



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Zeynep AYDIN BAŞARAN

REKLAMLARDA KADINLIĞIN VE ERKEKLİĞİN SUNUMUNUN
KARŞILAŞTIRMALI OLARAK ANALİZİ: KİŞİSEL BAKIM ve GİYİM ÜRÜNLERİ
KATEGORİSİ ÖRNEĞİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET SUNUMUNA İLİŞKİN İÇERİK
ANALİZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Zeynep AYDIN BAŞARAN

REKLAMLARDA KADINLIĞIN VE ERKEKLİĞİN SUNUMUNUN
KARŞILAŞTIRMALI OLARAK ANALİZİ: KİŞİSEL BAKIM ve GİYİM ÜRÜNLERİ
KATEGORİSİ ÖRNEĞİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET SUNUMUNA İLİŞKİN İÇERİK
ANALİZİ

Danışman

Doç. Dr. Yeşim ÇELİK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Zeynep AYDIN BAŞARAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Figen EBREN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç .Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Üye :Dr. Öğr. Üyesi Seyhan AKSOY (İmza)

Tez Başlığı: Reklamlarda Kadınlığın ve Erkekliğin Sunumunun Karşılaştırmalı Olarak Analizi: Kişisel Bakım ve Giyim Ürünleri Kategorisi Örneğinde Toplumsal Cinsiyet Sunumuna İlişkin İçerik Analizi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 25/06/2019

Mezuniyet Tarihi :26/09/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Reklamlarda Kadınlığın ve Erkekliğin Sunumunun Karşılaştırmalı Olarak Analizi: Kişisel Bakım ve Giyim Ürünleri Kategorisi Örneğinde Toplumsal Cinsiyet Sunumuna İlişkin İçerik Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Zeynep AYDIN BAŞARAN



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Zeynep AYDIN BAŞARAN
Öğrenci Numarası	20145220014
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Programı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Yeşim ÇELİK
Tez Başlığı	Reklamlarda Kadınlığın ve Erkekliğin Sunumunun Karşılaştırmalı Olarak Analizi: Kişisel Bakım ve Giyim Ürünleri Kategorisi Örneğinde Toplumsal Cinsiyet Sunumuna İlişkin İçerik Analizi
Turnitin Ödev Numarası	1153066777

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 101 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 19/07/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 14

alıntılar dahil % 21' dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)
Doç. Dr. Yeşim ÇELİK

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	İİİ
ÖZET	V
SUMMARY	VI
TEŞEKKÜR.....	VII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI

1.1. Biyolojik Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramı.....	5
1.2. Toplumsal Cinsiyet Olgusu	6
1.3. Toplumsal Cinsiyet Roller.....	12
1.3.1. Kadınlara İlişkin Roller	18
1.3.2. Erkeklere İlişkin Roller.....	21
1.4. Toplumsal Cinsiyete İlişkin Yaklaşımlar	23

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE TOPLUMSAL CİNSİYET

2.1. Reklam Kavramı.....	27
2.1.1. Reklamın Tanımı	29
2.1.2. Reklamın Amaçları	32
2.1.3. Reklam Ortamları	34
2.2. Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Sunumu	38
2.2.1. Kadınların Reklamlarda Sunumu	41
2.2.2. Erkeklerin Reklamlarda Sunumu.....	43
2.3. Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Sunumuna İlişkin Yürütülen Araştırmalar	45
2.3.1. Türkiye’de Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Sunumuna İlişkin Yürütülen Araştırmalar	45
2.3.2. Uluslararası Literatürde Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Sunumuna İlişkin Yürütülen Araştırmalar	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSEL BAKIM ve GİYİM ÜRÜNLERİ KATEGORİSİ ÖRNEĞİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET SUNUMUNA İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ

3.1. Araştırma Soruları	51
-------------------------------	----

3.2. Yöntem	52
3.2.1. Araştırma Tasarımı ve Örneklem	52
3.2.2. İçerik Analizinde Kullanılan Temel Kategoriler	56
3.2.3. Verilerin Toplanması	56
3.2.4. Verilerin Çözümlemesi/Analizi	57
3.3. Araştırma Bulguları	57
3.3.1. Reklamda Temsil Edilen Kadın ve Erkeğin Yaşa Bağlı Sunumu:	57
3.3.2. Reklamda Kadın ve Erkeğin Ürünle Bağlantılı Sunumu.....	59
3.3.3. Reklamda Kadın ve Erkeğin Mekan Kullanımı.....	60
3.3.4. Reklamda Kadın ve Erkeğin Beden Ölçüleri:	62
3.3.5. Reklamlarda Kadınlara ve Erkeklerle Yönelik Cinsel Nesneleştirme	64
3.3.6. Kadınlara ve Erkeklerle Yönelik Reklamlarda Kullanılan Reklam Çekicilikleri.....	64
3.3.7. Kadınlara ve Erkeklerle Yönelik Reklamlarda Kullanılan Metinlerin Özellikleri	66
3.3.8. Kadınlara ve Erkeklerle Yönelik Reklamlarda Modellerin Giyim Şekilleri	68
3.3.9. Reklamlarda Kullanılan Modelin Bedeninin Görünen Kısımları	68
3.3.10. Kadınlara ve Erkeklerle Yönelik Reklamlarda Modelin Duruşu.....	70
3.3.11. Kadınlara ve Erkeklerle Yönelik Reklamlarda Modelin Hareketlilik Durumu	71
3.3.12. Kadınlara ve Erkeklerle Yönelik Reklamlarda Modelin Bakışı	71
3.3.13. Kadınlara ve Erkeklerle Yönelik Reklamlarda Modelin Önemi	73
3.3.14. Kadınlara ve Erkeklerle Yönelik Reklamlarda Modelin Rolü.....	74
SONUÇ	76
KAYNAKÇA.....	79
ÖZGEÇMİŞ	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3. 1 Dergilerin Traj Bilgileri.....	53
---	----



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3. 1 Kadın ve Erkek Dergilerinde Yer Alan Reklamların Dağılımları.....	54
Tablo 3. 2 Modelin Yaşa Bağlı Sunumunun Dağılımları.....	58
Tablo 3. 3 Ürün Kategorilerine Göre Modelin Yaşa Bağlı Sunumunun Dağılımları	59
Tablo 3. 4 Modelin Ürünle Bağlantılı Sunumu	60
Tablo 3. 5 Modelin Mekan Kullanımına İlişkin Dağılımlar.....	61
Tablo 3. 6 Ürün Kategorilerine Göre Modelin Mekan Kullanımına İlişkin Dağılımlar	61
Tablo 3. 7 Modelin Beden Ölçülerine İlişkin Dağılımlar.....	63
Tablo 3. 8 Ürün Kategorilerine Göre Modelin Beden Ölçülerine İlişkin Dağılımlar	63
Tablo 3. 9 Kadınlara ve Erkeklerle Yönelik Cinsel Nesneleştirmeye İlişkin Dağılımlar	64
Tablo 3. 10 Reklam Çekiciliklerine İlişkin Dağılımlar	65
Tablo 3. 11 Ürün Kategorilerine Göre Reklam Çekiciliklerine İlişkin Dağılımlar.....	65
Tablo 3. 12 Reklam Metinlerine İlişkin Dağılımlar	66
Tablo 3. 13 Ürün Kategorilerine Göre Reklam Metinlerine İlişkin Dağılımlar.....	67
Tablo 3. 14 Modelin Giyim Şekline İlişkin Dağılımlar.....	69
Tablo 3. 15 Ürün Kategorilerine Göre Modelin Giyim Şekline İlişkin Dağılımlar	69
Tablo 3. 16 Modelin Bedeninin Görünen Kısımlarına İlişkin Dağılımlar	70
Tablo 3. 17 Modelin Duruşuna İlişkin Dağılımlar	71
Tablo 3. 18 Modelin Hareketlilik Durumuna İlişkin Dağılımlar.....	72
Tablo 3. 19 Ürün Kategorilerine Göre Modelin Hareketlilik Durumuna İlişkin Dağılımlar ...	73
Tablo 3. 20 Modelin Bakışına İlişkin Dağılımlar.....	73
Tablo 3. 21 Modelin Önemine İlişkin Dağılımlar	74
Tablo 3. 22 Modelin Rolüne İlişkin Dağılımlar	75

ÖZET

Reklamlarda ürünler hakkında bilgi verilmesinin yanısıra davranış kalıpları, yaşam biçimleri ve stereotipler sunulmaktadır. Bu kapsamda reklamlar kadınlığa ve erkeklığe ilişkin rol modelleri de tüketicilere aktarmaktadır. Reklamlarda tüketicilere özdeşleşebileceği kadın ve erkek rol modelleri sunulurken bu rol modellerindeki kadın ve erkek stereotipleri yoluyla da toplumsal cinsiyet ayrımı belirgin hale getirilmektedir.

Çeşitli mecralarda yayınlanan reklamlarda kadın ve erkek kimliklerinin nasıl olması gerektiği yolundaki mesajlar yeniden üretilmektedir. Kadınlığa ve erkeklığe ilişkin reklamlarda ortaya konulan tanımlamalar, toplumsal gerçeklikle birebir örtüşmese de toplumun ulaşmak istediği idealleri ortaya koyduğu için önem taşımaktadır. Bu çalışmada reklamlarda kadınlığın ve erkeklığın sunumu karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. Hazırlanan tez ile reklamlarda kadınların ve erkeklerin sunumuna ilişkin temel nitelikleri ortaya koymak amaçlanmaktadır. Reklamlarda kadınlığın ve erkeklığın sunumunu karşılaştırmalı olarak inceleyen bu çalışmada içerik çözümlemesi yapılmıştır. Çalışmada reklamlarda kadın ve erkeğe yönelik toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu kişisel bakım ürünleri ve giyim kategorisine odaklanılarak dergi reklamları örneğinde incelenmiştir. Bu araştırma kapsamında 405 reklam incelenmiş, bunlardan ürün odaklı ve tekrar eden reklamlar elenerek 278 reklam kodlamaya tabi tutulmuştur.

Araştırma bulguları doğrultusunda reklamlarda yer alan kadın ve erkek sunumlarındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyan bu çalışmada kadın bedenine ait cinsel öğelerin yoğun bir şekilde yer almasıyla birlikte, erkek bedeninin de sıklıkla cinsel öğe olarak reklamlarda kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu şekilde dikkat çekmeyi amaçlayan reklamların fark edilirliliğinin de arttığı bilinmektedir. Özellikle parfüm, krem gibi kişisel bakım ürünleri ve giyim reklamlarında cinsel öğelerin yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Önceki dönemlerde kadın bedenine yönelik cinsel unsurlar ön plana çıkarılırken günümüzde yaşanan kültürel dönüşümlerin de etkisiyle bu durumun farklılaştığı ve erkeklerin de cinsel nesne olarak reklamlarda kullanımının arttığı belirlenmiştir. Ayrıca, bugüne kadar yapılan çalışmalarda kadınların ağırlıklı olarak kapalı mekanlarda temsil edildiği görülmüştür. Yapılan çalışmada ise kadınların yoğun olarak dış mekanda ve mekan kullanılmayan ortamlarda sunulduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Reklam, toplumsal cinsiyet, içerik analizi.

SUMMARY
COMPARATIVE ANALYSIS OF PRESENTATION OF WOMEN AND MEN IN
ADVERTISING: CONTENT ANALYSIS OF GENDER PRESENTATION IN THE
CASE OF PERSONAL CARE PRODUCTS AND CLOTHING CATEGORY

Behavioral patterns, lifestyles and stereotypes are presented in the advertisements as well as information about the products. In this context, ads also convey role models related to femininity and masculinity to consumers. While advertisements are presented to consumers to identify male and female role models, gender distinction is made clear through male and female stereotypes in these role models.

The advertisements published in various channels reproduce the messages about how male and female identities should be. Even though the definitions put forward in the advertisements about femininity and masculinity do not overlap with social reality, they are important because they reveal the ideals that the society wants to achieve. In this study, the presentation of femininity and masculinity in commercials is discussed comparatively. The thesis aims to reveal the basic characteristics of women and men in advertising. In this study, which examined comparatively the presentation of femininity and masculinity in advertisements, content analysis was conducted. In this study, the presentation of gender roles towards women and men in advertisements was examined in the example of magazine advertisements with a focus on personal care products and clothing category. Within the scope of this research, 405 advertisements were reviewed and product-oriented and repetitive advertisements were eliminated and 278 advertisements were coded.

In this study, which revealed similarities and differences in female and male presentations in advertisements in line with the findings of the research, it was found that the sexual body of the female body was frequently used in advertisements as well as the male body. It is known that advertisements aiming to attract attention in this way also increase the awareness. It is observed that sexual elements are used extensively in personal care products such as perfumes and creams and clothing advertisements. In the previous periods, while the sexual elements towards the female body were brought to the forefront, it was determined that this situation differentiated due to the cultural transformations experienced today, and the use of men in advertisements as sexual objects increased. In addition, studies conducted to date have shown that women are predominantly represented indoors. In the study, it was observed that women were presented extensively outdoors and in places where space was not used.

Keywords: Advertising, gender, content analysis.

TEŞEKKÜR

Hayatımın yorucu olduğu kadar öğreticide olan bir dönemini geride bırakırken, bilgilerini benimle paylaşarak çalışmama yön veren ve beni motive eden değerli danışman hocam Doç. Dr. Yeşim ÇELİK'e, katkılarından dolayı Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN'a, fikirleriyle beni destekleyen çalışma arkadaşlarıma ve bu zorlu süreçte yanımda olan kıymetli eşim Doç. Dr. S. Cumhur BAŞARAN'a çok teşekkür ederim.

Oğullarım Reha ve Erdem'e sonsuz sevgilerimle.



GİRİŞ

Doğuştan gelen cinsiyet ile bireylerin toplum içindeki cinsiyetleri birbiri ile ilişkili olmalarına karşın özünde farklı kavramlar olup, cinsiyet bireyin biyolojik niteliklerini açıklarken toplumsal cinsiyet ise kadının ve erkeğin toplumsal rolünden bahsetmektedir. Kadın ve erkek arasındaki toplumsal davranış ve rol farklılıkları toplumsal rol kavramı ile ortaya konulurken, cinsiyet temsilleri ile kadın ve erkeğin birbirinden doğal olarak farklı olduğu anlayışı temel alınarak toplumsal cinsiyet farklılığı yeniden üretilmektedir.

Kadının ve erkeğin sosyal olarak belirlenen rol ve sorumluluklarını ifade eden toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkeklerin toplum tarafından nasıl görüldüğü ve algılandığı, onlardan ne tarz tutum ve davranış beklentisi içinde olduğu ile ilişkilidir. Toplum içerisinde hangi davranış kalıplarının desteklenip hangilerinin onaylanmayacağı, toplumsal cinsiyet kalıpları ve sahip olunan cinsiyet özelliğine bağlı olarak tayin edilmekte, kadın ve erkeklerin toplum içerisinde nasıl giyineceği, nasıl davranacağı ve nasıl konuşacağı gibi konular bu normlar ile belirlenmektedir. Bu hali ile toplumsal cinsiyet kalıpları, toplum içerisinde sosyal hayatın ve ilişkilerin belirleyicisi olmaktadır. Sosyal hayatın yaşanan yeniliklerle sürekli değişim içinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, toplumsal cinsiyet rollerinin ve cinsler arasındaki ilişkilerin de bu yeniliklerle birlikte dönüştüğü görülmektedir.

Cinsiyet temsilleri erkek ve kadının birbirinden doğal olarak farklı olduğu kabulüne dayanarak gerçekleştirilirken toplumsal cinsiyet farklılığını da yeniden üretmektedir. Toplumsal değişikliklerin yanı sıra medya, mevcut toplumsal ilişkilerin ve toplumsal rollerin sürdürülebilirliğini ve devamlılığını sağlayarak, bu ilişkileri yeniden üretmektedir (Çimen, 2011; 1). Toplumsal cinsiyet rollerini kitle iletişim araçları aracılığı ile yeniden kitlelere sunmak, o rolün yeniden üretilmesine ve tüketilmesine neden olmaktadır. Başta reklamlar olmak üzere, tüm kitle iletişim araçlarında kadın ve erkek kimliklerinin nasıl olması gerektiğine ilişkin mesajlar yoğun olarak verilmektedir. Toplumsal idealleri yansıtan kurumlar olarak kitle iletişim araçları, sosyal temsiller aracılığı ile kadın ve erkekleri tanımlarken, temsil edilen karakterler veya verilen mesajlar toplumsal gerçeklikle tam olarak uyuşmasa da, toplumun erişmek istediği idealleri resmetmektedir.

Toplumlara egemen olan düşünce yapılarını, bakış açılarını ve modaları yansıtan reklamlar ve reklamcılık çekicilik yaratma ve ilgi odağı olma sanatı durumundadır (Berger 1990:131). İçerikleri değiştirmekten çok var olanları pekiştirme ve sürdürme eğilimindeki reklam en önemli kitle iletişim araçlarından birisi durumunda olup, ürün veya hizmetleri tanıtmak ve ikna etmek amacı ile kullanılmaktadır. Söz konusu tanıtım ve ikna süreçlerinde

hayatın içerisinde çeşitli semboller, düşünceler ve anlam yapıları reklamlar aracılığıyla aktarılmaktadır. Yine de bu mesaj ve aktarımların sıklıkla tekrar edilmesi ile insanların basmakalıp davranışlar sergilediği, bir kısır döngüye hizmet edildiği de ifade edilmektedir (Burton, 1995:150).

Reklam ekonomik ve ideolojik fonksiyonu yanında kadın ve erkeğe ilişkin rol-modellerini belirleyerek, sosyal değer ve davranışların işleyişine, yaygınlaştırılmasına ve yeniden üretilmesine katkıda bulunma özelliğini de içinde barındırmaktadır. Reklamlar, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında önemli bir işleve sahip olduklarından genellikle ekonomik bir olgu olarak görülmekte, diğer bir özelliği olan kültürel bir metin olması çoğunlukla göz ardı edilmektedir. Oysaki reklamlar kültürel birer metin olarak ele alındığında, reklamların içerdiği mitler, kadın ve erkeğe ilişkin rol-modelleri, temsillerin varlığı da görülmektedir.

Reklamın toplumun zevkleri, beklentileri, alışkanlıklarını yansıtan bir ayna olup olmadığı konusundaki tartışmalar sürerken, reklamın toplumu biçimlendirip biçimlendirmede olduğu konusundaki araştırmalar da devam etmektedir. *The Theory of Advertising* (Reklam Teorisi) adlı eserinde Walter Dill Scott reklamın bireyler üzerindeki etkilerini sorgulamaktadır (aktaran Peltekoğlu, 2010, 122). Reklamın toplumu yansıması gerçeği, toplumsal değerlerin reklamın temasını etkilemesi ya da reklam karakterlerinin toplumsal değerlerin ve beğenilerin temsilcisi olarak tüketicilerle buluşması ile eyleme dönüşmektedir.

Tarihsel süreci çok eskilere dayanan toplumsal cinsiyet ve bu bakış açısıyla değerlendirme yaklaşımı reklamcılıkta da yerine almakta ve somut örnekleri ile karşımıza çıkmaktadır. Kadınların ve erkeklerin kendi cinsiyetleri esas alınarak onlara atfedilen yapılandırılmış rolleri esas alarak hazırlanan reklamlar ile toplumsal cinsiyet rolleri tekrarlanmakta ve sağlamlaşmaktadır (Lull, 2001: 24–26). Toplumsal cinsiyet kavramının reklamlarda sunumuna ilişkin sayısız çalışma yürütülmüş olup, reklamın toplumsal cinsiyet rollerini sağlamlaştırdığı pek çok çalışmada not edilmiştir. Söz konusu araştırmaların bazılarında kadın ve erkek karakterler ayrı ayrı incelenirken, bazılarında ise birlikte ele alınarak aralarındaki ortak yönler ve farklar değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, kişilik ve üretim temelinde genellikle edilgen bir yapıda temsil edilen kadınlar, geleneksel rolleri ile kitle iletişim araçlarında sunulmakta, çoğunlukla fiziki görünümü ve cinsel rolüyle reklamlarda yer almakta ve bu yönüyle ön plana çıkmaktadırlar. Diğer taraftan günümüzde hızla değişen ve gelişen toplum yapısı ile birlikte kadınların ve erkeklerin geleneksel rollerinde de hızlı bir değişim gerçekleşmekte ve bu durum reklamlarda kadın ve erkek betimlemelerini de değiştirmektedir. Kişisel bakım ve giyim reklamlarında kadın ve erkek karakterlere atfedilen davranış ve tutumlar net olarak

sergilenmekte, bu doğrultuda kadın ve erkek arasındaki toplumsal rol farklılıkları söz konusu reklamlarda belirgin olarak gözlemlenebilmektedir.

Çalışmanın Amacı ve Önemi: Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki dergi reklamlarında kadınlara ve erkeklere yüklenen imge ve rol modellerin kadın ve erkek sunumlarını nasıl şekillendirdiğini karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. Çalışmada kadın ve erkeğe yönelik toplumsal cinsiyet rollerinin sunumuna ilişkin bir araştırma yapılmış, bu amaçla kişisel bakım ürünleri ve giyim ürünleri kategorisine odaklanılarak dergi reklamları incelenmiştir.

Literatürde kadınlığın ve erkekliğin sunumuna ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte toplumsal cinsiyete ilişkin öğelerin yoğun olarak kullanıldığı kişisel bakım ve giyim ürünlerine yönelik kadınlığın ve erkekliğin sunumunun karşılaştırmalı olarak ele alındığı bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda çalışma literatüre katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın Kapsamı: Çalışma reklamlarda kadınlığın ve erkekliğin sunumunun karşılaştırılmalı olarak ele alınmasına yönelik kişisel bakım ve giyim ürünlerini kapsamaktadır. Araştırma Mayıs 2018-Aralık 2018 tarihleri arasında yayınlanan üç kadın ve üç erkek dergisini (All, Cosmopolitan, Vouge, Men’s Health, GQ, Esquire) kapsamaktadır.

Çalışmanın Örnekleme: Çalışmanın örneklemini All, Cosmopolitan, Vouge, Men’s Health, GQ, Esquire dergileri oluşturmaktadır. Örneklem seçilirken konuya uygun mecra olması nedeniyle aylık yayınlanan kadın ve erkek dergileri tercih edilmiştir.

Çalışmanın Sınırlılıkları: Bu araştırma zaman ve maddi kısıt nedeniyle ulusal nitelikte aylık olarak yayın yapan üç kadın (ALL, VOUGE, COSMOPOLİTAN) ve üç erkek (Menhealtys, Esquare, G&Q) dergisinin 8 ay süresince takip edilip bu dönem içerisinde dergilerde yayınlanan reklamların incelenmesi ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın Yöntemi: Çalışmanın yöntemi içerik çözümlemesi olarak belirlenmiştir. Çünkü “içerik çözümlemesi reklamların ne söylemek istediğini ortaya koyan en temel yoldur.” (Leeuwen ve Jewitt 2001:13). Bu nedenle toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadın ve erkeğin sunumuna yönelik öğelerin reklamlarda ne şekilde kullanıldığını belirlemek amacıyla reklamlar içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda öncelikle kategorilerin belirlenmesi amacıyla daha önce yapılan çalışmalar taranarak kategori cetveli oluşturulmuş, kişisel bakım ve giyim ürünleri reklamları kodlanmış sonrasında çapraz tablolar oluşturularak bulgular sunulmuştur.

Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları açıklanmış ve detaylandırılmıştır. Birinci bölümde bu anlamda cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin temel yapılanma şekillerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramı ayrıntılı bir şekilde açıklanmış konu ile ilgili detaylı bir literatür

taraması yapılmıştır. Daha sonra toplumsal cinsiyet rollerine değinilerek bu anlamda toplumun bireye yüklemiş olduğu cinsiyet rollerinin sebebi ve dayanağı detaylı bir şekilde irdelenmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde toplumun kadına ve erkeğe yüklemiş olduğu cinsiyet rolleri toplumun bu doğrultuda kadından ve erkekten beklentilerinin ne şekilde olduğu ve hayatın içinde nasıl bir yer edindiği konusu değlendirilmiştir. Bu bölümde ayrıca toplumsal cinsiyete ilişkin yaklaşımlara da yer verilmiştir.

“Reklam ve Toplumsal Cinsiyet” başlıklı ikinci bölümde toplumsal cinsiyet ve reklam ilişkisine odaklanılmıştır. Bu kapsamda, öncelikle reklamın tanımından, amaçlarından ve reklam ortamlarından bahsedilmiştir. Daha sonra reklamlarda toplumsal cinsiyet sunumuna değinilmiştir. Bu çerçevede, kadınların ve erkeklerin reklamlarda sunumuna ilişkin temel nitelikler açıklanmıştır. Ardından reklamlarda toplumsal cinsiyet sunumuna ilişkin yürütölen araştırmalar üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, uluslararası literatürde ve Türkiye’de reklamlarda toplumsal cinsiyet sunumuna ilişkin yürütölen araştırmalara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde kadın ve erkeğe yönelik toplumsal cinsiyet rollerinin sunumuna ilişkin bir araştırma yapılmış, bu amaçla kişisel bakım ürünleri ve giyim ürünleri kategorisine odaklanılarak dergi reklamları incelenmiştir. Kadın ve erkek dergilerinde toplumsal cinsiyet rollerine vurgu yapan reklamlar yoğun bir şekilde yer aldığından, incelenecek reklam mecrası olarak süreli yayınlanan kadın ve erkek dergileri tercih edilmiştir.

Araştırma bulgularının yer aldığı bu bölümde içerik çözümlemesi ile incelenen kadın ve erkeklere yönelik kişisel bakım ve giyim ürünleri reklamlarında kadın ve erkeğin yaşa bağlı sunumunun reklamlarda ne şekilde yer aldığına ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Bununla birlikte reklamlarda kadın ve erkeğin ürünle bağlantılı sunumu, mekan kullanım durumları, beden ölçülerine ilişkin bulgular bu bölümün araştırma konuları arasında yer almaktadır. Kadınlara ve erkeklere yönelik cinsel nesneleştirme, reklam çekiciliklerine ilişkin bulgular, reklamlarda kullanılan metinlerin özellikleri, modelin giyim şekline ilişkin bulgular, modelin duruşu, bakışı ve modelin rolüne ilişkin sunumların reklamlarda ne şekilde yer aldığına dair bulgular üçüncü bölümde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI

1.1. Biyolojik Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Kadın ve erkek olarak iki ayrı yapı ile ifade edilen “cinsiyet” kavramı, bireyleri fizyolojik ve anatomik özellikleri ile tanımlamada kullanılmaktadır. Kadın ve erkeklerin beklentilerini, değerlerini, imajlarını, davranışlarını, inanç sistemlerini ve rollerini tanımlayan fikirlerin sosyal yapılanmasını temel alan tanımlamaya ise “toplumsal cinsiyet” denilmektedir. Bu kapsamda her iki cinsiyeti toplumsal boyutu ile ele alan toplumsal cinsiyet, kadını “dişil” erkeği ise “eril” terimleri ile ifade etmektedir. Diğer taraftan her iki kavram da özünde kadın ve erkeklerin davranış açısından farklı olduklarını vurgulamaktadır.

Birçok sosyal bilimci ve araştırmacı, cinsiyeti ve toplumsal cinsiyeti kavramsal olarak ayrı ayrı ele almış ve karşılaştırmalı tanımlamalar yaparak konunun etraflı şekilde açıklanabilmesi bağlamında önemli çalışmalar yapmışlardır. İngilizce’de cinsiyet kelimesinin karşılığı olarak ‘sex’ ve toplumsal cinsiyet kelimesinin karşılığı olarak da ‘gender’ kelimeleri kullanılmaktadır. “Gender” kelimesini sosyolojiye kazandıran Ann Oakley, “sex” kelimesini cinsiyeti ifade etmek için erkek ve kadını biyolojik ve fizyolojik açıdan ayırmak amacıyla kullanırken, “gender” kelimesi ile toplumsal cinsiyeti vurgulamakta ve kadın ile erkek arasındaki toplumsal ayrıma işaret etmektedir (aktaran Marshall, 1999: 98). Judith Butler cinsiyetin toplumsal cinsiyet gibi bir inşa süreci olduğunu, dolayısıyla da inşa öncesi bir kadınlık ya da erkeklik kategorisinin söz konusu olmadığını belirtmektedir (Butler, 2008). Zehra Y. Dökmen (2004: 3-10) yabancı araştırmacılar gibi “sex” için cinsiyet, “gender” için “toplumsal cinsiyet” kavramlarını model alan bir yaklaşımı benimsemiş; bu kapsamda, kadın ve erkek olarak bireylerin biyolojik özelliklerine göre yapılandırılan demografik kategoriye cinsiyet derken, toplumsal cinsiyetin ise toplumun kültürü temelinde kadın veya erkeklere yüklenen anlamları ve toplumun bireylerden beklentilerini ifade ettiğini iddia etmektedir. Bu anlamda, cinsiyet farklılığını biyolojik farklılığa bağlayan Dökmen (2004), bu durumu doğuştan gelen biyolojik ve fiziksel özelliklerle birey olarak kadın ve erkeğin üreme özellikleri ile anatomik ve hormonlardaki farklılıklarına kadar her türlü biyolojik farklılıkları bu çerçevede ifade etmektedir. Dökmen (2004), toplumsal cinsiyet farklılıklarının ise doğuştan olmadığını, toplumun ve kültürün bireylere çocukluk çağından başlamak üzere uygun gördüğü, davranış ve roller arasındaki farklılıklar olduğunu açıklamaktadır. Benzer şekilde Lips (1988) biyolojik cinsiyetin insanları erkek ya da kadın olarak ifade etmek amacıyla toplumsal cinsiyetin ise

toplumun feminenlik ve maskülenlik için kültürel beklentilerini açıklamak amacıyla kullanıldığını söylemektedir.

İnsanların hayatları boyunca cinsiyetle ilgili davranış ve tavırlarına kaynaklık ettiği söylenen hormonal etkilerin cinsiyet kimliğinin şekillenmesinde de önemli bir payı olduğu varsayılmaktadır. Bu anlamda Moir ve Jessel (2002: 35-37), beynin belirli bir cinsiyete göre geliştiğini söylemekte, cinsler arasındaki tutum ve davranış farklılaşmasını hormonal etkilere bağlamaktadırlar. Diğer taraftan Beauvoir (1993: 7) cinsiyet farklılığının biyolojik açıklamalarına kısmen hak vermekle birlikte bütün bu davranış biçimlerinin hormonlardan kaynaklanmadığını ya da doğuştan kodlanan bir özellik olmadığını, kendi içinde bulunduğu durum ve şartlar tarafından bir kalıp hâlinde yaratıldığını belirtmektedir.

Sonuç olarak cinsiyet teriminin genellikle bedenin erkek ya da kadın olarak tanımlanmasına neden olan anatomik ve fizyolojik farklılıkları temel aldığı, bu nedenle de daha somut ve tanımlanabilir bir özellik durumundayken, toplumsal cinsiyet teriminin ise erkekler ve kadınlar arasındaki toplumsal ve kültürel farklılıklarla ilgili olduğu, dolayısıyla daha soyut bir kavram özelliğinde olduğu değerlendirilmektedir. Bu anlamda toplumsal cinsiyet olgusu ayrıntılı olarak ele alınarak değerlendirilecektir.

1.2. Toplumsal Cinsiyet Olgusu

“Toplumsal cinsiyet” kavramı en genel anlamda erkek ve kadın cinsiyetleri arasındaki farklılıkların toplumsal boyutunu ifade etmek için kullanılmaktadır. İlk kez 1950’li yıllarda kullanılmaya başlayan kavram, 1980’li yıllarda feminist yaklaşımların da teşviki ve katkısı ile çok daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kadın cinsiyetine mütevazı anlamlar yüklenmesini eleştiren feminist örgütler ile kadın sorunları alanında araştırma yapan bazı akademisyenler, kadın ve erkek cinsiyetleri arasındaki ilişkiyi açıklamak amacı ile gender (toplumsal cinsiyet) terimini gündeme getirmişlerdir. Çünkü bu araştırmacılara göre kadın ve erkek cinsiyetleri ancak birbiriyle bağlantılı ve bir bütünün parçaları gibi ele alınarak birlikte tanımlanabilir. Toplumsal cinsiyet terimi kullanılmaya başladığı ilk zamanlarda Türkçede cins, tür ve ırk anlamlarında ifade edilmiş, daha sonra cinsiyet ve cinsellik gibi iki anlamı ile kullanılmaya başlamıştır (Şişman, 2006: 48-49; Yuval-Davis, 1997: 27- 30).

Toplumsal cinsiyet kavramı gündeme gelmeden önce gerek uluslararası literatürde gerekse Türkçede fiziksel cinsiyet ve toplumsal cinsiyeti ayrı ayrı ifade edecek kavramlar bulunmamaktaydı. Çünkü bireylerin fizyolojik cinsiyeti ile bu cinsiyeti temel alan sosyo-kültürel ve toplumsal cinsiyetin eşit olduğuna inanılmaktaydı. Ancak devam eden süreçte bireylerin kültürel bir varlık olarak değerlendirilmesi ile cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin

birbirinden farklı iki kavram olması gerektiği düşünülmüştür (Şişman, 2006: 49; Butler, 1999: 10).

Günlük konuşmada birbirinin yerine kullanılabilen cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimlerinin gerçek anlamlarının aslında çok farklı olması nedeni ile bunları ifade edecek doğru tanımların yapılması büyük önem arz etmektedir. Cinsiyet, erkek ve kadının biyolojik ve anatomik farklılıklarını kategorize etmek için kullanılırken, toplumsal cinsiyet kavramı, sosyal olarak inşa edilmiş kadın ve erkek özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Eccles, 2002: 43; McConnell ve Ginet, 2011: 7). Oakley, kadın ve erkekler arasındaki temel farklılıkların kısmen biyolojik kısmen ise toplum ve kültürden kaynaklandığını ileri sürmüştür, bu kapsamda biyolojik ve fizyolojik farklılığı cinsiyet, sosyokültürel farklılığı ise toplumsal cinsiyet olarak tanımlamıştır (aktaran Marshall, 1999: 98). Biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımı fizyolojik veya anatomik olanla toplumsal olanı temel anlamda ayırmaya yönelik olan tanımlamalardır. Söz konusu kavramların temel tezi ise toplumsal cinsiyet kavramının oluşmasında sosyokültürel yapının ve eğitimin biyolojik olana karşı daha baskın olması şeklinde ifade edilmektedir (Savran, 1994: 46).

Her birey kendi cinsiyeti ile dünyaya gelmektedir fakat kadın ve erkeklere toplum tarafından farklı roller, statüler ve nitelikler atfedilmektedir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet rolleri toplum tarafından içinde bulunduğu kültür tarafından belirlenmektedir. Beauvoir'a (Beauvoir, 1949: 734) göre ise cinsiyet toplumsal cinsiyete neden olmaz ve toplumsal cinsiyetin cinsiyeti yansıttığını veya ifade ettiğini düşünmemek gerekmektedir. Bu bağlamda Oakley'de cinsiyetle toplumsal cinsiyet arasında herhangi bir illiyet bağının olmadığını, toplumsal cinsiyetin sosyokültürel bir temele dayandığını savunmuştur (aktaran Özer, 2010: 4-12). Toplumsal cinsiyet, kadın ya da erkek olmaya toplum ve kültürün yüklediği anlam ve beklentileri ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı ise biyolojik kimliğe bağlı olarak, toplumun o kimlikten beklentisini, davranış ve rol kalıplarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Birey belli bir cinsel kimlik ile dünyaya gelmekte, bu kimlikle edindiği belli rol kalıplarını görerek ve deneyimleyerek öğrenmektedir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyete dayalı davranış ve rol kalıpları sonradan kazanılmaktadır.

Anatomik yapı ve üreme sistemleri temelinde ele alınan biyolojik cinsiyet, zamandan ve içinde yaşadığı ortam ve kültürden bağımsız olarak genel ve evrensel bir olgu durumundadır. Sosyokültürel durum, toplum yapısı ve gelişmişliği ile doğrudan bağlantılı olan toplumsal cinsiyet ise kadın ve erkekte her birine atfedilen kimliklere, hak ve sorumluluklar ile rol ve statülere bağlı olarak ifade edilen bir kavramdır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet terimi doğuştan gelen sabit bir parametre olmayıp, bireylerin toplum içerisindeki sosyalleşme süreçlerinde

anlam kazanmaktadır (Boyarin, 1998: 117). “Cinsiyet değişmez, toplumsal cinsiyet zamana, kültüre, aileye göre değişebilir, cinsiyet doğaldır, toplumsal cinsiyet ise insan icadıdır” (Saraç, 2013: 27). Cinsiyet değişmeksizin olgusaldır, toplumsal cinsiyet ise edinilmiştir; cinsiyet değiştirilemez fakat toplumsal cinsiyet, cinsiyetin değişken kültürel inşasıdır, cinsiyetli bir bedenin vesile olduğu sayısız ve açık kültürel anlam imkânlarıdır (Butler, 2005: 191). Kadın ve erkek olmak doğuştan gelen evrensel kavramlarken, kadınlık ve erkeklik toplumsallaşma sürecinde öğrenilerek kazanılmakta ve zamanla değişime uğrayabilmektedir.

Toplumsal cinsiyetin tanımlanması ve benimsenmesinde öncü rol oynayan feminist gruplar, toplumsal cinsiyet rollerini iki farklı bakış açısıyla ele almışlardır. Bazı değerlendirmelerde kadınlık ve erkeklik cinsiyetleri arasındaki farklılığın fizyolojik temelli olduğu düşünülürken, diğer bir görüşe göre ise rol dağılımındaki fizyolojik farklılıklar kabul edilmekle birlikte, bu farklılığın sonradan öğrenilmiş bir ayırım olduğu ifade edilmektedir. (Connell, 1998: 78-80). Bu bakımdan toplumsal cinsiyet, biyolojik zemine dayanan fizyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumun kültür ve değer yargıları ile doğrudan ilişkili olarak erkekler ve kadınlar arasında zaman içerisinde tedricen oluşan davranış ve tutum farklılıkları olarak değerlendirilmektedir. Cinsiyet farklılaştırılması bir bebeğin doğduğu anda seçilen giysi rengiyle belirlenmiş olmaktadır. Erkek bebeklere mavi renkli giysiler seçilirken, kız bebeklerin giysi rengi pembedir. Büyüme sürecinde ise bu ayrımcılık daha belirgin bir hal almakta ve her toplum kendine özgü davranış kalıbını çocuğa benimsetmeye çalışmaktadır. Ailede başlayan cinsiyete dayalı davranış farklılıkları, ilk sosyalleşme mekânı olan okul ile devam etmekte ve hayatı boyunca bireyle birlikte varlığını sürdürmektedir. Dolayısıyla çocuk büyürken toplumun önüne koyduğu kurallar ve davranış modelleri ile toplumsal cinsiyete sahip olmaktadır (Zeybekoğlu, 2009: 9). Diğer taraftan pek çok farklı ülkede ve toplumda kadın ve erkekler hakları ile görev ve sorumlukları açısından farklı birer birey ve varlık gibi değerlendirilmektedir. Örneğin ailenin geçimine ilişkin birincil sorumluluk erkeğe yüklenirken, ev ve çocuk gibi daha edilgen ve ev içi görevler kadınlara bırakılmıştır. Toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirilecek bu durum ile aslında kadın ve erkeğin yaşam biçimi ve tarzı doğrudan şekillenebilmektedir. Bütün toplumlarda doğuştan gelen biyolojik farklılıklar kültürel olarak yorumlanıp değerlendirilmektedir. Böylece kadınlar ve erkeklerin hangi davranış ve faaliyetleri yapabileceklerine, hangi haklara ve güce kimin ne derece sahip olduğuna veya sahip olması gerektiğine ilişkin toplumsal beklentiler geliştirilmektedir. Bu beklentiler, toplumdan topluma ve aynı toplum içinde bir kesimden diğerine kısmen değişse de özünde ortak noktalar söz konusu olmaktadır. Bu öz, toplumsal cinsiyet temelli asimetrinin diğer bir ifadeyle farklılıklar ve eşitsizliklerin varlığından kaynaklanmaktadır (Ecevit, 2003: 83).

Özellikle toplumsal cinsiyet kavramı üzerine yapılan çalışmaların 1970'lerden itibaren arttığı ve farklı aşamalarla olgunluğa ulaştığı bilinmektedir. İlk aşama, cinsiyet farklılıklarına vurgu yapılan aşama olup, çalışmaları yapanlar, bu farklılıkların bireylerin biyolojik özelliklerinden kaynaklandığı konusunda benzer görüşü paylaşmışlardır. İkinci aşamada öğrenilen cinsiyet rollerine ve toplumsallaşmaya vurgu yapılmış, toplumsal cinsiyet, özgül toplumsal düzenlemelerin bir ürünü olarak ifade edilmiştir. Diğer aşamada ise toplumsal cinsiyetin bütün sosyal sistemlerde merkezi bir rolünün olduğundan bahsedilmiştir. Bu aşamada toplumsal cinsiyetin ücretli çalışma, aile, politika, gündelik yaşam, ekonomik kalkınma, hukuk, eğitim ve daha birçok alanda analiz edildiği görülmüştür.

Feminist tartışmaların katkısı sayesinde belirli bir toplumsal yapının biyolojik cinsiyet farklılıklarına atfettiği anlamlar bütünü olan toplumsal cinsiyet algısının tüm davranışlara, politikalara, yasama biçimine, algılayışlara kendi rengini nasıl, hangi mekanizmalarla vermekte olduğu, erkek olmakla özdeşleşen değerlerin, kadınsılık atfedilen değerlerin üstüne nasıl çıktığı artık daha görünür olmuştur (Mutluer, 2013: 220).

Toplumsal cinsiyet teriminin biyolojik cinsiyetle açıklanamayan toplumsal sınıf, ataerkillik, siyaset ve ilgili toplumdaki üretim biçimleri ile bağlantılı yeni bir anlamı olduğu üzerinde fikir birliği sağlanmıştır (Illich ve Webster'den akt. Savcı, 1999: 130). Diğer taraftan, toplumsal ve biyolojik cinsiyetle ilgili tartışmada temel konu, kadın ve erkeğin davranış ve rollerinin biyolojik yapı mı yoksa kültür veya toplum tarafından mı tayin edildiği ile ilgilidir. Bireyleri kadın ve erkek olarak ikiye ayıran cinsiyet kavramı aynı zamanda kişileri o kimlik altında da birleştirmektedir.

Penelope Eckert ve Sally McConel-Ginet (aktaran Kocaer, 2006: 100) bireylerin küçük yaşlardan itibaren toplumsal cinsiyeti oluşturan unsurlar ile kuşatıldığını ve bu unsurların araç kullanma tarzımızdan yemek tercihlerine, konuşma ve ifade biçimine kadar her alanda etki ettiğini; toplumsal cinsiyetin davranış ve tavırlardan inanç yapısına kadar her anlamda var olduğunu ve bireylere doğal bir sonuç, bilimsel bir olgu gibi yansıdığını ifade etmişlerdir.

Illich toplumsal cinsiyeti, kadınlarla bütünleşen mekanları, enstrümanları ve görevleri, konuşma tarzlarını, jest ve mimikleri erkeklerle bütünleşenlerden ayıran bir kavram olarak ele almaktadır. De Beauvoir ise toplumsal rol olarak kadınlık ve erkekliğin sonradan inşa edildiğini ve kültürel olarak ortaya çıktığını düşünmektedir (aktaran Şişman, 2006: 49-50; Illich, 1996:13). Diğer bir ifadeyle, biyolojik cinsiyetin kadın ve erkek arasında oluşturamadığı ayrımlar toplumsal cinsiyet kavramı aracılığı ile net ve kesin hükümler ile tanımlanabilmiştir.

Harwood (Harwood, 1991: 18), toplumsal cinsiyet aracılığı ile ataerkil yapıların güçlendiğini, toplum kesimleri ve ırklar arasındaki hiyerarşinin belirginleştiğini, bilgi ve

öğrenme yolu ile elde edilen bütün formal ve olağan değerlerin ve davranışların cinsiyet sisteminin sosyalleşme sürecine dahil edildiğini ifade etmektedir. John Scott' a göre ise toplumsal cinsiyet, güç temelli ilişkilerin baskın olduğu, iki cins arasındaki bariz görülebilen farklılık ve ayrımlara dayanan toplumsal ilişkilerin önemli bir parçası olarak değerlendirilmekte, cinselliği olan fiziksel bir bedene dayatılan kültürel ve toplumsal bir etki olarak açıklanmaktadır (aktaran Baykan ve Ötüş Baskett, 1999: 12-20)

Güç ilişkileri temelinde karşılaşılan yapısal değişimler nedeni ile toplumsal cinsiyetin temel öğelerini açıklayan simgesel ifadeler de doğrudan etkilenmektedir. Bu bağlamda, siyaset, inanç sistemleri, eğitim, bilim ve teknoloji temelli simgesel terimler kadın ve erkek cinsiyeti ile kadınsı ile erkeksinin anlamlarını açık bir şekilde kategorize etmektedirler (Baykan ve Ötüş Baskett, 1999: 12-20; Harwood, 1991: 18). Bu kapsamda toplumsal bütünü oluşturan kamusal veya özel her bir unsur, cinsiyetlerin her birinin diğerine baskınlığını, üstünlüğünü onaylayıp teşvik etmekte ve söz konusu durumun sürekliliğini pekiştirmektedir.

Sonuç olarak, bireylerin davranış kalıpları ve tutumları ile kişilik rolleri ve sorumluluklarının belirlenmesinde toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyete oranla daha büyük bir etkisi ve rolü olduğu değerlendirilmektedir. Diğer taraftan cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının birbiriyle yakın etkileşim içerisinde olduğu da göz ardı edilmemelidir. Bunun sebebi olarak kültürün toplumsal cinsiyet kalıplarını oluştururken bireyin cinsiyet özelliklerinden yola çıkarak toplumsal cinsiyet kavramını şekillendirdiği söylenilebilmektedir. Toplumsal cinsiyet değişik topluluklar arasında büyük farklılıklar göstermektedir. Çünkü toplumsal cinsiyeti insanlar genellikle aile, medya, akranlar ve eğitim dahil olmak üzere çeşitli faktörlerle girdikleri etkileşimle oluşturulmaktadır. Toplum, erkeklerin ve kadınların toplumun her yerinde nasıl davranması ve davranmaması gerektiğini şekillendirmektedir. Fiziksel olarak güçlü ve kuvvetli bir yapıda olan erkekler toplum içerisinde daha aktif görevler üstlenmekte, kadınlar ise üreme özelliği ile ön plana çıkarılarak eş ve anne profili ile ev içi görevlere uygun görülmektedir. Kadın ve erkek olarak bireylerin kişilik özellikleri toplum katmanları ve aile, medya, politika ve din gibi sosyal ve siyasi organlar tarafından şekillendirilmektedir (Peirce, 1997). Toplumsal cinsiyet bu bağlamda değerlendirildiğinde, kadın ve erkeklerin toplum içerisinde anatomik farklılıkları temelinde değil de, toplum tarafından oluşturulmuş biyolojik cinsiyetleri hakkındaki kalıplara dayalı rolleri ifade etmektedir. (Giddens 2000: 621).

Yukarıda tarihsel süreci ve farklı yönleri ile ele alınan toplumsal cinsiyet kavramına ilişkin değerlendirmeler biyolojik cinsiyet ile karşılaştırmalı olarak aşağıda maddeler halinde özetlenmiş ve bazı çıkarımlar yapılmıştır.

- Cinsiyet anatomik ve doğal iken, toplumsal cinsiyet sosyokültürel temellere dayalı olup insan icadıdır.
- Cinsiyet cinsel organlardaki fiziksel ve buna bağlı olarak üreme işlevindeki farklılıklara işaret ederken, toplumsal cinsiyet sosyokültürel olup, eril ve dişil özelliklere, davranış kalıplarına ve sorumluluklara atıfta bulunmaktadır.
- Cinsiyet kavramı zamandan ve mekândan bağımsız olarak değişmez ve evrensel iken, toplumsal cinsiyet, zamana, kültüre, aileye göre farklılıklar ve değişiklikler gösterebilmektedir.
- Kadın ve erkeğin davranış ve rollerinin şekillenmesinde toplumsal cinsiyet faktörünün biyolojik cinsiyet ile karşılaştırıldığında daha büyük oranda etkisi bulunmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramı açısından ele alınması gereken bir diğer konuda toplumsal cinsiyet kalıpyargılarıdır. Erkekler ve kadınlar birer birey olarak doğdukları andan itibaren toplum tarafından farklı şekilde sınıflandırılmaktadırlar. İnanç ve değerleri temel alan kalıp yargılar, içinde yaşadığımız toplumun popüler kültürünü anlamada önemli bir araç olabilmektedirler. Cinsiyet kalıpyargıları bir defa belirlenerek tanımlandığında, ilgili toplumun kültürel değerleri hakkında aydınlatıcı bilgiye de ulaşılabilir. Bu bağlamda, tüm toplumu her yönden etkileyen kalıpyargıları bireylerin düşünce ve davranışlarını da farkında olarak veya olmadan tesiri altında bırakabilmektedir (Özdemir, 2006). Çelik (2008) ise oluşan kalıpyargıların toplumsal cinsiyet kavramının yerleşmesinde çok önemli rolü olduğunu ve söz konusu yargıların bireylerde fikir, davranış bağlamında önemli tesirlerinin olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle çoğu insan sorgulamak ya da düşünmeksizin ilgili kalıpyargılara dayalı olarak karar vermekte ve bu minvalde hareket edebilmektedir. Bireyler tarafından kolay kabul gören ve belli kalıplar içerisinde davranmaya yönlendiren kalıpyargılar aslında bilişsel yapılar olarak değerlendirilmektedir. Bireyler mesafeli oldukları veya hoşnut olmadıkları şahıs, durum ve olaylar söz konusu olduğunda kalıpyargılar çok daha kolay, adeta refleks olarak belirleyici konuma gelebilmektedir.

İlgili kalıpyargılar aracılığı ile hiyerarşik temele dayalı geleneksel aile yapısı içerisinde erkeklere aile reisi olarak evin idaresi, geçimin sağlanması ve koruma görevleri verilirken, kadınlara ise evin içsel düzeni ve çocukların bakımı birincil sorumluluk olarak görülmektedir. Bu kapsamda idari ve ekonomik güç elinde bulunan erkekler nihai karar verici pozisyonda iken, kadınlar ise destekleyici, düzenleyici olarak yardımcı rol üstlenmektedirler. İmamoğlu temel ihtiyaçlara göre şekillenen toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının kadın için ilişkileri düzenleme ve toplarılama sorumluluğunu öngörürken, erkek için ise idari ve yönetsel süreçleri uygun görmektedir (İmamoğlu, 1993).

Birçok kültürde söz konusu olan hiyerarşik yapı temelinde erkekler ilgili toplumlarda daha baskın olan taraf konumunda iken, kadınlar ise baskı kurulan taraf durumunda olmaktadır. Kalıpyargıların baskıları destekliyor olması söz konusu baskıların da kalıpyargıların bir sonucu olduğu kanaatini pekiştirmektedir. Bu kapsamda üzerinde baskı kurulan, diğer bir ifade ile bastırılan taraflar daha pasif, duygusal ve yetersiz olarak tanımlanırken, baskın olan taraflar daha zeki ve yetenekli olarak değerlendirilmektedirler (Lips, 1988).

Sonuç olarak bireylerin belirli toplumsal kesimler veya taraflar hakkındaki duygu ve düşünceleri ile olumlu veya olumsuz fikirleri olarak özetlenecek kalıpyargıları, toplumsal cinsiyet kavramı açısından da önemli bir yer tutmaktadır. İnanç ve değerleri temel alarak toplumlarda oluşan kalıp yargıları ile çoğu birey cinsiyet merkezli değerlendirme yaparken sorgulamak ya da düşünmeksizin ilgili kalıpyargıları referans alarak karar vermekte ve bu kapsamda hareket etmektedir.

1.3. Toplumsal Cinsiyet Roller

Tiyatrodan esinlenerek literatüre girmiş olan rol kavramı, sosyal bir yapı olan toplum içerisinde her bir bireyin pozisyonunu, ilgili pozisyona ilişkin görev ve sorumlulukları ile diğer pozisyonlardaki bireylerle etkileşimini belirleyen ilke ve kuralları ifade etmektedir. Dökmen'e göre ise bu kavram, sistematik ve sosyal bir yapı içinde bireylerin pozisyon durumunu, ilgili pozisyonun hak ve sorumluluklarını, avantaj ve dezavantajlarını ve bağlantılı pozisyonlardaki bireylerle karşılıklı olarak etkileşimlere ilişkin normları ifade etmektedir (Dökmen, 2009: 28). Diğer bir tanıma göre ise rol, kendi bireysel özellikleri dışında sadece hak ve görevler gibi tanımlı bir statünün dayattığı ödevleri yapma ve onun doğal sonuçlarından yaralanma biçimi olarak açıklanmaktadır (Doğan, 2002: 93-103). İşlevsel açıdan değerlendirildiğinde rol, toplum içerisinde her bir bireyin aralarındaki davranışların önceden tahmin edilmelerini veya öngörülebilir olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda rol, bireylerin kendi aralarındaki beklenen davranış kalıplarını göstermektedir (Tekarslan vd.,1989: 36). Örneğin, dostluk, akrabalık, yurttaşlık gibi roller, ilgili toplumun kendi norm ve kültür kalıpları içerisinde olgunlaşmakta ve yerini bulmaktadır. Kendi toplumu içerisinde bireyler, söz konusu rollerin gerektirdiği sorumlulukları içselleştirirken, diğer taraftan rollere ilişkin duygu ve davranışları öğrenmektedirler. Toplumlarda bireylerden kendilerine verdikleri roller ile uyumlu tutum ve davranış içerisinde olmalarını beklemektedirler. Bu beklentiler bireyler üzerinde bir baskı gibi algılanmakta ve bireyleri beklentiler ile uyumlu davranmak zorunda bırakmaktadır. Örneğin üniforması ile bir subay, her şeyden önce, herhangi bir kişiyi değil görev yaptığı kurumu temsil

ettiği için her davranışı toplumun beklediği ve kurumunun belirlediği rollere uygun olmak zorundadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri ise kısaca bireylerin sadece fizyolojik özellikleri dikkate alınarak oluşturulmuş, belirli bir kültürü temel alan özellikler ve kurallar bütünüdür. Söz konusu roller, bireyin kendi cinsiyetine göre hareket etmesi, konuşması, giyinmesi, yürümesi ve davranması gerektiğini vurgulamaktadır. Örneğin kadınların kibar, uyumlu ve besleyici rolünü üstlenmesi beklenirken, erkeklerin güçlü, agresif ve cesur olması beklenmektedir. Her toplumun, etnik grup ve kültürün toplumsal cinsiyet rol beklentileri vardır; bunlar gruptan gruba bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Diğer taraftan, toplumsal cinsiyet rolleri aynı toplum veya grup içerisinde zamanla farklılaşabilmektedir.

Toplumsal cinsiyet, kadınların ve erkeklerin nasıl davranması gerektiği ile bağlantılı geniş çapta paylaşılan beklentiler ve normlar dizisini ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile herhangi bir toplumda erkeklere ve kadınlara verilen toplumsal olarak yapılandırılmış rollere, davranışlara, faaliyetlere ve niteliklere atıfta bulunmaktadır. Bu beklentiler sabit değildir, ancak sosyal ilişkiler ve ekonomik ve politik güç dinamikleri ile sürekli olarak inşa edilmekte ve güçlendirilmektedir. Çok farklı yaklaşım ve bakış açıları olması nedeni ile cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları çağdaş toplumlarda en çok tartışılan konularından biri durumundadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri, erkeklerin ve kadınların toplumda nasıl düşünmesi, konuşması, giyinmesi ve etkileşim kurması gerektiğini belirlemektedir. Bu öğretiler çocukluk döneminde öğrenilmeye başlamakta ve yetişkinlikte de devam etmektedir. Evde insanların karar verme, çocuk yetiştirme uygulamaları, mali sorumluluklar ve benzeri konularda belirli varsayımları bulunmaktadır. İş yerindeki varsayımlar ise, güç, emek, konum ve örgütsel yapılar ile ilgili olmaktadır.

Toplumsal cinsiyetin fizyolojik boyutuyla ilgili açıklama yapan Spencer'e göre ise toplumsal cinsiyet rolleri, birbiriyle etkileşim içerisindeki kadın ve erkek cinsiyet kavramlarını kapsamaktadır. Toplumsal cinsiyet uyarlamalarında ana fikri bireyin er veya dişi oluşu teşkil etmektedir. Bu nedenle de her zaman iki cinsiyet rolü mevcuttur: Erkek rolü, kadın rolü ya da eril rol ve dişil rol. Evrensel biyolojik özelliklere dayanan bu sınıflandırma, gerek toplum ve gerekse birey için büyük önem ifade etmektedir. Çünkü bu iki özelliğe bağlı roller, bireylerin topluma katılma imkânlarını ve tarzlarını belirlemenin yanı sıra, toplumdaki iş bölümünün de oluşumuna etkide bulunmaktadır; kadın ve erkeklerin yaşamın değişik yaş kademelerinde yapmaları gereken sorumluluk ve görevleri belirlemektedir (Evrin, 1972: 102). Kamyet'e göre farklı cinsiyetlere sahip olarak dünyaya gelen bireyler, erken yaşta, erkek veya kadın

karakteristik davranışlarını, toplumsallaşmanın bir gereği olarak sergilemeye başlamakta ve ortaya çıkan bu durum toplumsal cinsiyet kalıplarını oluşturmaktadır (Kamyar, 1987: 29-31).

Toplumsal cinsiyet, bireyin cinsel (dişi-erkek) kimliği üzerine inşa edilen ve onun sosyal durumunu ifade eden sosyolojik bir kavram olup, “kadın ve erkekler arasındaki ruhsal, toplumsal ve kültürel farkları dikkate almaktadır (Giddens, 2000: 97). Bireyin toplumsal cinsiyet kimliğine göre davranmayı öğrenmesi hayatı boyunca devam eden bir süreç olmaktadır (Illich, 1996: 103). Toplumsal cinsiyet, gerek kadın gerekse erkekler için biçilen davranış kalıpları, toplumun beklentileri, duygu ve düşünceleri yanında kişilik özelliklerini de kapsamaktadır. Aile, medya, din, siyasal yöneticiler kültürel yapının oluşumunda önemli paya sahiptirler. Bunlar aracılığı ile öğrenilen davranış kalıplarıyla inşa edilen kültürel yapı, kimliklerin yeniden yapılanmasında rol oynamaktadır. Yüzyıllardan beri özellikle ataerkil toplumlardan beslenen kadın ve erkeğin toplum içerisindeki rolleri ise egemen erkek ideolojisiyle belirlenmektedir. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet rollerinde duygusal olma, pasif olma, zayıf olma, bağımlı olma gibi özellikler dişilik ile ilişkilendirilirken, güçlü olma, cesur olma, hırslı olma, saldırgan ve bağımsız olma gibi özellikler de daha çok erillik ile ilintili olmaktadır (Suğur, 2006). Toplumsal cinsiyet rollerinin tarihsel kökeni incelendiğinde, pek çok sosyal bilimci, kadın-erkek ayrımcılığının temelini çalışma ve iş bölümü sürecinin başlaması olarak ifade etmektedirler. Antropolojik veriler baz alınarak yapılan değerlendirmelerde de cinsiyet rollerinin insanlar arasındaki en eski ve köklü iş bölümünü ifade ettiği anlaşılmaktadır. Tarihsel süreçte maddi imkânlar, otorite ve saygınlık kamusal alan ile özdeş tutulurken, kısmen tecrit edilmiş, saygınlığı daha az olan özel alan ile kamusal alan arasında bir iş bölümünün varlığı söz konusu olmuştur (Zanden,1993: 221). Avcı toplayıcı toplumlarda erkekler ev dışında veya uzak bölgelerde avcılık yaparken, kadınların ev içinde evle ilgili veya evin yakın çevresindeki çeşitli işlerden sorumlu oldukları bilinmektedir. Bu bilgilerden hareketle avcı-toplayıcı toplumlarda kadınların erkeklere oranla daha nitelikli bir konumda olduğu cinsiyete dayalı bir iş bölümünün varlığından söz edilebilmektedir. Bu kapsamda bireyler arasındaki rol farklılaşmasının daha tarihin ilk aşamalarında filizlendiği söylenebilmektedir. Yerleşik düzene geçiş sürecinde ise kadın ve erkek arasındaki rol farklılıklarına ilişkin bir dizi değişiklikler meydana gelmiştir.

Toplumsal cinsiyet rolleri, toplum tarafından bireylere çocukluk yaşlarından itibaren empoze edilen “erkeklik” ve “kadınlık” özellikleri, beklentileri ve davranışlarının kalıp ve kodlarını içermektedir (Bem, 1993). Anne-babalar, kardeşler, akran gurubu arkadaşları, öğretmenler ve kitle iletişim araçları çocukların cinsiyet rollerinin gelişimine katkıda bulunan başlıca toplumsal faktörlerdir. Söz konusu toplumsal faktörler aracılığı ile bireylere toplum

tarafından kabullenilmiş tutum ve davranışların öğretilme süreci toplumsallaşma olarak ifade edilirken, ilgili faktörlere ise toplumsallaşma aşamaları değişkenleri denilmektedir (Gökkaya, 1994: 24).

Bu değişkenler ile çocuklar arasında güçlü bir sinerji bulunmakta ve çocuğun toplumsallaşma açısından gelişimini ölçebilmek için söz konusu değişkenleri temel alarak oluşan çevresel yapının çok iyi tanımlanmış olması gerekmektedir. Çocuk, tanımlanmış olan bu yapı içerisinde cinsiyet özelliğine ilişkin veriyi cinsiyet rolleri bakımından kültürel beklentileri gözlemleyerek veya söz konusu esaslara uygun davranışların ödüllendirilmesi, uygun olmayan davranışların ise cezalandırılması yolu ile tecrübe edinerek öğrenmektedir. Tanımlanmış olan sosyal çevre erkek ve kız çocuklardan farklı tavır ve davranış şekilleri beklemektedir.

Çocukların cinsiyet rollerinin gelişmesindeki başlıca toplumsallaşma süreci değişkeni ve faktörü ailesi bir başka ifade ile ebeveynleridir. Diğer taraftan, ebeveynler de çocuklarını daha bebekliklerinden itibaren farklı tanımlamalarla ifade etmektedirler. Örneğin, erkek çocuklar için aslan ve koç gibi sıfatlar kullanılırken, kız çocukları için ise sevimli, tatlı gibi sıfatlar kullanılmaktadır. Bunun yanında, kız ve erkek çocuklar için tercih edilen oyuncak seçimi de farklılık göstermektedir. Kız çocuklar için bebekler, evcilik oynayabileceği oyuncaklar tercih edilirken, erkekler için araba, top ve spor aletleri gibi oyuncaklar alınmaktadır. Ayrıca annelerin bebekleri ile fiziksel temas kurarken cinsiyetlerine göre farklı şekillerde hareket ettikleri ifade edilmektedir. Araştırmaya göre, kız bebeği olan annelerin erkek bebeği olan annelere göre fiziksel olarak daha fazla yakınlaştığı ve daha sık göz teması kurduğu anlaşılmıştır (Gökkaya, 1994: 24; Tan, 1981: 38).

Çocukların etrafındaki oyuncak, kitap, televizyon gibi öğeler sürekli olarak kadın ve erkek arasında bulunması gereken farklılıklara değinmektedir (Giddens, 2000: 100). Toplumsallaşma sürecinde çocuklar, yaşadıkları toplumun inançlarını ve değerlerini öğrenmektedirler. Çocuğun çevresindeki kişiler, ödül ve ceza sistemlerini kullanarak kadın ve erkeğe özgü davranışların çocuk tarafından öğrenilmesini sağlamaktadırlar. Örneğin, ağlamak kadınlara yakıştırılır ve erkeklerin bir başkasının önünde ağlaması olumsuz karşılanabilmektedir. Bunun yanında öfke ve kızgınlık duyguları için de benzer bir durum söz konusudur. Kadının öfkelenmesi de farklı algılanabilir çünkü kadın sevgi ve şefkati temsil etmektedir. Bu bağlamda erkek çocuklara araba ve silah gibi oyuncaklar alınır ve atılganlık içeren oyunlar oynaması için teşvik edilmektedir. Kız çocuklara ise bebek, mutfak eşyası ve makyaj malzemeleri gibi oyuncaklar alınır ve kız çocuklar evcilik, yemek yapma gibi oyunlar oynaması için teşvik edilirler.

Bireylerde cinsiyet rollerinin gelişimi ve kendi cinsiyeti ile ilgili davranışların olgunlaşmasına etkisi olan toplumsal faktörlerden bir diğeri de okuldur. Burada sadece öğretmenleri değil akran grupları da çocuklar üzerinde kendi cinsiyetlerine uygun rol model oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçları cinsiyetçiliğin yeniden üretilmesinde, cinsiyet rollerinin şekillenmesinde ve toplumsal dolaşıma sokulmasında ya da bu yaklaşımların değiştirilmesinde rol oynayan en önemli araç veya faktörlerdendir. Kitle iletişim araçları günlük yaşamın bir parçası durumunda olması nedeni ile kültürel yapının oluşmasında önemli bir güce sahiptir. Bu yönü ile kitle iletişim araçları, kültürel gelenekleri değiştirebilmekte, cinsiyet rolleri ve aile yaşamı da bu değişimlerden büyük oranda etkilenebilmektedir. Amerika'da yürütülmüş olan bazı araştırmalarda kitle iletişim araçları ile cinsiyetler arasındaki farkların ön plana çıkarıldığı yazılı ve görsel yayınlar yapıldığı ifade edilmektedir (Gökkaya, 1994: 26). İlgili yayınlarda erkek oyuncular ve eril nitelikler ön planda görünürken, kadınlar ve dişil özellikleri içeren programlara çok daha az yer verilmektedir. Sinema ve dizi filmlerinde kadınlara çoğunlukla hemşirelik ve temizlikçilik tarzında dişil roller ve görevler verilmekte, başrol ve otorite aktör olarak erkekler ön plana çıkarılmaktadır.

Sonuç olarak, bireyler hangi cinsiyet kimliğini edinmesi gerektiğine dair doğuştan bir bilgi sahibi değildir; bu bilgi toplumsallaşma süreci ile edinilmektedir. Yukarıda da anlatıldığı gibi, kitle iletişim araçları, anne-baba, eş, öğretmenler, kişinin toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmesinde etkili olan temel öğeler olarak değerlendirilmektedir.

Cinsiyet rollerinin gelişim sürecine ilişkin öğrenme ve bilişsel mekanizmalar olmak üzere iki temel yöntem ön plana çıkmaktadır. Öğrenme ilkesini temel alan birinci yaklaşıma göre herhangi bir şey nasıl öğreniliyorsa cinsiyet rolleri de öyle öğrenilmektedir. Bu öğrenme sürecinde iki temel yaklaşım esas alınmaktadır. Kendi cinsiyetlerine uygun davranışlar toplum ve ailesi tarafından pekiştirilirken, uygun olmayan aykırı davranışlar cezalandırılmaktadır. Bir erkek çocuğun oyuncak arabalarla oynaması hoş karşılanıp, oyun kurması teşvik edilirken, aynı çocuğun bir oyuncak bebekle ilgilenmesi karşısında olumsuz tavır sergilenerek çocuk cezalandırılabilir. Verilen bu örnekteki her iki senaryoda da çocuk cinsiyet merkezli oyuncak seçimini öğrenmektedir. Anne babanın veya çocuk için önemsenen bir başka şahsiyetin rol model olduğu diğer yaklaşım tarzında taklit yolu ile cinsiyet rolleri öğrenilmektedir. Özellikle büyüme ve öğrenme çağındaki çocuklarda çevresindeki insanları taklit etme yönünde içsel ve güçlü bir eğilim söz konusu olduğu bilinmektedir. Bu eğilim bütün olarak tesadüfi olmayıp, çoğunlukla daha baskın ve önemli olan insanlar çocuklar tarafından taklit edilmektedirler. Diğer taraftan, kendisi ile aynı cinsten olan anne babalar daha büyük

oranda çocuklar tarafından rol model olabilmektedirler. Bilişsel yaklaşıma göre ise çocuklarda bilişsel gelişimin belli bir seviyede tamamlanması sonrasında ancak cinsiyet rollerinin belirlenebileceği savunulmaktadır. Bu yaklaşıma göre her çocuk önce kendi cinsel kimliğini daha sonra ise başkalarınınkini öğrenmektedir. Bu bilgi düzeyinden sonra çocuklar kendi cinsel kimliklerine ilişkin kalıplaşmış normlara uygun olarak davranışları gerektiğini idrak etmektedirler. Bireyler ancak sözü edilen bu aşamalardan sonra cinsiyet merkezli davranışlar sergileyebilmektedirler. Bu yaklaşıma göre cinsiyet rolünün bir kez benimsenmesi ve içselleşmesinden sonra bireylerin farklı bir pekiştirme mekanizmasına ihtiyaçları olmamaktadır. Bununla birlikte, çocukların sadece cinsiyet merkezli davranış modellerini öğrenmekle kalmadıkları, eş zamanlı olarak kendi cinsiyet rolüne ilişkin önyargıları da öğrendikleri ifade edilmektedir (Kaypakoglu, 2003: 25).

Cinsiyet açısından kişiye belirli roller yükleyen toplum, aynı zamanda birden fazla rolü de kişiler için gerekli kılmaktadır. Bu roller birbirinden farklı olabildiği gibi benzerlikler de gösterebilmektedir. Örneğin, kadın bazen iş kadını, bazen eş, bazen anne olarak birçok rol üstlenebileceği gibi, erkek için de durum benzer bir seyir izleyebilir. Erkek toplum içinde iş adamı, baba, koca olarak farklı roller üstlenebildiği gibi, zaman zaman bunların hepsini birarada gerçekleştirebilir. İçinde yaşadığı toplum bireyden rollerine uygun davranışlar sergilemesini bekler ve onu o yönde etkiler. Zaman içinde öğrenilen bu rollerle birey toplum içinde bir kimlik kazanır. Sembolleştirilmiş ve idealleştirilmiş bu rollerle kişi nasıl davranacağını toplum içerisinde öğrenmektedir.

Bireyler içinde yaşadığı toplumun beklentilerini karşılayacak şekilde üstlendikleri rollere uygun davranışlar sergilemekte ve toplum tarafından bu beklentilerin karşılanması konusunda etki altında kalmaktadırlar. Arslantürk ve Amman'a göre bireyin üstlendiği roller içerisinde en yüksek değere sahip olan rol, anahtar rol olarak değerlendirilmektedir (Arslantürk ve Amman, 2000). Bu rol toplum içerisinde en fazla değer verilen ve ihtiyaç duyulan özelliktedir. Anahtar rol olarak toplum, bir kadının tüm rolleri içerisinde annelik rolüne atıfta bulunabilir. Bireylerin üstlenmesi gereken rol sayısı ve rolün davranış kalıpları toplumsal yapının karmaşıklığına bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Diğer taraftan bireyler üzerindeki rolleri bir birilerine etkilemeyecek şekilde muntazam olarak yürütebilirlerse rol uyumu, roller karışıklığına neden olursa rol uyumsuzluğu, rollerden bir tanesi bir diğerinin veya birçoğunun etkisi ve baskısı altında kalırsa rol çatışması oluşabilmektedir. Örnek olarak çalıştığı kurumda yakın bir arkadaşının amiri olması durumunda bireyler, iş ilişkisi ile arkadaşlık ilişkisi arasındaki dengeyi sağlayamamakta ve rol çatışması ortaya çıkabilmektedir (Arslantürk ve Amman, 2000).

Kadınlar ve erkekler için öngörülen tutum ve davranışlar ise toplumsal cinsiyet rolleri olarak tanımlanmakta, her iki cinsiyet grubunun toplumun beklentilerine uygun davranışlar sergilemesi beklenmektedir. Diğer bir ifade ile toplum kadın ve erkekler için birer senaryo yazmakta, onlar da kendilerinden beklendiği gibi bu senaryo dahilinde rollerini icra etmektedirler. Toplum değerleri veya beklentileri ile oluşan cinsiyet kalıp yargıları, toplumsal cinsiyet rolleri kavramı ile kendisini yansıtmaktadır. Bu bağlamda söz konusu kavram aslında kadınla ve erkekle doğrudan bağlantılı olduğu değerlendirilen rolleri ifade etmekte olup, aşağıda kadınlara ilişkin roller ve erkeklere ilişkin rollerin her biri ayrı ayrı açıklanmaktadır.

1.3.1. Kadınlara İlişkin Roller

Kadına verilen görev ve sorumluluklar ile kadının toplum içerisindeki pozisyonu, nasıl görüldüğü, bireyler tarafından nasıl algılandığı gibi araştırmalar toplumsal cinsiyet kavramı içerisinde ele alınan önemli başlıklardandır. Bireylerin toplumsal rolü, ruhsal tanımlamaları ve temsil özelliklerini ifade eden toplumsal cinsiyet bağlamında kadınlar için uygun görülen ve görülmeyen roller de belirlenebilmektedir. Dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınlar, yasalarda ve mevzuatta eşitlik olmasına rağmen sosyal, kültürel ve iş yaşamına dair pek çok pratikte çağdaş ve adil bir statüye ulaşamamıştır. Bu durumun başlıca nedeni kadının yaşadığı toplumdaki algılanma biçimi ile ilgili olduğu ve yasalarca bazı hakların verilmesine karşın statüye dayalı bazı kavram ve terimlerin toplum tarafından yeterince içselleştirilememiş olmasından kaynaklanmaktadır. Kadının toplumdaki en belirgin açıklayıcı tanımını bilmek, öncelikli olarak kadının toplum hafızası ve bilincindeki imajını doğru anlamaktan geçmektedir. Kadın olarak toplum içerisinde bulunmanın nasıl bir duygu oluşturduğu bilinmek istendiğinde öncelikli olarak, kadınlığın toplumdaki algı ve tanımının tam olarak ne olduğunun öğrenilmesi ve söz konusu algıların kadınlara olan yansımalarının araştırılması ile anlaşılacaktır (Demir, 2006: 288).

Kadının konumu ve rolleri toplumsal cinsiyet temelinde ele alındığında, egemen olan ataerkil toplum yapısının etkisiyle kadın eşitsizliğinin açıkça ortaya çıktığı görülmektedir. Tarih boyunca egemen kesim otoritesini ve gücünü korumak ve sürdürülebilir kılmak için özel bir çaba göstermiş; sonuç olarak kadınlar pek çok alanda ikincil konumda kalmışlardır. Toplumsal değerler kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesinde başlıca bir etkiye sahip olmuşlardır. Özellikle ataerkil düşünceye sahip olan egemen sınıflar erkeğin kadından daha ön planda olması gerektiği algısını güçlendirmiştir. Bu kapsamda kadınlar, egemen sınıfların belirlediği sınırlar içerisinde kalmakta, ev içi işsel görevler ve annelik sorumluluğu verilerek kamusal alanlardan özellikle pasifize edilmektedir. Bunun yanında sadece bedeni ve

fiziksel özellikleri ile bir değer, bir anlam yüklenen kadınlar, egemen kesimlerin tahakkümü altına girmektedirler (Dumanlı, 2011: 148-149). Ataerkillik felsefesi kadınları erkeklerin isteklerini yapmaya şartlandırmakta, yeni bir fikir ile karar vermelerine olanak tanımamaktadır. Walby' e göre ataerkil düşünce tarzı kamusal ve özel alan olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Walby, 1990). Ev içi üretimlerde kadınların erkekler ile olan ilişkisi ve kadınların erkekler karşısındaki pozisyonunu özel ataerkillik ile tanımlarken, ev dışı ortamlarda ve kadın figürü ile erkeklerin toplumsal normlar çerçevesindeki kendilerinden beklenen roller ve pozisyonları ise kamusal ataerkillik olarak ifade edilmektedir (Çimen, 2011: 33).

Ataerkil yapıların ve düşünce tarzının baskın olduğu toplumlarda kadınlara anne, ev hanımı ve eş olma vasıfları atfedilmekte ve çocuk büyütme, yemek ve temizlik yapmak, çocukların temel işlerini üstlenmek gibi işler kadınların temel görev ve sorumlulukları olarak kabul edilmektedir. Ev içi işler dışında kadınlara bazı roller verilmiş olsa da söz konusu roller sınırlı seviyede kalmış, cinsiyetçi bir yaklaşım ve iş paylaşımı temelinde ancak ana görevlerin uzantısı veya yardımcı roller uygun görülmüştür. Şirket yönetiminin erkek tarafından yürütüldüğü bir organizasyonda kadının sekreter olarak görevlendirilmesi bu duruma ilişkin çarpıcı bir örnek olarak değerlendirilmektedir. Bu tarz düşünce yapısının baskın olduğu tüm toplumlarda itaatkâr, mülayim, sabırlı ve anaç olmak kadınlardan beklenen özellikler durumundayken, erkeklerden ise bilgili, özgüvenli, girişimci ve iyi bir işe sahip olması istenmektedir (Meral, 2011: 298).

Sanayi Devrimi ile başlayan işgücü gereksinimi ve 1960'larda feminizmin yükselişiyle birlikte erkek ve kadınlar açısından eşit çalışma fırsatları oluşmuş, teknik ve mesleki alanlarda kadınlar doğrudan istihdam edilmişlerdir. Kadınların ev içi işler dışında da görev alması, erkeklerle aynı işyerlerinde benzer görevler üstlenmesi toplumsal cinsiyetin kadınlar bağlamında değerlendirilmesinde ciddi anlamda algısal değişikliklere yol açmıştır. 20. yüzyılda endüstri ve sanayideki atılımlar ve teknolojinin hızla gelişmesi bilimsel yaklaşımlara olan güven ve inancı artırmış, ataerkil ve geleneksel değerlerin sorgulanmasını sağlamıştır. Bilimsel temelli değerler ile kadın-erkek arasındaki cinsiyetçi ve ayrımcı değerlendirmeler yerini insan odaklı yaklaşımlara bırakmaya başlamıştır. Simone de Beauvoir konuya ilişkin şu açıklamayı yapmaktadır: "Her bireyin kendi varlığını karşısındaki varlıkta özgürlük içinde tanımasıyla, karşılıklı bir hareketle, kendini ve öteki varlığı hem nesne, hem özne olarak ortaya koymasıyla bu dram aşılabilir" (Beauvoir, 1993: 154). Bu kapsamda yüzyıllardır zihinsel becerilerin ve bu minvaldeki bütün sıfatların erkeklere yakıştırıldığı, bilim adamı sözcüğünün kullanıldığı dönemlerden bilim insanı ifadesinin kullanıldığı bir sürece geçilmiştir. Bu pozitif gelişmeler neticesinde kadınlar anne olmanın dışında siyasetçi, iş yeri sahibi, sanatçı, akademisyen ve

yönetici gibi statüsü yüksek olan görevler üstlenmiş ve her geçen gün bu rol ve görevler hem nitelik hem de nicelik olarak kadınlar lehine gelişme göstermiştir. Çalışma ve iş ortamlarında kadınların çok daha yoğun bir şekilde yer almaya başlamasıyla kadınlara ilişkin rollerde büyük bir değişim gerçekleşmiş, modern, sosyal ve özgür kadın imajı kadın kimliğinin bir parçası haline dönüşmüştür.

Feminist hareketlerin yoğun olarak başladığı yıllardan bu yana medyada kadın sunum ve temsiline ilişkin tepkiler artmış ve değişmesi noktasında tutarlı çalışmalar yapılmıştır. Anthony Giddens, toplumsal cinsiyet rollerinin aile ve medya gibi sosyo-kültürel araçlarla üretildiğinin ve bu şekilde kadınların ve erkeklerin farklı roller üstlendiğinin altını çizmiştir (Giddens, 2006: 459-463).

İlk dönemlerdeki çalışmalarda düşük bir saygınlığa sahip olduğu görülen kadın temsilindeki algılar, periyodik yayın ve dergiler, reklam ve televizyon programlarında yer bulan kadın imgesi üzerinden güçlendirilmeye çalışılmıştır. O dönemlerde kadın temsilinin düşük profilli basma kalıp rollerde sunulduğu ve çoğunlukla aptal sarışın, cinsel obje veya kolay ikna edilebilen saf vb. şekillerde ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca ev içi görevlerde şefkatli iyi bir anne, ideal bir eş ve ev hanımı olarak edilgen ve pasif rollerin aynı şekilde kadınlığın sunumunda yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir. Kadınların iş yaşamına ve sosyal yaşama katılımı ile birlikte, kadınlar toplum içerisinde erkeklerle daha eşitlikçi roller üstlenmiş, modern ve özgür kadın imgesi bu değişimlerden etkilenecek yazılı ve görsel medyada sıklıkla yer almaya başlamıştır.

Yukarıda sözü edilen gelişmelere rağmen ülkemizde hala baskın olan geleneksel toplumsal yapının etkisi ile kadınların aleyhine olan cinsiyet eşitsizliği belli oranda devam etmektedir. Özellikle toplumun en küçük yapı taşı olan aile özelinde çocuk bakımı, ev işleri, yaşlı ve kronik hasta bakımı gibi pek çok ev içi rolün kadınlar tarafından üstlenilmesi, erkeğin iş hayatında ve sosyal çevrede olması, evde erkeklerin sözünün geçmesi ve kadınlara söz hakkı verilmemesi gibi tutumlar cinsiyet eşitsizliğine dair çok görünür gerçekler durumundadır. 2011 yılında ülkemizde yürütülmüş olan Aile Yapısı Araştırmasında çamaşır yıkama, ütü ve yemek yapma, ev temizliği ve alışveriş gibi işler büyük oranda kadınlar tarafından üstlenilmiştir. Erkekler ise daha onarım, faturaların takibi ve ödenmesi gibi dışsal işlerden sorumlu olmaktadır. İlgili çalışmada ailede çocuk bakımı ve büyütülmesinden %90 oranında kadınların sorumlu olduğu ifade edilmektedir (Türkiye Aile Yapısı Araştırması, 2011: 238-239). Araştırmaya aktif olarak katılanların %58.6 gibi büyük bir kısmı çocuk bakımının kadınların birincil görevi olduğunu belirtmişlerdir. Bu geleneksel ataerkil rol yapısı, kadınların ev dışı sosyal yaşama aktif katılımlarını minimize etmekte veya kadınların çalışma hayatına

katılımını sağlasa bile kadınları çoğunlukla hem işte hem de evde iki vardiya olarak görev alan bir birey durumuna sokmaktadır.

1.3.2. Erkeklerle İlişkin Roller

Toplumsal cinsiyete dayalı yaklaşımlar kadınların toplumlarda diyaloga ve işbirliğine açık hassas yapısı ile yetiştirmeye dayalı özelliğini öncelerken, erkeklerin daha baskın, agresif ve girişken yönleri ile problem çözme ve zorluklarla başa çıkma becerilerini ön plana çıkarmaktadır. Cinsiyete dayalı bu toplumsal algılarla oluşan toplumsal statü erkeklerle hedefleri gerçekleştirmedeki etkin liderlik rollerini uygun görerek, toplumda önemli olduğu düşünülen bütün faaliyet ve organizasyonlarda erkeklerin daha aktif olarak görev almalarının önünü açmaktadır. Erkeklik, Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğünde "erkek olma durumu", "erkekçe davranış, yiğitlik, mertlik" ve "bir erkeğin fizyolojik görevini yerine getirme gücü" şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, erişim tarihi: 23.03.2019). Söz konusu tanım da toplumsal cinsiyet rolleri açısından erkeğe bakış açısına paralellik göstermektedir.

Toplumsal olarak kadının erkekler karşısındaki dezavantajlı durumu bilinmesine karşın, toplumsal cinsiyet ayrımcılığı bağlamında erkeklerin de belli oranda toplumsal cinsiyetten zarar gördüğü ve mağduriyet yaşadığını değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Geleneksel ataerkil yapılarda toplumsal statü ve baskıcı yapı erkeklerle büyük sorumluluklar ve görevler yüklemektedir. Bu yapıda, kadın ve erkek birbirlerinin karşıtlığını ifade etmekte, toplumun cinsiyetçi yaklaşımlarla kadınlara yüklediği rol ve sorumlulukların tam tersi de erkeklerle dayatılmaktadır. Dökmen bu durumu, "insanlar, toplumsal cinsiyetçi roller ve kalıpyargılarla sınırlanırsa bundan elbette erkekler de etkilenecektir" şeklinde açıklamıştır (Dökmen, 2004). Geleneksel pratiklere göre kadınlar ev içi işlerden, ailenin duygusal atmosferinden sorumlu iken, erkekler ailenin geçimi için dışarda çalışmak ve maddi olanakları sağlamakla yükümlü olmaktadır. Kadınları narin, iyi huylu, pasif, sabırlı, sevimli, sadık gibi özellikleri ile tanımlayan kalıpyargıları, erkekleri hırslı, dayanıklı, güçlü, girişimci olarak ifade etmektedir. Kadının özellikleri ve görevlerinin karşıtlığı bağlamında erkeklerle yüklenmiş olan görev ve sorumluluklar erkeklerin de toplumsal cinsiyet ayrımcılığından etkilendiğini göstermektedir. Aslında karşılaştırmalı olarak sunulan erkeklik ve kadınlık kavramları, içinde buldukları toplum tarafından şekillendirilen özel görev ve sorumlulukları ifade eden bir kurgu özelliğindedir. Sosyolojik açıdan erkeklik tanımı, erkeklerin kendi biyolojik ve fizyolojik özelliklerini temel alarak toplumsal ve sosyal yaşamda nasıl davranış sergilemeleri, hangi rolleri oynamaları gerektiğini ifade eden normların bir bileşkesi durumundadır. Dolayısıyla kadınlar ile

kıyaslandığında avantajlı bir durumdaymış gibi görünse de cinsiyet ayrımcılığı kadınlar ile birlikte erkekleri de sindirmektedir. Atay erkeklik kavramının sadece kadını değil erkeği de yıpratıcı ve yıkan cinsiyete dayalı bir kimlik vurgusu olduğunu belirtmektedir (Atay, 2004: 22). Çünkü ataerkil geleneksel yapı tarafından erkeklik kavramına yüklenen roller, erkekleri sadece erkeklik boyutuyla ele almış, tarih boyunca kültürel açıdan belirleyici fonksiyonlarını dışlayarak, bir anlamda varoluşunu sınırlamıştır (Köysüren, 2013). Zira erkeklik kavramı kadınlık kavramı gibi sabit değil değişken olduğundan kavramın gereği olan her davranış modeli hakkında yerine getirilmek durumundadır. Dolayısıyla erkek bireylerin beklentiler dışında aykırı bir davranış göstermesi erkeklik normunun geri alınma riskini ve ihtimalini her an canlı tutmaktadır. Böylesi bir olasılık ve kendini kanıtlama iradesi erkeklere büyük bir sorumluluk yüklemekte ve erkeklige dair ideolojilerin adeta kölesi durumuna getirmektedir. Bu bağlamda Burn, güçlü olmak, statü sahibi olmak ve başarı elde etmek için sürekli çalışmak zorunda kalan ve dolayısı ile erkeğin kendisini sınırlaması ile sonuçlanan norm ve toplum beklentilerinden bahsetmektedir (aktaran Dökmen, 2004: 219).

Cinsiyetçi yaklaşımın başarı ve statü normu ile toplum, erkeklerden çalışma hayatında başarılı olmak yüksek bir statüye sahip olmak ve sosyal yaşamlarında da ön planda olmayı beklemektedir. Bu kapsamda toplum tarafından 'ailenin geçimini sağlama' rolü verilen erkekler, yüksek kazanç elde etmek suretiyle ailesini en iyi koşullarda yaşatmak ve ekonomik güç elde etmek zorunluluğunda hissetmektedirler. Geçim baskısı nedeniyle sırf para kazanmak için sevmediği işleri yapmak zorunda kalan erkeklerde uzun süreçte psikolojik sorunlar ortaya çıkabilmekte, hayattan zevk alamama ve ailesinden uzaklaşma gibi dramatik durumlar oluşabilmektedir. Toplumun erkeklere dayattığı bir diğer norm ise güçlülük normudur. Toplum erkeklerden sadece fiziksel değil zihinsel ve duygusal anlamda da güçlü ve dayanıklı olmalarını beklemektedir. Bu bağlamda erkeklerin pratik cevaplar verebilmesi, zeki sözler söylemesi, akılcı kararlar almaları ve kültürlü olmaları beklenmektedir. Toplumun dayattığı bu normlar sonucunda genellikle erkeklerin bilmediklerini kabul etmekte zorlandığı görülmektedir. Diğer taraftan, erkeklerde duygusal anlamda güçlü olma beklentisi bazen duygularını sağlıklı biçimde yaşamalarını engellerken, duygusal sorunlarda yardım ve destek almalarını da zorlaştırmaktadır. Böylesi durumlarda erkekler duygularını itiraf ettiklerinde küçümsenecekleri, zayıf olarak değerlendirilecekleri, kendilerine olan saygının azalacağı endişelerini taşıyabilmektedirler.

Ataerkil toplum düzeninde erkeklik tanımı yapılan iş özelinde ele alınmakta ve değerlendirilmekte, toplumda erkeğin saygınlığını sürdürebilmesi için mutlak surette para kazanması gerekmektedir. Toplumun erkeklere attığı değer ve beklentiler erkeklerin

harcadığı emek ile ölçüldüğünden çalışmayan ailesinin geçimini sağlayamayan erkekler toplumda saygınlığını büyük oranda kaybetmektedir. Kadınların toplumsal yapıya karşı gelmesi, direnç göstermesi olağan iken erkeklik toplum tarafından sunulan ve eylemlerinin büyük bir bölümü meşru olarak değerlendirilen bir kavram olması nedeni ile erkeklerin toplumun değerleri, yerleşik kuralları ve yasalarla karşı karşıya gelmesi nadiren olabilmektedir. Bu nedenle erkekler kendilerine tanınan bu ayrıcalıktan vazgeçerek ilgili yasalara ve yerleşik kurallara karşı gelememekte, dolayısıyla aslında kendilerinin değil ataerkil statünün kurbanı olmaktadır (Köysüren, 2000: 129).

Cinsiyetçi yaklaşımla toplum tarafından iktidar ve güç odağı olarak sunulan erkeklik, erkek için bazı avantajlar getirirken yükümlülükleri bağlamında ise bir ceza sistemine dönüşebilmektedir. Sonuç olarak geleneksel yaklaşımlar ile toplumsal statü sadece kadını değil erkekleri de etkilemekte, kadınlar gibi erkekler de farklı açılardan mağduriyet yaşamaktadırlar. Bu bağlamda etkisi her geçen gün artan eşitlikçi toplumsal cinsiyet yaklaşımlarının her iki taraf içinde daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşam biçimi getireceği değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımda bireyler, siyasal, kültürel, akademik, ekonomik ve aile gibi bağlamlarda hiçbir suretle geleneksel yaklaşımların neden olduğu cinsiyetçi ayrımcılığa maruz kalmayacaklardır.

1.4. Toplumsal Cinsiyete İlişkin Yaklaşımlar

Araştırmacılar toplumsal cinsiyet kimliği ve bu temelde olgunlaşan cinsiyet rollerini farklı kuram ve yaklaşımlar ile açıklamaktadırlar. Söz konusu kuramlar, toplum tarafından üretilen geleneksel ataerkil bir kültürün tahakkümü altındaki cinsiyete dayalı eşitsizliğin daha iyi irdelenmesi ve anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda biyolojik kuram, sosyal öğrenme kuramı, bilişsel gelişim kuramı, toplumsal cinsiyet şeması kuramı ve ilişkisel yaklaşım yapılan araştırmalarda ön plana çıkmaktadır.

Biyolojik kuram, kadın ve erkek olarak her bir bireyin aralarındaki davranışa dayalı farklılıkları biyolojik ve psikolojik temellere dayandırarak ifade etmektedir. Bu yaklaşım kromozomların ve hormonal aktivitelerin vücut özelliklerinden motor becerilere kadar bir dizi bireysel niteliği etkilediğini savunmaktadır. Biyolojik yaklaşımlar günümüzde sosyalleşme teorisi tarafından gölgelenmiş olsa da, insan davranışları üzerinde biyolojik etkilerin önemli payı olduğunu gösteren birçok araştırma bulunmaktadır.

XY kromozomunu taşıyan erkekler, X kromozomunu anneden Y kromozomunu ise babadan almaktadırlar. Dişiler ise her ebeveynden bir X kromozomu aldıkları için XX kromozom yapısına sahiptirler. Genetik araştırmacılar ayrıca sosyal becerilerden sorumlu birincil genin sadece X kromozomunda aktif olduğunu bildirmişlerdir (Langreth, 1997). Bu

durum, kadınların sosyal durumlarda erkeklerden daha rahat olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir.

Davranışların şekillenmesinde hormonal aktivitenin rolü ve önemine ilişkin değerlendirmeler biyolojik kurama dayalı teorilerin ikinci odağını oluşturmaktadır. Cinsiyet hormonlarının beyin yanı sıra vücudun gelişimini de etkilediği bilinmektedir. Bu doğrultuda örneğin, östrojen hormonunun, kadın bedenlerinin "iyi" kolesterol üretmesine ve bağışıklık sistemini güçlendirmesine neden olduğu bilinmektedir. Bunun yanında daha yüksek seviyede erkek cinsiyet hormonu testosterona sahip olan erkekler, başkalarına hükmetmeye ve öfkesini göstermeye daha eğilimli olabilmektedirler. Bu kapsamda agresif ve saldırganlık tutumlarının erkeklere ait bir davranış özelliği olduğu değerlendirilmiştir (İmaçer, 2006: 7).

Biyolojik kuramın bir diğer odak noktası ise beyin yapısıyla ilgilidir. Yapılan araştırmalara göre erkekler ve kadınlar beyinlerinin her iki lobunu kullanıyor olsalar da her bir cinsiyet bir tarafın kullanımında daha çok uzmanlaşmıştır. Erkeklerin genellikle doğrusal, geleneksel mantıksal düşünceyi, sıralı bilgiyi ve soyut analitik düşünmeyi kontrol eden sol lobun kullanımında daha büyük gelişme kaydettikleri görülürken kadınların hayali ve sanatsal aktiviteyi, bütünsel ve sezgisel düşünceyi ve bazı görsel ve mekânsal görevleri teşvik etme eğilimi gösteren sağ lob kullanımında daha önde oldukları görülmektedir. Araştırmalar, kadınların beyininin her iki tarafını da dil görevleri yapmak için kullanma eğiliminde olduklarını öne sürerken, erkeklerin beyinlerinin sadece sol tarafını kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu farklılık nedeniyle kadınların beyinleri, diğerlerinin duygularını anlayabilmek için erkeklerin beyinleri kadar yoğun çalışmak zorunda değildir (Begley, 1995).

Kadın ve erkekler sahip oldukları biyolojik farklılıklar neticesinde sosyal hayatta farklı davranışlar geliştirmişlerdir. Eski dönemlerde doğada temel amacı hayatta kalmak, üremek ve türünün devamlılığını sağlamak olan kadın ve erkek biyolojik özelliklerine uygun olarak işbölümü yapmışlardır. Kadınların doğurganlık özellikleri çocuk bakımını sağlamaları, koruma ve bakım rollerini üstlenmelerini sağlarken, erkeklerin fiziksel özellikleri avlanma gibi ev dışı işlere daha yatkın olmalarını sağlamakta ve daha çok bu alanda kendilerini geliştirmelerine neden olmuştur. Bu durum günümüzde kadınların daha duygusal ve ilgi odaklı olması ile paralellik gösterirken, erkeklerin daha soğukkanlı ve duygularını gizleme eğiliminde olmasını açıklamaktadır. Eskiden kadınların eş seçiminde yavrularını hayatta tutabilecek güçte erkeği eş olarak seçmesi, günümüzde kadının eş seçiminde finansal açıdan iyi durumda olan erkekleri eş olarak seçmesini açıklamaktadır. Bu çıkarım kadının ekonomik alanda öne çıkması ile zayıflamış olsa da artık erkek yine eş seçiminde doğurganlık düzeyi yüksek olan eşlere ilgi

göstermekte ve eşi etkileyebilmek için finansal gücünü ön plana çıkarabilmektedir (Erzeybek, 2015).

Psikolojik yaklaşımlar ise toplumsal cinsiyetin oluşumunu insanın çocukluk evresinde ebeveynleriyle girdiği etkileşim yoluyla oluşan kimlik duygusuna dayandırarak açıklamaktadır. Toplumsal cinsiyet gelişimine dair psikolojik teoriler, bireysel öğrenme ve bilişsel gelişim yoluyla cinsiyet üzerindeki iletişimin rolünü vurgulamaktadır.

Bandura tarafından geliştirilen sosyal öğrenme kuramına göre insanlar doğduklarında herhangi bir cinsiyet rolüne sahip değillerdir. Bireyler sosyalizasyon sürecinde edimsel koşullanma, gözlem, model alma ve taklit yoluyla ailesinden, akran grubundan ve çevresinden birtakım davranışları öğrenirler (Mischell, 1966: 57). Biyolojik cinsiyetten ziyade bu teori, çocukların başkalarını taklit ederek toplumsal cinsiyetleri öğrendiklerini öne sürmektedir. Davranışsal bir endokrinolog olan Mark Breecklove'e göre, "Bizler, eğilimlerle doğarız, ama onları güçlendiren, onları abartan toplumdur" (aktaran Blum, 1997: 129). Sosyal öğrenme kuramı, çocukları ebeveynlerin ve diğer önemli kişilerin ödülleri ve cezaları gibi dışsal uyarılara tepki olarak bir cinsiyet kimliğini emen pasif öğrenenler olarak görmektedir. Örneğin, annelerini yemek yaparken gören kız çocukları kendi oyunlarında bu davranışı taklit ederler. Bu doğal örnek alma normu çocukların hangi cinsiyete sahip olduklarını dolayısıyla da hangi davranışları örnek almaları gerektiğini bildiklerini varsaymaktadır. Başta televizyon olmak üzere tüm kitle iletişim araçlarının çocukların cinsiyet rollerini örnek almasında önemli bir fonksiyona sahip olduğu bilinmekte ve çok televizyon izleyen çocukların muhtemelen daha çok cinsiyet kalıp yargılarına sahip olacakları belirtilmektedir (Kaypakoğlu, 2003: 25).

Sosyal öğrenme kuramına göre, özellikle toplulukçu yapıları temel alan kültürde cinsiyetler için uygun görülen roller belirgin bir şekilde tanımlanmış ve bu rollere ilişkin tutum ve davranışlar konusunda bağlayıcı kurallar konulmuş ve böylece her bir cinsiyet dâhilindeki bütün modellerin davranış biçimleri kendi aralarında daha tutarlı hale gelmiştir. Böylesi tutarlı modellerin olması ve uygun görülen davranışların takdir ve destek görmesi, gelenek merkezli cinsiyet rollerinin gelecek kuşaklara aktarılma şansını da artıracaktır. Cinsiyet rollerinin açık bir şekilde tanımlanmadığı bireyci kültür yapılarında ise cinsiyet rol beklentileri zamana ve ilgili dönemin koşullarına bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir.

Kadınla erkek arasındaki cinsiyete dayalı ayrımın ilişkisel boyutlarını ortaya çıkarmak için toplumsal cinsiyet kavramında ilişkisel yaklaşım olarak farklı bir kullanım geliştirilmiştir. Sosyal ilişki olarak açıklanan bu yaklaşımda aslında kadın ve erkek olmanın kurumsal alandaki kaynaklara girişi, bunların kullanım hakkını ve bu hakların kontrolü alanlarında yeniden üretilmesini tanımlamaktadır (Kandiyoti, 1998). Bir diğer ifade ile kadın ve erkeklerin sadece

fiziksel özellikleri ve üreme işlevleri değil aynı zamanda entelektüel problemleri çözme biçimleri de dahil olmak üzere birçok diğer özellikleri birbirinden farklıdır. Bununla birlikte, elde edilen bilgiler, cinsiyet hormonlarının beyin organizasyonu üzerindeki etkilerini, yaşamın başlangıcından bu yana erkeklerin ve kadınların farklı şekillerde beyinlerini harekete geçirdiğini göstermektedir. Bu etkilerde fizyolojik yatkınlıktan bağımsız olarak öğrenmenin rolünün de olduğu varsayılmaktadır. Düşünme ve davranıştaki cinsiyet farklılıklarının biyolojik temelleri, artan davranışsal, nörolojik ve endokrinolojik çalışmalarla çok daha iyi bilinmektedir. Örneğin, hem insan hem de diğer canlılarda erkeklerin dişilerden daha agresif olduğunu, genç erkeklerin dişilerden daha kaba ve hareketli bir şekilde oyunlar oynadığını ve dişilerin daha besleyici olduğu ifade bilinmektedir.

Sosyal öğrenme ve bilişsel gelişim kuramlarının temel felsefelerinin bir bileşkesi olarak ele alınan toplumsal cinsiyet şeması kuramı ise Sandra Lipsitz Bern tarafından ileri sürülmüştür. Toplumsal kültürün kadınlık ve erkeklik kabullerinden ve bu bağlamdaki kodlamalar ile cinsiyete dayalı ayrışmanın bir sonucu olarak oluştuğu ifade edilmektedir (Dökmen, 2012: 69).

Kadın ve erkek temelli kişilik özellikleri hemen her toplumda belirlenmiş ve bu bağlamda erkek ve kadının toplumdaki karşılığı, yapabileceği işler, alabileceği sorumluluklar cinsiyetleri açısından ayrıştırılarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda gelişim süreci içindeki bir çocuk da yaptığı gözlemlere dayalı olarak her bir cinsiyete özgü tutum ve davranışları, toplum tarafından yüklenen görev ve sorumlulukları değerlendirip içselleştirerek öğrenmektedir. Bu kurama göre çocuklar toplumsal cinsiyet şemalarını öğrenirken, cinsiyetler arası belirgin farkları anlamakta, özellikle kendi cinsiyeti ile ilgili temel bilgileri öğrenmekte ve bu veriler sayesinde kendi cinsiyetini açıklayabilmektedir (Çıtak, 2008: 15).

Bireyler içinde yaşadığı toplumsal çevreden edindikleri verileri mevcut cinsiyete dayalı temalara göre algılamakta ve kodlamaktadırlar. Mesela, fiziksel güç ve dayanıklılık erkek çocuklar için uygun görülürken, cazibe veya fiziksel çekim kız çocukları için ön plana çıkan tema özelliğidir. Söz konusu temalar sayesinde her bir çocuk, toplumun cinsiyet tanımına uygun olarak kendi davranışlarını belirlemeye odaklanmıştır. Bu motive edici dürtüler sayesinde çocuklar şematik ayırt ediciliği kendi özelinde yorumlayarak, kendi cinsiyeti ile uyumlu olanları seçerek almakta, böylece benlik bilincini olgunlaştırmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE TOPLUMSAL CİNSİYET

2.1. Reklam Kavramı

Ulusal ve uluslararası şirketler, kamu kurum ve kuruluşları ile bireyler tarafından işletilen tesisler, kendi stratejik hedefleri ile uyumlu olacak şekilde ürün veya hizmetlerini hedef kitlelere tanıtmak istemektedirler. Talep yaratmak maksadı ile yapılan bu tanıtımlar söz konusu işletmeleri ön plana çıkararak büyümesini sağlamaktadır. Günümüzde yoğun rekabet ortamı göz önüne alındığında, işletmelerin ilgili pazarda pozisyonlarını sağlamlaştırabilmeleri, tüketici ile güvene dayalı sağlıklı bir iletişim kurarak iyi bir imaj oluşturulabilmesi ile mümkün olabilmektedir. (Elden ve Bakır, 2010: 10). Diğer taraftan, siyasi partilerden sosyal örgütlere kadar belli bir düşünce ve politikaya sahip olan sosyal yapılar, kendi düşünce ve ideolojilerini toplum nezdinde yaymak ve pekiştirmek için etkili bir bilgilendirme mekanizmasına ve tanıtım araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu kapsamda hem sosyal hem de ticari alanlarda en etkili ve ikna edici mesaj ve yayınlar reklam aracılığı ile hedef kitlelere ulaştırılabilmektedir. Bu yönü ile reklam, ilk uygulanmaya başladığı yıllardan itibaren etkisini, çeşitliliğini ve gücünü artırmış, günümüzde pek çok akademik çalışma ve araştırmaların sosyo kültürel ve ticari pratiklerinin önemli bir konusu haline gelmiştir. Reklam kavramının günümüzde geldiği aşamanın daha iyi anlaşılabilmesi için dünyada ve Türkiye’de kendi tarihsel süreci içerisindeki gelişimi ile birlikte ele alınması gerekmektedir.

Tarihsel süreçte teknolojik gelişmeler ile kendi evrimini de yaşayan reklam, toplumsal gelişmelerden etkilendiği gibi kendisinin de toplumu etkilediği bilinmektedir. İnsanlık tarihi kadar eski olduğu kabul edilen iletişimin ticari bir formu durumundaki reklamın insanlar arasındaki ticari faaliyetlerin başladığı dönemlerde ortaya çıktığını ifade etmek mümkündür. Bu kapsamda, mal değiş tokuşu ile başlayan ticari faaliyetlerdeki söz ve işaretleşmenin reklamın bir unsuru olduğu belirtilmekte, eski Mısır, Babil ve Roma uygarlıklarında ticari faaliyetlere bağlı olarak gelişme gösteren tanıtım ve bilgilendirme çabalarının reklamın temel mantığını oluşturduğu ifade edilmektedir (Babacan, 2008: 3). Daha o dönemlerde insanların satmak istedikleri ürünlerin başlıca özelliklerini ve üstün olduğu yönlerini ön plana çıkararak daha çok satış yapma çabasında oldukları bilinmektedir. Ortaçağ ve takip eden dönemlerde de özellikle tellallar ve çığırkanların rol aldıkları reklam amaçlı çabaların artarak devam ettiği bilinmektedir.

Günümüz reklamcılık anlayışının temelini oluşturan süreç ise 1450 yılında matbaanın icadı ile başlamıştır. Bundan 30 yıl sonra İngiltere’de William Caxton adlı matbaacının bastığı

kitapları satabilmek için hazırladığı ilanların günümüz reklam anlayışına uyan ilk reklam örnekleri olduğu bilinmektedir. Bu dönemde yazı, resim, afiş gibi basılı araçlar reklam tekniği olarak kabul görürken, gazete ilanları günlük hayatın bir parçası olarak ön plana çıkmaya başlamıştır (Fırlar, 2008: 7).

1920’li yıllarda teknolojiye kazandırılan radyo yayıncılığı, o dönemde en önemli kitle iletişim aracı olarak değerlendirilmiş ve en güçlü reklam mecrası olarak yerini almıştır. Görsel ve işitsel özelliği ile reklamcılığın dev adımlarla büyüyerek bugünkü aşamalara gelmesindeki en önemli etkenin ise televizyon olduğu bilinmektedir. Cohen’ e göre televizyon, sahip olduğu kitlesel iletişim olanağı ile kitlesel olarak üretilmiş ürünler için kitlesel bir izleyici ve pazar oluşturmuştur (Cohen, 2000: 85).

İnternet erişimli tüm bilgisayar ve mobil cihazlara iki yönlü iletişim kurabilme özelliği ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin adeta sembolü haline gelen internet ve dijital iletişim, daha geniş kitlelere hızlı ve kesintisiz erişim imkânı sunmaktadır. Sahip olduğu teknik alt yapı sayesinde dergiden gazeteye, radyodan televizyona kadar basılı ve görsel mecraların tamamını kendi bünyesinde eş zamanlı olarak barındırabilmekte, hızla gelişen ve değişen teknolojik yapısı sayesinde diğer iletişim araçlarından daha güçlü hale gelmektedir. Söz konusu özellikleri sayesinde özellikle 1994 yılında banner reklamları ile başlayan internet reklamcılığı özellikle 2000’li yıllardan sonra hızla gelişerek ve pek çok sektörde ve ürün türünde başlıca reklam mecrası olarak ön plana çıkmaktadır (Aktaş, 2010).

Türkiye’de reklamın gelişim süreci ele alındığında, Avrupa ülkeleri ile paralellik göstermekle birlikte, teknolojik gelişme ve yeniliklerin geç aktarımından kaynaklanan oldukça gecikmeli bir oluşum süreci yaşandığı bilinmektedir. Dünyada ilk matbaa 15. yüzyılda kullanılmaya başlanmışken, Osmanlı İmparatorluğu’na yaklaşık üç yüzyıl sonra gelmiş, ilk gazetenin basımı ve reklam amaçlı kullanımlar bu yıllardan sonra gerçekleşebilmiştir (Yavuz, 2007: 59).

Ülkemizdeki reklamcılık Avrupa’da olduğu gibi basın ilanları ile başlamış, gazetelerin yayınlanması ile birlikte basılı ortamlarda yer alan reklamcılık faaliyetleri de kısa sürede nitelik ve nicelik olarak ciddi gelişimler göstermiştir (Elden, 2009: 154). Günümüz seri ilanlarına benzer özellikler taşıdığı düşünülen ilancılık faaliyetleri, 1840 yılında Osmanlı’da Ceride-i Havadis’in yayın hayatına girmesi ile başlamıştır (Hızal, 2005: 114). Gerçek anlamda ve daha profesyonel ilancılığın başlaması ve gelişmesi, basın özgürlüğünün de temelini oluşturan 1908 Meşrutiyetinin ilanı ile olmuştur. Bu bağlamdaki gelişmeler bazı girişimcilere ilham kaynağı olmuş, bu kapsamda profesyonel reklamcılık faaliyetleri yürüten kolektif şirketler kurulmuştur (Deniz, 2008: 153). Cumhuriyet döneminde özellikle Avrupa ülkelerinin verdiği ilanlar yerli

firmaları da teşvik etmiş, harf inkılabı ile başlayan okuryazarlık seferberliği ise gazete satışlarını artırarak reklamları önemli bir gelir kaynağı haline getirmiştir. 1950’li yıllarda ise radyo en etkili reklam mecrası olarak görülmeye başlamıştır (Çetinkaya, 1992: 43). Türkiye’de 1960’lı yıllardan itibaren kendi kimliği ile ön plana çıkan reklamcılık yaklaşımı gündeme gelmiş, insanların özel hayatlarına hitap edecek reklam sloganları kullanılmaya başlamıştır. Bu dönemde hedef kitleler sosyal yapıları, yaşam tarzları ve beğenileri açısından kategorize edilerek, seçilmiş kitlelere yönelik olarak reklamlar hazırlanmıştır (Bakır, 2006: 25). 1972 yılında TRT’nin reklam yayınlamaya başlaması ve bu yıllardan sonra televizyonun hızla gelişerek yaygınlaşması reklamcılık açısından da yeni ufukların doğmasına neden olmuştur. 1990’lı yıllardan sonra pek çok özel televizyonun yayın hayatına başlaması medya alanındaki yatırımları hızla artırmış, yabancı sermayenin de ülkemize girmesi ile birlikte reklam dünyasında rekabete dayalı önemli bir pazar oluşmuştur (Elden, 2009: 157). 2000’li yıllara gelindiğinde ise ekonomik büyüme ve teknolojik gelişmelere paralel olarak reklam mecraları çeşitlenmiş ve reklamcılık önemli bir sektör olarak birçok yönden zenginleşerek gelişimini sürdürmüştür.

Günümüzde reklam ticari, sanatsal ve siyasi alanlarda önemli bir etkileşim aracı olmasının yanında birçok alt sektörü de besleyen temel bir istihdam alanı durumundadır. İçinde bulunduğumuz süreçte ürünlerinin reklamı yapılmadan satılabilmemesinin neredeyse imkânsız olduğu bilinmektedir. Nitelikleri ve kullanılabilirliği açısından ürünler hakkında tüketicilere de bilgi sağlayan reklamların satın alma kararları üzerinde önemli derecede etkileri bulunmakta, dolayısıyla reklamlar hem üreticiler hem de tüketiciler için vazgeçilmez bir araç durumundadırlar. Diğer taraftan sinema, tiyatro gibi sanatsal faaliyetler ancak etkili bir reklam ve tanıtım yapıldığında büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Son dönemde siyasi partiler ve temsilcileri, özellikle rekabete dayalı seçim süreçlerinde afiş ve bayrak gibi klasik tanıtım araçları ile birlikte radyo, televizyon ve internet üzerinden reklam faaliyetlerine yönelmiş, bu yolla seçmen üzerinde olumlu etkiler oluşturabilmişlerdir.

2.1.1. Reklamın Tanımı

Yukarıda kavramı, tarihsel süreci ve bu süreçteki gelişimi ile ele alınan reklam, Latince “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden türemiş ve dilimize Fransızca “reclame” kelimesinden geçmiş bir terimdir. Çok yönlü ve uygulama alanı çok geniş olan reklam kavramı, kullanım alanı, hedef kitlesi, yer aldığı mecralar, alıcılara ulaşma şekli ve taşıdığı mesaj açısından pek çok farklı şekillerde tanımlanmaktadır.

Reklam Terimleri Sözlüğü'nde yer alan tanıma göre “reklam, insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur” (Gülsoy, 1999: 9). Diğer bir reklam terimleri sözlüğünde ise reklam, “insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenen ve çoğu kez de yinelenen mesajların, medyada satın alınan süre veya yer aracılığıyla sunulması” olarak tanımlanmaktadır (Melek, 1995: 38). Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılmış olan tanımlamaya göre reklam, “herhangi bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tüm tanıtım faaliyetleridir” şeklinde tanımlanmaktadır (Tenekecioğlu, 1993: 84).

Reklam kavramı akademisyen ve araştırmacılar tarafından yukarıda ifade edilen tanımlar dışında farklı açılardan da ele alınmaktadır. Bu kapsamda reklam, ürün veya hizmetler ile bunları kullanacak kişiler arasında bir iletişim aracı özelliği taşımakta ve bedeli hazırlayanlar tarafından ödenen mesajlar şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda reklamların tüketicileri bilgilendirmek veya etkilemek amacı ile hazırlandığı ifade edilmektedir. Diğer taraftan reklam, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetleri tanıtırken, aynı zamanda onların alıcılar açısından en beğenilecek özelliklerini de ön plana çıkararak, bir cazibe merkezi haline getirmektedir. Bu yaklaşım ile alıcılar açısından yeni gereksinimler oluşturulmakta, unutulmuş olan ihtiyaçların hatırlatılması ve mevcut gereksinimlerin ise daha da güçlendirilmesi amaçlanmaktadır (Avşar ve Elden, 2004: 8). Bu genel tanımlamalar dışında reklam kavramı pazarlama stratejileri açısından, iletişim bakımından, tüketici açısından, sosyolojik ve kültürel boyutları açısından kategorize edilerek daha spesifik özellikleri ile de açıklanmaktadır. Bu kapsamda, pazarlama açısından reklam, belirli ürün ya da hizmetlerin, kimlikleri bilinen kişiler veya kurumsal yapılar tarafından, çeşitli medya ortamları aracılığı ile bir bedel ödenerek etkili bir biçimde tanıtılması şeklinde ifade edilmektedir (Mutlu, 1998: 286). İşletmeler açısından reklam, çağdaş pazarlama yaklaşımı ile mevcut ve potansiyel tüketiciler ile etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Reklam temelli bu yaklaşımın iyi yönetilmesi gereken bir süreç olduğu ve pazarda farklılaşarak ön plana çıkmayı sağlayacağı belirtilmektedir (Macrury, 2009: 23). Kitlese tüketici pazarlarını hedef alan şirketler popüler reklam kampanyaları ile satışlarını artırmaktadırlar. Söz konusu kampanyalarda öncelikli olarak tüketicilerin ihtiyaçları

gözetilmekte, unutulmuş muhtemel ihtiyaçlar reklamlar tarafından hatırlatılarak ilgili ürün veya hizmete yönelik talep yaratılmaktadır (Belch ve Belch, 2003: 16).

Hedef kitle üzerinde etki yaratmayı hedefleyen bir iletişim biçimi olarak reklamın temel bir iletişim yapısında yer bulan tüm unsurlara sahip olduğu kolaylıkla görülebilmektedir. Reklamı veren kişi ya da kurumlar iletişim açısından kaynak durumundayken, mesaj profesyonel ajanslar tarafından hazırlanmaktadır. İlgili reklam mesajı belirlenmiş hedef kitlelere iletişim kanalları aracılığı ile ulaştırılmakta ve seçilmiş hedef kitlelerde yaratılan etkiler geri besleme ile ölçülmeye çalışılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 99). Bu doğrultuda bir iletişim biçimi olarak reklam, ürün veya hizmetlerin nasıl elde edilebileceği, bunların nitelikleri ve temel özellikleri gibi bilgilerin kitle iletişim araçları yolu ile hedef kitlelere aktarılma süreci olarak ifade edilmektedir (Deniz, 2008: 93). Bu kapsamdaki diğer bir tanıma göre ise reklam, etkili bir bilgilendirme ve ikna süreci olarak değerlendirilmekte, ürün ya da hizmetlerin belirli bir bedel karşılığında, geniş halk kitlelerine tanıtılması olarak açıklanmakta, bu bağlamda yapılan duyuruların hedef kitleler üzerinde arzu edilen tutum ve davranışların oluşturulmasına hizmet edeceği belirtilmektedir (Gürüz, 1999: 20). Tüketici açısından ise reklam, pazara sürülmüş olan ürün veya hizmetler içerisinde kendi ihtiyaç ve beklentilerine en uygun olanını seçmesine yardımcı olan bir rehber olarak tanımlanmaktadır (Topsümer vd, 2014: 59-60). Gerçekçi veriler ile oluşturulan reklam mesajları ürünün ne işe yaradığını ve fiyatını, tüketicinin sorununu nasıl çözebileceğini, nasıl temin edileceğini ve ürünün bağlı olduğu firmanın diğer hizmetleri gibi pek çok bilgiyi temin ederek, tüketicilerin karar süreçlerinin doğrudan etkileyebilmektedir (Aktuğlu, 2006: 7). Tüketiciler reklamlar aracılığı ile ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olurken, ilgili ürün veya hizmetin bulunduğu pazar ortamında kendisi ile rekabet durumundaki diğer paydaş markalar ve onların nitelikleri hakkında da kapsamlı bilgiye ulaşabilmektedirler.

Reklamın yukarıda verilen tanımları dışında daha soyut ve kültürel yaklaşımlarla da ifade edildiği bilinmektedir. Bu bağlamda Wilson, reklam kavramını yaşamı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden birisi olarak tanımlamış, özerk bir yapıda var olmuş, büyük bir etkileme gücüne sahip kitlesel bir üst yapı şekillendiricisi olarak ifade etmiştir (Wilson, 1976: 53). Tüm medyayı kaplayan ve hiçbir sınıra sahip olmayan reklamın gazete okunmayıp, televizyon izlenmese bile herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçası durumunda olduğu ifade edilmiştir (Fırlar, 2008: 32). Tüketiciler üzerindeki zihinsel ve duygusal boyutuna dikkat çeken bir diğer tanımlama da ise reklamın sadece bilgi vermekle yetinmediği, somut ürünleri standartlaştırırken bir duygu olarak ortaya çıkmış markaların da reklamlar ile birlikte tüketiciye duygusal hitaplarda bulunduğu belirtilmektedir. Söz konusu hitapların bir yandan

tüketiciyi ortak bir eylem olarak tüketmeye yönlendirirken, diğer taraftan da talepleri kitleleştirme adına stereotipler yaratmaktadır. Pek çok reklam filminin ürün veya hizmeti satmaya çalışma amacı yanında izleyiciyi ideal bir tüketici haline dönüştürme çabası içerisinde olduğu ifade edilmektedir (Batı, 2010: 18). Bu doğrultudaki diğer bir görüşe göre ise reklamın kapitalizm sonrası dönemin dünya ekonomisine dayattığı tüketim kültürünü besleyen bir tüketim kavramı olduğu şeklindedir (Baudrillard, 1995: 153). Reklamın insan davranışı üzerindeki etkisini duygular üzerinden anlatan bir diğer görüşe göre, reklam milliyet, kimlik, ulus, spor ve şehvet kavramları gibi soyut duygulara hitap ederek, insanları gerçek olmayan edebi bir duygu içerisinde sarhoş ederek uyuşturduğu belirtilmektedir (Mattelart, 1995: 323). Genel bir çıkarımda bulunacak olursak geçmişte herhangi bir mal veya hizmetin tanıtımını yapmak amacıyla ortaya çıkmış olan reklam kavramı günümüzde çok daha geniş anlamli boyutlara taşınarak bazen günlük hayattan kısa kesitlerle toplum önüne çıkmakta, bazen ulaşılmak istenen ideallerin göstereni olmakta bazende olması gereken yaşamların hikâyecisine dönüşerek sadece mal ve hizmet satmanın çok ötesinde kişilere ve dolayısı ile topluma çok daha geniş kapsamlı mesajlar sunmaktadır.

2.1.2. Reklamın Amaçları

İşletmelerin bir taraftan mevcut pozisyonlarını koruyabilmek, diğer taraftan farklı pazarlarda yeni fırsatlar yakalayarak pazardan aldıkları payları büyütme için büyük uğraş verdikleri yoğun rekabet ortamında reklamın pek çok işlevsel ve etkili amaçlarının olduğunu söylemek mümkündür. Hedef kitleler ile etkili iletişim kurma olanağı sağlayan reklam, işletmeler için en önemli pazarlama unsuru durumundadır. İşletmeleri kendi pazarlama hedeflerine ulaştıracak reklam yönetimi süreci sistematik bir bütünlük içerisinde gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda öncelikli olarak reklam amaçları belirlenmekte, bu amaçlara uygun reklam mesajı saptanmakta, reklam bütçesi oluşturularak en uygun reklam ortamı ve araçları tercih edilmektedir. Bu nedenle reklam yönetimi süreci içerisinde reklam amaçlarının belirlenmesi, işletmelerin arzu ettikleri hedeflere ulaşmalarında oldukça önemli bir basamağı oluşturmaktadır. Diğer taraftan reklam amaçlarının kesin ve net bir biçimde belirlenmesi, işletmelerde hedeflenen sonuçlara ne ölçüde ulaşılabildiğinin tespit edilmesi açısından da önemli görülmektedir.

İşletmelerin stratejik hedefleri ve pazarlama çabaları açısından önemi yukarıda açıklanan reklam amaçları, gönderdiği mesajlarla hedef kitlelere ilgili ürün ve hizmetler hakkında bilgi verme, hedef kitle üzerinde firmanın arzu ettiği yönde olumlu imaj oluşturma,

tutum ve algılar üzerinde etki yaratarak satın alma davranışına yöneltmektedir. Kotler ise reklam amaçlarını dört temel başlık altında ele almaktadır (aktaran Elden, 2013: 180).

1. Bilgi vermek: Güncel ürüne ya da hizmete veya yeni geliştirilen ürün veya hizmete eklenecek özellikler hakkında bilgiler vermek,
2. İkna etmek: Ürün veya hizmet ile ilgili olumlu bir düşünce oluşturarak bu düşünceyi satın alma davranışı ile pekiştirmek,
3. Hatırlatmak: Ürün ya da hizmet ile ilgili oluşturulan satın alma durumunun tekrarlanmasını teşvik etmek,
4. Pekiştirmek: Hedef kitleyi yapılan satın alma davranışının doğruluğu konusunda ikna etmek.

Genel özellikleri açısından yukarıda açıklanan reklam amaçları, reklamın yer aldığı mecra ve uygulama şekilleri gibi temel hususlar dikkate alındığında iletişim amacı, satış amacı ve özel amaçlar olmak üzere üç temel bağlamda incelenebilmektedir (Oturak, 2017: 17). Bu kapsamda sözü edilen her bir reklam amacı kendi özellikleri ile aşağıda açıklanmaktadır.

Bir kitle iletişim aracı olduğu kabul edilen reklam, iletişim amaçları açısından bilgi verme ve ikna etme aracı olarak değerlendirilmekte, ürün ya da hizmetlerin geniş toplum kesimlerine duyurulmasını sağlamaktadır. Böylelikle, iletişim araçlarını kullanarak geniş hedef kitlelere ürün veya hizmetler tanıtılmakta ve arzu edilen yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmaktadır (Gürüz, 1999: 20). Hedef kitleler tanıtımı yapılan ürün veya hizmetlerle ilgili reklam mesajlarının etkisi ile ilgili ürün veya hizmete yönelmekte ve satın almak için ikna olabilmektedirler. Birçok işletme için en önemli pazarlama unsuru durumundaki reklam, pazarlama sisteminin iletişim bölümünü oluşturmakta, işletmecilerin aracı firmalara ya da doğrudan tüketiciye ürün veya hizmetlerine dair bilgi veren ve tüketicileri etkileyerek ürünün veya hizmetin alıcısı veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreci ifade etmektedir (Göksel ve Güneri, 1993: 4). Reklamın iletişim amaçları açısından bir diğer tanımında ise reklamın amacının, hedef kitlesi net olarak belirlenmiş olan bir kesimle iletişim sağlamak, bilgi ve zihinsel etki yaratarak arzu edilen eyleme yönlendirmek olduğu belirtilmektedir (Dutka, 2002:46). Bu tanıma göre reklamın hangi oranda başarılı olduğu hedeflenen bilgi ve tutumların doğru kitleye, doğru zamanda ve uygun maliyetle ulaştırılması ile değerlendirilebileceği ifade edilmektedir (Dutka, 2002: 17).

Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere reklamda iletişim, klasik iletişim süreçlerinde var olan temel parametreler üzerinden gerçekleşmekte, işletmeler ile tüketici kesimleri aynı platformda birleştirilerek kitleleri ilgili ürün veya hizmetleri satın almaya istekli hale getirmeyi hedefleyen bir araç durumundadır.

Reklamın bir diğer temel amacının ise ticari olarak üretilen ürün yâ da hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlayacak satış amacı olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda işletmeler kar elde ederek örgütsel sürekliliğini sağlamakta ve yapısal olarak büyüyebilmektedirler. İşletmeler mevcut pazardan aldıkları payı artırarak ya da en azından mevcut durumlarını muhafaza ederek günümüz serbest piyasa ekonomisi içerisindeki rekabet ortamında ayakta kalabildikleri ifade edilmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 16). Bu doğrultuda işletmeler için reklamın amacının esas itibariyle hedef tüketici topluluk üzerine olumlu bir etki yaratarak ilgili kitlenin ürün veya hizmetlere yönelik tutumlarını olumlu anlamda etkilemesi ve satın almalarını sağlaması şeklinde açıklanabilir.

Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde ele alınmakta, kısa vadede reklam güçlü bir motivasyon ile kısa süre içerisinde tüketicinin ürün veya hizmeti satın almaya ikna edilmesi olarak açıklanmaktadır. Bu yaklaşım açısından uzun vadede reklam ise ticari olarak üretilen mal ve hizmetlerin getireceği avantaj ve yararlar etkili bir biçimde tanıtılarak ilgili ürün veya hizmete yönelik bir talep yaratılması şeklinde ifade edilmektedir (Taşyürek, 2010: 18). Diğer taraftan, satış amacı ile reklam bazı durumlarda birincil talep, bazen de seçici talep yaratmak maksadı ile kullanıldığı bilinmektedir. Birincil talep yaratmak amacı ile yapılan reklamlarda işletmeler, marka imajından önce ürünün özellikleri ve tüketiciye getireceği avantajlar üzerinde durmakta ve ilgili ürüne karşı bir talep yaratma çabası içerisinde oldukları açıklanmaktadır. Seçici talep yaratmak amacıyla olan reklam yaklaşımında ise ilgili markanın diğer markalardan olan başlıca üstünleri ön plana çıkarılmakta, böylece tüketicilerin dikkatinin ürünlere değil ilgili markaya çekileceği ifade edilmektedir (Göksel ve Güneri, 1993: 12).

Yukarıda açıklanan iletişim ve satış amacı dışında reklamın bir diğer amacı da reklamın yapılacağı zamanın ruhuna ve içinde bulunan ortamın özelliklerine bağlı olarak ele alınması gereken özel amaçlardır. Bu amaçların tüketici kitlelerinin eğitimi, sosyal sorumluluk duygusunun geliştirilmesi ve imaj oluşturma, ticari ürün veya hizmetlerin diğer özellikleri ve faydalarını aktarma gibi konuları içerdiği açıklanmaktadır (Aktuğlu, 2011: 160-161). Yeni bir pazara girmek veya yeni tüketici kitleleri etkilemek, ön yargılara karşı durarak işletmelerin saygınlığını korumak konuları da reklamın özel amaçları içinde değerlendirilmektedir.

2.1.3. Reklam Ortamları

Matbaanın icadı ile başlayıp radyo ve televizyonun teknolojiye kazandırılması ile devam eden iletişim süreci, mobil haberleşme ve internetin kullanılmaya başlaması ile çok daha farklı bir boyuta taşınarak kitle iletişimi açısından çok büyük bir adım atılmasını sağlamıştır.

Tüm bu teknolojik gelişmeler sayesinde insanlar dünyanın her yerinde birbirleri ile kesintisiz iletişim kurabilirken ses, görüntü ve diğer dijital verileri anlık olarak paylaşabilmektedirler. İletişim teknolojilerinin gelişimi ve çeşitliğinin artması, çok güçlü bir pazarlama iletişim aracı durumundaki reklamın da farklı mecralardan daha etkili şekillerde hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Reklam açısından ele alındığında, her iletişim kanalının kendine özgü avantaj ve dezavantajları bulunmakta, hedef kitlenin hangi medya ortamını kullandığı, hazırlanan yaratıcı mesajın ilgili ortam için ne denli uygun olacağı ve maliyet hesabı gibi konular dikkate alınarak reklam ortamları seçilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde reklamları tüketici kitleler ile buluşturan reklam ortamları ayrı ayrı ele alınmakta, özellikleri ve uygulama biçimleri açısından karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

Tanıtilması istenen ürün veya hizmetler ile ilgili mesajların kendi kaynağından tüketici kitlelere ulaştırılması amacına hizmet eden reklamlar, bu temel işlevini mesaj içeriğine uygun reklam ortamları kullanarak gerçekleştirmektedirler. Radyo, televizyon, gazete, dergi ve açık hava reklamları gibi ortamlar ilk çıktığı dönemlerde en etkili reklam mecraları iken, internet ve sosyal medya gibi çok yeni reklam ortamlarının kullanılmaya başlaması ile artık geleneksel medya ortamları olarak nitelendirilebileceği söylenmektedir (Elden, 2013: 214). Bu bağlamda en güncel reklam mecralarını, özellikle de internet temelli reklamcılığa geçmeden önce, günümüz açısından geleneksel sayılabilecek reklam mecralarını incelemek tarihsel kullanımları açısından da daha uygun olacaktır.

Geçmiş Antik Yunan ve Mısır uygarlıklarına kadar giden açık hava reklamcılığının en eski reklam ortamlarından birisi durumunda olup, tüketiciyi dış ortamlarda bulunduğu zamanlarda yakalayarak reklam mesajı ile buluşturduğu ifade edilmektedir (Elden, 2013: 250). En yaygın olarak kullanılan açık hava reklam ortamlarının yol kenarı panoları, binaların dış cephe giydirmeleri, toplu taşıma araçlarının dışında veya duraklarında kullanılan reklamlar ile havaalanı gibi insanların yoğun olarak bulunduğu alanlarda kullanılan afiş ve panolar olduğu bilinmektedir. Tüketiciyi her an her yerde yakalama imkânı sunması ve ücreti bir kez ödenen reklamın müşteriye defalarca ulaşılabilir olması bu reklam türünün başlıca avantajı durumundayken, dış ortamlarda hava şartlarına bağlı olarak uğrayacağı yıpranma ve görüntü kirliliği yaratması gibi yoğun eleştiriler de en önemli dezavantajlarını oluşturmaktadır.

Geleneksel reklam ortamlarından radyo reklamcılığı ise özellikle düşük maliyetli olması ve reklam sıklığı ve sürekliliğinin elzem olduğu durumlar için oldukça elverişlidir. Radyoların lokal ve bölgesel yayın yapma özelliğinin olması, radyo reklamları ile mal ve hizmetlerin belli bir bölge çapında, daha spesifik şekilde hedef kitlelere tanıtılmasını sağlamaktadır (Taşyürek, 2010: 27). Radyo reklamcılığında görüntü özelliğinin olmamasının yaratıcılığı sınırlayarak etki

potansiyelini düşürdüğü, arzu edilen etkinin yaratılması için sadece sese güvenilmek zorunda kalınması gibi bir dezavantajının olduğu belirtilmektedir (Topçuoğlu, 1996: 28).

Göz ve kulağa eş zamanlı olarak hitap eden televizyon, geçmişten günümüze reklamların büyük kitlelere ulaşmasında en önemli reklam ortamlarından birini oluşturmaktadır. Yapılan bir araştırmada aynı anda göz ve kulağa gelen mesajların %30'unun kulak, %70'inin ise göz aracılığı ile alındığı belirtilmiştir (Elden, 2013: 223). Ses, görüntü, müzik ve renk gibi ayrıcalıklı özellikleri ile yüksek kalitede yaratıcı ve özgün reklam filmlerine olanak tanıyan televizyon reklamcılığının tüketici satın alma davranışları üzerinde belirgin bir etki yaratma potansiyelinin olduğu bilinmektedir. Bunun yanında, reklam verecek işletmelere program ve yayın saatlerine göre seçim yapma şansı tanınması ve televizyonun pahalı bir reklam mecrası olarak kabul edilmesi bu mecra da reklam yapan firmaların daha prestijli firmalar olarak algılanmasına yol açmaktadır (Elden, 2013: 229). Bunun yanında televizyon reklamlarının sık gösterildiği takdirde hedeflenen etkiyi yaratabilmesi, reklam filmlerinin yapım maliyetlerinin yüksek olması ve sık gösterime bağlı olarak izleyicinin sıkılarak kanal değiştirmesi gibi bazı dezavantajlarının olduğu da bilinmektedir.

Reklam ortamlarından bir diğeri de radyo ve televizyon gibi ses ve görüntülü reklamlardan farklı olarak gazete ve dergi gibi basılı yayın mecralarıdır. Geçmiş olayları yorumlayarak rafine bilgi sunan kitaplar ile anlık ve sürekli bilgi sunan radyo arasında kalan gazetelerin basılı mecranın en önemli reklam ortamları olduğu belirtilmektedir (Diker, 2010: 18). Gazetelerin okuyucu gözünde güvenilir olarak kabul görmesi gazete reklamlarını değerli kılmakta, piyasaya yeni sürülen ürün veya hizmetlerin tanıtımında gazete reklamları tercih edilebilmektedir.

Kitapla gazete arasında yer bulan diğeri bir basılı yayın ortamı da dergilerdir. Kitaplar uzun süre olan bir okumayı gerektirirken gazete ise kısa sürede hazırlanana güncel bilgileri içermekte ve hızla tüketilmektedir (Yapar, 1999: 7). Derginin tüketim süresi gazeteye oranla daha yüksek olduğundan dergi reklamlarının tüketiciye daha yüksek sayıda ve sürede ulaştırılma imkanı bulunmaktadır. Ayrıca dergi reklamlarının sektörel ve bölgesel olmak gibi özellikleri nedeni ile belirli hedef kitlelere kolay ve doğrudan erişim imkanı sunduğu söylenebilir.

Posta reklamları basılı ya da yazılı yayınlar olarak diğeri bir reklam ortamı olarak kullanılmaktadır. Bu reklam türünde seçili özel hedef kitlelere reklam mesajları, mektup, broşür, katalog, kitapçık ve bülten gibi basılmış reklam araçları ile iletilmektedir. Hedef kitleye doğrudan erişim imkanı sunmasının yanında bölgesel, sosyal ve ekonomik yapılar dikkate alınarak reklam özelliklerinin belirlenebilmesi bu reklam ortamının en önemli avantajı olarak

değerlendirilmektedir (Taş ve Şahım, 1996: 55). Tüketici hedef kitlenin adres bilgilerini içeren bir liste oluşturmak ve ilgili listenin sürekli güncellenmesi konusundaki zorluklar ise bu reklam aracının en önemli dezavantajı durumundadır.

Yukarıda açıklanan geleneksel reklam ortamlarından farklı olarak, son dönemde hızla gelişen dijital teknolojilerin insanların yaşamlarına iyice girmesi ve mobil cihazların yaygınlaşması, reklam açısından da internet reklamcılığı olarak ifade edilen bir reklam mecrasının oluşmasını sağlamıştır. Dünya üzerindeki sayısız bilgisayar ağını birbirine bağlayan dev bir bilgisayar ağı durumundaki internet, sabit veya taşınabilir cihazlar aracılığı ile milyarlarca kişinin mesafe sınırlaması olmaksızın kolay ve düşük maliyetlerle iletişim kurabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu kapsamda internet kullanıcısı durumundaki tüketici kitlelere ürün veya hizmetlerin tanıtımı için belirli bir bedel karşılığında yürütülen faaliyetlere internet reklamcılığı denilmektedir (Özen ve Sarı, 2008). Geleneksel reklam ortamları ile karşılaştırıldığında internet reklamcılığının başlıca üstünlüklerinin ve avantajlarının aşağıdaki gibi sıralanabileceği belirtilmektedir (Özen ve Sarı, 2008: 16, Belch ve Belch, 2003: 504-505):

- Reklam yayın süreçlerine dinamik olarak müdahale edebilme imkânı sunmaktadır.
- Daha interaktif olması nedeniyle internet reklamlarında geri bildirimler çok hızlı bir biçimde alınabilmektedir.
- Reklam amacına uygun hedef kitlelere ulaşma konusunda diğer reklam ortamlarından daha başarılıdır.
- Ses, görüntü, metin, grafik, animasyon gibi özelliklerin tümünün internet reklamcılığında eş zamanlı olarak kullanılabilir olması yaratıcı fikirlerin daha etkin olarak uygulanmasına olanak tanımaktadır.
- Reklamın hazırlanma süresi ve aktarılması anlamında en hızlı reklam ortamı olma özelliğine sahiptir.
- Hedef kitlenin çok büyük bir hacme sahip olduğu dikkate alındığında diğer reklam ortamlarına göre daha düşük maliyetlidir.
- Zaman ve komün sınırlaması olmaksızın günün her saati dünya üzerindeki tüm kullanıcılara ulaşma imkânı sunmaktadır.

İnternet reklamcılığının yukarıda sıralanan avantajlarının yanında birtakım zayıf yönlerinin de olduğu bilinmektedir.

- İnternet kullanıcılarının genellikle belirli bir hedef doğrultusunda internet ortamında buldukları dikkate alındığında, sadece kendisi açısından dikkat çeken reklamların fark edilmesi söz konusudur.

- İnternet kullanıcılarının bilgi ve izni olmaksızın haklarında bilgi toplanması ve bu tarz kişisel bilgilerin ücret karşılığı satılması veya sürekli reklam içerikli mesajlar gönderilmesi gibi etik dışı durumlar, kullanıcıların internet reklamlarına karşı güvensizlik duymalarına sebep olmaktadır.
- İnternet reklamlarının aktif web sayfalarında açılmasını önleyici programların varlığı internet reklamcılığının bir diğer zayıf tarafını oluşturmaktadır.

2.2. Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Sunumu

Toplumsal cinsiyet kavramı kadınlık ve erkeklik ile ilişkilendirilmiş çeşitli davranış kalıpları ve normları temel alan ve toplum tarafından kadın ve erkeğe yüklenen çeşitli rolleri kapsamaktadır. Söz konusu davranış kalıplarının içselleşmesi ve beklentilere uygun içeriklerin elde edilmesi, toplumsal işleyişlerin sürdürülebilir olması açısından da son derece önemli olmaktadır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçları kendi içeriklerini ve yayın politikalarını toplumun beklentileri doğrultusunda ve toplumsal cinsiyet rolleri açısından ele alarak üretmekte ve sunmaktadırlar. Kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen reklamlar, işletmeler açısından vazgeçilmez bir pazarlama aracı durumunda olup, reklam içerikleri ilgili toplumun kültürel değerlerine uygun olarak ve toplumsal cinsiyet rolleri gibi davranış kalıpları gözetilerek oluşturulmaktadır. Gerek görsel ve işitsel gerekse yazılı basında ve internet ortamında yer alan reklamların tümünde bu durum farklı boyutlarıyla ve farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Reklamlar bir ürün veya hizmetin tanıtımını yaparak, fayda ve kazanımlarını ön plana çıkarmaya çalışırken, aslında hiç olmayan tamamen yeni karakterler veya hiç karşılaşılmadık senaryolar kullanmak yerine hedef kitlenin içinde bulunduğu değer yargılarını ve kalıplaşmış davranış biçimlerini farklı karakterler ve farklı senaryolar aracılığı ile sunmaktadırlar. Bir başka ifadeyle, geçmişten geleceğe ve nesilden nesile yaşanarak aktarılmış olan kadın ve erkekler için uygun görülen roller, reklamlar yoluyla yeniden üretilerek pekiştirilirken, tanıtımı yapılan ürünün topluma yabancı olmayan, yeni olmasına karşın tanıdık bir ürün olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Reklamlarda toplumsal cinsiyet sunumu pek çok araştırmacı ve akademisyen tarafından ele alınarak farklı boyutları ile incelenmektedir. Bu kapsamda Uğur Batı reklamların çoğunlukla toplumsal eğilimleri yansıtıyor olmaları nedeniyle reklam içeriklerinde yer alan kadın ve erkek karakterlerin her iki cinsin de o toplumdaki sosyal rolünü vurguladığını belirtmektedir (2013: 281). Bir başka ifadeyle, reklam mesajlarının genellikle toplumun erkeklik ve kadınlık normlarını temel alarak hazırlandığını ve söz konusu normlar hem mesaj içeriğinin başarı ile iletilmesinde hem de toplumsal cinsiyetteki rollere bakış açısında etkili

olabilmektedir (Batı, 2013: 281). Sosyolog Erving Goffman, reklamlarda kullanılan imgelerin, ideal kadınlık ve erkekliğin oluşturulmasına yardımcı olan sembolik temsiller olarak kullanıldığını ifade etmektedir (1976: 80). Goffman tarafından yapılan araştırmalara göre, reklamlarda kadınların erkekler ile karşılaştırıldığında daha düşük fiziksel ve sosyal konumlarda ve çoğunlukla itaatkâr durumda yâ da aile rollerinde kullanıldıkları, erkeklerin ise güçlü ve şiddet eğilimli olarak resmedildiği görülmektedir. Benzer bir görüşe göre, kitle iletişim araçları içeriklerinde toplumsal cinsiyet bakımından pek çok etki unsurunun varlığından söz edilmektedir. Dil, kültür ve inanç gibi toplumsal değer yargıları dikkate alınarak medya tarafından üretilen mesajların, toplumsal cinsiyet kavramının ve cinsiyet rollerinin pekişmesinde önemli bir etken durumunda olduğu bilinmekte, bu bağlamda neredeyse tüm reklamlarda kadın ve erkekler için belirlenen rol kalıpları ile anlamlı sonuçlar elde edilebilmektedir. Reklamlarda genellikle kadınlar çocukların bakımı ve mutfak işleriyle, erkekler ise aile reisi rolüyle evin geçimini sağlamak üzere çalışanlar olarak sembolize edilmektedirler (Özdemir, 2010: 103). Reklam mesajlarının daha hazırlık aşamalarında, davranış kalıpları dikkate alınarak toplumsal cinsiyet temellinde rol yüklemeleri gerçekleştirilmektedir. Örneğin, bir reklam senaryosu duygusal bir sahne içeriyorsa toplumsal davranış kalıpları açısından erkeklerin ağlaması zayıflık olarak algılandığı için ağlama eylemini gerçekleştirecek karakterlerin çoğunlukla kadınlardan seçildiği görülmektedir. Kahramanlık hikâyesi işlenen bir reklam senaryosunda ise toplum tarafından fiziksel güç ve dayanıklılık sembollerini daha iyi taşıdığı kabul edilen erkek karakterlere rol verildiği bilinmektedir (Özdemir, 2010: 104). Söz konusu reklamlarda üretilen içeriklerin toplumsal cinsiyeti hafızalarda canlı tutarak devamlılığını sağlamaktadır. Özellikle reklam sunumları ile birlikte toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kadınların yaşam içerisindeki rolleri üzerinden vurgulandığı, bu nedenle kadınların geleneksel olarak kendisi için tasarlanan davranış kalıplarının dışına çıkmadan toplumdaki yerini devam ettirdiği açıklanmaktadır (Toruk vd, 2013: 304).

Günümüzde kadınların çalışma hayatında daha fazla yer almalarıyla birlikte, kadın ve erkeğin birarada olduğu reklam senaryolarında büyük bir artış yaşandığı, söz konusu reklam içeriklerinde ise kadınların cinsel yönüyle ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu kapsamda kadınlar reklamlarda zayıf, bakımlı ve güzellikleri bakımından sunulurken, erkek gösterimi ise genellikle güç, sertlik ve dayanıklılık sembolleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Diğer taraftan, hazırlanan bazı reklam içeriklerinde şehirli kadın imajı oluşturularak, kadınlar arasında bir rekabet yaratıldığı, özellikle otuz yaşın altında olan kadınların, her daim bakımlı, kusursuz ve cazibeli olan cinsel metalar gibi sunulduğu belirtilmektedir (Mora, 2005: 5). Bununla birlikte, reklamlardaki kadının zayıf, kusursuz ve narsist olarak sunumunun yalnızca moda,

güzellik veya kozmetik gibi sektörlerle sınırlı olmadığı, hemen hemen her alanda satış ve rekabet kaygılarıyla insan bedeni özellikle de kadın bedeni üzerinden idealize edilen pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmeye çalışıldığı bilinmektedir (Yılmaz ve Çaha, 2014: 17-19).

Gelişmiş toplumlarda ve son dönemde ülkemizde önceleri çok belirgin olan kadın ve erkek rolleri arasındaki farkların giderek azalmaya başladığı, bunun neticesinde cinsiyet normları bakımından ciddi değişiklikler yaşandığı görülmektedir. Söz konusu değişiklikler, giyim tarzından meslek seçimine, aile içinde üstlenilen görevlerden sosyal hayata olan katkılara kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir (Tosun, 2014: 548). Bu kapsamda, sosyokültürel ve ekonomik gelişmelerin kadın ve erkeğin toplumsal konumlarını dinamik olarak değiştirdiği, bu değişimin reklamlarda yer alan kadın ve erkek modellere de büyük oranda yansıdığı söylenebilmektedir (Ülker, 2015: 7). Toplumsal cinsiyet kalıpları ve normların değişmesi ile birlikte artık sadece kadınlar değil, erkekler de kaslı ve çıplak fiziksel özellikleri ile bir meta olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, pek çok reklamda dış görünüşüyle dikkat çeken ve çekiciliği olan erkek figürleri görülmeye başlamıştır.

Toplumsal cinsiyet kalıplarından büyük oranda esinlenerek hazırlanan reklamlarda cinsiyet kullanımı konusundaki yaklaşımların üç ana grupta kategorize edilebileceği belirtilmektedir (Tosun, 2014: 174-176):

1. Cinsiyet bağlamında nötr durumda olan reklamlar: Bu tarz reklamlarda, kadın ve erkek birlikte hedef kitle olarak düşünülmemekte, kadın ve erkek cinsiyeti belirtilmemektedir. Örneğin, cinsiyetsiz olarak pazara sunulan Calvin Klein One isimli parfüm reklamında kadın veya erkek olarak cinsiyete dayalı bir model tercih edilmemiş, cinsiyeti belirsiz bir el kullanılarak, elin tuttuğu parfümün nitelikleri yazılı olarak sunulmuştur.

2. Reklamda kadın veya erkek karakterlerinden birinin kullanıldığı fakat ilgili karakterin cinsiyetinin ön plana çıkarılmadığı reklamlar: Bu tür reklamlarda vurgulanmak istenen olgu insan imgesi olduğundan kullanılan karakterin cinsiyetini çağrıştıracak mesajlara yer verilmemektedir. Örneğin, Sony marka bir müzik setinin reklamında müzik dinleyen genç erkek modellerin cinsiyetleri vurgulanmayarak insan unsuru ögesi ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır.

3. Reklamda kullanılan kadın veya erkek karaktere toplumsal cinsiyete dayalı rollerin doğrudan yüklendiği reklamlar: Yapılan araştırmalar, kadın ve erkek modellerin reklamlarda toplumsal cinsiyetlerini temel alarak kullanıldıkları yönünde somut veriler ortaya koymaktadır. Bu tarz reklamlarda kadın ve erkek karakterler içinde yaşadığı toplumun kadın ve erkek için belirlediği rolleri yansıtmaktadırlar.

2.2.1. Kadınların Reklamlarda Sunumu

Reklamlarda kadın imgesi aracılığı ile birçok ürün ve hizmetin tanıtımı yapılmakta, kadınlar farklı rol ve karakterlerde temsil edilmektedirler. Günümüzde gelişen ve değişen toplumsal yapı içerisinde kadınlar, hayatın her alanında daha fazla yer almalarına karşın, reklamlarda kadın sunumu ya ataerkil yapı bağlamında erkeğin gölgesinde yetersiz olarak ya da objeleştirilme süreciyle birlikte cinsel bir nesne formunda ortaya çıkmaktadır. Çoğunlukla erkek egemenliği altında sunulan kadınlar, ihanete maruz kalan, üretmekten ziyade tüketici konumunda olan zayıf bireyler olarak medyada yer almakta, dış görünüşleri, aile içindeki durumları veya kişisel yaşamları ile ön plana çıkarılmaktadırlar (Binark ve Bek, 2000: 156-159).

Mesajların hedef kitleye daha etkili ulaştırılması açısından reklamlarda erkeklik ve kadınlık öğelerinin kullanılmasının önemli olduğu ve kadın karakterlerin erkek karakterlere oranla daha yoğun olarak reklamlarda kullanıldığı yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Bu bağlamda özellikle televizyon reklamlarında kadınlar pek çok farklı rollerde yer alırken, erotik bir çağrışımla cinselliğin ön plana çıkarıldığı uygulamalar da sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Tosun, 2017: 548-549). Diğer taraftan, değişen ve gelişen modern dünyada kadınların iş yaşamına daha fazla katılımı ile toplumsal açıdan kadın ve erkek rolleri arasındaki farklar her geçen gün azalmakta, özellikle kadınlara yüklenen rollerde önemli farklılıklar oluşmaktadır. Günümüzde kadınlar bir taraftan çalışıp nitelikli üretimler yaparken aynı zamanda geleneksel kadınlık rollerinin de devamını sağlayarak farklı roller üstlenen yeni bir kimlik sentezi durumundadır (Tosun, 2017: 548-549). Bu kapsamda kadınların reklamlarda temsil edilme durumları şu şekillerde kategorize edilmektedir: evli ve anne olarak, cinsel bir obje olarak ve çalışan meslek sahibi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, bu genel tanımlamalar dışında son dönemde ideal kadın imgesi de reklamlarda yerini almaya başlamıştır.

Evli ve anne olarak reklamlarda sunumu yapılan kadınlar ev içi alanlarda resmedilmekte, çoğunlukla mutfakta yemek yaparken, ya da ev işleri ile uğraşırken gösterilmektedirler. Ürün veya hizmet hakkında verilmesi gereken mesaja ait bilgiler bir erkek dış sesi aracılığı ile verilmektedir (Binark ve Bek, 2000: 7). Kadınlar reklamlarda anne ve ev hanımı olarak sunulurken, iş hayatına dair hiçbir sahipliği olmayan, çocuk ve ev işlerine bakmakla sorumlu olan bir karakteri temsil etmekte, ev ve çocuk bakımının bu modelin yegâne işi olduğu izleyiciye yansıtılmaktadır (Barthes, 2005: 171-172). Evli ve anne olup çalışan durumundaki kadın temsilleri ise nadiren reklamlarda kullanılmakta, bu durumdaki kadınlar çoğunlukla ev ve iş arasındaki tempodan muzdarip, her iki tarafı yürütebilmesi için reklamı

yapılan ürün veya hizmete muhtaç veya bir erkeğin desteği ile ancak durumun üstesinden gelebilecek bir kadın figürü ile karşımıza çıkmaktadır (Bakkal, 2016: 33).

Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanımının reklamın etkileme gücünü dolayısıyla reklama duyulan ilgiyi artırdığı yönündeki ortak kanaat, neredeyse tüm medya ortamlarında yapılan reklamlarda ürün ya da hizmetle ilgisi olup olmadığından bağımsız olarak reklamda kadın bedeninin sunumunu yaygınlaştırmaktadır. Reklamda kadın bedeninin ön plana çıkarılmasının yanında bir pekiştirici unsur olarak kadın sesinden de yararlanılmaktadır.

Kadınların cinsel bir cazibe unsuru olarak kullanılmalarının reklamcılık tarihinin en önemli birkaç olayından biri olduğu belirtilmekte (Yavuz, 2006: 115-128), bu bağlamda medyanın bir taraftan kadını nesneleştirerek edilgen hale getirirken, diğer yandan da bedenini metalaştırmakta olduğu ifade edilmektedir (Fidan, 2000: 123). Reklam mesajının etkileme gücünü ve ikna kabiliyetini artırmak amacı ile kadınlar genç ve güzel olarak sunulmakta, hedef kitlelerin erkekler olduğu reklamlarda kadın bedeni izleyicinin seyirlik nesnesi olarak yer almaktadır. Erkeklerin hedeflendiği reklamlarda kadın bedeni, erkeğin cinsel dürtülerini uyandırarak ilgisini çekmekte ve söz konusu reaksiyonlar ilgili ürün veya hizmet ile özdeşleştirilmektedir (Reichert, 2004: 116).

Kadınların bir arzu objesi olarak veya ev içerisinde tasvir edildiği tüketim kültürü içerisinde kadın ve dişil rollerin sunumu oldukça eskiye dayanan bir gerçeklik durumundadır. Önceki dönemlerde güzel ve cazibeli olarak kabul edilen şişmanlık, günümüz tüketim toplumunda yerini güzellikle adeta eş tutulan ince ve zayıf olmaya bırakmaktadır (Baudrillard, 2004: 180). Günümüzde genç ve ince yapılı kadın bedenlerinin ön plana çıkarılarak teşvik edilmesi, reklamlarda rol alan kadın bedenlerinin de bu özellikleri taşımasını beraberinde getirmiştir. Medyanın kadın bedenine adeta ideal bir ölçü sınırı çizmesi, kadınların kendi bedeninden duyduğu memnuniyetsizliği artırmakta, beslenme bozukluğu gibi fiziksel sorunların yanında kilo endişesi ile benlik saygısında kayıp ve depresyon gibi psikolojik sorunların da oluşmasını tetiklemektedir (Bessenoff, 2006).

Ataerkil sistemde ev içi alanlarda tasvir edilen ve yegane görevi ev işleri ve çocuk bakımı olan kadınlar, günümüzde iş hayatının her alanında görev almaya ve bu doğrultuda çalışan kadın imajı da reklamlarda belirli oranlarda kullanılmaya başlamıştır. Son dönemde geleneksel kadın rolleriyle çalışan kadın rollerinin harmanlandığı, hem ev içinde hem de iş yerinde ve sosyal ortamlarda başarılı olabilen ideal kadın imajı reklamlarda sıklıkla gösterilmeye başlamış ve medya tarafından üretilen içeriklerle toplum hafızasında yer bulması sağlanmıştır. Bu yaklaşım açısından kadınlar yaşam süreci içerisindeki tüm sorumluluklarını eksiksiz yerine getirmek durumundadır. Buna göre ev işleri ve çocukların bakımları ile iş

yerindeki toplantı vb. sorumluluklar aynı titizlikle ve hassasiyetle yürütülmekte ve hepsinde başarı sağlanmaktadır (Kuruoğlu ve Aydın, 2014: 59).

2.2.2. Erkeklerin Reklamlarda Sunumu

Ataerkil sistem ve toplum yapısı içerisindeki erkekler, yakın zamana kadar çoğunlukla evin reisi ve temel direği durumunda, para kazanarak ailesinin geçimini sağlamak zorunda olan bireyler olarak anılmaktaydı. Ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler toplumsal yapıları da büyük oranda dönüştürmüş ve erkeklere atfedilen rollerde de büyük farklılaşmalar oluşmuştur. Günümüzde erkeklerin geleneksel rollerini tümüyle dışlamadan, çalışkan ve üretken olmalarının yanında değişen şartlara bağlı olarak yeni sorumluluklar alan veya farklı roller de üstlenebilen çoklu bir kimlik yapısı kazandığı bilinmektedir. Yakın bir geçmişe kadar reklamlarda erkeğin sunumu ya geleneksel değerlerle bezenmiş eş ve/veya baba kimliğinde ya da sadece çalışan ataerkil erkek kimliği ile yapılmaktaydı. Yeni dönemde erkeğin değişen sosyal rolü ile birlikte reklamlarda erkekler, hem iyi bir eş ve baba hem de iş ve sosyal hayatında başarılı bir insan ve tüm bu başarılarının yanında kendine özen gösteren bakımlı bir erkek durumundadır. Bu bağlamda geleneksel rollerini sürdürmelerinin yanında düzenli spor yapan, bakımlı ve dış görünüşü ile dikkat çeken erkek figürleri reklamlarda sıklıkla yer almakta, geleneksel toplumdan farklı olarak modern erkek tanımlaması ile erkekler kendini beğenmeye özendirilmektedir (Baudrillard, 2004: 117). Diğer taraftan, hızla değişen toplumsal cinsiyet kalıplarının bir sonucu olarak artık sadece kadınlar değil erkekler de kaslı ve çıplak bedenleri ile reklamlarda ön plana çıkmakta ve cinsel bir meta olarak kullanılmaktadırlar.

Günümüzde erkeklerin reklamlarda aldığı roller maskülen sunum, metroseksüel sunum, yeni jenerasyon sunumu ve eşcinsel sunumu olmak üzere 4 farklı şekilde sınıflandırılabilir (Ülker, 2015: 11-19). Maskülen sunumun yapıldığı reklamlarda erkek bedeni kadınların aksine kas gücü, dayanıklılık ve bedensel iş yapma becerisi üzerinden tanımlanmakta, zorlukların üstesinden gelen, kahraman ve bazen de biraz maço erkek imajı reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Güç ve yetkinin erkeğin temel karakteristik özelliği olduğu kabul edilmekte, geniş kaslı vücut, katı ruhsal tavırlar ile sert davranışlar fiziksel güçlülüğün temelini oluşturmaktadır. Bu kapsamda sunulan erkekler sosyal gücünü ise ekonomik durumundan, aile reisliği ve özgürlüğünden almaktadır Mesleğinde başarısız olan, iflas etmiş ve parası olmayan erkeklere toplumda iyi gözle bakılmamakta hatta iş hayatında başarısız olmuş erkeğin erkekliğini de kaybettiği düşünülmektedir (Sancar, 2013: 46).

Verilecek mesajı güçlendirerek akıllarda kalıcı olmasını sağlaması nedeniyle cinsellik reklamlarda oldukça sık olarak kullanılmaktadır. Postmodern dönem ile birlikte ve özellikle

1980'lerden sonra erkek bedeni de tıpkı kadın bedeni gibi cinsel obje olarak reklamlarda yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu kapsamdaki reklamlarda erkekler kaslı, geniş omuzlu ve dik duruşlu yarı çıplak bedenleri ile tekstilden otomotiv sektörüne kadar pek çok ürünün tanıtımında bir cinsel obje olarak yer almaktadırlar (Elden ve Bakır, 2010: 194). Diğer taraftan özgürlük akımları ve bireysellik anlayışının da tetiklemesi ile 1990'larda bedenin cazibesini daha da önceleyen metroseksüel erkek tanımı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda popüler kültür ile erkek bedeni kaslı, yağsız ve erotik yapılırken, seksapelin sunumu temel amaç durumundadır (Milestone ve Meyer, 2014: 119). Günümüz reklamlarında kaslı ve düzgün yapılı erkek karakterlerin sıklıkla yer alması, kasın bedende yoğun bir çabanın sonucu olarak sonradan oluşmasına rağmen insanlar tarafından erkekliğin tabii bir sonucu olarak algılanmasına yol açmaktadır.

1990'ların başında reklamlarda, metroseksüel erkek gibi fiziksel özelliklerine düşkün ve kendine önem veren, metroseksüel erkekten farklı olarak ise pahalı ve sofistike T-shirt ve eşofman tarzı spor kıyafetleri tercih eden yeni jenerasyon erkek sunumu yapılmaya başlamıştır. Erkeğin geçirdiği değişimle ortaya çıkan 'yeni delikanlı' tanımı köken olarak İngiliz kültürü ile ilişkili olup, 1990'ların sonlarında bu tanım üzerine inşa edilen erkek figürü tüm Amerika'da yaygınlaşmıştır (Milestone ve Meyer, 2014: 118). Bu yeni erkek figürü geleneksel erkek rol tanımını tamamen reddetmemekte ancak erkek imajları açısından bakıldığında yeni bir erkek rol tanımını karşılamaktadır (Batı, 2013: 243). Yaratılmış olan bu yeni delikanlı rolü, derin konulara mesafeli olup konuşmamayı tercih etmekte, futbola, alkole ve sekse düşkün ve adeta bir çocuk gibi sadece eğlenmek istemektedir.

Erkeklerin reklamlarda eşcinsel sunumu ise reklam verenler açısından uzun süre bir tabu olarak kabul edilmiş ve LGBT (lezbiyen, gey, biseksüel, travesti) bireyler ile çok az sayıda marka dolaylı olarak ve nadiren iletişim kurabilmiştir. Günümüzde ise LGBT tüketicilerine yönelik olarak doğrudan iletişim kurulmakta ve Banana Republic, Levis, Calvin Klein ve Remy Martin Cognac gibi büyük firmalar eşcinsel hedef kitle pazarına yönelik olarak stratejiler geliştirmektedirler (DeLozier ve Rodrigue, 1996: 206). Eşcinsel sayısının artması ve bu kesimin marka sadakatinin diğer kesimlere oranla daha fazla olmasının değerlendirilmesi, reklam verenlerin eşcinsel pazarına ilgi duymasında önemli bir rol oynamaktadır (DeLozier ve Rodrigue, 1996: 209). Reklamlarda eşcinsel erkekler genellikle aşırı bakımlı, abartılı kıyafet kullanan ve farklı davranışları ile ön plana çıkan, narin ve kırılğan olarak temsil edilmektedirler.

2.3. Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Sunumuna İlişkin Yürütülen Araştırmalar

Reklamlar bir ürün veya hizmet hakkında bilgi verirken ürettiği mesaj ve içerikler aracılığıyla toplumsal yaşamın her alanında karşılaştığımız cinsiyet kalıp yargıları, davranış modelleri ve nihayetinde yaşam biçimlerini bireylere aktarmaktadır. Kapitalist sistem içerisinde ürün çeşitliği ile birlikte artan ticari rekabet kaygılarıyla hazırlanan reklam içeriklerinde toplumsal cinsiyetçi yaklaşımlar yoğun olarak tekrarlanmakta ve bu süreklilik yaşanan durumu meşrulaştırmaktadır. Radyo, televizyon, gazete, dergi, internet ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarında reklamlar aracılığıyla sunulan toplumsal cinsiyet rollerinin toplumun eril ve dişil rolleriyle uyumlu olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda kadınlar çoğunlukla anne, eş ve ev kadını veya güzel/seksi kadın olarak resmedilirken, erkekler ise kabul görmüş otorite ve güç sahibi daha ön planda olan profilleriyle yoğun olarak betimlenmektedir. Yine de son dönemlerde toplumsal cinsiyet rollerinde gerçekleşen değişiklikler ile birlikte, kadın ve erkeklerin geleneksel rolleri dışında farklı karakter ve profillerde sunumları yer almaktadır.

Reklamlarda toplumsal cinsiyet sunumuna ilişkin kapsamları ve kullandıkları yöntemler açısından farklılık gösteren pek çok ulusal ve uluslararası araştırma yürütülmüş ve söz konusu çalışmalar literatürde yerini almıştır. Geçmişten günümüze kadar yürütülmüş olan söz konusu çalışmalarda genellikle kadın ve erkeğin reklamlardaki sunumu ayrı ayrı incelenirken, her iki cinsiyetin de sunumuna ilişkin değerlendirmelerin birlikte yapıldığı çalışmalara da rastlanmaktadır. Bu bölümde toplumsal cinsiyet bağlamında kapsamları açısından farklılık gösteren, kadın ve erkeklerin reklamlardaki sunumlarına ilişkin anlamlı sonuçların üretildiği ulusal ve uluslararası bazı ön plana çıkan araştırma örnekleri incelenmektedir.

2.3.1. Türkiye’de Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Sunumuna İlişkin Yürütülen Araştırmalar

Reklamlarda toplumsal cinsiyet sunumuna ilişkin Türkiye’de pek çok araştırma yürütülmüş, konu farklı açılardan incelenmiştir. Bu bölümde başta içerik analizi yöntemi olmak üzere çeşitli yöntemlerle reklamlarda toplumsal cinsiyet sunumu bağlamında yapılan bazı çalışmalar ele alınmakta, araştırma bulguları ve ilgili sonuçları açısından değerlendirilmektedir.

Türkiye’de televizyon reklamlarında sunulan kadın ve erkek karakterler arasındaki farklılıkları değerlendirmek amacı ile yürütülen bir diğer araştırmada (Arslan, 2015) çeşitli değişkenler kullanılarak televizyon reklamlarındaki kadın ve erkek görüntüleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve sunumları bağlamında ortaya çıkan farklılıklar belirlenmiştir. Bu kapsamda pek çok ulusal televizyon kanalının primetime kuşağında yayınlanan 2603 reklamda yer alan 4135 farklı karaktere içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular

değerlendirildiğinde, kadın ve erkekler reklamlarda sunulurken büyük oranda geleneksel ve kalıplaşmış cinsiyet rollerinin kullanıldığı ve Türk televizyon reklamlarının izleyicilerine kadınlar için geleneksel davranış modellerinin ve rollerin daha uygun olduğu şeklinde bir öneride bulunduğu anlaşılmaktadır (Arslan, 2015: 235-251).

Türkiye’de televizyonlarda uzun süre yayınlanmış olan Arçelik firmasının reklamlarında yer alan çelik ile Çeliktaz’ın reklam filmlerinin incelendiği diğer bir araştırmada (Sarbay, 2015) göstergebilimsel yöntemle söz konusu karakterlerin temsil ettikleri, toplumsal cinsiyet rollerinin çözümlenmesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan inceleme ile canlı bile olmayan bu iki robotun, reklam aracılığı ile bir cinsiyet ile temsil edilmesi, toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten tamamen ayrı kurgulandığını göstermesi açısından önemli bir örnek olarak değerlendirilmiştir. İlgili reklam filmlerinde Çelik ile Çeliktaz’ın var olan toplumsal cinsiyet rollerini benimsedikleri, bu kapsamda Çeliktaz ev işlerinden sorumlu, mutfak aletlerini çok iyi kullanan becerikli bir kadını temsil ederken, Çelik ise teknolojik aletleri çok iyi kullanabilen ve elektronik firmasında çalışan, eşine ve evine sadakat ile bağlı bir erkek profilindedir (Sarbay, 2015: 95-114).

Reklam filmleri üzerinde yapılan kapsamlı bir araştırmada (Özgür, 1996) ise, filmlerin % 17,5’inde kadınlar ev kadını olarak sunulmakta, evin bakımı, çocuğun yetiştirilmesi gibi yükümlülükler kadının temel görevi gibi yansıtılmaktadır. Reklam filmlerinde erkekler çoğunlukla aile reisi, evin direği konumunda ve ailenin geçimini sağlamakla sorumludurlar. Ayrıca ilgili araştırmada reklam filmlerinin % 20’sinde kadınlar cinsel bir meta olarak sunulmaktadır. (Özgür, 1996: 237).

Reklamlarda kadına yönelik toplumsal cinsiyet rollerinin sunulma şeklini belirlemek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılarak yürütülen bir diğer araştırmada (Dumanlı, 2011) ise, kadınların genç, güzel ve çekici kadın, yaşlı kadın, çalışan kadın ve eş anne karakteriyle sıklıkla rol aldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca (Dumanlı, 2011: 132-149) kadınların reklamlarda belli güzellik kalıplarına uymak, ideal bir ev hanımı ve anne olmak gibi amaçlarla tüketime motive edilen ve tüketen tarafıyla ön plana çıktığı açıklanmaktadır. Diğer taraftan, özgüvenini güzelliği ve cazibesinden alan ve bedenini erkeğin bir meta olarak erkeklerinin bakışına sunması ile tüketilen olarak reklamlarda yansıtıldığı açıklanmaktadır (Dumanlı, 2011: 132-149).

Yapılmış olan bir diğer çalışmada (Batı, 2010) ise reklamlarda cinsel retorik kullanımının bir ögesi olarak ideal kadın bedeninin temsil biçimleri dergi reklamları üzerinden incelenmiştir. Bu kapsamda farklı dergilerden alınan 379 reklam örneği üzerinden reklamlardaki kadın temsillerinin kategorik olarak elde edilebilmesi için içerik analizi yöntemi

kullanılmış, belirlenen kategoriler dikkate alınarak göstergebilimsel analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, reklamlarda kullanılan imajların ideal kadın ve seksi beden idealini büyük oranda güçlendirdiğini, kadın bedeni hakkında gerçekçi olmayan ölçütleri ve kadın bedeni temelinde şiddeti içerdiğini ortaya koymuştur (Batı, 2010: 103-133).

Reklamlarda kadının durumu ve kadının cinselliğinin sunumuna ilişkin yürütülmüş olan bir diğer çalışmada (Bakkal, 2016) ise özellikle erkek tüketim ürünlerinde yer alan reklamlar ele alınmış, örneklem metodu olarak basit olasılıklı örneklem yöntemi kullanılarak analizler yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre kadın ve kadın bedeni sadece erkeklere özel ürünlerde değil, kadınların tükettiği ürünlerde de sıklıkla kullanılmaktadır. Kadın cinselliği, çıplaklığı ve bazen kadın sesi, erkek parfümlerinden traş losyonlarına, elektronik eşyalardan, giyim ürünlerine geniş bir reklam yelpazesinde kullanılmakta, söz konusu reklamlar araçları ile kadın bedeni daha çok metalaşmaktadır (Bakkal, 2016).

Televizyon reklamlarında oluşturulan kadın temsillerini ortaya çıkarabilmek için yürütülmüş olan bir çalışmada (Sertaş ve Luşoğlu, 2014) içerik analizi yöntemi uygulanmış, televizyonda yayınlanan reklam filmlerinin hedef kitleyi sadece tanıtımı yapılan ürün veya hizmet konusunda değil toplumsal tavırlar ve değerler anlamında da etkilediği varsayılmış ve toplumsal cinsiyetin ilgili ürün tanıtımı ile birlikte izleyicilere aktarıldığı öngörülmüştür. Araştırma sonucunda reklam filmlerinde görev alan kadın karakterler genellikle anne veya genç, güzel, bekar kadın olarak iki şekilde yansıtılmaktadır. Yürütülen çalışmada anne, eş ve ev kadını rollerindeki kadınlar da dahil olmak üzere neredeyse kadınların tamamı zayıf ve güzellikleri ile ön plana çıkmaktadırlar. Ayrıca kendine ve işine eş zamanlı olarak zaman ayırabilen hareketli ve enerjik kadın profiline kısmen rastlanırken, süper ya da ideal kadın imajı ile hem evde hem de iş yerinde çok başarı olan kadın karakterine sadece %10 oranında yer verildiği görülmüştür. (Sertaş ve Luşoğlu, 2014).

Türk toplumunda reklamlarda idealize edilmiş erkek bedeninin kullanımına olan tepkilerini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada (Saatcıoğlu, 2015) ise farklı cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi üzerinden karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre idealize edilmiş erkek bedeninin hemen hemen her kesimin dikkatini çekmeyi başardığı, reklamlarda yer verilen ürünün tanınırlığı ve imajını açısından bir başarı yarattığı ve toplumun reklamda rol alan erkeklere yönelik olumlu tepkiler verildiği gözlenmektedir. Bununla birlikte, reklamlarda idealize edilmiş bedenin ve bunun yansıması olarak cinselliğin pazarlama amaçlı olarak sunulduğuna dair Türk toplumu tarafından bir bilinç olduğu anlaşılmaktadır (Saatcıoğlu, 2015).

2.3.2. Uluslararası Literatürde Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Sunumuna İlişkin Yürütülen Araştırmalar

Reklamlarda toplumsal cinsiyet sunumuna ilişkin uluslararası literatürde pek çok çalışma yürütülmüş ve bu çalışmalardan elde edilen bulgular ışığında geniş bir yelpazede farklı çıkarım ve değerlendirmeler yapılmıştır. Bu bölümde farklı ülkelerden çeşitli araştırmacılar tarafından yürütülmüş olan bazı çalışmalar ele alınmakta ve araştırma bulgularından elde edilen anlamlı sonuçlar ayrı ayrı değerlendirilmektedir.

Reklamların içindeki cinsiyet rollerinin farklı ülkeler arasında karşılaştırılmasına yönelik olarak içerik analizi yöntemi ile yürütülmüş olan bir çalışmada (Gilly, 1988) ise Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Meksika'daki reklamlarda cinsiyet rolleri bakımından farklılıklar olduğu, Avustralya reklamlarında ise cinsiyet rolü farklılıkların neredeyse hiç olmadığı ifade edilmektedir. Araştırma bulgularından söz konusu farklılıkların özellikle ürünün kullanıcısı olan kadınlarda daha fazla olduğu, erkeklerin daha fazla meslek sahibi ve çalışan olarak gösterildiği, kadınların ise evde erkeklerden daha fazla gösterildiği ve son olarak dış sesin sunumunun kadınlara göre erkeklerde daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Gilly, 1988). Benzer bir çalışmada ise ABD, Meksika, Avusturya ve Türkiye'deki reklamlarda sunulan kadın ve erkeklerin cinsiyet rolleri imgeleri belirlenerek, cinsiyete özgü imaj ve davranış kalıpları açısından ilgili ülkelerdeki mevcut durumlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir (Milner ve Collins, 1998).

Kadınların reklamların merkezinde yer aldığı bir çalışmada (McArthur ve Resko, 1975: 217-219) kadınların diğer karakterlerle ilişkileri yoluyla tasvir edildiklerini, erkeklerin ise genellikle daha bağımsız rollerde ünlü ya da nitelikli mesleklerde sunulduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, tanıtımı yapılan ürünün kullanımına yönelik kazanılan takdir söz konusu olduğunda kadınlar erkeklerden veya yakın çevresinden, erkekler ise çoğunlukla arkadaşları tarafından onaylanmakta, sosyal açıdan daha iyi bir statü veya mesleki açıdan daha üst bir mevki elde etmektedirler. İlgili araştırma bulgularından kadınların erkeklere oranla daha fazla reklamlarda yer aldığı, fakat kadın betimlemelerinin çoğunlukla olumsuz şekilde ortaya konulduğu açıklanmaktadır. (McArthur ve Resko, 1975: 217-219)

Kanada'da 16-19 yaş arası gençler üzerinde yapılan bir çalışmada (Spurr vd., 2013) idealize edilmiş bedenlerin reklamlarda kullanılmasının ilgili gençler üzerinde oluşturduğu etkiler incelenerek verilen tepkiler değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre; hem kadın hem de erkek katılımcılar reklamlarda yer alan idealize edilmiş bedenlerden dolayı ciddi baskılar hissettiklerini açıklamışlardır. Erkek katılımcılar da kadınlar olduğu gibi idealize edilmiş bedenlerin kendi üzerlerinde olumsuz etkiler yarattığını, kendilerini yetersiz olarak

gördüklerini, idealize edilen bedene ulaşmak için yoğun bir diyet, spor ve hatta stereoid kullanımına ittiğini belirtmişlerdir (Spurr vd., 2013: 27).

Toplumsal cinsiyet sunumu bağlamında kadınların dergi reklamlarında sunumuna ilişkin Asya ve Batı ülkeleri özelinde yapılan bir çalışmada (Frith vd, 2004) reklamda kullanılan kadın temsilleri açısından kapsamlı bir inceleme yapılmış ve cinsiyetçi ayrımcılığın sadece gelişmekte olan ülkelerde olmadığı, Batı ülkelerinde ve dünyada da yaygın bir durum olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, özellikle erkek egemen toplumlarda erkeklerin kadınlara göre daha fazla görünür olduğu ve birçok ülkede kadınlar temelinde büyük oranda cinsiyetçilik vurgusu yapıldığı ifade edilmektedir (Frith vd, 2004).

Reklamlarda tüketicilerin ilgilerini daha fazla çekerek hedef ürünün etkili tanıtımı amacıyla reklamlarda idealize edilmiş kadın ve erkek bedenlerinin yoğun olarak kullanıldığı ve bu bağlamda yayınlanan reklamların erkeklik ve kadınlık ideallerini oluşturmaya yardımcı olduğu bilinmektedir. Uluslararası alanda yürütülmüş olan pek çok reklam araştırmasında kadınların cinsel obje veya seks nesnesi olarak vurgulandığı belirtilmektedir (Kang, 1997: 979-997).

Tayvan'daki dergi reklamlarına yönelik olarak yürütülmüş olan bir çalışmada (Lin ve Yeh, 2009) içerik analizi yöntemi kullanılmış ve fiziksel çekici olgular ile tüketim oluşumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma bulgularından elde edilen sonuca göre reklamlarda görev alan kadınların çoğunlukla ünlü olduğu, söz konusu karakterlerin güzel vücuda sahip ve hoş mimikler ile kişisel deneyimlerini reklam mesajı içerisinde ilettikleri tespit edilmiştir (Lin ve Yeh, 2009).

Bu kapsamda yapılan bir diğer çalışmada ise reklamda kadın bedeni yoğun olarak cinsel obje olarak sunuluyorsa kadınların ilgili ürüne karşı tutumlarını ve satın alma tavırlarını değiştirebilecekleri gözlenmiştir (Hultin ve Lundh, 2004).

Reklamda kadın bedeninin cinsel bir obje olarak sunumuna ilişkin yapılmış olan bir başka çalışmada (Reichert vd. 2007) ise araştırmaya katılanlara konu hakkında bir medya okuryazarlığı filmi izlettirilmiş, filmi izleyen kadınlar söz konusu reklamlara karşı olumsuz bir görüş belirtirken, erkeklerin duruma karşı kayıtsız kaldıkları tespit edilmiştir. Bu durum reklamda sunumu yapılan ve cinsel açıdan nesneleştirilen bedenin bir kadına ait olması ve erkeklerin kadın bedenini izlemekten hoşnut olduğu anlamına gelmektedir (Reichert vd., 2007: 91).

Amerikan toplumunda erkeklik betimlemelerini reklam içeriklerinde sunulan roller üzerinden inceleyen bir başka çalışmaya göre erkekler, “ekmek kazanan erkek modeli”, “asi

erkek modeli” ve bu iki modeli bir araya getiren “eylem erkeği modeli” olmak üzere üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır (Holt ve Thompson, 2004: 427-429).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSEL BAKIM ve GİYİM ÜRÜNLERİ KATEGORİSİ ÖRNEĞİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET SUNUMUNA İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ

Bu bölümde reklamlarda kadın ve erkeğin hangi rollerde, hangi biçimlerde sunulduğunu ortaya koymak amacıyla kadın ve erkek dergilerinde yer alan giyim ve kişisel bakım reklamlarının incelenmesi sonucu elde edilen veriler yer almaktadır. Reklamlarda toplumsal cinsiyete vurgu yapan öğeler sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle kişisel bakım ve giyim ürünlerinde ise bu öğeler daha da ön plana çıkmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı çalışmada kişisel bakım ve giyim kategorisinde yer alan reklamların kullanılması tercih edilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları, araştırmanın yöntemi, örnekleme ve tasarımı üzerinde durulmuştur. Ayrıca araştırma yöntemi gereği oluşturulan kategorilere ilişkin kodlama yönergesi hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Verilerin toplanma şekli ve verilerin çözümlenmesi hakkında genel bilgiler verildikten sonra ise araştırma bulguları tablolarla birlikte sunulmuştur.

Bu araştırma aşağıda ifade edilen sorulara cevap aramak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırma Soruları

1. Kişisel bakım ve giyim reklamlarında kadınlar ve erkekler hangi yaş gruplarında sunulmaktadır?
2. Kişisel bakım ve giyim reklamlarında kadınlar ve erkekler hangi rollerde sunulmaktadır?
3. Kadınlara ve erkeklere yönelik kişisel bakım ve giyim reklamlarında mekân kullanımı farklılıkları var mıdır?
4. Kadınlara ve erkeklere yönelik reklamlarda reklam çekicilikleri nelerdir?
5. Reklamlarda kadın ve erkek modellerin giyim şekilleriyle ilgili farklılıklar var mıdır?
6. Kadınlara ve erkeklere yönelik kişisel bakım ve giyim reklamlarında kullanılan reklam metinlerinin özellikleri nelerdir?
7. Kadınlar ve erkekler reklam görsellerinde hangi beden ölçülerinde temsil edilmiştir?
8. Reklamda kadın ve erkek modellerin ürünle bağlantılı sunumunda benzerlik ve farklılıklar var mıdır?
9. Kişisel bakım ve giyim reklamlarında kadın ve erkeklere yönelik cinsel nesneleştirme var mıdır?

10. Kadınlara yönelik kişisel bakım ve giyim reklamları ile erkeklere yönelik kişisel bakım ve giyim reklamları arasında temel farklılıklar nelerdir?
11. Kadın ve erkek modellerin duruş şekilleriyle ilgili farklılıklar var mıdır?
12. Reklamda yer alan modellerin kameraya bakış açılarında farklılık var mıdır?
13. Reklamda yer alan kadın ve erkek modellerin hareket durumlarında benzerlik ya da farklılık var mıdır?

3.2. Yöntem

Bu çalışmada yazılı veya görsel mesajların incelenmesinde kullanılan içerik çözümlemesi kullanılmaktadır. Araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılan bu yöntemi Fiske “iletilerin açık, aşikâr içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek” olarak tanımlar (Fiske, 1996: 176). Bu kapsamda içerik analizi, bireyleri görünmeden etkileyen mesaj öğelerinin belirlenmesine yönelik ikinci bir okuma durumundadır (Bilgin, 2006: 1). İçerik analizi verileri özetleme, standardize etme, karşılaştırma veya başka bir biçime dönüştürme aracıdır (Smith, 1975). Metin içeriği toplama ve analiz etme yöntemi olarak içerik analizi kitapları, gazete veya dergi makalelerini, reklamları, söylevleri, resmi belgeleri, filmleri veya video kayıtlarını, şarkı sözlerini, fotoğrafları, giyim eşyasını veya sanat eserlerini kapsamaktadır (Neuman, 2009: 466). Belirli kurallara dayalı olarak uygulanan içerik analizi yöntemi ile mevcut ve görünür olan iletişim boyutları analiz edilmekte ve bu verilerden görünmeyen sosyal gerçekliğin belirli boyutlarına yönelik çıkarım yapmak üzere ilgili metinlerin ve görsellerin içerikleri analiz edilmektedir (Gökçe, 2006: 20). Analiz sürecinde birbirleri ile benzerlik gösteren veriler tanımlı kavramlar ve temalar özelinde bir araya getirilmekte ve bunlar okuyucunun anlayacağı şekilde düzenlenerek yorumlanmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de yayınlanan reklamlardaki kadınlığın ve erkekliğin sunumunun karşılaştırmalı olarak analizini yapmak amacı ile tasarlanmış ve bu amaca ulaşmak için dergi reklamları kullanılmıştır. Dergi reklamlarının uzun süre ve tekrarlı okumaya olanak sağlaması, ilgili reklam mesajının içselleşerek kalıcı olma potansiyelini artırması söz konusudur. Dergi reklamlarına okuyucuların gönüllü olarak maruz kalması da ilgili reklamın etkileme gücünü artırmaktadır. Diğer taraftan, her mecraanın kendine has özelliklerinin olması, farklı avantaj ve dezavantajlara sahip olmaları, reklam mesajının tüketicilere ulaştırılırken farklı etkilerin oluşmasına sebep olabilmektedir. (Abernethy ve Franke, 1996: 3). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, daha fazla bilgi içeriğine sahip olması nedeniyle dergi reklamları televizyon reklamlarına oranla daha bilgilendirici araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kadınlara ve erkeklere yönelik reklamlar çalışmaya dahil edilirken en az bir kadın veya bir erkek bedeninin tümüyle ya da parçalarıyla (göz, dudak, bacak, kalça, göğüs) reklamda yer almasına veya ilgili reklam metninin kadınlara ve erkeklere ilişkin mesaj içermesine dikkat edilmiş, araştırmanın amacına uygun olmayan reklamlar ise araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Bu çalışmada araştırma amaçlarına uygun olarak içerik çözümlemesi yapılmış, yapılan işlemler sonucunda veriler değerlendirilmiştir. Bu işlemler, kategorilerin belirlenmesi ve düzenlenmesi, kodlamaların yapılması ve bulguların tanımlanması ile yorumlanmasıdır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Türkiye’de yayınlanan kadın ve erkek dergilerindeki kişisel bakım ve giyim reklamları 8 ay süresince takip edilmiş ve çalışmanın amacına uygun olan reklamlar oluşturulan kategoriler doğrultusunda, içerik analizi yöntemi kullanılarak kodlanmıştır.

3.2.1. Araştırma Tasarımı ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de basında yer alan kadın ve erkek dergileri, örneklemini ise All, Cosmopolitan, Vouge kadın dergileri ile Men’s Health, GQ, Esquire erkek dergileri oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken konu ile ilgili mecraaya göre bir eleme yapılmış, aynı zamanda tiraj durumu da göz önünde bulundurularak alanlarında yüksek tirajlı dergiler çalışmada kullanılmıştır (Cereyan Medya, 2017).



Şekil 3. 1 Dergilerin Traj Bilgileri

2018 yılında 6 dergi (All, Cosmopolitan, Vouge, Men’s Health, GQ, Esquire) 8 ay (Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık) boyunca incelenmiştir. Bu süreye karar vermede zaman ve maliyet faktörü önemli bir etken olmuştur. İncelenen her dergi

sayısında giyim ve kişisel bakım reklamlarından ürün odaklı reklamlar ve tekrar reklamlar çıkarılarak toplamda 278 reklam içeriği incelenmiştir. Hedef kitlesi kadın olan dergilerdeki reklam sayıları ve hedef kitlesi erkek olan dergilerdeki reklam sayıları yine aynı tabloda verilmiştir.

Tablo 3. 1 Kadın ve Erkek Dergilerinde Yer Alan Reklamların Dağılımları

Derginin Adı ve Reklam Sayısı				
Derginin Hedef Kitle	Vogue	All	Cosmopolitan	Toplam
Kadın	80	76	38	194
Derginin Hedef Kitle	GQ	Esquire	Men Healths	Toplam
Erkek	34	20	30	84

3.2.2 İçerik Analizinde Kullanılan Temel Kategoriler

Araştırmada kategorilerin belirlenmesi amacıyla benzer çalışmalar incelenerek kategori düzenlemesi yapılmıştır. Bu doğrultuda kategoriler oluşturulurken modelin beden ölçüsü, beden kısımları, modelin bakış açısı, cinsel açıdan nesneleştirme ve modelin duruşuna ilişkin kategoriler (Wasylikiw, 2009) tarafından yapılan çalışmadan, modelin hareketlilik durumuna ilişkin kategori (Hardin, Lynn, Walsdorf, 2005) tarafından yapılan çalışmadan, modelin rolü ve giyim şekli (Baker, 2005) tarafından yapılan çalışmadan ve benzer çalışmalardan derlenerek dizayn edilmiş ve 23 kategori olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın güvenilirliğini ölçmek için pilot bir çalışma gerçekleştirilmiş, ALL dergisinde araştırma kapsamında yer alan kişisel bakım ve giyim ürünlerine yönelik reklamların tamamı iki farklı kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Araştırmada yer alan kategoriler ve bu kategorilere bağlı alt kategoriler aşağıda belirtilmiştir:

Derginin Adı: Bu kategoride araştırma örnekleminde yer alan dergi adlarına yer verilmiştir. Bu kategoride yer alan alt kategoriler ALL, VOUGE, Cosmopolitan, GQ, Esquire, Men's Health dergileridir.

Derginin Sayısı: Bu kategoride dergiler 2018 Mayıs ayından 2018 Aralık ayına kadar olan dönem için numaralandırılarak alt kategoriler oluşturulmuştur.

Derginin Hedef Kitle: Bu kategoride derginin hedef kitlesine yer verilmiştir. Bu doğrultuda alt kategoriler kadın ve erkek olarak belirlenmiştir.

Araştırma Kapsamındaki Reklamların Markaları: Bu kategoride kişisel bakım ve giyim ürünlerinin marka adlarına yer verilmiştir.

Araştırma Kapsamında Yer Alan Ürün Kategorileri: Araştırmada yer alan bir diğer kategori ürün bilgileriyle ilgilidir. Bu kapsamda alt kategoriler kadınlara yönelik kişisel bakım ürünleri, erkeklere yönelik kişisel bakım ürünleri, kadın giyim ürünleri, erkek giyim ürünleridir.

Reklamlarda Model Kullanımı: Reklamlarda model kullanımı ile ilgili kategorinin alt kategorileri model kullanılmıştır ve model kullanılmamıştır şeklindedir.

Reklamda Yer Alan Modelin Cinsiyeti: Bu kategoride yer alan alt kategoriler kadın ve erkektir.

Ticari İletişim Türü: Bu kategorinin alt kategorileri advertorial ve reklam olarak belirlenmiştir.

Reklamda Yer Alan Modelin Bakış Açısı: Reklamlarda yer alan modelin bakış açısı 4 farklı alt kategoride incelenmiştir. Bu alt kategoriler okuyucuya bakan, okuyucuya bakmayan, model yok, tanımlanamıyor şeklinde belirlenmiştir.

Reklamda Yer Alan Modelin Bedenin Görünen Kısımları: Bu kategoride yer alan alt kategoriler model yok, baş, baş+omuz, göğüs üstü, kalça üstü, diz üstü, tüm vücut ve diğer kısımlar olarak belirlenmiştir.

Reklamda Yer Alan Modelin Giyim Şekli: Modelin giyim şekli ile ilgili kodlama 5 farklı alt kategoride gerçekleştirilmiştir. Bu alt kategoriler model yok, tamamen giyinik, kısmen giyinik, çıplak, tanımlanamayan şeklindedir.

Reklamda Yer Alan Modelin Yaşa Bağlı Sunumu: Modelin yaşına ilişkin verilerin yer aldığı alt kategoriler model yok, yaş bilinmiyor, genç, orta yaşlı ve yaşlı şeklinde belirlenmiştir.

Cinsel Açıdan Nesneleştirme: Cinsel açıdan nesneleştirme olup olmadığına yönelik kategori üç farklı alt kategoride incelenmiştir. Bu alt kategoriler model yok, cinsel açıdan nesneleştirme var, cinsel açıdan nesneleştirme yok olarak belirlenmiştir. Kodlama yapılırken Merih Taşkaya'nın konu ile ilgili yapmış olduğu tanımlamadan yararlanılmıştır. "Reklamlarda Kullanılan Cinsel Söylem Göstergeleri; A- Hareketler/mimikler ve tavırlar: vücudun güzelliğini sergilerken- okşanması, salınarak yürüme, dudakların aralanması, göz süzme, davetkâr bakışlar, dans figürleriyle vücudun kıvrılması, soyunma ve giyinme görüntüleri ağırlıklı olarak yer almaktadır. B- Görüntüler (Cinsellik çağrıştıran vücut bölgeleri): Görüntüler kadının en çok Dudak, Boyun/ Omuz/ koltukaltı, Göğüs, Göbek, Kalça, Bacaklar, Gözlerinde yoğunlaşmaktadır."(Taşkaya, 2009). Kodlama belirtilen ifadeler dikkate alınarak yapılmıştır.

Reklamda Yer Alan Modelin Rolü: Modelin rolüne ilişkin incelemede kullanılan alt kategoriler model yok, profesyonel, ev kadını, dekoratif obje, anne-baba, eş-sevgili, seks objesi, boş zaman etkinlikleri ve kodlanamayan olarak belirlenmiştir.

Reklamda Yer Alan Modelin Ürünle Bağlantılı Sunumu: Reklamda yer alan modelin ürünle bağlantılı sunumuna ilişkin alt kategoriler model yok, uzman, ünlü, ürün kullanıcısı ve diğer olarak belirlenmiştir.

Reklamda Yer Alan Modelin Mekan Kullanımı: Reklamda yer alan modelin mekan kullanımına ilişkin alt kategoriler iç mekan, dış mekan ve mekan kullanılmamıştır şeklinde belirlenmiştir.

Reklamda Kullanılan Metinlerin Özellikleri: Reklamda kullanılan metinlerin özellikleri dört farklı alt kategoride incelenmiştir. Bunlar ürünle ilgili bilgi veren, tüketiciye yönelik mesaj içeren, her ikisi ve metin kullanılmamıştır olarak belirlenmiştir.

Reklamda Kullanılan Çekicilikleri: Reklam çekiciliklerine ilişkin kategori üç farklı alt kategoride incelenmiştir. Bu alt kategoriler duygusal çekicilik, rasyonel çekicilik ve her ikisi şeklindedir.

Reklamda Yer Alan Modelin Duruşu: Reklamda yer alan modelin duruşuna yönelik alt kategoriler model yok, ayakta, uzanan, eğilen ve kodlanamayan olarak belirlenmiştir.

Reklamda Yer Alan Modelin Beden Ölçüleri: Reklamda yer alan modelin beden ölçüleri dört farklı alt kategoride incelenmiştir. Bunlar model yok, zayıf, sağlıklı kiloda ve kilolu olarak belirlenmiştir.

Reklamda Yer Alan Modelin Hareketlilik Durumu: Reklamda yer alan modelin hareketlilik durumuna ilişkin alt kategoriler model yok, aktif ve pasif olarak belirlenmiştir. Reklamda yer alan modelin hareketlilik durumu şu unsurlar dikkate alınarak kodlanmıştır. Model spor yaparken, işe gider-işten dönerken, veya herhangi bir aktivite gerçekleştirirken reklamda yer alıyorsa aktif, koltukta otururken, sabit dururken hiçbir uğraşısı olmadan sadece poz veriyorsa pasif olarak kodlanmıştır.

Reklamda Yer Alan Modelin Önemi: Reklamda yer alan modelin önemi dört farklı alt kategoride incelenmiştir. Bunlar model yok, başrol, yan rol ve arka plan roldür. Bu alt kategorilere göre kodlama yapılırken şu ölçütlere dikkat edilmiştir. Kadınlara veya erkeklere yönelik sadece metinsel ifade varsa model yok, model ön planda ise başrol, ürün daha ön planda kullanıldıysa yan rol, sayfanın dörtte biri yada daha azında modele yer verildiyse arka plan rol olarak kodlanmıştır.

Reklamda Yer Alan Modelin Kameraya Bakış Açısı: Reklamda yer alan modelin kameraya bakış açısı beş farklı alt kategoride incelenmiştir. Bu alt kategoriler model yok, kameraya bakmıyor, aşağıdan, yukarıdan ve göz hizası olarak belirlenmiştir.

Araştırma yukarıda belirtilen kategoriler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

3.2.3. Verilerin Toplanması

Türkiye’de yayınlanan süreli dergilerde yer alan reklamlarda toplumsal cinsiyet sunumuna ilişkin temel nitelikleri, aynı zamanda kadınlara ve erkeklere yönelik reklamlarda

cinsiyet rollerine ilişkin yapılan vurgularda benzerliklerin ve farklılıkların neler olduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, Mayıs 2018 - Aralık 2018 tarihleri arasını kapsayan zaman aralığında Vouge, All, Cosmopolitan ve Esquire, G&Q ve Men's Health dergilerinin taranmasıyla elde edilen verilerden oluşmaktadır.

Oluşturulan kodlama cetveli doğrultusunda çalışma kapsamında yer alan dergi reklamları marka kriteri göz önünde bulundurulmadan (ulusal, uluslararası, sosyal, kültürel vb.) araştırmaya dâhil edilmiştir.

3.2.4. Verilerin Çözümlemesi/Analizi

Araştırma verileri, daha öncede belirtildiği üzere literatürde yer alan çalışmalardan düzenlenerek oluşturulan kategoriler ve kodlama tablosu doğrultusunda içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Araştırma için hazırlanan kodlama cetvelindeki değişkenlerin çoğu daha önce yapılmış araştırmalardan derlenerek çalışma ile ilişkili olacak biçimde geliştirilmiştir. Araştırmada görsel ve metinsel kodlar kullanılmıştır. Metinsel kodlar, reklamda yer alan yazılı ifadelerin vermiş olduğu mesaj şekline göre kodlanmış ve incelemeye tabi tutulmuştur. Görsel kodlar ise daha geniş bir kodlamaya gereksinim duyulduğundan çeşitli başlıklar altında toplanarak kodlanmıştır. 23 kategori ve bunlara uygun alt kategorilerden oluşan analiz ölçütleri, giyim ve kişisel bakım reklamlarının içeriğine yönelik olarak uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programında düzenlenerek analiz edilmiş ve değerlendirilen kategoriler arasındaki ilişkiyi yüzde frekans değerleri olarak ortaya koymaya yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar frekans ve yüzde tablolarına dönüştürülerek gösterilmiştir.

3.3 Araştırma Bulguları

405 reklam içerisinden tekrar eden reklamlar ve ürün odaklı reklamlar elendikten sonra geriye kalan 278 reklam çalışma amaçları doğrultusunda incelenmiştir. Bu doğrultuda kadın ve erkek dergilerinde yer alan kişisel bakım ve giyim reklamlarında kadın ve erkeğin yaş bağlı sunumu, ürünle bağlantılı sunumu, mekan kullanımı, beden ölçüleri, cinsel nesneleştirilmenin olup olmadığı, reklam çekicilikleri, reklamlarda kullanılan metinlerin özellikleri, modelin giyim şekli, bedenin görünen kısımları, modelin duruşu, modelin hareketlilik durumu, modelin bakışı, modelin önemi ve rolüne ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Araştırma bulgularının sunumunda ele alınan kategori çerçevesinde kadın ve erkeğin sunumuna ilişkin veriler ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra, ürün kategorileri çerçevesinde ön plana çıkan bir farklılık varsa kişisel bakım ve giyim kategorilerine ilişkin verilerin belirtildiği bir tabloya da yer verilmiştir.

3.3.1. Reklamlarda Kadın ve Erkeğin Yaşa Bağlı Sunumu

Araştırma kapsamında yer alan reklamlarda kadınların ve erkeklerin yaşa bağlı sunumları tablo 3.2’de yer almaktadır. Veriler değerlendirildiğinde reklamlarda kadınların %76,8 oranında genç, %20,1 oranında orta yaşlı ve % 0,5 oranında- düşük denilebilecek bir oranda- yaşlı kadın şeklinde sunulduğu görülmektedir. Bu anlamda elde edilen veriler konu ile ilgili literatür çalışmalarıyla da örtüşmektedir. Demir’inde belirttiği gibi genç ve güzel kadın reklam metinlerinde her geçen gün daha da fazla yer almaktadır (Demir, 2006: 303). Reklamlarda genç kadınların bu derece yoğun bir şekilde sunulmasına karşın yaşlı kadınlara reklamlarda çok düşük bir oranda yer verilmesi dikkat çekicidir. Erkeklerle yönelik reklamlar incelendiğinde kadınlara yönelik reklam verileri ile benzerlik gösteren sonuçların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Erkek dergilerinde yer alan reklamların yaş dağılımlarına bakıldığında erkeklerin %64,3 oranında genç, kadınlara göre daha yüksek bir oranda orta yaşlı %31,0 ve düşük bir oranda %2.4 yaşlı olarak sunulduğu saptanmıştır.

Tablo 3. 2 Modelin Yaşa Bağlı Sunumunun Dağılımları

DERGİNİN HEDEF KİTLESİ	YAŞ BİLİNMIYOR		MODEL YOK		GENÇ		ORTA YAŞ		YAŞLI		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
KADIN	3	1,5	2	1	149	76,8	39	20,1	1	0,5	194	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ERKEK	2	2,4	0	0	54	64,3	26	31,0	2	2,4	84	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%

Reklamlarda yer alan kadının ürün kategorilerine göre yaş dağılımları ise tablo 3.3’te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kadınların kişisel bakım ürünlerinde %65,4 oranında genç, %26.9 oranında orta yaşlı ve %1.3 oranında yaşlı olarak sunulduğu görülmektedir.

Kişisel bakım ürünlerinde erkeğin yaşa bağlı sunumuna ilişkin veriler de yine aynı tabloda yer almaktadır. Erkeklerle yönelik kişisel bakım ürünlerinde kullanılan modellerin yaşa bağlı sunumuna yönelik dağılımlar incelendiğinde erkeklerin % 60 oranında genç, % 20 oranında orta yaşlı, %10 oranında ise yaşlı olarak sunulduğu görülür. Kişisel bakım ürünlerinde kadın ve erkeklerin yaşa bağlı sunumunda elde edilen verilerin genç kadın ve genç erkek olarak birbirine yakın değerlerde olduğu görülmektedir. Düşük bir oranda da olsa kişisel bakım ürünlerinde yaşlı kadın ve yaşlı erkek sunumlarının da kullanıldığı tespit edilmiştir.

Giyim kategorisinde yer alan ürünlerde kadının sunumuna yönelik veriler incelendiğine kadınların %84,5 oranında genç, %15,5 oranında orta yaşlı olarak sunulduğu görülmektedir. Giyim kategorisindeki ürünlerin reklamlarında yaşlı kadın sunumuna hiçbir şekilde yer verilmemiş olması araştırmada dikkat çeken bir bulgudur. Erkeklerle yönelik giyim ürünlerinde

erkeğin yaşa bağlı sunumuna bakıldığında erkeklerin %65,6 oranında genç, %34,4 oranında ise orta yaşlı olarak sunulduğu görülmektedir. Giyim ürünlerine yönelik reklamlarda yaşlı erkek sunumuna hiçbir şekilde yer verilmemiş olması önemli bir bulgudur. Giyim ürünlerine yönelik reklamlarda gerek kadın gerekse erkek sunumlarında hiçbir şekilde yaşlı kadın ve yaşlı erkek model kullanılmamıştır.

Tablo 3.3 Ürün Kategorilerine Göre Modelin Yaşa Bağlı Sunumunun Dağılımları

ÜRÜN KATEGORİLERİ	YAŞ BİLİNMIYOR		MODEL YOK		GENÇ		ORTA YAŞ		YAŞLI		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
KİŞİSEL BAKIM KADIN	3	3,8	2	2,6	51	65,4	21	26,9	1	1,3	78	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
KİŞİSEL BAKIM ERKEK	2	10,0	0	0	12	60,0	4	20,0	2	10,0	20	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
GIYİM KADIN	0	0	0	0	98	84,5	18	15,5	0	0	116	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
GIYİM ERKEK	0	0	0	0	42	65,6	22	34,4	0	0	64	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%

Kadınların ve erkeklerin reklamlarda büyük oranda genç olarak sunulmasıyla birlikte, orta yaşlı kadın temsillerinin önceki dönemlere göre artması araştırmanın önemli verilerinden biridir. Daha önce yapılmış bir çalışmada (Karaca ve Papatya 2011:94) kadınların %92,2 oranında genç, %6 oranında ise orta yaşlı olarak temsil edildiğini belirtilmektedir. Bu çalışmada ise orta yaşlı kadın sunumunun %20,1 oranında olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda süreç içerisinde kadınların orta yaşlı sunumunun önemli bir oranda artmış olduğunun belirlenmesi araştırmanın önemli bulgularındandır. Bununla birlikte yaşlı kadın ve yaşlı erkek sunumlarının giyim kategorisi ürünlerinde hiçbir şekilde yer almaması ve bu yaş grubunun reklamlarda hiçbir şekilde temsil edilmemesinin toplum içerisindeki yaşlı kesim üzerinde oluşturduğu etki araştırma konusu olabilecek bir sonuçtur.

3.3.2. Reklamda Kadın ve Erkeğin Ürünle Bağlantılı Sunumu

İncelenen reklamlarda araştırma kapsamında yer alan bir diğer konu reklamda kadın ve erkeğin ürünle bağlantılı sunumuna ilişkindir. Tablo 3.4'te yer alan kadınlara yönelik veriler incelendiğinde, %84 oranında kadınların ürün kullanıcısı olarak sunulduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında yer alan 194 reklamdan 163'ünde kadın ürün kullanıcısı olarak sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde ikinci sırada yer aldığı görülen reklamda ünlü kullanımı ile ilgili oran ise %14,4'dür. R. Ayhan Yılmaz'ın toplumsal cinsiyet rollerinin sunumuna ilişkin yapmış olduğu çalışmasında elde ettiği veriler, araştırma sonuçlarıyla kıyaslandığında

dönemsel benzerliklerin olduğu görülmüştür. Yılmaz altmışlı yıllarda kadının reklamlarda ürün kullanıcı olmaktan çok modellik yaptığını yetmişli yıllarda ise büyük oranda ürün kullanıcısı olarak sunulduğunu belirtilmektedir. (Yılmaz, 2007: 150).

Tablo 3. 4 Modelin Ürünle Bağlantılı Sunumuna İlişkin Dağılımlar

DERGİNİN HEDEF KİTLESİ	MODEL YOK		UZMAN		ÜNLÜ		ÜRÜN KULLANICISI		DİĞER		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
KADIN	2	1,0	1	0,5	28	14,4	163	84,0	0	0	194	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ERKEK	0	0	0	0	2	2,4	81	96,4	1	1,2	84	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%

Erkeklerin ürünle bağlantılı sunumuna ilişkin veriler yine tablo 3.4'te yer almaktadır. Tablo incelediğinde erkeklerin de kadınlarda olduğu gibi ağırlıklı olarak ürün kullanıcı şeklinde sunulduğu görülmektedir. Tabloda yer alan verilere göre erkekler %96,4 oranında ürün kullanıcısı olarak sunulmaktadır. Ünlü kullanımı ise kadınlara göre daha düşük seviyededir. Kadınlarda %14,4 olan ünlü kullanım oranının erkeklerde %2,4 gibi alt düzeyde olması dikkat çekicidir.

Elde edilen veriler doğrultusunda kadınların ve erkeklerin büyük oranda ürün kullanıcı şeklinde sunulduğu ve her iki hedef kitle üzerinde de özdeşleştirme etkisinin oluşturulmasının amaçlandığı görülmektedir. Bu anlamda kadınlara ve erkeklere aynı yöntemle hitap edilerek reklamda amaçlanan etkiye bu şekilde ulaşılabileceğinin varsayıldığı görülmektedir. Kadın ve erkeğin ürünle bağlantılı sunumunda cinsiyete dayalı farklılığın ön planda olmadığı elde edilen sonuçlara dayanılarak söylenilebilir.

3.3.3. Reklamda Kadın ve Erkeğin Mekan Kullanımı

Reklamda kadın ve erkeğin mekân kullanımına ilişkin bulgular tablo 3.5'te yer almaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda kadınlar %44,3 oranında mekân kullanılmayan ortamda, %40,2 oranında dış mekanda, %10,8 oranında -diğerlerine göre çok daha düşük bir oranda- iç mekanda sunulduğu görülür. Önceki çalışmalara bakıldığında kadın modellerin ağırlıklı olarak iç mekanda sunulduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada ise mekân kullanılmayan, daha çok insanların hayal dünyasına hitap eden alanda kadınların yoğun olarak sunulduğu tespit edilmiştir. Dış mekân, mekân kullanılmayan ortamdaki ikinci sırada yer almaktadır. Kadının reklamda kapalı mekânlarda sunulmasından uzaklaşıldığının belirlenmesi araştırmanın dikkat çeken bulgularındandır.

Tablo 3. 5 Modelin Mekan Kullanımına İlişkin Dağılımlar

DERGİNİN HEDEF KİTLESİ	İÇ MEKAN		DIŞ MEKAN		MEKAN YOK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%
KADIN	30	15,5	78	40,2	86	44,3	194	100
	N	%	N	%	N	%	N	%
ERKEK	15	17,9	33	39,3	36	42,9	84	100
	N	%	N	%	N	%	N	%

Tablo 3.5'te yer alan erkeğin reklamda mekan kullanımıyla ilgili dağılımları değerlendirildiğinde erkeklerin %42,9 oranında mekân kullanılmayan ortamda, %39,3 oranında dış mekânda, %17,9 oranında iç mekânda sunulduğu görülmektedir. Mekân kullanımına ilişkin veriler kadınlarda ve erkeklerde benzerlik göstermektedir. Kadınlar ve erkeklerin iç mekanda daha az sunulması dikkat çekici bir sonuçtur.

Tablo 3. 6 Ürün Kategorilerine Göre Modelin Mekan Kullanımına İlişkin Dağılımlar

ÜRÜN KATEGORİLERİ	İÇ MEKAN		DIŞ MEKAN		MEKAN YOK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%
KİŞİSEL BAKIM KADIN	5	6,4	13	16,7	60	76,9	78	100
	N	%	N	%	N	%	N	%
KİŞİSEL BAKIM ERKEK	3	15,0	1	5,0	16	80,0	20	100
	N	%	N	%	N	%	N	%
GİYİM KADIN	25	21,6	65	56,0	26	22,4	116	100
	N	%	N	%	N	%	N	%
GİYİM ERKEK	12	18,8	32	50,0	20	31,3	64	100
	N	%	N	%	N	%	N	%

Kadınların reklamlarda ağırlıklı olarak mekan kullanılmayan ortamda sunulması reklamların ürün kategorileriyle de ilgili olabileceği varsayılmış ve bununla ilgili tablo oluşturularak veriler değerlendirilmiştir. Tablo 3.6'da yer alan veriler incelendiğinde kadınların kişisel bakım ürünlerinde %76,9 oranında mekan kullanılmayan ortamda, %16,7 oranında dış mekanda, %6,4 oranında ise iç mekanda sunulduğu görülür. Ürün kategorilerine göre bir değerlendirme yapıldığında kadının kişisel bakım ürünlerinde mekan kullanılmayan ortamda daha da yüksek bir oranda sunulması dikkat çekmektedir. Aynı şekilde erkeklere yönelik kişisel bakım ürünlerinde de erkeklerin mekan kullanılmayan ortamda sunulduğu görülmektedir. Araştırma bulgularında erkeğin %80,0 oranında mekan kullanılmayan ortamda, %15 iç mekanda, %5,0 oranında ise dış mekanda sunulduğu görülmektedir.

Giyim ürünleri kategorisinde kadınların mekan kullanımına ilişkin veriler yine tablo 3.6'da yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kadınların %56,0 oranında dış mekanda, %22,4 oranında mekan kullanılmayan ortamda, %21,6 oranında ise iç mekanda sunulduğu görülmektedir. Giyim kategorisinde yer alan erkeklere yönelik reklamlarda mekan kullanımına yönelik veriler değerlendirildiğinde ise kadınlarda olduğu gibi erkeklerin de ağırlıklı olarak dış mekanda sunulduğu görülmektedir. Erkeklere yönelik giyim ürünlerinde erkeklerin %50,0 oranında dış mekanda, %31,3 mekan kullanılmayan ortamda, %18,8 oranında ise iç mekanda sunulduğu belirlenmiştir. Giyim ürünlerinde mekan kullanımı ile kişisel bakım ürünlerinde mekan kullanım durumu karşılaştırıldığında elde edilen sonuçlardaki farklılıkların dikkat çekici olduğu görülmektedir. Daha çok duygulara hitap eden, iyi hissettirmeyi vaad eden kişisel bakım ürünlerinde yoğun olarak mekan kullanılmayan ortamlarda sunulan kadın ve erkek gözle görülen, gerçeklik algısına daha uygun olan giyim kategorisinde ise ağırlıklı olarak dış mekanda sunulmaktadır. Mekan kullanımıyla ilgili olarak cinsiyet farklılığından ziyade ürün kategorilerine göre mekan kullanımının farklılaştığı tespit edilmiştir.

3.3.4. Reklamda Kadın ve Erkeğin Beden Ölçüleri

Reklamlarda sunulan kadın ve erkeğin beden ölçüleriyle ilgili saptamalar modelsiz, zayıf, sağlıklı kiloda ve kilolu alt kategorilerinde incelenmiş ve kadınlara yönelik reklam içeriğinde kadınların beden ölçülerine ilişkin veriler değerlendirilmiştir. Araştırma doğrultusunda reklamlarda sunulan kadının beden ölçüleriyle ilgili veriler tablo 3.7'de yer almaktadır. Veriler incelendiğinde kadınların reklamlarda %53,1 oranında zayıf ölçülerde, %43,8 oranında sağlıklı kiloda, %2,1 oranında ise kilolu olarak sunulduğu görülmektedir. Timisi'ninde yapmış olduğu çalışmasında ifade ettiği gibi; zayıf, atletik ve güzel kadın toplumsal bir ideal olarak sunulurken, tüketim ürünleri vasıtasıyla yaratılan kadın imajı bireysel başarının bir anahtarı gibi görülmektedir (Timisi, 1997: 40). Reklamlarda zayıf kadın sunumuna bu kadar sık yer veriliyor olması, kadınları bu kalıplara girmeye zorlamakta ve böylece doğal olanın bu olduğu algısı oluşturulmaktadır. Bunun yanında kilolu kadınların yok denecek kadar düşük bir oranda reklamlarda sunuluyor olması daha önceki çalışmalarla örtüşmekte, benzer durumun devam ettiğini göstermektedir. Araştırmada yer alan erkeklere yönelik 84 reklam içerisinde erkeklerin beden ölçülerine ilişkin verilerde erkeklerin %89,3 sağlıklı kiloda ve %10,7 oranında zayıf olarak sunulduğu tespit edilmiştir. Reklamlarda kilolu erkek sunumuna ise hiçbir şekilde yer verilmemiştir.

Tablo 3. 7 Modelin Beden Ölçülerine İlişkin Dağılımlar

DERGİNİN HEDEF KİTLESİ	MODEL YOK		ZAYIF		SAĞLIKLI KİLODA		KİLOLU		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
KADIN	2	1,0	103	53,1	85	43,8	4	2,1	194	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ERKEK	0	0	9	10,7	75	89,3	0	0	84	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%

Kişisel bakım ve giyim reklamlarında kadın ve erkeğin sunumuna ilişkin veriler ise tablo 3.8’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kadınların %53,8 oranında sağlıklı kiloda, %41,0 oranında zayıf, %2,6 oranında kilolu olarak sunulduğu saptanmıştır. Kişisel bakım ürünlerinin %2,6’sında ise model kullanılmamıştır. Erkeklerle yönelik kişisel bakım ürünlerinde erkeklerin hangi beden ölçülerinde sunulduğuna ilişkin veriler değerlendirildiğinde erkeklerin %90,0 sağlıklı kiloda, %10,0 zayıf olarak sunulduğu görülür. Kilolu erkek sunumuna kişisel bakım ürünlerinde yer verilmemiştir.

Tablo 3. 8 Ürün Kategorilerine Göre Modelin Beden Ölçülerine İlişkin Dağılımlar

ÜRÜN KATEGORİLERİ	MODEL YOK		ZAYIF		SAĞLIKLI KİLODA		KİLOLU		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
KİŞİSEL BAKIM KADIN	2	2,6	32	41,0	42	53,8	2	2,6	78	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
KİŞİSEL BAKIM ERKEK	0	0	2	10,0	18	90,0	0	0	20	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
GİYİM KADIN	0	0	71	61,2	43	37,1	2	1,7	116	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
GİYİM ERKEK	0	0	7	10,9	57	89,1	0	0	64	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%

Giyim ürünlerinde kadının ve erkeğin hangi beden ölçülerinde sunulduğuna dair veriler yine tablo 3.8’de sunulmuştur. Tabloda yer alan dağılımlara bakıldığında kadınların giyim kategorisindeki ürünlerin reklamlarında %61,2 oranında zayıf, %37,1 sağlıklı kiloda, %1,7 oranında ise kilolu olarak sunulduğu saptanmıştır. Giyim ürünleri kategorisindeki reklamlarda erkeklerin beden ölçülerine ilişkin verilerde ise erkeklerin %89,1 oranında sağlıklı kiloda, %10,9 oranında zayıf olarak sunulduğu görülmektedir. Erkeklerle yönelik kişisel bakım ve giyim reklamlarında kilolu erkek sunumuna hiçbir şekilde yer verilmemiş olması araştırmada dikkat çeken bir boyut olmuştur. Ayrıca kadınlar için ideal olarak sunulan zayıflık erkeklerde sağlıklı kilo idealine dönüşmekte, toplumsal hayatta gücün temsilcisi olarak algılanan erkek

zayıf olarak düşük bir oranda sunulurken, sağlıklı kiloda olmak ideali erkeklere yönelik reklamlarda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Kadınların kişisel bakım ürünlerinde ağırlıklı olarak sağlıklı kiloda sunulmasına karşın giyim ürünlerinde büyük bir oranda zayıf olarak sunulması araştırmanın dikkat çeken bulgularındandır. Erkeklerin ise iki ürün kategorisinde de sağlıklı kiloda sunulduğu tespit edilmiştir. Buna karşın erkeklerin her iki ürün kategorisinde de kilolu olarak hiçbir şekilde temsil edilmemiş olması dikkat çekicidir.

3.3.5. Reklamlarda Kadınlara ve Erkeklerle Yönelik Cinsel Nesneleştirme

Tablo 3.9’da yer alan araştırma bulguları incelendiğinde kadınlara yönelik 194 reklamdaki %58,8’inde cinsel nesneleştirmenin var olduğu görülmektedir. Reklamların % 40,7’inde ise cinsel açıdan nesneleştirmeye yer verilmemiştir. Aynı şekilde erkeklere yönelik reklamlar değerlendirildiğinde 84 reklamdaki %52,4’ünde cinsel nesneleştirmenin kullanıldığı % 47,6’sında ise cinsel nesneleştirmeye yer verilmediği görülmektedir. Gerek kadınlara yönelik reklamlarda gerekse erkeklere yönelik reklamlarda cinsel nesneleştirme unsurunun yakın oranlarda kullanıldığı gözlemlenmektedir. Cinselliğin reklamlarda yoğun bir şekilde kullanılması literatür çalışmalarına sıklıkla konu edilmektedir. Modernleşmeyle cinselliğin sunumunda yaşanan değişiklik, önceleri sıklıkla kullanılan kadın bedeninin yanına erkek bedenini de dâhil etmiştir. Erkek bedeni her ne kadar cinsel nesneleştirmeye maruz kalsa da kadınların bu amaçla çok daha yaygın bir şekilde reklamda yer aldığı bilinmektedir. Baudrillard (1996:163) reklamcılığın sloganını beden, güzellik ve cinsellik sattırır şeklinde özetlemektedir.

Tablo 3. 9 Kadınlara ve Erkeklerle Yönelik Cinsel Nesneleştirmeye İlişkin Dağılımlar

DERGİNİN HEDEF KİTLESİ	MODEL YOK		VAR		YOK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%
KADIN	1	0,5	114	58,8	79	40,7	194	100
	N	%	N	%	N	%	N	%
ERKEK	0	0	40	47,6	44	52,4	84	100
	N	%	N	%	N	%	N	%

3.3.6. Kadınlara ve Erkeklerle Yönelik Reklamlarda Kullanılan Reklam Çekicilikleri

Reklam çekiciliklerinin incelendiği tablo 3.10’a bakıldığında kadınlara yönelik reklamların %69,6’sında duygusal çekicilik, %23,7 sinde karma, %6,7’sinde ise rasyonel çekiciliğin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Erkeklerle yönelik reklamlarda kullanılan reklam çekicilikleri de aynı şekilde incelendiğinde %88,1 duygusal çekicilik, %8,3 karma, %3,6 oranında ise rasyonel çekiciliğin kullanıldığı tespit edilmiştir. Dayanıklılık, sağlamlık, kalite,

fiyat gibi fonksiyonel yararların vurgulandığı reklamlar, rasyonel çekicilikle, mutluluk, cinsellik gibi duygusal faydaların ön plana çıkarıldığı reklamlar duygusal çekicilikle ilgilidir.

Tablo 3. 10 Reklam Çekiciliklerine İlişkin Dağılımlar

DERGİNİN HEDEF KİTLESİ	RASYONEL		DUYGUSAL		KARMA		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%
KADIN	13	6,7	135	69,6	46	23,7	194	100
	N	%	N	%	N	%	N	%
ERKEK	3	3,6	74	88,1	7	8,3	84	100
	N	%	N	%	N	%	N	%

Elde edilen sonuçlarda duygusal çekiciliğin bu derece yüksek olmasının ürün kategorilerinden kaynaklanabileceği varsayılmaktadır. Bu anlamda kadınlara ve erkeklere yönelik kişisel bakım ve giyim reklamlarında kullanılan reklam çekiciliklerine ilişkin veriler de ayrıca tablo 3.11’de incelenmiştir. Tabloya bakıldığında kadınlara yönelik kişisel bakım ürünlerinin %51,3’ünde duygusal çekiciliğin, %41,0’inde karma, %7,7’sine ise rasyonel çekiciliğin kullanıldığı görülmektedir. Erkeklere yönelik kişisel bakım ürünlerinin reklamlarında %50,0 duygusal çekicilik, %35,0 karma, %15,0 ise rasyonel çekiciliğin kullanıldığı saptanmıştır.

Tablo 3. 11 Ürün Kategorilerine Göre Reklam Çekiciliklerine İlişkin Dağılımlar

ÜRÜN KATEGORİLERİ	RASYONEL		DUYGUSAL		KARMA		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%
KİŞİSEL BAKIM KADIN	6	7,7	40	51,3	32	41,0	78	100
	N	%	N	%	N	%	N	%
KİŞİSEL BAKIM ERKEK	3	15,0	10	50,0	7	35,0	20	100
	N	%	N	%	N	%	N	%
GİYİM KADIN	7	6,0	95	81,9	14	12,1	116	100
	N	%	N	%	N	%	N	%
GİYİM ERKEK	0	0	64	100,0	0	0	64	100
	N	%	N	%	N	%	N	%

Elde edilen veriler doğrultusunda kişisel bakım ürünlerinde duygusal çekiciliğin yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte, duygusal ve rasyonel çekiciliğin birarada kullanıldığı çekicilik öğelerinin de ön plana çıkarılarak (parlaklık, yumuşaklık, koruyucu, besleyici gibi) reklamlarda karma çekicilik özelliklerinin azımsanmayacak düzeyde kullanıldığı görülmektedir.

Giyim kategorisinde yer alan kadınlara yönelik reklamların %81,9’unda duygusal çekicilik, %12,1’inde karma, %6,0’sında ise rasyonel çekiciliğin kullanıldığı görülmektedir.

Erkeklere yönelik giyim ürünlerinde kullanılan reklam çekicilikleriyle ilgili veriler yine tablo 3.11’de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde erkeklerin %100 duygusal çekiciliğin ön planda olduğu reklamlarda sunulduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırma neticesinde ortaya çıkan bu veri dikkat çekici olmakla birlikte günümüzde giyim ürünlerinde ürünün reel özelliklerinden ziyade bireye görsel olarak kattığı çekicilik, beğenilir olma gibi duygusal anlamda bireye iyi hissettirecek öğelere vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır.

Giyim ve kişisel bakım ürünlerine yönelik reklamlar kişilere daha iyi hissettirmeyi vadettiğinden, duygulara hitap eden reklam öğelerine yer vermenin daha doğru olacağına öngörüldüğü elde edilen verilerden anlaşılmaktadır. Konu ile ilgili geçmişte yapılan çalışmalara bakıldığında, “1960’lı yıllarda yayınlanan toplam 115 reklamın %93’ünde rasyonel çekicilik egemendir. Toplam reklamların sadece %7’sinde duygusal çekicilik kullanılmıştır. 1970’li yıllarda toplam 185 reklamın, %85,4’ü rasyonel çekicilikli olarak değerlendirilirken, duygusal çekicilik kullanımının arttığı ve 185 reklamın % 14,6’sında duygusal çekicilik kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. 1980’li yıllarda, toplam 109 reklamın % 59,6’sı rasyonel çekicilik taşıırken, %40,4’ünde duygusal çekiciliğin yer aldığı görülür.” (Yılmaz, 2007: 151). Yılmaz’ın yapmış olduğu çalışmadan da anlaşılacağı üzere reklam çekiciliklerinin yıllar içerisinde rasyonellikten duygusala evrilen süreç izlediği günümüzde reklamlarda yoğun olarak duygusal çekicilik öğelerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

3.3.7. Kadınlara ve Erkeklere Yönelik Reklamlarda Kullanılan Metinlerin Özellikleri

Reklam metinleri ürünle ilgili bilgi veren, tüketiciye yönelik mesaj içeren, her ikisi ve metin kullanılmamıştır şeklindeki alt kategorilerde incelenmiştir. Tablo3.12’deki veriler incelendiğinde kadınlara yönelik reklamların %44,3’ünde metin kullanılmadığı görülmektedir. %33’ünde tüketiciye yönelik mesaj içeren, %20,1’inde ürünle ilgili bilgi veren metinlerin kullanıldığı belirlenmiştir. Reklamların %2,6’sında ise hem ürünle ilgili bilgi veren hem de tüketiciye yönelik mesaj içeren metinler kullanılmıştır.

Tablo 3. 12 Reklam Metinlerine İlişkin Dağılımlar

DERGİNİN HEDEF KİTLESİ	ÜRÜNLE İLGİLİ BİLGİ VEREN		TÜKETİCİYE YÖNELİK MESAJ İÇEREN		METİN KULANILMAMIŞTIR		HER İKİSİ		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
KADIN	39	20,1	64	33,0	86	44,3	5	2,6	194	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ERKEK	11	13,1	35	41,7	37	44,0	1	1,2	84	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%

Erkeklere yönelik reklamlarda kullanılan metinlerle ilgili saptamalar aynı tablo içerisinde yer almaktadır. Erkeklere yönelik reklamlarda % 44 oranında metin kullanılmadığı görülmektedir. Tüketicilere yönelik mesaj içeren reklamların oranı ise % 41,7'dir. Ürünle ilgili bilgi veren reklamların % 13,1 olduğu, hem ürünle ilgili bilgi veren hem de tüketiciye yönelik mesaj içeren reklamların ise % 1,2 oranlarında olduğu belirlenmiştir.

Reklam metinlerine yoğun bir şekilde yer verilmeyişinin ürün kategorilerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu anlamda ürün kategorilerine göre reklamlarda metin kullanımına yönelik dağılımlar tablo 3.13'te incelenmiştir. Tabloya bakıldığında kadınlara yönelik kişisel bakım ürünleri reklamlarının %55,1'inde tüketiciye yönelik mesaj içeren reklam metinlerinin kullanıldığı görülmektedir. Ürünle ilgili bilgi veren metinlerin dağılım oranı %33,3, her iki türde metin kullanılan reklam oranı %6,4'tür. Kadınlara yönelik kişisel bakım ürünlerinin %5,1'inde ise metin kullanılmamıştır.

Tablo 3. 13 Ürün Kategorilerine Göre Reklam Metinlerine İlişkin Dağılımlar

ÜRÜN KATEGORİLERİ	ÜRÜNLE İLGİLİ BİLGİ VEREN		TÜKETİCİYE YÖNELİK MESAJ İÇEREN		METİN KULLANILMAMIŞTIR		HER İKİSİ		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
KİŞİSEL BAKIM KADIN	26	33,3	43	55,1	4	5,1	5	6,4	78	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
KİŞİSEL BAKIM ERKEK	2	10,0	17	85,0	0	0	1	5,0	20	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
GİYİM KADIN	13	11,2	21	18,1	82	70,7	0	0	116	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
GİYİM ERKEK	9	14,1	18	28,1	37	57,8	0	0	64	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%

Erkeklere yönelik kişisel bakım ürünlerinde metin kullanımına ilişkin veriler yine tablo 3.12'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde erkeklere yönelik kişisel bakım ürünlerinin %85'inde tüketiciye yönelik mesaj içeren, %10'unda ürünle ilgili bilgi veren, %5'inde ise her iki türde de mesaj içeren metinlerin kullanıldığı saptanmıştır.

Kadınlara yönelik giyim ürünleri reklamlarının %70,7'sinde metin kullanılmamış, %18,1'inde tüketiciye yönelik mesaj içeren, %11,2'sinde ürünle ilgili bilgi veren metinlerin kullanıldığı saptanmıştır. Erkeklere yönelik giyim ürünleri reklamlarının %57,8'inde metin kullanılmamış, %28,1'inde tüketiciye yönelik mesaj içeren, %14,1'inde ise ürünle ilgili metinler kullanılmıştır.

Reklamlarda metin kullanımı ilgili tablolar incelendiğinde kişisel bakım ürünleri ile giyim ürünleri arasında metin kullanımıyla ilgili olarak önemli farklılıkların olduğu

saptanmıştır. Kadınlara yönelik kişisel bakım ürünlerinde tüketiciye yönelik mesaj içeren metinlerin yoğun olarak kullanımıyla birlikte ürünle ilgili bilgi veren metinlere de sıklıkla yer verildiği saptanmıştır. Benzer şekilde erkeklere yönelik kişisel bakım ürünleri reklamlarında da tüketiciye yönelik mesaj içeren reklamların çok yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu anlamda araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere kişisel bakım ürünlerinin bireye sağlayacağı faydanın metinler yoluyla tüketiciye iletilmesi amacıyla yoğun olarak reklam metinlerinden faydalandığı tespit edilmiştir.

Kadınlara ve erkeklere yönelik giyim ürünleri reklamlarında kullanılan metinlere bakıldığında büyük oranda metin kullanılmadığı saptanmıştır. Tablo3.13'deki verilere dayanılarak düşük bir oranda tüketiciye yönelik mesaj içeren ve ürünle ilgili bilgi veren metinlerin giyim ürünleri reklamlarında kullanıldığı saptanmıştır.

Giyim ürünleri reklamlarında metinle tüketiciye herhangi bir yönlendirme yapılmayıp tüketicinin daha özgün bir şekilde ürünle kendini özdeşleştirmesinin amaçlandığı düşünülmektedir. Reklam metinlerinin kullanım şekillerine ilişkin verilere bakıldığında kadınlara ve erkeklere yönelik reklamların metin kullanım durumlarında benzerlik görülmektedir. Metin kullanımı konusunda cinsiyete dayalı farklılıkların düşük düzeyde olması dikkat çekicidir.

3.3.8. Kadınlara ve Erkeklere Yönelik Reklamlarda Modellerin Giyim Şekilleri

Modelin giyim şekli, reklamda sunduğu ürünle ilgili olup olmadığı, belli bir amaç için tasarlanıp tasarlanmadığı açısından önemlidir. İncelenen reklamlarda modelin giyim şekli, tamamen giyinik, kısmen giyinik, çıplak, tanımlanamayan ve model kullanılmayan kategorilerinde araştırılmıştır. Tablo 3.14'te kadın modellerin giyim şekilleriyle ilgili sonuçlar gösterilmektedir. Tabloda yer alan verilere göre kadınlara yönelik 194 reklam içerisinde kadınların %45,9'u tamamen giyinik, %43,8'i kısmen giyinik, %3,6'sı çıplak, %5,7'si tanımlanamayan, %1 model kullanılmayan reklam olarak belirlenmiştir.

Erkeklere yönelik veriler yine aynı şekilde tablo 3.14'te sunulmuştur. Hedef kitlesi erkekler olan 84 reklam içerisinde, erkeklere yönelik ürünlerde modelin giyimiyle ilgili veriler şu şekildedir: Erkeklerin %77,4'ü tamamen giyinik, %16,7'si kısmen, %2,4'ü çıplak, %3,6 tanımlanamayan olarak tespit edilmiştir.

Kadın ve erkeklere yönelik reklamlarda modelin giyim şekli incelendiğinde sonuçların benzer olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili önceki çalışmalara bakıldığında tezat bir sonucun elde edildiği görülmektedir. Bu sonucun dönemsel olabileceği gibi ürün kategorilerinden de

kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda ürün kategorilerine yönelik ayrı bir tablo oluşturularak veriler incelenmiştir

Tablo 3. 14 Modelin Giyim Şekline İlişkin Dağılımlar

DERGİNİN HEDEF KİTLESİ	MODEL YOK		TAMAMEN GİYİNİK		ÇIPLAK		KISMEN GİYİNİK		TANIMLANAMAYAN		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
KADIN	2	1,0	89	45,9	7	3,6	85	43,8	11	5,7	194	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ERKEK	0	0	65	77,4	2	2,4	14	16,7	3	3,6	84	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%

Ürün kategorilerine bağlı olarak kadınların ve erkeklerin reklamlarda sunulan giyim şekline yönelik veriler tablo 3.15'te incelenmiştir. Tabloda yer alan veriler doğrultusunda kadınlara yönelik kişisel bakım ürünlerinin %48,7'sinde kadınların kısmen giyinik, %25,6'sında tamamen giyinik, %9,0'unda ise çıplak olarak sunulduğu görülmektedir. Erkeklerle yönelik kişisel bakım ürünlerinin %50,0'sinde erkeklerin kısmen giyinik, %25,0'inde tamamen giyinik, %10'unda çıplak olarak sunulduğu görülmektedir. Kişisel bakım ürünlerinde gerek kadın gerekse erkeklerin giyim şekilleriyle ilgili benzerlik dikkat çekmektedir. Kişisel bakım ürünlerinde modelin giyim şekliyle ilgili olarak cinsiyet ayrımı ön plana çıkmamakla birlikte ağırlıklı olarak her iki cinsiyetin de kısmen giyinik olarak sunulduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 3. 15 Ürün Kategorilerine Göre Modelin Giyim Şekline İlişkin Dağılımlar

ÜRÜN KATEGORİLERİ	MODEL YOK		TAMAMEN GİYİNİK		ÇIPLAK		KISMEN GİYİNİK		TANIMLANAMAYAN		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
KİŞİSEL BAKIM KADIN	2	2,6	20	25,6	7	9,0	38	48,7	11	14,1	78	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
KİŞİSEL BAKIM ERKEK	0	0	5	25,0	2	10	10	50,0	3	15,0	20	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
GİYİM KADIN	0	0	69	59,5	0	0	47	40,5	0	0	116	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
GİYİM ERKEK	0	0	60	93,8	0	0	4	6,3	0	0	64	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%

Giyim ürünleri kategorisine göre kadın modelin giyim şekline ilişkin veriler yine tablo 3.15'te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde giyim ürünleri reklamlarında kadınların %59,5 oranında tamamen giyinik, %40,5 oranında kısmen giyinik olarak sunulduğu görülmektedir. Erkeklerle yönelik giyim ürünleri reklamlarında erkeklerin giyim şekillerine ilişkin veriler yine

aynı tabloda yer almaktadır. Tabloda yer alan verilerde erkeklerin %93,8 oranında tamamen giyinik, %6,3 oranında kısmen giyinik olarak sunulduğu görülmektedir.

Giyim ürünlerine yönelik modelin giyim şekliyle ilgili verilerde kadınların ağırlıklı olarak giyinik ve kısmen giyinik şeklinde sunulmasına karşın erkeklerin çok daha yüksek bir oranda tamamen giyinik olarak sunulduğu görülmektedir. Kişisel bakım ürünlerinde giyim şekillerinde büyük oranda benzerlik görünmesine karşın bu durumun giyim ürünlerinde farklılaşmış olması dikkat çeken bir sonuçtur. Kişisel bakım ürünlerinde cinsiyete dayalı farklılıklar ön plana çıkmazken giyim ürünlerinde durumun değişmiş olduğu ve cinsiyete dayalı farklılıkların ortaya çıktığı görülür. Bu durum araştırma bulguları açısından önemli bir sonuç olmuştur.

3.3.9. Reklamlarda Kullanılan Modelin Bedeninin Görünen Kısımları

Araştırma kapsamında yer alan kadınlara yönelik reklamlarda bedeninin görünen kısımları tablo 3.16’da gösterilmektedir.

Tablo 3. 16 Modelin Bedeninin Görünen Kısımlarına İlişkin Dağılımlar

	DERGİNİN HEDEF KİTLESİ			
	KADIN		ERKEK	
MODEL YOK	N	%	N	%
	2	1	0	0
BAŞ	N	%	N	%
	8	4,1	1	1,2
BAŞ+OMUZ	N	%	N	%
	20	10,3	3	3,6
GÖĞÜS ÜSTÜ	N	%	N	%
	31	16	9	10,7
KALÇA ÜSTÜ	N	%	N	%
	27	13,9	24	28,6
DİZ ÜSTÜ	N	%	N	%
	34	17,5	14	16,7
TÜM VÜCUT	N	%	N	%
	68	35,1	27	32,1
DİĞER	N	%	N	%
	4	2,1	6	7,1
TOPLAM	N	%	N	%
	194	100	84	100

İncelenen reklamların %35,1’inde kadının tüm vücudu, %17,5’inde diz üstü, %16’sında kalça üstü, %10,3’ünde baş ve omuz, %4,1’inde baş, görseli kullanılmıştır. Karaca ve Papatya tarafından 2011 yılında yapılan çalışmada da belirtildiği gibi reklamların çoğunda kadının tüm

vücudu görünmektedir. Kadının tüm vücudunun görüldüğü reklamlar ise çoğunlukla ev araçları ve kozmetik ürünlerinin tanıtıldığı reklamlardır(Karaca ve Papatya, 2011:496).

Erkeklere yönelik reklamlarda bedenin görünen kısımlarına ilişkin veriler yine tablo 3.16'da yer almaktadır. Tablo incelendiğinde %32,1 oranında tüm vücut, %28,6 oranında kalça üstü, %16,7 oranında diz üstü, %10,7 oranında göğüs üstü, %7,1 diğer, %3,6 oranında baş ve omuz, %1,2 oranında baş olarak bedenin görünen kısımlarının yer aldığı görülmektedir.

Bedenin görünen kısımlarıyla ilgili olarak kadınlara ve erkeklere yönelik veriler karşılaştırıldığında her iki cinsiyetin de ağırlıklı olarak tüm vücut ve diz üstü görüntüsüyle reklamlarda temsil edildiği görülmektedir.

3.3.10. Kadınlara ve Erkeklere Yönelik Reklamlarda Modelin Duruşu

Çalışma kapsamında yer alan kadınlara yönelik 194 reklam içeriğinde modelin duruş şekli araştırılmış ve veriler tablo 3.17'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde kadın modellerin %65,5'inin ayakta, %17,5'inin eğilen, %6,7'sinin uzanırken reklamlarda yer aldığı görülmektedir. Erkeklere yönelik 84 reklam benzer şekilde incelenmiş ve modelin duruş şekline ilişkin veriler tablo 3.17'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde erkeklerin %71,4 oranında ayakta, %22,6 oranında eğilen, %6,7 oranında uzanırken sunulduğu görülmektedir.

Tablo 3. 17 Modelin Duruşuna İlişkin Dağılımlar

DERGİNİN HEDEF KİTLESİ	MODEL YOK		AYAKTA		UZANAN		EĞİLEN		KODLANAMAYAN		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
KADIN	3	1,5	127	65,5	13	6,7	34	17,5	17	8,8	194	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ERKEK	0	0	60	71,4	1	1,2	19	22,6	4	4,8	84	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%

Elde edilen veriler neticesinde kadın ve erkeğin reklamlarda ağırlıklı olarak ayakta sunulması dikkat çekicidir. Bu anlamda reklamlarda kadın ve erkek sunumunun benzer oranlarda olduğu görülmektedir.

3.3.11. Kadınlara ve Erkeklere Yönelik Reklamlarda Modelin Hareketlilik Durumu

Araştırma kapsamında yer alan reklamlarda kadın modellerin hareketlilik durumuna ilişkin veriler tablo 3.18'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kadınların %64,4 oranında pasif, %33,5 oranında aktif olarak sunulduğu görülmektedir. Kadınların reklamlarda daha çok pasif bir şekilde sunulmasıyla ilgili olarak önceki dönemlerde yapılmış çalışmalara bakıldığında benzer yönde sonuçların elde edildiği görülmektedir. Erkeklerin hareketlilik

durumuna ilişkin veriler de aynı tabloda sunulmuştur. Tablo incelendiğinde erkeklerin %48,8 aktif, %47,6 pasif şeklinde sunulduğu görülmektedir. Reklamlarda yer alan erkek sunumlarında kadınların tersine erkeklerin daha aktif şekilde rol aldığı görülmektedir. Ancak erkekler reklamlarda kadınlara göre daha aktif bir şekilde yer alırken, kendi içinde aktif ve pasif olma değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Kısaca erkekler kadınlara göre daha aktiftir ancak pasif temsiller erkeklere yönelik reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Reklamlarda erkekler, John Fiske (1996:112)'in ifadesiyle “yeni duyarlı erkek” olarak nitelenen, hem iş adamı olup hem ailesiyle ilgilenen, “metroseksüel” erkekler olarak da görülmektedir.

Tablo 3. 18 Modelin Hareketlilik Durumuna İlişkin Dağılımlar

DERGİNİN HEDEF KİTLESİ	MODEL YOK		AKTİF		PASİF		KODLANAMIYOR		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
KADIN	1	0,5	65	33,5	125	64,4	3	1,5	194	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ERKEK	0	0	41	48,8	40	47,6	3	3,6	84	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%

Araştırma doğrultusunda elde edilen sonuçlar kültürel değişimlerin günlük yaşama yansımalarının sonucu olabileceği gibi ürün kategorileriyle ilgili de olabilmektedir. Bu amaçla ürün kategorilerine göre modelin aktiflik durumuna ilişkin dağılımlar tablo 3.19’da sunulmuştur. Tabloda yer alan veriler doğrultusunda kişisel bakım ürünleri kategorisinde kadınların %70,5 oranında pasif, %24,4 oranında aktif olarak sunulduğu, reklamların %1,3’ünde ise model kullanılmadığı görülmüştür. Erkeklere yönelik kişisel bakım ürünlerinin %75,0’inde modelin aktif, %10,0’unda ise pasif olarak sunulduğu görülmektedir. Kişisel bakım ürünlerinde kadın ve erkeklerin aktiflik durumuna ilişkin verilerin tezatlık teşkil ettiği, erkeklerin ağırlıklı olarak aktif şekilde sunulmasına karşılık kadınların reklamlarda pasif olarak sunulduğu görülmektedir.

Giyim ürünleri kategorisinde kadınların ve erkeklerin aktiflik durumuna ilişkin veriler yine tablo 3.19’da yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kadınların %60,3 oranında pasif, %39,7 oranında ise aktif olarak sunulduğu görülmektedir. Erkeklerin giyim ürünlerinde aktiflik durumuna ilişkin veriler aynı tabloda yer almaktadır. Tabloda yer alan veriler doğrultusunda erkeklerin %59,4 oranında aktif, %40,6 oranında ise pasif olarak sunulduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. 19 Ürün Kategorilerine Göre Modelin Hareketlilik Durumuna İlişkin Dağılımlar

ÜRÜN KATEGORİLERİ	MODEL YOK		AKTİF		PASİF		KODLANAMIYOR		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
KİŞİSEL BAKIM KADIN	1	1,3	19	24,4	55	70,5	3	3,8	78	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
KİŞİSEL BAKIM ERKEK	0	0	15	75,0	2	10,0	3	15,0	20	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
GIYİM KADIN	0	0	46	39,7	70	60,3	0	0	116	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
GIYİM ERKEK	0	0	26	40,6	38	59,4	0	0	64	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kadınların kişisel bakım ürünlerinde çok daha yoğun bir şekilde pasif olarak sunulmasına karşılık giyim ürünlerinde bu verilerin farklılaştığı, burada kadının pasif temsilinin ön planda olmasıyla birlikte giyim ürünlerindeki kadın temsillerinde azımsanmayacak oranda kadının aktif olarak da sunulduğu görülür. Erkeklerle yönelik kişisel bakım ürünlerinde erkeklerin çok daha yoğun olarak aktif şekilde sunulmasına karşılık giyim ürünlerinde aktiflik ve pasiflik oranlarının birbirine yaklaştığı, erkeklerin aktif olarak sunulmasıyla birlikte pasif olarak sunumunun kişisel bakım ürünlerine göre çok daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

3.3.12. Kadınlara ve Erkeklerle Yönelik Reklamlarda Modelin Bakışı

Araştırma kapsamında yer alan kadınlara yönelik 194 reklamda modellerin bakış şekilleri incelenmiş ve tablo 3.20’de yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3. 20 Modelin Bakışına İlişkin Dağılımlar

	DERGİNİN HEDEF KİTLESİ			
	KADIN		ERKEK	
MODEL YOK	N	%	N	%
	2	1	0	0
OKUYUCUYA BAKAN	N	%	N	%
	134	69,1	35	41,7
OKUYUCUYA BAKMAYAN	N	%	N	%
	52	26,8	44	52,4
TANIMLANAMIYOR	N	%	N	%
	6	3,1	5	6
TOPLAM	N	%	N	%
	194	100	84	100

Tablo incelendiğinde kadın modellerin %69,1 oranında okuyucuya bakan, %26,8 oranında okuyucuya bakmayan şeklinde kodlandığı görülmektedir. Kadın modellerin ağırlıklı

olarak okuyucuya bakması karşı tarafı etkileme çabası olarak nitelendirilebilir ve okuyucunun bu şekilde reklamda yer alan ürünü satın almaya ikna edilebileceği düşünülmüş olabilir. Aynı tablo içerisinde yer alan erkeklerin bakış şekillerine ilişkin dağılımlar ise şu şekildedir: Erkek modellerin %41,7'sinin okuyucuya baktığı, %52,4'ünün okuyucuya bakmadığı belirlenmiştir. Araştırmada erkeklere yönelik reklamlarda erkek modellerin okuyucuya bakmaması kadınlara göre daha yoğun olarak kullanılmaktadır.

3.3.13. Kadınlara ve Erkeklere Yönelik Reklamlarda Modelin Önemi

Reklamlarda yer alan modelin önemine ilişkin dağılımlar tablo 3.21'de yer almaktadır. Kadınlara yönelik reklamlarda kadınların %88,1 oranında başrolde, %4,8 oranında yan rolde sunulduğu görülmektedir. Reklamda yer alan erkek modelin önemi kadınlara yönelik reklamda olduğu gibi yine başrolde. Tablo 3.21'de yer alan verilere bakıldığında erkek modellerin reklamda %95,2 oranında başrolde, %4,8 oranında ise yan rolde yer aldığı görülmektedir. Yan rolde model kullanımı kadın ve erkeklerde aynı oranlardadır.

Tablo 3. 21 Modelin Önemine İlişkin Dağılımlar

DERGİNİN HEDEF KİTLESİ	MODEL YOK		BAŞROL		YAN ROL		ARKA PLAN		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
KADIN	2	1	171	88,1	19	9,8	2	1	194	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ERKEK	0	0	80	95,2	4	4,8	0	0	84	100
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%

3.3.14. Kadınlara ve Erkeklere Yönelik Reklamlarda Modelin Rolü

Tablo 3.22'de reklamlarda yer alan modelin rolüyle ilgili veriler yer almaktadır. Kadınlara yönelik reklamlarda modelin rolüne ilişkin araştırma 9 farklı alt kategoride incelenmiştir. Reklamların %63,4'ünde kadın dekoratif obje olarak sunulmaktadır. Kadınlar reklamların %11,3'ünde profesyonel, %8,2'sinde seks objesi, %5'inde ise boş zaman etkinliği yaparken sunulmaktadır. Elde edilen sonuçlarda kadının ağırlıklı olarak dekoratif obje rolünde reklamlarda yer aldığı görülmektedir. Sonuçlar bu anlamda literatürde yer alan verilerle örtüşmektedir.

Kadının profesyonel rolünde sunumunun %11,3 gibi azımsanmayacak düzeyde olması kadının çalışan kadın rolüyle reklamlarda daha fazla vurgulanmaya başladığının bir göstergesidir. Önceki çalışmalar incelendiğinde reklamlarda kadının daha yoğun olarak seks objesi rolüyle ön plana çıktığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlar bu anlamda literatürde yer

alan verilerle çelişmektedir. Bu verilere göre özellikle toplum yaşamındaki kültürel değişimlerin reklamlardaki kadın imajını doğrudan etkilediği söylenebilir.

Erkek rollerine ilişkin veriler yine tablo 3.22’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde erkeklerin %42,9 oranında dekoratif obje olarak sunulduğu görülmektedir. Kadınların ve erkeklerin reklamda ağırlıklı olarak dekoratif obje rolünde sunulması dikkat çekicidir. Erkeğin boş zaman etkinliği yaparken temsili %16,7, profesyonel olarak temsili ise %15,5’dir. Elde edilen veriler doğrultusunda kadınların ve erkeklerin sosyal hayatın içinde daha fazla sunulmaya başlandığı söylenilebilir.

Tablo 3. 22 Modelin Rolüne İlişkin Dağılımlar

	DERGİNİN HEDEF KİTLESİ			
	KADIN		ERKEK	
	N	%	N	%
MODEL YOK	1	0,5	0	0
PROFESYONEL	22	11,3	13	15,5
EV KADINI	3	1,5	0	0
DEKORATİF OBJE	123	63,4	36	42,9
ANNE-BABA	2	1	4	4,8
EŞ-SEVGİLİ	1	0,5	5	6
SEKS OBJESİ	16	8,2	3	3,6
BOŞ ZAMAN ETKİNLİKLERİ	11	5,7	14	16,7
KODLANAMAYAN	15	7,7	9	10,7
TOPLAM	194	100	84	100

SONUÇ

Toplum içerisinde kadınlar ve erkekler toplumsal cinsiyet ve toplumsal değer yargıları temelinde belirlenmiş olan kalıplara uygun olarak davranışlar sergilemektedirler. Fizyolojik özelliklerle belirlenen biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumsal cinsiyet, siyasi kategorilerden beslenerek topluma egemen olan anlayış tarafından oluşturulan, ilgili toplumda yaşayan bireyler tarafından sorgulanmadan doğal bir olgu gibi kabul gören duygu, düşünce ve davranışları doğrudan şekillendiren “kadın” ve “erkek” kalıplarıdır. Toplumsallaşma sürecinin temel bir ögesi durumundaki toplumsal değerler, kadını ve erkeği toplumsal cinsiyet rollerine hazırlamakta, ataerkil erkek egemen anlayış ve ilgili davranış kalıplarının pekişmesini sağlamakta ve kadınları erkeğin gerisinde konumlandırmaktadır.

Reklamlar kendi içeriklerini oluştururken, toplumların kültürlerine ait imajları ve değerleri kullanmakta, hâkim olan toplumsal değerleri ve anlayışları yeniden üreterek devamlılığını sağlamaktadırlar. Bu bağlamda reklamlar toplumsal cinsiyet açısından “kadın” ve “erkek” sunumlarının benimsenerek varlığının sürdürülmesinde etkili olmaktadır. Reklamlar kadın ve erkekleri temsil etmekten öte onlara nasıl davranması gerektiği, hangi tutumlar içerisinde olacakları ve neleri giyineceklerine ilişkin çeşitli imgeler ve kavramlar da sunmaktadır. Bu durum kadınların ve erkeklerin yaşadıkları toplum tarafından dayatılan belirli simgesel klişelerin içine zorunlu olarak çekildikleri anlamına gelmektedir. Diğer taraftan kadınlar reklamlarda genellikle ev işleri, güzellik ve bakım ürünleri ile ilişkilendirilmekte, tanıtımı yapılan ürün ile birlikte cinsel bir obje olarak bedenlerini de sergilemektedirler.

Reklam içeriklerinde pazarlanması hedeflenen ürünler ile ilgili mitlere ve kültürel öğelere başvurulduğundan çoğu araştırmacı reklamları bireylerin toplumsal konumdaki değişen gerçekliğinin birer yansıması olarak değerlendirmektedir. Bu kapsamda reklam yapımcıları tüketiciye gönderilecek değerlerle, onların sahip olduğu değerlerin aynı olması gerektiğini bilmekte ve ona uygun reklam içeriklerini oluşturmaktadırlar. Günümüzde reklamlar, sadece ürün hakkında bilgi vererek onu tanıtmamakta, aynı zamanda ilgili ürünü kullananların yaşamlarında olumlu yönde değişimler olacağını, yeni bir gruba dahil olabileceklerini hissettirecek iletiler sunarak yeni yaşam tarzları vaat etmektedirler. Bunun yanında pek çok reklamda, çocuklara ve gençlere özdeşleşebileceği idealize edilmiş kadın ve erkek rol modelleri sunulmakta, bu modellerin sergiledikleri davranış kalıpları aracılığıyla da çocukların ve gençlerin zihinlerinde toplumsal cinsiyet ayrımı bir olgu olarak şekillenmektedir.

Sosyokültürel ve teknolojik olarak değişen ve gelişen dünyada kadınlarda olduğu gibi erkekliğin tanımında da ciddi farklılaşmalar olmaktadır. Özellikle feminizmin ön plana çıkması

ile birlikte yaşanan cinsiyet karmaşası sürecinde erkeklik tanımı ciddi bir sarsıntı yaşamış, ataerkil yapıdan uzaklaşarak kadınlarla daha paylaşımcı bir yön izlemiştir. Günümüzde sert bakışlı, kavgaya hazır, iri yapılı ürkütücü erkek profilinin yerini nazik, zarif yönleriyle dikkat çeken erkekler almaya başlamıştır (Kınıkoğlu, 2005). Çalışma hayatındaki etkinlikleri ile kadınlardan hala daha fazla kazanan erkekler, eskisi ile kıyaslandığında ayrıcalıklarını süreç içerisinde kaybetmektedirler (Wernick,1996: 83–84). Değişen erkeklik tanımına bağlı olarak günümüzde erkeklere pazarlanan ürünlerde de büyük bir değişim gerçekleşmiş; önceden çoğunlukla otomobil, sigara, elektronik ve mekanik eşyalar ile sınırlı olan reklam yelpazesi, spor aletlerinden parfüme, saç boyasından kişisel bakım ürünlerine kadar geniş bir pazarlama alanına ulaşmıştır.

Kişisel bakım ve giyim reklamlarında kadınlığın ve erkekliğin sunumunu karşılaştırmalı olarak analiz eden bu çalışmada kadın ve erkek dergilerinde yer alan reklamlar içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Dergilerde yer alan reklamlar çalışma kapsamında ele alınmış ve konu ile ilgisi olmayan reklamlar elenerek 278 reklam içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Reklamlarda yer alan kadın ve erkek sunumları toplumsal cinsiyet rolleri açısından incelenmiştir.

Yapılan araştırma neticesinde reklam metinlerinde ataerkil kültürün kadına ve erkeğe atfettiği değerlerin değişmeye başladığı görülmektedir. Reklamlarda kadının ele alınışı, gecikmeli olarak da olsa kadının özgürleşmesi ve bu özgürleşme ile birlikte kadının toplumdaki rolünün de değişmeye başlaması reklam içeriklerinde fark edilir bir değişime sebep olmuştur.

Kişisel bakım ve giyim reklamlarında kadınlar ağırlıklı olarak mekansız ortamlarda ve dış mekanda sunulmaktadır. Buna karşın kadının iç mekanda temsil edilmesiyle ilgili olarak dikkat çekici boyutta azalma söz konusudur. Daha önce yapılmış çalışmalara bakıldığında kadınların büyük oranda kapalı mekanlarda, korunaklı ortamlarda temsil edildiği görülmektedir. Erkekler yine aynı şekilde yoğun olarak mekansız ortamlarda ve dış mekanda temsil edilmekte, bunun yanında çok sık olmamakla birlikte kapalı mekanlarda da erkekler temsil edilmektedir. Önceki çalışmalarda vurgulanan kadınların anaç ve edilgen rolüne karşılık erkeklerin ataerkil, koruyan kollayan rolü kültürel değişimlerinde de etkisiyle dönüşmeye başlamış, kadın ve erkek rolleri birbirine yaklaşan, önceki dönemlerdeki keskin çizgisinden uzaklaşan bir noktaya gelmiştir. Kadının sosyal hayatın içerisinde daha etkin bir şekilde rol alması, günümüzde reklamlarda kadının kapalı alanlarda temsil edilmesinden uzaklaşarak dışarıdaki hayatın içerisinde daha yoğun bir şekilde temsil edilmesine neden olmuştur.

Araştırma bulguları neticesinde elde edilen bir diğer sonuç, kadın ve erkeğin yaşa bağlı sunumuyla ilgilidir. Geçmişten günümüze reklamlarda genç kadınların yoğun olarak

kullanıldığı bilinmektedir. Araştırmada elde edilen veriler neticesinde anlaşılacağı gibi genç kadın ve genç erkek reklamlarda en sık kullanılan yaş grubudur. Bununla birlikte orta yaşlı erkekler de reklamlarda azımsanmayacak düzeyde temsil edilmektedir. Ancak yaşlı kadın ve yaşlı erkek sunumlarına reklamlarda yer verilmesinden hala kaçınıldığı dikkat çekmektedir.

Kadın ve erkeğin beden ölçülerine ilişkin sunumda kadınlar ağırlıklı olarak zayıf ölçülerde temsil edilirken, erkeklerin yoğun olarak sağlıklı kiloda temsil edildiği tespit edilmiştir. Kilolu erkek temsiline reklamlarda hiçbir şekilde yer verilmemiş olması dikkat çeken bir boyuttur. Kilolu kadın temsiline çok düşük bir oranda da olsa yer verildiği çalışma bulgularında yer almaktadır ancak bu durum çalışmada yer alan giyim reklamlarında hedef kitlesi kilolu kadınlar olan markaların reklamlarının yer almasından kaynaklanmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda kilolu kadınlara reklamlarda hiçbir şekilde yer verilmek istenmediği anlaşılmaktadır. Araştırmada yer alan bir diğer bulgu ise reklamlarda kullanılan cinsel nesneleştirmeye yöneliktir. Kadınların yer aldığı reklamlarda cinsel açıdan nesneleştirme sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Ancak günümüzde erkeklere yönelik reklamlarda da cinsel açıdan nesneleştirme ön plana çıkmaktadır. Bu durumun erkeklere yönelik kişisel bakım ürünleri reklamlarının günümüzde fazlalaşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan sorulardan bir diğeri kadın-erkek rollerine ilişkindir. Reklamlarda kadınların hala dekoratif obje olarak ağırlıklı şekilde sunulduğu görülmüştür. Erkeklerin de kadınlarla benzer oranlarda reklamlarda dekoratif obje olarak sunulduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında kadınların profesyonel olarak ve erkeklerin boş zaman etkinlikleri yapıyor olarak reklamlarda sunulması araştırmanın önemli bulgularındandır. Burada kadının reklamda seks objesi olarak temsil edilmesinden uzaklaşıldığı, daha hayatın içerisinde rollerde kadının temsil edildiği araştırma bulgularına dayanarak söylenilebilir. Aynı durum erkekler için de geçerlidir.

Kişisel bakım ürünleri ve giyim kategorilerinde reklamlarda kadınların ve erkeklerin sunumunda kullanılan mekan, modelin önemi, kullanılan reklam çekicilikleri, modelin duruşu, beden görünen kısımları açısından benzerlikler olduğu, modelin hareketlilik durumu, giyim şekli ve beden ölçüleri açısından ise farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Abernethy, A. M. and Franke, G. R. (1996). "The Information Content of Advertising :a Meta Analysis". *Journal of Advertising*, 25(2):1-17.
- Aktaş, H. (2010). "İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılarda Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi". *Selçuk İletişim*, 6(3): 147-166.
- Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka Yönetimi Güçlü Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aktuğöglü, I. K. (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği". *Küresel İletişim Dergisi*, 2:1-20.
- Arslan, E. (2015). "A Content Analysis of Male and Female Characters Portrayed In Turkish Television Commercials". *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1).
- Arslantürk, Z. ve Amman, T. (2000). *Sosyoloji*. Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı (1. Baskı)*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, Ankara.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Babür T. N. (2017). *Marka Yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Baker, C.N. (2005). "Images of women's sexuality in advertisements: A content analysis of Black- and White-oriented women's and men's magazines". *Sex Roles*, 52(1/2):13-27.
- Bakır, U. (2006). *Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bakkal, S. (2016). *Erkek Tüketim Ürünlerinde Kadın Bedeninin Cinsel Obje Olarak Temsili*. Yayımlanmış yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Barthel, D. (1988). "Putting on Appearances: Gender and Advertising, Philedelphia". *Temple Üniversitesi Yayınları*.
- Barthes, R. (2005). *Gösterge bilimsel Serüven*. (Çev. M. Rıfat, ve S. Rıfat), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Batı, U. (2010), *Reklamın Dili*. Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Batı, U. (2010). "Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri". *Kültür ve İletişim culture & communication*, 13(1):103-133.
- Batı, Uğur. (2013). *Reklamın Dili*. Alfa Basım Yayım, İstanbul.
- Baudrillard, J. (1995). "Bir Tüketim Kuramı Üzerine". (çev. O. Kunal), *Cogito*, 5:98.
- Baudrillard, J. (1996). *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.

- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Beauvoir, D. S. (1949). *The Second Sex*. (Çev: H.M. Parshley), Vintage, London.
- Belch, B. E. ve Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion, An integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill-Irwin.
- Bem, S. L. (1993). *The Lenses of Gender: Transforming the Debate on Inequity*. Yale University Press, New Haven.
- Berger, J. (1990). *Görme Biçimleri*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Bessenoff, G., (2006). "Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy and the thin ideal". *Psychology of Women Quarterly*, 30: 239-251.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Binark, M. ve Bek, M. (2000). Medya ve Cinsiyetçilik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,28.
- Blum, D. (1997). *Sex on the Brain, The Biological Differences Between Men and Women*. Viking Penguin, New York.
- Boyarin, D. ve Mark C. T. (1998). **Gender**, *Critical Terms For Religious Studies*. The University Chicago Press, Chicago & London.
- Butler, J. (2005). *Cinsiyet Belası Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. (Çev. B. Ertür), Metis Yayınları, İstanbul.
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası: Feminist Kimliğin Altüst Edilmesi*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Buttler, J. (1999), *Gender Trouble: Feminism and Subversion of Identity*. (Çev. L. J. Nicholson), Routledge, NewYork & London.
- Cheng, H. ve Schweitzer J. C. (1996). "Cultural values reflected in Chinese and US television commercials". *Journal of Advertising Research*, 36: 27-44.
- Cohen, N. (2000). *Kandırmayacaksın, Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi*. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Connell, R. (2012). "Gender, Health and Theory: Conceptualizing the Issue, in Local and World Perspective". *Social science & medicine*, 74(11): 1675-1683.
- Connell, R. W. (1998), *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (Çev. C. Soydemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Çelik, Ö. (2008). *Ataerkil Sistem Bağlamında Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Benimsenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Çetinkaya, Y.(1992). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- Çıtak, A. (2008). *Kadınların Çalışmasına Yönelik Tutum: Cinsiyet, Cinsiyet Rolü ve Sosyoekonomik Düzeye Göre bir Karşılaştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çimen, D. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın*. Yayımlanmış T.C. Radyo Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- DeLozier, M. W. ve J. Rodrigue. (1996). "Marketing to The Homosexual (Gay) Market: A Profile and Strategy Implications". D. L. Wardlow (Ed.). *Gay Lesbians and Consumer Behavior: Theory, Practice and Research Issues in Marketing inside*. The Haworth Press, New York: 203-212.
- Demir, N. K. (2006). "Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansımaları". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1).
- Demir, N.K. (2006). "The Reflection of Cultural Changes to Male and Female Role-Models at Advertisements". *Fırat University Journal of Social Science*,16(1):285-304.
- Deniz, E. (2008). *Markalaşma ve Reklam*. Kum Saati Yayınları, İstanbul.
- Doğan, İ. (2002). *Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar*. Pegem Yayınları, Ankara.
- Dökmen, Z. (2010). *Toplumsal Cinsiyet-Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Dökmen, Z. Y. (2004). *Toplumsal Cinsiyet, Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Dökmen, Z. Y. (2009). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Dökmen, Z. Y. (2014). *Toplumsal Cinsiyet- Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Dumanlı D. (2011). "Reklamlarda toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi". *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, (2):132-149.
- Dutka, S. (2002). *Dagmar: Ölçülebilir Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*. (Çev. H. Mesci), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Eccles, J. S. (2002). *Encyclopedia of Women and Gender : Sex Similarities and Differences and the Impact of Society on Gender*. Academic Press, California.
- Ecevit, Y. (2003). "Toplumsal Cinsiyetle Yoksulluk İlişkisi Nasıl Kurulabilir? Bu İlişki Nasıl Çatışabilir?". *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4): 83-88.
- Elden M. ve Bakır U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İletişim Yayınları, İstanbul.

- Elden M., Ulukök, Ö. ve Yeygel S. (2009). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. ve U. Bakır. (2010). *Reklam Çekiciliği*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Ersu, D.(2008). *Markalaşma ve Reklam*. Kum Saati Yayınları, İstanbul.
- Erving G. (1976). *Gender advertisements*. Harper & Row, New York.
- Erzeybek, B. (2015). *Anne-Babaların Çocuklarını Yetiştirirken Benimsedikleri Toplumsal Cinsiyet Rollerini Tutumları*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Evrin, S. (1972). *Şahsiyet Alanında Psikososyolojik Bir Kavram Olarak Rol Sorununa Giriş*. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, İstanbul.
- Fırlar, B. G. (2008). *Reklama Rota Çizmek*. Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti, Ankara.
- Fırlar, B. G. (2008). *Reklama Rota Çizmek*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Fidan, F. (2000). "Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 117-133.
- Fiske J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Bilim Sanat Yayınları, İstanbul.
- Frith, K. T., Cheng, H. ve Shaw, P. (2004). "Race and Beauty: A Comparison of Asian and Western models in Women's Magazine Advertisements". *Sex Roles*, 50(1/2) 2004.
- Frith, K.T. Cheng, H. ve Shaw, P. (2004). "Race and beauty: a comparison of Asian and Western models in women's magazine advertisements". *Sex Roles*, 50(1-2):53-61.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (Çev. C. Güzel ve H. Özel), Ayraç Yayınları, Ankara.
- Giddens, A. (2006). *Sociology*. Polity Press., Cambridge.
- Gilly, M. C. (1988), "Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and The United States". *Journal of Marketing*, 52.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gökçe, O. (1995). "İçerik Çözümlemesi". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 1(2).
- Gökkaya, F. (1994), *Anne-Babaların Cinsiyet Rolü Algıları Ve Cinsiyete Uygun Yetiştirme Eğilimleri İle Okul Öncesi Çocukların Cinsiyet Rolü Gelişimi (Oyuncak Tercihini İle) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Göksel, A. B. ve Güberi, B. (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.

- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri Sözlüğü*. Adam Yayınları, İstanbul.
- Gürüz, D. (1999). *Reklam Yönetimi*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Gürüz, D. (1999). *Reklam Yönetimi*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Hardin, M. Lynn, S. ve Walsdorf, K. (2005). “Challenge and conformity on contested terrain”
Images of women in four women’s sport/fitness magazines”. *Sex Roles*, 53(1/2): 105-117.
- Harwood, L. S. D. (1991). *The Body Bilingual. Translation as a Rewriting in the Feminine*. The Women’s Press, Toronto.
- Hepşen, Ö. (2010). *Tevrat, İncil Ve Kuran-I Kerimde Kadın Bedeni*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hızal, G. ve Gençtürk, S. (2005) “Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği”.
İletişim Araştırmaları, 3 (1-2):105-131.
- Holt, D. B., Thompson, C. J. (2004). “Man of Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption”. *Journal of Consumer Research*, 31: 425-440.
- Illich, I. (1996). *Gender*. (Çev. Ahmet F.), Ayraç Yayınevi, Ankara.
- İmamoğlu, O. (1993). “Değişen dünyada aile-içi roller”. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 1:58-68.
- Kamyser, K. CW. (1987). *Marige & Family, A Foundation for Personal Decisions*, Allynand Bacon, Boston.
- Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). “Reklamdaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3):479-500.
- Kandiyoti, D. (1998). “Gender, Power and Contestation: Rethinking Bargaining with Patriarchy”, *Feminist Visions of Development: Gender Analysis and Policy*. C. Jackson ve R. Pearson (drl.). Routledge, Londra ve New York.
- Kang, M. (1997). “The portrayal of women’s images in magazine advertisements: Goffman’s gender analysis revisited”. *Sex Roles*, 37: 979–996.
- Kang, M-E. (1997). “The Portrayal of Women’s Images in Magazine Advertisements: Goffman’s Gender Analysis Revisited” *Sex Roles: A Journal of Research* 37: 979-997.
- Kaypakoğlu S. (2003). *Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*. Naos Yayınları, İstanbul.
- Kaypakoğlu, S. (2003). *Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*. Naos Yayıncılık, İstanbul.
- Kınıkoğlu, M. (2005), *Akşam Gazetesi*, 16.08.2005.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Köysüren, A. Ç. (2013). *Kültürel ve Dini Algıda Toplumsal Cinsiyet*. Sentez Yayınları, Ankara.
- Kuruoğlu, B. ve Aydın, B. (2014). *Toplumsal Cinsiyet ve Medya*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Lin, C. ve Yeh, J. (2009). “Comparing Society’s Awareness of Women: Media-Portrayed Idealized Images and Physical Attractiveness”. *Journal of Business Ethics*, 90.
- Ling, M. Lawler, K. McBain, N. ve Moscardini, A. (1999). “Economics of advertising: emerging functions of Internet advertising”. *Netnomics* 1: 127–136.
- Lips, H. M. (1988). *Sex and gender: an introduction*. Mayfield Publishing Company, California.
- Macrury, I. (2009). *Advertising*, Oxon, London.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Mattelart, A. (1995), *Beyin İğfal Şebekesi / Uluslararası Reklamcılık*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- McArthur, L. Z. ve Resko, B. G. (1975), “The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials”. *The Journal of Social Psychology*, 97.
- Melek, L. (1995). *İngilizce/Türkçe Reklam Terimleri Sözlüğü*. Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Meral, P. S. (2011). *Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Milestone K. ve A. Meyer. (2014). *Gender & Popular Culture*. Polity Press., Malden.
- Millner, L. M. ve Collins, J. M. (2000). “Sex-Role Portrayals and the Gender of Nations”. *Journal of Advertising*, 29(1).
- Mischell, W. (1966). *The Development of Sex Differences*. E. E. Maccoby (Ed.). *Social Learning View of Sex Differences in Behavior*. Stanford University Press, Stanford.
- Moir, A. ve Jessel, D. (2002). *Beyin ve Cinsiyet*. (Çev. T. Demirkan), Pencere Yayınları, İstanbul.
- Mora, N. (2005). “Kitle İletişim Araçlarında Yeniden Üretilen Cinsiyetçilik ve Toplumda Yansıması”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5:1-7.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Mutluer, N. (2013). *Cinsiyet Halleri, Türkiye’de Toplumsal Cinsiyetin Kesişim Sınırları*. Varlık Yayınları, İstanbul.
- Neuman, W. L. (2009). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (Çev. S. Özge), Yayın Odası Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Oturak, E. (2017). *Medya Kuruluşlarının Reklamlarında Mesaj Stratejileri: Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Özdemir, E. (2006). *Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Cinsiyet Özelliklerine İlişkin Kalıp Yargularının İncelenmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, M. (2010). “Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu”. *Milli Folklor*, (88):103.
- Özer, S. A. (2010). *Eğitim Sen II. Kadın Kurultayı Hazırlık Kitabı*, Hermes Ofset, Ankara.
- Özgür, A. Z. (1996). “Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini”. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, (14).
- Özgür, A. Z. (1996). “Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini”. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, 14.
- Peirce, K. (1997). “Women's Magazine Fiction: A Content Analysis of the Roles, Attributes, and Occupations of Main Characters”. *Sex Roles*, 37(7-8):581-593.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). “Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. Güncel Yayıncılık Ltd.Şti., İstanbul.
- Reichert, T. (2007). “Assessing The Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising”. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(2):13-27.
- Saatçioğlu, E. (2015). *İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Reklamlarda Kullanımı: Bir Bisküvi Markasının Reklamlarına Dair Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sancar, S. (2013). *Erkeklik İmkansız İktidar*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Sandage, C.H. Fryburger, V.ve Rotzoll, K. (1989). *Advertising: Theory and Practice (12th ed.)*. Longman Group, United Kingdom.
- Saraç, S. (2013). *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları*. Atılım Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Sarbay, Z. S. (2015). “Çelik ile Çeliktaz'ın Reklam Kokan Aşk: Arçelik Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerini”. *ilef dergisi*, 2(1):95-114.
- Savcı, İ. (1999). “Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 54(1): 123-142.
- Sertaş, A. ve Luşoğlu, S. (2014). “Televizyonda Cinsiyetçilik: Reklam Filmleri Üzerinden Bir Analiz”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (5): 369-384.
- Sharon, S., Lowrey, P. ve Haefner, J. (1998). “Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think”. *Journal of Advertising Research*, 38(4):9-15.

- Shaw, P. ve Tan, Y. (2014). "Race and Masculinity: A Comparison of Asian and Western Models in Men's Lifestyle Magazine Advertisements". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1) 118-138.
- Smith, H.W. (1975). *Strategies of Social Research: The Methodology of All Imagination*, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs: New Jersey.
- Spurr, S., Berry, L. and Walker, K. (2013). "Exploring Adolescent Views of Body Image: The Influence of Media". *Issues in Comprehensive Pediatric Nursing*, 36 (1-2): 17-36.
- Suğur, S. (2006). *Toplumsal yaşamda kadın*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Şişman, N. (2006). *Emanet'ten Mülk'e Kadın Bedeninin Yeniden İnşası*. İz Yayıncılık, İstanbul.
- Tan, M. (1981), *Toplum bilimine Giriş: Temel Kavramlar*. Ankara Üniversitesi Eğitim Yayınları, Ankara.
- Taşkaya, M. (2009). "Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı". *Toplumbilim*, 119-130.
- Taşyürek N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın alma davranışları üzerindeki etkisi; Bir alan araştırması*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tekarslan, E., Baysal A. C., Şencan, H. ve Kılınç, T. (2002). *Sosyal Psikoloji*. Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Tenekecioğlu, B. (1983). "İşletmelerde Reklam", *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1 (1):83-98.
- Tenekecioğlu, B. (1993). "İşletmelerde Reklam". *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(1): 84.
- Timisi, N. (1997). "Medyada Cinsiyetçilik". *T. C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları*, Ankara.
- Topsümer, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2014). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Toruk, İ., Güran, S. ve Sine, R. (2013). "Boş Zaman Aktivitelerinin Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Medyada Temsili". *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 33:301-324.
- Tosun B. N. (2006). "Reklam aracı olarak kadın". *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 1 (1):16-22.
- Tosun B. N. (2014). *Marka Yönetimi*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Tosun B. N. (2014). *Marka Yönetimi*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Tosun N. B. (2006). "Reklam Aracı Olarak Kadın". *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 1 (1):88-93.
- Tosun, N. B. (2006). "Reklam Aracı Olarak Kadın". *Kadın Çalışmaları Dergi*, 1 (1).

- Ülker, Y. (2015). *Hedef Kitleleri Kadın Olan Televizyon Reklamlarında Çekici Ve Kültürel Kodları Yansıtan Erkek İmgesi Kullanımının Marka Tutumuna Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Ülker, Y. (2015). *Hedef Kitleleri Kadın Olan Televizyon Reklamlarında Çekici Ve Kültürel Kodları Yansıtan Erkek İmgesi Kullanımının Marka Tutumuna Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Walby, S. (1990). *Theorising Patriarchy*. Basil Blackwell, Oxford London.
- Van Leeuwen, T. Ve Jewitt, C. (2001). *Handbook of Visual Analysis*. Thousands Oaks, CA: Sage Publications.
- Wasylikiw, L., Emms, A. A., Meuse, R., ve Poirie, K. F. (2009). "Body Image: Are all models created equal? A content analysis of women in advertisements of fitness versus fashion magazines". *Body Image*, 6:137-140.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji Ve Sembolik Anlatım*. (Çev. O. Akınhay), Bilim ve Sanat, Ankara.
- Wilson, R. D. (1976). "An Empirical Evaluation of Competitive Tool". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4): 47-62.
- Yavuz, Ş. (2006). "Reklam ve Popüler Kültür". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (27): 149-161.
- Yavuz, Ş. (2007). "Modernleşme sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Reklam Serüveni", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 29.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, R. A. (2007). "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi". *Selçuk İletişim*, 150:142-155.
- Yılmaz, S. A. ve Çaha, Ö. (2014). "Medyada Tüketim Malzemesi Olarak Kadın ve İstismarı". *Uluslararası Kadın ve Adalet Zirvesi*, İstanbul, 17-20.
- Yuval-Davis, N. (1997), *Cinsiyet ve Millet*. (Çev. A. Bektaş), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Zeybekoğlu, Ö. (2009). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkeklik Olgusu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.

İnternet Kaynakları

<http://www.cocukhaklariizleme.org/wp-content/uploads/turkiyenin-aileyapisiarastirmasi20111.pdf> - 12.08.2015.

<http://www.tdk.gov.tr>, (erişim tarihi: 23.03.2019)

<http://www.cereyan.com.tr/assets/pdf/1511783830.pdf> (erişim tarihi: 20.04.2019)



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Zeynep AYDIN BAŞARAN
Doğum Yeri - Tarihi	15.09.1977
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Çamlıca Kız Lisesi
Lisans Diploması	Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	TGRT Televizyonu
Çalıştığı Kurumlar	MMC TV Best Ajans TEKPA Alışveriş Merkezleri Akdeniz Üniversitesi
E-Posta	zbasaran@akdeniz.edu.tr