Arnett, 2001). Televizyon programlarının içeriği üzerine yapılan araştırmalar, cinsellikle ilgili sözlü ve görüntülü mesajların varlığına ve artışına işaret etmektedir (Brown, Childers ve Waszak, 1990; Sapolsky ve Tabarlet, 1991; Ward, 1995). Türkiye'de televizyon içeriğinde yer alan pek çok programda cinsel içerikli temalara yer verilmektedir ve programların çocukların ve gençlerin ahlaki, cinsel ve ruhsal gelişimini etkilediği ileri sürülmektedir. Bir yıllık süre içerisinde ALO RTÜK 178 hattına gelen şikayetlerin toplam sayısı içerisinde önemli bir oranın cinselliği de içeren radyo ve televizyon yayınlarına ilişkin (Saridoğan, 1999) olması da bu bulguyla paralel görünen bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Araştırma sonucunda gençlerin rol aldığı reklamların önemli bir oranda cinselliği çağrıştıran imgeleri; sarılmaları, kucaklaşmaları, dokunuşları, fiziksel görüntüleri vb. içerdiği bulunmuştur. Bulgular çeşitli televizyon programlarında yansıtılan cinsellik ile ilgili olarak yapılan başka araştırma bulguları ile paralel görünmektedir (Sparfkin ve Liebert, 1988; Vincent, Davis ve Boruszkowski, 1987; Ward, 1995). Aynı zamanda gençlik dönemine ilişkin kuramsal açıklamalarda da cinsel gelişimin çok önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Bilindiği gibi Psikanalitik Kuram açıklamalarını bütünüyle psikososyal gelişime dayandırmakta ve ergenliği artan cinsel dürtüler ve hızlı beden gelişimi olgularıyla karakterize etmektedir. Öte yandan, Psikososyal Gelişim kuramı, Gessel'in Biyolojik Kuramı ve Kişilerarası Kuram da hızlı bedensel gelişimlerin yaşandığı gençlik döneminde cinselliğin geliştiği, farkedildiği, uyandığı biçiminde ayrıntılı açıklamalara yer vermektedir.

Araştırma bulgularına göre, reklamlarda rol alan gençler reklamların pek çoğunda coşkulu, özgür, maceraperest bir biçimde eğlenirken,

arkadaşlarıyla birlikteyken ya da romantizm içinde yansıtılmıştır. Pek çok kuramda, araştırmada ve gözlemlerde gençlik betimlenirken yukarıda belirtilen özelliklerin kullanıldığı görülmektedir. Arkadaşlık ve yaşıt ilişkileri ergen gelişiminin odak noktalarından birisidir. Çoğu kuram ergenlikte arkadaşlığın önemine değinmiştir. Bunlar arasında özellikle Kişilerarası Kuram, Gessel'in Biyolojik kuramı, Alan kuramı, Toplumsal öğrenme kuramı sayılabilir. Ergen ve arkadaşlık birbiriyle ayrılamaz iki öğedir ve bu temanın da reklamlarda yoğun olarak işlendiği görülmüştür. Aynı şekilde ergenlerin fiziksel enerjileri insan gelişiminin diğer dönemlerine oranla çok daha fazladır. Reklamlarda da gençler çeşitli alanlardaki gelişim özellikleriyle bağlantılı bir biçimde coşkulu, enerjik ve eğlenirken yansıtılmıştır. Erikson'a göre bu evrede genellikle cinsel gereksinimlerini doyumaktan uzak olan aşk ilişkileri yaşanmaktadır. Ergenlerin yaşadığı bu tür aşk ilişkileri kimliğin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Aşk ilişkilerinde alınan geri bildirimler bireyin kendisini tanımasına yardımcı olmaktadır (Erikson, 1963).

Televizyon reklamlarında gençlerin, sınırlı alanlarda yansıtıldığı ve var olanlara baktığımızda da toplumdaki bireyler tarafından "genç" denilince akla ilk gelen özellikleri açısından, coşkulu, koşan, zıplayan, dans eden, eğlenen, müzik dinleyen, canlı görünümlü, flört eden, aşık olan, fiziksel görünümüne önem veren, arkadaşlarıyla birlikte olan, spor yapan imgeler olarak; genellikle cinsiyetçi bir yaklaşımla, kızlar fiziksel güzellikleri ön plana çıkarılarak, ağırlıklı olarak cinsel içerikli imgelerle ilişkilendirilerek yansıtılmıştır. Reklamlarda gençlerin çalışırken ya da yukarıda belirtilen özelliklerin dışında farklı bir etkinliği gerçekleştirirken çok az yansıtıldığı gözlenmiştir. Türkiye'de televizyon reklamlarındaki gençlik, sınırlı özelliklerle yansıtılan, canlı, coşkulu, eğlenen, özgür, maceraperest, arkadaşlarıyla zamanını geçiren, müzik dinleyen, aşık olan, fiziksel görünümüne önem veren, çoğunlukla güzel ve seksi olan bir gençlik imgesi görünümündedir.

İnceleme sonucunda sınırlı alanlarla özellikle eğlenirken, coşarken televizyon reklamlarında yansıtılan gençlik imgesinin, Hall'ın fırtına ve stres görüşü çerçevesinde savunduğu gibi, bunalımlı, çalkantılı ya da değişken ruh durumları ve ilişkileri yaşayan bir gençlik imgesi olmadığı açıktır. Gençler genellikle coşkulu, mutlu, arkadaşlarıyla eğlenirken, romantik ilişkiler

yaşarken yansıtılmıştır. Cinsiyet açısından kızların ve erkeklerin toplumca benimsenen geleneksel cinsiyet rolleri çerçevesinde yansıtıldığı saptanmıştır. Gençlere sıra dışı dış görünümle de çok sık olmasa da rastlanmıştır. Yansıtılan bu imge uzun yıllar boyunca ergenliği bunalımlı, stresli, çalkantılı gibi olumsuz kavramlarla betimleyen kuramların görüşlerine uygun düşmemektedir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu imge daha çok ergenlik dönemini özellikle fiziksel güç, enerji, merak, cinsellik, romantizm, arkadaşlık gibi kavramlar çerçevesinde ele alan kuramların bu konularla ilgili açıklamalarına uygun düşmektedir.

İncelenen televizyon reklamlarında yansıtılan gençlik imgesinin, fırtına ve stres görüşünün karşısında yer alan, genellikle yukarıda açıklanan özellikler çerçevesinde yansıtılan, sınırlı gelişimsel konulara odaklı, eğlenceye ve tüketime yönelik bir gençlik imgesi olduğu görülmüştür. Ancak gençlerin sınırlı özelliklerine çok yer verilmesi, gençlere yönelik, başıboş, kaygısız anlayış yaratarak dolaylı bir ``olumsuz`` imge ortaya koymaktadır.

## **2. Ana Haberlerde Gençliğin Yansıtılışı İle İlgili Değerlendirme:**

Araştırmanın bu bölümünde televizyon ana haber bültenlerinde yansıtılan gençlik imgesi ile ilgili bulgular tartışılacaktır.

Araştırmanın yapıldığı dönemde üç hafta boyunca üç kanalda yer alan toplam 277 ana haber başlığı analiz edilmiştir. Analiz sonucunda kanallara göre dağılımda Kanal D'de deki haber başlığı sayısının fazla olduğu (% 40,6), diğer kanallarda (Show TV ve Star) yayınlanan haber sayılarının birbirlerine yakın oranlarda olduğu görülmüştür. İncelenen kanallardaki ana haberlerde genellikle aynı haber konusunun sık sık tekrar eden aynı görüntülerle uzun uzadıya yayınlandığı gözlenmiştir.

Kanallarda yayınlanan haberlerde en çok Polisiye-Adliye kategorisinde yer alan haberler, daha sonra yoğun olarak siyasi içerikli haberlerle, magazin haberlere rastlanmıştır. Analiz sonucunda toplam haber başlıkları içerisinde kültür-sanat içerikli haberlere en az oranda rastlanmıştır. Bu bulgular Türkiye'de kamu televizyonu ile özel televizyon kanallarındaki akşam haber bültenlerini inceleyen Öztürk'ün (1996) bulguları ile benzer

görünmektedir. Öztürk'ün yaptığı araştırma döneminde de televizyon haberlerinde en çok politik ve magazin içerikli haberlere yer verilmiştir. Yine benzer bir biçimde kültür-sanat haberlerine de çok az yer verildiği saptanmıştır. RTÜK'ün televizyon haberleri ile ilgili olarak yaptığı içerik çözümlemesi sonucunda iki gün içerisinde de çeşitli kanallarda yayınlanan haberlerde yüzlerce şiddet içerikli görüntüye yer verildiği bulunmuştur (RTÜK, 1998). Polisiye-adliye kategorisinde yer alan haberlerin içeriklerinde; ağırlıklı olarak, bedensel saldırı, yıkma, yakma, patlama, şiddet, sözel saldırı, trafik kazaları, yaralama, öldürme, hırsızlık, alkollü araç kullanımı, vb. yer almaktadır.

Haberlerin magazinleşmesi konusu son zamanlarda sıklıkla tartışılmaktadır. Bu olgu bizim araştırmamızda olduğu gibi çeşitli araştırmalarla doğrulanmakta (Öztürk, 1996), ana haberlerin içeriklerinde yer alan haber türleri analiz edildiğinde magazin haberlerin geniş bir yer kapladığı görülmektedir. Magazin haberler de içerikleri açısından genellikle toplumda geniş bir kitle tarafından tanınan, sevilen kişi ya da kişilerin özel yaşamları, ilişkileri vb. üzerine kurulmuş olan haber hikayeleridir. Bu tür haberler eğlenceli, renkli, içeriklerinde yer alan kişilerden dolayı ilgi uyandırıcı ya da ilgi çekici hale getirilen haberlerdir. Magazin haberlerde gösterilen, insanların evlerine çeşitli dizilerin, sinema filmlerinin vb. kahramanları olarak giren, güzel ya da yakışıklı, bakımlı, iyi giyimli, toplumun diğer kesimlerinden daha farklı bir hayat yaşayan ünlülerin gerçek yaşamlarına ait kesitlerdir. Haberlerin gerçekleri yansıttığı düşüncesi de magazin haberlerini ilgi çekici kılmakta ve haber kanalları tarafından –polisiye-adliye haberlerinde olduğu gibi- çeşitli yöntemlerle etkileycilikleri artırılarak yüksek oranlarla yayınlanmaktadır. Haber başlıkları içerisinde gençlere oldukça yüksek oranda rastlanmıştır (% 61,7) ve gençlere en fazla rastlanan haber başlıkları sırasıyla polisiye-adliye ve magazin içerikli haberler olmuştur. Haber konuları genellikle gün içerisinde haber olarak nitelenen gelişmelerden oluşmaktadır. Türkiye gibi nüfusunun önemli bir oranının genç olduğu bir ülkede de gençlerin haber içeriklerinde bu oranda yer almış olması doğal görünmektedir.

Araştırmada yayınlanan haberler içerisinde yer alan gençleri belirlerken haber türlerine göre, gençlerin haberde yer alış biçimine bağlı olarak ana haberler üç kategori içerisinde değerlendirilmiştir. Bu sınıflandırmada ana haber içeriğine göre gencin haberde yer alış biçimi yarıya yakın bir oranla dolaylı olarak gençlerle ilgilidir. Gençler sırasıyla konusu doğrudan genç olan haberlerde ve en az oranda da yalnızca görüntüde gençlerin yer aldığı haberlerde yer almıştır. Haberlerin konularının gençlerle olan ilgi derecelerine göre yapılan inceleme sonucunda gençlere rastlanan haber türleri açısından hemen hemen benzer bir dağılım olduğu görülmüştür. Konusu doğrudan ve dolaylı olarak genç olan haberlerle, yalnızca görüntüde gençlere rastlanan haberlerin en çok polisiye-adliye ve magazin haber türlerinde yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. Haber türlerinin genel dağılımında da görüldüğü gibi, gençlere rastlanılan haber başlıkları da polisiye-adliye ve magazin haber türlerinde yoğunlaşmaktadır. Haber konularının gençlerle olan ilgi derecelerine göre yapılan sınıflandırmada da, haber türleri açısından benzer bir dağılım olduğu görülmüştür. Gençler genellikle bedensel saldırı, yıkma/yakma, patlama, şiddet, sözel saldırı, trafik kazaları, yaralama, yaralanma, öldürme, hırsızlık, alkollü araç kullanımı, vb içeriklerinden oluşan polisiye-adliye haber türünde çok fazla yer almıştır ve şiddeti uygulayan/suçu işleyen ya da şiddete/suçta maruz kalanlar olarak haberlerde yansıtılmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemlerde bu konuda verilen haberlere şu haber başlıkları örnek olarak verilebilir; "3 genç kız trafik kazasında öldü", "Eşofmanlı derse gelince öğretmeninden dayak yedi", "Kapkaç terörü", "Yankesiciler pazarda yakalandı", "Firari er beş polisi vurdu", "Dikiş Makinesi hırsızlığı", " Tecavüze uğrayan genç kız". Konusu doğrudan genci ilgilendiren polisiye-adliye haberlerinde genç ya da gençler genellikle hırsızlık yapan, başkasını yaralayan, kavga eden, suç işleyen ya da yaralanan, dayak yiyen, eşyaları çalınan vb. imgeler olarak ana haberlerde yansıtılmıştır. Konusu dolaylı olarak gençle ilgili olan haberlerde ise (örneğin; işçilerin maaş artışıyla ilgili bir haber konusunda, haber doğrudan ve yalnızca gençlerle ilgili olmasa da görüntüde çalışan işçi gençlerin de gösterilmesi, maaş artışı için yapılan eylemlere ya da olaylara yoğun olarak katılmaları, konu hakkında onların da düşüncelerini belirtmeleri

verilebilir) benzer bir biçimde gençler şiddeti uygularken/işlenen suça yardımcı olurken ya da şiddetten/suçtan olumsuz etkilenenler olarak yansıtılmıştır. Magazin haber türünün içeriğinde de gençlerin yoğun olarak yer aldığı görülmüştür. Özellikle ünlü kişilerin özel hayatlarıyla ilgili konuların yer aldığı magazin haberlerde gençler genellikle etkin bir şekilde eğlenen, şarkılar söyleyen, dans eden, eğlencesi hakkında yorum yapan ya da haberin asıl konusu olan ünlünün eleştirisini yapan vb. imgeler olarak en çok haber konusu ile dolaylı olarak ilgili kişiler konumunda yansıtılmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde içeriğinde gençlerin yer aldığı haber başlıklarına örnek olarak şunlar verilebilir; “ İstanbul geceleri”, “Rio’da eğlencenin sınırları zorlanıyor”, “BBG evinin iki kahramanı bir araya gelince”, “Tarkan’ın hüpü” vb.

Araştırmada haber türlerinde diğer olarak kodlananlar ise, belirlenen haber kategorilerin hiçbirisine girmeyen ve ana haberlerde çok sık rastlanmayan haberlerdir. Bu haberlere örnek olarak; “Her yerde kurban kesilmeyecek”, “Marmara denizi’ ne aşk adası mı kuruluyor?”, “Soyunan insan ruh hastası mıdır?”, “Öğretmenleri değişince yıkıldılar”, “Lahana çorbalı ay diyeti ” gibi haber başlıkları verilebilir.

Gençler en çok polisiye-adliye türü haberlerde şiddet uygulayan/şiddet uygulanan ya da suç işleyen/suçta maruz kalanlar olarak olumsuz olarak yansıtılmıştır. Bulgular çeşitli televizyon programlarında ve haber bültenlerinde gençliğin yansıtılış biçimini araştıran diğer araştırma bulguları ile benzerdir (Children Now, 1997; Gilliam ve Bales, 2001; Signorielli, 1987; What’s the matter, 2000).

Bulgu iki önemli açıdan ele alınabilir; televizyon ana haberlerinde yer alan şiddetin etkileri ve şiddet haberleriyle bağlantılı olarak yansıtılan gençlik imgesi. Araştırmamızın konusu gençlerin ana haber bültenlerinde yansıtılış biçimini incelemek olduğundan bu bulgular önemlidir. Türkiye’de haberleri en çok yetişkinlerin izlediği bilinmektedir. İnsanların günün gelişen olaylarını televizyon ana haber bültenlerinden öğrendiği bilinmektedir. Özdoğan (1996) Türkiye’de hane reislerinin % 61.3’ünün düzenli olarak ana haberleri izlediğini bulmuştur. Ana haberlerde olumsuz olarak yansıtılan gençlik imgesi toplumun gençler hakkındaki düşünceleri üzerinde etkili olmaktadır. Ana

haberlerde şiddet ve suçla ilişkili olarak yansıtılan gençlik imgesi toplumun gençler hakkında olumsuz bir imge oluşturmaya neden olabilir ya da var olan olumsuz gençlik imgesini pekiştirebilir. Amerikalıların genel olarak gençlik hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmak için yapılan bir araştırmada yetişkinlerin ergenler hakkındaki haberlerde de özellikle olumsuz eğilimlere odaklandıkları ortaya çıkmıştır (Gilliam ve Bales, 2001). Ergenler üzerinde yapılan diğer bir araştırmanın bulguları da ergenlerin televizyon haberlerinde olumsuz imgeler olarak yansıtıldığını ortaya koymuş ve araştırmaya katılanların % 50'si haberleri izledikten sonra kendilerini kızgın, üzgün ya da sıkılmış hissettiklerini ifade etmişlerdir (A Children Now Poll, 1994). Buna karşılık, Postman (1994)'a göre gençler dünyaya nasıl tepki göstereceklerinin ipuçlarını çoğunlukla televizyondan almaktadır. Postman gençlerin, televizyon haberlerini izlerken, toplumun diğer kesimlerinden daha fazla, zulüm ve ölüm haberlerinin büyük ölçüde abartılı olduğunu ve ne olursa olsun ciddiye alınmasına ya da sağduyulu bir tepkiyle karşılanmasına gerek olmadığını varsayan bir düşünce yapısına girdiklerini savunmuştur.

Kısaca araştırma sonucunda gençlerin ana haber bültenlerinde en çok polisiye-adliye, magazin ve siyasi haber türlerinde daha çok olumsuz çerçevede yer aldığı görülmüştür. Bu bulgu gençlik dönemini genelde bir olumsuzluk dönemi olarak niteleyen "fırtına ve stres" görüşüne uygun görünmektedir. Odak noktaları farklı gelişimsel alanlara odaklansa da Psikanalitik Kuram, Gessel'in Biyolojik Kuramı, Blos'un Ergenlik Yorumu, Coleman'ın Odak Modeli ve Alan Kuramı ergenliği çeşitli olumsuzluklarla, güçlüklerle ve hatta bunalımlarla karakterize etmektedir. Araştırmada haberlerden elde edilen bulgular anılan kuramsal yaklaşımlar gibi gençleri daha çok olumsuzluklarla karakterize etmektedir. Ayrıca bu kategoride elde edilen bulgular gençlerin kitle iletişim araçlarında yansıtılışlarıyla ilgili yapılan pek çok araştırmanın bulgularıyla benzeşmektedir (Claes, 1996; Falchikov, 1986; Gilliam ve Bales, 2001; Painter, 1985; Porteus ve Colston, 1980; Signorielli, 1987; Violata ve Wiley, 1990; What's the matter, 2000). Aynı zamanda magazin haber içeriğinde sık sık eğlenen, şarkılar söyleyen, dans eden vb. etkinliklerde gençlere rastlanması televizyonda yansıtılan olumsuz genç imgesine katkı sağlar niteliktedir.



Gençlerin en çok yer aldığı haber türleri ile benzer biçimde gençlerin en çok hangi haber konularında yer aldığını belirlemek için yapılan analizde de spor/sanat, eğlence, şiddet konuları ilk sıralarda yer almıştır. Konu olarak uyuşturucu madde kullanımı, satıcılığı ile ilgili haber içeriklerine çok az rastlanırken, araştırmanın yapıldığı dönemde intihar ya da intihar girişimi haberlerine hiç rastlanmamıştır. Signorielli (1987)'de araştırmasında televizyon programlarında gençlerin uyuşturucu kullanırken pek yansıtılmadığını belirtmiştir. İntihar ve intihar girişimi konulu haberlere araştırma kapsamında rastlanmamış olması da önemlidir. Televizyon programlarında yansıtılan intihar görüntülerinin etkileriyle ilgili çelişkili sonuçlar olmasına karşın bu görüntülerin tetikleyici etkilerinin de olduğu bilinmektedir. Bazı araştırmalar televizyonda yayınlanan intihar görüntülerinin gençlerde intihar oranını artırdığını bulmuştur (Gould ve Shaffer, 1986; Phillips ve Carstensen, 1986).

Gencin sağlık ve sosyal yaşamı haber içeriklerinde en çok eğitim ve arkadaşlık ilişkileri bağlamında işlenmiştir. Haberlerde gencin eğitimi ve arkadaşlık ilişkileri olumlu yansıtılırken, gencin kişisel sağlığı olumsuz olarak yansıtılmıştır. Ulusal ve yerel televizyon kanallarındaki haberlerde gençlerin yansıtılışını araştıran bir diğer araştırmada da ulusal kanallardaki haberlerin yoğun olarak gençlerin eğitim konuları ve eğitim başarıları üzerine yoğunlaştığı bulunmuştur. Benzer biçimde haberlerde spor başarılarına da daha fazla yer verildiği görülmüştür (What's the matter, 2000). Çeşitli televizyon programları üzerinde yapılan analizlerde gençlerin genellikle aile yaşamı içerisinde (Signorielli, 1987) bir başka araştırmada da gençlerin ve çocukların sık sık arkadaşlık ilişkileri ve romantizm içerikli programlarda (Heintz-Knowles, 1995) yansıtıldığı bulunmuştur. Gencin kişisel sağlığıyla bağlantılı olarak haberlerde, çok az da olsa uyuşturucu ve sigara kullanımı, çeşitli kazalar sonucu yaralanıp tedavi görmeleri ile ilgili imgeler örnek olarak verilebilir.

Haberlerde en fazla her iki cinsiyetten gençler birlikte magazin ve polisiye-adliye türü haberlerde eşit oranda görülmüştür. Yalnızca erkeklere yalnızca kızlardan daha fazla rastlanmıştır ve erkekler en çok polisiye-adliye türü haberlerde görülürken, kızlar en fazla magazin içerikli haberlerde

görülmüştür. Daha önce de belirtildiği gibi polisiye-adliye haberleri genellikle şiddet/suç konulu haberlerdir, magazin haberler ise ünlülerin özel yaşamlarını konu alan haberlerdir. Genellikle magazin haberlerde iyi giyimli, güzel görünümlü kişiler yer almakta zaman zaman formlarını korumalarının sırlarını açıklamakta, güzellik önerilerinde vb. bulunmaktadır. Bulgular reklamlarda olduğu gibi cinsiyete göre haber türü dağılımında cinsiyetçi geleneksel bir dağılım olduğu izlenimini doğurmuştur. Erkekler en çok suç işleyenler ya da şiddete maruz kalanlar olarak yansıtılırken, kızlar içeriğinde güzellik, görünüm, romantizm vb. mesajlar da olan magazin haberlerin en çok görülmüştür. Benzer bir biçimde, bir diğer araştırmada da, suç konulu haberlerde erkek ergenlerin yaşam tarzıyla ve aile içerikli haberlerde de kız ergenlerin oranı daha fazla bulunmuştur (What's the matter, 2000). Ergenler tarafından en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarının incelendiği iki araştırmada erkek ergenlere sayıca kızlardan daha fazla yer verildiği ve her iki cinsiyetteki ergenlerin geleneksel cinsiyet rolleriyle temsil edildiği bulunmuştur (Heintz-Knowles, 1999; Signorielli, 1997). Araştırma bulguları yapılan diğer araştırma bulguları ile paralel görülmektedir.

Türkiye'de televizyon ana haberlerinde gençlerin nasıl yansıtıldığı ile ilgili bir diğer araştırma olmadığından dolayı araştırma bulguları karşılaştırılamamıştır ve bu yönde bir değerlendirme yapılamamıştır.

Araştırmanın yapıldığı dönem içerisinde gençlere ana haberlerde, reklamlardan daha fazla oranda rastlanmıştır. Ana haberlerde gençlere daha fazla rastlanması Türkiye gibi nüfusunun büyük bir oranı genç olan bir ülkede gün içerisinde gelişen olaylarda gençlerin büyük bir oranla yer alması ve bunun da haberlerde yansıtılması doğal bir sonuç olarak görülebilir. Diğer taraftan reklamların ve haberlerin yayınlanış amaçları farklıdır. Haberlerde izleyenleri özellikle gün içerisinde olmuş olan olaylardan haberdar etme amacı güdülürken, reklamlarda amaç tanıtımı yapılan ürün ve hizmetin satışını sağlamaktır. Reklamlarda gençlere ana haberlerden daha az oranda rastlanmış olması reklamcılarının satış yapabilecekleri ekonomik olarak bağımsızlığını kazanmış olan kitleyi hedef kitle olarak seçmiş olabilecekleri yönünde düşünülebilir. Ancak araştırmada diğer gelişim dönemleri

incelenmediğinden ve bu yönde yapılan bir araştırma olmadığından dolayı bu düşünceyi karşılaştırma olanağı bulunamamıştır.

Magazin haberlerde ve reklamlarda sınırlı alanlarıyla özellikle eğlence etkinlikleri içerisinde yansıtılan gençlik izleyenler üzerinde gençlere yönelik olarak gençlerin eğlenceye düşkün, aşk ilişkileri yaşayan, cinsel içerikli imgelerle yansıtılan ve tüketici oldukları yönünde bir izlenim oluşturmalarına neden olabilir. Bu gençlik imgesi açıkça olumsuz olarak yorumlanamasa da topluma gençlerin yaşayış biçiminin böyle olduğu izlenimini uyandırabilir.

Ana haberlerde ve reklamlarda eğlenen, aşk ilişkileri yaşayan ve cinsel içerikli imgelerle yansıtılan gençlik imgesi dolaylı olarak olumsuz bir imge olarak düşünülebilir. Haberlerde ve reklamlarda gençler daha çok arkadaşları ile birlikte yansıtılmıştır. Ergenlik döneminde arkadaşlığın çok etkili ve önemli olduğu bilinmektedir. Bu bulgu Sullivan'ın kişilerarası ilişkiler vurgusuna, Lewin'in ergenlik döneminde yaşam alanlarının çeşitlenmesine ve Ekolojik yaklaşımın ergenlikle birlikte çeşitli sistemlere geçişin önemine işaret eden açıklamalarına uygun görünmektedir. Ana haberlerde ve reklamlarda genç ve aile ilişkileri olgusu olumsuz olarak yansıtılmamıştır. Bu durum Antropolojik Kuramda açıklandığı gibi kültürel öğelere bağlanabilir. Ayrıca ana haberlerde ve reklamlarda -cinsiyetle ilgili olarak yapılan pek çok araştırmanın bulgularıyla benzer bir biçimde- cinsiyet kalıpyargılarına dayalı ve cinsellik içerikli görüntülerle gençler yansıtılmıştır.

## V. BÖLÜM

### ÖZET, SONUÇ VE ÖNERİLER

Ergenlik dönemi ile ilgili görüş ileri süren pek çok kuram olmuştur. Ancak ilk kez 20. yüzyılın başlarında G. Stanley Hall tarafından ergenlik bilimsel olarak ele alınmıştır ve ergenlik dönemini "fırtınalı ve stresli" bir dönem olarak tanımlamıştır. Hall'un ergenlik dönemi hakkındaki bu görüşü pek çok kurama ve araştırmaya damgasını vurmuştur. Ancak özellikle son yirmi yıldan beri ergenlik döneminin doğası ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda bu görüşün karşısında olan bulgular elde edilmiştir ve araştırmacılar ergenliğin zorunlu bir bunalım dönemi olmadığını savunmuşlardır. Televizyonda yaş sınırlarını belirlemek zor olduğundan dolayı araştırmada yaş sınırı geniş tutulmuş ve "ergen" yerine "genç" kavramı kullanılmıştır. Ergenlik döneminin doğası ile ilgili olarak çeşitli kuramlarda ve araştırmalarda ortaya çıkan bu çelişkili bulguların oluşturduğu soruna dayanılarak Türkiye'de televizyon ana haberlerinde ve reklamlarında nasıl bir gençlik imgesinin yansıtıldığına incelenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu amaçla en çok izlendiği düşünülen üç özel kanalda ana yayın kuşağında yayınlanan ana haberler ve reklamlar (her hafta bir kanal olmak üzere toplam üç hafta boyunca) videoya kaydedilmiş ve ana haberler ve reklamlar için ayrı ayrı hazırlanan kodlama yönergeleri kullanılarak veriler toplanmıştır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilen veriler ana haberlerin % 61.7'sinde ve reklamların da % 31.1'inde gençlerin yansıtıldığı görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen bulgular şöyle özetlenebilir:

1. Tüm reklamların yaklaşık önemli bir bölümünde genç karakterlerin rol aldığı görülmüştür ve gençler en fazla iletişim, yatırım, içecek ve gıda ürün-hizmet kategorileriyle ilgili reklamlarda rol almıştır.

2. Gençlerin rol aldığı reklamların ürün-hizmet kategorilerine göre dağılımları cinsiyetçi bir yaklaşım olduğunu göstermektedir. Yalnızca kızlar en çok kişisel bakım ürünleri ve temizlik ürünleriyle ilgili reklamlarda, yalnızca erkeklerde en çok iletişim ürün-hizmet kategorisiyle ilgili reklamlarda yansıtılmıştır.
3. Reklamlarda gençlerin en çok ana karakter olarak yansıtıldıkları görülmüştür.
4. Gençlerin rol aldığı reklamların hemen hemen hepsi müzikli olarak yayınlanmıştır. Gençlerin zamanlarının büyük bir kısmını müzik dinleyerek geçirdikleri bilinmektedir. Gençlerin ilgilerini çeken bu özellik de reklamların ilgi çekiciliğini ve dolayısıyla etkinliğini artırma çabası olarak düşünülebilir.
5. Gençler rol aldıkları reklamların ¼'ünde saçları, makyajları, giysileri ya da kullandıkları aksesuarlarla sıra dışı, ilgi çekici bir imge olarak yansıtıldığı görülmüştür. Bu da toplumda gençler arasında yer alan bir modanın reklamlara yansması ya da yeni bir görünüş yaratma çabası olarak düşünülebilir.
6. Gençlerin rol aldığı reklamların yarısından çoğu cinsel içerikli imgeler içermektedir. Bu bulgu pek çok televizyon programıyla ilgili olarak yapılan araştırmanın bulgularıyla paraleldir.
7. Reklamlarda rol alan gençler reklamların pek çoğunda coşkulu, özgür, maceraperest bir biçimde, eğlenirken, arkadaşlarıyla ya da romantizm içerisinde sınırlı özellikler çerçevesinde yansıtılmıştır. Reklamlarda gençler ağırlıklı olarak eğlenenler ve tüketenler olarak yansıtılmıştır. Sürekli olarak bu özellikler çerçevesinde yansıtılan bir gençlik de olumsuz bir imge olarak düşünülebilir.
8. Ana haberlerde yansıtılan gençlik imgesinin en çok polisiye-adliye haber türünde ve sık sık eğlenceyi içeren magazin haber türünde yansıtıldığı görülmüştür. Dolayısıyla ana haberlerde olumsuz bir gençlik imgesinin ve sınırlı bir alanda

(ağırlıklı olarak eğlence) yansıtılan bir gençlik imgesinin olduğu görülmektedir.

9. Ana haberlerde gençler en çok spor/sanat, eğlence ve şiddet konularıyla bağlantılı olarak yansıtılmıştır. Bu sonuç ana haberlerde gençliğin belirli alanlarda yansıtıldığı yönündeki görüşü desteklerken, aynı zamanda spor ve sanatla daha çok gençlerin etkin olarak ilgilendiğini gösteren olumlu bir imge yaratmaktadır.
10. Ana haberlerde en çok her iki cinsiyetten gençler birlikte yansıtılmıştır, ancak yalnızca kızların ve yalnızca erkeklerin yer aldığı haberlerde haber türü dağılımına göre cinsiyetçi bir dağılım olduğu izlenimi uyanmaktadır. Yalnızca kızlara en fazla magazin haber türünde rastlanırken, yalnızca erkeklere en fazla polisiye-adiye haber türünde rastlanmıştır.
11. Ana haberlerde gencin eğitim, aile ve arkadaşlık ilişkileri daha çok olumlu olarak ele alınırken, gencin kişisel sağlığıyla ilgili haber içerikleri çok büyük bir oranda olumsuz olarak ele alınmıştır. Bu da şiddet ve suç içerikli haberlerde çok fazla yer alan gençlerin sürekli olarak yaralanma, kavga, trafik kazaları vb. ile bağlantılı olarak gösterilmesine bağlanabilir. Gençlerle ilgili olarak az sayıda yayınlanan olumlu haberler daha çok eğitim konuları ile ilgili olduğu için bu bulgu doğal bir sonuçtur.
12. Gençler ana haberlerde çok az sayıda uyuşturucu madde kullanımıyla bağlantılı olarak yansıtılmıştır. Buna karşılık araştırmanın yapıldığı dönemlerde haberlerde hiçbir intihar haberine rastlanmamıştır.
13. Ana haberlerde daha çok olumsuz çerçevede yansıtılan gençlik imgesi "fırtına ve stres" görüşünü desteklemektedir. Ayrıca ana haberlerde gençlere yüksek bir oranla magazin haberler içerisinde rastlanması reklamlarda gençlerin genellikle sınırlı alanlarda özellikle eğlence bağlamında yansıtılmasıyla uyumlu görünmektedir.

Televizyon ana haberlerinde ve reklamlarında yansıtılan gençlik imgesinin ortaya konması ergenlik döneminin doğasıyla ilgili olarak yapılan tartışmalara farklı bir açıdan yaklaşılmasına olanak sağlamıştır. Daha önce konuya genellikle uzmanların, araştırmacıların gözüyle yaklaşılmıştır. Bu araştırmada ise toplum üzerinde çok etkili olduğu bilinen kitle iletişim araçlarından birisi olan televizyon ana haberlerinde ve reklamlarında yansıtılan gençlik imgesinin değerlendirilmesi esas alınmaktadır. Türkiye'de bu konuda yapılan hiçbir araştırma bulunmaması nedeniyle araştırma bulgularını doğrudan karşılaştırma olanağı olmamıştır. Televizyonda yayınlanan ana haberlerde, reklamlarda yansıtılan gençlik imgesi ile ilgili olarak yapılacak benzer araştırmalar, yapılan bu araştırma ile karşılaştırılarak televizyondaki genç imgesi uzun sürede incelenebilir. Ayrıca televizyonda yayınlanan diğer programlarda, filmlerde, dizilerde, kliplerde, eğlence programlarında, vb. ve farklı yayın kuşaklarında yansıtılan gençlik imgesinin araştırılması da önerilebilir.

Bu araştırmada televizyon ana haberlerinde ve reklamlarında yansıtılan gençlik imgesi içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi zengin veri veren bir yaklaşım olmakla birlikte, zorluğu ve farklı kodlayıcıların değerlendirmesine duyulan gereksinim nedeniyle uygulanması güç bir araştırma yöntemidir. Bu nedenle televizyonda yansıtılan gençlik imgesinin ortaya konmasını sağlayacak ölçme araçlarının geliştirilmesi, böylelikle konunun pratik ve çok boyutlu biçimde incelenmesi önerilmektedir.

## SUMMARY

This research attempted to put forward the image of youth represented in the advertisement and news at the prime time of Turkish Televisions. For this purpose, the mostly viewed TV channels were selected and each one was recorded one weekday (5 days) periods. Youth characters were taken and analysed in the advertisement and at prime time news. Total 907 advertisement was analysed in terms of categories of product-service, gender of characters, character's features, presence of music and sexual content, unusual appearance, themes of youth and certain psychosocial issues and use of technology. 277 news were analysed by kind of news, gender of young characters, relevance of the presence of young characters, content of the news, news related to health and social life of youth. Content analyses were applied to both advertisement and news. Sex role stereotypes have been represented in the advertisement and news. Most of the characters in the advertisement have been represented under the themes of entertainment, freedom, adventure, and friendship/dating. In the news young figures were mostly represented in criminal-justice news generally such as being delinquents and victims representing negative images. Entertainment has also been found in the magazine news like those represented in advertisement. Results obtained from news seem to support "storm and stress" view of adolescence. On the other hand, limited of young people such as entertainment has been focused both in the advertisements and news. More research is needed to determine how adolescent/young people are represented in the Turkish media.



## KAYNAKÇA

A Children Now Poll (1994). Conducted by Fairbank, Maslin, Maullin, ve Associates. Tuned in or tuned out? America's children speak out on the news media children and the media. Web: <http://www.childrennow.org/media/mc94/news.html>.

Akan, P. (1994). The image of women in Turkish television commercials (1991-1993). **Boğaziçi Journal**, 8 (1), 137-163.

Alver, F. (1997). **Televizyon anahaber bültenlerinde siyasal elit kullanımı**. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Arnett, J.J. (2001). Media. In J. V. Lerner and R. M. Lerner (Eds.) **Adolescence in America: An encyclopedia**. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.

Arnett, J.J. (2000). Adolescence and emerging adulthood: A cultural approach. Web: <http://cwx.prenhall.com/bookbind/pubbooks/arnett/medialib/faculty.pdf>.

Arnett, J.J. (1999). Adolescent storm and stress: Reconsidered. **American Psychologist**, 54 (5), 317- 326.

Aydın, H. (1997). **Televizyonun insanlar üzerindeki etkisi**. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Avcı-Boz, H. (2000). **Öğrenci gençliğin televizyonun etkileri hakkındaki değerlendirmeleri**. Ankara: Baskı 72 Tasarım Ltd. Şti.

Aziz, A. (1994). **Araştırma yöntemleri-teknikleri ve iletişim**. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

Balcı, E. (2000). **Kitle iletişimi ve ideoloji: kamuoyu oluşturma sürecinde televizyon haber bültenleri**. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Baldwin, A.L. (1980). **Theories of Child Development**. (2. Baskı). New York: Wiley.

Bandura, A. (1972). The stormy decade: fact of fiction? In D. Rogers (Eds.), **Issues in adolescent psychology** (2<sup>nd</sup> edition). New York: Appleton-Centry-Crofts.

Bandura, A. (1969). The stormy decade : fact or fiction ? (In) R. Grinder (Ed). **Studies in adolescence**. Toronto: McMillian Co.

Barcus, F.E. (1983). **Images of life on children's television**. New York: Praeger Publishers.

Basow, A. S. (1992). **Gender stereotypes and roles**. Pacific Grove, CA.: Brooks Cole Publishing Company.

Benedict, R. (1980). Continuities and discontinuities in cultural conditioning. In Muuss, R.E. (Eds.). **Adolescent Behavior and Society: A Book of Readings**. (3. Baskı). New York: Random House.

Berzonsky, M.D. (2000). Theories of adolescent. In A. Gerald (Eds.), **Theories of adolescent development, adolescent development the essential readings** (p. 11-27). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Blos, P. (1979). **The Adolescent Passage: Developmental Issues**. New York: International Universities Press.

Bronfenbrenner, U. (1977). Toward an experimental ecology of human development. **American Psychologist**, **32**, 513-531.

Brown, J. D., Childers-Walsh, K. ve Waszak, C. S. (1990). Television and adolescent sexuality. **Journal of Adolescent Health Care**, 11, 62-70.

Children Now. (1997). Advertising images of girls and women. Web: <http://www.childrennow.org/media/medianow/mnfall1997.html>

Christenson, P.G. ve Donald, F.R. (1990). **Popular music in early adolescence**. Washington, DC: Carnegie Council on Adolescent Development.

Claes, M. (1996). The image of adolescence in the written media. **The Annual Meeting of The International Society for The Study of Behavioral Development**. (Paper Presented) Quebec: Quebec City.

Cloutier, R. (1994). Ergenlik psikolojisinde kuramlar (Çev. B. Onur). **Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, 27 (2), 875-904. (Orijinal makalenin yayın tarihi, 1982).

Coleman, J. C. (1990). **The Nature of Adolescence (Secon edition)**. London: Routledge.

Comstock, G. (1994). **Türkiye'de popüler kültür**. (Çev. A. Oktay). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Conger, J.J. (1991). **Adolescence and Youth: Psychological Development in a Changing World**. (4. Baskı). New York: Harper Collins Publishers Inc.

Courtright, J.A. ve Baran, S.C. (1980). The acquisition of sexual information by young people. **Journalism Quarterly**, 1, 107-114.

Çağlı, U. ve Durukan, L. (1989). Sex role portrayals in Turkish TV advertising: same preliminary findings. **METU Studies in Development**, 16 (1-2), 153-175.

Çok, F. (1998). A cross cultural comparision of adolescence views of Turkish and U.S. college students. **College Student Journal**, 32 (3), 340-347.

Çok, F. (1991). Basında gençlik imajları, **Eğitim ve Bilim**, 81 (15), 41-48.

Çok, F. (1990). Body image satisfaction in Turkish adolescents. **Adolescence**, 25 (98), 409-413.

Dacey, J. ve Kenny M. (1994). **Adolescent Development**. America: Wm. C. Brown Communications, Inc.

Doğanay, Ü. (1999). **Social representations and the portrayal of female-male relationships in Turkish television commercials**. Sosyal Bilimler Kongresi Yayınlanmamış Bildiri, Ankara.

Douvan, E. ve Adelson, J.(1966). **The adolescent experience**. New York: Wiley.

Durkin, K. (1985). Television and sex-role acquisition 2: effect. **British Journal of Social Psychology**, 24, 191-210.

Durkin, K. ve Nugent, B. (1998). Kindergarten children's gender-role expectations for television actors. **Sex Roles: A Journal of Research**, 38 (5-6), 387.

Elkind, D. (1984). **All Grown Up and No place to Go: Teenagers in Crisis**. Reading, MA: Addison-Wesley.

Erikson, E.H. (1963). **Childhood and Society**. New York: Norton.

Esslin, M. (1991). **Beyaz camın arkası**. (Çev. M. Çiftkaya). İstanbul: Pınar Yayınları.

Falchikov, N. (1986). Images of adolescence: An investigation into the accuracy of the image of adolescence constructed by British newspapers. **Journal of Adolescence**, 9, 167-180.

Fave, A.D. ve Bassi, M. (2000). The quality of experience in adolescents daily lives: developmental perspectives. **Genetic, Social ve General Psychology Monographs**, 126 (3), 347.

Fine, G. Mortimer, J., ve Roberts, D. (1990). **Leisure, Work, and the Mass Media**. Feldman, S. and Elliot, G., At The Threshold (pp. 225-252). Massachusetts: Harvard University Press.

Freuh, T. ve McGhee, P.E. (1982). Traditional sex-role development amount of time spent watching TV. **Developmental Psychology**, 2, 32-45.

Gallatin, J. (1980). Theories of adolescence. (In) **Understanding Adolescence**. (Eds. J. Adams.). (4. Baskı). Boston: Allyn and Bacon.

Gerbner, G., Gross, L., ve Morgan, M. (1980). Aging with TV: images on TV drama and conceptions of social reality. **Journal of Communication**, 30, 37-47.

Gerbner, G. Gross, L., Morgan, M.,ve Signorielli, N. (1982). Charting the mainstream : Television's contributions to political orientations. **Journal of communication**, 32(2), 100-127.

Gilliam, F.D. ve Bales, S.N. (2001). Strategic frame analysis: Reframing America's youth. **Social Policy Report**, 15 (3), 3-15.

Gould, M.S. ve Shaffer, D. (1986). The impact of suicide in television movies. Evidence of imitation. **The New England Journal of Medicine**, 315 (11), 690-694.

Gökçe, O. (1995). **İçerik çözümlemesi**. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.

Greeson, L.E. ve Willims, R.A. (1986). Social implications of music videos for youth: An analysis of the content and effects of MTV. **Youth ve Society**, 18 (2), 177-189.

Grube J.W. ve Wallack, L. (1994). Alcohol portrayals and alcohol advertising on television: Content and effects on children and adolescents. **Alcohol Health Res World**, 7, 54-60.

Hall C. S. ve Lindzay G. (1978). **Theories of Personality**. (3. Baskı). New York: John Wiley and Sons.

Hamachek, D.E. (1995). Ergen benliğinin psikolojisi ve gelişimi. **Ergenliği Anlamak**, (içinde). Adams, J. F. (Eds). (Çev. Ö. H. Ersever). Ankara: İmge Yayınevi.

Harrison, K. ve Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. **Journal of Communication**, 47, 40-67.

Harrison, K. (1997). Does interpersonal attraction to thin media personalities promote eating disorders? **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 41, 478-500.

Heintz- Knowles, K. (1995). The reflection on the screen: television's image of children. Web: [http://www.childrennow.org/media/mc95/content\\_study.html](http://www.childrennow.org/media/mc95/content_study.html)

Heintz-Knowles, K. (1999). Boys to men entertainment media. Web: <http://www.childrennow.org/media/boystomen/report-media.html>

Heintz-Knowles, K.E. (2000). Images of youth: a content analysis of adolescents in prime-time entertainment programing. The Frameworks Institute. Web: <http://www.frameworkinstitute.org/products/youth.pdf>

Heper, D. (1996). Basın meslek ilkeleri medya ve şiddet. **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı**, 11 (Eylül-Ekim), s.549.

İnal, A. (1996). **Haberi okumak**. İstanbul: Temuçin Yayınları.

İnanç, B. (1988). Gençlerde depresyon eğilimi ile ilgili bir tarama, **Uludağ Üniversitesi Eğitim fakültesi Dergisi**, 111, (1), 189-195.

İnceoğlu, M. (1985). **Güdüleme yöntemleri**. Ankara: A. Ü. BYYO Yayınları.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1985). **İnsan ve insanlar**. İstanbul: Duran Ofset Matbaa.

Kaplan, Y. (1992). **Televizyon**. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Karaca, N. (1999). Önemli bir güç: medya önemli bir çalışma alanı: **Medya araştırmaları (2)**. **RTÜK İletişim**, 2 (10), 31-33.

Kimmel, D. C. ve Weiner, I. B. (1995). **Adolescence: A developmental transition (2 nd Edition)**. New York: John Wiley ve Sons, Inc.

Klein, J.D. Brown, J.D., Childers, K.W., Oliveri, J., Porter, C. ve Dykers, C. (1993). Adolescents' risky behavior and mass media use. **Pediatrics**, 92, 24-31.

Larson, R. (1995). Secrets in the bedroom: Adolescents' private use of media. **Journal of Youth ve Adolescence**, 24, 535-550.

Larson, R. ve Ham, H. (1993). Stress and "storm and stress" in early adolescence: The relationship of negative life events with dysphoric affect. **Developmental Psychology**, 29 (1), 130-140.

Lipsitz, J.S. (1979). Adolescent development: Myths and realities. **Children Today**, 8 (5), 2-7.

List, J.A, Collins, W. ve Westby, S.D. (1983). Comprehension and inferences from traditional and nontraditional sex-role portrayals on television. **Child Development**, 6 (54), 1579-1587.

Lovdal, L.T. (1989). Sex role messages in television commercials: An update. **Sex Role**, 21 (11-12), 715-724.

Lucas, D.B. ve Britt, S.H. (1981). Reklamcılık amaçları. (Çev. E. Heper). **Eskişehir İBF Dergisi**, 4, 117.

Lynch, M.P. (2001). Adolescent self-esteem and gender: Exploring relations to sexual harassment, body image, media influence, and emotional expression. **Journal of Youth and Adolescence** 30 (2), 225-244.

Marcia, J.E. (1980). Identity in adolescence. (In) J. Adelson (Ed.) **Handbook of Adolescent Psychology**. Canada: John Wiley ve Sons Inc., pp. 159-187.

Mc Quail, D. ve Windahl, S. (1997). **Kitle iletişim modelleri**. Çev: K. Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi.

Mead, M. (1970). **Culture and Commitment: A Study of The Generation Gap**. Garden City, NY: Doubleday.

Messages reinforce sexual stereotypes. (1997)., 126, issue 2631). **USA Today Magazine**, p. 3.

Mutlu, E. (1991). **Televizyonu anlamak**. Ankara: Gündoğdu Yayınları.

Muuss, J. (1988). **Theories of Adolescence (Fifth Edition)**. New York: McGraw-Hill.

Offer, D., Ostrov, E. And Howard, K.I (1981). The mental health professional's concepts of the normal adolescent. **Archives of General Psychiatry**, 38, 149-152.

Offer, D. (1969). **The psychological world of teenager**. New York: Basic Books.

Özbay, H., Şahin, N., Hıncal, G., Güngör, S., Öztürk-Kılıç, E., Mavili-Aktaş, E., Aybaş, M. ve Göka, E. (1991). Ergenlikte benlik imajı: Çalışan ve öğrenci gençler üzerinde bir araştırma, **Türk Psikiyatri Dergisi**, 2, (2), 82-95.

Özdiker, C. (2001). Televizyonda şiddet, sevgisizlik, yoksulluk temaları ve Kemalletin Tuğcu dizileri. **RTÜK İletişim**, Mart-Nisan, 36-41.

Özdoğan, C. (1996). **Haber-izleyici ölçümü ilişkisi (TV ana haber bültenlerinin izlenme pay/oranı açısından değerlendirilmesi, izleyici ölçüm sonuçlarının güvenilirliği ve kamuoyu üzerindeki etkiler)**. Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özen, O. (1997). **Televizyon reklamlarında çocuk kullanımının yasal ve ahlaki yönleri -içerik analizi uygulaması-**. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Özgür, A. Z. (1994). **Televizyon reklamcılığı "kavramlar-süreçler"**. Der Yayınları.

Öztürk, S. (1996). **Televizyon haberciliği ve Türkiye'deki uygulamalar kamu televizyonu ve özel televizyonlarda akşam haber bültenlerinin incelenmesi**. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özyürek, N. (1998). **Reklam ve reklamın etkileri**. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Painter, H.W. (1985). Changing images in books for young people. (In) Pamela Weiner and Ruth Stein (Eds.) **Adolescents, literature and work with youth**. New York: The Haworth Press.

Phillips, D.P. ve Carstensen, L.L. (1986). Clustering of teenage suicides after television news stories about suicide. **New England Journal of Medicine**, 315 (11), 685-689.



Piaget, J. (1977). **The Development of Thought. Equilibration of Cognitive Structures.** New York: The Viking Press.

Porteus, M.A. ve Colston, N.J. (1980). How adolescents are reported in the British press. **Journal of Adolescence**, 3, 197-207.

Postman, N. (1994). **Televizyon : öldüren eğlence** (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1985)

RTÜK Araştırma, (2001). İzleyicilerin alışkanlıkları, kanal-program tercihleri. **RTÜK İletişim**, 23, 32-36.

Robinson, T.N., Chen, H.L., ve Killen, J.D. (1998). Television and music video exposure and risk of adolescent alcohol use. **Pediatrics**, 102 (5), 54.

RTÜK (1998). Ulusal televizyonlar ana haber bültenleri içerik analizi ve ana haberlerde genel şiddet araştırması. **Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu ve Yayın Araştırmaları Dairesi Başkanlığı.**

RTÜK (1999). Türkiye televizyon yayınları kamuoyu araştırması anket uygulaması (7 coğrafi bölge, 22 il, 6614 kişi). **Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu ve Yayın Araştırmaları Dairesi Başkanlığı.**

RTÜK (2001). İzleyicilerin alışkanlıkları kanal-program tercihleri ve yayınların değerlendirilmesi. **RTÜK İletişim**, 23 (Mayıs-Haziran), 32-36.

Sağlam, T. (1996). **Popüler kültür açısından televizyonun yayın mantığı.** Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Santrock, J. W. (1998). **Adolescence**, (Seventh Edition). Boston: Mc Graw Hill.

Sapolsky, B.S. ve Tabarlet, J.O. (1991). Sex in primet time television 1979 versus 1989. **Journal of Broadcasting ve Electronic Media**, 35 (4), 505-516.

Sarıdoğan, C. (1999). Televizyon ve aile. **RTÜK İletişim**, 2 (13), 20-22.

Shahin, N. (1994). **Cinsiyete bağlı toplumsallaşmada televizyonun rolü reklamların içerik çözümlemesi.** Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Shaw, J. ve Waller, G. (1995). The media's impact on body image: implications for prevention and treatment. **Eating Disorders** 3, 115-123.

Signorielli, N. (1997). Reflections of girls in the media. Web: <http://www.childrennow.org/media/mc97/ReflectSummary.html>

Signorielli, N. (1991). Adolescents and ambivalence toward marriage: A cultivation analysis. **Youth and Society**, 23, 121-149.

Signorielli, N. (1987). Children and adolescents on television: A consistent pattern of devatuation. **Journal of early Adolescence**, 7 (3), 255-268.

Silverman, D. (2000). **Doing qualitative research: A practical handbook**. London: Sage Publications.

Simonson, H. (1997). Interaction effects of television and socioeconomic status on teenage aggression. **International Journal of Adolescence and Youth**, 3, 333-343.

Sparfkin, J. ve Liebert, R. M. (1988). **The early window: Effects of television on children and youth (Third Edition)**. State University of New York: Stony Brook.

Stack, S. (1990). The impact of fictional television films on teenage suicide, 1984-85. **Social Science Quarterly**, 71 (2), 391-399.

Steele, J. ve Brown, J. (1995). Adolescence room culture: Studying media in the context of everyday life. **Journal of Youth and Adolescence**, 24, 551-573.

Steinberg, L. (1993). **Adolescence** (third edition). New York: McGraw-Hill Inc.

Steinberg, L. (2002). **Adolescence**. New York: McGraw-Hill Inc.

Stice, E. ve Shaw, H. F. (1994). Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology. **Journal of Social and Clinical Psychology**, 13, 288-308.

Strasburger, V.C. ve Chief, .D. (1993). Children, adolescents, an the media: five crucial issues. **Adolescent Medicine: State of The Art Reviews**, 4 (3), Philadelphia: Hanley ve Belfus, Inc.

Şenyapılı, Ö. (1981). **Toplum ve iletişim**. Ankara: Turan Kitabevi.

Tan, A.S. (1979). T.V. beauty ads and role expectations of adolescent female viewers. **Journalism Quarterly**, 56 (2), 283-288.

Tavşancıl, E. ve Aslan, A.E. (2001). **Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri**. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması (2001). **Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı**.

Tokgöz, O. (1982). Televizyon reklamlarının anne çocuk ilişkisine etkileri (Eskişehir ve Yozgat'ta yapılan alan araştırmaları). **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi yayınları: 501. s. XVII. A.Ü. S.B.F.**Ankara: Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi Yayınları.

Took, K.J. ve Weiss, D.S. (1994). The relationship between heavy metal and rap music and adolescent turmoil: Real or artifact? **Adolescence**, 29 (115), 613-621.

Türkiye'de televizyon ve aile (1995). **T.C Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu**, s.99, Ankara.

Villani, S.M.D. (2001). Impact of media on children and adolescents: A 10 year review of the research. **Journal of The American Academy of Child and Adolescent Psychiatry**, 40 (4), 392-401.

Vincent, R.C., Davis, D.K. ve Boruszkowski, L.A. (1987). Sexism on MTV: The portrayal of women in rock videos. **Journalism Quarterly**, 64 (4), 750-755.

Violato, C. ve Wiley, A., (1990). Images of adolescence in English literature: The middle ages to the modern period. **Adolescence**, 25 (98), 253-264.

Waite, B.M., Hillbrand, M. ve Foster, H. (1992). Reduction of aggressive behavior after removal of music television (MTV). **Hospital and Community Psychiatry**, 43 , 173-175.

Ward, M. (1995). Talking about sex: common themes about sexuality in the prime-time television programs children and adolescents view most. **Journal of Youth and Adolescent**, 24, 595-615.

Web: [www.süperpoligon.com](http://www.süperpoligon.com)

What's The Matter With Kids Today? (2000, September/October). Media Monitor, 14 (5). Retrieved January 15, 2002, Web: <http://www.cmpa.com/Mediamon/mm091000.html>.

Willis, E. ve Strasburger, V.C. (1998). Media violence. **Pediatric Clinics North America**, 45, 319-331.

Windmiller, M. (1995). Ahlak gelişimi ve ahlaki davranış. **Ergenliği anlamak**, (içinde). Adams, J. F. (Eds.). (Çev. D. Öngen). Ankara: İmge Yayınevi.

Yardımcı, N. (1999). Dersimiz medya. **RTÜK İletişim**, 2 (12), 24-25.

Yaşar, R. (1998). **Televizyon haberciliği ve haber verme amacının aşılması (İSKİ olayının TRT 1 ve İnterstar televizyonu ana haber bültenlerinde verilmesi ve bu haberlerin çözümlenmesi)**. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). **Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yılmaz, S. (1993). **Televizyon haberciliğinde Türkiye örneği: TRT-Star-1 haber yayıncılığının karşılaştırılması**. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

EK 1:

## ANA HABERLERDE YANSITILAN GENÇLİK İMGESİ KODLAMA FORMU

Kodlayıcı adı ve soyadı:

Kodlama tarihi:

Haber Kanalı:.....

Haberin Yayın tarihi:.....

Haberin-konusu-(kısaca):

.....

.....

.....

.....

Haber türü:

Magazin haber:	0	Dünyadan:	0
Polisiye-adliye:	0	Yurttan:	0
Siyasi:	0	Hayvan Dünyası:	0
Kültür-sanat:	0	Diğer:	0

Haberde gencin varlığı:

Var	0	Yok	0	Belirsiz	0
-----	---	-----	---	----------	---

Gencin cinsiyeti:

Kız	0	Erkek	0	Herikisi	0
-----	---	-------	---	----------	---

Haberin Konusu:

Doğrudan gençle ilgili	0
Dolaylı olarak gençle ilgili	0
Yalnızca görüntüde gencin yer aldığı haber	0

### Şiddetle/Suçla İlgili Haberler

#### Şiddet Uygulama/Suç işleme:

Var 0 (kısaca açıklayınız)

.....  
 .....

Yok 0 Belirsiz 0

#### Şiddete/suçla Maruz kalma:

Var 0 (kısaca açıklayınız)

.....  
 .....

Yok 0 Belirsiz 0

#### İntihar/İntihar girişimi:

Var 0 (kısaca açıklayınız)

.....  
 .....

Yok 0 Belirsiz 0

#### Protesto

Var 0 (kısaca açıklayınız)

.....  
 .....

Yok 0 Belirsiz 0

#### Eğlence

Var 0 (kısaca açıklayınız)

.....  
 .....

Yok 0 Belirsiz 0

#### Kaçma/kaçırılma

Var 0 (kısaca açıklayınız)

.....  
 .....

Yok 0 Belirsiz 0

## Uyuşturucu

Var 0 (kısaca açıklayınız)

.....

.....

Yok 0 Belirsiz 0

## Kaza

Var 0 (kısaca açıklayınız)

.....

.....

Yok 0 Belirsiz 0

## Cinsel davranış

Var 0 (kısaca açıklayınız)

.....

.....

Yok 0 Belirsiz 0

## Romantizm

Var 0 (kısaca açıklayınız)

.....

.....

Yok 0 Belirsiz 0

## Spor/sanat

Var 0 (kısaca açıklayınız)

.....

.....

Yok 0 Belirsiz 0

## Kişisel sağlık

Olumlu 0

Olumsuz 0

Belirsiz 0

<b>Eğitim</b>	
Olumlu	0
Olumsuz	0
Belirsiz	0
<b>Aile</b>	
Olumlu	0
Olumsuz	0
Belirsiz	0
<b>Arkadaşlık</b>	
Olumlu	0
Olumsuz	0
Belirsiz	0





EK: 2

## REKLAMLARDA YANSITILAN GENÇLİK İMGESİ KODLAMA FORMU

Kodlayıcı adı soyadı:

Kodlama tarihi:

Reklamın adı:

## Reklamın Ürün-Hizmet Kategorisi

Gıda	0	İçecek	0
Kişisel Bakım	0	Temizlik Malzemesi	0
Yatırım	0	Dayanıklı Tüketim Malları	0
İletişim Araçları	0	Diğer	0

## Reklamda Gencin Varlığı

Var	0	Yok	0	Belirsiz	0
-----	---	-----	---	----------	---

## Gencin Cinsiyeti

Kız	0	Erkek	0	Herikisi	0
-----	---	-------	---	----------	---

## Karakter Kullanımı

Ana Karakter	0
--------------	---

Yan Karakter/Figüran	0
----------------------	---

Belirsiz	0
----------	---

## Müzik

Var	0	Yok	0
-----	---	-----	---

## Dış Görünüm ile ilgili vurgular

Sıra dışı Görünüm:

Var	0	Yok	0	Belirsiz	0
-----	---	-----	---	----------	---

Sıra dışı görünümün ilgi alanı:

Makyaj/saç (kısaca açıklayınız)	0
---------------------------------	---

.....  
 .....

Aksesuar/Giysi 0

.....  
 .....

Cinsel içerikli imge

Var (kısaca açıklayınız) 0

.....  
 .....

Yok 0

Belirsiz 0

Reklamda rol alan gencin/gençlerin kişisel özellikleriyle ilgili vurgular:

Başarı	0	Özgürlük	0
Macera	0	Hayalcilik	0
Coşku	0	Diğer	0

Reklamda rol alan gencin/gençlerin psikososyal özellikleriyle ilgili vurgular:

Arkadaşlık	0	Eğlence	0
Romantizm	0	Eğitim	0
Aile	0	Spor	0
İletişim	0	Diğer	0

Reklamda gencin teknolojik bir aracı kullanırken yansıtılışı:

Var (kısaca açıklayınız) 0

.....  
 .....

Yok 0

Belirsiz 0

**EK: 3**

**Reklamlarda Yansıtılan Gençlik İmgisini Belirlemeye Yönelik Olarak  
Hazırlanan Kodlama Formu Yönergesi:**

Aşağıda bu çalışmada ele alınan kategorilere ve kategori içeriklerine ilişkin tanımlara yer verilmiştir.

**Reklam adı:** Kanalda yayınlanan reklamın adıdır. Örneğin; Süttaş-Ayran, Milliyet, vb.

**Reklam türü:** reklamı yapılarak tanıtılan ve tüketimi sağlanması amaçlanan ürün ve hizmetler. Ürün hizmet kategorilerinin içerikleri aşağıda tanımlanmıştır.

**Gıda:** Bisküvi, dondurma, çikolata, fast-food, hamburger, pizza, sosis, salam, sucuk, yoğurt, makarna, sos, salça, kahvaltılık, katı ve sıvı yağlar, konserve, hazır gıda, ciklet, vb.

**İçecek:** Su, ayran, bira, süt, meşrubat, kolalı/meyveli içecekler, sıcak içecek, vb.

**Kişisel Bakım:** şampuan, diş macunu, saç kremi, diş fırçası, el-yüz vücut kremleri, makyaj ürünleri, parfüm, deodorant, ped, güneş kremi, güneş yağı, traş malzemeleri, bebe yağı, bebe kolonyası, vb.

**Temizlik Malzemesi:** Toz, sıvı, krem deterjan (çamaşır, bulaşık, ev temizliği), leke sökücü, yer temizliği, çamaşır suyu, kireç sökücü, halı şampuanı, parlatici, yumuşatıcı, makine tuzu, vb.

**Yatırım:** Banka, bankomat, kredi kartı, finans kurumları, sigorta, gayri menkul, vb.

**Dayanıklı Tüketim Malları:** Ev araç gereçleri, televizyon, buzdolabı, çamaşır/bulaşık makinesi, fırın, müzik seti, ütü, blender, tost makinesi, mobilya, yatak-yorgan, nevresim, vb.

**İletişim araçları:** Gazete (promosyonlar, ekler dahil), dergi, telefon (cep, vb), web adresleri, sinema, vb.

**Diğer:** Bunların dışında yer alıp, belirlenen kategorilere açık olarak yerleştirilemeyenler. Benzin, tüp gaz, vb.

- Reklamlarda yalnızca ekranda bir bütün olarak yer alan genç karakterler analiz edilecektir. Beden uzuvları (el, kol, bacak, vb.) dahil değildir.
- Televizyonda açıkça söylenmediği durumlarda yaş sınırlarını belirlemek zor olduğundan dolayı temelde genç, görüntü olarak 12-24 yaşları arasında görünen kişiler olarak kabul edilmiştir.

#### **Gencin Cinsiyeti:**

**Kız:** Yalnızca genç kız ya da kızların rol aldığı reklamlar.

**Erkek:** Yalnızca genç erkek ya da erkeklerin rol aldığı reklamlar.

**Herikisi:** Genç kızların ve erkeklerin birlikte rol aldığı reklamlar.

#### **Karakter Kullanımı:**

**Ana Karakter:** Ürünün tanıtımı, tüketimi ve üretimine doğrudan katkıda bulunanlar.

**Yan Karakter/Figüran:** ürünün tüketimine ve üretimine doğrudan katkıda bulunmayan ancak ana karaktere görevini yerine getirmekte yardımcı olanlar yan karakter, ürünle dolaylı-dolaysız hiçbir ilgisi olmayan sadece görüntüde yer alan ve diyalogda bulunmayanlar da figüran olarak kodlanacaktır.

**Müzik:** Gencin müzik aleti çalması ya da reklam filminin müzikli olması. Ayrıca cingiller da (reklamlarda kullanılan sloganları da içeren küçük besteler) dahildir.

**Sıra Dışı Görünüm:** Diğer insanların ilgisini çeken ya da ilgi çekici gelen topluma aykırı sayılabilecek görüntü.

**Sıra dışı görünümün ilgi alanı:** Gencin makyajı, saç, aksesuarlar, giysileri ya da herhangi bir alanda ya da yukarıda sayılanların hepsinde olabilir.

**Cinsel İçerikli İmge:** Fiziksel güzelliğin ön plana çıkarılması, bunu ifade edilmesi, seksi görünümlü giysiler giyilmesi, çekici olmaya çalışma, öpüşme, cinselliği çağrıştıran sarılmalar, dokunuşlar, sözler, cinsel yaşam, vb.

#### **Kişisel Özellikler:**

**Başarı:** Gencin/gençlerin bir ödül kazanması ya da hedefine ulaşması, bunun için çabalaması, akademik, spor, mesleki, vb. alanlarda.

**Özgürlük:** Gencin/gençlerin özgür olduğunu hissettirmesi, açıkça söylenen ya da bu tarzdaki ifadeler. "Ben özgürüm" ya da "Özgürsünüz" vb.

**Macera:** Gencin/gençlerin bilmediği, görmediği yerleri, şeyleri merak etmesi, görmek istemesi, bunlar için girişimde bulunması, gezmesi, denemesi, vb.

**Hayalcilik:** Gencin/gençlerin kendisinin ya da çevresinin daha farklı olduğunu hayal etmesi, çok popüler olduğunu, çok parasının olduğunu ya da bir çok kişinin ona hayran olduğunu düşünmesi, vb.

**Coşku:** Gencin/gençlerin aktif, dinamik, canlı, renkli olması, koşması, atlaması, dans etmesi, vb.

### **Psikososyal Konular:**

**Arkadaşlık:** Her iki cinsiyetten başkalarıyla romantik olmayan ilişkiler kurulması, yaşanması, yakın arkadaş ilişkisi, birlikte sinemaya gitme, birlikte bir şeyler paylaşma, vb.

**Eğlence:** Mutluluk, sevinç, zevk alma, şarkı söyleme, oyunun, gezinin, gösterinin, törenin eğlendirici olması (Tavşancıl ve Aslan, 2001), çılgınlık, vb.

**Romantizm:** Flört, romantik aşk ve kız-erkek arasındaki cinsellik içermeyen ilişkiler kurulması, yaşanması, sevgili ilişkisi ya da tek bir kişinin birisiyle romantizm yaşadığını düşünmesi.

**Eğitim:** Gencin/gençlerin ders çalışırken, kitap okurken ya da okul ortamında, sınava girerken, vb. yansıtılışı.

**Aile:** Gencin/gençlerin aile ortamında yansıtılışı, gencin aile üyesi olarak gösterildiği, ailesiyle ilişkileri. Genç/gençler aile üyeleriyle birlikte görünme de ailesiyle telefonda görüşürken yansıtılması, vb.

**Kültür-Sanat:** Gencin/gençlerin sinemaya, tiyatroya, vb. gitmesi, gitmeyi düşünmesi, resimle, fotoğrafla ilgilenmesi, vb.

**Spor:** Gencin/gençlerin bir spor karşılaşmasını izlemesi, katılması, spor yapması, herhangi bir spor organizasyonunda yarışması, vb.

**İletişim:** Gence/gençlere yönelik dergilerden, gazetelerden, web adreslerinden, vb söz edilmesi, gencin bunları kullanırken yansıtılması, gencin/gençlerin cep telefonu ile konuşması, vb.

**Teknolojik Araç Kullanımı:** Gencin/gençlerin bilgisayar, bankamatik, televizyon, video, vcd, dvd, cep telefonu vb. den birini ya da bir kaçını kullanırken yansıtılışı. Reklamda genç/gençler herhangi bir teknolojik araç kullanıyorsa bunu ne olduğu belirtilecektir.

- Reklam filminde birden fazla imge sergileniyorsa hepsi işaretlenecektir.
- Her reklam filmi ayrı bir mesajdır. Bundan dolayı aynı reklam yayınlansa da tekrara analiz edilecektir.



**EK: 4****Haberlerde Yansıtılan Gençlik İmgesini Belirlemeye Yönelik Olarak  
Hazırlanan Kodlama Formu Yönergesi:**

Aşağıda bu çalışmada ele alınan kategorilere ve kategori içeriklerine ilişkin tanımlara yer verilmiştir.

**Haber Kanalı:** Ulusal çapta yayın yapan üç kanalın ana haberleri. (Show TV, Star, Kanal D).

**Haber Tarihi:** Araştırmaya dahil edilecek haberin yayınlandığı tarih.

**Genç:** eğer haberde açıkça yaş veriliyorsa 12-24 yaşları arasındaki gençlerdir. Yaş verilmiyorsa bu yaşlar arasında görünen kişiler genç olarak kabul edilip kodlama işlemi yapılacaktır.

**Haber Türü:**

**Magazin Haber:** Ünlü kişilerin özel yaşamlarıyla ilgili haberler, eğlence yerlerinin, eğlenen insanları içeren, çeşitli gösterilerin, klip tanıtımlarının, vb. konu alan haberler. Toplumda geniş bir kitle tarafından tanınan, sevilen kişi ya da kişilerin özel hayatları, ilişkileri vb. üzerine kurulmuş olan haberler

**Polisiye-Adliye:** Yakalama, tutuklamam, cinayet, suç, yaralama, hırsızlık, tecavüz (etme/uğrama), yaralanma, öldürülme, uyuşturucu madde kullanımı, satıcılığı (bundan dolayı yakalanma), dolandırıcılık, kapkaççılık, alkollü araç kullanımı, vb.

**Siyasi:** Siyaset organlarıyla ilgili haberler, eğitim politikası, ekonomi politikası, sağlık politikası, vb.

**Kültür-Sanat:** Tiyatro, sergi, müze, galeri, kitap, opera, bale, vb. ile ilgili haberler

**Yurttan:** Doğa olayları, bir bölgedeki ya da şehirdeki sel, deprem vb. ya da bir bölgede özellikle o bölge için gerçekleşen olaylar, haberler, vb.

**Dünyadan:** Türkiye dışında gerçekleştiği belirtilen haberler

**Hayvan Dünyası:** Hayvanlarla ilgili haberler

**Diğer:** Yukarıdaki kategorilerin hiç birisine açıkça girmeyen haberler.

- Cinsel Davranış
- Uyuşturucu madde kullanımı/bağımlılığı
  - Yukarıda sayılan kategoriler kendi içerisinde değerlendirilecektir. Bunların dışında genci konu alan şiddet/suç haberleri varsa yaralama, öldürülme, hapse girme, vb. işaretlenecektir.

#### **İntihar/intihar girişimi:**

Gencin intihar ya da girişiminde bulunduğu belirtilen haberler.

#### **Protesto:**

Herhangi bir olayın gerçekleşmesini engelleme ya da herhangi bir olayın olmasını sağlamak için çeşitli eylemlerde bulunma. Örneğin türban yasağına karşı ya da nükleer atığa karşı, vb.

#### **Kaçma/kaçırılma:**

Evden, okuldan, işten, vb. kaçma/kaçırılma.

#### **Eğlence:**

Haberde gencin, mutlu, sevinçli, zevk alan, şarkı söyleyen ya da dinleyen, geziye-gösteriye-törene giden, gece eğlencelerinde eğlenirken, dans ederken, vb. yansıtılması.

#### **Uyuşturucu madde kullanımı/bağımlılığı:**

Gencin/gençlerin sigara, içki, alkol, uyuşturucu, eroin, kokain, uyuşturucu haplar, vb. kullandığını yansıtan ya da bunu belirten haberler.

#### **Kazalar:**

Trafik kazası, zehirlenme, ev kazaları, vb.

#### **Cinsel davranış:**

Öpüşme, cinsel ilişkiler, cinselliği çağrıştıran sarılmalar, dokunuşlar, cinsel birleşme, cinsel yaşam, vb. bunların gösterilmesi ya da bunlarla ilgili haberlerin yayınlanması.

#### **Spor/Sanat:**

Gencin sporla, sanatla ilgilenmesi ya da bu etkinliklere katılırken ya da izlerken yansıtılması, vb.

#### **Romantizm:**

Flört, romantik aşk ve kız ve erkek arasındaki cinsel olmayan ilişkiler, sevgi ilişkisi, vb.



**Olumlu:** İlerleme, kazanma, artma, gelişme, yükselme, iyi gibi anlam ve mesaj bakımından olumlu ifadeler taşıyan yansıtılış biçimleri.

**Olumsuz:** azalma, düşüş, kayıp, gerileme, kötü, kötüleşme gibi anlam ve mesaj bakımından olumsuz ifadeler taşıyan yansıtılış biçimleri.

**Belirsiz:** Açıkça olumsuz ya da olumlu anlam ya da mesaj içermeyen yansıtılış biçimleri (Tavşancıl ve Aslan, 2001).

### **Kişisel sağlık:**

Gencin sağlığıyla ilgili haberler.

### **Eğitim:**

Okuldaki genç/gençler, sınav sistemi, karne alınması, okulların açılıp kapanması, vb.

Örneğin; liselerde okutulan kitapların değiştirilmesiyle ilgili bir haberse ve açıkça gençten söz edilmiyorsa bile bu olumlu bir eğitim haberidir.

### **Aile:**

Aile ve genç ilişkisi, ailenin gence/gençlere yaklaşımı gencin aileyle ilişkileri, vb.

### **Arkadaşlık:**

Genç ve arkadaşlık. Örneğin bir eylemde genç arkadaşına yardım ediyorsa onu yalnız bırakmıyorsa olumludur. Eğer bir arkadaş diğerinin uyuşturucu madde kullanmaya ya da intihar etmeye zorluyorsa olumsuzdur, vb.