

A RESEARCH OF ADVERTISEMENTS IN POPULAR YOUTH MAGAZINES

Özlem Kükrer Aydın*

*Res. Asst., Akdeniz University, Turkey, okukrer@akdeniz.edu.tr

Abstract

Magazines are divided into various classes according to their topics and audiences. In Turkey, there are many types of magazines, such as women, men, teenagers and children for science, culture, arts, sports, fashion, music. Almost all of these magazines have advertisements but advertisements of youth magazines are controversial issue. The reason of this issue is the negative effects of advertisements on youths.

This study was analysed contents of three of the most popular Turkish youth magazines' advertisements for a month. The content of the advertisements was analyzed in terms of size of ads, product type, title, appeal (informational-transformational-mixed), age, gender of advertisement character and the use of celebrities in ads. The aim of the study is to determine the nature of advertising in youth magazines. In this context this study give an impression about advertising of youth magazine in Turkey.

Keywords: Youth Magazine, Youth Magazine's Advertising, Content Analysis.

POPÜLER GENÇLİK DERGİLERİNDEKİ REKLAMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özet

Dergiler içerdikleri konulara ve hedef okuyucu kitlelerine göre çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'de de dergiler, kadınlara, erkeklere, gençlere ve çocuklara yönelik; bilim, kültür, sanat, spor, moda ve müzik gibi konularda yayımlanmaktadır. Hemen hemen tüm dergiler reklam almaktadır. Ancak gençlere yönelik dergilerdeki reklamlar gençlere yönelik olumsuz etkileri nedeniyle bir tartışma konusudur.

Bu çalışmada Türkiye'deki aylık yayınlanan üç popüler gençlik dergisinin 2014 yılı son sayılarındaki reklamlara içerik analizi uygulanmıştır. Dergilerdeki reklamlar, reklamın boyutu, başlığı ürün türü, çekiciliği (bilgisel, duygusal, karma), reklamda kişi kullanımı, kullanılan kişinin yaşı, cinsiyeti, ünlü kullanımı kategorilerine göre içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın amacı, gençlik dergilerindeki reklamların yapısını gözler önüne sermektir. Bu bağlamda çalışmada Türkiye'deki gençlik dergilerindeki reklamlarla ilgili genel bir değerlendirme sunulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Gençlik Dergileri, Gençlik Dergilerindeki Reklamlar, İçerik Analizi.

1.GİRİŞ

Özellikle 1970'lerle beraber Türkiye'nin tüketim toplumuna evrilmeye başlamasıyla beraber tüketici dergileri yaygınlaşmaya başlamıştır (Yapar, 1999). Bu dergiler zaman içerisinde teknolojinin gelişimine paralel olarak hem nitelik hem de nicelik olarak çeşitlenmiştir. Günümüzde her yaştan okuyucu kitlesine seslenen pek çok tüketici dergisi mevcuttur. Özellikle gelişim çağındaki gençlere yönelik tüketim dergileri henüz yetişkin olmayan gençleri tüketime yönlendirdiği gerekçesiyle eleştirilmektedir.

Çağımızda gençler kendileri için harcamalar yaparak; yaşlılarının, aile üyelerinin tüketim tercihlerini, kalıplarını ve davranışlarını etkileyerek pazarda önemli bir tüketici grubu haline gelmiştir (Ritson ve Elliott, 1999). Bu durumun bir sonucu olarak çeşitli mecralarda doğrudan gençleri hedef alan reklamlara sıklıkla rastlanmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda özellikle 1990'ların sonunda sektör olarak büyük bir ilerleme gösteren gençlik dergileri, gençlere giyim, beslenme, kozmetik, teknolojik araç tercihi gibi pek çok konuda

popüler öneriler sunan referans kaynakları haline gelmişlerdir.

Bu çalışmada kapsamında, gençlik dergilerindeki reklamlarla gençlere sunulan tüketim ürünlerini ve reklamların temel unsurlarını (boyut, başlık, çekicilik, kişi ve ünlü kullanımı) gözler önüne sermek amacıyla Türkiye'nin en çok tercih edilen üç gençlik dergisindeki (Hey GIRL, Dream You ve Go GIRL) reklamlara içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmada 3 dergiden toplam 29 reklam içerik analizine tabi tutulmuştur. Sonuç olarak bu dergilerdeki reklamlarda gençlere sıklıkla kitap, dergi gibi ürünlerin sunulduğu görülmüştür. Ayrıca reklamlarda sıklıkla duygusal ve bilgisel çekicilikler bir arada kullanılmaktadır. Dergilerdeki reklamların neredeyse tamamı tam sayfadır. Reklamlarda sıklıkla fayda sunan ve meraklandırıcı başlıklar kullanılmıştır. Kişi kullanımına baktığımızda ise reklamlarda ağırlıklı olarak kadınların ve kadın ve erkeklerin bir arada kullanıldığı belirlenmiştir. Son olarak, reklamlarda dergi reklamları dışında ünlü kişi kullanımının tercih edilmediği tespit edilmiştir. Ayrıca dergilerin reklam sayfaları dışında da gençlere haber ya da bilgi sunulurken sıklıkla advertoriallara (tanıtıcı reklamlara) başvurulduğu gözlemlenmiştir.

2. GENÇLİK DERGİLERİ ve GENÇLİK DERGİLERİNDEKİ REKLAMLAR

Batı toplumlarında 17. yüzyılda ortaya çıkan dergicilik, Osmanlı'da matbaanın geç gelişine paralel olarak 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Fakat zaman içinde Türkiye'de de dünyadaki gelişen matbaacılık teknolojisine uyum sağlayan dergicilik sektörü gelişmiş ve yaygınlaşmıştır (Gönenç, Yapar, 2007 :64). Ayrıca diğer mecralar gibi dergilerin de işletmelerin tüketicilerle buluşma noktası haline gelmesi dergiciliğin gelişimine katkı sağlamıştır. Tüm bunların sonucunda kitlesele, tüketici dergiciliğinin doğuşuyla farklı ilgi alanlarına, meslek gruplarına ve hedef kitlelere yönelik periyodik aralıklarla yayımlanan dergiler ortaya çıkmıştır. Dergicilikteki spesifikleşme sonucunda ortaya çıkan dergi türlerinden biri de gençlik dergileridir.

Gençlik dergileri, dünyanın her yerinde gençler için geçerli olan müzik, sinema, ünlü kişiler, okul, cinsellik gibi konuları gençlerle diyalog kuruyormuş gibi dostça ve bilirkişi bakış açısıyla ele alan süreli yayınlardır (Sternadori, 2014). Bir başka deyişle, gençlik dergileri, gençlere arkadaşlık, sağlık, aile sorunları, karşı cinsi etkileme ve dış görünüş gibi konularda tavsiyeler sunan araçlardır (Heckert, 2001). Özetle gençlik dergileri özellikle editöryal makaleler ve reklamlarla günümüz gençlerinin görünüş, tutum ve davranışlarının nasıl olması gerektiğini onlara sunan ve gençleri etkileme gücüne sahip olan kitle iletişim araçlarıdır (Wainwright, vd., 2007).

Dergilerin temel görevi, okuyucuların ve reklamcılarının istek ve beklentilerini dikkate alarak her iki kesime uygun bir yayıncılık anlayışı geliştirmektir. Çünkü dergilerin hayatta kalması için reklamlar hayati öneme sahiptir (Gönenç, Yapar, 2007). Bu önemin farkına varan dergiler reklamcılar tarafından tercih edilebilirliklerini kolaylaştırmak amacıyla belli bir kesime seslenme yolunu tercih etmektedir. Bu nedenle gençlik dergileri gibi belli bir okuyucu kitlesine seslenen dergiler reklamcılar için önem taşımaktadır. Bu bağlamda, genç kesimin medya ve reklamlar için yeni hedef kitleler olarak tanımlanması da gençlik dergilerinin önemini gözler önüne sermektedir. Özetle gençlik dergileri de tüm dergiler gibi uzun mesajlarla hedef kitle ile etkili iletişim olanağı sunma ve hedeflenen demografik, psikolojik ve davranışsal özelliklere sahip kitleye seslenme özellikleri ile reklamlar için önemli mecralardır.

Gençlik dergilerine yönelik akademik çalışmalara baktığımızda pek çoğunun genç erkeklerden ziyade kızları odaklarına aldıkları görülmektedir. Bunun nedeni, dergi piyasasındaki gençlik dergileri incelendiğinde bilgisayar oyunu, spor, müzik temalı gençlik dergileri dışında, bu dergilerin tamamına yakınının genç kızlara yönelik içerikler sunmasıdır. Gençlik dergileri üzerine gerçekleştiren çalışmalarda sıklıkla reklamlarla genç kızlara sunulan toplumsal cinsiyet rollerinin ele alındığı görülmektedir (Garner, 1992; Klein, 1993; Hess-Bibber, 1996; Heckert, 2001; Wainwright, vd. 2007;).

3. YÖNTEM

Araştırma kapsamında ülkemizdeki gençlik dergilerindeki reklamların içerikleri, gençlere yönelik reklamların doğasının ortaya konulması amacıyla çözümlenmiştir. Gençlik dergilerindeki reklamlar *ürün, reklamın boyutu, çekicilik, başlık türü, reklamda kişi kullanımı, kullanılan kişinin yaşı, cinsiyeti ve ünlü kullanımı* kategorilerinde ele alınmıştır. Reklamları incelemek için içerik analizi yöntem olarak belirlenmiştir. İçerik analizi kategorileri oluşturulurken Turley ve Kelley (1997)'in içerik analizi kategorilerinden faydalanılmıştır. Bu kategorilere reklamın boyutu, kişi kullanımı ve ünlü kullanımı dahil edilmiş, kodlayıcılar arasında en az uyum olan kalite iddiası kategorisi ise kodlamadan çıkartılmıştır.

3.1 Örneklem

Araştırmada gençler arasında popüler olan üç gençlik dergisindeki reklamlar örneklem olarak belirlemiştir. Yılbaşı öncesi dergilerdeki reklam sayısının artacağı düşünülerek dergilerin yılbaşı öncesi yayınlanan son

sayılarındaki reklamlar çözümlenmeye dahil edilmiştir. İçeriklerin çözümlenmesinde SPSS 17.0 programı kullanılmıştır.

Araştırmada reklamları analiz edilen ilk dergi *Hey GIRL* dergisidir. Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş. tarafından yayımlanan dergi 1998 yılında yayım hayatına başlamıştır. Aylık yayımlanan bir dergidir. Derginin resmi sayfasında dergi şöyle tanıtılmaktadır:

"HeyGIRL, 12-20 yaşlarında hayatı yeni keşfetmeye başlamış genç kızlar için yaşamı sevdiren, gerçek bir dosttur. Genç kızlarla aynı dili konuşur, onlara pozitif, içten bir tutumla yaklaşır. Zengin içeriği, renkli kıpır kıpır sunumuyla genç kızları hem bilgilendirir Hem de eğlendirir. Güzellik, moda, bakım, sağlık, form, aşk, eğitim, müzik, magazin, internet, dekorasyon, kitap ve gezi gibi genç kız dünyasını ilgilendiren tüm konuları kapsar."

(<http://www.doganburda.com/yayin-detay/genclik/aylik/heyGIRL>).

Reklamları içerik çözümlenmesine tabi tutulan bir diğer dergi ise *Dream You* dergisidir. 13-18 yaş arası genç kızlara seslenen dergi sayfasında "DREAM YOU, moda, müzik, özel poster ekleri, dedikodu, güzellik ve makyaj sayfalarıyla rüya kızların dergisi! Dream You, her ay dünyadan ve Türkiye'den en ünlü kişilerle röportajlara yer veriyor." cümleleriyle tanıtılmaktadır (<http://www.doganegmont.com.tr/dergi/detay/dream-you>).

Çalışma kapsamında ele alınan son dergi ise *Go GIRL*'dür. 2012 yılında yayım hayatına başlayan dergi 9-14 yaş arası gençlere seslenmektedir. Dergi kendi sayfasında "Gençlik dönemine adım atmaya hazırlanan genç kızların dergisi olan Go GIRL'de bir genç kızın aradığı her şey var. Kişisel bakım, moda, aksesuar, müzik, pop yıldızları, astroloji, testler ve daha birçok konu her ay Go GIRL ile genç okurlarına sunuluyor." cümleleri ile tanıtılmaktadır (www.de.com.tr).

3.2 Güvenilirlik

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla reklamlar iki kodlayıcı tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Reklamların yüzde 95'inde kodlayıcılar arasında uyum ortaya çıkmıştır. Kodlama sonunda fikir ayrılığı çıkan reklamlar kodlayıcılar tarafından birlikte ele alınarak reklamın incelenen kategorilerden hangisine dahil olacağı konusunda uzlaşma sağlanmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında üç dergiden toplam 29 reklam kodlanmış ve çözümlenmiştir. (98 sayfalık *Hey GIRL* dergisinde 18 reklam; 42 sayfalık *Go GIRL* dergisinde 5 reklam ve 64 sayfalık *Dream you* dergisinden 6 reklam bulunmaktadır).

Tablo 1. Gençlik Dergilerindeki Ürün Türleri

Ürün Türleri	HEY GIRL		GO GIRL		DREAM YOU	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Kozmetik/kişisel bakım	3	16,7	-	-	-	-
Moda/giyim	4	22,2	-	-	-	-
Mücevher-aksesuar	1	5,6	-	-	-	-
Medya (müzik, DVD, Film, dergi)	5	27,8	1	20	2	33,3
Turizm-Eğlence	-	-	1	20	2	33,3
Kitap	5	27,8	2	40	2	33,3
Teknolojik Ürünler	-	-	1	20	-	-
Toplam	18	100,0	5	100,0	6	100,0

Ele alınan üç gençlik dergisindeki 29 reklamdan 9'u kitap, 8'i medya ürünleri reklamıdır. Bu iki ürün kategorisine yönelik reklamlar her üç dergide de görülmektedir. Burada vurgulanması gereken önemli bir nokta, reklamı yapılan dergi, kitap gibi ürünlerin sıklıkla incelenen dergi ile aynı medya grubu tarafından yayımlanmasıdır.

Tablo 2. Gençlik Dergilerindeki Reklamlarda Kullanılan Başlık Türleri

Başlık Türleri	HEY GIRL		GO GIRL		DREAM YOU	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Fayda sunan	7	38,9	1	20	2	33,3
Meraklandırıcı	5	27,8	3	60	1	16,7
Soru	1	5,6	-	-	1	16,7
Haber-Bilgi	-	-	1	20	-	-
Başlık kullanılmamış	5	27,8	-	-	2	33,3
Toplam	18	100,0	5	100,0	6	100,0

Her üç dergide de toplamda sıklıkla fayda sunan ve meraklandırıcı başlıklar kullanılmıştır. Fayda sunan başlıklara "10 Kadında 8'i Yumuşak ve Pürüzsüz Saçlar için Öneriyorum Diyor:" merak uyandırıcı başlıklara ise "Eğlence Anlayışınız Alt Üst Olacak" örnek gösterilebilir.

Tablo 3. Gençlik Dergilerindeki Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Türleri

Çekicilik Türleri	HEY GIRL		GO GIRL		DREAM YOU	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Bilgisel	6	33,3	1	20	-	-
Duygusal	2	11,1	1	20	1	16,7
Karma	10	55,6	3	60	5	83,3
Toplam	18	100,0	5	100,0	6	100,0

Her üç gençlik dergisindeki reklamlarda da sıklıkla bilgisel ve duygusal çekicilik unsurları bir arada kullanılmıştır.

Tablo 4. Gençlik Dergilerindeki Reklamların Boyutu

Boyut	HEY GIRL		GO GIRL		DREAM YOU	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Tek Sayfa	17	94,4	5	100	6	100
Yarım Sayfa	1	5,6	-	-	-	-
Toplam	18	100,0	5	100,0	6	100,0

Üç dergide de reklamlar sıklıkla tek sayfa halinde verilmektedir.

Tablo 5. Gençlik Dergilerindeki Reklamlarda Kullanılan Kişilerin Cinsiyetleri

Cinsiyet	HEY GIRL		GO GIRL		DREAM YOU	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Kadın	6	33,3	2	40	2	33,3
Erkek	1	5,6	2	40	1	16,7
Kadın-Erkek	7	38,9	1	20	2	33,3
Kadın-Kadın	-	-	-	-	1	16,7
Kişi kullanılmamış	4	22,2	-	-	-	-
Toplam	18	100,0	5	100,0	6	100,0

12-20 yaş grubuna seslenen Hey GIRL dergisindeki reklamlarda sıklıkla kadın ve erkek bir arada kullanılmıştır. Her üç genç kız dergisine genel olarak baktığımızda ise reklamlarda sıklıkla kadın ve kadın-erkek karakterlerin birlikte yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Gençlik Dergilerindeki Reklamlarda Kullanılan Kişilerin Yaşları

Yaş	HEY GIRL		GO GIRL		DREAM YOU	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
18'den küçük	-	-	2	40	4	66,7
18-29 yaş	14	77,8	1	20	2	33,3
Kişi kullanılmamış	4	22,2	2	40	-	-
Toplam	18	100,0	5	100,0	6	100,0

Dergilerde sıklıkla 18-29 yaş arası kişiler kullanıldığı tespit edilmiştir. Ancak hedef okuyucu kitlesi 18 yaşından küçük olan Go GIRL ve Dream You dergilerindeki reklamlarda ise 18 yaş altı kişiler görülmektedir.

Tablo 7. Gençlik Dergilerindeki Reklamlarda Kullanılan Ünlü Türleri

Ünlü Türleri	HEY GIRL		GO GIRL		DREAM YOU	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Oyuncu	1	5,6	-	-	1	16,7
Manken-Model	1	5,6	-	-	-	-
Oyuncu ve Şarkıcı	1	5,6	-	-	-	-
Ünlü kullanılmamış	15	83,3	5	100,0	5	83,3
Toplam	18	100,0	5	100,0	6	100,0

Her üç derginin reklamlarında da sıklıkla ünlü kişi kullanılmadığı tespit edilmiştir. Toplamda ünlü kullanılan dört reklamın ise dergi reklamları olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

Gençler, pazarlamacılar ve reklamcılar için önemli bir potansiyel tüketici kitlesi durumundadır. Bu kitleye ulaşmak için reklamcıların kullandığı geleneksel ve etkili mecralardan biri de gençlik dergileridir. Gençlik dergileri, gençlere günlük sorunlarla başa çıkma önerileri sunarken geleneksel reklamları ve tanıtıcı reklamları (advertorial) sıklıkla kullanmaktadır. Currie'ye göre (1999: 141) gençlik dergilerindeki reklamlar, "basit zevk temsilinden" daha fazlasıdır. Bu reklamlar okuyucularına kendileri ve günlük yaşam pratikleri ile ilgili günlük bilgilerin inşasında yardımcı olabilmektedir.

Çalışma kapsamında gençlik dergilerindeki reklamlarla ilgili genel bir çerçeve sunmak amacıyla bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi sonucunda dergi reklamlarının sıklıkla tek sayfa olarak verildiği görülmüştür. Dergiler incelendiğinde ürün ve hizmet tavsiyeleri içeren fakat doğrudan reklam olmayan haberlerde genç kızlara sıklıkla güzellik ürünleri ve giyim önerileri marka isimleriyle sunulmaktadır. Evans, vd. (1991)'in gerçekleştirdiği çalışmada üç gençlik dergisinin reklam içerikleri analiz edilmiştir. Bu çalışmaya göre gençlik dergilerindeki reklamlar yoğunlukla güzellik ürünleri ve giyim üzerine olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'deki gençlik dergilerinde geleneksel formatta hazırlanan reklamlarda ise sıklıkla kitap ve dergi reklamları olduğu dikkat çekmektedir. Önerilen dergi ve kitapların incelenen dergi ile sıklıkla aynı yayın grubunda olduğu bir başka ayrıntıdır. Reklamlarda sıklıkla fayda sunan ve meraklandırıcı başlıklar kullanılmıştır. Ayrıca reklamların sunumunda kullanılan bilgisel ve duygusal çekicilikler bir arada kullanılmıştır. Bu Türkiye'deki genel reklam eğilimleri ile örtüşmektedir (<http://www.rd.org.tr/trea07.html>). Bunun dışında dikkat çekici bir başka veride dergi reklamlarında ünlü kullanımının tercih edilmemiş olmasıdır. Reklamlarda sıklıkla kendilerine benzeyen kişiler daha sıklıkla kullanılmıştır.

Sonuç olarak araştırma kapsamında Hey GIRL, Go GIRL ve Dream You dergilerindeki reklamların içerikleri çözümlenmiştir. Çalışma gençlik dergilerindeki reklamlar konusunda yapılmış ilk çalışma olması nedeniyle önemlidir. Çalışma sonucunda belli kategoriler altında gençlik dergilerindeki reklamların özellikleri ortaya konulmuştur. Gelecek çalışmalarda tanıtıcı reklamların incelenmesi önerilmektedir. Böylece tüketici gençlik dergilerinin içindeki ürün türleriyle ilgili daha derinlemesine bir bilgiye ulaşılacaktır.

KAYNAKÇA

- Currie, D. (1999), *GIRL Talk: Adolescent Magazines and Their Readers*, Toronto: University of Toronto Press.
- Evans, E.D., Rutberg J., Sather, C. veTurnerr C. (1991). Content Analysis Of Contemporary Teen Magazines For Adolescent Females. *Youth and Society*, Vol. 23.
- Garner, A. vd. (1992). Narrative Analysis of Sexual Etiquette in Teenage Magazine, http://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1172&context=comm_fac.
- Gönenç, Yapar, A. (2007). Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı, 29.
- Heckert, J. (2001). Content Analysis Of Advertisements In Teen Magazines, Thesis, Faculty of the University of Delaware, Amerika Birleşik Devletleri.
- Hess-Bibber, S. (1996). *Am I thin enough yet?* New York: Oxford University Press.
- Klein, J.D. (1993). Adolescents' Risky Behavior and Mass Media Use. *Pediatrics*, 92.
- Ritson, M., ve Elliott, R. (1999). The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, 26(4).
- Sternadori, M. (2014). Book Review: Post-Communist Teen Magazines Bend Language and Culture, *Journal of Magazine & New Media Research* 2, Vol. 15, No.1.
- Turley, L. W. ve Kelley, W. S. (1997). A Comparison of Advertising Content: Business to Business versus Consumer Services. *Journal of Advertising* 26 (4).
- Wainwright, Deborah., Nagler, Rebekah. and Serazio, Michael (2007). "Buy Me, Be Me: Gender, Sexuality, and Thin-Ideal Messages in Teen Magazine Advertisements" 93rd Annual Convention, TBA, Chicago, IL, http://citation.allacademic.com/meta/p190272_index.html.
- Yapar, A. (1999). Fransa'da ve Türkiye'de Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, SBE.
- <http://www.doganburda.com/yayin-detay/genclik/aylik/heyGIRL>.
- <http://www.doganegmont.com.tr/dergi/detay/dream-you>.
- www.de.com.tr.