

TÜRK KÜLTÜRÜNDE YAŞLININ YERİ VE MEDYAYLA YAŞLILIĞIN DEĞİŞEN KONUMU

Place of Old People in Turkish Culture and the Changing Position of Elderliness in Media

Yrd. Doç. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN

ÖZ

Bilim ve teknoloji alanındaki ilerlemelerin tıp bilimi ve sağlık hizmetlerine sunduğu imkânlarla, tüm dünyada beklenen ortalama insan ömrü süresi artmıştır. Ortalama yaşam süresindeki bu artış, endüstri devriminin sosyal yaşamdaki etkileri sonucu toplumsal bir sorun haline gelmiştir. Endüstrileşmeyle, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilmiş ve bunun sonucu olarak da kentleşme sosyal yapının yeni alanı olmuştur. Kentleşme sonucunda “birey odaklı yaşam” yeni yaşam biçimi halini almıştır. Geçmişteki geniş aile düzeni ve geleneklere bağlı yaşam terk edilmiştir. Bunun sonucu olarak da yaşlılar rol kaybına uğramıştır. Yaşın getirdiği fiziksel koşullar nedeni ile üretim sürecine katkı sağlayamamaları ve buna ek olarak fiziksel ve ekonomik olarak bağımlı olmaları yaşlıların statü kaybetmesine neden olmuştur. Edilgen ve sadece tüketici olarak görülen yaşlı birey, hem geleneksel aile modeli içindeki statü sembolü halini hem de otoritesini yitirmiştir. Bu değişimin yaşanmasında medya dinamo görevi görmüştür. Bu çalışmada, Türk kültüründe yaşlılığın yerine değinilerek, yaşlılık çalışmaları olarak adlandırılan “ageism” (yaşlılık) kavramı bağlamında televizyonda, reklamlarda ve gazetelerde yaşlıların nasıl sunulduğu değişen toplum yapısının etkisi çerçevesinde irdelenmiştir. Türk toplumunda yaşlı, saygı duyulan, sözüne değer verilen ve geleneğin aktarıcısı konumdadır. Bu konumdaki değişiklikler bu çalışmada medyanın rolü bağlamında incelenmiştir. Sonuçta, yaşlıların, çoğu zaman Türk kültürünün geleneksel değerlerinden soyutlanmış olarak ve olumsuz bir imajla medyada yer almaya başladığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler

Yaşlılık, Yaşlılık, Toplumsal Değişme, Türk Kültüründe Yaşlı, Ayrımcılık.

ABSTRACT

The expected duration of human life is increased all over the world with the opportunities provided by the scientific and technological advances in the fields of medical science and health care. This increase in average life expectancy has become a social problem as a result of industrial revolution's effects on social life. It's transitioned from agricultural society to industrial society because of the effects of industrialization and urbanization has become the new field of social structure as a result of this. As the result of urbanization, “individual-oriented life” has become a new life style. Large family organizations of the past and tradition-bound life styles are left behind. As the result of this, old people suffered the loss of role of being elder. The physical conditions caused by the elderliness, the old individual who can't participate in this system are pushed out of this order (system) and how old people. The old individual who is seen as passive and only a consumer loses his/her position of being a status symbol in the traditional family model and also his/her authority. Media served as a dynamo for this change. In this study, it's dealt with the position of elderliness in Turkish culture and examined “ageism” that is the name of elderliness studies within the extent of the effect of changing social structure and how old people are presented on television and newspaper ads. The position of elderliness in Turkish society is respected, honored and transmitter of tradition. In this research, the changes of this position analysed in the context of media's role. As a result, it is seen that elderliness began to feature on media in a negative image and as an isolation of traditional values of Turkish culture, commonly.

Key Words

Elderliness, Ageism, Social Change, Old People in Turkish Culture, Discrimination.

* Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi,
suleyozturk@gmail.com

Türk kültüründe yaşlı ve yaşlılık

Yaşlılara saygı göstermek Türk kültürünün önemli bir parçasıdır. Bu kültürün yerleşmesinde yaşlılarla beraber yürütülen hayat, aynı evi paylaşma ve yaşlının ailedeki konumunun etkisi büyüktür. Değişen sosyo-ekonomik koşullar ve üretim ilişkileriyle Türk aile yapısında da değişiklik olmuştur. Değişen bu yapının en önemli dinamiklerinden biri medyadır. Medya aracılığıyla yeni bir gündelik yaşam, yeni bir kültür inşa edilmektedir. Sosyo-ekonomik yaşamdaki hızlı değişmeye paralel olarak sosyo-kültürel yapıdaki hızlı dönüşüm, ailenin işlevi ve yaşam tarzında önemli değişimler yaratmış, bu süreç de yaşlının aile içindeki yeri, önemi, gücü ve otoritesini geniş ölçüde azaltmıştır. Bu çalışmada, yaşlılık kavramının ve yaşlılığın medya dolayımında nasıl değiştiği üzerinde durulmuştur. Öncelikli olarak yaşlıların Türk toplumundaki yerine, sonra yaşlılık ve yaşçılık (ageism), kavramına, sonrasında da medyanın yaşlılara yaklaşımı ele alınarak, örnek olaylar üzerinden yaşçılık ve medyanın etkileri kuramsal temelinde açıklanmıştır.

Toplumun yaşlıya gösterdiği bir-birinden oldukça farklı davranış şekilleri, çevresel koşullar, ekonomi, inanç, kültür, töre gibi temellere dayanmaktadır (Akın, 2004). Türk kültüründe yaşlıların önemli bir yeri vardır. Yaşlılara saygı, sevgi, merhamet bağlılık duyguları ile yaklaşılmaktadır. Öyle ki, “söz ulunun, su kiçğin” yani “söz büyüğün, su küçüğün” atasözü büyüklerle değer vermenin Oğuzlara kadar dayandığının bir göstergesidir. Ayrıca

Oğuz destanlarında bugün olduğu gibi büyüğe saygının önemli göstergelerinden biri olan el öpme davranışı yer almaktadır. Türklerin İslamiyet’i kabul etmesiyle, İslam dininin yaşlılara attığı anlam itibarıyla yaşlılara saygı artmıştır. Kuran-Kerim’de yaşlıları yücelten ayetler mevcuttur, İsrâ Suresinin 23. ayeti “Rabbin, O’ndan başkasına kulluk etmemenizi ve anne-babaya iyilikle-davranmayı emretti. Şayet onlardan biri veya ikisi senin yanında yaşlılığa ulaşırsa, onlara: «Öf» bile deme ve onları azarlama; onlara güzel söz söyle” buyurmaktadır. Türk atasözlerinde de yaşlılık “Gençlik bilse, ihtiyarlık yapabilse” gibi sözlerle yüceltilmiştir. Her ne kadar yaşlılık saygı ve merhamet duygusuyla yaklaşılacak bir dönem olsa da, belli kalıp yargılar da mevcuttur. Türk toplumunda yaşlı insanlara karşı davranış ve tutumlar, “Yaş yetmiş, iş bitmiş”, “Ağaç yaşken eğilir”, “Kurt kocayınca, köpeğin maskarası olur”, “Eşek kocamakla tavlala başı olmaz” gibi atasözleri ve “Çaptan düşmek”, “Çürüğe çıkmak”, “Ununu elemiş, eleğini asmış”, “Elin ermez, gücün yetmez”, “Ele şenlik olursun”, “Artık köşende oturma zamanı”, “Yaşından utanmıyorsan, ak saçlarından utan!” gibi deyimlerle olumsuz yargıların geliştirildiği görülmektedir. Gullette (2013:265) kültür içinde yaşlılara ilişkin olarak yargıların atasözleri ve esprilerle çoğaldığına vurgu yapmaktadır. Bir anlamda sözlü ve yazılı kültürün öğeleriyle yaşlılara ilişkin yargıların yeniden üretildiği söylenebilir. Yaşlılık kaçınılması gereken, istemeyen bir olgudur. Gençliğin peşinden koşulup genç ve ölümsüz kalabilme-

nin çareleri aranmaktadır. Gılgamış Destanı'nda; kral genç ve ölümsüz kalabilmek uğruna ölümsüzlük kaynağının suyunu içmek ve ölümsüzlük bitkisini yemek için uğraşmıştır. Türk destanlarında gençlik yüceltilen, yaşlılık istenmeyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk kültüründe; kendinden yaşça büyük olanın elini öpmek, yaşına hürmeten ev içinde başköşedeki yeri ona vermek, yaşlıların bilge kişi olarak fikirlerini almak üzere akıl danışılan kişiler olarak görülmesi yaşlıların toplumsal ve kültürel önemini ifade etmektedir.

Yaşçılık

Türkiye'de toplumsal bir dönüşüm yaşanmaktadır. Toplumsal dönüşümün temel dinamikleri, göç, kentleşme, kadının çalışma hayatına girmesi, eğitim ve sağlık alanındaki gelişmelerdir. Bu sosyal dönüşümle yaşlılık çok yönlü bir sosyal sorun olarak kendini göstermektedir (Dönümcü, 2007). Örneğin, kadınların iş yaşamına girmesi yaşlılara ilişkin gelenek, kültür ve değerlerin değişmesine neden olmuştur. Hem iş kadını hem de anne olan kadın, annesini veya kayınvalidesini bebekten sorumlu kişi tayin edip, onun bakım ve sorumluluğunu kendisi isteyken bu kişilere vermektedir. Yaşlı kadın bu yüzden kıymetliken, baba ya da kayınbaba evde hizmet bekleyen, ilgilenilmesi gereken kişi olduğundan beraber yaşanılması tercih edilmeyen kişi olmaktadır.

Yaşlanma geri dönüşü olmayan fizyolojik bir süreçtir. Bu süreç, sosyal bir sorun olarak da karşımıza çıkmaktadır, bunun nedeni de edilgen ve tüketici durumundaki yaşlı birey sayısının

artmasıdır. Sağlık Bakanlığı verilerine göre, son 30 yılda dünyadaki 65 yaş ve üzeri yaşlıların sayısı % 63 oranında artış göstermiştir. TÜİK raporuna göre de 2023 yılında Türkiye'de 65 yaş üstü kişi sayısı yüzde 10.2'ye ulaşacak ve Türkiye de dünyadaki yaşlı ülkeler arasına girecektir. Yaşlıların tüketici ve edilgen konuma düşmeleri onların toplumdaki konumlarını etkilemektedir. Gündoğan, (2001:107), Türkiye'nin genç istihdamına yönelik bir iş gücü yapısı olduğunu ve 50-64 yaş aralığındaki kişilere yönelik istihdam sorunlarının artacağını belirtmektedir. Değişen sosyal ortamın etkisiyle toplumsal değerler değişmektedir. Toplumun değerleri ve kalıp yargıları, o toplumun parçası olan bireyi şekillendirir. Yaşlılığa ilişkin kalıp yargıların niteliğine bakıldığında genellikle olumsuz bakış açısıyla resmedildiği görülmektedir. Dönümcü (2007) bu olumsuz resmi "Yaşlı, tüketicidir.", "Yaşlı memnuniyetsizdir.", "Yaşlı müşkülpeşenttir.", "Yaşlılar gençleri sevmez.", "Yaşlılar geri kafalıdır.", "Yaşlıların kafası basmaz.", "Yaşlılar bencildir.", "Yaşlı, sağlıksızdır.", "Yaşlılar hoşgörüsüzdür", "Yaşlılar katıdır, esnek değildir." örnekleriyle ortaya koymaktadır. Williams ve Giles (1998) *Communicating Prejudice* adlı kitapta yaşçılık (ageism) kavramını yaşlılara karşı ayrımcılığa bakış açısındaki olumsuzluk ve önyargı olarak tanımlamaktadır. Bu süreç özellikle Batı toplumunda önyargı ve ayrımcılığın yeni nesnesi olarak görülmeye başlanmıştır. Gullette'de (2013:157) yaş incelemeleri kuramı çerçevesinde kavramsallaştırdığı yaş-

hlara ilişkin önyargıları konusunda William ve Giles'le aynı noktadadır. Yazarlara göre; yaşçılık, ırkçılık ve cinsiyetçiliğin ardından üçüncü ayrımcılık türüdür. Yaşçılık kavramını kısaca yaşlı olmalarından dolayı insanlara aynı cinsiyet ve ırk ayrımcılığında olduğu gibi ayrımcılık yapmak olarak ifade edilebilir.

Yaşçılığın teorik temelleri, Woolf (1998) tarafından dört temel çerçevede incelenmiştir. Yaşçılığın teorik temelleri olarak ifade edilen unsurlar, yaşlılığa karşı ayrımcılığın nedenleri ve yaşlılığın negatif imajını destekleyen öğeleri içermektedir. İlk olarak Woolf (1998) "Gençler yaşlılardan nefret etmektedir." savına bir açılım getirmektedir. Burada Doğu ve Batı toplumlarında "ölüm" kavramına olan farklı bakış açılarının altını çizmektedir. Batı toplumu ölümü yaşamın dışında bir şey olarak kavramsallaştırmaktadır. Ölümün tecrübe edilmesi ve gösterilmesi benliğe hakaret olarak algılanmaktadır. Bu Doğu felsefesine ters düşmektedir. Doğu felsefesinde ölüm yaşamın devam eden bir parçası olarak görülmektedir. Doğu felsefesinde ölüm ve yaşam beraber dokunmuştur. Batı toplumunda temel olan değer, kişi hayatta olmalı, hayatının kontrolünü de elinde bulundurmalıdır. Bu yüzden ölüm korkutucudur. Yaşlanma da ölümle eş anlamlı olarak görülmektedir. Yaşlılar, işe yaramaz ve güçsüzdür ve gençlere ölümü anımsatmaktadır. Bu yüzden gençler yaşlılardan nefret etmektedir. Yaşçılık tartışmalarındaki en çok tartışılan konu budur.

Gençlik kültürünün sürekli vurgulanması yaşçılık teorik temelle-

rinden ikincisini oluşturmaktadır. Woolf'un (1998) burada anlatmak istediği, Türkiye örneğinde de olduğu gibi kültürel yapının -ki bu kültürel yapı tüketim kültürüyle paralel ilerlemektedir-, gençleri temel almasıdır. Romanlarda, televizyonda, sinemada sürekli fiziksel güzellik ve seksi olmak vurgulanmaktadır. Güzel ve seksi olmanın ön şartı da genç görünmektir. Yaşlılar bu kültürde görmezden gelinmekte ya da negatif şekilde sunulmaktadır. İnsanlar kendilerinin fiziksel görünümüne göre ifade ettikleri için, yaş ilerledikçe fiziksel görünümü değişen yaşlıların kendilerine güvenleri de yok olmaktadır.

Üçüncü neden verimlilik olarak kendini göstermektedir (Woolf, 1998). Bu düşünce ekonomi temellidir. Buna göre, yaşlılar ve çocukların ekonomik potansiyeli yoktur. Orta yaşlılar ve gençler üretir, onlar tüketir. Orta yaşlılar ve gençler, verimsiz çocuk ve yaşlıların yükünü taşırlar. Ama çocuklar geleceğin ekonomik potansiyelleri olarak görülürken, yaşlılar verimsiz ve işe yaramaz olarak görülmektedir. Dördüncü neden ise yaşlılık üzerine yapılan araştırmalardan kaynaklanmaktadır (Woolf, 1998). Woolf'un işaret ettiği bu sorun Türkiye'de de görülmektedir. Yaşlılar üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında genellikle huzurevi örnekleminde yapıldığı görülmektedir. Araştırmacı, araştırmasını yaparken tüm yaşlıları bir arada bulacağı huzurevlerini örneklem olarak seçmektedir. Toplum içindeki diğer yaşlılar görmezden gelinmektedir.

Türkiye'de yaşlılara karşı önyargı ve ayrımcılığın nedenlerini Dönümcü

(2007), görelî yoksul olmaları, kuşaklar arası gerilim yaşanması, bağımlı yaşamaları, günlük yaşamlarını idame etmekte yetersiz kalmaları, fiziksel ve entelektüel fonksiyonlarının azalması nedeniyle olduğunu söylemektedir. Yaşlılara karşı bu önyargı, yazılı kültürümüze de yansımıştır. *Tahta Tabaklar* buna örnektir. 1980'li yıllarda okul kitaplarında okuma parçası olarak yer alan bu hikâyede, elleri titrediği için (fiziksel fonksiyonlarını yerine getiremiyor), yemek yerken cam tabakları kıran (görelî yoksul ve bağımlı yaşıyor) dedeye tahta tabakla yemek verilmeye başlayan aileye, torunun anne babası için tahta tabak yapması anlatılmaktadır¹. Akdeniz Üniversitesi öğrencileriyle yapılan bir araştırmada, öğrenciler arasında yaşlılara ilişkin basmakalıp ve önyargıya dayalı düşüncelerin yaygın olduğu görülmüştür. Gençler, “kendi” (dedeleri, babaanne ve anneanneleri gibi) yaşlılarıyla ilgili olarak olumlu düşünceye sahipken, genele olumsuz bakmaktadır. Gençlerin geldikleri bölgelerin de yaşlılara bakışlarını etkilediği ortaya konmuştur. Buna göre, kırsal kesimden gelenler, kentte yaşayanlara göre yaşlılara ilişkin daha olumlu düşüncelere sahiptir (Tufan, 2007).

Medyada yaşlılık

Günümüzde sanayileşmiş ülkelerde oluşturulan sosyal ve ekonomik politikalar nedeniyle yaşlılık imajı bakımlı isteyen insanlar şeklini almıştır. Toplumdaki statüsü gittikçe azalan ve sosyal bir sorun olarak görülen yaşlılık, diğer insanlara bağımlılık gösteren bir konum gibi değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu imajın yerleşmesinde

en büyük etkenlerden biri medyadır.

Yaşlılığa karşı önyargının nedenleri arasında sistemin genç ve güzel olmayı vurguladığı bunun dışındakileri görmezden geldiği bir gerçektir. Sistem bunu empoze ederken kültürün yayılmasını sağlayan en büyük araçlardan biri olan medyayı kullanmaktadır. Kitle iletişim araçları toplumu etkilemekte ve kamuoyunu yönlendirmekte ve bireyin davranışında olumlu ve olumsuz yönde etkide bulunmaktadır.

Televizyonda Yaşlıların Sunumu

Amerika'da yapılan yaşlılık çalışmalarında, özellikle televizyonlarda yaşlıların nasıl sunulduğu üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. İlk yapılan çalışmalar yaşlıların televizyonda ne kadar gösterildiğine ilişkin, sonraki çalışmalar nasıl gösterildiklerine ilişkindir. 1980 yılında 4460 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada, araştırmaya katılanların televizyon izleme süreleriyle yaşlılara olan tutumları ve bakış açıları ele alınmıştır. Araştırma sonucunda çok televizyon seyredenlerin yaşlılara karşı daha önyargılı bir tavır içinde oldukları ve yaşlıları katı ve dar görüşlü buldukları belirlenmiştir (Tupper, 1995). Yaşlıların televizyonda ne kadar görüldüklerine ilişkin bir başka araştırma sonucunda “primetime” olarak adlandırılan, kişilerin en çok televizyon izledikleri saat dilimlerinde yayınlanan dizilerdeki karakterlerin sadece yüzden 5'ten daha azının 60 yaş ve üstü olduğu ortaya konulmuştur. Bu dizilerdeki tüm yaşlı karakterler genellikle olumsuz imaj çizmektedir (Tupper, 1995). Bu

iki araştırmadan çıkan sonuçlardan bir tanesi, yaşlıların televizyon dizilerinde görmezden gelinmesidir. Diğeri de televizyon dizilerinde oluşturdukları portrelerden izleyiciler üzerinde yaşlılara ilişkin negatif yargının oluşturduğu ya da mevcut negatif yargının pekiştirilmesidir.

Yaşlılar televizyonda özellikle pembe dizi olarak adlandırılan arkası yarın dizilerinde olumlu resmedilmiştir. Ama bu dizilerde de stereotipleştirildikleri gözlenmiştir. Pembe dizilerdeki yaşlıların genelde öğüt veren ve torunlarına bakan kişiler olarak yansıtılmaktadır (Woolf, 1998). 106 çizgi filmin incelendiği ve yaşlıların bu çizgi filmlerde nasıl sunulduğuna ilişkin yapılan bir çalışmada, çizgi filmlerde saptanan 378 karakterin yalnızca %7'sinin yaşlı olduğu görülmüştür. Yaşlılar, çizgi filmlerde, ağır ve yavaş hareket eden süper kahramanın yardımına muhtaç haldeki yaşlı insan şeklindedir (Tupper, 1995). Yaşlıların bu sunumunda özellikle çocukların üzerinde büyük etki oluşturmaktadır. Bu çizgi filmlerle yaşlıların işe yaramaz, kötü olduklarına dair önyargı tohumları atılmaktadır.

Yaşlıların medyadaki sunumları üzerine medyanın bilinçli olarak olumsuz bir strateji izlediği belirtilse de, zaman zaman trend olarak yaşlıların olumlu aktarıldığı diziler de mevcuttur. Bunlar: *Murder She Wrote* (Cinayet Dosyası), *The Golden Girls* (Altın Kızlar), *Matlock*, *Jake and the Fatman*, *In the Heat of the Night*. Bu dizilerin kahramanlarının 55 yaş üstünde ve etrafında saygı gören kişiler olduğu görülmektedir.

Türkiye'deki televizyonda yaşlıların nasıl yansıtıldığına bakıldığında, Türk kültürünün yaşlılara yüklediği kavramlar doğrultusunda veya stereotipleştirerek sunulduğu görülmektedir. Türk televizyonlarının kült dizilerinden *Kurtlar Vadisi*'nde yaşlılar geleneksel şekilde konumlandırılmıştır. Dizinin başrol karakteri Polat Alemdar'ın annesi ve babasına karşı olan tutumu Türk gelenek ve göreneklerine uygun şekilde resmedilmektedir. Annesi kucak açan, dert dinleyen, sığınacak liman; babası bir öğüt veren, yol gösteren, bilge kişi görünümündedir ve hürmet edilmektedir. Arap dünyasında geleneklerin benzeştiği gerekçesiyle büyük bir seyirci kitlesi tarafından takip edilen *Gümüş* dizisinde Ekrem Bora'nın oynadığı dede karakteri de yerleşik kültürel ortama uygun sergilenmiştir. Dedenin baş köşede oturduğu bir sofranın etrafında aile bireyleri toplanmaktadır. Nihai karar verici merci ve danışılan kişi olarak dede önemli bir role sahiptir. Her iki dizide de yaşlılar, dinlenmeye çekilmiş, huzur ortamında, gündelik sorunlardan ve gündelik hayattan uzak münzevi bir hayat içinde gösterilmektedir. Her ne kadar dini ve kültürel olarak kuşaktan kuşağa aktarılan bilge ve saygı duyulan kişi olarak resmedilseler de, bir yandan köşelerine çekilmiş atıl insan alt okuması da televizyon programları vasıtasıyla kodlanmaktadır. Stereotipleştirmenin genellikle komedi dizilerinde olduğu görülmektedir. Yaşlılar bu dizilerde bir köşeye oturan hiçbir işe yaramayan, sakarlıklarıyla, anlayışsızlıklarıyla yeni nesli anlamayan kişilerdir.

Avrupa Yakası'nın babası Tahsin Bey, *Yalan Dünya*'nın anneannesi yaşlı, uyusuk, tembel ve anlayışsız kimi zaman sakardır. Çocuklar *Duymasın*'ın Müsteşar Kemal'i de emekli olmuş köşesine çekilmesi gerekirken, milletvekilliği için seçimlere katılma ve ucuz malların nerede olduğunu takip gibi kendine işler bulması ve bu çabasına destek istemesi gerek kızı ve damadı gerekse torunları tarafından alaycılıkla karşılanmaktadır. Aynı şekilde *Yalan Dünya* dizisinde Altan Erkekli'nin oynadığı Şehmuz karakteri işe yaramaz, gece tuvaletinin yerini bulamayıp balkondaki saksılara idrarını yapacak derecede fizyolojik ve psikolojik olarak yetersiz sunulmaktadır. Yaşlıların özellikle televizyon dizilerinde atıl, bir kenara çekilip ölümü bekleyen kişiler olarak resmedildiği, onların işe yaramazlığı üzerine vurgu yapıldığı görülmektedir.

Yaşlıların Reklamlarındaki Sunumu

Reklamlar, ürünün satın alınma oranını yükseltmek amacıyla hedef kitleyi etkilemek için olumlu olanı vurgulamayı ve öne çıkarmayı genelde kullanmaktadır. ABD'de yoğun olarak tüketimde bulunan kesimin 30-35 yaş aralığındaki kişiler olduğu belirlenmiştir. Bu yüzden reklam stratejileri genellikle bu kişilere yönelik olarak oluşturulmaktadır. Türkiye'de Şirin (2006) tarafından yapılan "Televizyon Reklamlarında Yaşlılık İmgesinin Sunumu" konulu çalışmada yaşlıların reklamlarda olumlu olarak sunulduğu ortaya koyulmuştur. Çalışmada yaşlıların, televizyon reklamlarına "güven ve inandırıcılık anlamı kattığı"

belirlenmiştir. Yaşlılar reklamlarda, "muhafazakâr" ve "muhtaç" bir kesim olarak değil, "canlı", "neşeli", "konuşkan" ve "eğlenceli" karakterler olarak gösterilmektedir. Danke reklamında, Gazanfer Özcan'ın canlandırdığı kurnazlıkla torunundan kekini alan dede tiplmesi bu duruma örnektir. Dede bu reklamda huzurlu ve yeşil bir bahçede gazetesini okumaktadır. Torun ona kekini emanet eder. Kekini almaya geldiğinde dede unutkan, bir anlamda bunak rolü yapar. Çocuk suratı asık dedesinin yanından ayrılır. Dede ise muzip bir gülümseme ile keki çıkarır ve yemeye başlar.

Reklamlarda yaşlı kadınlar iki şekilde sunulmaktadır. Elden ve arkadaşlarının yaptığı araştırmaya göre (2005) reklamlardaki yaşlı kadın imgesi toplumsal aktivitelerde eskisi kadar yer almamakla birlikte iyi huylu, neşeli, sempatik, evin büyüğü olarak söz söyleyen, saygıyı hak eden, müşfik, edilgen, evli ve anne kadın olarak sunulmaktadır. Çimen'in (2011) çalışması ise bu duruma ek olarak yaşlı kadının, yeniliklerin gerisinde kalmış olarak sunulduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumu anlatan iki margarin reklamı vardır. Ülker Bizim Margarin reklamında genç kadın yemeğinin lezzetinin kayınvalidesinininki gibi olmadığından yakınıp bir bilen ve aile büyüğü olarak ona başvururken; "Siz hâlâ annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?" spotunu kullanan Luna Margarin reklamında anne, yeniliklerin dışında kalmış gösterilmektedir.

Reklamlara bakıldığında, yaşlılara özgü negatif özelliklerin televizyon reklamlarına yansımadığını görüyo-

ruz. Yaşlılar genellikle aile içinde ve mutlu resmedilmektedir. Yaşlı temalı reklamlar, daha çok dini bayram arifelelerinde yayınlanmaya başlamaktadır. Bu reklamlarla kültürel bir olgunun, bayramda büyüklere ziyaret etme ritüeline gönderme yapılmaktadır. Kent Şeker'in reklamında bayram zamanı evde çocuklarını ve torunlarını bekleyen yaşlı bir çift vardır. Çocukları için aldıkları şekerler, şekerliğe konmuş ve evlatlarının yollarını gözlemlediler. Reklam her ne kadar iyi bir ev, orta sınıf bir aile havasını yansıtsa da, yaşlıların geri plana itilmiş ve yalnızlıkları bir alt metin olarak yer almaktadır.

Yaşlıların Gazetelerdeki sunumu

2001 yılında ABD'de yaşlıların gazetede sunumları üzerine yapılan bir araştırma, yaşlılara ilişkin haberlerin gazetelerde yer almadığını, yaşlıların görmezden gelindiği ortaya koymuştur (Krueger, 2001). Gazetelerde yaşlılar, sadece tıptaki gelişmelere ilişkin veya adli olaylarla ilgili haberlerde yer almaktadır. Adli haberlerde yer alış oranları diğer kesimlere göre daha azdır. Tupper (1995), yaşlıların toplumsal atık olarak değerlendirilmesi durumunun diğer medya organlarında olduğu gibi gazetelerde de devam ettiğini belirterek, gazetelerdeki karikatürlerin analiz edildiği bir çalışmaya gönderme yaparak, yaşlıların genellikle tutucu ve seksüel açıdan da fonksiyonunu yitirmiş olarak sunulduğunu belirtmektedir. Yaşlıların gazetelerde görmezden gelinmesi ya da "toplumsal atık" olarak sunulması durumu Türkiye'de de benzerlik göster-

mektedir. Hürriyet gazetesi ve eklerinde yer alan yaşlanma ve yaşlılık ile ilgili haber/yazılarda, doğal bir süreç olan yaşlanmanın tıbbileştirildiği görülmektedir. Haberler yaşlıların daha çok tıbbi desteğe, kontrole ve yaşına uygun vitamin ve besin takviyelerine ihtiyaç duyan ve bir nevi "sağlıklı yaşam endüstrisinin" en kıdemli müşterileri olarak ele alınmaktadır (Sezgin, 2011).

Sonuç

Türk toplumunda yaşlı, saygı duyulan, sözüne değer verilen ve geleneğin aktarıcısı konumdadır. Bu konum, değişen aile yapısı ve medyanın taşıyıcısı ve dinamosu olduğu tüketim kültürüyle farklı bir biçime dönüşmüştür. Yaşlılar, çoğu zaman Türk kültürünün geleneksel değerlerinden soyutlanmış şekilde medyada yer almaya başlamıştır. Medyada yaşlıların nasıl sunulduğunu dört başlıkta toplayabiliriz:

Fiziksel ve ruhsal açıdan zayıf ve sağlıkları bozuk şekilde yer alırlar: Genelde sağlıksız, zayıf, mağdur, kendine bakamayan güçsüz durumdaki yaşlılar medyada yer almaktadır. Eğer sağlıklı görünüyorsa da uç noktada tipler olarak resmedilmektedirler. Genelde motosiklete binen, farklı giyinen şekilde olmaktadır. Bir yaşlının sağlıklı olması uçuk olmasıyla paralellik taşımaktadır. Eurovision'a katılan nineler yaşlı, sağlıklı ve uçuk olmanın örneklerinden biridir.

Konum olarak ve aktivite olarak stereotipleştirilmişlerdir: Fırın önünde yemek çıkartan büyükanne, torunlarına bakan nine, torunlarıyla oynayan dede, bahçede oturan dede rolü gibi belirli roller yüklenip

stereotipleştirilmişlerdir. Bu stereotipleştirmeye genellikle reklamlarda rastlanmaktadır.

Fiziksel olarak çekiciliğini yitirmiş: Yaşlılar fiziksel açıdan çekicilikleri yitirilmiş şekilde sunulmaktadır. Yoğun kırışıklıkları olan koyu renk elbiseler giymiş şekilde kitle iletişim araçlarında yer almaktadırlar. Yaşlılığa ilişkin kırışıklık ve çiller gibi göstergeler medyada özellikle reklamlar magazin programları ve haberleri aracılığıyla aşağılayıcı birer unsur gibi ele alınmaktadır.

Karakter özelliklerinin resmedilişi olumsuzluk taşımaktadır: Yaşlılar genelde huysuz, aksi, kusur bulan, zor beğenen, duyarsız, duygusuz, dar görüşlü, küçümseyen, alay eden, hor gören, özellikle de gençlere karşı bu tutumu sergileyen insanlar olarak sunulmaktadır. Özellikle komedi filmleri ve dizilerinde yaşlıların olumsuz tarafları gösterilmektedir.

Özetle, medya bireylerin bilgi, kanaat, tutum, duygu ve davranışları üzerinde büyük oranda bir etkileme gücüne sahiptir. Yalnızca bireyler değil, onların yanı sıra toplumsal gruplar, organizasyonlar, toplumsal kurumlar, kısacası bütün toplum ve kültür medyanın gücünün etkileme alanının sınırları içindedir. Medyanın toplumu değiştirme doğrultusundaki etkileri üç ana kategoridedir (Barrett ve Braham, 1995: 84):

1. Değiştirip dönüştürme,
2. Önemsiz değişiklikler yapma,
3. Kuvvetlendirme.

Medya, yaşlıların kültürel ve toplumsal konumunu değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Fakat bu dönüşüm

mecraya göre farklılık göstermektedir. Gazete veya televizyon haberlerinde “toplumsal atık” olarak genellikle resmedilmektedir. Yaşlılar haber olduklarında mağdur, korumaya muhtaç, fiziksel ve akli melekeleri yitmiş sağlıklı bireyler olarak gösterilmektedir. Televizyon dizisi ya da sinema filmlerinde ise filmin/dizinin türüne göre farklılık görülmektedir. Dram türündeki dizilerde Türk toplumunun toplumsal ve kültürel hafızasında yer alan “yaşlının saygı duyulan birey olma” durumu görülmektedir. Bu dizilerde akıl danışılan, saygı duyulan, sözü dinlenen, hayır duası alınan kişilerdir. Erkekse kendi istekleriyle çalışma hayatından vazgeçmiş inzivaya çekilmiş; ama her an yardıma hazırdır. Kadınsa aileyi derleyip toparlayan aile bireyidir, kızına ve gelinine yardımcıdır. Komedi dizi/filmlerinde ise stereotipleştirilmektedirler. Yaşlılığa has fiziksel ve psikolojik eksiklikler abartılarak işe yaramaz, huysuz ve anlayışsız olarak gösterilmektedir. Komedi dizilerinde yaşlılar duymakta zorluk çeken, duyduğunu yanlış anlayan, yeme, içme ve boşaltım gibi temel fiziksel ihtiyaçları konusunda kabiliyetlerini yitirmiş kişilerdir. Takma dişleri bardak içinde başuçlarında durur ve gençler için bu durum tiksinti unsurdur. Devamlı koltukta oturan ve sürekli eleştiren anlayışsız kişilerdir yaşlılar. Takıntıları vardır, ailede yaşananlardan en son haberdar olan kişilerdir. Diğer bir mecra olan reklamlarda ise yaşlılar mutlu ve sevecen kişilerdir. Ailedeki önemi ve yeri kültürel unsurlar eşliğinde vurgulanır. Görüşlerine başvuru bilge ve akıl

kişilerdir ya da huysuz tatlı ihtiyar. Manevi değerlerin bir parçası olarak görülmektedir. Özellikle Ramazan ayında ve de dini bayramlarda yayınlanan reklamlarda ailenin direği olarak yaşlılar reklamlarda anlatılmaktadır.

Sonuç olarak Türk medyasında yaşlıların iki çerçevede resmedildiği söylenebilir. Birincisinde; Türk kültüründe yaşlıların geleneksel rolü ve yeri bağlamında olan hürmet edilmesi gereken kıymetli kişilerdir. Bu unsur genellikle drama dizileri, filmleri ve reklamlarda yer almaktadır. İkinci unsur ise toplumsal atık gibi değerlendirilen gazete ve televizyon haberleri ile komedi dizilerindedir. Her iki unsurda da yaşlılara yönelik geleneksel ve kalıpsal yargıları yeniden üretmektedir.

NOTLAR

1 Tahta Tabaklar adlı hikaye Mürselin Zengin tarafından kaleme alınarak Fazilet Çocuk Yayınları tarafından Değerler Eğitim Seti içinde 2012 yılında yayınlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Akın, Galip. İnsanın Ortaya Çıkışı ve Toplumsal Davranışları, *Yaşlılık: Disiplinler Arası Yaklaşım, Sorunlar, Çözümler* (ed: Velittin Kalıncara), Ankara: Odak Yayınları, 2004.
- Barret, Oliver B. ve Braham, Peter; *Media, Knowledge and Power*, Londra: Routledge yayınları, 1995.
- Çimen, Deniz. "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın" RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara: 2011.
- Dönümcü, Şadiye. *Yaşlılıkta Üretmek: Kendini Sürekli Yeniden Yaratmak* İzzet Baysal Üniversitesi Fizik Tedavi Yüksek Okulunca Yaşlılıkta Verimlilik Paneli Bolu, 2007.
- Elden, Müge; Ulukök, Özkan ve Yeygel, Sinem. *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları 2005.
- Gullette, Morganroth Margaret. *Kültürle Yaşlanmak*, Çev. Ilgın Yıldız, İstanbul: Babil Yayınları, 2013.

- Gündoğan, Naci. "İşgücünün Yaşlanması ve İşgücü Piyasalarına Etkileri", *Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2001, Cilt:56, Sayı, 4.
- Krueger, Bill. "How Aging is Covered in the Print Media", *Generations*, Cilt:25, Sayı, 3 (Sonbahar, 2001):10-12.
- Sezgin, Deniz. "Yaşam Tarzı Önerileri Bağlamında Sağlık Haberlerinin Analizi" *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2011, Cilt: 2 Sayı: 2 Sayfa: 052-078.
- Şirin, Yelda Özlem. "2000'li Yılların Başında Türk Televizyonlarında Yaşlı İnsan İmgesi". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, 2005.
- Tufan, İsmail. "Modernleşme Hareketi Bağlamında Türkiye'de Kuşaklar Arasındaki İlişkiler; Modernleşme Hareketi Genç ve Yaşlı Kuşakların İlişkilerine Nasıl Bir Etki Yapıyor?". Antalya: İsmail Tufan Gerontoloji Enstitüsü, 2007.
- Tupper, Meredith. "The Representation of Elderly Persons in Prime Time Television Advertising". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Amerika Birleşik Devletleri: Güney Florida Üniversitesi Kitle İletişim Bölümü, 1995.
- Williams, Angie ve Giles, Howards. *Communicating Prejudice*. Editör: Michael L. Hecht, ABD Kaliforniya: Sage Yayınları, 1998.
- Woolf, Linda M. "Introduction An Ageism" (1998) 12 Mayıs 2012 <http://www.webster.edu/~woolfm/ageism.html>

Metinde Geçen Diziler

- Avrupa Yakası 2004-2009 ATV Plato Film.
- Çocuklar Duymasın 2002-2012 TGRT, ATV, Star TV. Mint Yapım.
- Gümüş 2005-2007 Kanal D, D Yapım.
- Kurtlar Vadisi 15-Ocak 2003- 29 Aralık 2005 Show TV Pana Film.
- Kurtlar Vadisi Pusu 2007-2013 Show TV, Kanal D, ATV Pana Film.
- Yalan Dünya 2012-2013 Kanal D, D Yapım.