

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**İLETİŞİMDE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ REHBERLERİ
IŞIĞINDA ÖDÜLLÜ REKLAM ANALİZİ**

HAZIRLAYAN

İREM SEVÜK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. SENEM GENÇTÜRK HIZAL

ANKARA - 2023

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 19 / 12 / 2022

Öğrencinin Adı, Soyadı: İrem Sevik

Öğrencinin Numarası: 22020083

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Programı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Senem Gençtürk Hızal

Tez Başlığı: İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberleri Işığında Ödüllü Reklam Analizi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 114 sayfalık kısmına ilişkin, 16 / 12 / 2022 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 3'dür. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 19 / 12 / 2022

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Senem Gençtürk Hızal

.....

ÖZET

İrem Sevük, İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberleri Işığında Ödüllü Reklam Analizi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı, 2023

Asıl amacı satış ve kar elde etmek olan reklamlar, tüketicileri etkileyerek, onların tutum ve davranışlarını değiştirmeyi hedeflemektedir. Toplumu etkileme gücü yüksek olduğu kadar, toplumdan da etkilenen reklamlar, toplumun kültürel değerlerine içeriklerinde yer vermektedir. Reklamlar özellikle geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini sürdürme ve yeniden üretme eğilimindedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, kültür tarafından inşa edilen, toplumun kadın ve erkeğe yüklediği anlam ve sorumluluklardır. Geleneksel toplumlarda, toplumsal cinsiyet rolleri kadın ve erkekleri birbirinden katı bir şekilde ayırırken, bu ayrım toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliklerin ortaya çıkmasına sebep olur. Toplumdaki cinsiyet rolleri değişip, dönüşmeye başladıkça reklamlar da bir dönüşüm içerisine girmiş, toplumsal cinsiyete duyarlı ve eşitlikçi reklamlar konusunda atılan adımlar artmıştır. Buna yönelik olarak, son yıllarda iletişimde eşitlikçi bir yaklaşımı teşvik etmek amacıyla bazı kuruluşlar tarafından yol gösterici rehberler yayınlanmaktadır. Bu araştırma, reklamlar ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Araştırmada, reklama toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl yansıdığı, seçilen bir kuruluşun markalarına ait ödüllü reklamların analizi ile gerçekleştirilmiştir. Burada temel olarak kurumun yayınladığı “iletişimde toplumsal cinsiyet eşitliği rehberi” baz alınmış, kurumun eylemleri ve söylemleri arasındaki tutarlığının ne olduğu sorusuna yanıt bulmak amaçlanmıştır. Araştırma kapsamı Effie ve Kristal Elma ödüllü reklamlar ile sınırlandırılarak, bu etkinliklerde ödül almış reklamlar içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleriyle, karma bir metodoloji kullanılarak incelenmiştir. Araştırma, 2017-2022 yılları arasındaki reklamlarla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, kurumun söylemleri ve eylemleri arasındaki tutarlılığın, kategorilere göre değişkenlik gösterdiği saptanmıştır. Analiz edilen reklamlarda abartılı kalıpyargılar ve cinsiyetçi bir tutumdan uzak durulsa da bazı kategorilerde gelenekselliğin sürdürüldüğü gözlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Toplumsal cinsiyet rolleri, reklam, eşitlikçi rehberler

ABSTRACT

İrem Sevük, Award-winning advertisement analysis in the light of guide of gender equality in communication, Başkent University, Social Sciences Institute, Public Relations and Publicity Master's Program with Thesis, 2023

Advertisements, whose main purpose is to make sales and profit, aim to change the attitudes and behaviors of consumers by influencing them. Advertisements, which are influenced by the society as well as having a high impact on the society, include the cultural values of the society in their content. Advertisements, especially tends to perpetuate and reproduce traditional gender roles. Gender roles are the meanings and responsibilities that are constructed by culture and that society imposes on men and women. In traditional societies, while gender roles strictly separate men and women from each other, this separation leads to the emergence of gender-based inequalities. As gender roles in society change and begin to transform, advertisements have also undergone a transformation, and the steps taken for gender-sensitive and egalitarian advertisements have increased. In line with this, in recent years, some organizations have published guides in order to encourage an egalitarian approach in communication. This research deals with the relationship between advertisements and gender. In the research, how gender roles are reflected in the advertisement was carried out by analyzing the award-winning advertisements of the brands of a selected organization. Here, the "guide of gender equality in communication" published by the institution was taken as a basis, and it was aimed to find an answer to the question of what the consistency between the actions and discourses of the institution. The scope of the research was limited to the Effie and Kristal Elma award-winning advertisements, and the advertisements that received awards in these events were analyzed by content analysis method. The research was limited to advertisements between the years 2017-2022. As a result of the research, it was determined that the consistency between the discourses and actions of the institution varied according to the categories. Although exaggerated stereotypes and a sexist attitude were avoided in the analyzed advertisements, it was observed that traditionalism was maintained in some categories.

Keywords: Gender roles, advertisement, egalitarian guides

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
1. GİRİŞ	1
2. REKLAM KAVRAMI İLE İLGİLİ TEORİK ÇERÇEVE.....	4
2.1. Reklamın Tanımı.....	4
2.2. Reklamın Amaçları.....	10
2.2.1. Reklamın iletişim amacı.....	11
2.2.2. Reklamın satış amacı.....	11
2.2.3. Reklamın özel amaçları ve işlevleri.....	12
3. TOPLUMSAL CİNSİYET İLE İLGİLİ TEORİK ÇERÇEVE.....	13
3.1. Biyolojik Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet.....	13
3.2. Toplumsal Cinsiyet Rollerini.....	15
3.3. Toplumsal Cinsiyet Kalıpyargıları, Önyargı, Ayrımcılık.....	18
3.3.1. Toplumsal cinsiyet kalıpyargıları.....	18
3.3.2. Toplumsal cinsiyete dayalı önyargı ve ayrımcılıklar.....	20
3.4. Toplumsal Cinsiyet Eşitliğı.....	21
3.5. Toplumsal Cinsiyete Dayalı İş Bölümü, Kültürün Toplumsal Cinsiyet İnşası- Ataerkil Kültür.....	24
3.5.1. Toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü.....	24

3.5.2. Kültürün toplumsal cinsiyet inşası-ataerkil kültür.....	25
3.6. Feminizm Tanımı	27
3.7. İkinci Dalga Feminizm.....	28
3.7.1. Liberal feminizm.....	29
3.7.2. Marksist feminizm.....	30
3.7.3. Sosyalist feminizm.....	31
3.7.4. Radikal feminizm.....	31
3.8 ����nc� Dalga Feminizm.....	32
3.8.1. Postmodern feminizm.....	32
4. TOPLUMSAL C�NS�YET ROL VE KALIPYARGILARININ REKLAMLARDA SUNUMU.....	34
4.1. Medyaya Toplumsal Cinsiyetin Yansıma Şekli.....	34
4.1.1. Konumlandırma.....	35
4.1.2. Görsellik.....	36
4.1.3. Dil/�slup.....	37
4.2. Reklamlar ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi.....	38
4.3. Ulusal Alanda Reklamlar ve Toplumsal Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Konu Alan Araştırmalar ile İlgili Literatür Analizi.....	40
4.4. Uluslararası Alanda Reklamlar ve Toplumsal Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Konu Alan Araştırmalar ile İlgili Literatür Analizi.....	50
5. İLETİŞİMDE TOPLUMSAL C�NS�YET EŞİTLİĞİ REHBERLERİ İŞİĞİNDA ÖDÜLLÜ REKLAM ANALİZİ.....	64
5.1. Araştırmanın Problemi.....	64
5.2. Araştırmanın Amacı ve �nemi.....	65
5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	66

5.4. Araştırmanın Yöntemi.....	67
5.5. Bulgular ve Değerlendirme.....	77
6. SONUÇ.....	109
KAYNAKLAR.....	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1. “Reklamlar değişir, toplum değişir”-1.....	62
Şekil 1.2. “Reklamlar değişir, toplum değişir”-2.....	62
Şekil 1.3. “Reklamlar değişir, toplum değişir”-3.....	63
Şekil 1.4. “Reklamlar değişir, toplum değişir”-4.....	63
Şekil 2.1. “Anneler Günü Ekonomisi”-1.....	63
Şekil 2.2. “Anneler Günü Ekonomisi”-2.....	63
Şekil 3.1. Ürün kategorisinin 2017-2022 yılları arasındaki değişimi.....	78
Şekil 3.2. Ürün kategorisine göre kadın ana karakterin değişimi.....	78
Şekil 3.3. Ürün kategorisine göre erkek ana karakterin değişimi.....	79
Şekil 3.4. Ürün kategorisine göre kadın ana karakterin yıllar içindeki değişimi.....	80
Şekil 3.5. Ana karakterin 2017-2022 yılları arasındaki toplam değişimi.....	82
Şekil 3.6. Ana karakterin yıllar içindeki değişimi.....	83
Şekil 3.7. Yardımcı karakterin 2017-2022 yılları arasındaki toplam değişimi.....	84
Şekil 3.8. Dış sesin cinsiyete göre 2017-2022 yılları arasındaki toplam değişim.....	85
Şekil 3.9. Dış sesin cinsiyete göre yıllar içindeki değişimi.....	86
Şekil 3.10. Kadın ana karakterin medeni duruma göre değişimi.....	86
Şekil 3.11. Erkek ana karakterin medeni duruma göre değişimi.....	87
Şekil 3.12. Kadın ana karakterin medeni duruma göre yıllar içindeki değişimi.....	88
Şekil 3.13. Kadın ana karakterin yaşına göre değişimi.....	89
Şekil 3.14. Kadın ana karakterin yaşına göre yıllar içindeki değişimi.....	90
Şekil 3.15. Kadın ana karakterin dış görünüşe göre değişimi.....	91
Şekil 3.16. Erkek ana karakterin dış görünüşe göre değişimi.....	92
Şekil 3.17. Kadın ana karakterin dış görünüşe göre yıllar içindeki değişimi.....	93
Şekil 3.18. Kadın ana karakterin çalışan rolüne göre değişimi.....	94
Şekil 3.19. Erkek ana karakterin çalışan rolüne göre değişimi.....	95
Şekil 3.20. Kadın ana karakterin çalışan rolüne göre yıllar içindeki değişimi.....	96
Şekil 3.21. Kadın ana karakterin baskın ortamına göre değişimi.....	97
Şekil 3.22. Erkek ana karakterin baskın ortamına göre değişimi.....	98
Şekil 3.23. Kadın ana karakterin baskın ortamına göre yıllar içindeki değişimi.....	99

Şekil 3.24. Çocuk bakımı ve çocuklar etkileşim kategorisinin değişimi.....	101
Şekil 3.25. Çocuk bakımı ve çocuklarla etkileşimin yıllar içindeki değişimi.....	102
Şekil 3.26. Ev işleri kategorisinin cinsiyete göre toplam değişimi.....	103
Şekil 3.27. Ev işleri kategorisinin cinsiyete göre yıllar içindeki değişimi.....	104
Şekil 3.28. Kadın ana karakterin yansıttığı baskın cinsiyet rolü.....	105
Şekil 3.29. Kadın ana karakterin yansıttığı baskın cinsiyet rolündeki değişim.....	106

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

BAU	Bahçeşehir Üniversitesi
BM	Birleşmiş Milletler
BM UNDP	Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
CEDAW	Kadına Yönelik Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi
RD	Reklamcılar Derneği
RVD	Reklam Verenler Derneği
RYD	Reklam Yaratıcıları Derneği
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
t.y.	Tarih yok
UN Women	Birleşmiş Milletler Kadın Birimi
WFA	Dünya Reklam Verenler Federasyonu

1. GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet, toplum ve kültür tarafından inşa edilen, kalıpyargılar, önyargılar ve ayrımcılık gibi birçok faktörü beraberinde getiren, toplumun kadın ve erkeğe yüklediği birtakım anlam ve sorumluluklardır. Kişilerin biyolojik cinsiyetlerine bağlı olarak toplum tarafından onlara yüklenmiş, eşitsizlikleri ifade eden bir kavramdır. Kadınlar ve erkeklerden toplum farklı rolleri yerine getirmesini beklemekte, erkek üstünlüğünün kabul gördüğü toplumlarda bu roller ve beklentiler birbirinden keskin biçimde ayrılırken, kadın üzerindeki toplumsal cinsiyet baskısı oldukça katı olmaktadır. Ülkemiz temel alınarak bakıldığında aile yapısı, toplum yapısı ve daha profesyonel alanlardaki yapılaşmış ve kalıplaşmış cinsiyet rollerini yıkmak kolay olmamaktadır. Medya ve reklamlar, bu rolleri yeniden üretmeye ve sürdürmeye aracılık ederken, bu rolleri yıkıcı ve değiştirici güce de sahiptir. Reklam “tüketiciyi ihtiyaç duyduğu belli bir ürün ya da hizmeti satın almaya yöneltmek amacıyla, ürün ve hizmetler hakkında fikir oluşturulması veya iletilmesidir” (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015, s. 63).

Reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin temsili ve bu temsilde yaşanan veya yaşanmayan değişiklikler uzun zamandır araştırmalarda yer bulan bir konudur. Bu konu, 2.dalga feminist çalışmalarıyla birlikte medya alanındaki araştırmalarda yer bulmaya başlamıştır. 2.dalga feminizm, medyada toplumsal cinsiyet ve kadın temsiline odağı başlatırken, 3.dalga feminizm ile birlikte, medyanın bu meseleyi nasıl devam ettirdiği, nasıl yarattığı ya da karşı çıkıyorsa bunu nasıl gerçekleştirdiği gibi konulara eğilim başlamıştır ve günümüzdeki araştırmaları etkilemiştir (Baştürk Akca ve Ergül, 2021). Son yıllarda yapılan araştırmalara bakıldığında toplumsal cinsiyetin reklamlara yansımaları konusunda değişikliklere gidildiği ancak dönüşen reklamlarının sayısının az olduğu ve ilerlemenin çok yavaş gerçekleştirdiği görülmektedir. Reklam verenlerin ve kuruluşların da sürdürülebilirlik ilkesi kapsamında konuya yönelik gösterdikleri duyar ve çektikleri dikkatte artış yaşandığı görülmektedir. Medya ve reklam alanında sürdürülebilirlik ilkesi kapsamında, toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemeye ve kadınları güçlendirmeye yönelik daha eşit ve adil reklam içerikleri oluşturulması amaçlanmakta ve bu yöndeki çalışmalar özellikle son dört yıl içinde daha dikkat çekilen bir boyuta ulaştığı görülmektedir.

Reklam alanında değişen düşünce yapısı, satış ve tanıtım odaklı içeriklerden giderek uzaklaşarak, kişileri de kazanmayı amaçlayan bir noktaya evrilmiştir. Çünkü hiçbir şeyin aynı kalmadığı toplumda medyanın dönüşüm geçirmedi, sabit şekilde kalmasını beklemek olanaksızdır. Değişen çevre, ekonomik koşullar, sosyal yaşam ve beraberinde dönüşen toplumsal cinsiyet rolleri medya ve reklamlara yönelik beklentileri ve süreçleri de etkilemektedir. Bu açıdan, toplumsal cinsiyet yalnızca kadınları değil toplumu da etkileyen, toplumsal bir meseledir ve reklam verenler kamu kategorilerinin beklentilerini, dönüşen cinsiyet rollerini göz ardı edemeyeceğinden, toplumsal cinsiyete duyarlı ve eşitlikçi reklamlar konusunda atılan adımlar giderek yaygınlaşmaktadır. Son yıllarda iletişim alanında daha eşitlikçi şekilde ilerlemeyi amaçlayan ve buna yönelik hazırlanan yol gösterici rehber ve kılavuzlar da toplumsal cinsiyet konusunda atılan adımlar ve uygulamalar arasındadır. Bir halkla ilişkiler uygulaması olarak konumlandırılabilen bu rehberler, kuruluşların artık reklam faaliyetlerinden önce halkla ilişkiler faaliyetlerini de dikkate aldığını göstermektedir.

Bu araştırmanın konusunu, reklamlar ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişki bağlamında, toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlara nasıl yansıdığı, bu konudaki değişim ve dönüşümün ne olduğu, seçilen bir kuruluşun hazırladığı iletişimde toplumsal cinsiyete yönelik rehber baz alınarak, kurumun söylem ve eylemleri arasındaki tutarlılığının değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Araştırmada, reklamlarda toplumsal cinsiyetin analizini yaparken, bu analizi kurumların halkla ilişkiler faaliyeti olarak hazırladığı rehberler doğrultusunda bir iletişim metni ortaya çıkarmak ve reklamlarla arasındaki tutarlılığa bakmak amaçlanmıştır. Araştırmanın temel problemini, Türkiye’de bulunan bir kurumun yayınlandığı bu rehber ile uygulamaları arasında bir tutarlılık olup olmadığı, kendi söylediklerini reklamlarda ne kadar uyguladığı, rehberde örnek teşkil etmek amacıyla önerilen değişim ve dönüşümün, kuruma ait markaların reklamlarına ne kadar yansıdığı oluşturmaktadır. Ödüllü reklamlara Effie ve Kristal Elma etkinliklerinden ulaşılmıştır. Araştırmanın 2017 senesinden başlamış olmasının sebebi, sektörün kendisinin - Reklamverenler Derneği- ilk defa toplumsal cinsiyete yönelik olarak yaptığı araştırmanın ve bu konuya yönelik olarak çekilen dikkatin 2018 yılında gerçekleştirmiş olması ve bu araştırmadan sonra konuya yönelik çekilen dikkatin artmış olmasıdır. Buna yönelik olarak 2017 senesi, toplumsal cinsiyete yönelik reklamlarda bir adım atılmasından önce durumun nasıl olduğu ve bu bir seneden sonra, çekilen dikkatin reklamlara nasıl yansıdığını anlamlandırabilmek için analize dahil edilmiştir. Araştırmada içerik analizi ve betimsel

analiz tekniğinden bir arada yararlanılmış olup araştırma niceliksel ve betimsel bir şekilde kurgulanmış, araştırmaya karma bir metodoloji uygulanmıştır. Araştırmada Reklamverenler Derneği ve Bahçeşehir Üniversitesi'nin 2019 yılında gerçekleştirdikleri araştırma örnek teşkil edip temel oluştururken, araştırmanın temel kodlama kategorileri de Reklamverenler Derneği ve Bahçeşehir Üniversitesi'nin (2019) toplumsal cinsiyet eşitliği karnesinin ikinci fazından alınarak oluşturulmuştur.

Bu araştırma toplam altı bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümü, reklam ile ilgili kavramları, yapılmış farklı tanımlar ve farklı görüşleri, reklamın iletişim, satış ve özel amaç ve işlevlerine yönelik olarak reklam ile ilgili teorik bir çerçeveyi içermektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde toplumsal cinsiyet ile ilgili kavramlar ele alınmıştır. Bu bölümde toplumsal cinsiyet rol ve kalıpyargıları ve bunların ortaya çıkardığı önyargı, ayrımcılıklar ve eşitsizlikler ele alınmıştır. Ayrıca kültürün toplumsal cinsiyet ile olan ilişkisi, ataerkil kültür bağlamında ele alınmış olup, ataerkil kültürün ortaya çıkardığı toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümüne yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde, feminist kuramlara yer verilmiş, feminizmin toplumsal cinsiyete yaklaşımı ve toplumsal cinsiyet konusunun medyada temsilini akademik alana nasıl taşıdığı, ikinci ve üçüncü dalga feminist hareketler kapsamında ele alınmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde, toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıpyargılarının reklamlara nasıl yansıdığı ele alınmıştır. Bu bölümde ilk olarak medyaya toplumsal cinsiyet rollerinin hangi aşamalarla yansıdığına yer verilmiş olup, daha sonra reklamların toplumsal cinsiyet ile ilişkisi ulusal ve uluslararası alanda konuya yönelik yapılan araştırmalarla ilgili bir literatür analizi yapılmıştır. Araştırmanın beşinci bölümünde, araştırmanın temelini oluşturan iletişimde toplumsal cinsiyet rehberleri ile ilgili örnek rehberlere yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları ve yöntemine yer verilirken, araştırmanın bulguları da bu bölümde aktarılmıştır.

2. REKLAM KAVRAMI İLE İLGİLİ TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Reklamın Tanımı

Bir iletişim aracı olan reklam, insanlığın ilk çağlarına kadar dayansa da kapitalizmden sonra artan rekabet koşulları, aynı ürünün birçok benzeri ve muadilinin olması, bu yüzden daha fazla kar elde amacının güdülmesi, ihtiyaçların farklılaşması ve teknolojiyle beraber gelişen kitle iletişim araçlarıyla beraber reklamdan duyulan beklenti giderek artmış ve insanların günlük hayatlarının her alanına girmeye ver her yerde karşısına çıkmaya başlamıştır. Buna yönelik olarak reklam bir değişim ve dönüşüm süreci içinde olurken, önemi de giderek artmış ve reklamla ilgili farklı tanımlar yapılmıştır. Reklamla ilgili yapılan geleneksel tanımlarda genellikle vurgu, reklamın satış, tutundurma, iletişim, hatırlatma, ikna etme ve bilgi verme işlevlerindeyken, reklamı tüketici ve kurum odaklı ele alan, sanatsal yönlerine vurgu yaparak talep oluşturma ve dikkat çekme işlevlerine vurgu yapan pek çok farklı tanım bulunmaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA, t.y.) reklamın bilgi verme ve ikna etme işlevine vurgu yaparak reklamı, “belirli bir hedef pazarın veya kitlenin üyelerini ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya fikirleri hakkında bilgilendirmek ve/veya ikna etmek isteyen ticari firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından zaman veya mekâna duyuruların ve mesajların yerleştirilmesi” şeklinde tanımlamaktadır.

Vurgunun iletişimde olduğu Elden, Ulukök ve Yeygel (2015) tanımına göre reklam,

“Üretici ile tüketiciyi bir ortamda buluşturan ve üreticinin ürün ya da hizmetlerine yönelik olumlu tutumlar içinde olan, satın alma tercihlerinde belli ürünleri birincil sırada tutan ve ürünleri satın almaya istekli hale gelecek şekilde bir kitle yaratmayı hedefleyen, olumlu bir kurum algısı, marka sadakati yaratma amacı içinde olan bir iletişim çabasıdır” (s. 67).

Reklamın tek yönlü iletişimi üzerinde duran Classer’e göre reklam “bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi sözlü ya da görüntü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlerdir” (Topsumer ve Elden, 2020, s 14). Reklamın kurduğu tek yönlü iletişimi eleştiren Kotler (2005), reklamın en büyük dezavantajı olarak monolog yapmasını görürken, yeni pazarlama stratejilerinde geri bildirimin önemi üzerinde durmaktadır. Reklamı iletişim odaklı ele alan Özkan (2014) reklamın kişisel bir sunuş olmadığını belirterek, reklamı “herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik kitle iletişim araçlarının kullanımına ihtiyaç duyulan bir kitle iletişimi” olarak tanımlamaktadır (Özkan, 2014, s.40). Cohen’e göre

reklam, ücreti ödenmiş ve mesaj sponsorunu açıkça tanımlayan iletişimleri ifade eder (Balasubramanian, 1994, s. 29). Defleur ve Dennis iletişime yoğunlaşan geleneksel bir reklam tanım yapmıştır. Onlara göre reklam “çeşitli stratejiler ve çağrılar yoluyla tüketicileri belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kullanmaya ikna etmeye çalışan kontrollü bir iletişim biçimidir” (Lombard ve Snyder-Duch, 2001, s. 56). Richards ve Curran’ın (2002) iletişim ve ikna odaklı yaptıkları tanıma göre reklam “alıcıyı şimdi veya gelecekte bir eylemde bulunmaya ikna etmek için tasarlanmış, tanımlanabilir bir kaynaktan gelen ücretli, aracılı bir iletişim şeklidir” (Richards ve Curran, 2002, s. 74). William Bernbach reklamlarda iletilen mesajların gerçekliğine vurgu yaparken, gerçeklerin tek başına yeterli olmadığını belirterek, sıradan bir iletinin bile reklamın performansı ile bir sanata dönüştüğünü belirtmiştir. Bernbach bu düşüncesini şu cümlelerle aktarmıştır “mesajın sergilenen mükemmel performanstan süzülüp hedef kitleye ulaşması gerektiği” (Kotler, 2005, s. 141). Reklam iletişiminin etkili ve başarılı olması için Rossiter ve Percy (1985) asıl amacın, hedef kitle üzerinde bir marka sadakati oluşturarak, onların tekrar tekrar satın almalarını sağlamak olduğunu vurgulamıştır.

Bir fikrin kabul ettirilmesi anlamı reklam tanımında öne çıkan Mehmet Oluç (2006) reklamı, kimliği belli olan bir kurum tarafından bir ürün ve hizmetin belli bir ücret ödenerek, kitle iletişim araçlarıyla kamuya tanıtılması ve benimsetilmesi şeklinde tanımlamıştır. Reklamın bilgi verme işlevine vurgu yapan Kurtuluş’a göre reklam “tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet ya da kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır” (Topsumer ve Elden, 2020, s. 15). Benzer şekilde Budak (1995) reklam tanımında bilgilendirme vurgusu yaparken, reklamın bu içeriğiyle, tüketici ve üretici arasında bir köprü kurma amacı taşıdığını belirtmektedir (Özkan, 2009). Puto ve Wells’e (1984) göre bilgilendirici reklam, açık ve mantıklı şekilde, gerçek ve doğrulanabilir marka verilerinin tüketicilere aktarılmasını sağlayan reklamlardır. Onlara göre, bir reklam doğru mesajlar içerse dahi aktarılan mesaj net değilse, tüketiciler tarafından doğru biçimde algılanmayacaktır ve o zaman reklam bilgilendirme özelliğini kaybedecektir. Resnik ve Stern’e (1977) göre ise bir reklamın bilgilendirici olabilmesi için, tüketicilere daha akıllı bir satın alma kararı verme imkanı sağlaması gerekmektedir.

Reklam ile ilgili yapılan tanımlarda ikna vurgusu da öne çıkmaktadır. “Tüketiciye bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, mümkün olan en düşük maliyetle sunmaktır ve bu noktada reklamcılık bir bilim değil bir ikna etme işidir” (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015, s. 63). Babacan (2005) ikna ile beraber reklamın bilgi verme işlevine de vurgu yaparak, reklamı şu şekilde tanımlamıştır:

“İşletmeler, kâr amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları veya bireyler tarafından kendi ürün ve hizmetleri, örgütleri veya fikirleri hakkında belli bir hedef pazarı veya kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında satın alınmış özel zamanlarda veya yerlerde ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesidir” (s. 11).

Reklamın rızaya dayalı iknaya dayandığını vurguladığı tanımda Gülsoy (1999) reklamı şu şekilde tanımlamıştır:

“İnsanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönleltmek, 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 duyurular” olarak tanımlamıştır (s. 9).

Burton’da (1995) reklamda iknaya odaklanırken, reklamı bir iletişim biçimi olarak görmemekle beraber, reklamın ikna etmek ve insanların üzerinde etki kurmak amacıyla iletişim kanallarını ve biçimlerini kullanan bir faaliyet olduğunu öne sürmüştür. James Laver, reklamı “tüketicileri karşılıklı olarak avantajlı bir değiş tokuşu kabul etmeye ikna etmek” olarak yorumlarken, reklamı bir dikkat çekme aracı olarak değerlendirmiştir (O’Barr, 2005, s. 2). Reklamın, markayı rakiplerinden sıyrılmasını sağlayan bir özellik taşıması gerektiğini vurgulayan Hardy, Macrury ve Powell (2018) reklamı, bu özellikleri taşıyarak, tüketicilere belli faydalar sunan ve onları satın alma konusunda ikna eden bir uygulama olarak ele almaktadır. Dahlen ve Rosengren (2016) reklam tanımının satış odaklı olmaktan çıkıp, zamanla ikna odaklı olmaya evrildiğini belirtirken, Richards ve Curran’ın ikna odaklı reklam tanımını aktarmaktadır. Buna göre reklam “tanımlanabilir bir kaynaktan gelen, alıcıyı şimdi veya gelecekte bir eylemde bulunmaya ikna etmek için tasarlanmış, ücretli, dolayimli iletişim biçimidir” (Dahlen ve Rosenfren, 2016, s. 2). Geleneksel anlamda yaptığı tanım da iknayı öne çıkaran Melek (1995) reklamı, “herhangi bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, en düşük maliyetle uygun kitleye ulaştıran bir pazarlama işlemi” olarak tanımlamıştır (Melek, 1995, s. 9). Ancak Lombard ve Snyder-Duch (2001) reklamın temel amaçlarından biri olan iknanın, yeni medya ile birlikte değiştiğini ve yeni

ortamların reklamın doğasını da değiştirerek, etkileşimli reklamcılığın ortaya çıktığını belirtmiştir. Etkileşimli reklamlar tüketiciye daha fazla bilgi sunarken, aynı zamanda kontrolü onların eline vermektedir.

Bazı tanımlar reklamın satış amacını vurgulamaktadır. Bu tanımlardan birine göre reklam “tüketiciyi ihtiyaç duyduğu belli bir ürün ya da hizmeti satın almaya yöneltmek amacıyla, ürün ve hizmetler hakkında fikir oluşturulması veya iletilmesidir” (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015, s. 63). Cemalcılar reklam tanımında satışla beraber, iletişim vurgusu da yaparak reklamı “kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir” şeklinde tanımlamıştır (Elden, Ulukök ve Yeygel 2015, s. 62). Reklamı satış işi olarak gören Hopkins, reklamın her türlü iletişim aracını inanılmaz ince yöntemler kullanarak, reklamın yegâne amacının satış gerçekleştirmek olduğunu belirtmiştir (Hopkins, 2004). Satışları takip edebilmek için tüketici odaklı bir yaklaşımla “neden-neden” anlayışını benimseyerek reklamın etkilerini araştıran Hopkins, bilimsel reklamcılığın da temellerini atmıştır (Schorman, 2008). Mucuk (2007), reklamı kurumlar açısından çok etkili bir iletişim aracı olarak görürken, reklamın satış amacına yoğunlaşmaktadır. Mucuk’a göre “tutundurma karması içinde en çok başvurulmuş unsurlardan biri olan reklam, mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığını artırma nihai amacı doğrultusunda yapılmaktadır” (Mucuk, 2007, s. 209). Satış odaklı reklam anlayışı en basit şekilde Daniel Starch tarafından “iletişim araçları aracılığıyla yapılan basılı satış” olarak tanımlanmıştır (O’Barr, 2005, s.22). Bu tanım, basılı kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar için yapmış olup, O’Barr (2005) bunu herhangi bir satıcıdan ayıran tek özellik olarak görmektedir. Roser Reeves reklamı, “benzersiz bir satış teklifini mümkün olan en düşük maliyetle en fazla sayıdaki insanın kafasına sokma sanatı” şeklinde yorumlamıştır (Health ve Feldwick, 2017, s.36). Reeves ayrıca, reklamda ürünün tek bir yararına odaklanmaktan yanadır (Kotler, 2005). Çünkü ona göre, tüketiciler bir reklamdan yalnızca tek bir şeyi hatırlama eğiliminde olmaktadır, bu da reklamın ortaya attığı güçlü iddia veya güçlü bir mesajdır (Health ve Feldwick, 2017). Satışa yoğunlaşırken, reklamların dikkat çekme amacını da öne çıkartan Richards ve Curran’a (2002) göre reklam, kitle iletişim araçlarıyla kamuoyunun dikkatini markalara ve ürünlere çekme etkinliğidir.

Reklam tanımları, diğerlerinden farklı olarak kurum odaklı bir biçimde de ortaya çıkmaktadır. Kurumların ve markaların en çok ihtiyaç duydukları şey, yeni müşterileri kendisine yönlendirmek dışında, eski müşterilerini de elinde tutmak, onları reklamlar aracılığıyla haklarında düşündürmek, markaya yönelik olumlu imajlarını stabil tutmak ve

marka sadakati yaratmaktır. Reklamlar dikkat çekmenin dışında, ulaşmak istediği kitlenin tutum ve düşüncelerini olumlu anlamda değiştirerek, onları satın almaya teşvik etmektedir. Bu anlamda olumlu marka imajının önemini vurgulayan Percy ve Rosenbaurn-Elliott (2021) reklamı “tüketiciyi markaya yöneltmek uzun vadeli olumlu marka tutumu oluşturmaya yönelik” olarak değerlendirmektedir. Marka itibarına yönelik olarak yapılan bir diğer tanımda ise reklam “belli bir ürün ya da hizmetin satın alınmasının sağlanması için reklam yapılabileceği gibi, olumlu bir kurum imajı yaratmak ya da var olan imajı güçlendirmek, bir kişi, fikir ya da konu etrafında olumlu bir kamuoyu yaratmak” şeklinde tanımlanmıştır (Elden, Ulukök ve Yeygel 2015, s. 63). Kotler, reklamın en önemli misyonları arasında, bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve yeniden satın almayı sağlamayı görmektedir. Burada reklamların, müşterilerin arzularına göre yönetildiğinde marka sadakati yaratacağını ve reklamın yapılması gereken tek şeyin kendini hatırlatmak olduğunu belirtmektedir. Bunun için en iyi reklamın, reklam verenler tarafından değil, aldığı ürün veya hizmetten memnun kalmış müşteriler tarafından yapıldığını vurgulamıştır (Kotler, 2005).

Bazı tanımlar reklamın hatırlatma ve düşündürme işlevleriyle öne çıkmaktadır. Reklamın bu misyonu “tüketicinin hali hazırda kullanmakta olduğu bir malın veya hizmetin zihinde sürekli taze tutulmasının ya da tüketicinin bir başka markaya yöneliminin gerçekleştirilmesini” ifade etmektedir (Topsumer ve Elden, 2020, s. 15). Rossiter ve Percy’ye göre, tüketicilerin reklamdan sonra markayı yeniden düşünmesini ve hatırlamasını sağlamak, satın alma eylemini kolaylaştırırken, hatırlatıcı reklamlar aynı zamanda adres, ödeme yöntemleri gibi birtakım bilgiler içererek, bilgilendirici bir işlev de taşımaktadır (He ve Klein, 2022). Yapılan tüm tanımlar aslında reklamın talep oluşturma işlevini içerirken, direkt olarak buna yönelik yapılmış tanımlar da vardır. Topsumer ve Elden (2020) reklamın bu özelliğine vurgu yaparken, reklamı kitle iletişim araçlarıyla bir ihtiyaç oluşturma stratejisi olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Özkan’da (2014) reklamın talep oluşturma amacıyla dikkat çekme özelliği üzerinde durmaktadır. Reklam aracılığıyla tüketici dikkatini çekerek, kendisini rakiplerinden öne çıkaran markalar, satın alma alışkanlığını sürekli hale getirmektedir.

Kurum odaklı reklam anlayışının haricinde, bazı tanımlar tüketici odaklı ve tüketici gözüyle reklamı ele almaktadır. Tüketicinin çıkarına yönelik reklam “tüketicinin pazarda akıllı bir karar verirken kullanabileceği özelliklerin ve rekabet avantajlarının iletilmesidir”

(Resnik ve Stern, 1977, s. 52). Reklamı tüketici gözünden açıklayan başka bir tanıma göre reklam şu şekilde tanımlanmıştır:

“Pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapılmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır” (Topsumer ve Elden, 2020, s. 13).

Kotler (2005) reklamın yaratıcılık ve sanatsal yönüne vurgu yaparken, reklamı “bir ürün hakkındaki gerçekleri beyan etmek değil, bir çözüm veya hayal satmak” şeklinde tanımlamaktadır (Kotler, 2005, s. 141). Kotler’e göre reklamlar, “öncelikle ürünün fark edilmesini, bazen ürün hakkında bilgi edinilmesini, nadiren ürünün tercih edilmesini ve daha da nadir olarak ürünün satın alınmasını sağlar” (Kotler, 2005, s. 142). Kotler’le benzer şekilde Sal Randazzo “reklamcılık sadece sabun satmak işi değildir” diyerek, reklamı markalar etrafında mitler yaratan bir efsane ve fantezi yaratma biçimi olarak ele almıştır (O’Barr, 2005). O’Barr (2005) bunun için eski ve tanınmış markalardan örnek vererek, McDonalds ve Coca Cola’yı mutluluk ve keyifli dostluklar vaat eden bir fantezi olarak değerlendirmektedir. Albert Lasker’de reklamda yaratıcılığı önemseyenlerden biri olarak, yaratıcı metin yazarlığıyla ilgilenmiştir. Lasker’in reklam stratejilerinden en önemlisi, tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini, hatta gizledikleri şeyleri ortaya çıkartarak, onları bu şekilde ikna etmekten oluşturmaktadır (Jordan, 1988).

Bu zamana kadar yapılmış reklam tanımları ve açıklamalarına ek olarak, kapitalizmin etkisiyle günümüz reklamcılığına evrilen reklamları, kapitalizmle ele alarak yorumlayan bazı görüşlere de yer verilmiştir. Raymond Williams reklamı “kapitalist toplumun resmi sanatı” olarak değerlendirirken (O’Barr, 2005, s. 7), Gümüş, Sungur ve Bilim (2014), reklamı “dünyanın şimdiye kadar gördüğü en yüksek hayat standartlarından birinin en büyük parçasından sorumlu, dev ekonomi çarkındaki temel dişlilerden biri” olarak aktarmıştır (Gümüş ve diğerleri, 2014, s. 18). Bunlara yönelik olarak Baudrillard (2010), reklamın tüketim kültürünü tetikleyen özelliğine vurgu yaparak, reklamı tüketim kültürünün yayılmasında etkili olan ve gerçek olmayan ihtiyaçlar oluşturan bir araç olarak görmektedir. Baudrillard ile yakın şekilde McCracken (1987) reklamı “kültürel olarak oluşturulmuş dünyadan tüketim mallarına sürekli olarak anlamların aktarıldığı bir kanal” olarak yorumlamıştır (McCracken, 1987, s 122).

Tüm bunların dışında reklamın olumsuz ve negatif yönlerine odaklanarak, reklamın insanları manipüle etmek, bilinçaltlarına belli fikirleri yerleştirmek gibi özellikleri üzerinde duran bir düşünürler vardır. Reklamın işlevleri ve özelliklerine dair benzer ve farklı yönleriyle ele alınan tanımlar haricinde, negatif şekilde reklama yaklaşan düşünürlerin görüşlerine de son olarak burada yer verilmiştir. Bilinçaltına yönelik olarak iddia edilen “reklamın beyni sömürgeleştirdiği, toplumun görünmeyen diktatörleri olarak bireylerin davranışlarında radikal değişiklikler yarattığıdır” (Gümüş ve diğerleri, 2014, s. 159). Tom Reichert’te benzer bir şekilde markaların reklamlar aracılığıyla tüketicilerin zihnini etkilediğini ve insanlarda bir marka kimliği oluşturduklarını öne sürmüştür (Elmasoğlu, 2017). John Kenneth Galbraith’e göre reklam, sahte ihtiyaçların yaratıldığı sahte bir dünya olmakla beraber, insanları manipüle eden bir uygulamadır (O’Barr. 2005). Stephen Leacock ise reklamın bu manipüle amacını “para koparana kadar insan zekasını hapsetme bilimi” olarak değerlendirmiştir (Kotler, 2005, s. 142).

2.2. Reklamın Amaçları

Reklamın asıl amacı tüketiciyi etkileyerek, onun tutum ve düşüncelerini değiştirmektir (Topsümer ve Elden, 2020) ve bu şekilde bir diğer önemli amacı olan satış ve kar elde etme amacını gerçekleştirmektir (Babacan, 2005). Bunun dışında, reklamın farkındalık oluşturmak ve ürün veya hizmetin denenmesinin istenmesini sağlamak amaçları da vardır (Işıktaş, 2018). Özsoy (2015), reklamın toplumsallaşma amacına da dikkat çekmiştir. Toplum yararına içerikler taşıyan ve bilgiler aktaran reklamların da asıl amacını, satış yapmak olarak görmektedir. Reklamın toplumsallaşma amacının en önemli misyonlarından biri, marka sadakati yaratmaktır.

Reklamın amaçlarını ürün ve pazar yönlü olarak ele alan Işıktaş (2018), amaçların buna göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Bu açıdan, reklam verenin reklamın amaçlarını iyi bilmesi ve ulaşmak istediği hedef kitleyi iyi şekilde analiz etmesi gerekmektedir.

Reklamın etkinliğini arttıracak özel amaçları da bulunmaktadır. Özel amaçların göz ardı edilerek uygulandığı reklamlar, beklenen etkiyi ve satışı gerçekleştirmek uzak olacaktır (Babacan, 2005). Ayrıca Gülsoy (1999) reklamın, ürün ya da hizmetin tanıtımı ve satışını gerçekleştirmek amacıyla yapılmasının yanı sıra, reklamın kamuoyunun dikkatini bir fikre

veya kuruma çekerek, kamuoyu oluşturmak ve bir düşüncüyü yaymak amacıyla da yapılabileceğini belirtmiştir.

2.2.1. Reklamın iletişim amacı

Reklamın asıl amaçlarına ulaşmasının temel noktası, iletişimden geçmektedir. Hedef kitleleri etkilemek ve ikna etmek, ona herhangi bir fikri empoze edebilmek ve onu düşünmesini sağlamak için en önemli yollardan biri, o kişiyle doğru ve etkili bir iletişim kurmaktan geçmektedir. Reklamın tüketiciyle kurduğu ilişki ne kadar güçlü ve süreklirse, hedef kitleyle ilgili hedeflenen amaçlara ulaşmak da o derece kolay olacaktır. İletişimin güçlü olması ve beklenen etkiyi yaratması için, reklamın aktardığı mesajın içeriği kadar, onun ulaşacağı kaynağın da doğru olması gerekmektedir. Bunun için marka hedef kitlesini iyi tanımalı ve doğru hedef kitleye doğru mesajı iletmelidir. Ayrıca mesajın hangi kanal yoluyla alıcıya iletileceği de reklamın iletişim işlevinde önemlidir. Eğer iletilmek istenen mesaj, yanlış bir kanal ile iletilirse reklam istediği amaca ulaşamayacaktır (Topsumer ve Elden, 2020). İyi ve doğru şekilde yönetilen bir iletişim, amaçlanan satışı da arttıracak, reklam verenin de pazardaki yerini sağlamlaştıracaktır. Uzun vadeli sonuçlar elde etmek isteyen reklam verenler, yalnızca satış odaklı hareket etmeyip, doğru iletişim stratejilerini uyguladıkları zaman başarılarını ileriye gitmese bile en azından stabil düzeyde tutabileceklerdir. Bunların yanı sıra, reklamın iletişim amacı, bilgilendirme, haberdar etme ve yardım etme işlevlerini de içermektedir (Özkan, 2014).

2.2.2. Reklamın satış amacı

Günümüzde rekabet koşulları çok fazla olduğu ve piyasada birbirinin muadili çok fazla ürün ve marka bulunduğu için, bu kuruluşların sistemde tutunması ve marka bilinirliklerini sağlaması zor olmaktadır. Bu yüzden kuruluşlar, reklamlar aracılığıyla ürün veya hizmetleriyle ilgili farkındalığı ve bilinci arttırmakta, bu da aynı zamanda ürüne ve markaya olan olumlu imajı tetikleyerek, satışları da o oranda arttırmaktadır. Doğru iletilen reklam sayesinde reklam verene veya kuruluşa dair güven ortamı sağlanmakta ve satın alma eyleminin tekrarlanma olasılığı da artmaktadır. Reklamın satış amaçları, elde edilen kar oranı yükseltmenin yanı sıra, aynı zamanda bunu düşürmemek ve stabil tutabilmektir de. En azından hali hazırda bulunan rakamların altına düşmeyerek, bunu korumak amaçlarının yanı sıra, satışı destekleyen promosyonlar ve indirimler hakkında da kamu kategorilerine gerekli

bilgilendirmelerin yapılması da reklamın satış amaçları arasında bulunmaktadır (Özkan, 2014).

Işıktaş (2018) reklamın satış amacının iki şekilde gerçekleştirdiğini belirtmiş olup, bunlar uzun ve kısa vade olmak üzere gerçekleşebilmektedir. Kısa vadede amaçlanan satış, hedef kitlenin kısa sürede ikna edilmesini ve satın almasını sağlamaya yöneliktir. Uzun vadede satış ise, süreklilik amacı taşımaktadır. Topsümer ve Elden'e (2020) göre uzun vadede satış amacı, ürünlerin bir süre tanıtımının gerçekleştirilerek, ürünün faydalarının öne çıkarıldığı bir süreçtir. Markalar iki türlü satışı da zaman zaman tercih ederken, ikisi arasındaki dengeyi iyi kurması gerekmektedir. Kısa vadeli satış, amaçlanan tersi şekilde markaya zarar getirebileceği gibi, uzun vadeli satışın tercih edilmesi durumlarında da kısa süreli fırsatlar kaybedilebilmektedir (Işıktaş, 2018).

2.2.3. Reklamın özel amaçları ve işlevleri

Babacan (2005) özel amaçlar arasında, kurum itibarını sağlamak, yeni bir ürün veya hizmeti pazara sunarken satış programını desteklemek, satışları geliştirmek, eski tüketicilere ulaşmak ve yeni tüketicileri kazanmayı saymaktadır. Ayrıca özel amaçlar gerçekleştirilirken, ilgi uyandırıcı birtakım tanıtımlar da gerçekleştirilebilir.

Genellikle reklamın özel amaçları içinde değerlendirilen işlevleri arasında, Babacan (2005) bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve değer katıcı iletişim işlevlerini görmektedir. Reklamı yapılan ürüne ait ayırt edici ve tüketicinin işini kolaylaştırıcı özelliklerin reklamlarda verilmesi, reklamın bilgi verme işlevidir. Bilgilendirici amaç taşıyan reklamlar, rakiplerinden ayrılırken, ürüne olan talebi de arttırmaktadır. Reklamın ikna etme işlevi, marka bağımlılığı yaratma amacı gütmekle beraber, ürüne ait üstün özelliklerle öne çıkılmaya çalışılmaktadır. İknaya dayalı reklamlar daha çok duygulara hitap edecek şekildedir. Hatırlatma işlevi de ikna işleviyle benzer şekilde, önceden tanınan markalar tarafından kullanılmaktadır. Hatırlatma işlevinin amacı, marka hakkında tüketiciye kendini hatırlatmak ve satın almasını pekiştirmektir. Reklamın değer katıcı işlevi, markaları olduğundan daha seçkin ve üstün bir biçimde lanse etmektedir. Burada asıl amaçlanan, markanın değerini arttırmaktır (Babacan, 2005).

3. TOPLUMSAL CİNSİYET İLE İLGİLİ TEORİK ÇERÇEVE

3.1. Biyolojik Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet

Biyolojik cinsiyet, bizi dünyaya geldiğimiz şekilde tanımlayan, kadın veya erkek olduğumuzu belirleyen fiziksel bir kavramı ifade etmektedir. Başka bir deyişle kadın ve erkek olmanın biyolojik yönü ve özelliklerini temsil eder. Değişmez olarak kabul edilen ve evrensel olan bu kavram, doğduğumuz an bize verilen bir cinsiyet kimliğidir. İnsanların demografik özelliklerinden biri olarak onları temsil eder. Biyolojik cinsiyeti tanımlarken, içine doğulan toplumun kültürü, şartları, ailede veya çevrede görülenler, zamanla öğrenip uygulanan aktiviteler ve toplumsallaşma sürecinde yaşanılanlar ve kadın ya da erkek olmak ile ilgili yaşanan dönüşümler bunun içerisine dahil edilmemektedir. Biyolojik cinsiyet, bariz fiziksel özellikler haricinde çok ayırıcı bir kavram değildir. Kadın, erkek arasında net bir ayırım yapmamaktadır. Kadın ve erkeğin davranışlarını, zihinsel ve fiziksel yapının farklılıklarına bağlı olarak açıklayan biyolojik cinsiyet, bu davranış örüntüleri ve farklılıklarını toplumsal özelliklerin dışında tutarak açıklamaktadır. Toplumlara ve kültürlerle bağlı olarak değişiklik gösteren bir şey değildir (Tire ve Dikici, 2022).

Dökmen (2015), biyolojik cinsiyeti tanımlarken, kadınların ve erkeklerin birbirinden farklı hormonları, üreme organları ve analitik zekalarının var olduğunu, bu yüzden birbirinden farklı davranışlarının olmasının olağan bir durum olduğundan bahseder. Ayrıca kadınlar doğurma yeteneğine sahip canlılar olduklarından, kadınlık hormonuna sahip olarak erkeklerden ayrılan bir sürecin de içerisindeyler. Buna bağlı olarak kadınların daha duygusal olurken, erkeklerin daha mantıklı ve zeki olmaları, kadınların fiziken daha güçsüzken erkeklerin fiziksel üstünlüklerinden dolayı daha aktif olabilmeleri biyolojik cinsiyet temelli olarak açıklanmaktadır. Kadının ve erkeğin yoksun olduğu veya sahip olduğu özellikler ve tüm bu farklılıklar biyolojik temelli olarak açıklanmaktadır.

Butler (2002), biyolojik cinsiyetin tanımını yaparken, aslında bunun kaderci bir yaklaşım olduğunu, erkek üstünlüğünü temel alırken, değişimi kabul etmemesinin kadın ve erkek arasındaki eşitliği engelleyen bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Toplumsal cinsiyet olarak ayrı bir açıklama yapılması gerekliliği biyolojik cinsiyetin kaderci yaklaşımından dolayı doğmuştur. Buna bağlı olarak kültürün toplumsal cinsiyeti inşa etme sürecini, kadın ve erkek arasındaki asıl farkı biyolojik temelli olarak değil, toplumsal temelli olarak açıklayan kavram, toplumsal cinsiyet kavramıdır.

Tire ve Dikici (2022) ve Dökmen (2015), kadın ve erkek olmanın toplumsal bağlamda ele alındığı ve sosyalleşme ve sosyolojik süreçler ile ele alındığı, gerçek ayrımları ifade eden kavram olarak, toplumsal cinsiyeti açıklamaktadır. Toplumsal cinsiyet, çok daha kapsamlı bir şekilde cinsiyeti ele almaktadır. Toplumsal cinsiyet, toplum ve kültür tarafından inşa edilen, kalıpyargılar, önyargılar ve ayrımcılık gibi birçok faktörü beraberinde getiren, toplumun kadın ve erkeğe yüklediği birtakım anlam, misyon ve sorumluluklardır. Biyolojik cinsiyetin aksine toplumsal cinsiyet değişmez bir özellik taşımamaktadır, toplumlara ve kültürel özelliklere göre değişiklik gösterebilmektedir. Kadın ve erkek arasındaki farklılıkların kültürden, toplumdan ve sosyalleşme sürecinden etkilendiğini, kadınlığı ve erkekliği bu süreçler ve koşullar içerisinde öğrenilen bir olgu olarak tanımlamaktadır (Tire ve Dikici, 2022; Dökmen, 2015). Toplumsal cinsiyet, doğduğumuz an bize biçilen kimliğimizden ziyade toplumun inşa ettiği bir olgudur, değişiklik gösterebilir ve aslında evrensel olarak kabul görmez. Toplumun bize ufak yaşlardan itibaren nasıl davranmamız, nasıl düşünmemiz, neleri yapmamız ve yapmamamız gerektiğini dayattığını belirten Dökmen (2015), toplumun bunu göstermeden yaptığını ifade etmektedir. Kız çocuğa pembe, erkek çocuğa mavi renk kıyafetler alınması bile aslında bu süreci başlatan etmenlerdir. Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğe ne yapmaları gerektiğini öğretirken, kadın ve erkeği birbirinden keskin ve birbirine aslında tamamen zıt bir şekilde ayırmaktadır. Ataerkil kültürün ve toplumun toplumsal cinsiyeti biçimlendirdiğini belirten Tire ve Dikici (2022), özellikle ataerkilliğin ve erkek egemenliğinin söz konusu olduğu geleneksel toplumlarda, toplumsal cinsiyetin belirgin bir şekilde var olarak, erkeğin baskın ve yüksek statülü rollerinin kadını ezici bir nitelik taşıması üzerinde durmaktadır. Bu açıdan bakıldığında toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetin aksine psikolojik ve sosyolojik özellikleri de içine alan bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Dökmen (2015) toplumsal cinsiyeti kısaca öğrenilmiş davranışlar ve tepkiler olarak değerlendirmektedir. Doğuştan belirlenen biyolojik kimliğin aksine toplumun ve kültürün yapısından etkilenmekte ve ona göre şekillenmektedir, kadın ve erkek arasındaki farklılıkları biyolojik cinsiyet gibi genetik özelliklere bağlayarak açıklamaz. Biz bu toplumsal cinsiyet süreci o kadar doğal ve olağan bir süreç gibi yaşar ve algılarız ki, biz de bunları biyolojik cinsiyetimize dayanarak açıklama eğilimine gireriz. Tire ve Dikici (2022), bu durumu biyolojik cinsiyetin, toplumsal ve kültürel açıdan tekrar inşa edilmesi olarak özetlemektedir. Ancak biyolojik ve toplumsal cinsiyet birbirinden tamamen ayrı iki olgu olarak düşünülemez çünkü toplumsal cinsiyetin belirleyicisi, biyolojik cinsiyet olmaktadır. Biyolojik cinsiyete bağlı olarak kadın ve erkeklere farklı anlamlar ve misyonlar

yüklenmekte, bu yüklenen anlamlar neticesinde ortaya toplumsal cinsiyet rolleri ve buna bağlı olarak birtakım önyargılar, kalıpyargılar, ayrımcılıklar ve ötekileştirmeler ortaya çıkmaktadır. Bunların sonucunda toplumsal cinsiyet eşitsizliği ortaya çıkmaktadır. Bu eşitsizlik genellikle kadınları ikincil plana atan ve baskı altına sokan bir durum ile sonuçlanmaktadır (Tire ve Dikici 2022).

3.2. Toplumsal Cinsiyet Roller

Toplum, kadın ve erkeklere birtakım anlam ve sorumluluklar yüklemektedir. Kadın ve erkeğe farklı şekillerde verilen bu anlam ve sorumluluklar, toplumsal cinsiyet rolleri olarak adlandırılmaktadır. Bu roller daha çok geleneksel rolleri içermektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, kadın ve erkeklerin nasıl davranması gerektiğini söyleyen, toplumun ve kültürün cinsiyetlere yönelik olarak belirlediği davranış ve sorumluluklardır. Toplum, kadın ve erkekten farklı rol ve sorumlulukları gerçekleştirmesini beklemektedir. Kadın ve erkekler toplumun kendilerine dayattığı bu rolleri, bir senaryoya bağlı kalır gibi oynamaktadır (Dökmen, 2015). Vatandaş (2011) toplumsal cinsiyet rollerinin toplumla olan ilişkisini, toplumsallığın bireylerde davranış ve eylemlere dönüşmesi şeklinde tanımlamıştır. Bu roller, toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilirken, aynı zamanda da o topluma ait bir birey olabilmenin de temel etkenleri arasında bulunmaktadır. Kadınlara ve erkeklere ne yapmaları gerektiği bu rollerle öğretilirken, aynı zamanda bu roller sadece kadın ve erkeğe farklı sorumluluklar yüklemekle kalmamakta, yaşa göre de farklı dayatmalar sunmaktadır (Vatandaş, 2011). Özellikle bizim toplumumuzda olduğu gibi gelenekselliğin ve ataerkilliğin baskın olduğu toplumlarda, toplumsal cinsiyet rolleri kadın ve erkekleri birbirinden katı ve keskin bir şekilde ayırmakta, bu ayırım da beraberinde toplumsal cinsiyet eşitsizliklerin doğmasına sebep olmaktadır. Geleneksel toplumlarda toplumsal cinsiyet rolleri daha katı ve baskınken, kadın ve erkek için uygun görülen roller de açık şekilde belirtilmekte ve içine doğulan toplumda bunlar hali hazırda var olmaktadır. Ancak geleneksel olmayan toplumlarda bu roller değişiklik gösterebilmektedir, çünkü kültür farklılıkları cinsiyet rollerini de içerdiğinden, geleneksel olmayan toplumlarda baskın ve açık tanımlanmış roller bulunmamaktadır (Dökmen, 2015). Kadınlar her ne kadar bu rolleri içselleştirmiş olsa da bu durum aynı zamanda içinde yaşanılan topluma kadınların yabancılaşmasına sebep olmaktadır. Eğitim, kamusal alan gibi birçok ortamdan ötekileştirilen kadın giderek üyesi olduğu topluma yabancılaşırken, aynı zamanda bunu kendi kültürü olarak kanıksadığından, yaşamını bu baskın cinsiyet rolleri ile beraber

sürdürmektedir. Dökmen (2015), toplumsal cinsiyet rollerinin yarattığı baskıcı ve eşitsiz ortamın sonucu olarak kadınların ruh sağlıkları ve fiziksel sağlıklarının da ciddi oranda etkilendiğinin altını çizmektedir. Tire ve Dikici (2022), kültürün bu etkisini, bir yaşam biçimi ve hayatı idame ettirme şekli olarak açıklamaktadır. Ancak toplumsal cinsiyeti kapsayan konular, kültürün ve geleneklerin diğer unsurları kadar kolay anlaşılabilen durumlar olmamaktadır. Kadınlar bu rolleri öğrenmeye başladıkları andan itibaren “olması gerektiği gibi” kabul ederek, farkında olmadan dışlanmakta, baskılanmakta ve özgürlükleri kısıtlanmaktadır. Tüm bu dayatılan rolleri ve hangi davranışı sergilememizin bize daha uygun olduğunu daha çocuk yaşlardayken içinde bulunduğumuz toplumda öğreniriz. Oynayacağımız oyunlar, meslekler, kıyafetler ve kişilik özellikleri gibi birçok şeyi toplumsal cinsiyet rolleri ile öğrenip, hayatlarımızda uyguluyoruz. Örneğin, pilot dendiğinde aklımıza erkek, hemşire dendiğinde aklımıza kadınların gelmesi bu rollerle ilişkilidir (Dökmen, 2015). Masallarda bile her zaman bir prensin hayatını kurtarmasını bekleyen prensesler görmekte, hiçbir zaman kendi ayakları üstünde duran, kahraman bir kadın temsili ile karşılaşmamaktayız. Çocukluğumuzdan itibaren aile, kitaplar, medya gibi birçok etken ile toplumsal cinsiyete dayalı roller empoze edilmekte ve sürekli olarak yeniden üretilmektedir

Branscombe ve Baron (2017), toplumsal cinsiyet rollerinin sosyal davranışlar üzerindeki etkilerini ve kadınlarla erkekler arasındaki davranışsal farklılıkları cinsiyete yönelik beklentiler ile ilişki kurarak açıklamaktadır. Kadınların erkeklere kıyasla daha duygusal ilişkiler ve bağlar kurdukları, erkeklerin ise spor, ekonomi gibi etkinliklerle toplumda daha çok var olduğu ve duygusal ilişkilerden daha farklı uğraşlar içinde oldukları varsayılmaktadır. Kadınların bu açıdan daha çok toplumsal eylemler içinde bulunduğu, erkeklerin ise tek başlarına ve bağımsız şekilde hareket ettikleri belirtilmektedir. Burada kadına yönelik toplum baskısının ne kadar güçlü olduğu görülmektedir. Kadın, toplumsal cinsiyet rolleri aracılığıyla sürekli olarak hem toplumsallaşmakta hem de toplumun dışında kalmaktadır. Bu kısır döngünün içerisinde ödül ve ceza etkili olmaktadır.

Bussey ve Bandura (1999), çocuklukta yakın çevreye, özellikle rol model olarak alınan anne ve babanın cinsiyet rollerine etkisine vurgu yapmaktadır. Kız çocukları için kadınlar, erkek çocukları için ise erkekler birer rol model oluşturmaktadır. Bu model alma ve taklit süreçleri ile toplumsal cinsiyet rolleri öğrenilmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerini öğrenme sürecinde ödül ve cezanın önemi burada devreye girmektedir. Ödüllendirilen davranışların devam ettirilmesi, cezalandırılan davranışların ise tekrarlanmama eğilimi vardır. Çünkü

bireyler dışlanmak değil, asıl olarak çevrelerinden kabul görmek istemektedir. Kabul görmeme, onaylanmama ve toplum tarafından dışlanma korkusu yaşayan çocuk, toplumsal cinsiyet rollerine uygun bir biçimde davranma eğilimi göstermektedir. Ayrıca ebeveynlerin yanı sıra, medyanın toplumsal cinsiyet rollerini öğretme konusundaki etkisi üzerinde de duran Bussey ve Bandura (1999), medyanın etki gücüne vurgu yaparken, çocukların medyada gördükleri şeyleri model alma olasılığının da en az yakın çevresi kadar fazla olduğunu belirtmektedir. Medyanın kadınları ve erkekleri geleneksel rolleri içinde temsil ettiği ve kalıpyargılara içeriklerinde yer verdiği açıktır. Özellikle televizyona çok fazla maruz kalan çocuklar, televizyonda iletilen mesajlar toplumdaki mevcut yapıyı sürdürdüğünden, toplumsal cinsiyet rolleri ile daha çok haşır neşir olmakta ve geleneksel rolleri içselleştirmektedir (Bussey ve Bandura, 1999). Çünkü sürekli olarak maruz kaldığı bu yargıları normal ve olağan olarak algılamakta, normalleşen bu algı medya ile tekrar tekrar üretilerek, kalıcı hale gelmektedir. Cinsiyet rollerine uygun şekilde davranmayı Eagly (2009), başkalarına yararlı olduğu kabul edilen davranışlar olarak tanımlarken, toplumsal cinsiyet rollerini bir savunma mekanizması olarak aktarmaktadır (Eisenclas, 2013). Bir başka deyişle, toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak davranmak aynı zamanda topluma uygun biçimde davranışlar sergilemek, toplumdaki kabul görmek ve toplum yanlısı bir birey olmak ile özdeşleşmektedir. Toplumun beklentilerine cevap vermek, ödül, ceza ve öğütlenen davranışların bir sonucu olarak, bireyler farkına varmadığı sürece otomatik olarak ortaya çıkmakta ve kendini tekrar etmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine yönelik her şeyi beynimiz çocuk yaşlarda kodlamaya ve bilişsel sistemimiz bu rollere ilişkin bilgi kümeleri oluşturmaktadır. Otomatikleşen ve kendini tetikleyen bu davranışlar bu şekilde varlığını sürdürmektedir (Eisenclas, 2013). Toplumsal cinsiyet rolleri bilişsel şemamızda kadınsı ve erkeksi olarak değerlendirilmekte ve kodlamalar buna göre yapılmaktadır. Buna göre, kadınları aynı anda güçlü, kendi ayakları üzerinde duran, bağımsız bir yere oturtmakta güçlük çekildiği gibi, erkeklerin de hem anlayışlı hem de güçlü gibi özellikleri bir arada barındırması kadınsı ve erkeksi özellikleri aynı anda taşıdığı için, geleneksel roller açısından çok mümkün değildir (Vargel Pehlivan, 2017).

Bem, tüm bunlara bağlı olarak toplumsal cinsiyete uygun kadınsı ve erkeksi özellikleri dört gruba ayırmaktadır. Bunlar, kadınsı (feminen), erkeksi (maskülen), androjenlik ve ayrışmamış olarak adlandırılmaktadır. Kadınsı, erkeksi özellikleri az taşıyanlar, erkeksi ise kadınsı özellikleri az taşıyanlardır. Bu ilk iki grup, toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranan bireyleri oluşturmaktadır. Androjenlik kavramı, kadınsı ve erkeksi özellikleri de

bir arada taşıyan ve bu özelliklerin ikisini de yüksek oranda taşıyan bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Yani bir erkek yukarda da üzerinde durulduğu gibi hem kadınsı olarak görülen duygusal hem de erkeksi olarak görülen zeki özelliklere sahip olabilmektedir. Ayrışmamış olarak ifade edilen ise, iki özelliğe de az sahip olunmasıdır. Kadınsı ve erkeksi haricinde olan kavramlar, cinsiyet damgalı davranışları sergilememektedir. Bu açıdan geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıpyargılarını da sürdürmeyen bireylerdir. Bem bunlarla ilişkili olarak, en çok bilinen toplumsal cinsiyet ölçeklerinden birini geliştirmiştir. Bem'in Cinsiyet Rolü Envanteri, bu dört grubun düşünme biçimleri, bilişsel yetenekleri gibi özellikleri ölçmeye yarayan bir ölçektir (Demirtaş Madran, 2012).

3.3. Toplumsal Cinsiyet Kalıpyargıları, Önyargı ve Ayrımcılık

3.3.1. Toplumsal cinsiyet kalıpyargıları

Birbirinden keskin şekilde ayrılan bu roller, toplumsal cinsiyet ile ilgili kalıpyargıların ve buna bağlı beklentilerin oluşmasına sebep olmaktadır. Dökmen (2015) toplumsal cinsiyet kalıpyargıları ya da cinsiyet stereotiplerini, kadınlar ve erkeklerin özellikleri, davranışları ve yapması gerekenler ile ilgili kalıplaşmış, yerleşik inançlar olarak açıklamaktadır. Bu kalıplaşmış inançlar, kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkları ve eşitsizlikleri arttırmakta ve bu kalıplaşmış yargıları değiştirmek ya da yıkmak oldukça güç olmaktadır. Çünkü Dökmen (2015) bu yargıların toplumun örf ve adetleri gibi bir norm haline geldiğini belirtmektedir. Erkek egemen kültürlerde kadınlar korunmaya muhtaç olarak görülürken Gündüz Kalan'a (2010) göre, kadınların hayatları, bedenleri, namusları gibi akla gelebilecek her konuda denetlenmesi gerektiği düşüncesi hakimdir. Ayrıca Gündüz Kalan'ın (2010) aktardığına göre ders kitaplarına kadar giren bu konuda, ders kitaplarında ideal kadın olarak birtakım kalıpyargıların tarif edildiği, kadınların ahlak gibi özellikler dışında, her şeye sevgiyle yaklaşan ve hiçbir zorluktan etkilenmeyecek kadar da kusursuz olması gerektiğine dair içeriklere rastlanmıştır.

Yaygın ve klişeleşmiş toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, kadınsı ve erkeksi olarak tabir edilen birtakım kavramları da beraberinde getirmektedir. Kadınsı olarak belirlenmiş rol ve yaygın kalıpyargılar arasında, kadınların daha çok anne rolünde ve ev içerisinde konumlandırılması, fedakâr, duygusal, mağdur, kurban, pasif, şefkatli, anlayışlı, muhtaç, güçsüz, erkeğe bağımlı, yumuşak huylu olması gibi kişilik özellikleri bulunmaktadır. Erkeğe atfedilen roller ise kadınlara göre tamamen zıttır. Erkek kamusal alanda ve ev dışında

konumlandırılırken, bağımsız ve geçimi sağlayan aile reisi ve otorite figürüdür. Aynı zamanda kadına göre daha mantıklı ve zeki, becerikli, cesur, kahraman, güçlü, kadına göre çok daha aktif, lider ve otorite figürü, aynı zamanda tüm bu erkeğe biçilmiş iyi özelliklerin dışında saldırgan ve kabadır da (Dökmen, 2015). Yönetici ve karar verici pozisyonunda çalışan kadınlar toplumumuzda ciddi anlamda artmış olsa da toplumsal cinsiyete yönelik kalıpyargı ve önyargılar kadınların yükselmesinin önünde bir engel teşkil etmekte ve başarılı kadınların varlığı görmezden gelinmektedir. Kadınların en çok görmezden gelindiği alandan biri olan spor konusunda ciddi ölçüde başarı elde etmiş kadın sporcularımız da son yıllarda medyada daha gözle görünür hale gelmeye başlamıştır. Kadınların başarılarını ve adlarını geçmişe nazaran az da olsa görmeye başladık ancak hala “kadın sporcular” söylemiyle kadının cinsiyetinin vurgulandığı görüyor veya başka şekillerde kadınların genellikle eşleriyle anıldıklarına rastlıyoruz. Günümüzde kadının adı ve kimliği eskiye nazaran görünür olsa dahi, hala yok sayılmaya devam ettiği bir gerçektir.

Spence ve Helm’in (1972) yaptıkları toplumsal cinsiyete yönelik tutumlar ile ilgili araştırmanın 25 yıllık ortalaması alındığında, 1972 yılından 1995 yılına yaklaştıkça, kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerine ve kalıpyargılarına yönelik tutum ve algılarında değişim görüldüğü gözlenmiştir. Bu tutumlardaki değişiklik, günümüzdeki değişen ve değişmeye başlamış toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumludur. Mevcut roller ve kalıpyargılar değişmeye ve dönüşmeye başladıkça, bunlar görünür hale geldikçe bu yöndeki tutumlarda da iyileşme görülmektedir (Taylor, Peplau ve Sears, 2003).

Toplumsal cinsiyet kalıpyargıları zamanla kendini gerçekleştiren bir kehanete dönüşmektedir. Kadın ve erkeklerin rollerine ilişkin olarak insanlar kendi içinde bir sınıflandırma yapmakta, kadın ve erkek rollerini ayrı ayrı kategorilere ayırmaktadır, bu sınıflandırma ve ayrımlar kalıpyargıları oluşturmaktadır. Daha sonrasında da bu kalıpyargılara bağlı olarak insanlar, kadın ve erkeklerin davranışları ve özellikleri ile ilgili birtakım beklentilere girmektedirler. Bu beklentiler, kadın ve erkeklerin davranışlarını buna göre şekillendirmesine, kendilerinden beklenen rolleri yerine getirmelerine sebep olmaktadır. Bu noktada kendini gerçekleştiren kehanet devreye girerek, kalıp yargıların gerçeğe dönüşmesi ve kalıcı hale gelmesi söz konusu olmaktadır (Demirtaş Madran, 2012).

3.3.2. Toplumsal cinsiyete dayalı önyargı ve ayrımcılıklar

Toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıpyargılarına bağlı olarak, cinsiyete dayalı önyargılar ortaya çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri, kalıpyargılar, önyargı, ayrımcılık ve eşitsizlikler birbirinden bağımsız olarak değerlendirilemez, hepsi adeta bir zincir gibi birbirine bağlı şekilde toplumda var olmakta ve birbirlerini etkilemektedir. Dökmen (2015) ayrıca, kalıpyargıların, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine neden olan en güçlü önyargılar olduğunu, kadın ve erkek ile ilgili önyargıların temelini oluşturduğunu belirtmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ve kadınlara yönelik ayrımcılıkların temelini bu önyargılar oluşturmaktadır. Özellikle erkek egemen olan ve erkek üstünlüğünün kabul gördüğü toplumlarda kadınlara yönelik önyargı, kadının sosyal, kültürel, eğitim, politik, ekonomik ve iş yaşantısı gibi birçok alanda ayrımcılığa uğramasına ve erkeklerle eşit haklara sahip olamamasına sebep olmaktadır. Kadınlar eğitim, kanun önünde eşitlik gibi en temel haklarından dahi çoğu zaman mahrum bırakılmakta ve bunun en temel sebebi toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklanmaktadır. Bora (2012) toplumsal cinsiyet ayrımcılığı ve eşitsizliğini, kişilerin cinsiyetinden dolayı birtakım hak ve fırsatlara ulaşmasının engellenmesi şeklinde tanımlamaktadır. Bu anlamda bu rollerin, kadınların özgürlüğünü tehdit eden, baskıcı bir ortam yarattığı aşıkardır (Bora, 2012). Kadına yönelik yapılan ayrımcılıkta eril dil ve söylemlerin de üzerinde duran Sofuoğlu Kılıç (2010), eril dilin kültür ile ilişkisi ele almaktadır. Hemen hemen her alanda eril söylemlerin hâkim olduğu ataerkil toplumlarda, kadına yönelik ayrımcılık ve baskıcı rejim daha çok kendisini göstermektedir. Cinsiyetçi küfür ve hakaretlerin genellikle kadınlar üzerinden yapılmasının yanı sıra, medya metinleri, gazete haberleri, atasözü ve deyimlerden tutun da toplumun her alanında ve her yerinde karşımıza kadını ikincil konuma atan, kadını ötekileştiren ve kadının saygınlığını yok sayarak, kadın kimliğini yıkıp geçen eril dil varlığını sürdürmektedir. İşin acı yanı ise, eril söylemi yalnızca erkeklerin kullanmaması, toplumda kadınların da bu eril dili devam ettirmesidir. Kadına yönelik ayrımcılığın sadece erkekler tarafından değil, kadınlara hemcinsleri tarafından da uygulanması madalyonun diğer yüzünü göstermektedir. Aynı zamanda muhafazakâr toplumlarda var olan manevi ve tinsel inançlar da kadının ayrımcılığa uğramasına sebep olan bir başka boyuttur. İnanılan din çerçevesinde de kadınlar, erkekler kadar özgür olamamakta hatta çoğunlukla hiç var olamamaktadır. Bu denli geleneklerine ve kültürüne bağlı ve bağımlı olan toplumlarda kadını yok sayan bu anlayış o kadar yerleşik bir durumdadır ki, her ne kadar günümüzde yıkılmaya çalışılsa da hala güçlü şekilde varlığını sürdürmektedir (Sofuoğlu Kılıç, 2010).

3.4. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine, cinsiyet rolleri ve cinsiyet ile ilgili kalıpyargıların ayırt edici farklılıklarının en baskın olduğu toplumlarda, o toplumun her alanında rastlanmaktadır. Bu eşitsizlikten en fazla kadınlar nasibini almakta ve erkeklerle eşit haklara sahip olamamaktadır. Yıllardır toplumsal cinsiyet eşitliği adına gerek ulusal gerek uluslararası alanda birçok uygulama, mücadele ve yaptırım söz konusu olsa da buna yönelik atılan adımlar yetersiz kalmakta, uygulamaya dökmekte yaşanan sıkıntılar da eşitsizliklerin önüne geçmeyi engellemektedir. Ecevit (2021) toplumsal cinsiyet eşitliğini kısaca, biyolojik cinsiyete bağlı farklılıklara yönelik olarak değil, toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olarak, kadınlar ve erkeklerin toplumda eşit şekilde konumlanmaması şeklinde açıklamaktadır. Güzel (2014) toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin erkek egemen ideolojiyi kabul etmiş kültürlerde, politik, ekonomik, eğitim ve kültürel tüm yapıların içinde varlık gösterdiği üzerinde durmaktadır. Erkek egemenliğinin söz konusu olduğu bir toplumda, kadın ve erkek arasında bir dengesiz bir yapılanma söz konusu olmaktadır. Erkek toplumsal yapılarda güçlü olan tarafı oluştururken, bu durum normal olarak görülürken, sorgulanmamakta ve her alanda hakimiyet gösteren bu gücün altında kadınlar Güzel'e (2014) göre toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin zayıf halkasını oluşturmaktadır. İçinde bulunduğu topluma göre davranışlarını düzenleyen ve yaşamını sürdüren kadın, toplumda bir birey olarak var olamamakta ve toplum, kadının kendi üzerinde bir önceliğe sahip olmaktadır.

Cinsiyete yönelik eşitsizlikler kadının sırf cinsiyetinden dolayı, erkekten daha farklı şekilde davranılması ve bazı hak ve fırsatlara erişememesi gibi doğrudan gerçekleşebileceği gibi, görünürde eşitlikçi olsa da uygulamada kadınların karşısına daha sonra sorun olabilecek şekilde daha dolaylı bir şekilde de gerçekleşebilmektedir (Tire ve Dikici, 2022). Özellikle geçmiş dönemlerde kız çocukları en temel haklarından biri olan eğitim hakkına yeterli şekilde ulaşamamakta, çoğunlukla ilkokuldan sonra okuma hakları elinden alınmakta ya da hiç okula gönderilmemesi durumları söz konusu olmaktadır. Tire ve Dikici (2002) zamanla bu konuda yasal düzenlemelerle birlikte ülkedeki okur-yazar kadın oranının artış gösterdiğine dikkat çekerken, kadınların aldıkları eğitimi toplumun diğer alanlarında kullanamadıklarını belirtmiştir. Zira kadınlar her ne kadar eğitim haklarına erişebilseler de bu defa önüne siyasal, sosyo-ekonomik alanlarda ve iş yaşantısında toplumsal cinsiyete dayalı engeller çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ortadan kaldırılabilmesi için en önemli düzenlemelerden birinin söylem alanında yapılması gerektiğini öne süren Kesgin

(2020), tıpkı Sofuoğlu Kılıç (2010) gibi, dil ve söylemin eşitsizliği yeniden üretmedeki gücüne vurgu yapmaktadır. Cinsiyetçi söylem, erkek egemen ideolojiye hizmet ederek, toplumsal cinsiyet eşitliğinin önünde güçlü bir engel olarak durmaktadır. Söylem düzeltilmediği takdirde, herhangi bir alanda yapılan veya yapılacak olan kadına yönelik pozitif ayrımcılıkların bir anlam ifade etmeyecektir. Burada medya alanına da dikkat çeken Kesgin (2020), özellikle medya temsillerindeki kadının, güçlü bir imajla öne çıkarılmasında genellikle maskülen ve erkeksi şekilde yansıtıldığını, medyanın dilini doğru kullanmadığını belirtmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğindeki belirleyici faktörlerden biri olarak, biyolojik özelliklerin belirleyici olduğunu belirten Güzel'e (2014) göre, kadın ve erkeğin fiziksel ve zihinsel farklılıkları, toplumdaki konumlarını etkilemektedir. Bu farklılıklardan yola çıkarak, ataerkil kültür kadınlara daha güçsüz ve yetersiz bir imaj çizerek, onları sosyal hayatta ikincil bir konuma atmaktadır. Ayrıca kapitalist düzene geçişin de üstünde duran Güzel (2014), asıl eşitsizliklerin kaynağı olarak kapitalizmi görmektedir. Kamusal ve özel alandaki ayrımların asıl belirleyicisi olan kapitalist düzen, aynı zamanda erkek üstünlüğünün de kabul görüldüğü bir düzen olmakla beraber, özel mülkiyet kavramının da ortaya çıkışı kadına yönelik ayrımcılık ve eşitsizlikleri temel etkenlerinden biridir. Tüm bunlara bağlı olarak toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü ortaya çıkarken, kadınların çalışma hayatlarında ve sosyal güvenlik gibi alanlarda eşitsizlik yaşamasına zemin hazırlamıştır. Yılmaz (2018) iş yaşantısında kadının yerini araştırdığı araştırmasında, istihdam konusunda toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sağlanamadığı, kadın emeğinin görünmezliği ve erkeklere kıyasla daha ucuz iş gücünü oluşturduğu, kadınların sosyal olarak güvencelerinin olmadıklarını öne çıkartmıştır. Buna ek olarak, ev işi, çocuk ve hasta, yaşlı bakımı gibi işlerde kayıt dışı kadın çalışanlar da sayıca fazla olmakla beraber, herhangi bir sosyal güvenceye sahip olamamaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanabilmesi açısından, sürdürülebilirlik ilkesi kapsamında kadınlar ve kız çocuklarını güçlendirmeye yönelik çalışmalar yapılması, daha eşit ve adil bir toplum oluşturulması açısından önemli olmaktadır. Asıl eşitliğin kadınların güçlenmesi, bilinçlenmesi ve farkındalıkların artmasıyla sağlanabileceğini vurgulayan bu anlayış, güçlü kadını güçlü aile ve güçlü toplum olarak görmektedir. Güçlenmeye yönelik kapsamlar aynı zamanda şiddet, istismar ve ev içi emek gibi konuları da kapsayıcı niteliktedir (Ecevit, 2021).

Bu amaca yönelik olarak son yıllarda birçok kurum sürdürülebilir kalkınma amaçları kapsamına toplumsal cinsiyet eşitliğini de eklemiştir. Toplumsal cinsiyet eşitliğine ve sürdürülebilirliğe vurgu yaparak, bu alanda bir dayanışma oluşturmak ve kadınlar adına bir güç birliği sağlamak adına atılmış önemli küresel adımlardan birini ‘HeForShe’ hareketi oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve ayrımcılığı sosyal, ekonomik, politik, özel ve kamusal alan dahil her yerde bir problem olarak gören hareket, kadınları topluma geri kazandırmayı amaçlamaktadır (“HeForShe”, t.y.). Birleşmiş Milletler öncülüğünde başlayan bu küresel hareket doğrultusunda Birleşmiş Milletler Türkiye, sürdürülebilir kalkınma amaçları çalışmalarında 2022 senesi içinde kaynaklarının %10,9’unu toplumsal cinsiyet eşitliği için kullanmıştır. Bu rakam, nitelikli eğitim ve insana yakışır iş ve ekonomik alanda büyüme çalışmalarından sonraki en yüksek veriyi oluşturmaktadır (“Birleşmiş Milletler Türkiye”, t.y.).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğini önlemeye yönelik olarak en önemli adımlardan biri de 1979 yılında Birleşmiş Milletler tarafından Kadına Yönelik Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi’dir (CEDAW). Sözleşmenin en önemli özelliği, sosyal, ekonomik, siyasal alanlardaki ayrımcılıklar haricinde, kadınların üreme ve doğum konusundaki haklarını onaylayan ve kültürün toplumsal cinsiyet inşasını değerlendirme kapsamına alarak, bunu hedef alan ilk ve tek insan hakları sözleşmesi olmasıdır (“UN Women”, t.y.). Buna yönelik atılan olumlu uygulamalardan biri de 2011 yılındaki İstanbul Sözleşmesi olarak da bilinen Kadına Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye Dair Avrupa Konseyi Sözleşmesi’dir. Sözleşme, kadına yönelik ve aile içi şiddeti, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin birer sonucu olarak değerlendirerek, eşitsiz güç hiyerarşilerinin ve bunun belirleyicisi olan erkek gücünün eşitliği sağlama önündeki engellerini kabul etmekte, sözleşmenin “özel olan politiktir” yaklaşımını benimsediği görülmektedir. Sözleşme ile aile içi şiddet ve kadına yönelik şiddetten kadının korunması, kadınları güçlendirme politikalarıyla kadınların desteklenmesi ve bu alanlarda iş birliğinin sağlanarak, eşitliğin oluşturulması amaçlanmıştır (Avrupa Konseyi, 2011).

3.5. Toplumsal Cinsiyete Dayalı İş Bölümü, Kültürün Toplumsal Cinsiyet İnşası - Ataerkil Kültür

3.5.1. Toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü

Toplumsal cinsiyetin sebep olduğu önyargı ve ayrımcılıkların ne kadar önemli boyutlarda olduğu, toplumdaki iş bölümü ve konumlandırmalarda da kendisini göstermektedir. Özellikle kapitalist sisteme geçişten sonra cinsiyete dayalı iş bölümü kamusal ve özel alan olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Kadın ve erkeğe dair mekânsal farklılıklar ve konumlandırmalar aslında bu noktada ortaya çıkmaya başlamıştır. Bhasin (2003), toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümünü şu şekilde tanımlamaktadır “cinsiyete dayalı iş bölümü, kadın ve erkeklerin ne yapması gerektiği ya da neleri yapabileceği hakkında toplumda yaratılmış olan fikirlere dayanarak kadınlara ve erkeklere farklı roller, sorumluluklar ve görevler yüklenmesidir” (Koçak Turhanoglu, 2019, s. 6). Buna göre, kadınlar daha çok ev içinde ve ev işleri, çocuk ile ilgilenme gibi işlerle sınırlandırılırken, kadının emeği değersizleştirilerek sömürülmekte, çalışan kadınlar aynı zamanda da ucuz iş gücünü oluşturmaktadır. Erkekler ise kamusal alanda evi geçindiren ve istihdamı sağlanan bir pozisyondayken, aldığı ücretler de kadına göre yüksek olmakta ve yaptığı işler de kadınlara göre daha değerli görülmektedir. Kadınlar, kadın işi olarak görülmediğinden kamusal alandan dışlanmaktadır. Özellikle işe alım süreçlerinde de cinsiyete göre ayrımcılığa çok sık rastlanmaktadır (Koçak Turhanoglu, 2019). Kadınlar ucuz iş gücünün yanı sıra, kamusal alanda erkeklerden daha çok önyargı, ayrımcılık ve mobbinge karşılaşmaktadır. Kamusal alanda varlığını sürdüren kadınlar ve erkekler arasında eşit ücret politikası da söz konusu değildir, kadınlara kendileriyle aynı pozisyonda çalışan erkeklere göre daha düşük ücretlerin ödenmesi söz konusudur. Kamusal alanda yaşanan bu cinsiyet ayrımcılığı ve eşitsizlikleri anlatan bir metafor olarak “cam tavan” ve tokenizm” kavramlarını ele alan Branscombe ve Baron (2017), cam tavanı, kadınların meslekte yükselmesi ve başarılı olmasının önündeki görünmez ve gizli engelleri, güçlükleri anlatan bir kavram olarak açıklamaktadır. Üst pozisyonlarda görev alan, yüksek statülerde çalışan lider konumundaki başarılı kadınlar ise, erkek egemen kurumsallaşmanın içinde sürekli olarak düşmanlık ve reddedilme gibi durumlarla karşı karşıya kalmaktadır. Çünkü kadının yükselmesi, erkek egemenliğinin baskın olduğu toplumlarda bir tehdit olarak algılanmakta, bu durum toplumsal cinsiyet rollerine ters düşmektedir. Bu açıdan kadının yükselmesi, başarılı olması, erkeğe bağımlı olma durumunun da önüne geçeceğinden, kadınların önü

sürekli olarak kesilmektedir (Branscombe ve Baron, 2017). Binay Kurultay'ın (2019) yaptığı medya sektörünün arka planını yansıtan araştırması da cam tavan metaforunu ele alırken sektörün içinde toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliğin devam ediyor olduğunu göstermekte, değişim ve dönüşümün her alanda yaşanması gerektiğine dair önemini ortaya koymaktadır. Araştırmada Kristal Elma Ödülleri'nde karar veren konumundaki kişilerin daha çok erkeklerden oluştuğu ve son yıllarda toplumsal cinsiyete yönelik olarak verilen ödüllerin sayısı artarken, erkek egemen bir jürinin varlığı ayrıca dikkat çekici bir konu olmaktadır.

Toplumsal cinsiyet ve kadınlara yönelik eşitsizlikleri anlatan bir diğer kavram da tokenizm kavramıdır. Bu kavram, dezavantajlı gruplardan/kadınlardan yalnızca sınırlı ve az sayıda kişilerin işe alınması ve yükseltilmesini anlatmaktadır. Yani tokenizm, kadınlara yönelik ayrımcılık ve eşitsizliğe karşı gerekli şeyleri yapıyor olarak görünme stratejisidir. Az sayıda olan bu yüksek pozisyonlardaki kadınların sayısının varlığı, kadınların dezavantajlı bir grup içinde olduklarını gizlemekte ve ayrımcılık bir durumun söz konusu olmadığını göstermeyi amaçlamaktadır. Aynı başarıyı elde edemeyen diğer kadınların, başarılı olmak için gereken nitelik ve yeteneklerden yoksun oldukları için bu kadınların sayısının az olduğuna inandırılmaktadır. Böylece kurumlar erkek egemen yapısını sürdürmeye devam ederken, dışarıya karşı da toplumsal meselelere karşı duyarlı olduklarını göstermekte, bir nevi isimlerini temize çıkartıyor olmaktadır (Branscombe ve Baron, 2017).

3.5.2. Kültürün toplumsal cinsiyet inşası-ataerkil kültür

Toplumsal cinsiyet rolleri, geleneksel toplumlarda geleneksel olmayan toplumlara göre çok daha baskın ve belirgindir. Geleneksel toplumlarda hâkim olan erkek egemenliği ve ataerkil sistem beraberinde erkek üstünlüğünü getirmektedir. Erkeklik ve erkeksilik olarak tabir edilen olgu, ataerkil kültürün ve erkek egemen değerlerin inşa ettiği toplumsal bir süreçtir. Erkek egemen kültürler ve toplumlar kadınların ve erkekliğin farklılığını kabul etmemekte, kadın ve erkeği belli standartlara sokarak, konumlandırmaktadır. Kadınlar da erkekler de bu toplumlarda tek düze bir şekilde konumlandırılmaktadır. Toplumda var olan gücün erkeğin elinde olmasının yanı sıra, erkek egemen toplumlarda geliştirilmiş bir erkeksi mekanizma söz konusudur. Özellikle kapitalist düzene geçildikten sonra erkek egemenliği ve üstünlüğü iyice kabul görmeye başlamış ve kadınlar arka plana atılmaya başlanmıştır. Erkek üstünlüğü yalnızca kamusal alanda ve dış dünyada değil, ev içinde ve özel alanda da hakimiyetini sürdürmekte, bu durum kadınların görünmezliğini ve ezilmişliğini arttırmaktadır. Erkek, her yerde bir otorite figürü şeklindedir. Evde aile reisi olan erkek,

dışarıda da erkek iş gücünü oluşturan değerli ve güçlü bir konumdadır (Sancar, 2013). Sancar, erkek egemen kültürü “kurumlaşmış eril iktidar” şeklinde belirtmektedir (Sancar, 2013, s. 172).

Dökmen (2015) erkek egemenliğinin üstün olduğu ataerkilliği, erkek hegemonyasını ve kadınların üzerindeki erkek baskısını anlatan, erkek üstünlüğünü kabul eden ve toplumsal cinsiyet rollerini üreten bir ideoloji olarak tanımlamaktadır. Ataerkil kültürlerde her ne kadar taşın altına elini sokan erkekler olarak görülsün ve erkeklerin aslında asıl zorluklarla mücadele eden taraf olduğu bir imaj olsa da erkeklerin bu dışarıdan görünen korumacı ve güçlü pozisyonu, kadınların maruz kaldığı bir baskı ortamını ve erkek otoritesinin kadını eşitsiz bir konuma yerleştirdiği anlamına gelmektedir (Tire ve Dikici, 2022). Butler (2002), hali hazırda inşa edilmiş bu erkek egemenliği ve toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşümün zor olduğunu, toplumsal olarak çok önceden belirlenmiş mevcut bir sistemin inşasının o toplumun belirleyici özelliği olduğunu vurgulamaktadır. Kadın ve erkeklerin üzerine yapılmış bu rollerin sonucunda, insanları “kültürel yasanın pasif alıcıları” olarak değerlendirmektedir. Bu bakış açısına göre, biyolojik cinsiyetin açıklamalarının kadercisi ve değişmez görüşlerinin, aslında toplumsal cinsiyette de geçerli olması söz konusudur. Yalnızca buradaki fark olarak Butler, biyolojik cinsiyeti değil, kültürü ve içinde bulunulan toplumu insanların kaderi olarak görmektedir. Kadın ve erkek olmanın en önemli belirleyicisi olarak, kültürün inşasını kabul ederken, kadınların biyolojik cinsiyetlerinden bağımsız olarak daha sonra kadın olduklarını öne sürmektedir. Bunu “kadın olarak doğulmaz, kadın olunur” şeklinde açıklayan Simone de Beauvoir’dan alıntı yaparak açıklamaktadır. Hatta Butler (2002), biyolojik cinsiyet diye bir şeyin zaten var olmadığını, bunun en başından beri toplumsal cinsiyet olduğunu öne sürmektedir. Erkek egemen toplumlarda kadınlık ve erkeklik inşası sonucunda, kadın, kadınlığı kültürel kodlar ile öğrenmektedir.

Hofstede, kültür ve toplum yapılarını dört ayrı boyutta açıklarken, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine sebep olan ataerkil kültürü, “erkeklik/erillik” kategorisinde açıklamaktadır. Eril kültürde, erkekleri de kadınları da klişeleşmiş toplumsal cinsiyet rolleri ile tanımlamaktadır. Kadınları güzellik, anlayış, duygusallık ve aile gibi özellikleri ile nitelendirirken, erkekleri baskın ve güçlü bir konuma yerleştirmektedir. Bu anlayışa göre, bir toplum için inşa edilmiş geleneksel erkeklik rolleri o toplum adına büyük bir önem atfetmekte, erkeğin sahip olduğu güç o toplum bir başarı simgesi olarak görülmektedir. Başarı, hırs, üretme, girişkenlik gibi

vasıflara sahip olan erkeklerin bulunduğu toplum, en iyisine ulaşmayı hedefleyen bir toplum olarak görüldüğünden, o toplum hızlıca büyüyecek olan ve güzel olan bir toplumu ve ülkeyi ifade etmektedir. Kadın burada yalnızca duygularıyla hareket eden, aile oluşumunu destekleyen, bunlar dışında girişkenlik ve üretkenlik içerisinde bulunmayan, kısaca erkek kadar topluma katkı sağlamayan bir konumdadır (Alberts-Miller ve Gelb, 2013).

3.6. Feminizm Tanımı

Toplumsal cinsiyet ve kadınlara yönelik uygulanan eşitsizlikler konusunda feminist hareketler yalnızca topluma değil gerek medya alanına gerek akademik alana önemli derecede etki eden katkılar sunmaktadır. Turhanoglu (2019) feminizmi şu şekilde tanımlamaktadır “feminizm, kadınları baskı ve kontrol altına alan, ikincilliğinin ve ezilmişliğinin kaynağı olan sistemi çözümlmeye çalışan kuramsal bir bakış açısı ve aynı zamanda bu sistemi değiştirmek için farkındalık sağlayan, bilinç oluşturan ve mücadele eden politik bir harekettir” (Turhanoglu, 2019, s. 9). Feminizm, genel olarak varsayıldığı üzere kadını yücelten, erkeği küçümseyen bir ideoloji değil, kadın ve erkek arasındaki eşitliği savunan bir düşünce sistemidir. Feminist hareketlerin en önemli amacı, eşit bir toplum anlayışını benimsetmek ve eşit haklara sahip olunma arzusudur. Özellikle ataerkil topluma baş kaldırmak üzere ortaya çıkan feminizm, kadınların bu toplum düzeninde özgürleşmesi gerektiği düşüncesiyle hareket etmekte, bu özgürlüğe giden yolda da en önemli etken olarak erkek egemen sistemin toplumun her kesiminde yıkılması gerekliliğini savunmaktadır. Feminizm aslında en kısa ve net tabirle, kadınların sadece insan gibi yaşama isteğini ifade etmektedir (Şener ve Zengin, 2020). Feminizm ve feminist kuramlar, evrensel olan ve kadının üstündeki erkek baskısını ve kadının ikincil konumunu eleştiren, buna yönelik toplumsal düzenlemeler için fikirler üreten bir akımdır (Şenkal, 2016). İlk olarak Batıda ortaya çıkan bu, kadınların bağımsızlık ve özgürlüklerini geri kazanma hareketi, Fransız Devrimi ile eş zamanlı olarak ortaya çıkmış, devrimden sonra kadınların seçme seçilme hakkı gibi politik eşitsizlikler feminist savunmayı başlatmıştır (İmançer, 2006).

Feminist hareketler ilk olarak 19. Yüzyılda ortaya çıkmış ve bu dönemde ortaya çıkan feminist hareketler 1.dalga feminizm olarak adlandırılmıştır. (Özden ve Özden, 2018). Asıl yükselişini ve çıkışını 1960’lı yıllarda yaşayan feminist hareketlerin bu dönemine, ikinci dalga feminist hareketler adı verilmiştir. Toplumsal cinsiyeti temel alan yaklaşımlar 2.dönem feminizm ile ağırlık kazanmaya başlamış olup, 1.kuşak hareketler toplumsal cinsiyet olgusunu ele almadığından bu bölüme eklenmemiştir (Baştürk Alca ve Ergül, 2021).

3.7. İkinci Dalga Feminizm

İkinci dalga feminist kuramlar, toplumsal cinsiyet olgusunu temel alırken, bu konunun medyada temsiline akademik alana taşınmasının da önünü açmıştır. 2. Kuşak feministler, toplumda kadının ikincil konumunu ve ezilmesini kültürle ilişkilendirmiş ve ataerkil sistem eleştirisini gündeme getirerek, toplumsal cinsiyet ve fırsat eşitliği kavramlarını hayata geçirmiştir. Erkek egemen toplumda söz konusu olan erkek gücü ve bu güce bağlı olan sistem yapısına yoğun bir eleştiri getirmişlerdir. Toplumsal cinsiyet inşasının kültür ve içinde bulunulan toplum olduğuna dikkat çeken yaklaşım, kadınların hem özel hem de kamusal alan içinde nasıl konumlandırıldığı ile ilgilenmiş ve kadınların iki alanda da yaşadıkları eşitsizlikleri gündeme taşımıştır (Baştürk Akca ve Ergül, 2021). Bu dönemde ortaya çıkan önemli konulardan birini de kadınların kendi bedenleri ile haklarını talep etmesi konusunda olmuştur. Buna yönelik olarak kürtaj hakkı isteyen kadınlar, doğum yapma veya yapmama konusunun kadına ait bir karar olduğu tartışmalarını ortaya atmıştır. Aynı zamanda toplumsal cinsiyete yönelik kalıpyargılarında kadın özgürlüğünü baskılayan bir unsur olarak öne çıktığı bu dönem de kadınlar toplum içinde daha özgür şekilde hareket edebilecekleri eylemler gerçekleşmiştir (Kesgin, 2020). Sigara içmenin erkeklere hak görünürken, kadınların toplum içinde sigara içmesinin kabul görmediği bu dönemlerde, kadınların bir bağımsızlık ve özgürlük mücadelesi için sigara içmeye başladıkları örneğini veren Kesgin (2020), bu eylemin cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırmaya yönelik atılan önemli adımlardan birini oluşturduğunu belirtmiştir.

2. Dalga feministlerin kadınların medyadaki temsiline de gündemine aldığını belirten Baştürk Akca ve Ergül (2021), bu alandaki ilk çalışmaların da dönemde gerçekleştirmesine 2. Dalga feminist hareketlerin katkı sağladığını belirtmektedir. Kadınların her alanda olduğu gibi medya alanında da eşitsiz temsil edildiğinin altını çizen 2.dalga feministler, siyaset ve iktidar ilişkileri haricinde bu alanda da ezildiklerini öne sürmüştür. Dönemin önemli isimlerinden Betty Friedan'ın yaptığı medyada kadın imgelerine yönelik araştırması da 2.dalga feminizm savunduğu düşünceleri destekler nitelikte sonuçlar vererek, kadınların belli toplumsal cinsiyet rolleri ile temsiline dışına çıkılamadığını ve medyada temsiline ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. O dönem yapılan medya çalışmaları, medyada kadın temsili ile sınırlı kalırken, günümüzdeki çalışma ve tartışmalarla benzerlik göstermekte ve kadınları medyada erkeklere oranla daha az görünürken, göründükleri yerlerde genellikle ev ortamı olmaktadır. Dönemin araştırmalarının sonucu, kadınların farklı

yönlerinin medyada ele alınmadığını ve farklılıkların görmezden gelinerek, tek düze bir kadın temsili yaratıldığını göstermektedir (Baştürk Akca ve Ergül, 2021). Tuchman (1987), bu durumu “kadınların medya tarafından sembolik imha edilişi” cümlesiyle, belki de bu zamana kadar konuya yönelik yapılmış en güzel ifade ile özetlemiştir (Baştürk Akca ve Ergül, 2021).

2.dalga feminist hareketler, yaptıkları çalışmalar ve eleştirilerde kadın temsili dışına çıkamamış olsa da, ileriki dönemlerde yapılacak olan etki çalışmalarının önünü açmıştır. Ancak bu yaklaşım, bir yandan medya eleştirisi ve medyadaki ataerkil ilişkileri sorgularken, diğer yandan kadınların kitle iletişim araçlarından aldıkları doyum ve hazzın da altını çizdikleri için eleştirilmiştir. 2.dalga feministler aynı zamanda sektörün arka planı ile de ilgilenerek, istihdam ve toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümünü de çalışmalarına dahil etmiştir (Baştürk Akca ve Ergül, 2021).

2.dalga feminist kuramlar arasında, Liberal, Marksist, Sosyalist ve Radikal feminist kuramlar yer almaktadır. Marksist yaklaşım haricindeki kuramlar, medyayı geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin yansıtıldığı bir araç olarak görmektedir. Araçsal bir görüşü benimsedikleri görülen kuramların, amaçlara odaklanmadığı ve bazı gerçekleri göz ardı ettiği gerekçeleriyle eleştirilmiştir (İmançer, 2006).

3.7.1. Liberal feminizm

Liberal feminizm, özgürlük ve bağımsızlık yaklaşımını benimseyen liberalizmden etkilenecek doğmuştur. Kuram, kadınların özgürleşmesinin yolunun, erkeklerle eşit haklara sahip olmasından geçtiğini öne sürmektedir. Hak ve fırsatlarda eşitlik vurgusu yapan kuram, kadınların üzerindeki en büyük baskı sebebi olarak ataerkil düzeni göstermektedir. Kadınların bağımsızlıklarını eline alıp, özgürleşebilmeleri ve erkeklerle eşit haklara ve fırsatlara ulaşabilmeleri için erkek egemen düzenin değişmesi gerektiğini savunmaktadır. 2.dalga feminist kuramlar arasında en çok eleştirilen ve eksik yanları görülen yaklaşımlardan biri olma özelliği taşımaktadır. Çünkü hem özgürlük vurgusu yaparken aynı zamanda da kadınların erkeklerle eşit olabilmeleri için kadınsı özelliklerinden yani kendilerinden vazgeçmeleri gerektiğini öne sürmektedir. Kadınların özgürleşebilmeleri için erkekler gibi olmaları gerektiği düşüncesi, toplumsal cinsiyet rollerini yıkacak bir özellik taşımamakta aslında devam ettirecek bir nitelik taşımaktadır. Liberal feministler kadınsı stereotipleri eleştirirken aynı zamanda bu düşünceleri ile gündeme geldikleri için kendi içinde çelişen bir

kuram olma özelliği taşımaktadır. Liberal feminizm aynı zamanda sadece belli başlı sıkıntıların ve kadınların problemleriyle ilgilenip, geri kalan kadınları ve sınıfları yok saydığı gerekçesiyle de eleştirilmiş ve ataerkil düzeni eleştirirken aynı zamanda bu düzeni meşrulaştırdığı da düşünülerek, eksik yanları vurgulanmıştır. Bu açıdan liberal feminizm, feminist kuramlar arasında eleştirdiği konulara çözüm getirememekle suçlanmıştır (Şener ve Zengin, 2020).

Liberal feministlerin medya alanındaki eleştirileri, kadının erkekle erkek şekilde temsil edilmemesini içermektedir. Liberal feminizm, kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olması için bunun medya alanında da gerçekleşmesi gerektiğinin altını çizerek, temsillerin gelenekselden uzaklaşmasını arzulamaktadır (İmançer, 2006).

3.7.2. Marksist feminizm

Marksist feminizm, kadınların ezilmişliği ve ikincil konumunu kapitalist düzene bağlamaktadır. Buna göre, kadının ev içinde konumlandırılmasının asıl sebebi kapitalizmdir. Liberalizm gibi ataerkil sistem eleştirisi yapmayarak tüm dikkatinin kapitalizme vermektedir. Bu yaklaşıma göre, sınıfsal farklılıkların ve sınıf mücadelesinin hâkim olduğu kapitalizm, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ortaya çıkaran ana etkidir. Marksist feministler, tüm mülkiyeti ve üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf ile, onların altında ezilen üretim araçları ve özel mülkiyete sahip olmayan sınıf arasındaki eşitsizliklerden doğan sömürülerin, erkeklerin de kadınları sömürmesine sebep olduğunu savunmaktadır. Bunu ekonomik ilişkilere bağlayan kuram, kadın ve erkek arasındaki eşitsizliklerin temeli olarak, kapitalist sistemde özel alanına hapsedilmiş kadının emeğinin yok sayılması ve değersizleştirilmesi, çalışan kadının ise erkeklerden çok daha ücretlerle çalıştırılması ve kamusal alanda da emeğinin sömürülmesidir (Koçak Turhanoğlu, 2019). Putnam Tong'a (2006) göre, kadınların eşitsiz hayatlarını kapitalist sistem çizmiştir. Kadınlar önceleri erkeklerle eşit konumda olduklarını, kadın emeğinin de en az erkeğinki kadar önemli olduğunu, kapitalizmin tüm bu eşitlikçi dengeyi alt üst ettiğini vurgulamıştır. Kapitalist sistem taşıdığı erkek egemen kültürün de getirisiyle, kadınların özgürlük alanlarına bir darbe indirmiş, kadınların politik, ekonomik, kültürel hatta din alanlarında bile var olmaları engellenmiştir. Marksist feminizm, bu açıdan kapitalizmi kadınların en büyük düşmanı olarak görmektedir (Putnam Tong, 2006). Kadının ezilmesinden ve sömürülmesinden kendine kar sağlayan kapitalist sistem, kadınların ikincil konumunu devam ettirme eğilimindedir. Kadın, erkek arasındaki eşitsizliğin ortadan kalkması için ilk önce sınıfsal farklılıkların ortadan kalkması

gerekmektedir. Marksist feministler, eşitsizlikleri ortadan kaldıracak tek şey olarak, işçi devrimini ve başkaldırıyı görmektedir (Koçak Turhanoğlu, 2019).

Ayrıca Kapitalist sistemin yabancılaşma ile kurduğu ilişkiye Marksist feminizmde de rastlanmaktadır. Kapitalist sistemde işçi sınıfının gerek kendine gerek çalıştığı yere gerek ürettiği ürüne gerekse de kendisine yabancılaştığı gibi kadınların da özel alanlarında aynı şekilde bir yabancılaşma yaşadıkları öne sürülmektedir. Tüm bunların ortadan kalkması için Marksist feministler, işçi devriminin yanı sıra aile kavramının toplumdan tamamen kalkması gerektiğine inanmaktadır. Ancak Marksist feministler, ataerkil düzene ve toplumsal cinsiyet meselesine çok önem vermediği gerekçesiyle eleştirilmektedir (İmançer, 2006).

3.7.3. Sosyalist feminizm

Sosyalist feminizm, Marksist ve radikal yaklaşımları birleştirerek, ataerkilliğin ve kapitalizmin bir arada kadını ezen unsurlar olduğunu savunmaktadır. Buna göre, toplumsal cinsiyet, toplumsal hayatın her alanında kadını baskılamakta ve etkilemektedir. Toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü hem ataerkil sistemde hem de kapitalist sistemde söz konusu olan bir durumdur. Bunun için iki düzeni de erkek egemen görmek de ve ikisini bir arada aynı olgu olarak değerlendirmektedir. Kadının yalnızca bu sistemlerden birinde değişim göstermesi, kurama göre hiçbir şeyi çözmez. Birinde meydana gelen değişimin neticesinde, diğer sistemdeki erkek egemenliği sürmeye devam edecek ve kadın hiçbir zaman erkekle eşit bir konuma gelemeyecektir. Kapitalizm de ataerkillik de erkek merkezci bir oluşuma sahip olduğundan, ikisi de aynı toplumsal özelliklere sahiptir ve ikisinin birden mevcut olduğu toplumlarda kadınlar üzerindeki baskı katlanmaktadır (Koçak Turhanoğlu, 2019).

3.7.4. Radikal feminizm

Radikal feminizm, isminden de anlaşılacağı üzere kadınlara yönelik aldıkları radikal kararlarla öne çıkmaktadır. Radikal feministler, toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri ve kadınların yaşadıkları ayrımcıların kaynağı olarak biyolojik cinsiyeti işaret etmektedir. Erkek egemenliği ve baskısını eleştiren, erkeklerin kadınların bedeni ve hayatı üzerinde söz sahibi olmasını ve baskı kurmasını eleştiren bir akımdır. Kuram, ataerkil toplumları mücadele edilmesi gereken bir alan olarak görmekte ve en büyük baskıyı özel alanda, ev içinde sınırlandırılan kadınların, bu alanlarda yaşadığını öne sürerek, özel olan politiktir

yaklaşımı ile hareket etmektedirler. Tüm bu eşitsizliklere ve kadın üzerindeki baskıya aslında aile kurumunun sebep olduğunu savunurken, ataerkil düzenin asıl kaynağı olarak aileyi görmektedirler (Tire ve Dikici, 2016). Ataerkil kültürden kurtulmak isteyen radikal feministler, aileye baş kaldırırken, annelik eyleminin tamamen ortadan kalkması düşüncesini, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ortadan kalkması için bir temel olarak görmüşlerdir. Ayrıca ataerkil kültürü de kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıkları da abartma eğiliminde olan bir sistem olarak yorumlamaktadırlar (Putnam Tong, 2006). Kadın ve erkek arasındaki farklılıkları kabul eden yaklaşım, erkek merkezli düşüncenin aksine kadını erkekten çok daha üstün bir varlık olarak görmektedir. Ve bu düşüncesinden hareketle anaerkil bir toplumun inşasını gerekli kılmaktadır. Hayal ettikleri anaerkil düzenin içinde, anneliğin kutsal olarak algılanmasından son derece rahatsız olmakta ve annelik ile ilgili biyolojik çözümlerler getirilebileceğine inanmaktadırlar. Yani radikal feministlere göre, biyolojik özellikler değiştirilmesi imkansız şeyler değildir (Tire ve Dikici, 2016).

3.8. Üçüncü Dalga Feminizm

3.8.1. Postmodern feminizm

Daha yakın zamanda (1980) ortaya çıkan ve 3.dalga olarak adlandırılan postmodern feminizm, yalnızca kadın ve erkeği karşılaştırmakla kalmayıp, farklı kadın kimlikleri ve kadınlık biçimleri ve kültürel problemler üzerine de yoğunlaşmış, Doğu'daki kadınlık üzerine dair de bir eğilim içerisine girerek, kadınların ve kadınlığın farklı deneyimleri ile de ilgilenmiş olup, toplumsal cinsiyet haricinde kadın söylemi ve biyolojik cinsiyete de ilgi göstermiştir (Baştürk Akca ve Ergül, 2021). Kadına yönelik şiddet ve kadınların güçlenmesine yönelik alanlarla ilgilenen 3. Dalga feministler, 2. Dalga feminist dönemde çözüme kavuşmamış cinsellik ile ilgili problemleri de yeniden gündeme getirmişlerdir. Bu dönem özellikle radikal feminizm hareketinden sonra LGBTİ hareketlerinde de bir artış yaşandığı görülmüştür (Kesgin, 2020). Ayrıca Kesgin (2020), bu dönemde toplumsal cinsiyet olgusunun daha iyi anlaşılmasını sağlamaya yönelik çalışmaların da başladığının altını çizmektedir. Postmodern feminizmin, 2.dalga feminizmin ilgilendiği toplumsal cinsiyetin medyada temsiline ek olarak, Baştürk Akca ve Ergül (2021), postmodern feminizmin medyanın bu meseleyi nasıl devam ettirdiği, nasıl yarattığı ya da karşı çıkıyorsa bunu nasıl gerçekleştirdiği gibi konularla da ilgilendiğini belirtmiş olup, bu ilgi medya ve iletişim alanındaki gelişmelere etki etmiştir. Kadının temsilinden çok, bu temsilleri yaratan

ve devam ettiren kültürel sistemlere odaklanarak, kültür eleştirisi medyanın etkilerinden daha çok yoğunlaşılacak bir konu olmuştur. Ülkemizde medya ve feminist çalışmaların akademik alana taşınması da 3.dalga feminist hareketleri ile birlikte gerçekleşmiş ve araştırmaların en önemli alanlarını kadına karşı şiddet ve bu şiddetin medyada nasıl yer bulduğu oluşturmuştur. Bu dönem de ayrıca, biyolojik cinsiyetin yanında toplumsal cinsiyet de sorgulanmış, bu sorguların akabinde queer kavramı literatüre girmiştir (Baştürk Akca ve Ergül, 2021).

Postmodern feminist hareketler beraberinde yeni kavramlar getirmeye devam ederken, post feminist medya terimi de ortaya çıkmıştır. Postfeminist medya, aslında bir feminizm eleştirisidir ve feminist kuramlara kadınları, kadınsı özelliklerinden çıkartıp, giderek daha erkeksi bir konuma sokması gerekçesiyle karşı çıkılmaktadır. Postfeminizm medya anlayışı, kadınları ya çok özgür, bağımsız ve süper kadın olarak temsil eden ya da tamamen evde, bağımlı ve güçsüz olarak temsil eden medyaya karşı bir alternatif getirerek, ikisinin orta yolunu bulmayı önermektedir. İki ayrı uç noktalarda temsil edilen kadınların, toplumsal bir çatışmaya sebep olduğunu savunmakta ve iki kadın temsilinin birleşmiş halinin medyada sunulmasını önermektedir. Bu “iyi hissettiren kadınlık” olarak adlandırılmaktadır. Ancak postfeminist söylemler, toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliklere sebep olan asıl faktörleri görmezden gelmektedir (Windels, Champlin ve Makady, 2021).

4. TOPLUMSAL CİNSİYET ROL VE KALIPYARGILARININ REKLAMLARDA SUNUMU

4.1. Medyaya Toplumsal Cinsiyetin Yansıma Şekli

Medya, toplumun her kesiminden insana kısa ve hızlı sürede, kitle iletişim araçları ile ulaşma olanağına sahip, kültür taşıyıcı özelliği taşıyan, kitleleri etkileme fonksiyonuna sahip oldukça güçlü ve etkili bir araçtır. Toplumsal ve kültürel özellikleri içeriklerinde ve ilettiği mesajlarda genellikle örtük bir şekilde taşımakta ve kitlelere aktarmaktadır. Bireyler her gün maruz kaldıkları medya içeriklerinden etkilenirken, medya da toplumun kültürel özelliklerini bir ayna gibi, içinde bulunduğu topluma yansıtmaktadır (Kocadaş, 2005).

Medya içeriklerinde özellikle kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerine sıklıkla yer vermekte olup, medya bu rolleri insanların zihinlerine yerleştirme ve insanları etkileme gücüne de sahiptir. Toplumsal cinsiyet rolleri medya tarafından sürekli olarak yeniden üretilmekte ve bu roller toplumdaki bireyler tarafından içselleştirilmektedir. Zaten kanıksanmış kültürel özellikleri içeriğinde barındıran medyanın, kalıplaşmış ve eşitsiz cinsiyet rollerine de içeriklerinde yer veriyor olması kitleler tarafından normal algılanmaktadır. Medya tıpkı toplumun kendisi gibi bir birey olarak değil, cinsiyete dayalı sorumlulukları kadın ve erkeğe yükleyerek temsillerini gerçekleştirirken, kadın eşitlikçi resmin genellikle dışında kalmaktadır (Eldiven, 2018). Kadına şiddet konusunda da medyada ataerkil izlere rastlanmakta, medyada bu konuyu ele alınış şekli ve kullanılan eril dil kadına yönelik ayrımcılık ve eşitsizlikleri arttırmakla kalmayıp, aynı zaman da kadına şiddeti de meşrulaştırmaktadır. Ayrıca, meşrulaştıran şiddet olgusu, erkek üstünlüğünün pekiştirilmesini de kaçınılmaz kılmaktadır (Görgün Baran, Sarıtaş ve Şahin Kütük, 2017). Her ne kadar medya, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda son yıllarda bir değişim ve dönüşüm içerisinde olmasına ve geleneksel rolleri yıkmaya çalışıyor olmasına rağmen bu değişim çok az sayıda ve yavaş olmaktadır. Bu konudaki değişim ve dönüşen medya içerikleri mevcut kalıpyargıları yıkmaya çalışması ve rolleri yeniden düzenlemesi amacından dolayı önemli bir gelişme olsa da özellikle dönüşüm geçiren kadın temsiliinin de bir nevi süper kadın olarak gösterildiğini belirten Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (2016), bunun da kadınların üzerinde ayrı bir baskı ortamı yarattığını dile getirmektedir. Reklamlar, sinema filmleri, kitaplar, masallar, diziler gibi medyanın her alanında erkek üstünlüğü ve erkek egemenliği söz konusudur.

Türk Sanayicileri ve İş insanları Derneği'nin (2018) yaptığı televizyon dizileri ile ilgili araştırmasında, dizilerde erkek merkezli hikayelerin yoğunlukta olduğu gözlenirken, hikayelere yön veren tarafın da çoğunlukla erkekler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmaya göre, erkek egemen hikayelerin ve anlatımların yoğunlukta olduğu dizilerde, mağdur ve erkeğe bağımlı kadın gösterimleri fazlayken, hikayelerde erkekler izleyiciye bir güç unsuru olarak sunulmaktadır. Güç unsuru yalnızca senaryo ve hikâye ile değil, erkeklerin fiziksel görüntüleriyle de desteklenmekte, ayrıca kadına yönelik şiddet gösterimine de sıklıkla rastlanmaktadır (TÜSİAD, 2018). Toplum ve medya özellikle kadını toplumsal cinsiyet rolleri ile baskılarken, bir yandan da bu baskılar zorbalıklara ve ötekileştirilmeye sebep olmaktadır. Toplumsal cinsiyete dayalı zorbalığın en bariz şekilde yaşandığı medya ortamı, sosyal medyadır. Sosyal medyanın kişilere anonim olma özelliği sunması, bir nevi toplumun içindeki birikmiş karanlık tarafı da rahatça dışarı atmalarına olanak sağlamaktadır. Kimliğini açıkça gösterme zorunluluğu olmayan sosyal medyada kadınlar özellikle dış görünüşlerinden dolayı psikolojik bir şiddete ve zorbalığa maruz kalmaktadır. Atalay'ın (2020) araştırması, sosyal medyada kişilere yönelik cinsiyetçi küfür ve hareketlerin fazlalığına dikkat çekerek, nefret söyleminin cinsiyet rolleri etrafında ciddi bir oranda şekillendiğini göstermiştir. Ayrıca Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (2018), ülkemizin kadına ve cinsiyete dayalı ayrımcılıkların önlenmesi amacı ile hazırlanmış uluslararası mevzuatları imzalamış olmasına ve buna yönelik çalışmalarda bulunmasına karşın, toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunda 142 ülke içinde en sonlarda yer aldığını belirtmiştir. Bu bulgular, toplumsal cinsiyet ve eşitlik konusunun uygulamaya dökülmesinde hala sıkıntılar yaşandığını göstermektedir.

TÜSİAD'ın (2019), toplumsal cinsiyete duyarlı iletişime yönelik olarak hazırladığı rehberde, iletişim dünyasına toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının konumlandırma, görsellik ve dil/üslup olmak üzere üç şekilde yansıdığı belirtilmektedir.

4.1.1. Konumlandırma

Konumlandırma, temsil ile ilgili bir kavramdır. Kimliğin temsil söz konusu olduğunda ne kadar önemli olduğunu vurgulayan Burton'a (1995) göre medyada bireyler çeşitli kimliklerle temsil edilmektedir. Medyadaki toplumsal cinsiyet rollerine yönelik konumlandırmalar da kadınsılık ve erkeksilik kimlikleri üzerinden gerçekleşmektedir. Medyanın ötekileştirme gücünü Özkeçeci ve Çalışır (2022), medyanın erkek egemen yapıdan bağımsız hareket edememesine bağlamaktadır. Medyada geçmişten bu yana

çoğunlukla öteki olarak konumlandırılan kadın, medya aracılığıyla toplumsal cinsiyete yönelik ön yargılara en çok maruz kalan taraf olmaktadır.

Medyada kadın ve erkekler toplumsal cinsiyet rollerine bağlı bir şekilde konumlandırılmaktadır. Kadın ve erkekler, mevcut kalıpyargılara göre ürün, hizmet ve mekanlar ile temsil edilmekte ve konumlandırılmaktadır. Kamusal ve özel alan ayrımıyla medyada da sıklıkla karşılaşılmakta, kadınlar ev içinde sınırlandırılırken, erkekler dışarda veya iş yerlerinde konumlanmaktadır. Bu noktada statüye göre konumlandırmanın da öne çıktığı üzerinde duran (TÜSİAD, 2019), erkeklerin daha yüksek statülü rollere sahip bir şekilde temsil edilirken, kadınların statülerinin erkekten daha düşük olduğuna dikkat çekmiştir. Ürün ve hizmet kategorisi olarak, kadınlar bakım, kozmetik, temizlik ya da mutfak ürün ve hizmetleriyle, erkekler araba, teknoloji, finans gibi hizmetlerle temsil edilmekte, tam tersi rol dağılımına çok az rastlanmaktadır. Kadınlar ev dışında konumlandırıldığında da genel olarak güzellikleri ve bedenleri ile ilgili işlerle veya market alışverişi yaparken temsil edilmektedir. Ailenin bir arada temsil edildiği medya içeriklerinde de genellikle yemek sofrasında veya salonda oturan erkekleri görürken, evdeki kadın nüfusu o sırada erkeklere hizmet eden bir şekilde ev içerisinde konumlandırılmakta ve özellikle kadınlar bu durumlardan son derece mutluymuş gibi lanse edilmektedir (TÜSİAD, 2019). Son yıllarda toplumla birlikte medya alanında da dönüşmeye başlayan cinsiyet rolleri, güçlü kadın imajıyla da medyada yer bulmaktadır. Evlioğlu Gezer (2022) bu güçlü kadın temsili dışındaki “öldüren cazibe” şeklinde sunulan kadınlara da dikkat çekmiştir. İki temsilde de güzel ve çekici kadınların öne çıktığı bulgusuna ulaşılırken, öldüren cazibe temsiliinde güzelliğiyle güçlü olabilen bir kadın imajının olması söz konusudur. Bu durumda, bağımsız ve güçlü olarak konumlandırılan kadınlarda da bir temsil sıkıntısı yaşandığı ve konunun hala kadınlar açısından tartışmalı olduğu görülmektedir.

4.1.2. Görsellik

Toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda, görsellik en sıkıntılı alanlardan birini oluşturmaktadır. Kalıpyargılar görsel kullanımında daha bariz şekilde kendini göstermektedir. Kadınların bedeni seksi kıyafetlerle desteklenerek, kadın bedeni metalaştırılmakta ve kadınlar cinsel obje olarak sunulmaktadır. Özellikle magazin haberlerinde çok belirgin olan bu cinsiyetçi görsellerle, dişil söylemler yaratılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca burada devreye standartlaşmış güzellik algıları da girerek, fiziksel özellikleri ile ön plana çıkartılan kadınlar kalıpyargıların yanında kusursuz bir güzellik

standardını da yansıtmaktadır (Çatalcalı, 2015). Kadına şiddet haberleri söz konusu olduğunda görsellerde de kadınların kurban olarak gösterildiğine, haberin amacından saparak kadının özel hayatına dair olayla ilgisi olmayan görsellerine etik dışı şekilde sıklıkla rastlanmakta ve tıklanmayı arttırmak amacıyla kadının medyada ötekileştirmesi pekiştirilmektedir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2016). Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (BM UNDP, 2021) görsel kullanımında insanı merkeze alan, ayrımcılıktan uzak, eşitlikçi bir yaklaşım benimsenmesi önermektedir.

4.1.3. Dil/Üslup

Medyada eril ve cinsiyetçi dilin kullanımı ataerkil toplumlarda yaygın bir sorundur. Medyanın dili, kadınları görmezden gelen, aşağılayan, değersizleştiren veya suçlayan, erkeği ise yücelten bir dili tercih etmekte ve bu dilin kullanımı toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ve kalıpyargıların yeniden üretilmesine sebep olmaktadır. Medyanın cinsiyetçi dili, özellikle kadına şiddet haberlerinde neden ve sonuç ilişkisi kurarak, şiddeti sıradanlaştırıp, normalleştirdiğinden nefret söylemini de beraberinde getirmekte ve bu söylemler nefret suçuna sebebiyet verebildiğinden toplum açısından tehlike oluşturmaktadır (Onar ve Pullukçu, 2022). Cinsiyetçi dildeki en büyük problemlerden biri de adam kelimesinin yaygın kullanımıdır. Adam kelimesi esasında eril bir özellik taşıdığı kolayca anlaşılmıyor olsa da kullanım şekli açısından kadını görmezden gelen anlamlar ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Örneğin, kadın doktor, kadın mühendis gibi ifadeler kullanırken erkekler için böyle bir ayırım yapılmamaktadır. Kadının doktor veya mühendis olması toplumsal cinsiyet rolleri ile ilişkili bir durum olduğundan, böyle bir ayırım yapma gereği duyulmakta, bu da kadını ötekileştiren bir dil kullanımı olmaktadır. Aynı şekilde bilim adamı, iş adamı gibi dilimize yerleşmiş ifadeler yerine bilim insanı, iş insanı gibi insanı merkeze alan, ayrımcılıktan uzak ifadelerin seçilmesine özen gösterilmesi gerekmektedir (TÜSİAD, 2019). Üslupla alakalı bir başka konu ise konumlandırma ile ilişkilidir. Örneğin, çocuklar ya da onların eğitim hayatları ile ilgili bir şeylerden bahsedilirken sadece anneyi vurgulayan ifadeler değil, aileyi kapsayan babayı da içine alan ifadeler yer verilmesi gerekmektedir. Kullanılan dil, çocuklar ile sadece annelerin ilgilenmesi gerektiği mesajını vermemelidir. (BM UNDP, 2021).

4.2. Reklamlar ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi

Reklamlar, toplumsal cinsiyet rollerinin en çok sürdürüldüğü medya kanallarından biri olma özelliği taşımaktadır. Bu roller ve cinsiyetlere yönelik biçilen kalıpyargılar son yıllarda giderek değişime uğrasa da medya sektörü ve reklamlar bu değişimleri yansıtmaya ve hayata geçirme konusunda geride kalmaktadır. Reklamların toplumsal cinsiyet ile uyumlu temsilleri sürdürme eğilimi vardır. Özellikle geçmiş dönemlere bakıldığında reklamlardaki cinsiyetçi tutum ve gelenekselle uyumlu roller oldukça belirgindir. Reklamlarda sunulan kadın ve erkek temsili genellikle içinde bulunulan toplum ve kültür yapılarıyla uyum göstermektedir. Ataerkil kültürlerde, ataerkil normlara uygun reklam içerikleri ile karşılaşmaktadır. Ataerkil kültürde birçok alanda ötekileştirilen kadın, reklamlarda da belli alanlar için öteki konumunda yer almaktadır. Bir nevi reklam toplumları, toplumlar da reklamları yansıtmaktadır. Arslan (2021) ve İmançer (2006) reklamlarda kadınların ve erkeklerin belli ürün kategorileri, belli mekanlar, belli bedenler ve dış görünüş, belli meslekler, belli yaş grupları ve belli rollerdeki klişelerde sıkışıp kaldığının altını çizmektedir.

Genelde genç, çekici ve zayıf kadınlar, mutlu aile tabloları içinde evde resmedilirken, görece kilolu ve yaşlı kadınların -özellikle 50+- sayısı az iken, yansıttıkları roller de bellidir. Erkeklerde ise durum daha farklıdır. Gerek yaş gerek mekânsal konumlandırma gerek dış görünüş açısından daha çok çeşitlilik göstermektedirler. Yansıtılan karakterler de geleneksel rollerle uyumlu olacak şekilde, kadınlar duygusal, pasif, anaç ya da seks objesi, cinsel meta ve kötü kadın stereotipini yansıtmaktadır. Erkekler ise genelde güçlü, cesur, aktif, maço, çapkın veya otorite figürü olarak görürüz. Kendi ayakları üzerinde duran, bağımsız, özgür, bekar ve iş kadını olan kadın temsili, toplumda yaşanan dönüşümün aksine reklamlarda çok azdır. Çalışan kadın temsillerinde de kadınların geleneksel mesleki rollerle sınırlandırılması söz konusudur. Kadınlar temizlik, moda, gıda, kozmetik gibi ürünlerle reklamlarda temsil edilirken, erkekler daha çok finans, teknoloji, araba gibi daha çok zeka gerektiren ürünlerle temsil edilmektedir. Tüm bunlara bakıldığında, kadınların reklamlarda tüketen bir konumdayken, erkeklerin üreten konumda olduğu görülmektedir (Arslan, 2021; İmançer, 2006). İmançer (2006) reklamlardaki genç, güzel ve çekici olarak yaratılan ideal kadının aynı zamanda standartlaşmış bir güzellik algısı da yarattığından bahsederken, bunu da kadının üstünde ayrı bir baskı ortamı olarak görmektedir. Reklam hem kadını hem de ürünü bir arzu nesnesine dönüştürmektedir. Reklamlar bu bağlamda ne gerçek dünyayı ne de

gerçek kadınlık deneyimlerini yansıtmamaktadır. Özellikle kadınlar reklamlardaki temsilleri ve rolleri ile kendilerini özdeşleştirmemekte ve reklamları içselleştirmemektedir.

Goffman (2020), kadın imgesinin reklamlarda kullanımını, reklamcılar açısından kârlı bir yatırım olarak görmektedir. Reklamın gerçek dünyayı yansıtmadığı konusunda hemfikirdir. Işıltılı, sahte bir dünya yaratan reklam, içeriğinde de bir o kadar ışıltılı ve büyüleyici olan kadın temsili kullanmaktadır. Ürün kategorileri de izleyici için aynı oranda büyüleyici ve çekici bir arzu nesnesine dönüşmektedir. Ancak bu büyülü kadınların çekim bittikten sonra gerçek ve sıradan hayatlarına döndüklerini söyleyen Goffman buna yönelik olarak, reklamlardaki kadın temsili geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini yansıtırken aynı zamanda da görsel açıdan da büyüleyici olmasının izleyici tarafından garip algılanmadığını belirtmektedir. Çünkü kişi, reklamların içinde kendine benzemeyen, gerçek dışı bir dünya görse de karşılaştığı tipik cinsiyet rolleri kendi dünyasıyla benzer özellikler taşımaktadır. Reklamlarda kalıplaşmış roller çarpıtılmış olarak sunulsa da reel yaşıntıdaki toplumsal cinsiyet rolleri ile genel anlamda uyum içinde yansıtılmaktadır. Bu yüzden yaratılan bu çarpıtılmış sahte dünya, yapay olarak algılanmamaktadır. Goffman'da diğerleri gibi reklamlarda beden ölçüsü, yaş, işlev ve davranışlar, aile ve ürünün cinsiyetle ilişkilerinin hep aynı şekilde sunulduğunu belirtmektedir. Böylece kadınlar ve erkekler belli davranış kalıpları, ürün ve mesleklerle kalıpyargısal olarak özdeşleşmiş hale gelmektedir. Özellikle aile ve ev içindeki kadın temsili için “reklamcılar kendi ürününün değerini dramatize etme işi” ifadesini kullanmıştır (Goffman, 2020, s. 113). Goffman (2020) bunun için, cinsiyet stereotiplerinin reklamlarda yerini değiştirerek, yani cinsiyetleri yer değiştirerek, kadına erkeğe uygun görülen davranışların, erkeğe de tam tersi davranışların verildiğinde reklamlarla ilgili toplumda farkındalık yaratılabileceğini önermektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri dönüştükçe bu konudaki hassasiyetin artması, kurumların bu konuya eğilmelerini ve reklamların da bu anlamda dönüşmeye başlamasını kaçınılmaz kılmıştır. Reklam, kültür ile uyumlu bir mecra ve toplumsal değişimlere uzun süre direnç göstermesi mümkün değildir. Toplumda roller dönüşüme uğradıkça reklamlar ve kurumlar da kültüre uyum sağlamak zorunda kalmaktadır. Bu yüzden son yıllarda dönüşen reklamlarda sayıca artış gözlenmekte, reklam verenlerin ve reklamcılarının dönüşen toplumsal cinsiyet rollerine karşı duyarlı davranmaya başladığı görülmektedir. Ayrıca, Karayel Bilbil ve Aydınoglu'nun (2018) da belirttiği gibi, kurumların kâr elde etme ve para kazanma amacı değişmese de bu kâr elde etmenin yolları günümüzde değişmiştir. Bu yüzden reklamların,

tanıtım ve ürünün satışını desteklemek haricinde, aynı zamanda kişileri de kazanmayı amaçlayan bir uygulama olması gerekmektedir (Okay ve Okay, 2018). Bu konuda Çelik (2018) reklamların toplumsal sorumluluk işlevine dikkat çekerken, reklamda etik konusun altını çizmektedir. Reklam verenler ve markaların, ürün pazarlamak haricinde topluma karşı sorumlulukları olduğunun da bilincinde olması gerekmektedir. Reklam verenlerin ve kuruluşların da sürdürülebilirlik ilkesi kapsamında konuya yönelik gösterdikleri duyar ve çektikleri dikkatte artış yaşandığı görülmekte, birçok kuruluş kendi kurumsal sosyal sorumluluk amaçları doğrultusunda sürdürülebilir kalkınma hedeflerine artık toplumsal cinsiyet eşitliği konusunu da eklemektedir. Medya ve reklam alanında sürdürülebilirlik ilkesi kapsamında, toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemeye ve kadınları güçlendirmeye yönelik daha eşit ve adil reklam içerikleri oluşturulması hedeflenmekte ve buna yönelik atılan adımlar artmaktadır. Kadının İnsan Hakları Yeni Çözümler Derneği'nin (2018) bu konuya yönelik hazırladığı raporda sürdürülebilir kalkınma hedefleri arasında, toplumsal cinsiyet eşitliğinin ilk beş hedefin içinde olduğu görülmektedir.

4.3. Ulusal Alanda Reklamlar ve Toplumsal Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Konu Alan Araştırmalar ile İlgili Bir Literatür Analizi

Bu bölümde alandaki ulusal ve uluslararası araştırmaların bazıları, güncel ve geçmiş dönemdeki çalışmalar olmak üzere, literatür taraması ile kısaca özetlenmiş ve araştırmanın temel probleminin neden önemli olduğu bu özet bilgiler dahilinde gösterilmeye çalışılmıştır. Ulusal alanda yapılan araştırmalar özellikle bulgular açısından birbirine benzer niteliktedir. Araştırmalar, toplumsal cinsiyet rol ve kalıpyargılarının reklamlara nasıl yansıdığı, özellikle kadınların reklamlarda nasıl temsil ve tasvir edildiği konularına eğilim gösterirken, kadın odaklı reklamcılık veya femvertising konusuna da 2018 yılından itibaren bir eğilim olduğu ancak bu eğilimin genellikle eleştirel bir bakış açısıyla ele alındığı görülmektedir. Bunun haricinde reklamların toplumsal cinsiyet bağlamında kadınlar üzerindeki etkisi ve topluma yansımalarının nasıl olduğu, buna yönelik izleyicilerin tutumlarının nasıl olduğunun gösterildiği araştırmalar literatürde mevcuttur. Bu temalar çerçevesinde toplumsal cinsiyet rollerinin temsili genel olarak ürün kategorisi, fiziksel özellikler ve mesleki roller bazında ele alınmış olup, kültürel özellikleri toplumsal cinsiyet konusuyla ele alan, yıllara göre değişim ve dönüşümü karşılaştıran, özel günleri araştırmasına dahil eden ve bu bağlamda tüketim kültürünü de eğilim gösteren araştırmalar da vardır. Bu kategorilerden farklı olarak yaşlılığın temsili, dış sesin cinsiyetini, “kadın dilini” ve sosyal ve yeni medya konusunun

da araştırmalara dahil edildiği görülmektedir. Dönüşen reklamların içerisinde değişen baba temsilini ele alan bir araştırma da literatüre dahil edilmiştir.

Araştırmanın  ıkış noktasını oluşturan Reklamverenler Derneği'nin sektöre yönelik yaptığı araştırmalar ilk olarak incelenmiştir. Reklamverenler Derneği'nin (RVD, 2019) biri Bahçeşehir Üniversitesi (BAU, 2019) iş birliği ile, bir diğeri de yılında Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA, 2019) iş birliği ile yaptıkları ödüllü reklamlar ile ilgili araştırmalarının bulguları birbirine benzer sonuçlar vermektedir. Araştırmalar, reklamların geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumlu olduğunu ve kalıpyargıların yeniden  retil-diğini ortaya sermektedir. Kadınların ve erkeklerin mevcut rollerini reklamlarda da sürdürdüğü, bu yerleşik kalıpyargıları yıkmaya yönelik reklamların sayısının oldukça az ve sınırlı sayıda olduğu gözlenmiştir. Dönüşüm ve değişimin yavaş olduğu iki araştırmanın da ortak sonucunu oluşturmaktadır. Benzer şekilde yine içerisinde Reklamverenler Derneği'nin bulunduğu 2019 yılına ait bir araştırma ve rehberde de reklamların toplumsal cinsiyet anlamında dönüşümden uzak olduğu sonucu ortaya çıkmakta, sektörün gerçek dünyayı yansıtmadığı ve kadınların reklamlarla kendilerini  zdeşleştirmedeği görülmektedir. Ayrıca dönüşen reklamların satın almayı ve marka ile olumlu bir ilişki kurmayı arttırdığı da araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır. Kendi bünyesinde araştırma ve reklam analizlerini de barındıran bu rehberler, reklamlardan önce uygulanacak olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin de ayrıca önemini göstermektedir. Ancak RVD'nin 2020 yılında tekrarladığı araştırma bazı konularda umut verici adımlar atıldığını göstermektedir. Örneğin, kadın ana karakter sayılarında artış olduğu, eşitsiz bir cinsiyet temsili hala söz konusu olsa da iyileşmelerin olduğu ve reklam dünyasında kadınların geleneksel rollerin giderek sıyrıldığı gözlenmiştir. Bu açıdan son iki sene içinde bile böyle bir dönüşümün yaşanması önemli sayılmaktadır (RVD ve BAU, 2019; RVD ve WFA, 2019; RVD, 2020; RVD, Reklamcılar Derneği [RD], Unstereotype Alliance Türkiye ve Birleşmiş Milletler Kadın Birimi [Unwomen], 2021).

Erbaş'ın (2018) 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne yönelik yaptığı araştırma, kültürün toplumsal cinsiyet inşasını ele almış. Buna yönelik reklamlara dair insanların tutumlarını ölçmeyi amaçladığı araştırmada kültürlerarası bir analiz gerçekleştirirken Ortadoğu  lkeleriyle Rusya'nın reklamlardaki toplumsal cinsiyete yönelik algılarının karşılaştırmalı bir analizini yapmış. Araştırmanın bulguları gösteriyor ki, kültürlere göre kadınların toplumsal cinsiyete yönelik tutumları farklılık gösteriyor. Türkiye'de kadınların reklama

karşı olumludan çok olumsuz bir tutum sergilediği, kadının özgürlükçü yansımasından bir rahatsızlık duyulduğu ve tartışmaların genellikle bunun üstünde döndüğü. Aynı şekilde kadınlar genel olarak evde olmak veya ev işleri ile ilgilenmekten rahatsız değil, bunu kadının vazgeçilmez bir sorumluluğu olarak görüyorlar. Ek olarak eşitlikçi anlayışla hareket eden reklamlarda yansıtılan süper ve mükemmel kadının olumsuz tutuma sebep olduğu ve bu tarz temsillerin de o reklamdaki gibi olmayan kadınları ötekileştirdiği görüşü hakim. Bu da aslında bir femvertising eleştirisi niteliği taşıırken, akla acaba kadın odaklı reklamlar yapıcı olmayı hedeflerken, amaçlarından sapıp, tam tersi bir etkiye mi sebep oluyor sorusunu getiriyor. Rusya ise daha ılımlı. Kadın ve erkeğin eşit olması gerektiği vurgusu hakim ama bunun haricinde kaslı kadına karşı yapılan “erkek gibi” benzetmeleri aşağılayıcı ve cinsiyetçi söylemlerin orda da var olduğunu özetliyor. Hekimoğlu (2019) toplumsal cinsiyet rollerine reklamların etkisini, ataerkil kültür kapsamında incelemiştir. Uluslararası alanda varlığını sürdüren, bilinen bir markanın reklamlarını analiz eden araştırma, ürün kategorisi bazında toplumsal cinsiyet rollerinin temsilini ele almıştır. Özellikle temizlik ürünü kategorilerinde ataerkil söylemlerin ve geleneksel vurguların sıklıkla rastlandığına, buna yönelik ürün kategorilerinde daha çok kadınların kullanıldığına ve bu tarz reklamların ataerkil kültürü devam ettirme ve yeniden inşa etme eğilimi olduğunu göstermektedir.

Tuncer (2020) reklamlarda kadının temsilini iki ayrı ürün kategorisinde incelemiştir. Birincisi erkeklerle özdeşleştirilen telekomünikasyon diğeri ise kozmetik ürün kategorisinden oluşmaktadır. Araştırmada, toplumsal cinsiyet rollerinin gelenekselle uyumlu olduğu, yeniden üretme ve sürdürülme eğiliminin söz konusu olduğu görülmektedir. Özellikle kozmetik ürün reklamlarında kadınların güzelliğe karşı aptalca şekilde bağlılığı olduğu belirtilirken, araştırmada beden sunumuna nazaran “aptal sarışın” imajının yansıtıldığı vurgulanmıştır. Ürün kategorilerini ele alarak toplumsal cinsiyet konusunu inceleyen Şişman ve Yıldırım (2019) otomotiv ürünleri ve araba gibi erkeklerle özdeşleştirilen ürün kategorilerinde, kadın imgesinin nasıl temsil edildiğini ve bu alanda reklamlarda bir değişim yaşanıp yaşanmadığını sorgulamaktadır. Geçmiş dönemleri ele alan araştırmada kadınların araba reklamlarında, araba ile birlikte sunulan bir teşhir ürünü gibi sergilendiğini, tamamen kadın bedeni olan bu reklamlarda kadın bedeninin nasıl metalaştırılıp, cinsel bir objeye döndüğü gösterilmektedir. Araştırma ayrıca geçmiş ve bugünü kıyasladığı noktada, günümüzde bu alana yönelik bir değişim olmadığı savunulmaktadır.

Çetinkaya (2018) reklamlarda duygusal çekicilik unsuru olarak cinsiyetin kullanımından bahsetmekte, duygulara seslenmenin en iyi yolu olarak reklamlarda cinsiyet unsurunun kullanıldığını belirtmektedir. Araştırmanın konusunu temel olarak, kadınların reklamlardaki sunumu, reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin ve özellikle de kadınların nasıl yansıtıldığı oluşturmaktadır. Kadın reklamlarda kategori olarak genellikle temizlik ürünleriyle özdeşleşmiş şekilde sunulurken aynı zamanda bundan son derece mutlu olduğu şeklinde kurgulanmaktadır. Aynı zamanda medeni duruma vurgu yapan araştırma, reklamlarda kadınların medeni durumu belirginken, erkekle eşit şekilde sunulmadığını ve ataerkil kültür izlerinin reklamlardaki kadın sunumunda gözlemlendiğini belirtmektedir.

Ataerkil kültür dışında öne çıkan bir diğer konuyu ise, tüketim kültürü oluşturmaktadır. Yılmaz ve Altar Yavuz (2020) tüketim kültürü, kadın ve reklam ilişkisini bir arada incelemiş olup, kadının reklamlarda tüketen, erkeklerin ise üreten konumu üzerinde durmaktadır. Özel günler kapsamında değerlendirilen reklamlardaki kadın temsili, cinsiyetçi ve eşitsiz tutumların sürdürüldüğü, bu tarz günlerin daha çok kadınlar üzerinden kurgulanırken, kadınların beklenti içinde, karşı tarafa bağımlı ve duygusal bir biçimde sergilendiği gözlenmiştir. Bir anlamda tüketim toplumunu idame ettiren tarafında aslında kadınlar olduğu vurgusunun reklamlarda öne çıktığı görülmektedir. Reklamlardaki kadın temsili tüketim toplumu ile ilişkilendirilerek aktaran bir diğer araştırma da Araslı'ya (2021) aittir. Ancak diğerlerinden farklı olarak bu araştırma sadece kadının değil, tüketim kültürü bağlamında feminizmin de metalaşması üzerinde durmaktadır. Özel gün reklamlarına dikkat çeken Araslı, özellikle kadınlara yönelik olan özel gün reklamlarının her ne kadar kadın gücünü vurgulayan söylem ve temsillerle kurgulanan bir dönüşüm geçiriyor olsa da aynı reklamların tüketime teşvik ederken kadınları kullanması da feminizmin de kadınlar gibi metalaştırıldığını öne sürmektedir. Şendeniz (2018), toplumsal cinsiyete dayalı reklamların kapitalist sisteme geçişten sonra, tüketimin daha çok kadınlar üzerinden yapılmaya başlanmasıyla fazlalaşmasına vurgu yapmaktadır. Kapitalist pazarda reklam verenlerin en büyük kozu olarak görülen kadınların reklamlarda daha çok üreten değil, tüketen olarak konumlandırıldığı görülmektedir.

Yasa (2021) kadınların yansıttığı cinsiyet stereotipleri ve baskın cinsiyet rollerinden ziyade kadınların dış görünüşlerinin reklamlarda nasıl olduğu ile ilgilenmiş, kadınların buna yönelik aktarılan diğer araştırmalarla benzer şekilde zayıf ve orantılı bedenlerin içinde temsil edildiğini ve bu durumun izleyiciler açısından alışlagelmiş güzellik standartlarını

dayattığını belirtmiştir. Reklamların yalnızca geleneksel rollerle değil, belli güzellik ölçüleriyle de baskıcı bir özellik taşıdığı üzerinde durmuştur. Mora'nın (2005) yaptığı araştırma da reklamlarda genel olarak geleneksel temsillerin ve erkek egemen ideolojinin devam ettirildiğini destekler niteliktedir. Toplumun kendi nezdinde bu roller değişikliğe uğruyor olsa dahi, reklamlar henüz toplumda kabul görülen rolleri yıkmaya yönelik yeterli adımları atabilmiş değildir. Reklamlardaki cinsiyet rollerinin toplumdaki yansımalarını inceleyen araştırmaya göre, aslında bu adımların atılmasında da toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin toplumun bakış açısının değişmesi ve eleştirel tavırlarının artması, reklamlardaki değişimi kaçınılmaz kılmıştır. Buna ek olarak Akıner ve Birol (2016) reklamlarda klişeleşmiş şekilde ev ve ev işleri ile konumlandırılan kadınların bir süper kahraman olarak temsil edilmesini ve kadınların güçlü yanları olarak ev işlerini yapmaları olarak sunulmasını eleştirmektedir.

Yılmaz (2007) ve Çık (2017) benzer şekilde toplumsal cinsiyet araştırmasını geçmişteki reklamlara yönelik olarak gerçekleştirmiş. 1960-1990 yılları ve 1970-2000'li yıllar arasındaki reklam araştırmalarında, 1990'lı yıllardan itibaren kadınların ev dışında ve iş yerinde de temsil edilmeye başlanmış olsa da kadınların geleneksel mesleki rollerle sınırlandırılmasının söz konusu olduğu dile getirilmiştir. 1970'lerde ataerkilliğin en belirgin dönemi yaşandığı iddia edilirken, 1980'lerdeki 3.dalgı feminist hareketlerin ulusal alana da taşınması ve yeni anayasal düzenlemelerle birlikte, kadın ve erkek eşitliğinin reklamlar dahil her alanda daha çok gündeme gelmesi söz konusu olmuş olup, söz konusu bu değişiklikler medya ve reklam alanında çok sayıda bir artış gösterememiş, reklamlar erkek üstünlüğünü kabul eden bir yaklaşımla yoluna devam etmiştir. Kadının temsili 1908'li yıllardan itibaren her ne kadar değişmeye başlasa ve 2000'li yıllarda sayıca artışa geçilse de sonuçlara bakıldığında büyük farklılıklar saptanmamıştır. Benzer şekilde Büyükkayacı Duman, Yılmazel ve Akbulut Başçı (2014) değişen kültür ve toplumsal cinsiyet ilişkilerine yönelik olarak, bu değişimin 2000-2013 yılları arasındaki reklamlara nasıl yansıdığını araştırmıştır. Reklamlarda artık ezberlenen genç, güzel ve seksi kadın temsili haricinde, yine ev içinde konumlandırmanın yüksek olduğu, ürün kategorisi bazında daha çok gıda, temizlik ürünleri ve ev eşyaları/aletlerinde ana karakter olarak varlığını sürdürdüğü ve kamusal alanda, iş yerinde meslek sahibi kadın temsili yok denecek kadar az olduğu sonucu ortaya konmuştur. Bir diğer yıllara göre farklılık veya benzerlikler konusuna değinen Karaca ve Papatya'nın (2011) yaptığı 1990 yılından sonraki araştırma da kadınların daha çok ev içinde ve iş işleriyle sınırlandırılırken, ürün kategorilerinde de toplumsal cinsiyet rolleri izlerinin

görüldüğü gözükmemektedir. Kadın bedeni ve kıyafetlerinin kültürel kodlarla desteklenmesinin yanı sıra araba ve kozmetik gibi ürünlerin tanıtıldığı reklamlarda kadın bedeni ve kıyafetleri fiziksel bir çekicilik unsuru olarak sunulmaktadır. Kadınların da yaşça genç oldukları ve fiziksel görüntü ve yaş açısından çeşitliliğin olmaması araştırmaların bir diğer bulgularındandır. Reklamlarda genel tablonun erkek egemen ağırlıklı olduğu ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin pek fazla söz konusu olmadığı araştırmaların ortak sonucudur.

Yasa (2021) farklı olarak toplumsal cinsiyet bağlamında yaşlılığın nasıl temsil edildiğini incelemiştir. Genel olarak genç kadın ve erkeklerin nasıl temsil edildiği ancak yaşlılar ile ilgili toplumsal cinsiyete dayalı kalıpyargıların araştırmalara dahil edilmediği üzerinde durarak, kadın ve erkeklerin yaşça büyük temsilleri arasında da eşitsiz bir tutum sergilendiğini belirtmiştir. Araştırma kapsamına 50+ bireyler dahil edilirken, kadınların geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında erkeklere nazaran daha çok ele alındığı ve temsillerin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaşlı kadın temsiliinde kadınların ev içinde konumlandırılırken, çoğunlukla da eş ve büyükanne olarak gösterildiği, erkeklerin ise bu sınırlamalar içinde olmayıp daha çeşitli temsillerde yansıtıldığı söz konusu olmaktadır.

Reklamlarda dış ses kullanımı konusuna ele alan tek araştırma Demirci'ye (2021) aittir. Araştırmada ürün kategorileri de analize dahil edilirken, dış ses kullanımının ürün kategorisine yönelik olarak çok fazla farklılık göstermediği, dış ses kullanımının büyük bir çoğunlukla erkeklerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Ana karakter olarak kadın kullanımına, erkeklerden daha fazla rastlanmasına rağmen, dış ses kullanımında aynı eşitlik söz konusu olmayıp, erkeklerin otoritesine daha çok baş vurulduğu belirtilmiştir.

Ügümü Aktaş (2018) ve Sanay ve Şener (2021) araştırmalarında reklamlardaki değişim ve dönüşüm konusunun altını çizmektedir. Son yıllarda güçlü, bağımsız, kendi ayakları üzerinde duran kadın temsiline rastlanmakta ve reklamlarda kadınların toplumsal kalıpyargıları kırma gücüne sahip oldukları mesajı izleyiciye aktarılmaktadır. Yukarıda üzerinde durulduğu gibi, geleneksel toplumsal cinsiyet temsillerini üreten reklamların topluma ve özellikle kadınlara yansıma şeklinin olumsuz olduğu ve reklam verene karşı bir önyargı oluşturduğu gözlenmiştir. Dönüşen reklamların her zaman bir adım önde olduğu araştırmaların bulgularına da yansımaktadır. Ancak araştırmaların da gösterdiği gibi, reklam verenlerin çıkarına hizmet eden reklamlar hala ciddi oranda varlığını sürdürmektedir, bu açıdan toplumsal cinsiyet meselesi aynı zamanda bir toplumsal sorumluluk meselesi olarak ele alınmalıdır.

Aktaş (2020), kadın temsiliinin reklamdaki değişen gösterimini ele almış olup. Özellikle yıllardır kadınsı olarak sunulan küçük ev aletleri kategorisinde yaşanan değişim üzerinden dönüşen reklamları örneklendirirken, toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümünün reklamlarda giderek dönüştüğünün altını çizmiştir. Araştırma, artık kadının yalnızca anne ve ev işlerinden sorumlu olmanın haricinde, kadın ve erkeğin eşit şekilde konumlandırıldığı ve kamusal alanda kadının varlığının arttığını belirtmektedir. Ülker (2019), toplumda giderek değişen toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlara nasıl yansıdığı konusunu araştıranlardan biridir. Araştırma, değişen kadın temsiliinin haricinde, reklamlardaki söz konusu değişim ve dönüşüme yönelik olarak kadınların tutumunu da incelemiştir. Reklamlarda geleneksel dışı temsillerin giderek yaygınlaşması ve kadının daha güçlü bir şekilde ele alınması söz konusuyken, kadınların tutumlarının geleneksel reklamlar konusunda da dönüşen reklamlar konusunda da olumlu olmadığı görülmüştür. Bunun en büyük sebeplerinden biri olarak, reklamlarda yaratılan her şeyi başarabilen, her şeyin üstesinden gelebilen ve tüm bunları yaparken aynı zamanda da muhteşem bir fizik ve görünüme sahip olabilen süper kadın resmi gösterilmektedir. Bu süper kadın imajının kadınları hem baskılayan hem de kendini kötü ve yetersiz hissettiren bir faktör olduğu görülmektedir. Reklamlardaki toplumsal cinsiyet eşitliğini inceleyen Akpınar (2021), toplumsal cinsiyet konusunda reklamlarda yenilikçi adımlar atılmasının en büyük tetikleyicisi olarak, ödül etkinliklerinde toplumsal cinsiyet eşitliği konusunu ele alan reklamların ödüllendirilmesi olarak görmektedir. Araştırmanın sonucunda, toplumsal cinsiyet ve buna yönelik eşitlikler konusunda toplumun bilinçsiz olduğu ortaya çıkarken, bu kavramların daha yeni yeni gündeme geldiği ve reklamlara yönelik ölçülen tutumlardan alınan geri bildirimler doğrultusunda toplumun daha çok bilinçlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Limon ve Zeğerek (2021) reklamlarda kadınlarla ilgili kalıpyargıları ele almış olup, bu anlamda en çok eleştirilen şampuan ve saç bakım ürünlerinin reklamlarını analiz etmiştir. Son yıllarda dönüşen reklamlar arasında en çok saç bakım ürünlerine ait markalar dikkat çekmekte ve bu markaların reklamlarında kadın temsillerinde ciddi bir değişim gözlenmektedir. Aynı zamanda en çok ses getiren ve hakkında söz ettiren de genellikle bu reklamlar olmaktadır. Bunlar arasında Elidor markası, yaratmaya çalıştığı güçlü ve zeki kadın imajıyla mevcut kalıpyargıları kırmaya çalışması dikkat çekmektedir.

Tan akır (2019) analiz edilen diğ er araştırmalardan farklı olarak, reklamlarda yeni üretilmiş olan “kadın dilini” araştırmıştır. Kadın dili olarak belirtilen ifadenin, erkek egemen toplum ve s y lemlerin akabinde mecburi bir ihtiyaç olarak doğduğunu belirten akır, reklam jinglelerini analiz etmiş ve Nil Karaibrahimgil örneğini araştırmasına dahil etmiştir. Kadınların yeni bir dil üreterek, kendilerini değerli hissettikleri ve bu şekilde ataerkil ideolojiden kendisini uzaklaştırdığı, bu reklamların erkek egemen dilden sıyrılarak, kadına ait dişil s y lemleri ortaya çıkardığı gözlenmiştir. Bu konunun önemini, kadının güçlenmek ve destek görmek için reklamlarda erkeksi özelliklerle temsil edilmesine eleştiri olarak, kadının kadına ait özelliklerle temsil edilmesi gerekliliği oluşturmaktadır.

Kadın odaklı reklamcılığa ve femvertisinge yönelik eleştiriler  ne çıkarken, Metin Aer (2022) yalnızca reklamlardaki ataerkil kültür izlerine değil, reklamlardaki sınıf farklılıkları üzerinde de durmuştur. Bir mücevher firmasına ait reklamların analiz edildiği araştırmada, mücevherleri tanıtan güzel, güçlü ve aynı zamanda zengin kadın temsilinin, kadınların güçlü ve  zg r olmasını zenginliğe bağlaması gerekçesiyle eleştirilmektedir. Kadın odaklı reklamcılık bağlamında, güçlü ve  zg r imajını sunmaya çalışan bu reklamların alt metinlerinde tam tersi olguların olduğu ortaya çıkarken, özellikle lüks tüketim ürünlerine dair reklamların kadınlar arasında bir sınıf ayrımcılığına sebep olduğunu, maddi açıdan daha güçsüz olan kadınların dışlandığını belirtmiştir. Bu tarz reklamlar, farklı kadınlık deneyimlerinden yoksun olması sebebiyle eleştirilmektedir. Femvertising eleştirisi yapan Dabak  zdemir (2021), femvertising eleştirisini reklamlardaki feminist s y lemler ışığında değerlendirirken, kadın odaklı reklamların toplumsal cinsiyeti yıkmaya çalışırken aslında yeniden ürettiğinin altını çizmektedir. Reklamlardaki “bedenini ve kendini sev” s y lemlerinin aslında kadınlara dayatılan güzellik standartlarını tekrar ürettiği, diğ er s y lemlerin de çoğunlukla toplumsal cinsiyete yönelik politikaları görmezden geldiğini belirtmiş olup, diğ er araştırmaların bulgularıyla ortak olarak bu araştırmada da kadın odaklı reklamların kadınlara yönelik tüketim kültürünü tetikleyerek, feminizm anlayışını, diğ er yandan da kadınları tüketici konumunda metalaştırdığını  ne s rm ştur. Femvertisinge eleştirel şekilde yaklaşan bir diğ er araştırma ise Mustafa ve  zay’ın (2022) araştırmasıdır. Söz konusu bu reklamların daha çok üst sınıftaki kadınları ele aldığı ve dolayısıyla bu kadınlara hitap ettiği, alt sınıftaki kadınların aleyhine bir söylem ve içeriğe sahip oldukları ortaya konmuştur. Böylece bu reklamlar mevcut kalıpyargıları ve erkek egemen ideolojiyi yıkmaya çalışırken aynı zamanda tartışılacak yeni konular üretmekte ve kadınların kendi arasında yeni ayrımcılıklar ve eşitsizliklerin söz konusu olmasına sebep olması sebebiyle

eleştirilmiştir. Böylece kadın-erkek arasındaki eşitsizlikten kurtulmak amaçlanırken bu sefer de ortaya kadınların kendi aralarındaki eşitsizlikleri çıkmaktadır. Özellikle Yalazan ve Özsoy (2021), son yıllarda eşitlikçi reklamlarda yaşanan artışın gözleniyor olmasına rağmen, bu reklamların da toplumsal cinsiyet izlerini taşıdığı, özellikle özel günlerde bu vurgunun daha çok arttığını belirtmektedir. Bu reklamlar eşitlikçi bir iddia ile ortaya çıksalar da reklamların içeriğinde kadın ve erkek ile ilgili öğretilmiş roller hala sürdürülmekte ve aslında eşitlikçi anlayışın hala reklam verenin gözünde bile tam olarak yerleşmediği görülmektedir.

Şener (2022) kadınlara yönelik özel gün reklamlarını ele aldığı araştırmasında, femvertising eleştirisi yapan bir diğer araştırmacılar arasındadır. Dönüşen reklamlardan yola çıkan araştırma, dönüşen reklam anlayışının ve toplumsal cinsiyete yönelik eşitlikçi tutumun bir kurum stratejisi olduğu ve asıl amacın ne yazık ki kadınları desteklemek olmadığını belirtmiştir. Bu açıdan araştırmada, güçlü kadın temsilinin ve buna yönelik söylemlerin ortaya çıkma amacının toplumsal yargıları yıkmak olmadığı konusuna dikkat çekilmiştir. Buna yönelik olarak aslında feminizmin günümüzde giderek metalaştığını ve amacın yalnızca tüketimi arttırmak ve satın almaya teşvik olduğunu belirtmiştir. İncelenen reklamlarda bu izlere rastlandığını belirten Şener, reklamlardaki feminist söylemlerin ve kadın odaklı reklamların altında da geleneksel izlerin görüldüğünü gözlemiştir. Topsakal ve Şardağı (2020) bir GSM şirketinin anneler ve kadınlar gününe dair aynı yıl içinde yayınladığı reklam filmlerini analiz etmiş ve iki gün arasındaki çelişkili durumu aktarmıştır. Buna göre, aynı markanın, aynı yıl içinde, ikisi de kadınlara özel bir gün olan kendi reklam filmlerindeki kadın temsiliinde iki farklı temsil sunduğu görülmüştür. Anneler gününde kadının baskın ortamı ev ve yansıttığı cinsiyet rolleri de gelenekselken, kadınlar günündeki temsil tam tersi şekilde bağımsız, özgür, ev dışında ve güçlü şekilde olup, kadınları kendi sınırlarını ve toplumdaki sınırlılıkları aşabilecek güçleri olduğu söylemlerini barındırmaktadır. Kadını anne rolünde temsil ederken gelenekselin içinde sunan reklamlar, daha çok bekar kadınlar üzerinden özgürlük vurgusu yapmaktadır. Bunu yapanın, aynı marka olması ve iki reklamdaki apayrı kadın temsillerini de aynı yıl içinde yayınlıyor olması reklam verenin ilk önce kendi içinde düştüğü çelişkileri düzeltmesi gerekliliğini göstermektedir. Toplumsal cinsiyet rollerini özel gün bağlamında ele alan ve özel gün reklamlarında bu rollerin hangi durumda olduğunu irdeleyen Çilingir Ük (2019), burada analiz edilen tüm araştırmalardan farklı bulgulara ve sonuçlara yer vermektedir. Araştırmada ayrıca diğerlerinden farklı olarak dış ses konusuna da değinilmiş olup, kadınların dış ses ve yaş kategorisi haricinde toplumsal

cinsiyet kalıpyargılarının dışında temsil edildiği ve reklamlarda eşitlikçi bir tutumun var olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Kadın odaklı reklamların izleyici üzerindeki etkilerini ve buna yönelik tutumları araştıran araştırmalara da literatürde sıklıkla rastlanmaktadır. Başfıncı, Ergül ve Özgüden (2017) geleneksel cinsiyet rollerini yıkan, dönüşen reklamlara yönelik izleyici tutumlarını ve bu reklamların izleyici üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Toplumsal cinsiyet konusundaki dönüşen reklamlar her ne kadar mevcut algıları kırma konusunda olumlu bir geri bildirime sahip olsa da toplumun bir başka kesimi için de bu kalıplaşmış yargıların değiştirilmesinin son derece zor olduğu gözlenmiştir. Ayrıca genellikle bu tarz reklamlardaki kadın tasvirinin yapay ve gerçek dışı bulunması sebebiyle, inandırıcılığa sahip olmaması ve bu durumda da reklamların yapaylıktan sıyrılarak, daha gerçekçi kadın temsillerine başvurulması gerekmektedir. Bozbay, Gürşen, Akpınar ve Komitoğlu'da (2019) femvertisingin izleyiciler üzerindeki etkisini ve buna yönelik algıyı araştırmıştır. Diğerlerinden farklı olarak sadece kadınların değil, erkeklerinde bu reklamlara karşı bakış açısı araştırmaya dahil edilmiştir. Kadınlarda da erkeklerde de benzer sonuçlara rastlanırken, reklamları en azından geleneksel olmadığından ötürü olumlu bulan ve inandırıcı olmadığını düşünen kadınların haricinden, erkeklerin çoğu bu reklamların kendilerini ilgilendirmediklerini dile getirerek aslında toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili konuları kadınlar kadar önemsedikleri görülmüştür. Ancak reklamları olumlu olarak değerlendiren erkek katılımcılara da rastlanmıştır. Alana yönelik ortak özelliklere bakıldığında, bu reklamların yıkmaktan çok yeniden ürettiği ve ülkedeki kadın gerçekliği ile örtüşmediği görüşünün hakim olduğu görülmektedir.

Dönüşen ve eşitlikçi reklamlarda, ele alınan diğer araştırmalardan farklı olarak Güngör Kılıç (2022), reklamlarda değişen erkek ve baba temsillerine dikkat çekmiştir. Reklamlara yansıyan değişen cinsiyet rollerinin kadınları ele alış biçimi değişirken, erkeklerin de ele alınıp biçimini değiştirmiş ve yeni babalık adı altında erkeklerin de reklamlarda gösterimi dönüşmeye başlamıştır. Günümüzde ev içinde, ev işlerini yapan, çocuklarla etkileşim içinde olan yeni babalar, modern reklamlarda öne çıkmaktadır. Ancak dönüşen reklamlarda ele alınan kadın temsillerine benzer şekilde, baba ve erkek temsillerinin de modernliğin beraberinde geleneksel rollerle uyumlu izler de taşıdığını belirtmiştir. Erkeklerin de kadınlar gibi ekranda yansıttığı rol geleneksel dışı olsa da alt metinlerden yapılan çıkarımlar doğrultusunda gelenekselliğin hala korunduğu görülmüştür.

Ulusal alanda yeni ve sosyal medya reklamlarının toplumsal cinsiyet konusunu nasıl ele aldığına yönelik az da olsa bir eğilim olduğu görülmektedir. Birol (2022), yeni medya reklamlarındaki kadın gösteriminin iki ayrı kategoride karşılaştırmasını yaparak hem cinsel obje hem de yenilikçi anlamda erkeklerle eşit olarak konumlandırılan kadınlara yönelik, iki ayrı bulgu ortaya koymayı amaçlamıştır. Uluslararası alanda da faaliyet gösteren kurumların, reklamlarında daha eşitlikçi bir tutum sergileyerek, toplumda değişen cinsiyet rollerine karşı kayıtsız kalmadığı ancak cinsel obje olarak sunulan kadın temsillerine hala devam edildiği gözlenmiştir. Bu anlamda, kadınları güçlendirmeye ve desteklemeye yönelik içerikler üreten reklamlarda da genellikle genç ve güzel fizikli kadınların öne çıkması, eşitsizlikleri yıkmaya çalışırken, ayrımcılığa da sebep olmaktadır. Toplumsal cinsiyet rol ve kalıpyargıların temsilinin medyadaki değişimini ve dönüşümünü, geleneksel ve yeni medya arasında karşılaştırmalı bir şekilde ele alan Soydan ve Küçükşen (2022), söz konusu değişimi, kadın rollerinin toplumda giderek değişmesi, medyaya da bunun yansımaları olarak ele almaktadır. Hem geleneksel hem yeni medyada söz konusu dönüşümün yaşandığı, ancak geleneksel medya kanallarının dönüşen reklamlar konusunda attığı adımların yavaş olduğu, yeni medyanın bu konuda daha hızlı seyrettiği görülmektedir. Yaşanan değişimlerin en çok ortam, temsil edilen cinsiyet rolleri ve ev kadını temsiliinde olduğu, ayrıca çalışan kadın temsiliinde de eskiye nazaran artış yaşandığı gözlenmektedir.

4.4. Uluslararası Alanda Reklamlar ve Toplumsal Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Konu Alan Araştırmalar ile İlgili Bir Literatür Analizi

Uluslararası alanda yapılan araştırmalar da bulgular ve araştırmaların içerikleri açısından ülkemizle benzerlikler göstermektedir. Ancak ülkemizde dönüşen ve eşitlikçi reklamlara yönelik eğilim 2018'den itibaren başlarken, uluslararası alanda 2010'dan itibaren araştırmalarda bu konuya eğilim gösterilmeye başlandığı görülmektedir. Kadın odaklı reklamcılık veya femvertisinge yönelik eleştiriler, ulusal alanla en büyük benzerliklerden biri olmaktadır. Uluslararası alanda da toplumsal cinsiyet rol ve kalıpyargılarının reklamlara nasıl yansıdığı, özellikle kadınların reklamlarda nasıl temsil ve tasvir edildiği, etki ve tutumun ölçülmesi konularına eğilim gösterilirken, ataerkillik kültürün reklamlara yansımaları ve kültürlerarası araştırmalara da rastlanmaktadır. Hofstede'in erkeklik/erillik kültür boyutunun, kültüre yönelik araştırmalarda öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca bu alanda 10 yıllık ve 50 yıllık değişimlerin de karşılaştırmalı olarak araştırmalara dahil edildiği görülmektedir. Ürün kategorileri, mesleki roller kategorilerinden farklı olarak komedi ve

mizahın toplumsal cinsiyete göre temsil edilmesi de araştırmalarda değinilen konulardandır. Bunların dışında sosyal ve yeni medya konusuna yönelik bir eğilimin olduğu da görölmektedir. Ülkemizle benzer biçimde dönüşen reklamların içerisinde değışen baba temsiliini ele alan araştırmalara da rastlanılmış olup, konu uluslararası alanda “stay at home dad” ve “dadvertising kavramlarıyla ele alınmaktadır. Ayrıca söz konusu değışimleri örgüt içi ve örgüt dışına yönelik olarak ele alan ve uygulayıcıların dönüşen reklamlara bakış açısını araştıran araştırmalar da literatür analizine dahil edilmiştir. Son olarak, reklamlardaki kadın ve erkek temsillerini inceleyen (1975) ilk araştırma ve kültürlerarası alanda yapılan (1988) ilk araştırma da bu bölümde incelenmiştir.

Matthes, Prieler ve Adam (2016) özellikle son on yılda reklamlarda kadın ve erkek temsilleri açısından bir ilerleme ve değışim gözleendiğini, erkek ve kadın tasvirlerinde bir çeşitliliğe gidiyor olsa da ve geri bildirimler olumlu olsa da reklamların kendi yargılarını devam ettirme eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Araştırmanın ana temasını genel olarak, reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının nasıl değıştiğı veya değışmediğı, toplumsal cinsiyet rol ve tasvirlerinin reklamlarda nasıl işlendiğı oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmada dış sesin erkek olarak yaygın kullanımı üzerinde de durularak, reklamlarda erkek egemenliğinin kabul görmesini kültürel özelliklere bağlamıştır. Diğeri araştırma ise Hatzithomas, Boutsouki ve Ziamou’nun (2016) reklamda cinsiyetin değışen rollerine yönelik araştırmasıdır. Hatzithomas ve diğeri, reklamların toplumsal cinsiyet rollerini ve ataerkil normları devam ettiriyor olmasını cinsiyet eşitliğı açısından genel bir toplumsal sorun olarak görürken, kültürün toplumsal cinsiyet üzerindeki etkisinden de bahsetmektedir. Toplumda, aile yapısında, iktidar alanlarında konu açısından değışiklikler yaşansa dahi reklamların toplumsal cinsiyetten bağımsız olmadığı görölmekte ve medya ile toplumdaki geri kalan yapıların birbirlerini karşılıklı olarak etkilediğı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan araştırma medya ve reklamların gücünü de vurgulamaktadır. Aynı zamanda ortak bir bulgu olarak, kalıpyargıların ürün kategorilerine göre değışiklik gösterdiğı gözlenmiştir.

Reklamlarda kadın ve erkek temsillerini inceleyen ilk çalışma McArthur ve Resko’nun (1975) araştırmasıdır. İlk olarak ABD’de bu araştırma ile başlayan alana yönelik çalışmalara, bu araştırmadan sonra eğilim artmıştır. Elde edilen sonuçlar, günümüzden ve geçmiş dönemde yapılan araştırmalardan çok farklı değildir. Erkek karakterler reklamlarda kadın karakterlerden daha fazla görönmekte ve yansıttıkları cinsiyet rolleri de farklılık göstermektedir. Erkekler, kadınlara nazaran daha çok uzmanlık gerektiren eylemlerde

bulunurken, kadının yine tüketen konumda olduğu görülmüştür. Bir diğer bulgu ise, kadınların reklamlarda genel olarak erkek onayına ihtiyaç duyar bir şekilde temsil edildiğidir. Sadece bulunulan ülkeyi değil, farklı ülkeleri ele alarak kültürlerarası alanda yapılan ilk araştırma ise, Gilly'nin (1988) reklamlardaki cinsiyet rolleri araştırmasıdır. Gilly araştırmasında ABD, Avustralya ve Meksika televizyonlarında yayınlanan reklamlardaki cinsiyet rollerini karşılaştırmıştır. Her ülkede de cinsiyet kalıpyargılarına rastlanırken, en az Avustralya'da en fazla ise Meksika'da bu kalıpyargı ve rollerin olduğu gözlenmiştir. Ancak dış sesin erkek olması ve kadınların genç ve çekici olma unsurları her üç ülkede de gözlenmiştir. ABD'de erkeklerin uzman konu hakimken, kadınların yine daha çok tüketen konumunda olması ve kamusal alanın dışında tutulması da Meksika'yla benzer bulgular arasındadır. Avustralya'nın ise toplumsal cinsiyet konusunda üç ülke içinde en eşitlikçi tutumu sergilemesinin sebeplerinden biri olarak, reklam verenlere yönelik birtakım yaptırımlar söz konusu olduğu gösterilmektedir.

Carpinella ve Bauer (2019) toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının nasıl temsil edildiğini kampanya reklamlarına yönelik olarak incelemiştir. Bu açıdan, kadın adayların kampanya reklamlarında hangi kalıpyargıları vurguladığını ya da toplumsal cinsiyet klişelerinin dışında mı bir tutum sergilediğini araştırmıştır. Araştırma kadın adayların yaşadıkları çelişkinin altını çizmiştir. Kadın adayların kadınsı özellikleri reklamlarda ön plana çıkarttığı, kadınsı temsili erkeksi ve maskülen cümlelerle birleştirerek kampanya reklamlarında sunduğunu göstermiştir. Bu açıdan kadınların toplumsal cinsiyet beklentilerine göre hareket ettikleri ön görülmektedir. Moda ve erkek dergisi reklamlarında kadınların nasıl temsil edildiğini araştıran Conley ve Ramsey (2011), gerek ulusal gerek uluslararası alanda yapılan literatür taramasıyla ortak olarak, kadınların erkeklere nazaran fiziksel açıdan çok daha kusursuz olduğunu, erkeklerde fiziksel özellikler ve yaş kategorilerinde daha fazla çeşitlilik olduğunu gözlemlemiştir. Kadınların aynı zamanda dergi reklamlarında erkeklere göre daha pasif ve itaatkâr biçimde tasvir edildikleri de araştırmanın bulguları arasındadır.

Knoll, Eisend, ve Steinhagen (2011) kamu kanalları ve özel televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda cinsiyet rolleri temsiline farklılık olup olmadığını araştırmış olup, kamu kanallarının toplumsal sorumluluk misyonuyla hareket edeceği düşüncesiyle cinsiyet klişelerine daha az yer verilmesi beklentisi içinde olmuştur. Ancak sonuçlara bakıldığında iki kanalda da aynı klişelerin gözlendiği hatta kamu kanallarında yayınlanan reklamlarda kadınların kamusal alanın dışına itildiği görülmektedir. Reklamlardaki cinsiyetçi temsilleri

Huhmann ve Limbu (2016), reklam saldırganlığı olarak değerlendirirken, buna yönelik izleyici tutumlarını ele almıştır. Toplumsal cinsiyet konusunda bilinçli olan kesim cinsiyetçi reklamları saldırganlık olarak algılamakta, erkekler veya bu konuda bilinci olmayan bazı kesimler için bu reklamların bir saldırganlık olarak görülmediği ve bu tarz reklamlara yönelik olumsuz bir tutum göstermedikleri gözlenmiştir.

Bartsch, Burnett, Diller ve Rakin-Williams (2000), uluslararası alanda özellikle 2000’li yıllardan itibaren reklamlarda cinsiyet rolü tasvirlerinin değişmeye başlamasından dolayı, bu konudaki güncel durumun ne olduğunu araştırmıştır. Asıl vurgulanan noktanın dış sesin cinsiyeti olan araştırmada, erkek egemen sesin dış ses kullanımında sürekli tercih edildiğini ortaya koymuştur. Otoritenin sesi olarak tanımlanan durum, reklamlarda güncellenmiş bir şey olmadığını da ortaya koymuştur. Reklamlardaki cinsiyet temsilleri konusunda ana karakterin cinsiyeti ve mesleği dışında dış sesin cinsiyetini de konu edinen bir diğer araştırma Paek, Nelson ve Vilela’nın (2011) birkaç farklı ülkeyi karşılaştırdığı, aynı zamanda kültürel farklılıklar gibi etkenlerin de üzerinde durduğu araştırmasıdır. Araştırma kapsamına dahil edilen 8 ülke arasında kadınlarda cinsiyet rolleri belirgin şekilde gözlemlenirken, dış sesin cinsiyetinin erkek ağırlıklı olması ve ürün kategorilerinin ezberlenmiş cinsiyetlerle temsil edildiği görülmüştür. Meslek konusunda ise, erkeklerin genel olarak kariyer odaklı bir temsil sunduğu görülürken, kadınların daha çok görselliğe hitap eden, dekoratif bir role sahip olduğu belirtilmiştir. Furnham ve Paltzer (2010) reklamlardaki kadın ve erkek temsillerinin 10 yıllık analizini, kültürlerarası bir yaklaşıma dayandırarak 30 ülkede yayınlanan reklamların karşılaştırmalı bir şekilde sunmaktadır. Araştırma amaçlanan reklamlardaki cinsiyet rolleri ve kalıpyargıların kültürlere göre ve zamana göre nasıl değişkenlikler gösterdiğini saptamaktır. Araştırmanın sonucunda Batı ülkelerinde, diğer ülkelere nazaran geleneksel rollerde değişiklikler söz konusu olsa da bu değişikliklerin sınırlı olduğu, özellikle ürün kategorisindeki kalıplaşmış cinsiyet tasvirlerinin değişmediği ortaya konmuştur. Ayrıca toplumsal reklamlardaki cinsiyet rollerinin evrensel bir özellik taşıdığı ve analiz edilen tüm ülkelerde söz konusu olduğu, 10 yıl içinde de çok fazla değişiklik göstermediği görülmüştür. Lindner’in (2004) araştırması, kadın dergilerinde yayınlanan reklamların 50 yıllık durumunu, toplumsal cinsiyet temsiline göre analiz etmiş olup, 50 yıllık süreç içinde çok az bir değişim gözlenmiştir. 1955-1975 yılları ve kadın hareketini baz alarak 1985-2002 yılları olarak iki ayrı kategoride değişimi ele alan araştırma, kadın hareketine rağmen reklamlarda beklenen değişimin ve etkinin az olduğunu göstermektedir. Gözlenen en büyük değişimin, kadınsı dokunuşlarda (kadının ellerini

kullanarak bir şeylere okşar biçimde dokunması veya yanındaki erkeğe sarılması gibi) ve itaatkâr, tabi kılınma (vücudunu yere eğmeye dayalı hürmet stereotipi, vücudun genellikle başı öne eğik şekilde durması veya kadının oturarak ve yatarak görselde gösterilmesi) temsillerinde olduğu gözlenmiştir.

Ulusal alanda olduğu gibi kültür ve toplumsal cinsiyet ilişkisi, uluslararası alanda da öne çıkmaktadır. Grau Landreth ve Zotos (2016) kültürün toplumsal cinsiyete etkisi ve değişen toplum yapısının reklamlara nasıl yansıdığı konusunu ele almıştır. Değişen toplumsal rollerin reklamlara yansıma süreci ülkemizle benzerlik göstermekte olup, geçmiş araştırmalarla birlikte desteklenerek bu sürecin yavaş ilerlediği belirlenmiştir. Gözlenen değişimin daha çok erkeklerin temsilinde yaşandığı ve erkeklerin ataerkil ve sert cinsiyet rollerinin yumuşamaya başladığı ve ev işler, çocuk etkileşimi gibi konularda daha eşitlikçi şekilde temsil edildiği gözlenmiştir. Kültürel bakış açısıyla araştırmasına yön verenlerden biri de Tsichla'nın (2020) özellikle 2010 yılından itibaren reklamlardaki cinsiyet rollerini ele aldığı araştırmasıdır. 10 yıl içinde gerek kadın gerek erkek temsillerinde bir değişikliğe gidilmiş ve geleneksel rollerin dışına çıkmış olursa da kalıplaşmış cinsiyet rollerinin tam olarak ortadan kaybolmadığı görülmüştür. Özellikle erkek üstünlüğünün kabul gördüğü toplumlarda klişeleşmiş cinsiyet rollerinin hala reklamlarda sürdürüldüğü, anaerkil ya da dişil olarak kabul edilen toplumlarda bunun çok yaygın olmadığı belirtilmiş olup, toplumsal değerlerin kişiler için reklamlardaki cinsiyet rollerinden çok daha önce geldiği görülmektedir. Cinsiyet rollerinin medyada bulduğu karşılığın kültürlere göre farklılık gösterdiği çok açıktır. An ve Kim'de (2007) erkeklik kültürü ile reklamlardaki cinsiyet klişeleri arasında bir ilişki kurmakta olup, ABD ve Kore'deki reklamlar arasında karşılaştırmalı bir analiz sunmaktadır. Diğer kültür araştırmalarından farklı olarak internet reklamcılıklarının araştırıldığı araştırmada, kadın ana karakter kullanımı fazla olsa da reklamlarda erkeklik kültürüne ait reklam çekiciliklerinin ağır bastığı görülmüştür. Watkins ve Emerson (2000) reklamlarda yansıtılan cinsiyet rolleri ve kalıpyargıların toplumdaki erkek egemenliğini meşrulaştırdığı üzerinde durmuş ve erkek egemen değerleri küresel bir sorun olarak ele almıştır. Erkek egemen değerler, güç ve otoritenin daha çok erkeklerde olduğu varsayımı buna göre, küresel bir boyut taşıyarak tüm toplumlarda az veya çok şekilde var olan bir olgudur. Medya aracılığıyla da erkek üstünlüğü normalleştirilerek, kadınların üzerindeki baskı ve hakimiyeti herkes tarafından onaylanacak bir duruma getirmektedir. Bunlara ek olarak kadınların reklamlarda daha çok tüketen konumunda olduğu Watkins ve Emerson tarafından da onaylanarak, kadınların reklamlarda ev işleri ve güzel görünmek

arasında gidip geldiğini öne sürmüştür. Gurrieri (2020) reklamı ataerkil kültürün bir ürünü olarak görürken, ataerkil reklamların ve ataerkil pazarlama anlayışının kadını nasıl yok ettiğini araştırmıştır. Ataerkinin hakim olduğu reklamlarda, kadınların gerçek hayat mücadelelerinin önemslenmediğini ve kadınların dışıl özellikleriyle öne çıkarıldığını vurgulamıştır. Kadın bedeninin metalaştırmasından çok, sürekli genç ve çekici kadınların öne çıktığı reklamlarda kadın bedeninin aslında kınandığını öne sürmektedir. Reklamlarda tek tip kadınların olması ve bu kadınlar haricindeki beden tiplerine sahip kadınların bedenlerinin kınanarak dışlandığını belirtmiştir.

Shinoda, Veludo-de-Oliveira ve Pereira (2020) reklamlarda temsil edilen kadınların dışında kalan kadınları, kayıp kadınlar olarak değerlendirmektedir. Kayıp kadınlar olarak yaş, yansıtılan cinsiyet rolü, ten rengi, fiziksel özellikler ve sınıfsal farklılıkları ele alan araştırmada, 40 yaş üstü, kilolu veya siyahi kadınların çok az temsil edildiği, alt sınıftan ve güçlü kadını temsil eden tasvirlerin çok yetersiz olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Toplumsal cinsiyet klişelerinin kişiler üzerindeki etkilerini ve buna yönelik tutumları inceleyen araştırmalara da uluslararası alanda eğilim yüksektir. Akestam, Rosengren, Dahlen, Liljedal ve Berg (2021) reklamlardaki toplumsal cinsiyet klişelerinin kişiler üzerindeki etkilerini, kadın ve erkek bakış açısına göre nasıl farklılık gösterdiğini araştırmıştır. Araştırma da genel olarak diğer araştırmalardan farklı olarak, erkeklerin de kadınlar gibi eşitliksiz reklamlara olumsuz bir bakış açısına sahip olduğu ortaya konmuştur. Olumsuz etkiler arasında en çok fiziksel özellikler ve yansıtılan roller söz konusu olmakla beraber, markaya yönelik bakış açılarının da olumsuz olduğu ortadadır. Genel literatürle benzer biçimde, Kitsa ve Mudra (2019) reklamlardaki cinsiyet kalıpyargılarının toplumu olumsuz etkilemesi üzerinde durmuştur. Reklamların genel olarak içerdiği bu kalıpyargıları, insanların zihnine yerleştirme potansiyelinin çok güçlü olduğu ve bu yüzden reklamlarda değişmeye başlayan temsillerin izleyiciler açısından kolayca algılanamadığı vurgulanmıştır. Bu anlamda, insanları bu konuda bilinçlendirici reklamların sayıca artması ve içeriklerinin de buna göre olması gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

Hedef kitleler ve tüketiciler üzerindeki etkileri ve tüketici tutumlarını inceleyen araştırmalardan farklı olarak, Windels (2016) reklam uygulayıcılarının geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini içeren reklamlara yönelik tutumları ve bakış açılarını analiz etmiştir. Reklamlarda kalıplaşmış cinsiyet rollerini kullandıklarını kabul eden uygulayıcılar, geleneksel tutumların tüketicilerle iletişim kurmayı basitleştirdiğini ve uygulamayı

kolaylaştırdığını belirtmiştir. Aynı zamanda geleneksel ile iç içe olan reklamların algılanma düzeyinin de daha basit olduğu, bunun reklama ve ürüne yönelik dikkatin dağılmasını ve sorgulamanın önüne geçtiğinin düşünüldüğü görülmüştür. Genel olarak uygulayıcıların yenilikleri risk olarak kabul ettiği ve alışılmış bir şeyin dışına çıkmanın yaratabileceği olumsuzluklardan korktuklarını göstermiştir.

Saz-Rubio (2018) ürün kategorilerine göre reklamlardaki kadın kimliklerini, kozmetik ürünlerini örnek alarak incelemiştir. Kozmetik reklamlarının hangi anlamları inşa ettiğini göstermeyi amaçlayan araştırmanın bulguları, geleneksel cinsiyet klişeleriyle uyumlu bir sonuç vermiştir. Bu reklamlarda iki temel inşa kategorisi olduğu saptanmıştır. Bunlardan ilki, kadınlara güzellik yoluyla güçlenme vaadi verilerek, ürünleri satın alması için teşvik edilmesiyle, diğeri ise kadınların yaşadıkları özgüven sorunları ve birtakım duygusal mücadelelerinin altında yaşlanma ve çirkinleşme korkusu yattığı imasını dayatarak, bunların üstesinden güzellik ürünleriyle gelebileceği bir güçlendirme imasıdır. İki kategori de kadınlara tüm dertlerinden kurtulabilmeleri için güzel kalmasını gerektiren mucize ürünlerinin tüketimine teşvik ederken, bu yolla kadının güçlenmesinin tek yolu olarak güzel olmaları gerekliliği, onlara kendilerini değerli hissettirecek şekilde dayatılarak, belli güzellik standartlarının da inşa edildiği görülmektedir. Ürün kategorisi bağlamındaki cinsiyetçiliği konu alan bir diğeri araştırma ise, Hall ve Kappel'in (2018) alkol reklamlarında kadın ve erkeğin nasıl temsil edildiğini sorguladığı araştırmasıdır. Alkol reklamlarını var olan en cinsiyetçi reklamlar olarak değerlendiren Hall ve Kappel, kadına yönelik en baskın yargıların bu tür reklamlarda temsil edildiğini öne sürmüştür. Buna yönelik olarak kadınların alkol reklamlarında klişeleşmiş çekici ve seksi sunumlarının yanı sıra kötü kadın, ezik kadın veya parti ve ortam kızı şeklinde temsil edildiği gözlenmiştir. Aynı zamanda yakın zamanlarda bu cinsiyetçi tutumların ne yönde değiştiğini de inceleyerek, bir karşılaştırma sunması amaçlanan çalışmada, değişimlerin de negatif yönde yaşandığı ve temsil edilen cinsiyet rollerinin giderek daha da abartılı bir şekilde ele alındığı görülmüştür. Ürün kategorisi bazında reklamlardaki cinsiyet rollerini inceleyen Couture Bue ve Harrison'da (2019) kozmetik ürünleri reklamlarının dönüşen yapısını incelemiştir. Kadınları güçlendirme amacı taşıyan dönüşen reklamların, kozmetik ürün reklamlarına bakıldığında ilettiği mesajların hala kadını nesneleştiren bir özellik taşıdığı görülmüştür. Reklamlardaki metinler güçlendirme içeriği taşısa da ana karakterin güzel ve zayıf bedenlere sahip olması, bu güçlendirme amaçlarında bir çelişki yaratmakla beraber, kadınların sürekli olarak kendi bedenlerini bu reklamlardaki kadınlarla karşılaştırmasına sebep olduğu görülmüştür.

Reklamlardaki kadınların rol model olarak alındığı düşünüldüğünde, rol modeline benzemeyen kadınların güçlenmekten ziyade kendilerini değersiz ve yetersiz hissedecekleri bu reklamlara yönelik eleştirilerden birini oluşturmaktadır.

Toplumsal cinsiyete dayalı kalıpyargıların komedi ve mizahla birleştiğinde kadın ve erkek temsillerinin nasıl olduğunu Eisend, Plagemann ve Sollwedel (2014) ele almıştır. Erkeklerin reklamlarda daha çok “komik erkek” şeklinde temsil edilirken, komik kadın temsili bulgusuna rastlanmadığı görülmüştür. Gelenek rollere bakıldığında komik olma ve espri yapabilme becerisinin de erkeklere atfedilen bir rol olduğu görülmektedir. Komik olmanın bir şekilde zeka işi olduğu düşünüldüğünden, daha çok duygusallığı ile ön plana çıkartılan kadınlar doğal olarak bu beceriden yoksun olarak görülmekte, bu düşüncenin reklamlara da yansıdığı görülmektedir. Ancak araştırma komedi ve mizah klişesini erkekler üzerinden kullanılan reklamların giderek azaldığının, geleneksel rollerinde uygulanan mizahın da daha olumlu tepkilerle karşılandığının da altını çizmiştir.

Uluslararası alanda sosyal medya ve yeni medyadaki reklamcılığa dair araştırmalara da bir eğilim olduğu görülmektedir. Webb ve Temple (2017), Dasgupta (2018), sosyal ve yeni medyayı toplumsal cinsiyet kalıpyargılarına karşı çıkabilme olanağı sunan özgür bir ortam sağlaması, bireylerin gerçek hayattaki toplumsal cinsiyet rollerinin baskılayıcı ve eleştirel tavrına karşın sosyal medyada daha özgür ve daha rahat var olabilmesine olanak tanınması açısından ele almışlardır. Anonimlik avantajı sayesinde cinsel kimliği ve yönelimi rahatça ifade edebilmekte, bu durum özellikle kadınlar açısından bir özgürlük alanı sunmaktadır. Kadınlar için içinde bulundukları toplumda göremedikleri onaylanma ve beğenilme ortamı sunmaktadır. En önemli özelliği, kadınların sesini duyurabilmesi, toplumsal eşitsizliğine tepki gösterebilmesi açısından avantajlı bir platform olmasıdır. Ancak araştırmalar, bu özgürlükçü ve yenilikçi ortama rağmen kadınların toplumsal cinsiyet rollerini geride bırakan bir şekilde davranmadığını göstermektedir. Çünkü sosyal medyada da reklamların sıklıkla devreye girmesi, bu özgürlükçü ortamda toplumsal cinsiyet tasvirinin devam etmesine ve ortaya aslında bir kısır döngü çıkmasına sebep olmaktadır. Çünkü sosyal medyadaki reklamların da diğer alanlardaki reklamlardan farklı olmadığı ve kullanıcıların sürekli olarak maruz kaldıkları bu reklamlardaki kadın ve erkek temsillerinden etkilenecek, kendi profillerinde buna göre hareket ettikleri görülmektedir. Kendilerini sürekli olarak mutlu, güzel, seksi görünmeye zorlayan paylaşımlar yapmakta, hatta takip ettikleri kişileri bile buna göre seçmektedir. Webb ve Temple, (2017) bu durumu performans teorisi ile ele

olarak, performans yoluyla, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürüldüğünü ve kalıplaşmış statülerin korunduğunu belirtmiş, çoğunluğun sosyal medyada toplumsal cinsiyet rollerine göre performans gerçekleştirdiği bulgusuna ulaşmıştır. Zotos ve Tsihla'da (2014) internet ve yeni medyadaki reklamcılık konusuna eğilim göstermiştir. İnternet ve yeni medya ile birlikte kalıplaşmış cinsiyet rolleri, internetin sunduğu ifade özgürlüğüyle beraber toplumsal cinsiyet rollerinde daha büyük ve görünür bir değişime doğru gidilmiş, internet cinsiyetsiz bir ortama zemin hazırlamıştır. İnternette kitlelerin karşısına çıkan reklamların, internetin sunduğu bu ortamda daha çağdaş ve geleneksel dışı tasvirler sunması beklenirken, kadınların özellikle basılı ve görsel reklamlarda geleneksel ve dekoratif şekilde sunulduğu görülmüştür. Eşitlikçi ipuçlarına rastlanılsa da bu ipuçları geleneksel vurguların altında bulanıklaşmaktadır. Özellikle Zotos ve Tsihla'nın (2014) eril ülke olarak tanımladığı ABD gibi eril ülkelerde kadınların basılı reklamlarda daha çok cinselliği çağrıştıran şekilde temsil edilmesi yaygınken, dişil ülke olarak tanımladıkları İsveç gibi ülkelerde net şekilde gözlenen cinsiyet rollerine rastlanmadığı görülmektedir.

Dönüşen ve eşitlikçi reklamları konu alan araştırmaların da uluslararası alanda oldukça fazla olduğu görülmektedir. Gangadharbatla ve Khedekar (2020) reklamlarda toplumsal cinsiyet konusunu, dönüşen baba temsili örneğiyle ele almış olup, bu reklamlara yönelik tüketici tutumunu ölçmüştür. Değişen cinsiyet rolleri ile birlikte erkekler de evde oturmaya, çocuklarına bakmaya veya ev işlerini yapmaya başlamışken, bu durumun reklamlara yansması da kaçınılmaz olmuştur ve son zamanlarda evde oturan babalara yönelik reklamlara yönelik olarak "stay at home dad" akımı gelişmiştir. Araştırmada "SAHD" konusunda tüketici yorumları iki farklı boyutta olurken, geleneksel düşünce yapısına sahip olmayan bireyler tarafından bu reklamlar olumlu eleştiriler almakta, daha muhafazakâr ve geleneklerine bağlı düşünce yapısına sahip bireyler tarafından o kadar da destek görmemiştir. Araştırma, geleneksel değerlerine fazla bağlı kişilerin toplumsal cinsiyete yönelik düşünce yapılarını değiştirme ve dönüştürme konusunun, reklamları değiştirmekten daha zor olduğunu göstermektedir. Femvertisinga yönelik eğilimin dışında uluslararası alanda dadvertising akımının da öne çıktığı görülmektedir. Sunny Tsai, Shata ve Tian'ın (2019) buna yönelik yaptığı araştırma, iki akımın da güçlendirici özelliklerini araştırmıştır. Kadınlar söz konusu olduğunda bu güçlendirme stratejisinin bireycilik ve temsil odaklı olduğu, erkekler de ise fiziksel gücün hedeflendiği görülmüştür. Erkeklerin fiziksel güçlerine vurgu yapılması, amaçlanan cinsiyet eşitliğini yaratmaktan çok, eşitsizliklere sebep olmakta ve cinsiyet stereotiplerini güçlendirmektedir.

Reklamlarda yaşanan dönüşümü, Kumari (2022) ekonomik faktörlerle ilişkilendirmektedir. Bu dönüşümün, sosyal sorumluluklar ve kadını destekleme niyetinden ziyade, kadınları daha çok o markayı onaylayarak, satın almaya teşvik etmeye ve potansiyel tüketicilerini geleceğe hazırlamaya çalışmasının bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Kumari'ye göre bu reklamlar vesilesiyle amaçlanan, marka sadakatini yaratarak, sözde desteklenen kadınları daha çok tüketmeye itmektir. Bu yüzden, dönüşen reklam dünyasında kadınların kendi ayaklarında duran, ekonomik bağımsızlıklarını elde etmiş, bağımsız bireyler olarak temsil edilmesinin arkasında güçlü bir tüketici hedef kitlesi yaratma arzusu yatmaktadır. Kumari bunu, dönüşüm ekonomisi olarak adlandırmıştır.

Dönüşen reklamların yetersizliğinin yanı sıra Rudy, Popova ve Linz (2010) dönüşen yönde yapılan araştırmaların içeriklerine de bir eleştiri de bunularak, araştırmaların içerik ve analiz olarak genellikle eksik ve yetersiz kaldığı sonucuna ulaşmıştır. Buna yönelik olarak reklamlardaki toplumsal cinsiyet rollerinin temsili dışında geçmiş araştırmaları da incelemiştir. Medyanın aslında yeterince bu araştırılmadığı ve kültürlerarası farklılıkların yetersiz olduğu bulgusuna ulaşılan araştırmada, medyanın genel olarak insanların gündelik hayatlarında cinsiyetleri sebebiyle yaşadıkları zorlukları görmezden geldiğini ve bu gerçekliklerin araştırmalarda da yeteri kadar ele alınmadığı vurgulanmıştır. Femvertising eleştirisinde bulunan bir diğer araştırma da Varghese ve Kumar'ın (2020) kadın odaklı reklamcılığı ironik olarak değerlendirdiği araştırmadır. Kadın odaklı reklam uygulamalarını, bilinçli yapılan bir kapitalizm olarak gören araştırma, feminizm anlayışının bu reklamlardan sonra metalaştığının altını çizmektedir. Bu reklamların da geleneksel cinsiyet rollerinin tasvir edildiği reklamlar gibi aslında klişelerle dolu olduğu, özgün olmadığı ve hepsinin birbirine benzeyerek, birbirlerine hizmet ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda femvertisingi devrim yaratmaktan çok, reklamlar aracılığıyla feminizmi gerçek amacından saptırarak giderek sahteleşmekle suçlamaktadır.

Reklamlarda postfeminist söylemleri araştıran Windels, Champlin ve Makady (2021), postfeminist söylemlerin ve kadın odaklı reklamcılığın kalıcı olup olmadığını tartışmaktadır. Postfeminist söylemler, toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliklere sebep olan asıl faktörleri görmezden geldiği ve yeni neslin zaten toplumsal cinsiyet konusunda bilinçli olduğunu bu yüzden ekstra çabaların yersiz olduğu görüşleri nedeniyle kibirli bulunarak, eleştirilmektedir. Ayrıca kadın odaklı reklamlardaki gibi kadın gücünü bir Amerikan rüyası biçiminde sunarken, gerçek kadınlık deneyimleri ve eşitsizliklerin arkasındaki asıl etkileri

yok sayarak, toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki değişimin bir sonraki nesle ertelenmesine neden olmaktadır.

Femvertising eleştirisini farklı bir boyuta taşıyarak, reklam veren kuruluşların hem örgüt içi hem de reklamlarında cinsiyet eşitliği konusunda ne kadar tutarlı olduğunu Sterbenk, Champlin, Windels ve Shelton (2022) sorgulamıştır. Araştırmada femvertisingin kurumsal açıdan yeni bir yeşil yıkama stratejisi olup olmadığı sorusuna yanıt aranması hedeflenmiştir. Araştırmada femvertising alanında reklamları ödül alan kuruluşların, örgüt içinde de toplumsal cinsiyet eşitliğine bağlı politikalar izlediği, kurum içinde de çalışan kadın personellerini destekleyici çabalar içerisinde oldukları görülmüştür. Araştırmanın sonucunda, kadın odaklı reklamcılık uygulamalarının sadece göz boyamak için kuruluşların kendilerini kadının yanındaymış gibi gösterdikleri eleştirisinden vazgeçilmiştir. Ancak bu olumlu bulgunun yanı sıra, aynı kuruluşların örgüt dışında buna yönelik gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumlulukların sayıca azlığı, kadın odaklı reklamlarının yanında yetersiz olarak değerlendirilmiş, bu da reklamlardaki güçlendirme çabasının sosyal sorumluluk projelerine olan katkılarla arasında bir uyumsuzluk yaşadıklarını göstermiştir.

Akestam, Rosengren ve Dahlen (2017) femvertisingin kadınlar üzerindeki psikolojik etkilerini anlamayı hedeflerken, bu reklamların marka ve reklam verenlere karşı etkileri üzerinde de durmuştur. Genel literatürden farklı olarak eleştirel bir bakış açısı benimsememiştir. Kadını güçlendirmeye yönelik bu reklamların sayesinde markaların kazanımları ve markaya yönelik tutumları arttırdığı göz ardı edilemez bir gerçektir. Ama Akestam ve diğerleri (2017) sorulması gereken asıl soru olarak, kadın odaklı reklamlara ve eşitlikçi cinsiyet rollerine karşı verilen psikolojik tepkilerin ne olduğunu görmektedir. Araştırmanın sonucunda, kadınların bu reklamları algılayış biçiminin olumlu olduğu gözlenmiştir. Ayrıca kadınların geleneksel ve klişe cinsiyet rollerini içeren reklamları, kendilerini sınırlayan ve tehdit altında hissetmesine sebep olan bir faktör olarak gördüğü sonucu ortaya çıkmıştır. Liljedal, Berg ve Dahlen (2020) kadın ve erkeklerin reklamlardaki kalıplaşmış meslek rollerinin dışında temsil edilmeye başlanmasının etkilerine odaklanmıştır. Kadınların reklamlarda giderek erkeksi olarak kabul görmüş meslek rollerinde temsil edilmeye başlanması, mevcut eşitsizlikleri ve kalıplaşmış düşünceleri tersine çevirmesi açısından büyük bir çoğunluk tarafından olumlu tepkiler almaktadır. Klişeleşmiş rollerin dışına çıkılan reklamlara yönelik olarak, tüketicilerin markaya karşı sempati besleyip, o marka ile kendisi arasında yakınlık kurduğu gözlenmiştir. Zawisza ve

Cinnirella (2010) geleneksel olan ve olmayan reklam tasvirleri arasındaki etkililik farklarını ölçen araştırma, geleneksel olmayan reklamların kişiler üzerinde daha etkin olacağı hipoteziyle yola çıkmış ancak sonuçlar ataerkil reklamların daha etkili olduğunu göstermiştir. Ancak bunlar kendi arasında ayrılmaktadır. Kıskanç/maço erkek tasviri, geleneksel aile babası tasviri ile karşılaştırıldığında, maço erkek klişesinin sıcak karşılanmadığı, aile babası temsilinin daha çok hoşgörüyü sahip olduğu görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında ataerkil kültür özellikleri gösteren reklam içeriklerinin aslında genel olarak olumlu bir etkisi olmamasının yanı sıra, ataerkil kültüre ait daha olumsuz bir temsil ile karşılaşıldığında, diğer daha olumlu kalan klişelerin aradan sıyrılarak olumlu bir etki bıraktığı söz konusu olmaktadır. Araştırma bu yüzden, reklamın etkinliği söz konusu olduğunda, geleneği bozma çabasından çok, reklamlarda kullanılan kalıpyargıların ve klişelerin içeriklerinin ne olduğunun daha önemli olduğunu savunmuştur. Chu, Lee ve Kim (2016) geleneksel dışı cinsiyet rolü temsillerinin etkisini araştırmış, iki ayrı etki ve tepki ile değerlendirildiği görülen reklamlarda olumlu ve olumsuz tepkilerin benzer ölçüde olduğu görülmüştür. Geleneksel dışı reklamların olumlu etkilerini kabul eden kişilerin, yeniliklere açık bir bakış açısı ve dünya görüşüne sahip olduğu için bu reklamları olumlu değerlendirdiğinin altını çizmiştir. Benzer şekilde yeniliklere karşı daha tutucu olan ve alışkanlıklarına bağlı kişilerin, bu reklamları olumsuz değerlendirmesi veya kabullenememesinin daha olası olduğu görülmüştür. Bunun için “benzersiz olma” kavramının kullanıldığı araştırma, olumlu tepki gösteren kişilerin benzersiz olma ihtiyaçlarının daha yüksek olduğunu ve topluma bağımlı bir yapısı olmadığını gösterirken, olumsuz tepki gösteren kişilerin benzersiz olmaya ihtiyaç duymayan, daha bağımlı bir kişilik yapısı gösterdiği görülmüştür.

Cinsiyetçi reklamların toplum ve kültür üzerindeki etkilerini araştıran diğer çalışmalardan farklı olarak, Middleton ve Turnbull (2021) dönüşen reklamcılık anlayışının yenilenen yapısını ve yenilenen şekliyle toplumu nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Buna bağlı olarak, dönüşen reklamların diğer alanlardaki pazarlama faaliyetlerini ve eski usul pazarlama tekniklerini değiştirmede etkili bir rolü olduğu belirtilmiştir. Bu alanda yükselen tüketici kadınların sesleri ve kadınların aktif şekilde eşitsizliklere tepki göstermesi, ayrıca profesyonel kişilerin de bu konuyu ele almaya başlamaları sonucunda, reklamlar cinsiyet konusunda dönüşen bir yapıya evrilmek zorunda kalmıştır. Araştırmanın sonucunda toplumun reklamları, reklamların toplumla beraber diğer sistemleri ve yapıları karşılıklı olarak etkilediğini ve değişimin bir zincir şeklinde birbirini tetiklediği görülmektedir.

Son olarak Reklamverenler Derneği'nin (2020) ve Reklam Yaratıcıları Derneği'nin (RYD, 2022) Reklamcılar Derneği ile ortak yürüttükleri, reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik çıktıkları dikkat ile ilgili örneklerden bazı görseller aşağıda örnek olarak gösterilmiştir.



Şekil 1.1. “Reklamlar Değişir, toplum değişir”



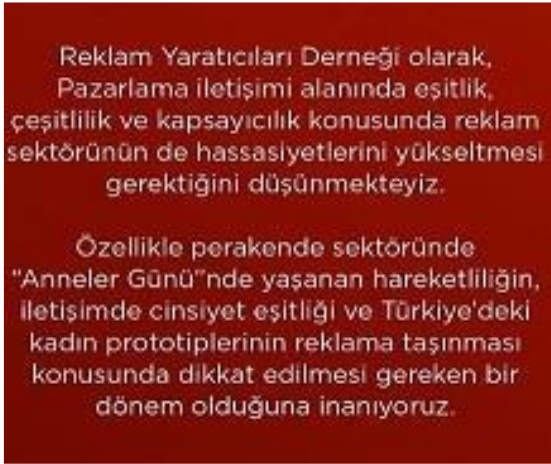
Şekil 1.2. “Reklamlar değişir, toplum değişir”-2



Şekil 1.3. “Reklamlar değişir, toplum değişir”-3



Şekil 1.4. “Reklamlar değişir, toplum değişir”-4



Şekil 2.1. “Anneler Günü Ekonomisi”-1



Şekil 2.2. “Anneler Günü Ekonomisi”-2

5. İLETİŞİMDE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ REHBERLERİ IŞIĞINDA ÖDÜLLÜ REKLAM ANALİZİ

5.1. Araştırmanın Problemi

Son 6 yıl içinde, reklamlarda toplumsal cinsiyet konusunu irdeleyen araştırmalar ve bu konuda halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında konumlandırılabilir ve yönlendirici nitelikte olan, büyük kuruluşlar, dernek veya vakıflar tarafından yayınlanmış rehber ve kılavuzlar bulunmaktadır. Bu rehber ve kılavuzların temel amacı, iletişimde ve medyada toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusuna dikkat çekmek ve bu konuda gerekli adımların atılması için bir temel oluşturmaktır. Bunun dışında, reklamlar ve medyada toplumsal cinsiyet konusu araştırmalarda yer bulan bir konudur ancak bu doğrultuda hazırlanmış rehber ve kılavuzlarla, bu rehberleri hazırlayan kuruluşların veya reklam verenlerin söylem ve eylemlerinin ne kadar tutarlı olduğu araştırılmış değildir. Reklamverenler Derneği ve Bahçeşehir Üniversitesi (2019) iş birliği ile yapılmış reklamlarda toplumsal cinsiyet araştırmasının ikinci fazı, sektörün bizzat kendisinin attığı bir adım olarak, aynı zamanda kendisini de sorgular bir nitelikte olduğundan önem taşımakta ve bu araştırmanın da temellerinden birini oluşturmaktadır. Araştırmanın temel problemini, Türkiye’de bulunan büyük bir kuruluşun iletişimde toplumsal cinsiyet konusuna yönelik olarak yayınladığı rehber ile uygulamaları arasında bir tutarlılık olup olmadığı, kendi söylediklerini reklamlarda ne kadar uyguladığı oluşturmaktadır. Bu rehberden hareketle, bu kuruluşun eylem ve söylemleri arasındaki tutarlılık analiz edilmiştir.

Araştırmanın ana problemine yönelik olarak, araştırmayı yönlendiren araştırma soruları şunlardır;

1. Kuruluşların toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki söylemleri reklam uygulamalarına ne kadar yansımaktadır?
2. Kuruluşların söylemleri ve eylemleri arasında bir tutarlılık görülmekte midir?
3. Reklamlar toplumsal cinsiyet eşitliğine ne kadar uyumludur?
4. Reklamlara toplumsal cinsiyet rolleri nasıl yansımaktadır?
5. Reklamlarda toplumsal cinsiyet temsilde bir değişim ve dönüşüm yaşanmakta mıdır?
6. Toplumun gerçekliği ile reklamlarda yansıtılan birbiriyle ne kadar uyumludur?

7. Reklam verenler tarafından toplumsal cinsiyet konusuna çekilen dikkat, reklamlar üzerinde bir etki yaratmış mıdır?

5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada iletişimde ve medyada toplumsal cinsiyet konusu kapsamında büyük bir kuruluş tarafından yayınlanmış rehbera yönelik olarak, bu şirketler topluluğuna ait markaların reklamları analiz edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, önde gelen kuruluşların kendi içinde ve sektörde ne kadar tutarlı olduğu, söylediklerinin uygulamalarına ne ölçüde yansıdığı, reklamlarının bu amaca uygunluğu ve toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlara nasıl yansıdığı, bu roller ve kalıpyargıların bir değişim ve dönüşüm içinde olup olmadığı sorularına yanıt aranması hedeflenmiştir. Bu anlamda kurumlar toplumsal cinsiyet eşitliği konusunu ciddi önemseyerek, önemli bir medya kanalı olan reklamlarda konuya yönelik adımlar atıp, söylemleri eylemlerine de yansıyor mu sorularına yanıt aramak için, seçilen kuruluşa ait markaların reklamları, aynı kuruluşun toplumsal cinsiyet eşitliği rehberi baz alınarak analize dahil edilmiştir.

Daha önce ödüllü reklamların, kadınlara yönelik anneler günü veya kadınlar günü reklamlarının, ürüne yönelik reklamların araştırma konusu olduğu veya reklamlara yönelik kadınların fikir ve tutumlarını ölçen araştırmaların mevcut literatürde sıklıkla gözlemlenmesi haricinde, reklam verenlerin bu konudaki eylem ve tutumlarının araştırmalara dahil edilmediği gözlenmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın önemini, medya, iletişim ve reklamlarda toplumsal cinsiyet konusunun daha önce akademik alanlara ve araştırmalara sıklıkla konu olması ancak daha önce kuruluşların söyledikleri ile gerçekleştirdikleri eylemlerin ne kadar uyumlu ve tutarlı olduğuna dair bir araştırma yapılmamış olması oluşturmaktadır. Buna yönelik olarak, alandaki araştırmaların bazıları, ulusal ve uluslararası alandaki literatür taraması ile son bölümde kısaca özetlenmiş olup, araştırmanın temel probleminin neden önemli olduğunun bu özet bilgiler dahilinde daha net biçimde gösterilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın çıkış noktasını ve önemini oluşturan en önemli konulardan birini, iletişimde ve medyada toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik hazırlanmış rehber ve kılavuzlar oluşturmuş olup bu rehber ve kılavuzlar araştırmanın yöntemi bölümünde özetlenmiştir.

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında analiz edilecek reklam filmleri, 2017-2022 yılları arasındaki reklamlar ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada 2018 yılının baz alınmasının sebebi, sektörün toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yönelik çözümler üretme hedefiyle 2018 yılında ilk projesini hayata geçirmiş olmasıdır. 2018 yılının bir nevi geçiş dönemi olarak varsayılmasından dolayı, 2017 yılı da araştırma kapsamına dahil edilerek, geçiş döneminden bir sene öncesinde reklamların durumu nasıl, konuya dikkat çekildikten sonra bir senede ne değişti sorularına da yanıt alınması amaçlanmıştır. Bu işin sahiplerinin konuya yönelik çektikleri dikkat, beraberinde reklam alanına toplumsal cinsiyet kategorisinin eklenmesinde etkili olmuştur. Diğer araştırmalardan farklı olarak, sektör ilk defa kendi yaptığı bir araştırma ile reklamlardaki toplumsal cinsiyet meselesine dikkat çekerek, konunun bu araştırmayla beraber daha çok ortaya konmasında rol oynamıştır. Reklam verenler yaptıkları bu araştırma ile ilk kez kendilerini sorgular nitelikte bir adım atmış olup, “reklamlar değişir toplum değişir” düşüncesiyle BM UNDP ve Unstereotype Alliance katkılarıyla reklamları kalıpyargılardan arındırmak amacıyla harekete geçmiştir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığını, toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklerin araştırma kapsamı dışında bırakılması, yalnızca kadınların araştırmaya dahil edilmesi oluşturmaktadır. Ancak bulgular bölümünde karşılaştırma amaçlı erkekler ile ilgili verilere de yer verilmiştir. Ayrıca, araştırma yalnızca Effie ve Kristal Elma yarışmalarındaki ödüllü reklamlarla sınırlandırılmıştır. Analiz edilen reklam filmleri 186 adet olup, toplam 90 reklam araştırmaya dahil edilmiştir. Ana karakterin çocuk olduğu, animasyon içerikli, hareketli görselde ana karakter ve insan bulunmayan, yalnızca ses dosyası olan, ödül kazanmış afiş ve billboard görselleri olan reklamlar ve ödül etkinliği sayfalarından ve diğer platformlar üzerinden ulaşılamayan reklam filmleri analize dahil edilmeyerek, projeden çıkartılmıştır. Ancak dış sesin olduğu içerikler, dış ses kategorisine eklenmiştir. Reklamlarda 2017’den 2022 yılına kadar geçen süre zarfında, toplumsal cinsiyet konusunda nasıl bir değişim ve dönüşüm yaşandığı bu sınırlamalardan hareketle incelenmiştir. Araştırmanın son sınırlılığını ise, araştırma kapsamına reklam kampanyalarının tamamı değil, yalnızca hareketli görüntülerin dahil edilmesi oluşturmaktadır.

5.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, reklamlar ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Bazı büyük ve kurumsal şirketler, dernek ve vakıflar, sivil toplum kuruluşları, spor kulüpleri gibi önde gelen kuruluşlar iletişimde ve medyada toplumsal cinsiyet rehber ve kılavuzları yayınlamaya toplumsal cinsiyet eşitliğine dikkat çekmekte ve bu alanda çalışmalar yürütmektedir. Araştırmada reklama toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl yansıdığı, seçilen bir kuruluşun markalarına ait ödüllü reklamların analizi ve eylemleriyle söylemleri arasındaki tutarlığının ne olduğu sorusuna yanıt aranacak şekilde analiz edilmiştir. Burada temel olarak kurumun yayınladığı toplumsal cinsiyet rehberi baz alınmış olup, kendi yayınladığı rehber ne kadar bağlı kaldığının gözlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın bulguları, rehberin içeriğiyle karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu kuruluş, toplumsal cinsiyet ve kadınlar ile ilgili aktif çalışmalar yürütmesi ve bu konuya karşı duyarlı bir tutum sergilemesinden dolayı seçilmiştir. Araştırmaya 2017-2022 tarihleri arasındaki ödüllü reklamlar dahil edilmiştir. Araştırma açısından 2018 senesi bir geçiş dönemi olarak ele alındığından, 2017 senesi de bu geçiş döneminden önceki durumun nasıl olduğunu, bir değişim olup olmadığını ve bir değişim söz konusu olduysa bunların ne olduğunu karşılaştırmak adına dahil edilmiştir. Çalışmanın kuramsal çerçevesi, reklamlar ve toplumsal cinsiyetin bağını kuran araştırmalar ile ilgili yapılan literatür incelemeleriyle oluşturulmuş olup, araştırma feminist kuramlar ile de desteklenmiştir.

Araştırmada içerik analizi ve betimsel analiz tekniğinden yararlanılmış olup araştırmada karma bir metodoloji kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle analiz edilen ve kodlama kategorilerine ayrılan reklamlar, betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmış ve kurgulanmış, kodlama kategorilerinde de betimsel analizden yararlanılmış, araştırma niceliksel ve betimsel bir biçimde kurgulanmıştır. “İçerik analizi; yazılı ve sözlü materyallerin sistemli bir analizidir. İnsanların söyledikleri ve yazdıklarının açık talimatlara göre kodlanarak nicelleştirilmesi-sayısallaştırılması süreci olarak tanımlanabilir. Özünde yazılan ve söylenenlerin kategorileştirilmesi ve ne sıklıkta olduklarını saymak yatar” (Balcı, 2021, s. 225). Büyüköztürk ve diğerleri (2021) içerik analizi yönteminin, özellikle kitle iletişim araçları ve sosyal medya ile ilgili araştırmalarda ve sosyal bilimler alanında görsel, yazılı ve sayısal içerikleri incelemek açısından kolaylık sağladığı belirtmektedir. Bu açıdan yalnızca bir metnin değil, görseller, videolar veya ses kayıtları gibi birçok dokümanın analiz edilmesine ve içerdikleri kavram ve anlamları belirlemeye olanak tanır. Araştırma

kapsamında daha önceden belirlenen kod ve kategorilerle, analiz edilecek ve incelenecek verilerin içerdiği anlam ve mesajlara yönelik çıkarımlarda bulunarak, yorumlama yapılır. Kod; kategori veya başlıklar, araştırmanın konusuna bağlı olarak sınıflandırılır. Toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında, içerik analizi ile insanların, toplumsal grupların inançları, düşünce ve tutumları, beklentileri ve davranışları gibi özellikleri ortaya çıkartılarak, karşılaştırma yapılabilmektedir İçerik analizi temelde, sözel olmayan dokümanları nicel verilere dönüştürme amacı taşımaktadır. Analiz süreci ayrıca, gözlem yapma sürecini de barındırmaktadır. Araştırmacı verilerini analiz ederken ki sürede, analizini yaptığı dokümanları gözlemleyerek belli çıkarım ve yorumlarda bulunmaktadır (Balcı, 2021). İçerik analizinde araştırmacı, betimsel bilgilerle analizlerini gerçekleştirir.

“Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önce belirlenmiş olan temalara ya da araştırma sorularının ortaya koyduğu boyutlara göre özetlenir ve yorumlanır. Elde edilen bulguları yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunabilmek amacıyla betimsel analizde sık sık doğrudan alıntılardan yararlanılır. Yapılan betimlemeler açıklanır, yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır” (Akbulut, 2013, s. 154).

Kodlar veya kategoriler araştırmacının kendisi tarafından oluşturulabileceği gibi, daha önceden yapılmış ve geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış başka araştırmalardan da alınarak, uyarlanabilmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan kod veya kategoriler, araştırmada analiz edilecek konunun amaçlarına, hedeflerine, bulgularına ve önemine uygun bir şekilde hazırlanarak oluşturulup, bu kategorilere bağlı olarak araştırmanın zengin bir nitelik kazanması beklenmektedir. Bu kategoriler uzun süreçler gerektiren bir zihinsel aşamadan geçerek oluşturulabileceği gibi, yalnızca araştırılan konu ile ilgili yüzdeler sonuçların elde edilip, sunulacağı bir biçimde de olabilmektedir (Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021). Analizin, kodlama kategorilerine göre elde edilen verilerin işlenmesi ve analiz edilmesi, bulguların işlenen verilere göre tanımlanarak, açıklanması aşamalarından oluşmaktadır. Elde edilen veriler, araştırmacının kendi yorumlarını bu sürece dahil etmediği bir biçimde, herhangi bir çıkarım da bulunmadan tanımlanmaktadır. Ayrıca kodlama kategorileri sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın temel probleminin, amacının ve araştırma sorularının test edilmesi için deliller sunmaktadır (Akgöl, 2014).

Araştırmada Reklamverenler Derneği ve Bahçeşehir Üniversitesi'nin 2019 yılında gerçekleştirdikleri araştırma örnek teşkil edip temel oluştururken, araştırmanın temel kodlama kategorileri de Reklamverenler Derneği ve Bahçeşehir Üniversitesi'nin (2019) ortak yürüttüğü toplumsal cinsiyet eşitliği karnesinin ikinci fazı araştırmalarından alınarak oluşturulmuştur. Araştırma 13 ana kategoriye göre analiz edilmiş olup her ana kategorinin alt kategorileri de bulunmaktadır. Ölçekteki bazı ana ve alt kategoriler araştırmaya dahil edilmemiş, bazılarında da değişiklikler yapılmıştır. Bazı alt kategoriler de betimsel bir biçimde kurgulanarak araştırmanın bulgularında yorumlanmıştır. Betimsel analizde ev işlerini yapan, çocuklar ile etkileşimde olan, ev erkeği olarak temsil edilen erkekler ve komik, cesur, güçlü, bağımsız, aktif, erkeklerle özdeşleştirilen işlerde çalışan, otorite figürü ve karar verici olarak temsil edilen kadınlar, geleneksel dışı olarak yorumlanmıştır. Sıradan kategorisinde ise diğer baskın ve spesifik özellikleri yansıtılmayacak şekilde temsil edilen kadın ve erkekler değerlendirme kapsamına alınmıştır. Çalışan alt kategorisine, analiz edilen reklamlarda çalıştığı çeşitli söylemler, ortamlar ve kıyafetler ile spesifik bir şekilde belli edilen kadın ve erkek ana karakter dahil edilmiş, diğerleri çalışan değil kategorisinde değerlendirilmiştir. Ayrıca analiz edilen reklamlarda emekli olarak temsil edilen kadın ve erkekler de çalışan kategorisinde değerlendirilmiştir. Fiziksel özellikler kategorisinde zayıf, büyük beden olmayan, kaslı ve sportif bir temsili içermeyen bedenler, normal kategorisi altında değerlendirilirken, ölçekte bulunan “çok zayıf” kategorisi analize dahil edilmemiştir. Kaslı kategorisinde ise sportif temsillerde, fiziksel özelliklerinde kaslı görüntüsü belli olacak biçimde temsil edilen kadın ve erkekler değerlendirme altına alınmıştır. Ev işleri ve çocuk bakımı kategorisinde, kadın ve erkeğin eşit olarak temsil edildiği ve yalnızca erkeğin öne çıktığı reklamlarda iki alt kategorinin toplamı değerlendirilerek yorumlanmıştır. Sıradan insan kategorisinde ise, reklam filminde herhangi bir belirleyici uğraş içerisinde olmayan, spesifik ve ayırt edici bir kategoriyi yansıtmayan veya temsil etmeyen kişiler ele alınmıştır. Ayrıca aynı kategorilerde kuruluşun rehberinin toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında önerdiği yöntemler ile uyuşan ve söz konusu kategorileri ilgilendiren öneriler de değerlendirme kapsamına alınmış olup buralardaki eylem ve söylemler arasındaki tutarlılık, bu özellikler dikkate alınarak da değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Effie ve Kristal Elma ödüllü reklamlar oluşturmakta olup, araştırmanın örneklemini için tek bir kuruluşa ait markaların ödüllü reklamları seçilmiştir. Araştırma kapsamında analiz edilen reklamlar, 2017-2022 yılları arasındaki ödüllü

reklamlardan seçilmiştir. Ödüllü reklamlara Effie ve Kristal Elma etkinliklerinin web sitelerinden erişim sağlanmıştır.

Araştırmada 90 reklam filmi analiz edilmiştir. Araştırmaya ana karakterin çocuk olduğu, animasyon içerikli, hareketli görselde ana karakter ve insan bulunmayan, yalnızca ses dosyası olan, ödül kazanmış afiş ve billboard görselleri olan reklamlar ve ödül etkinliği sayfalarından ve diğer platformlar üzerinden ulaşılamayan reklam filmleri dahil edilmemiştir. Ancak dış sesin olduğu içerikler bu sınırlamanın dışında tutularak, dış ses kategorisinde ele alınmıştır.

Effie, dünya çapında 55 ülkede, EACA'ye (European Association of Communication Agencies) üye Reklam Ajansları Dernekleri ve Reklamveren Dernekleri tarafından ortak olarak düzenlenen dünyanın en prestijli pazarlama ve reklam etkinliği yarışmasıdır. Effie Awards Türkiye, Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği tarafından 2005'ten beri düzenlenmekte, 2014'ten beri de her sene gerçekleşmektedir ("Effie Türkiye", t.y.).

Kristal elma, Türkiye'de 1988 yılından beri gerçekleşen, 2013 yılından itibaren dünyanın en önemli pazarlama ve iletişim ustalarını konuk eden, Reklamcılar Derneği tarafından oluşturulmuş bir reklam ödülleri yarışmasıdır ("Kristal Elma", t.y.).

İncelenmek üzere araştırmanın kodlama kategorileri -temel kategoriler ve alt kategoriler olmak üzere- aşağıda detaylı olarak gösterilmiştir;

1. Ürün Kategorisi; Otomotiv ürün ve hizmetleri, Dayanıklı eşya ve küçük ev aletleri, Ev, konut, mobilya, dekorasyon ve yapı malzemeleri, Banka & finans, Temel gıda
2. Ana Karakter; Kadın, Erkek
3. Yardımcı Karakter, Kadın, Erkek, İkisi de eşit
4. Dış Sesin Cinsiyeti; Kadın, Erkek
5. Ana Karakterin Medeni Durumu; Evli, Bekar
6. Ana Karakterin Yaşı; 18-34, 35-49, 50 yaş ve üzeri
7. Ana Karakterin Fiziki; Normal, Kaslı, Büyük beden
8. Ana Karakterin Çalışan Rolü; Çalışan, Çalışan değil
9. Ana Karakterin Baskın Ortamı; Ev, İş Yeri, Araç, Açık Hava, Diğer

10. Ana Karakterin Çocuklarla Etkileşimi/Çocuk Bakımı; Kadın, Erkek, Her İkisi de
11. Ana Karakterin Evi Çekip Çeviren Rolü/Ev İşleri; Kadın, Erkek, Her İkisi de
12. Kadın Ana Karakterin Yansıttığı Cinsiyet Rolü; Sıradan insan, Ev kadını, Seks objesi, Geleneksel dışı, Kariyer kadını, Erkek eşit, Çekicilikle meşgul
13. Erkek Ana Karakterin Yansıttığı Cinsiyet Rolü; Sıradan insan, Otorite figürü/Karar veren, Cesur/Güçlü, Kadınla eşit, Çapkın/Maço, Komik erkek, Kariyer erkeği, Geleneksel dışı

Son yıllarda iletişim ve medya alanında daha eşitlikçi şekilde ilerlemeyi amaçlayan ve buna yönelik hazırlanan yol gösterici rehber ve kılavuzlar, toplumsal cinsiyet konusunda atılan adımlar ve uygulamalar arasında olmaktadır. Araştırmanın temelini de oluşturan bu rehber ve kılavuzlar bir halkla ilişkiler uygulaması olarak konumlandırılabilir ve kurumsal sosyal sorumluluk amacı da taşıyarak yönlendirici nitelikte olan, büyük kuruluşlar, dernek veya vakıflar tarafından yayınlanmış rehber ve kılavuzların temel amacı, iletişimde ve medyada toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusuna dikkat çekmek ve bu konuda gerekli adımların atılması için bir temel oluşturmaktır. Ayrıca bu rehberler, kuruluşların artık reklam faaliyetlerinden önce halkla ilişkiler faaliyetlerini de dikkate aldığını göstermektedir. Araştırmanın temel konusunu oluşturan ve seçilen bir kuruluşun hazırladığı toplumsal cinsiyet eşitliği rehberi baz alınarak, bu bölümde 10 adet toplumsal cinsiyet eşitliği rehberi örnek olarak gösterilmiş ve kısaca özetlenmiştir. Bu rehberler, iletişim ve medya alanında toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı ve ayrımcılıktan uzak bir yaklaşımda bulunmak, kurumları da buna teşvik etmek ve onlara örnek oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır.

BM UNDP (2021) tarafından hazırlanan, Toplumsal Cinsiyete Duyarlı İletişim Rehberi'nin yanı sıra toplumsal cinsiyeti kapsayıcı dile ait bir web sitesi de bulunmaktadır. Rehber dil ve söylem üzerinde durmakta, iletişim dilinin değişmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Rehberin amacı, toplumsal cinsiyete duyarlı bir iletişim önerirken, cinsiyetçi kalıp yargıların kırılmasının sağlanması ve önyargısız bir tutum sağlanmasıdır. Rehberde olumsuz etkileri azaltmaya yönelik stratejiler sunulmaktadır. Adam kelimesinin kullanımı genel bir sorun olarak görülmekte, insanı ederken adam kelimesinin kullanılmasını kadını yok saydığının altı çizilmektedir. Kadını görmezden gelen, erkeği yücelten, kalıplaşmış cinsiyetçi ifadelerden kaçınıp, görsel iletişimde de kadın ve erkeğin eşit temsilini sağlama, "kimseye zarar verme" ilkesini benimseyerek insanı merkeze alan

görsel materyal ve ifadeler kullanma bu stratejilerden bazılarıdır. Önyargısız tutumun, hitap ve mesleki referanslarla desteklenmesi gerekliliği, örneklerle detaylı biçimde rehberde sunulmaktadır.

Dünya Reklam Verenler Federasyonu'nun (WFA), RVD (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan “Reklamda İlerici Toplumsal Cinsiyet Temsilleri Rehberi” ödüllü reklamları inceleyerek araştırmaya yönelik bir içeriğe sahiptir. 10 yıl içindeki 489 Effie ödüllü reklamlar incelenmiş ve bu reklamların analizi, rehberin oluşturulmasına katkı sağlamıştır. Analiz edilen reklamların sonucunda, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda bir dönüşüm yaşansa da bu mesajların üstü kapalı şekilde hala iletildiği ortaya çıkmıştır. Kadınların reklamlarda gördükleri temsillerle kendilerini özdeşleştirmedikleri, kadın ve erkeğin çoğunlukla aynı kalıp yargılar ve roller içerisine sıkıştırıldığı gözlenmiştir. Ayrıca aynı kalıp yargıların beden ve güzellik algısı açısından da var olduğu üzerinde durulmaktadır. Kalıp yargılardan uzak, dönüşmüş reklamların %25 daha fazla marka etkisi ve tüketici etkileşimi yarattığı sonucuna varılmıştır. Rehberde ülkelerin toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda aldıkları tedbir ve yaptırımlar ile ilgili de bilgilendirme bulunmaktadır. Örneğin, Belçika, Fransa, Yunanistan, Finlandiya, İngiltere, Macaristan ve İrlanda'da reklamlarda toplumsal cinsiyet ayrımcılığının olmaması, Avustralya'da sömürü ve aşağılayıcı reklamların yasaklanması söz konusuysa, Türkiye'de bu konuda bir kural ve yaptırım bulunmaması, ülkenin eksiklerinden birini oluşturmaktadır. Son olarak, reklamların kalıp yargılardan nasıl arındırılacağına dair öneriler sunulmuş olup, bu öneriler toplumsal cinsiyet meselesinin yalnızca kurum dışını değil, kurum içini de kapsayıcı ve bilgilendirici niteliktedir. Sürece dahil olmak için bu bir gereklilik olarak gösterilmektedir.

Koç Holding (2017) tarafından hazırlanan “İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi'nin” amacı, rollerin eşit dağılımı ve eşit temsil dışında, toplumsal cinsiyet eşitliğinin anaakımlaştırılmasıdır. Kurum olarak Koç Holding, örgüt içinde uyguladığı iletişimde toplumsal cinsiyet eşitliği ilkelerine de rehberde yer vermektedir. Bu ilkeler arasında, eşitlik ol, etik ve yaratıcılık başlıklarından oluşmaktadır. Eşitlik ol ilkesi, iletişimde kapsayıcı yaklaşımı ifade etmektedir. Bu ilke, görsel iletişimde kadın ve erkeğin eşit temsili, kadın ve erkeğin hizmet ve ürünlere eşit erişimi, karar alma süreçlerinde eşit konumlanması, özel ve kamusal alanda eşitlik ve eşit sorumluluk olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Etik ilkesi, kadın ve erkeği toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden tanımlamamak, kadınları şiddet ve cinsellik objesi olarak sunmamak ve çocukları toplumsal cinsiyet kalıpları içinde

konumlandırmamak gibi etik sorumlulukları kapsamaktadır. Yaratıcılık ilkesi ise, kadın ve erkeklerin farklı özelliklerini öne çıkarmayı, beklenti ve kalıp yargıları değiştiren yaklaşımlar ortaya koymayı amaçlamaktadır. Koç Holding'in ayrıca İşte Eşitlik Bildirgesi, Koç topluluğu eşitlik ilke ve prensiplerinin yayınlanması, HeForShe, BM Kadın Birimi-Kadının Güçlenmesi'ne yönelik çalışmaları da bulunmaktadır.

RVD ve Reklamcılar Derneği liderliğinde, Küresel Unstereotype Alliance Türkiye ve UN Women (2021) tarafından hazırlanmış “Pazarlama İletişimi Oyun Kitabı” dönüşen ve kapsayıcı bir iletişim için tasarlanmış bir kılavuzdur. Kılavuzla amaçlanan, toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıların gelecekte nasıl önleneceğini, reklamlarda daha gerçek ve dönüşmüş karakterlere nasıl yer verileceğini göstermek, bireyleri güçlenmiş kişiler olarak tasvir etmek, nesneleştirmekten kaçınmak, insanları dönüşmüş ve çok katmanlı şekilde yansıtmak ve tüm grupların eşit temsilini sağlamaktır. Kılavuzda 2019 Cannes Lions Film ve Film Craft yarışmasındaki reklamlar ve Unstereotype Alliance'ın reklamlar değişir, toplum değişir kampanyası öncülüğünde 2019 Effie TV ödülleriyle finalist ve ödül kazanan 231 TV reklamı incelenerek, analiz edilmektedir. Araştırmanın sonucunda sektörün gerçek dünyayı yansıtmadığı, dönüşen reklamcılığın etkisinin daha güçlü olduğu, erkeklerin iki kat daha fazla konuşma, dış ses ve ekran süresine sahip olduğu ve rol ve karakterlerin boyutlarının da sınırlı ve yetersiz olduğu, kadınların yalnızca %7'sinin erkeklerinse yalnızca %9 oranında geleneksel rollerin dışında yansıtıldığı, erkek ve kadınların temsil edildiği mekanların hala geleneksel normlarla desteklendiği, değişimin olduğu ancak bunun az ve yavaş olduğu sonucu ortaya konmaktadır. Ek olarak Türkiye'den ve dünyadan olumlu reklam örnekleri kılavuzda sunulmaktadır.

Kılavuzda ayrıca, kalıp yargılardan arınmış bir iletişim materyali oluşturulması amacıyla bir 3P çerçevesi oluşturulmuştur. Bunlar; presence (görünürlük), perspective (bakış açısı) ve personality (kişilik). Söz konusu çerçeve ile ana karakterler, ürün kategorisi, yaş, çalışan rolü, baskın ortam, dış ses, karakter derinliği konularında ve prodüksiyon, geliştirme süreci, kurum içi çalışanlar da dikkate alınırken 3P çerçevesinin kullanılmasını önerilmektedir (RVD ve RD, 2021).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin (2016) hazırladığı “Kadın ve Medya Toplumsal Cinsiyet Eşitlikçi Haber Kılavuzu” daha çok eril dil üzerinde durmaktadır. Rehberin amacı, toplumsal cinsiyet eşitliği odaklı haberciliği yaygınlaştırmak, eril ve cinsiyetçi dil yerine eşitlikçi dil kullanmak, kadını ikincil konumdan çıkarmak ve hak ettiği biçimde yeniden

konumlandırılmasına katkı sağlamaktır. Rehber, toplumsal cinsiyet eşitliğini gözeten habercilikte olması gerekenler, şiddet, cinayet, istismar gibi alanlarda haber yapılırken dikkat edilmesi gerekenler, medyada kadının nasıl temsil edildiği ve neler yapılması gerektiğine dair öneriler sunarken, konuları dil ve söylemler çerçevesinde ele almış, uluslararası medyanın cinsiyetçilikle nasıl mücadele ettiği kısa örnekler ve konuyla ilgili sözleşmelere yer vermektedir. Ayrıca en sonda da alternatif bir toplumsal cinsiyet eşitliği sözlüğü bulunmaktadır.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (2016) belirttiğine göre, Türkiye'nin CEDAW, Pekin Federasyonu, BM Kadının Statüsü Komisyonu'nu imzalamış olması ve Anayasa'da toplumsal cinsiyet ile ilgili maddeleri olmasına rağmen, Dünya Ekonomi Forumunun cinsiyet eşitsizliği raporunda 142 ülke içinde sonlarda yer aldığına dikkat çekerken, medyanın bunu değiştirebilecek güce sahip olduğu üzerinde durmaktadır. Ayrıca Cam Tavan kavramına da yer verirken, medya sektöründe kadının kariyerinde yükselmesi önünde toplumsal cinsiyet eşitliğinin olmaması ve kurum içinde de bu konunun önemsenmesi ve uygulanmasının gereklilikleri rehberin konuları arasındadır. Bu konuda, kadın medya çalışanlarının uğradıkları mobbing ve çifte standartlardan örnekler verilirken, bunları denetleyen sistemler ve sosyal sorumluluk projeleri haricinde farkındalığı artırıcı şeyler yapılması gereğini aktarmaktadır. Bunların arasında medyada ve habercilikte kullanılan dilin cinsiyetçiliği pekiştirmemesi, yeniden üretmemesi ve duyarlılık konularını öne çıkarmaktadır. Kadına şiddet haberlerinde kullanılan görseller, tıklanmayı arttırmak için eril dili destekleyen ya da kadını mağdur, aşağılayıcı ya da pornografik anlatımlarla yansıtan habercilikten uzak durulmasını amaçlayan konular üzerinde durulmaktadır. Ayrıca medyanın geleneksel kadın temsiliyi pekiştirdiği, daha çok kadınların anne, eş, kötü kadın olarak temsil edildiği, kadının kimliği ve başarılarından ziyade özel hayatı, fiziksel görünüşü, mağduriyeti, üretenden çok tüketen olarak gösterilmesi gibi konuların ön plana çıkartıldığı medyada kadının temsili ile ilgili örneklerdendir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2016).

Türkiye Gazeteciler Sendikası (2019) tarafından hazırlanan “Etik Gazetecilik İçin Cinsiyet Eşitliği Rehberi” haberlerde toplumsal cinsiyeti yok saymamaya, eril anlatımı ve klişeleri yıkacak bir dil kullanmaya, söylem ve uygulamalarla toplumsal cinsiyeti yeniden üreten habercilik anlayışına karşı etik ve toplumsal cinsiyet eşitliğini gözetken bir habercilik anlayışı getirmeyi amaçlamaktadır. Rehberde daha çok dil ve söylem üzerinde durulmakta,

medyadaki dil ve kavramların doğru olarak var sayıldığı, toplumsal nedenlerin yok sayıldığı, şiddet, taciz, cinayet gibi haberlerde neden arandığı, kadınların ifşalandığı ve özel hayatlarına vurgu yapılarak “hak etti” mesajının verildiği ve tüm bunların nefret söylemi yarattığı vurgulanmaktadır. Bu açıdan rehber, var sayılan ve yok sayılanların üzerinde durarak, doğru kavram ve ifadelerin, doğru görsel kullanımının öğrenilmesi gerekliliğinin altını çizmektedir. Ayrıca Türkiye Gazeteciler Sendikası’nın tüzüğündeki eşitlik mekanizmalarından, alınan kararlardan, cinsiyetçi dile karşı verdikleri mücadeleden, mobbing ve kadın çalışanların desteklenmesi gibi konularda attıkları adımlardan bahsedilmekte, karar alma mekanizması ve yönetimde kadınların yer alması ve kadın temsiliinin artmasının öneminin altı çizilmektedir.

TÜSİAD (2019) tarafından hazırlanan “İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi”, Koç Holding ve Y+O Danışmanlığının katkıları ile hayata geçirilmiştir. Rehber ile toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik pratik bir yöntem sunmak, kadın ve erkeği eşit bir temsil ve konumlandırma için özgün bir iletişim dili oluşturmak amaçlanmıştır. Rehber içerik olarak, biyolojik ve toplumsal cinsiyet tanımlarını örneklerle açıklayarak, kalıp yargılar üzerinde durmakta, son bölümde ise firmalar için iletişimde toplumsal cinsiyet eşitliğine ne kadar uyumlu davrandıklarına dair anket niteliğinde bir değerlendirme formu da sunulmuştur. Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının iletişim ve medyaya nasıl yansıtıldığı, çocuklar üzerinden de anlatılmakta ve kalıp yargıların konumlandırma, görsel dünya, dil ve üslup olmak üzere üç şekilde ortaya çıktığı detaylıca anlatılmaktadır. Rehber ayrıca pazarlama, reklam ve medya iletişimde “kim, neye, neden, nasıl” başlıkları altında dört aşamada izlenecek bir yöntem sunmaktadır. Kim, sayısal ve temsille ilgili bir şeyi ifade etmektedir. Kadın ve erkeğin, kız ve erkek çocukların sayısının dengeli olması ve farklı yaşların temsiliinin tek bir kalıba bağlı olmaması, rollerin değişmesi gerektiğini ifade etmektedir. Neye, kaynakların eşit dağılımını temsil etmektedir. Kim neye, ne kadar sahip sorusuna verilen bir cevaptır. Neden, ilk iki soruya verilen cevapların toplumsal cinsiyet eşitliğine uygun şekilde düzenlenmesini temsil etmekte, kim neye, neden sahip, neden kaynaklar veya rollerin tek bir cinsiyete verildiği sorularına cevap vermektedir. Nasıl ise, ilk üç sorunun detaylı analizi sonucunda yeni bir rota çizmek için kullanılmaktadır. Sunulan bu yöntem sonucunda toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı, kadın ve erkeklerin ihtiyaçlarını karşılayacak yeni bir yaklaşım geliştirilebileceği anlatılmaktadır.

Araştırmada ayrıca derneğin yönetim kurulundaki iş insanlarının bağlı bulundukları kurumların da toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik gerçekleştirdikleri etkinlikler, çalışmalar ya da bünyelerinde bulundurdıkları benzer rehberlerin bulunup bulunmadığına da bakılmıştır. Bu kurumlar toplam 15 adet olup, 6 kurumun kadın ve toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı çalışmaları olduğu gözlenmiştir. Koç Holding'in gerek bu rehberlere olan katkıları gerekse de kendi kurumunun bünyesinde hazırladığı toplumsal cinsiyet eşitliği rehberi ve kadınlara yönelik çalışmalarda aktif bir rol üstlendiği görülmektedir. Geri kalan 5 kuruluşun rehber veya kılavuzu olmasa da kadınlara yönelik toplumsal sorumluluk çalışmalarını bünyesinde barındırmaktadır. Bu kuruluşlar; Organik Kimya, Fiba Holding ve Özyeğin Üniversitesi, Enka Şirketler Grubu, Turcas Petrol ve Sabancı'dan oluşmaktadır (TÜSİAD, 2019).

Doğan Grubu (2022) tarafından hazırlanan “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi” diğer rehberler gibi toplumsal cinsiyete yönelik teorik bir çerçeve sunduktan sonra, iletişimde eşitlik konusuna değinmektedir. Güçlü ve çağdaş bir toplum için toplumsal cinsiyet eşitliği konusunun öneminden yola çıkılan rehberde, toplumsal cinsiyete duyarlı iletişimin önemi vurgulanmaktadır. Medyada görsel kullanımı ve olumsuz etkileri azaltmak için yapılması gereken stratejiler, bu bağlamda ele alınmıştır. Olumsuz etkileri azaltmaya yönelik olarak, ötekileştirici dil ve üslup kullanımından kaçınılması gerektiği, özellikleri kadınları tektipleştiren medyanın, bu konuda yansıtılan cinsiyet rolleri, mesleki roller yaş ve fiziksel özellikler gibi konularda çeşitliliğe gidilerek, gerçek kadın deneyimlerini yansıtmaları ve asıl ihtiyaçların göz ardı edilmemesi gerektiği, bunun dışında sınıfsal farklılıkların da göz önüne alınarak eşitlikçi bir yaklaşım benimsenmesi gerekliliği gibi daha eşitlikçi stratejiler önerilmektedir. Bu bağlamda rehber, yalnızca kadınları değil erkekleri de kapsayıcı bir nitelik sunmaktadır. Görsel kullanımına yönelik olarak da benzer yaklaşımlar ele alınırken, kadınların görsellerde kurban veya cinsel obje şeklinde temsil edilmesinin önüne geçilmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

Ayrıca rehber, kuruluşların iç ve dış iletişimde dikkat etmesi gerekenlere göre de kuruluşlar için bir yol gösterici nitelik taşımaktadır. Dış iletişim alanında, sosyal medya veya kurumsal web sitelerinde kullanılan dilin cinsiyet eşitliğine duyarlı olması ve cinsiyetçiliği yeniden üretecek ifadelerden kaçınması, basın bültenleri ve birtakım etkinliklerde de aynı duyarlılığın gösterilmesi gerektiğinin altı çizilerek, buna yönelik örnekler sunulmaktadır. İç iletişim konusunda da kuruluşların benzer şekilde davranarak, dışarı kendisini yansıttığı

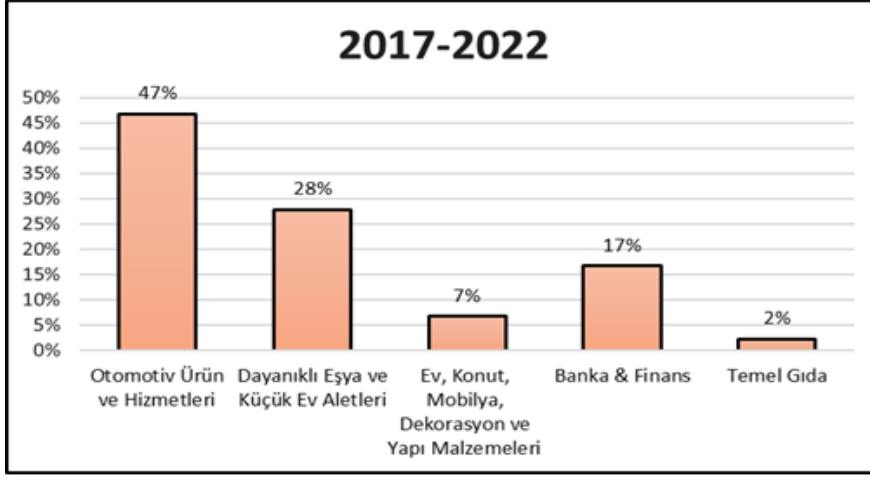
biçimde çalışanlarına karşı eşitlikçi bir dil ve tutum sergilemesine yönelik benzer açıklamalar ve örnekler ele alınmıştır (Doğan Grubu, 2022).

“Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İletişim Rehberi” Enerjisa (2021) tarafından hazırlanmıştır. Kurum içinde fırsat eşitliği, eğitim eşitliği ve karar verici mercii olarak herkesin eşit haklara sahip olmasından hareketle yola çıkan rehber, toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik etmek ve diğer kuruluşlara bir örnek sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda, iletişimde kullanılması gereken dil ve ifadelerin önemi üzerinde durulurken, dili en güçlü unsurlardan biri olarak görmektedir. İletişimde kullanılacak dilin cinsiyet eşitliğini kapsayıcı nitelikte olması ve bunun yalnızca yazılı ve işitsel alanda değil, görsel alanda da uygulamalara dahil edilmesi gerektiği öne sürülmektedir.

Yıldız Holding (2021) tarafından hazırlanan “Fırsat Eşitliği için İletişim Rehberi” toplumsal cinsiyet eşitliğini daha bir toplum ve daha iyi bir geleceğin temel prensiplerinden olarak görmektedir. Rehberde ilk olarak, toplumsal cinsiyet ile ilgili temel kavramlar ve kavramsal farklılıklar aktarılmıştır. Diğer rehberlerle benzer olarak, cinsiyet ayrımcı dil üzerinde dururken, buna yönelik örnekleri hem iş hem de dış iletişim kapsamında ele almakta ve adam kelimesinin kullanımına dikkat çekmektedir. Medyaya toplumsal cinsiyetin yansımaları bağlamında, dil haricinde konumlandırma ve görsel kullanımını rehber içeriğine dahil edilmiştir. Rehberin sonuna kurumlar için bir örnek teşkil etmesi amacıyla ek olarak, iletişimde fırsat eşitliği inşası değerlendirme formu konulmuştur. Bu form, iletişimde gerekli düzenlemelerin yapılması için uygulayıcılar tarafından önemli bir etken olarak sunulmuştur.

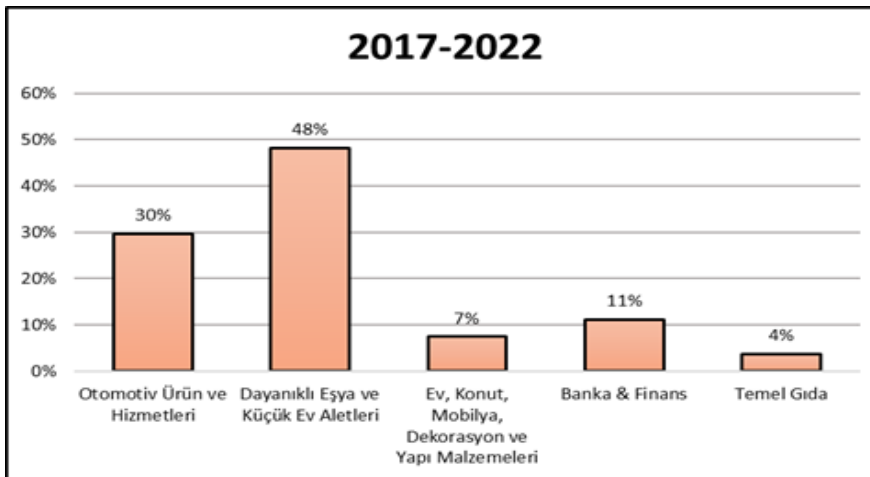
5.5. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma doğrultusunda ilgili tarihler arasındaki reklamların bulguları karma bir metodoloji ile yorumlanmıştır. Yapılan betimsel analiz ve içerik analizi araştırma için seçilen kuruluşa ait toplumsal cinsiyet eşitliği rehberindeki önerilerle karşılaştırmalı bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulgularına ait açıklamalar ve yorumlar aşağıdaki şekillerde gösterilmiştir.



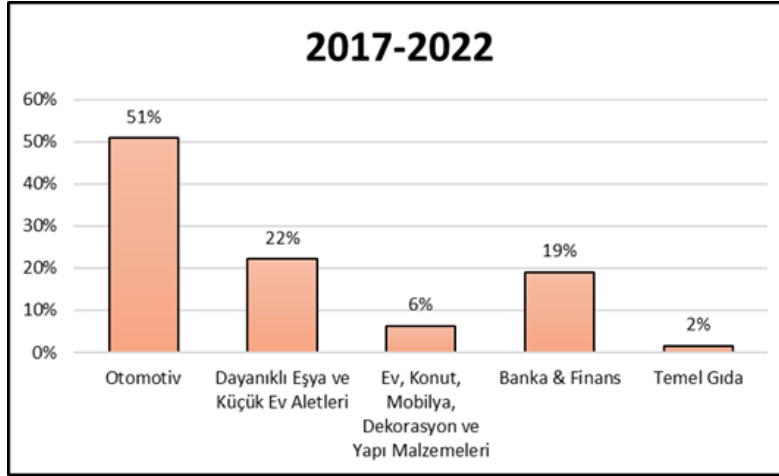
Şekil 3.1. Ürün kategorisinin 2017-2022 yılları arasındaki toplam değişimi

2017 ve 2022 yılları arasında ödüllü reklamların genel özelliklerine bakıldığında zaman, reklamlarda otomotiv ürün ve hizmetleri, dayanıklı eşya ve küçük ev aletleri, ev, konut, mobilya, dekorasyon ve yapı malzemeleri, banka & finans ve temel gıda olmak üzere beş ürün kategorisi vardır. %47 ile otomotiv ürün ve hizmetleri kategorisinin öne çıktığı görülürken, onu %28 ile dayanıklı eşya ve küçük ev aletleri kategorisinin ve %17 ile banka & finans kategorisinin takip ettiği görülmektedir. Ev, konut, mobilya, dekorasyon ve yapı malzemeleri ve temel gıda kategorilerinin ise %7 ve %2 olmak üzere en az oranlara sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 3.2. Ürün kategorisine göre kadın ana karakterin değişimi

İlgili tarihler arasında kadın ana karakterin en fazla dayanıklı eşya ve küçük ev aletleri kategorisinde %48’lik bir oranla öne çıktığı görülürken, onu %30’luk bir oranla otomotiv ürün ve hizmetleri takip etmektedir. Daha sonra gelen %11’le banka & finans ve %7’yle ev, konut, mobilya, dekorasyon ve yapı malzemeleri birbirleriyle yakın oranlara sahiptir. Temel gıda kategorisi ise %4 ile en sonda gelmektedir. İlgili tarihler arasında yaşanan değişimler ve elde edilen bulguların detayları şekil 10’da açıklanmıştır.

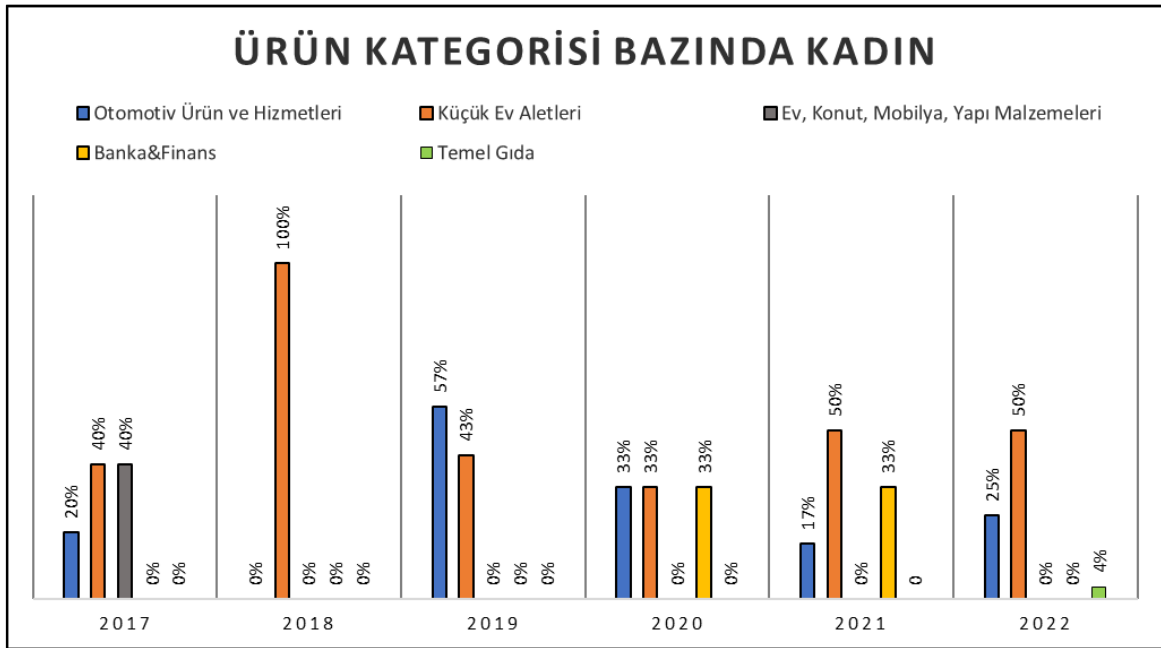


Şekil 3.3. Ürün kategorisine göre erkek ana karakterin değişimi

İlgili tarihler arasında erkek ana karakter %51’lik bir oranla otomotiv ürün ve hizmetleri kategorisinde öne çıkarken, onu %22’lik bir oranla dayanıklı eşya ve küçük ev aletleri takip etmektedir. Dayanıklı eşya ve küçük ev aletlerine en yakın oranla %19 ile banka ve finans kategorisi gelirken, %6 ve %2’lik oranlarla bu kategoriye ev, konut, mobilya, dekorasyon ve yapı malzemeleri ve temel gıda kategorisi takip etmektedir.

Otomotiv kategorisinden hemen sonra küçük ev aletleri kategorisinin gelmesi ve oranının da çok düşük olmaması, başka bir deyişle dayanıklı eşya ve küçük ev aletleri kategorilerinde erkeklerin de öne çıkıyor olması ve kadınla eşit biçimde temsil edildiği bulgusuna ulaşılmış olup, bu anlamda en umut verici değişimin bu kategoride yaşandığı görülmüştür. En azından kadınlarla özdeşleştirilen kategorilerde artık erkeklerin de yer alıyor olması ve ev işlerini erkeğin yaptığı veya kadın ve erkeğin eşit olarak temsil ediliyor olması eşitlikçi bir anlayışın benimsenmeye başladığını göstermiştir.

Araştırmanın temelini oluşturan rehber ile analiz edilen reklamlar arasında hem bir tutarlılık görülmekte hem de tutarsızlık söz konusu olmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı iletişime yönelik olarak önerilen yöntemler içerisinde, erkeklerle ve kadınlarla özdeşleştirilmiş ürün kategorilerinde değişime gidilmesi konusu vurgulanmıştır. Araştırmanın bulguları söz konusu değişimin küçük ev aletleri kategorisinde yaşandığını gösterirken, rehberin “bilgi paylaşımı eşit olmalı, ürünle ilgili önemli bilgilerde eşit bir temsil olmalı ve ürün kategorisiyle özdeşleştirilmiş cinsiyetlere göre bilgi paylaşımının dışına çıkılmalı” önerisinde de küçük ev aletleri ile bilgileri aktaran erkeklere rastlanmıştır olması rehberle reklamlar arasında bir tutarlılık yansıttığı görülmüştür. Ancak aynı şekilde, otomotiv kategorisinde en yüksek oranın elde edilen bulgular arasında olması, rehberin bu amacına ters düşmektedir. Otomotiv kategorisi hala erkek temsil ağırlıklı bir şekilde reklamlarda varlık göstermektedir.



Şekil 3.4. Ürün kategorisine göre kadın ana karakterin yıllar içindeki değişimi

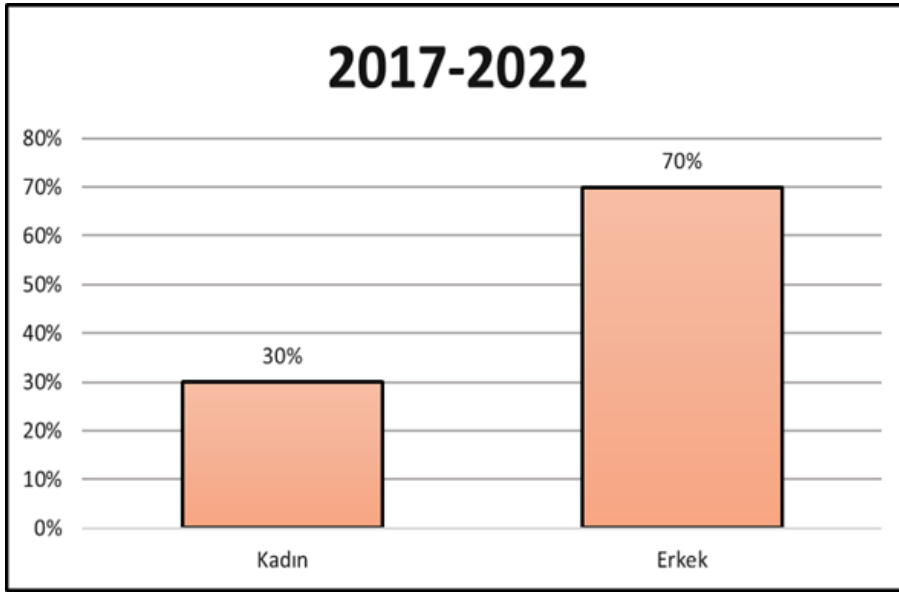
İlgili tarihlere ayrı ayrı olarak bakıldığında, 2017 yılında kadın ana karakter %40'lık oranlarla en fazla dayanıklı eşya ve küçük ev aletleri ve ev, konut, mobilya, dekorasyon ve yapı malzemeleri kategorilerinde yer almıştır. %20 ile de otomotiv ürün ve hizmetlerinde yer aldığı görülmektedir. Bunlar haricinde kadın ana karakterin temel gıda ve banka & finans kategorilerinde hiç yer almadığı gözlenmiştir. 2018 yılında hiçbir dalgalanma ve çeşitlilik

olmadığı görülürken, kadın ana karakter %100'lük bir oranla yalnızca dayanıklı eşya ve küçük ev aletlerinde temsil edilmiştir. 2019 yılına bakıldığında durumun bir nebze değişmeye başladığı görülmüş olup, kadın ana karakterin temsili %57 ile en yüksek oranı almıştır. %43 ile onu dayanıklı eşya ve küçük ev aletleri kategorisi takip ederken, ev, konut, mobilya, dekorasyon ve yapı malzemeleri, banka & finans ve temel gıdada kadın temsili %0 olmuştur. 2020 yılında da elde edilen bulguların aynı oranda olduğu görülmektedir. Her biri (otomotiv ürün ve hizmetleri ve küçük ev aletleri) %33'lük bir orana sahip olurken, kadının ilk defa banka & finans kategorisinde temsil edildiği görülmüştür. 2021 yılında da benzer şekilde kadın ana karakter %33'lük bir oranla banka & finans kategorisinde temsil edilirken, onu %17 ile otomotiv ürün ve hizmetleri takip etmektedir. En yüksek oran ise %50 ile dayanıklı eşya ve küçük ev aletlerindedir. Son olarak 2022 yılına bakıldığında, en yüksek oranın %50 ile dayanıklı eşya ve küçük ev aletlerinde olduğu görülürken, onu %25 ile otomotiv ürün ve hizmetleri takip etmektedir. En düşük oran olan %4 ile de kadının temel gıda kategorisinde temsil edildiği görülmüştür. Ayrıca 2020 ve 2021 yıllarında banka & finans kategorilerinde öne çıkan kadının 2022 yılında yine hiç temsil edilmediği bulgular arasındadır.

Otomotiv ve banka & finans kategorisi reklamlarında kadın ana karakter görünürlüğü geçmişe nazaran artmış olsa da iki kategoride de kadının hala az görünür olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna rağmen, güçlü kadın imajı çizen ve değişen cinsiyet rollerinin en dikkat çekici olarak vurgulandığı reklamların da bu iki kategoride gözlenmesi şaşırtıcı olmuştur. Ayrıca, eskiden erkeklerle özdeşleştirilmiş “iyi araba kullanma” gibi özelliklerle kadınların da temsil edildiği-sayınca az olsa da- gözlenmiştir.

Seçilen kuruluşun rehberi de değerlendirme kapsamına alındığında bir önceki bulgularla benzer şekilde çelişkili bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Rehber eşitlikçi iletişim kapsamında önerdiği yöntemler arasında, ürün kategorileri alanında kadın ve erkeğin eşit temsili ve kadınlarla özdeşleştirilmiş ürün kategorilerinin dışına çıkılma gerekliliğini önermektedir. Erkeklerle özdeşleştirilen otomotiv ürün ve hizmetleri kategorisinde yıllar içinde büyük değişimler söz konusu olmazken, mevcut kategoride hala erkeklerin baskın olduğu görülmüştür. Aynı şekilde banka & finans kategorisinde de benzerlik söz konusudur. Rehberde üzerinde durulan konulardan biri olan “finans ve bankacılık sektöründe söz sahibi kadınların temsili” konusunda ciddi bir görünürlük söz konusu değildir. Aynı şekilde küçük ev aletleri kategorisinde erkekler her ne kadar eskiye nazaran daha çok görünür olsa da

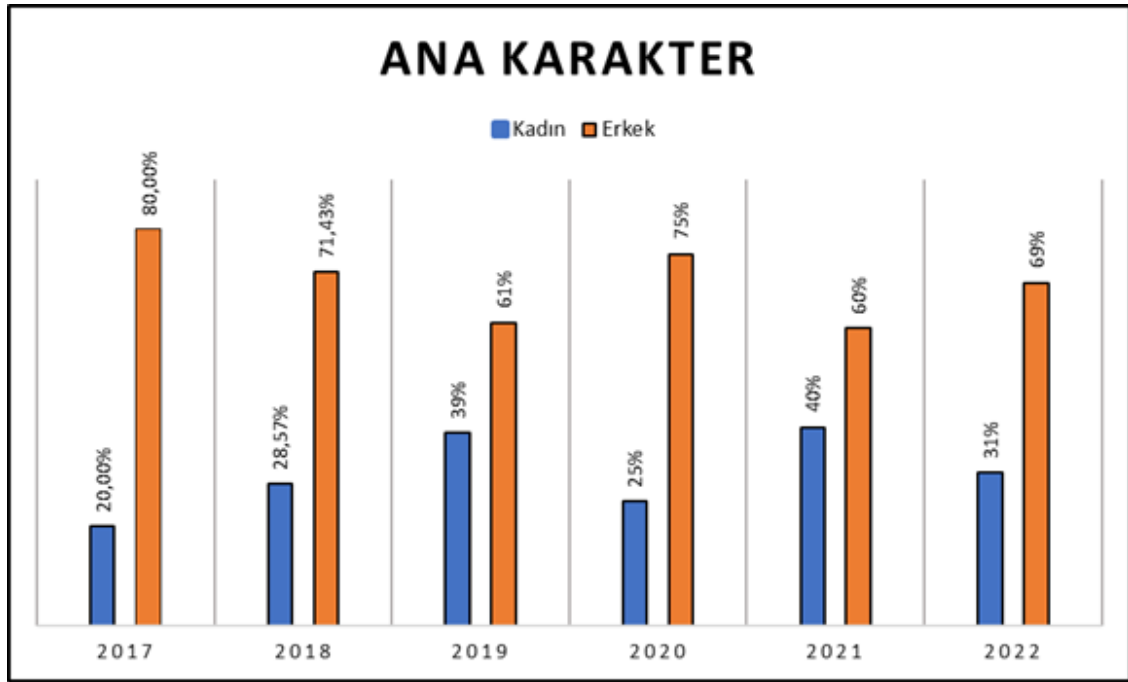
çoğunlukla hala kadınların da aynı kategoride varlığını, diğer kategorilerden daha yüksek oranda gösterdiği gözlenmiştir. Tüm bunlara bakıldığında rehberin ürün kategorisi bağlamındaki eşit temsil önerisi dalgalı bir biçimde gözlenirken, elde edilen oranlar rehberle çok fazla tutarlılık sağlamamaktadır. Ancak kadınların ürün kategorisine göre görünürlüğünde ikinci en yüksek veriyi otomotiv ürün ve hizmetlerinin vermesi, erkeklerde gözlemlendiği gibi bir değişimin çabalandığını da göstermektedir. Diğer yandan, otomotiv ve banka & finans kategorilerinde yukarıda belirtildiği gibi, eşitlikçi anlamda dikkat çekici reklamlara rastlanması da bir yandan rehberin kendi önerdiği yöntemleri reklamlarında uygulamaya çalıştığını işaret etmektedir. Özellikle 2019 yılından itibaren otomotiv kategorisinde kadın ana karakterin yükselişe geçmiş olup, küçük ev aletlerinde düşüşe geçmesi, banka ve finans kategorisinde de varlık göstermeye başlayıp, oranların birbirine yakın olması 2019 yılından itibaren reklamlarda bir dönüşüm yaşanmaya başladığını işaret etmektedir.



Şekil 3.5. Ana karakterin 2017-2022 yılları arasındaki toplam değişimi

İlgili tarihler arasında yer alan reklamların içeriklerine bakıldığında, erkek ana karakterin kadın ana karaktere göre ciddi bir oranda öne çıktığı görülmektedir. Erkek ana karakter son 6 yıl içerisinde %70’lik bir görünürlük oranına sahipken, kadın ana karakterin %30 gibi bir oranla erkeğin gerisinde kaldığı tespit edilmiştir.

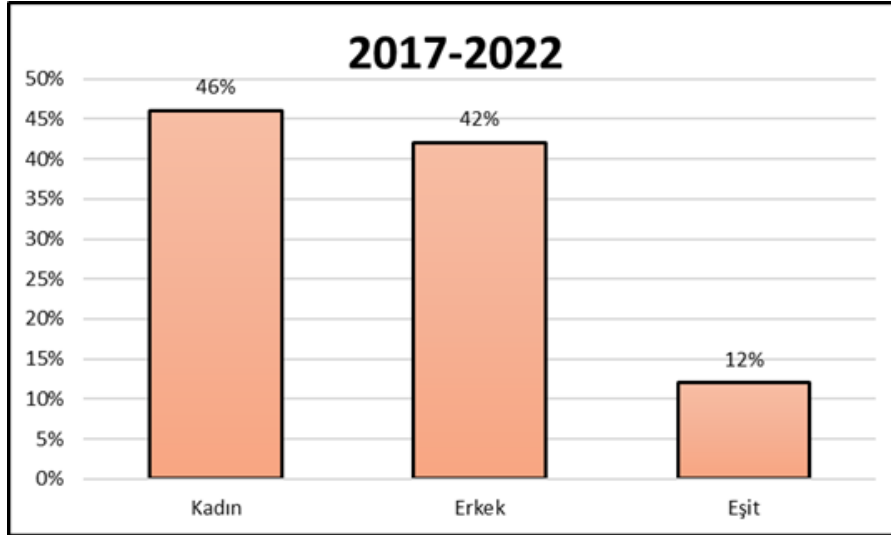
Seçilen kuruluşun rehberi değerlendirme kapsamına alındığında, rehberde kadın ve erkek ana karakter temsillerinde sayıların dengeli ve eşit biçimde dağılması gerektiği üzerinde durulurken, araştırmanın bulguları rehber ile zıt bir sonuç vermektedir. Araştırmadan elde edilen bulgulara bakıldığında, erkelerin genel olarak reklamlarda kadınlardan daha fazla görünür olduğu ve bu bağlamda rehberin reklamlarıyla tutarlılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır.



Şekil 3.6. Ana karakterin yıllar içindeki değişimi

İlgili tarihler arasındaki reklam içerikleri ayrı ayrı ele alınarak incelendiğinde, erkek ana karakterin yoğun olarak %80 ile 2017 yılında görünür olduğu, kadın ana karakterin ise %20’lik bir görünürlüğe sahip olduğu görölmektedir. 2018 yılına gelindiğinde az da olsa bir değişim gözlenmiş olup, kadının görünürlüğü %28,5’e yükselmiş, erkeğin görünürlüğü ise %71,43’lük bir oranla az da olsa düşüş göstermiştir. 2019 yılında kadın görünürlüğünde %39 ile biraz daha artış söz konusu olurken, erkek görünürlüğünde de %61’lik bir oran söz konusu olmuştur. Ancak bu durum 2020 yılında değişiklik göstererek, kadın ana karakterin %25 ile yine düşüşe geçtiği ve erkek ana karakterin %75’lere çıktığı görölmüştür. 2021 yılında yine dengeler bozulmuş olup, kadın görünürlüğü %40 ile yine yükselişe geçmiş, erkek görünürlüğünde ise %60 ile bir düşüş yaşanmıştır. Ancak 2022 yılında tekrar düşüşe

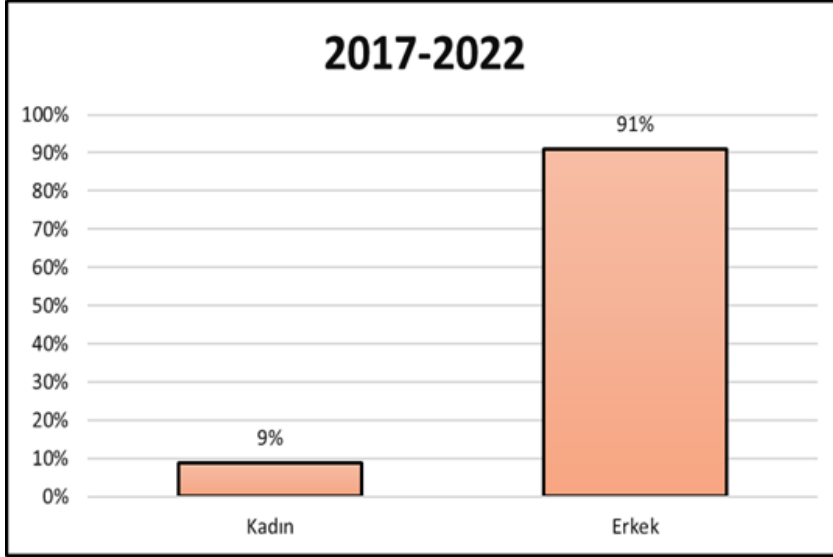
geçen kadın görünürlüğü %31’lik bir orana sahip olurken, erkek de %69 bir oranla bir önceki yıla nazaran yükselişe geçmiştir. Genel olarak bakıldığında kadının en görünür olduğu senenin 2021 olduğu görülmektedir.



Şekil 3.7. Yardımcı karakterin 2017-2022 yılları arasındaki toplam değişimi

İlgili tarihler arasında yer alan reklamların içeriklerine bakıldığı zaman, yardımcı karakterin cinsiyetinin ana karakterin cinsiyetine göre ciddi bir farklılık gösterdiği, yardımcı karakterin cinsiyetlere göre birbiriyle çok yakın oranlara sahip oldukları görülmektedir. Kadın yardımcı karakterin %46 ile, %42’lik bir orana sahip olan erkek yardımcı karakterden daha yüksek oluğu görülürken, ikisinin de eşit bir şekilde temsil edildiği reklam içerikleri de oran olarak %12’dir. Yardımcı kadın karakterin özellikle banka ve finans kategorisinde genellikle arka planda temsil edildiği gözlenmiştir.

Seçilen kuruluşun rehberi değerlendirme kapsamına alındığında, rehberdeki kadın ve erkek temsillerinde nicel olarak eşitlik sağlanması önerisiyle elde edilen bulguların birbiriyle tutarlılık gösterdiği görülmüştür.

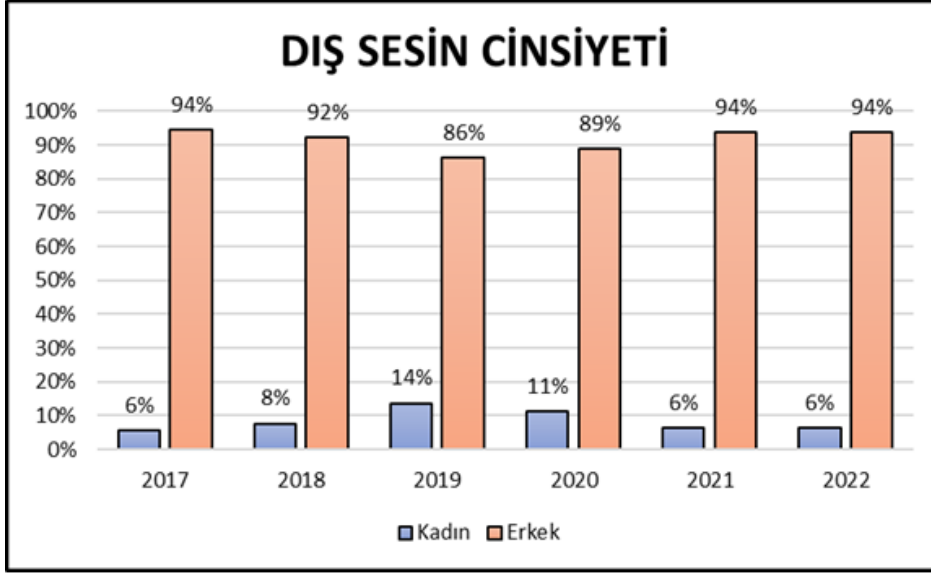


Şekil 3.8. Dış sesin cinsiyete göre 2017-2022 yılları arasındaki toplam değişimi

İlgili tarihler arasında yer alan reklamların içeriklerine bakıldığında zaman, dış sesin cinsiyeti %91’lik yüksek bir oranla erkek ağırlıklıdır. Dış sesin kadın olduğu reklam içeriklerinin ise 6 yıl içerisinde yalnızca %6’lık ufak bir orana sahip olduğu görülmektedir.

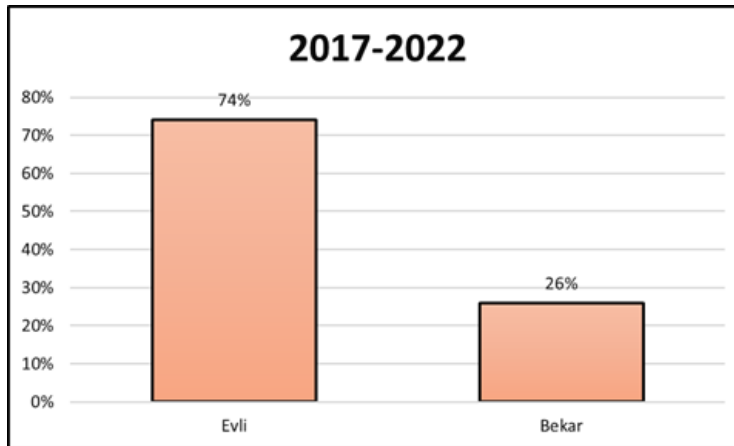
Küçük ev aletleri kategorisinde eşitlikçi temsillerin söz konusu olduğu elde edilen bulgular arasında olsa da bu alandaki reklamlarda da dış sesin cinsiyetinin erkek olduğu gözlenmiştir. Dış sesin kadın olduğu reklamların da ağırlıklı olarak kadın gücünü vurgulayan, kadını güçlendirme amacı taşıyan reklamlar olduğu görülmüş olup, kadın gücünün vurgulandığı reklamlarda da erkek dış sesin varlığını sürdürdüğü elde edilen bulgular arasındadır. Bu oranlar göz önüne alındığında, en bariz farklılıkların dış ses kategorisinde yaşandığı ve kadınların en çok bu kategoride arka planda kaldığı görülmektedir.

Seçilen kuruluşun rehberi değerlendirme kapsamına alındığında, rehberde “belirleyici konuşmayı yapan kişilerin iki cinsiyette de eşit şekilde temsil edilmesi ve ana mesajı ileten üst sesin kadın sesi olması” önerisi söz konusu olurken, araştırma bulguları bambaşka bir sonuç vermiştir. Rehber ve reklamlar arasındaki görülen en belirgin tutarsızlığın açık bir şekilde, dış sesin cinsiyetinde yaşandığı bulgusuna ulaşılmıştır.



Şekil 3.9. Dış sesin cinsiyete göre yıllar içindeki değişimi

İlgili tarihler ayrı ayrı ele alındığı zaman, kadın dış sesin en yüksek orana sahip olduğu tarih 2019 olurken, en düşük orana sahip olduğu tarihler ise %6'lık oranlarla 2017, 2021 ve 2022 yıllarıdır. Onları %8 ile 2018 senesi takip ederken, 2020 yılındaki %11'lik oran ise en yüksek orandan sonraki oran olarak gelmektedir. Kadın dış ses konusunda 2018, 2019 ve 2020 yılları arasında bir yükseliş gözlenirken, bu ufak yükselişlerin 2021'den itibaren tekrar düştüğü görülmüştür. Erkek dış ses ise en yüksek oranını %94 olarak almış olup, en düşük oranı %86'dır.

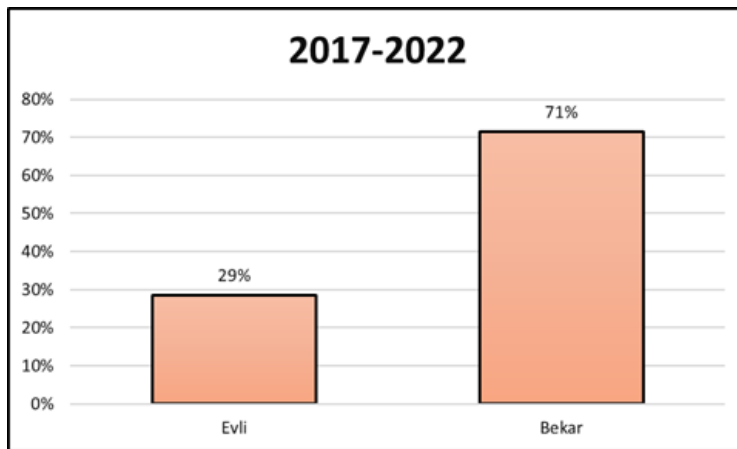


Şekil 3.10. Kadın ana karakterin medeni duruma göre değişimi

İlgili tarihler arasında yer alan reklamların medeni duruma göre içeriklerine bakıldığında, kadın ana karakterin daha çok evli olarak temsil ediliyor olması söz konusudur. Kadın ana karakterin medeni durumu 6 yıl içerisinde toplam %74'lik bir oranla evli olmaktadır, %26'lık bir oranla bekar olarak temsil edilmiştir.

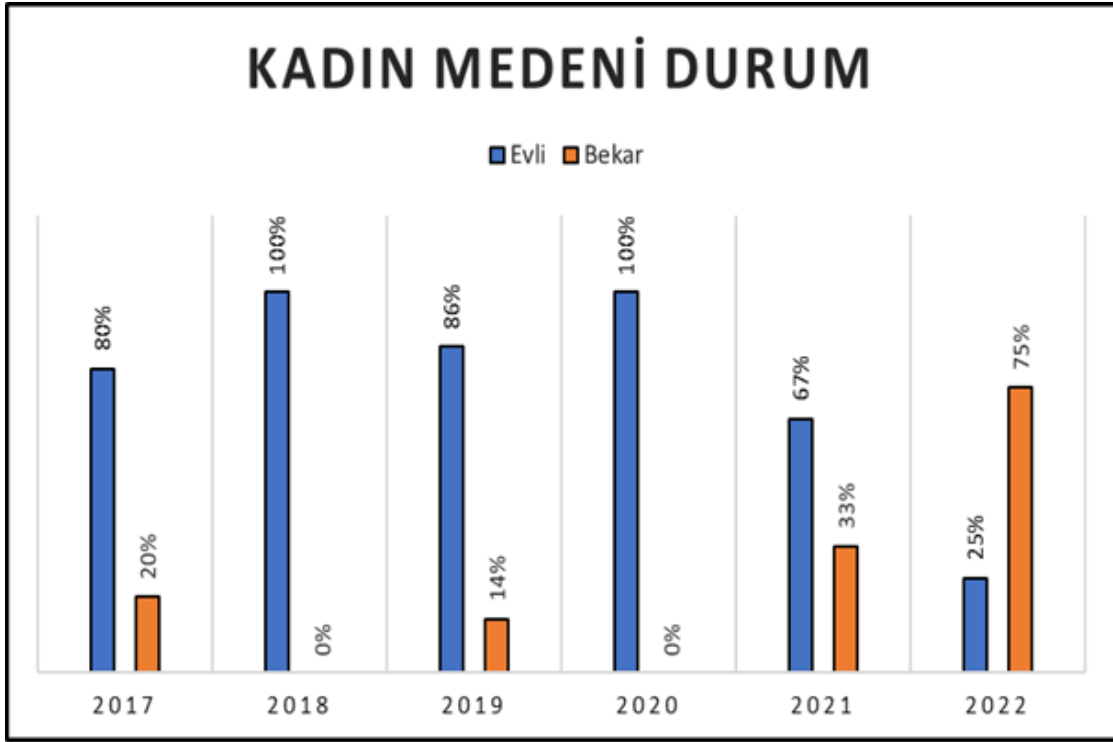
Elde edilen bulgular, medeni durumun reklamlarda daha çok kadını tanımlayan bir özellik olduğu sonucunu vermiştir. Şekil 17'de erkek ana karakterin medeni duruma göre değişimi gösterilmiş olup, elde edilen bulgulara bakıldığında erkeklerin oranlarının kadınlara göre taban tabana zıt olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Kadınların özellikle ev içi gösteriminde medeni durumları belli edilirken, bekar ve yalnız yaşayan bir kadın gösterimine ev ortamında çok fazla rastlanmamıştır. Erkeklerde bu durumun daha çok farklılık ve çeşitlilik gösterdiği gözlenen bulgular arasındadır. Ayrıca analiz edilen reklamlarda, ev dışındaki ortamlarda temsil edilen kadınlarında büyük bir çoğunlukla medeni durumlarının söylemlerle belli edildiği gözlenmiş olup, kamusal alanda kadınlar çoğunlukla eşleriyle birlikte temsil edilmiştir. Bu anlamda kamusal alanda bekar kadın oranının erkeklerden daha düşük olduğu görülmüştür.

Seçilen kuruluşun rehberi değerlendirme kapsamına alındığında, rehberde geleneksel rollerin ve kalıpyargıların iletişim alanında yıkılması gerektiği üstünde durulurken, bu bağlamda kadınların evli ve anne rolünde temsillerinin dışına çıkılması gerektiği vurgusu yapılmıştır. Ancak elde edilen bulgular evli kadın temsillerinin dışına çok fazla çıkmadığını göstermiştir. Bu açıdan rehberle bir tutarlılık gözlenmemiştir.



Şekil 3.11. Erkek ana karakterin medeni duruma göre değişimi

İlgili tarihler arasında yer alan reklamların medeni duruma göre içeriklerine bakıldığında, erkek ana karakterin medeni durumuna göre gösterdiği değişikliğin, kadınla tamamen zıt bir şekilde olduğu görülmüştür. Erkek ana karakter %29'luk bir oranla evli olarak temsil edilirken, bekar erkek temsili %71'lik bir oranı oluşturmaktadır. Yalnız yaşayan, bekar erkek temsiline çoğunlukla rastlanılmakla beraber, ev dışı ortamlardaki temsillerde de bekar erkeklerin varlığının, kadınlara nazaran daha çok olduğu gözlenmiştir. Seçilen kuruluşun rehberi değerlendirme kapsamına alındığında, kadınların medeni durumlarıyla benzer biçimde bir sonuç gözlemlendiği ve bu kategoride tutarsızlık olduğu görülmektedir.

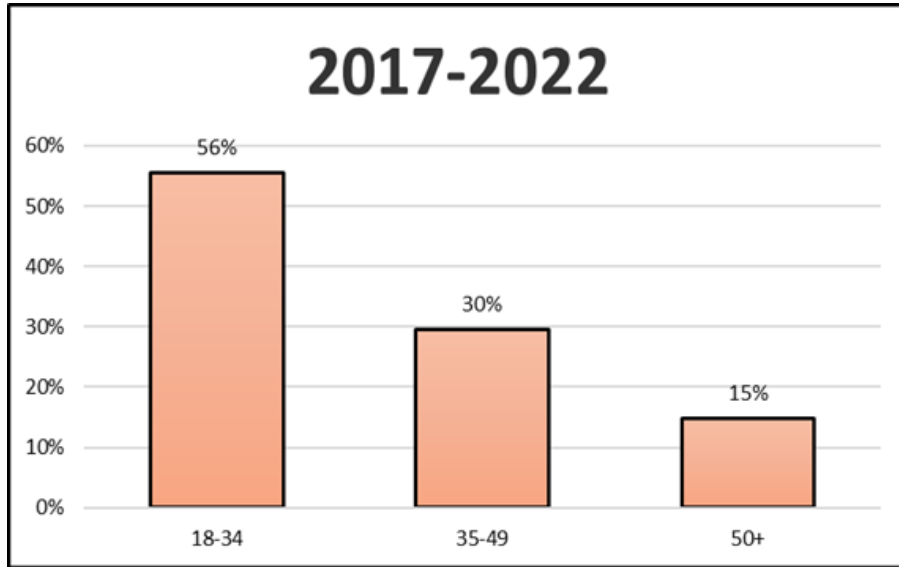


Şekil 3.12. Kadın ana karakterin medeni duruma göre yıllar içindeki değişimi

İlgili tarihlerde medeni duruma göre kadının temsilindeki değişikliklere ayrı ayrı bakıldığı zaman, kadının en yüksek olarak 2018 ve 2020 yıllarında %100'lük bir oranla evli şekilde temsil edildiği görülmüştür. 2017 yılında %80 oranında evli olarak temsil edilirken, %20'lik bir oran da bekar kadın temsiliinde görülmektedir. 2018 yılı evli kadın temsiliinde %100'lük net bir oran verirken, bu durum 2019 yılında az da olsa değişim göstererek %86'ya gerilemiş olup, bekar kadın temsili ise %14'lük bir oranı oluşturmaktadır. 2020 yılında yine

dengelerin bozulduğu görülürken, bekar kadın temsili %0 olarak yerini almıştır. Ancak 2021 ve 2022 senelerinde medeni duruma göre temsillerin, diğer yıllara göre dönüşüm geçirdiği gözlenmiş olup, 2021 yılında evli kadın temsilini %67'lik bir oran oluştururken, bekar kadın temsilinde ise %33'lük bir oranla artış gözlenmiştir. En önemli değişim 2022 senesinde gözlenmiş olup, bu yıl bekar kadın temsilinin, evli kadın temsiline göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bekar kadın temsili %75'lik bir oranla geçmiş senelerden tamamen farklı olurken, evli kadın temsilinde ise %25'lik bir oran söz konusu olmuştur.

Seçilen kuruluşun rehberine göre bakıldığında, yalnızca 2022 yılında medeni durum ile ilgili önerilen tutumun, reklamlarına yansıdığı görülmekte, %75'lik yüksek bir oranla bekar kadın temsiline sadece bu yıl rastlandığı görülmektedir.

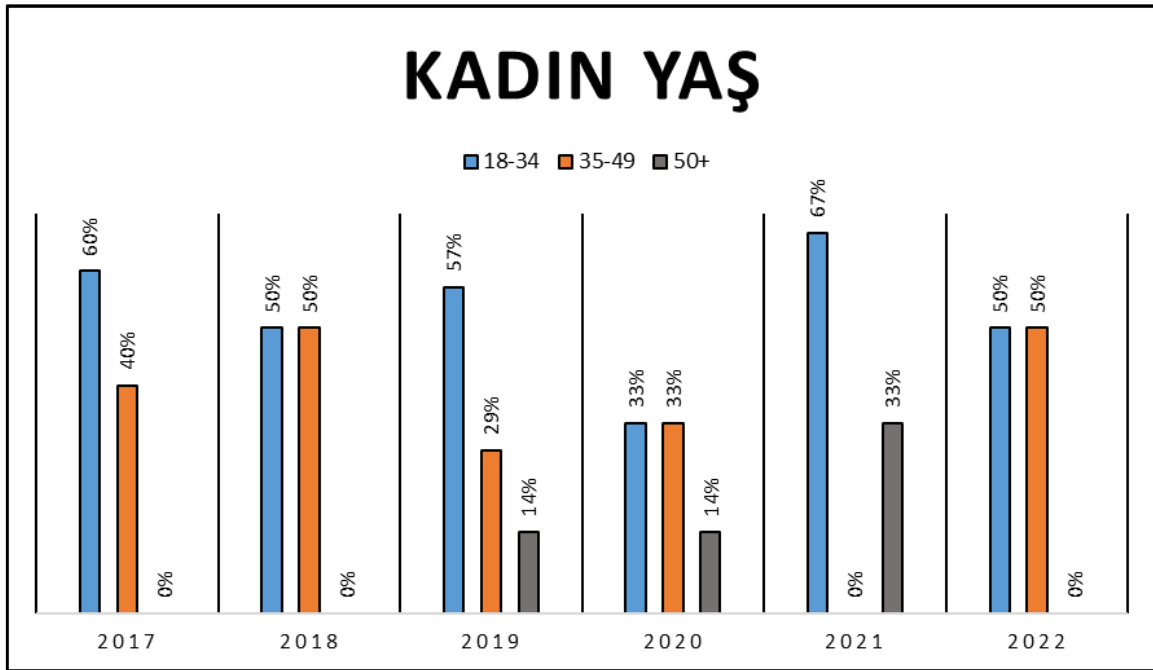


Şekil 3.13. Kadın ana karakterin yaşına göre değişimi

İlgili tarihler arasında yer alan reklamlardaki kadın ana karaktere bakıldığında, üç ayrı kategoride ele alınan yaş kategorisinde, 18-34 yaş arası kadın temsili %56 ile en yüksek orana sahip olurken, onu %30'luk bir oranla 35-49 yaş aralığı takip etmektedir. En düşük oran ise %15 ile 50+ yaş kategorisidir. Bu bulgular, kadınların reklamlarda genellikle genç olarak temsil ediliyor olmasını destekler niteliktedir. Erkeklerde de benzer bir durum söz konusu olup, 18-34 yaş kategorisi ağırlıklıyken, diğer yaş aralıklarının da kadınlarla benzer oranlar verdiği gözlenmiştir. 35-49 yaş aralığı erkek ana karakterde %37'lik bir oran

verirken, %19'luk bir oranla da 50 yaş üstü erkek ana karakter temsiline rastlanmıştır. Her iki cinsiyette de ağırlıklı olarak genç temsillerin söz konusu olduğu gözlenmiştir.

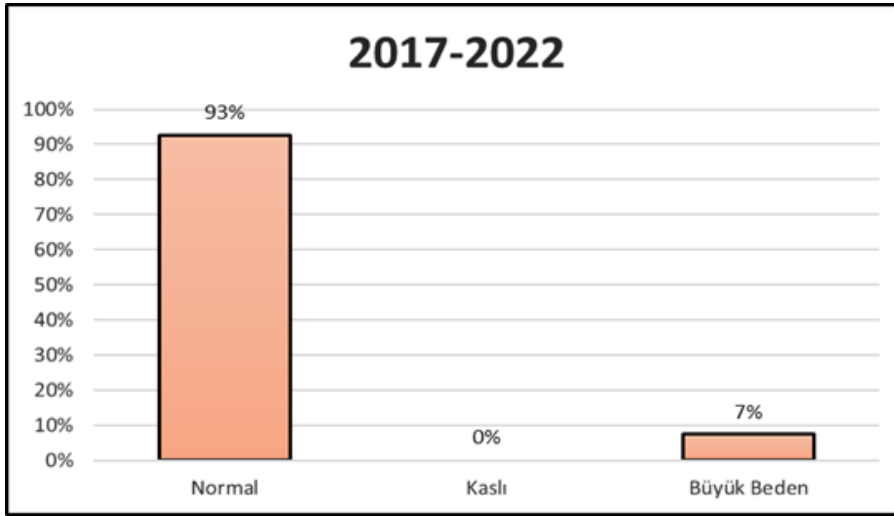
Seçilen kuruluşun rehberi de değerlendirme kapsamına alındığında, rehberde toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik olarak “medyada kadın ve erkeklerin tektipleştirilmemesi” gerekliliği yaş ve fiziksel özellikler bağlamında ele alınırken, farklı yaş gruplarının temsiline verilmesi gereken önemin üzerinde durulmaktadır. Ancak araştırmanın bulguları göstermektedir ki, 18-34 yaş kategorisi olarak genç kadınlar ve genç erkekler ağırlıktadır. Bu durumda rehberin önerdiği gibi bir tektipleştirilmenin dışına çıkılmadığı görülmektedir.



Şekil 3.14. Kadın ana karakterin yaşına göre yıllar içindeki değişimi

İlgili tarihlerde yaşa göre kadının temsiline gözlenen değişikliklere ayrı ayrı bakıldığı zaman, en yüksek orana %67 ile 18-24 yaş aralığı sahipken, en düşük orana %14 ile 50+ yaş aralığı sahiptir. 2017 yılında 50+ kadın temsili hiç yokken, 18-24 yaş aralığı %60, 35-49 yaş aralığıysa %40'lık bir orana sahip olmaktadır. 2018 yılında da benzer bir durum gözlenirken, 18-34 ve 35-49 yaş aralığı %50 ile eşit oranlara sahiptir. 2019 yılından itibaren yaş temsiline bir değişim gözlenmiş olup, 50+ yaş temsiliyle karşılaşmıştır. Ancak %14'lük bir oranla diğer kategorilere göre düşük bir özellik taşımaktadır. Onu %29 ile 35-49 yaş

aralığı takip ederken, en yüksek orana %57 ile 18-34 yaş aralığının sahip olduğu görülmüştür. 50+ yaş kategorisi %14'lük bir oranla 2020 yılında bir önceki yıllara ayniyken, 18-34 ve 35-49 yaş aralığı da %33 'lük bir orana sahiptir. 2021 yılında 35-49 yaş aralığı hiç gözlenmezken 50+ yaş kategorisinde %33'le bir artış gözlenmiş olup, 18-34 yaş aralığı %67 ile yine en yüksek orana sahip olmuştur. 2022 yılında 50+ yaş kategorisine hiç rastlanmamakla beraber, %50'lik oranlarla 18-34 ve 35-49 yaş kategorisi eşit bir orana sahiptir.

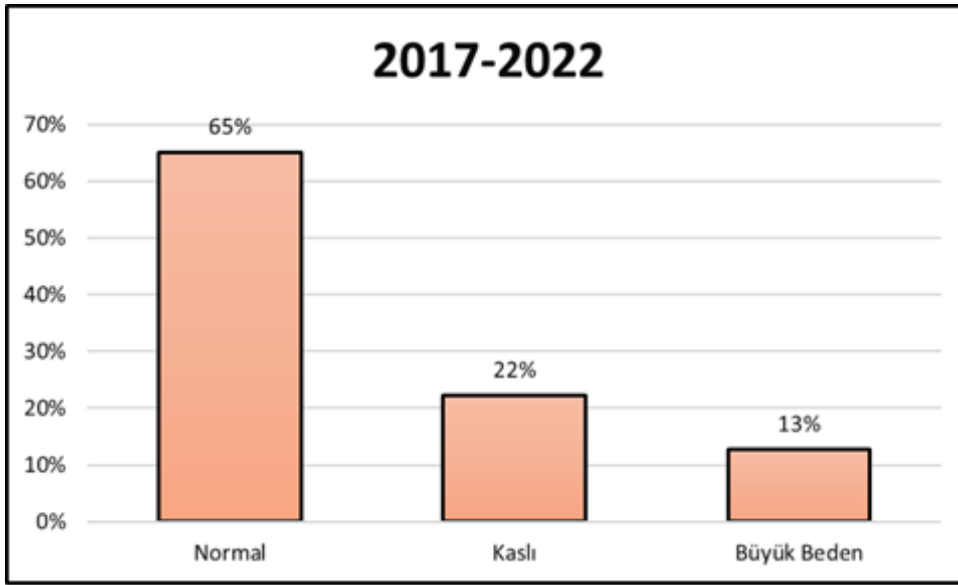


Şekil 3.15. Kadın ana karakterin dış görünüşe göre değişimi

İlgili tarihler arasında yer alan reklamların içeriklerine bakıldığında zaman, kadın ana karakterin %93'lük yüksek bir oranla normal beden ölçülerine sahip bir şekilde temsil edildiği görülürken, yalnızca %7'lik bir oranla büyük bedenle temsil edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. İlgili tarihler arasında kaslı bedene sahip bir kadın temsilinin ise hiç gözlenmediği görülmüştür.

Fiziksel özellikler göz önüne alındığında iki ana karakterde de “normal” kategorisinin öne çıktığı gözlenirken, erkeklerde daha çeşitli bir temsilin söz konusu olduğu gözlenmiş olup, şekil 22’de gösterilmiştir. Kadında da erkekte de düzgün ve güzel fizikler ön plandayken, büyük beden olarak görebileceğimiz kadınların genellikle 50 yaş üstü ve büyükanne rollerinde temsil edildiği gözlenmiştir. Ki onların da sayısı yok denecek kadar az olmakla beraber, 50 yaş üstü kadınların da genel olarak son derece çekici fiziklere sahip bir şekilde temsil edildikleri görülmüştür. Ev içerisinde konumlandırılmış, evli, çocuklu ve genç

kadın temsiliinde de büyük beden veya kaslı kadın fizikleri gözlenmemiştir. Kadınların reklamlarda genel itibariyle düzgün fizikli ve güzel görüldüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre, genç kadın temsili klişesinin bir diğer boyutu olan güzel ve zayıf kadın temsili klişesinin de hala söz konusu olduğu görülmüştür. Ayrıca kadınlara yönelik güzellik standartlarının hala reklamlar aracılığıyla dayatılıyor olduğu elde edilen bulguların bir sonucu olmaktadır. Seçilen kuruluşun rehberi de değerlendirme kapsamına alındığında, fiziksel özellikler bağlamındaki farklılığa gidilme ve kadınların farklı özelliklerinin de öne çıkarılması önermesi, bu kategoride de kendisiyle tutarlı değildir.

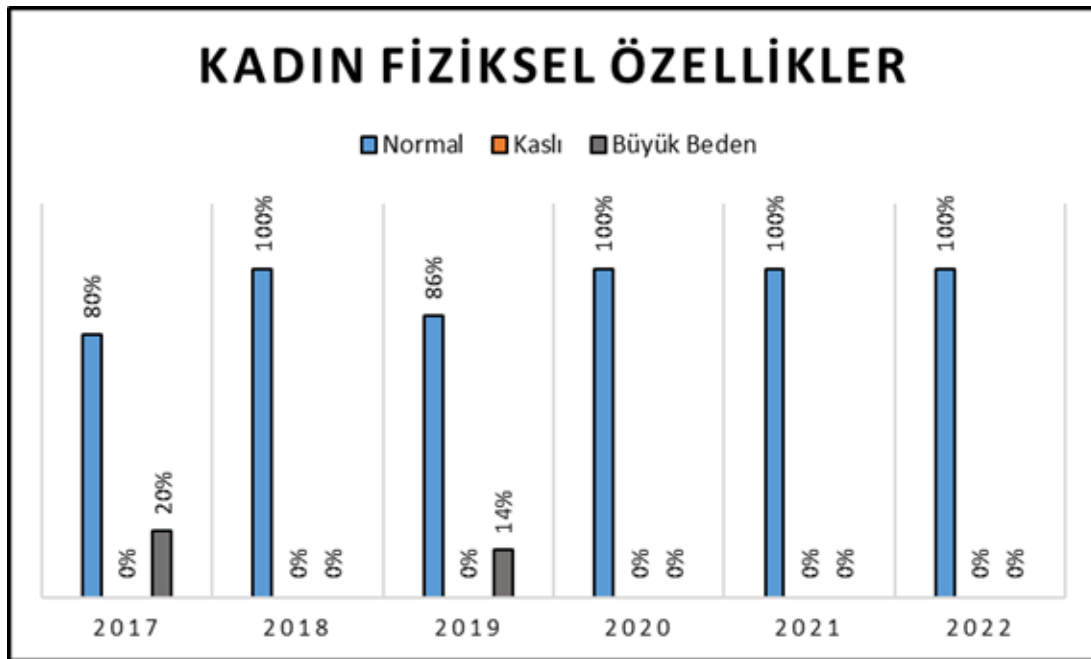


Şekil 3.16. Erkek ana karakterin dış görünüme göre değişimi

İlgili tarihler arasında yer alan reklamların içeriklerine bakıldığı zaman, her ne kadar kadın beden temsiliyle benzerlik görünüyor gibi olsa da erkek ana karakterin beden temsili kadına göre daha çok çeşitlilik gösterdiği görülmüştür. Erkek ana karakterin %65’lik bir oranla normal beden ölçülerine sahip bir şekilde temsil edildiği görülürken, %22’lik bir oranla kaslı bedenle temsil edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Büyük beden temsiline ise %13 oranında rastlanılmıştır.

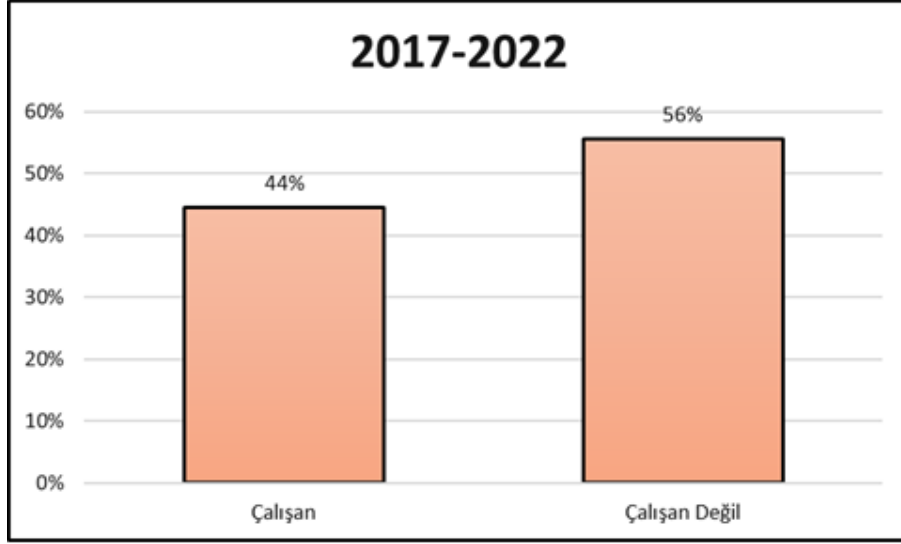
Normal beden temsili erkek ana karakterde kadına göre daha düşük olduğu gözlenirken, büyük beden temsili de erkek ana karakterde kadına göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ayrıca kadında hiç rastlanılmayan kaslı bedenler ve sportif temsiller

de bir güç unsuru olarak sadece erkek ana karakterde gözlenmiştir. Bir diğer gözlenen bulgu da kadınlar da büyük bedenlere 50 üzeri yaş kategorisinde rastlanırken, erkeklerin 35-49 yaş kategorisinde de büyük beden temsillerinin var olduğu gözlenmiş olup, kadında gözlenen büyükanne rolünden farklı olarak, bekar erkeklerde bu temsilin söz konusu olduğu görülmüştür. Seçilen kuruluşun rehberi de değerlendirme kapsamına alındığında, erkeklerin fiziksel özelliklerinde de “normal” bedenlerin ağırlıklı olması erkekte de tektipleşmenin olduğunu gösterirken, erkeklerin kaslı ve büyük beden temsillerinde kadınlara göre çeşitlilik göstermesi, rehber açısından az da olsa erkekler için bir tutarlılık değeri taşımaktadır.



Şekil 3.17. Kadın ana karakterin dış görünüşe göre yıllar içindeki değişimi

İlgili tarihlerde kadın ana karakterin beden temsiliinin yıllara göre gösterdiği değişikliklere ayrı ayrı bakıldığında, büyük beden temsiline yalnızca 2017 ve 2019 yıllarında %20 ve %14'lük bir oranla rastlanırken, normal beden temsiliinin %80'in altına düşmediği görülmüştür. 2018 yılında normal beden temsili %80 iken, 2019'de %86 ile bu oranın takip edildiği görülmektedir. 2018, 2020, 2021 ve 2022 yıllarında ise bu oran %100 olmak üzere, diğer beden temsillerinin hiç görülmediği tespit edilmiştir.



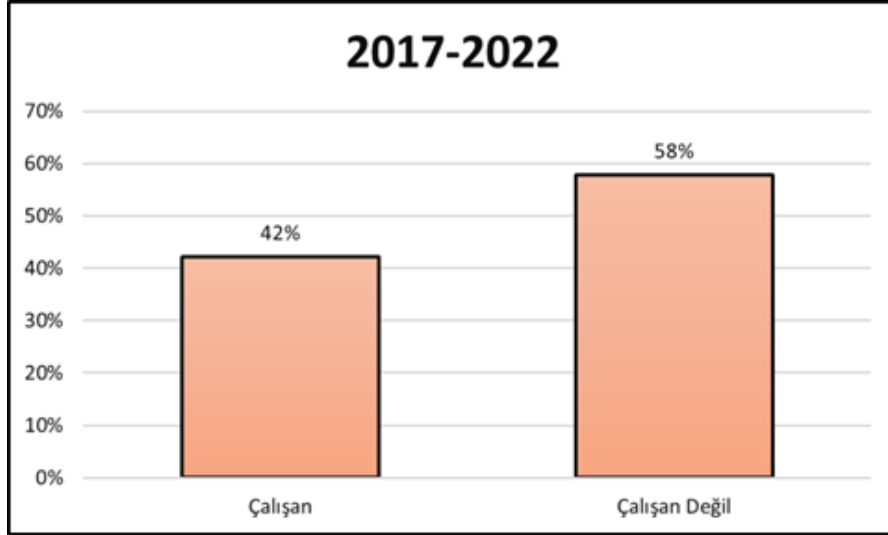
Şekil 3.18. Kadın ana karakterin çalışan rolüne göre değişimi

İlgili tarihler arasında yer alan reklamların içeriklerine bakıldığında, kadın ana karakterin çalışan rolünde temsil edilmesiyle, çalışmayan kadın temsili çok yakın bir orana sahip olduğu görülmüştür. Çalışan kadın temsili %44'lük bir orana sahipken, çalışmayan kadın temsili %56'lık bir oranla çalışan kadın temsiline yakındır. Bu iki oranın birbirine olan yakınlığı alışlagelmiş ev kadını temsili dönüştüğünü göstermiştir.

Çalışan kadın temsili %100 olmasa bile %50'ye yakın bir oran vermiş olmasına rağmen, iş yerinde karar verici rolde temsil edilen kadın sayısının 6 sene içerisinde oldukça az olduğu gözlenmiştir. Ancak, erkek işi olarak görülen işleri icra eden (örneğin, otomotiv ürün ve hizmetlerinde çalışan) kadın gösterimlerine rastlanmıştır. Yalnız, genel olarak bu kadınlarda da evli ve çocuklu vurgusu yansıtılırken, bunların sorumluluğunun da o kadına ait olduğuna dair söylemlere yer verildiği görülmüştür. Ayrıca banka ve finans kategorisinde çalışan kadın temsili yok sayılacak kadar az olduğu gözlenirken, bu kategoride çalışan temsili yoğunlukla erkeklerin oluşturduğu gözlenmiştir. Ancak şekil 10'da aktarıldığı gibi tüm bu oranlarla çelişir bir biçimde, kadının güçlenmesine yönelik en dikkat çekici reklamlar arasında da banka & finans kategorisinin olduğu gözlenmiştir.

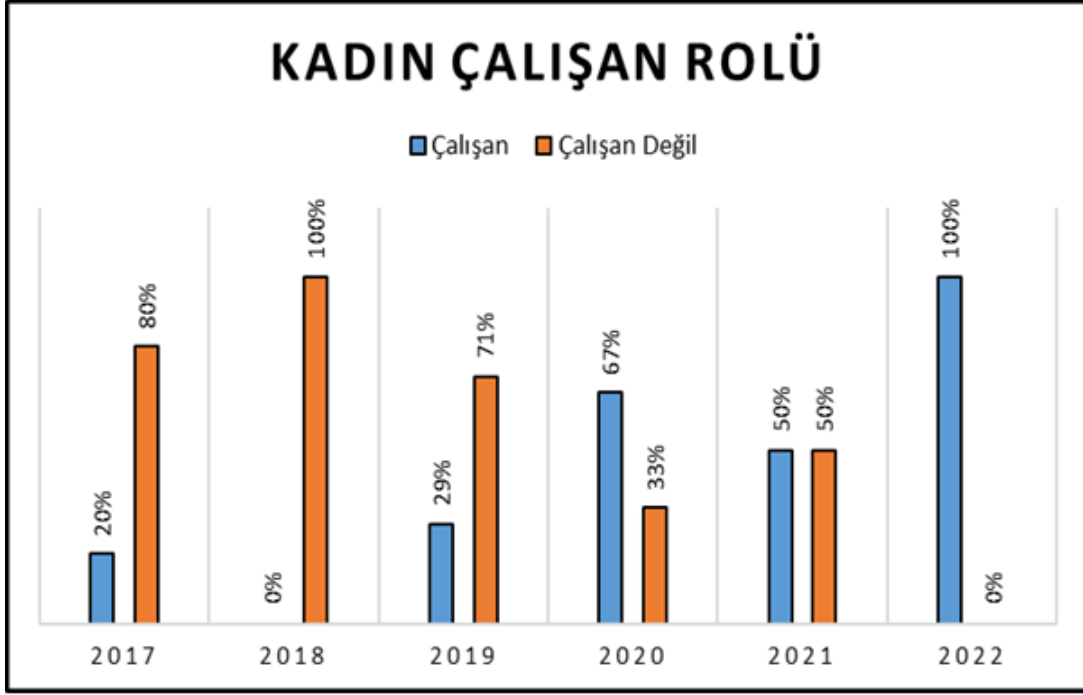
Seçilen kuruluşun rehberi değerlendirme kapsamına alındığında, rehberde iletişim dünyasında para kazanma ve eve para getirme sorumluluklarının eşit şekilde temsil edilmesi önerilmiştir. Elde edilen bulgular para kazanan ve çalışan kadın temsili %50 oranında varlığını gösterdiğinden, bu açıdan rehberle bir tutarlılık olduğu gözlenmiştir. Buna göre de evin tüm yükünü erkeklerin çektiğine yönelik kalıpyargıların gözlenmemesi de rehberin

önerileriyle tutarlılık göstermektedir. Ayrıca rehberin önerdiği gibi, bazı meslekler önündeki “kadın” vurgusu da değerlendirilen reklamlarda gözlenmemiştir.



Şekil 3.19. Erkek ana karakterin çalışan rolüne göre değişimi

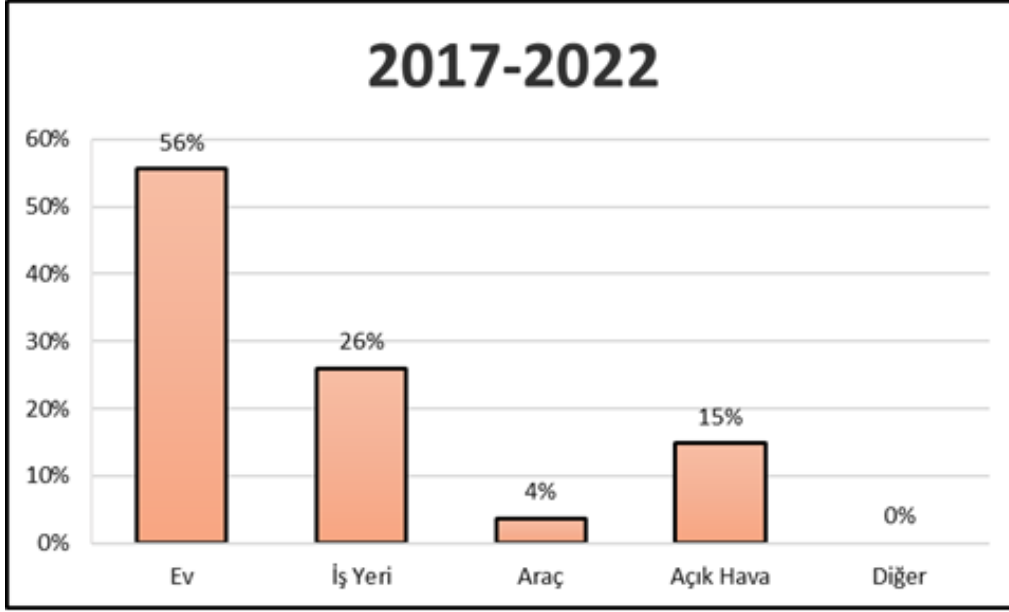
İlgili tarihler arasında yer alan reklamların içeriklerine bakıldığı zaman, erkek ana karakterin çalışan rolü temsiline, kadın çalışan rolü temsiliyle benzer bir özellik taşıdığı, oranların birbirine yakın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışan erkek temsili %42’lik bir orana sahipken, çalışmayan erkek temsili %58’lik bir orana sahiptir. Çalışan erkek temsiline, diğer kategoriden daha düşük oranda çıkması, reklamların en azından bu yönde dönüşmeye başladığını gösteren bir nitelik kazandığını düşündürmüştür. Seçilen kuruluşun rehberi de değerlendirme kapsamına alındığında, çalışan erkek temsili kadar çalışmayan erkek temsiline de fazla olması, rehberin önerdiği gibi geleneksel yargıların bu alanda dışına çıktığını göstermektedir. Özellikle küçük ev aletleri kategorisinde yoğunlukla evde görülen erkek bu bulguyu destekler niteliktedir.



Şekil 3.20. Kadın ana karakterin çalışan rolüne göre yıllar içindeki değişimi

İlgili tarihlerde kadın ana karakterin çalışan rolünün yıllara göre gösterdiği değişikliklere ayrı ayrı bakıldığında, çalışan kadın temsili en düşük oranla %0 ile 2018 yılındayken, %100 bir oran ile en büyük yükselişini 2022 yılında yaşadığı görülmektedir. 2018 yılında çalışan kadın temsili %20’lik bir orana sahipken, 2018 yılında bir anda düşüşe geçerek, hiç çalışan kadın temsiline rastlanmamıştır. 2019 yılında çalışan kadın temsili yeniden bir yükseliş yaşarken, bu oran %29’dur. Daha sonra bu oranın giderek yükseldiği gözlenmiş olup, 2020 yılında kadın çalışan temsili %67’lik bir orana sahiptir. 2021 yılında ise çalışan kadın temsili ve çalışmayan kadın temsili oranlarının %50’lik bir veri ile aynı şekilde olduğu gözlenmiştir.

Seçilen kuruluşun rehberi değerlendirme kapsamına alındığında, 2020 yılından itibaren çalışan kadın temsilinde bir artış yaşandığının gözlenmesi, hatta 2022 yılında bu kategorinin %100’lük bir oran veriyor olması, rehberin önerilerinin 2020 yılından itibaren reklamlara yansıdığı sonucunu vermiştir.



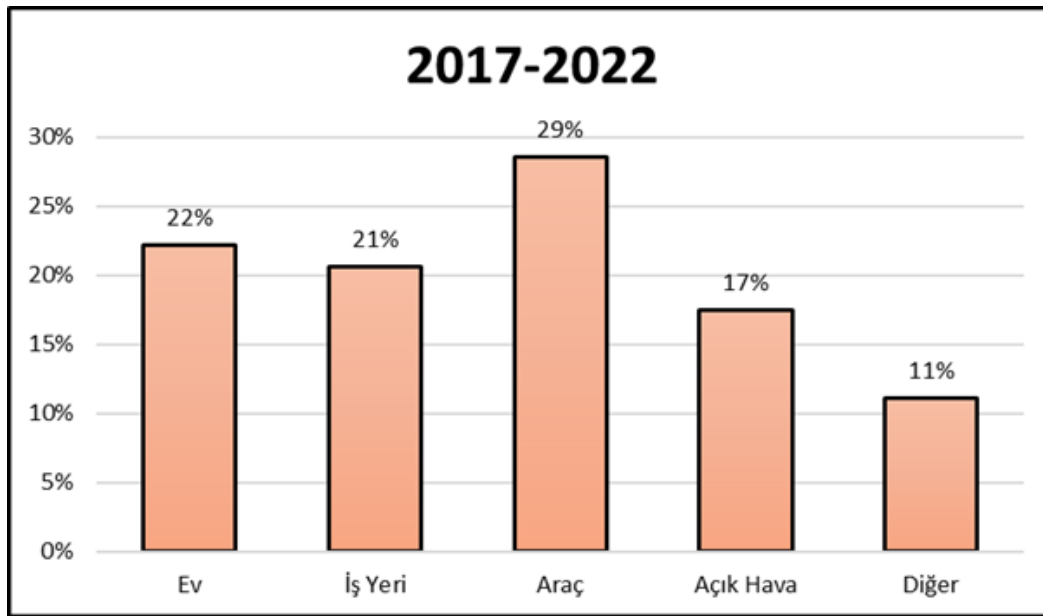
Şekil 3.21. Kadın ana karakterin baskın ortamına göre değişimi

İlgili tarihler arasında yer alan reklamların içeriklerine bakıldığında, kadın ana karakterin konumlandırıldığı mekanlar içinde en yüksek oranı %56 ile ev alırken, onu %26'lık bir oranla iş yeri takip etmektedir. En düşük oranı %4 ile araç kategorisi verirken, %15'lik bir oranla da baskın ortamın açık hava olduğu görülmüştür. Ev, iş yeri, araç ve açık hava haricinde kadının konumlandırıldığı başka bir mekana ilgili tarihler arasında rastlanmamıştır.

Kadının baskın ortamının en yüksek olarak ev olduğu bulgusuna ulaşılması ve reklamlarda erkeklerle özdeşleştirilen araç kategorisinde en düşük oranlardan birini vermiş olması, reklamlarda hala alışılmış cinsiyet rolü temsillerinin sürdürüldüğünü göstermektedir. Ancak elde edilen %4'lük oran içerisinde, araç veya otomotiv ürün ve hizmetleri ile ilgili teknik özellikleri açıklayan kadın temsillerinin varlığı da söz konusudur. Ama elde edilen verilere bakıldığında bunun yalnızca %4'lük bir orana sahip olması reklamlarda bu tarz temsillerin hala gözle görünür derecede olmadığını göstermektedir. Ayrıca şekil 10'da da aktarıldığı gibi, otomotiv ürün ve hizmetleri reklamlarında kadın ana karakterin görünürlüğü her ne kadar çok düşük olsa da eşitlikçi anlamda en dikkat çekici reklamların gözle görüldüğü bir diğer kategoriye de yine bu alan oluşturmaktadır. Banka & finans ve otomotiv ürün ve hizmetleri kategorilerinin her ikisinde de benzer bir durumun söz konusu olması, bu alandaki reklamların dönüşmeye çalışırken, aynı zamanda da geleneksel rolleri de sürdürdüğünü

göstermekte olup, iki alanın da kendileriyle çelişiyor oldukları ve hala atılması gereken adımlar olduğunu göstermektedir.

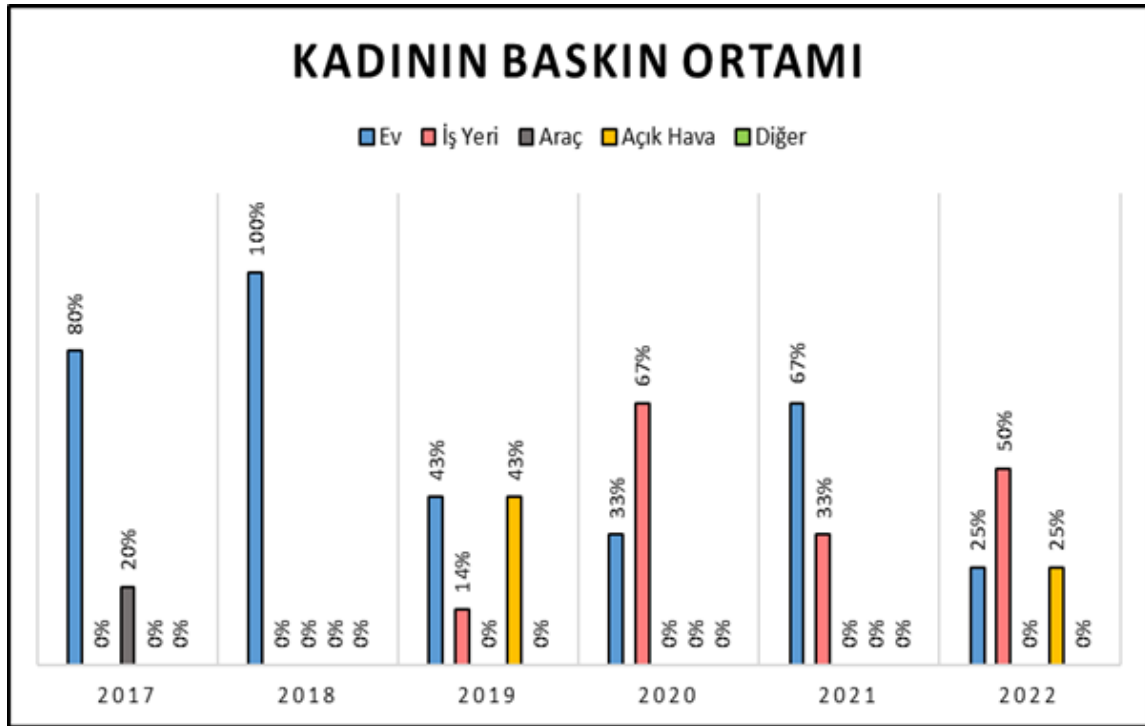
Seçilen kuruluşun rehberi de değerlendirme kapsamına alındığında, rehberin önerdiği “önemli bilgilerin paylaşımında eşit temsil” konusu, otomotiv ürün ve hizmetleri kategorisindeki teknik özelliklere ait bilgileri paylaşan kadınların varlığından dolayı bir tutarlılık göstermektedir. Ayrıca kamusal alanda ve özel alanda kadınların geleneksel rollerin dışında temsil edilmesi önerisinde de tutarlılık saptanmıştır. Kamusal alanda güçlü kadın imajları görülmekle beraber, geleneksel kadın temsili bu konuda söz konusu olmamıştır. Ancak rehberde önerilen kamusal ve özel alan arasında ayırım yapılmaması, kamusal alanda eşit bir temsilin söz konusu olması ve kadının alanı ev olmamalı önerisi, elde edilen bulgulara bakıldığında rehberle çok fazla tutarlılık göstermemektedir.



Şekil 3.22. Erkek ana karakterin baskın ortamına göre değişimi

İlgili tarihler arasında yer alan reklamların içeriklerine bakıldığında zaman, erkek ana karakterin kadına göre daha çeşitli ortamlarda konumlandırılması söz konusudur. %29'luk bir oranla erkek ana karakter en çok araç içinde konumlandırılırken, diğer kategorilerin de birbirine yakın oranlara sahip olduğu görülmüştür. Erkek ana karakterin %22 ile evde, %21 ile iş yerinde, %11 ile açık havada ve %11 ile de diğer mekanlarda temsil edildiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Erkek ana karakterin en yüksek yüzdeleri araç, ev ve iş yeri kategorilerinde vermesi, yine çelişkili bir durumu yansıtmaktadır. Elde edilen bulgular erkeklerin kadınlara göre daha çeşitli ortamlarda konumlandırıldığını gösterirken, erkeklerin ev içerisinde konumlandırılmasının da yüksek bir oranda olduğu görülmektedir. Ev içerisinde konumlandırılan erkek temsiline sıklıkla rastlanması, dönüşmeye başlayan reklamları gösterirken, elde edilen diğer bulgular gerek çeşitlilik açısından gerek iş yeri ve araç kategorilerinde kadından fazla gösterilmesi açısından yine çelişkili bir sonuç ortaya çıkarmaktadır. Seçilen kuruluşun rehberi de değerlendirme kapsamına alındığında, kamusal ve özel alan ayırımına dikkat çekildiği bir önceki şekilde belirtilmiş olup, araştırmanın bulguları erkeğin ev içinde konumlandırılmasının ikinci yüksek veriyi vermesi açısından, rehberle tutarlılık göstermiştir. Ancak diğer verilerin de birbirine yakın sonuçlar vermesi diğer yandan bir tutarsızlık göstermektedir.

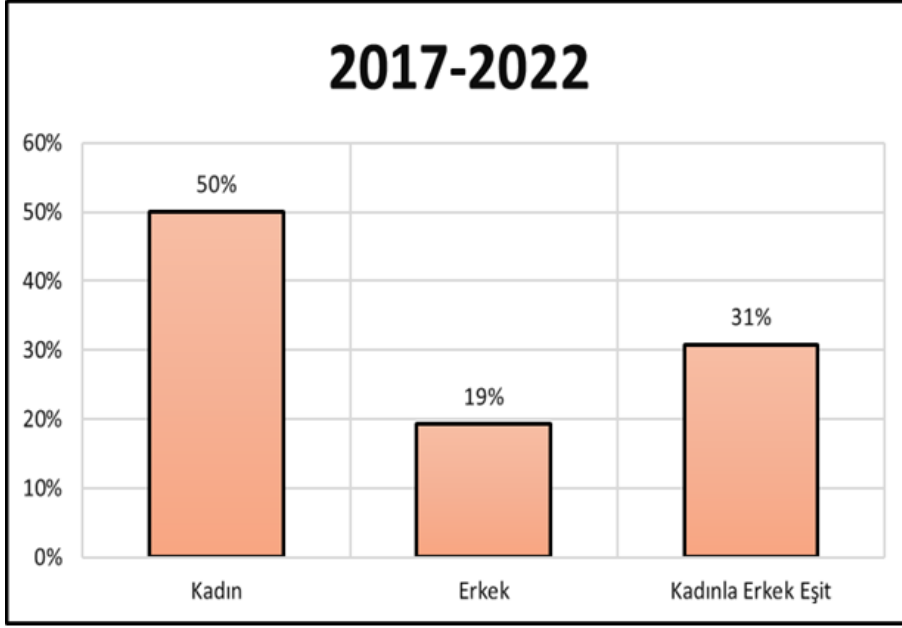


Şekil 3.23. Kadın ana karakterin baskın ortamına göre yıllar içindeki değişimi

İlgili tarihlerde kadın ana karakterin baskın ortamının yıllara göre gösterdiği değişikliklere ayrı ayrı bakıldığında, yalnızca 2017 yılında %20’lik bir oranla araç içerisinde konumlandırıldığı görülmüştür. Bu verinin %80’lik kısmını ise ev kategorisinin oluşturduğu

görülmüştür. 2018 yılında kadın ana karakterin sadece ev içinde konumlandırıldığı görülürken, 2019 yılından itibaren bazı değişikliklerin söz konusu olduğu görülmüştür. 2019 yılında %43'lük bir oranla ev içinde konumlandırılan kadının, %14'lük ve %43'lük bir oranla ilgili tarihler arasında ilk defa iş yerinde ve açık havada temsil edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. 2020 yılından itibaren kadının iş yerindeki temsili giderek artmaya başlamış olup, bu oran %67'lik bir değere sahiptir. Ayrıca %33'lük bir oranla da ev içinde konumlandırılarak, bu kategorideki en düşük verilerden birini oluşturduğu görülmüştür. 2021 yılında da oranlar benzerlik gösterirken bu defa %33'lük bir oranla kadın ana karakter iş yerinde, %67'lik bir oranla ise evde temsil edilmektedir. Son olarak 2022 yılına ait verilere bakıldığında, kadının ev içerisinde konumlandırılması en düşük oranla %25'i gösterirken, %50'lik bir oranla iş yerinde temsil edilmesi söz konusudur. geriye kalan %25'lik bir oranla da kadın ana karakter açık havada temsil edilmiştir.

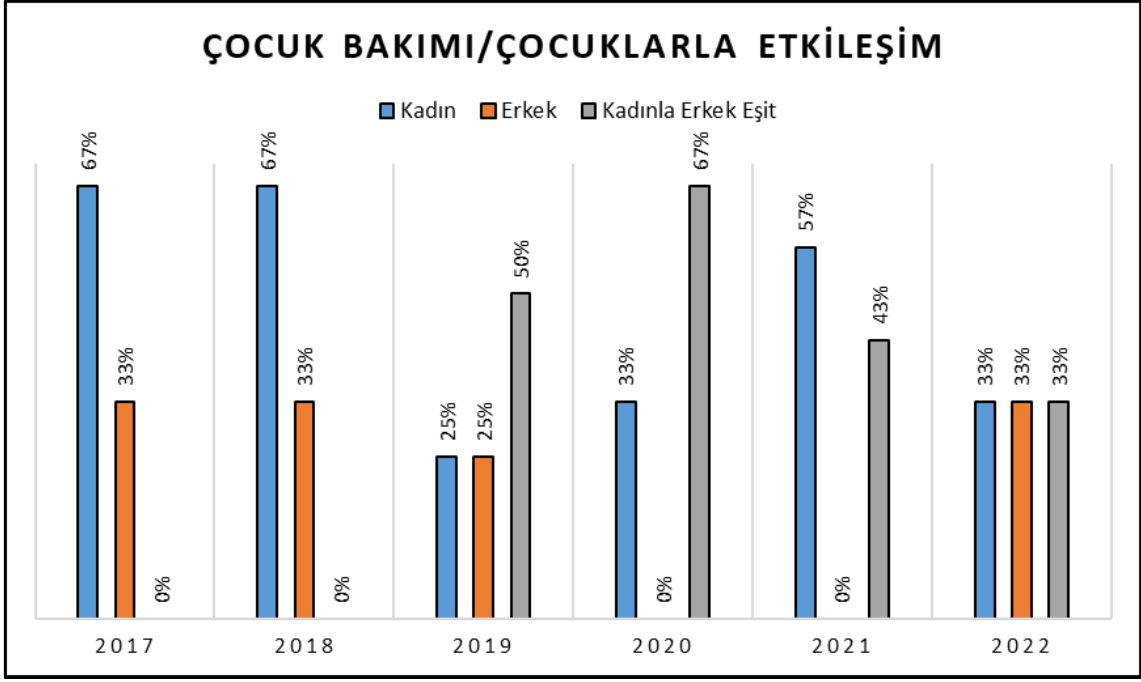
Seçilen kuruluşun rehberi değerlendirme kapsamına alındığında, diğer bulgularla benzer bir şekilde, baskın ortam kategorisinde de 2019 yılından itibaren bir dönüşümün yaşandığı görülmektedir. Bu açıdan rehberin önerdiği “kamusal alanda kadın görünürlüğü” önerisi, iş yeri ve açık havada 2019 yılından itibaren görünürlüğü artması açısından reklamlarla bir tutarlılık göstermektedir. Ancak yine dalgalı bir tablo olduğu görülmektedir. 2019 ve 2020 yılında açık hava ve iş yerinde görünürlüğü artış gösteren kadının, 2021 yılında ev ortamında yükselişe geçmesi, 2022 yılında ise tekrar iş yeri ve açık havada yükselişe geçmiş olması, reklamlarda hem tutarlılık hem de tutarsızlık söz konusu olduğunu göstermektedir.



Şekil 3.24. Çocuk bakımı ve çocuklarla etkileşim kategorisinin değişimi

İlgili tarihler arasında yer alan reklamların içeriklerine bakıldığında, cinsiyete göre çocuk bakımı ve çocuklarla etkileşim kategorisinde %50’lik bir oranla en yüksek veriyi kadınlar oluştururken, %31’lik bir oranla kadın ve erkeğin eşit olarak temsil edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. En düşük oranın ise %19 ile erkekte olduğu görülmüştür. Ancak çocuklarla etkileşimde erkeklerin ve eşit temsilin toplamının %50’lik bir oran veriyor olması olumlu bir nitelik taşımaktadır.

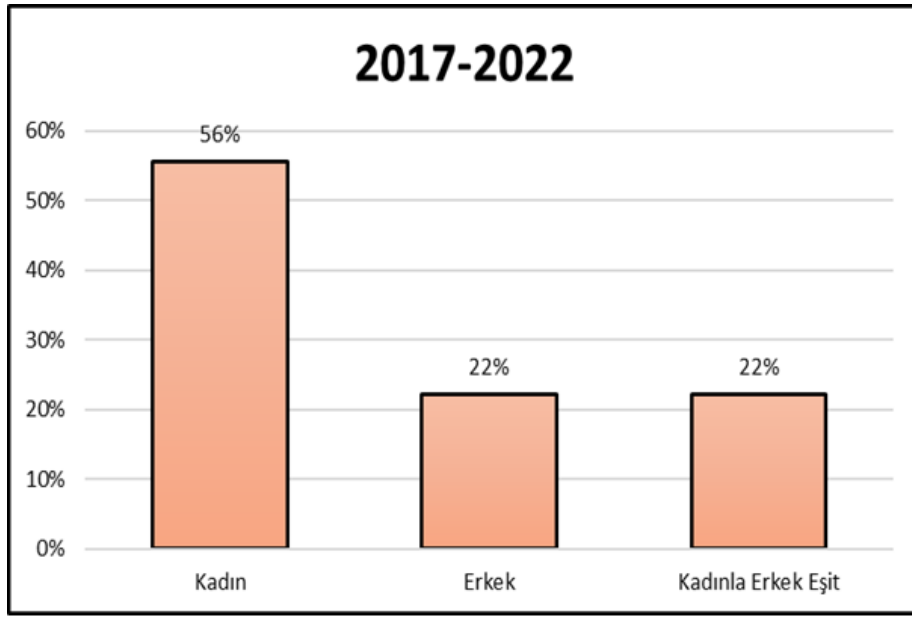
Seçilen kuruluşun rehberi de değerlendirme kapsamına alındığında, kadın ve erkeğin “eşit sorumluluklarla temsiline” altı çizilirken, elde edilen bulgular rehberin reklamlarla tutarlı olduğu sonucunu vermiştir. Kadınlar çocuk bakımı konusunda, diğerlerinden daha yüksek bir oran veriyor olarak görülse de kadın ve erkeğin eşit bir sorumluluk üstlendiği ve sadece erkeğin de bu kategoride varlık gösteriyor olması bulguları %50’lik bir oranı işaret ettiğinden, kadın ve erkek arasından bir eşitlik yaşandığı sonucu vermektedir.



Şekil 3.25. Çocuk bakımı ve çocuklarla etkileşimin yıllar içindeki değişimi

İlgili tarihlerde çocuk bakımı ve çocuklarla etkileşim kategorisinin yıllara ve cinsiyete göre gösterdiği değişikliklere ayrı ayrı bakıldığında, kadın ana karakterin sahip olduğu en yüksek oran %67 ile 2017 ve 2018 yıllarına aitken, onu %57’lik bir oranla 2021 yılı takip etmektedir. En düşük oran ise %25 ile 2019 yılına aittir. Çocuklarla etkileşim konusunda kadının temsili 2019 yılından itibaren düşmeye başlamıştır. 2017 yılında çocuklarla etkileşim kategorisinde erkek temsiline %33’lük bir orana sahip olduğu görülürken, 2018 yılında da aynı veriye rastlanmıştır. Bu ilk iki sene içinde kadın ve erkeğin bu kategoride eşit olarak temsil edildiği gözlenmemiştir. 2019 yılına gelindiğindeyse kadın ve erkeğin eşit şekilde temsil edilmeye başlandığı görülürken, bu oran %50’dir. Onun dışındaki verilerin (kadın ve erkek) ise %25’lik bir oranla birbirleriyle aynı olduğu görülmüştür. 2020 yılında kadın ve erkeğin eşit temsiline bir sıçrayış gözlenirken, bu oran %67’ye ulaşmıştır. Kadın ise %33’lük bir veriyi oluştururken, çocuklarla etkileşim kategorisinde erkeğin bulgusuna ulaşılmamıştır. 2021 yılında kadının %67’lik bir oranla tekrar yükselişe geçtiği görülürken, erkeğin bulgusuna yine ulaşılmamıştır. Ancak kadın ve erkeğin eşit temsili %43 olarak gözlenmiştir. 2022 yılına gelindiğinde elde edilen bulgular birbiriyle aynı olmakla beraber, her birinin %33’lük bir orana sahip olduğu görülmüştür ve ilk kez kadın, erkek ve her ikisinin de eşit olarak temsil edilmesinin aynı orana sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

2017 yılından itibaren çocuklarla etkileşim ve çocuk bakımı konusunda kadın görünürlüğü kadar, erkek görünürlüğünün de var olduğu görülürken, eşit temsil konusunda da 2019 yılından itibaren belirgin bir artışın yaşandığı bulgusu, rehberin önerileriyle tutarlılık göstermektedir. Ancak 2017 ve 2018 yıllarında erkek görünürlüğü söz konusu olsa da kadın oranının daha yüksek olması, asıl dönüşümün 2019 yılında yaşanmaya başladığını göstermiştir.

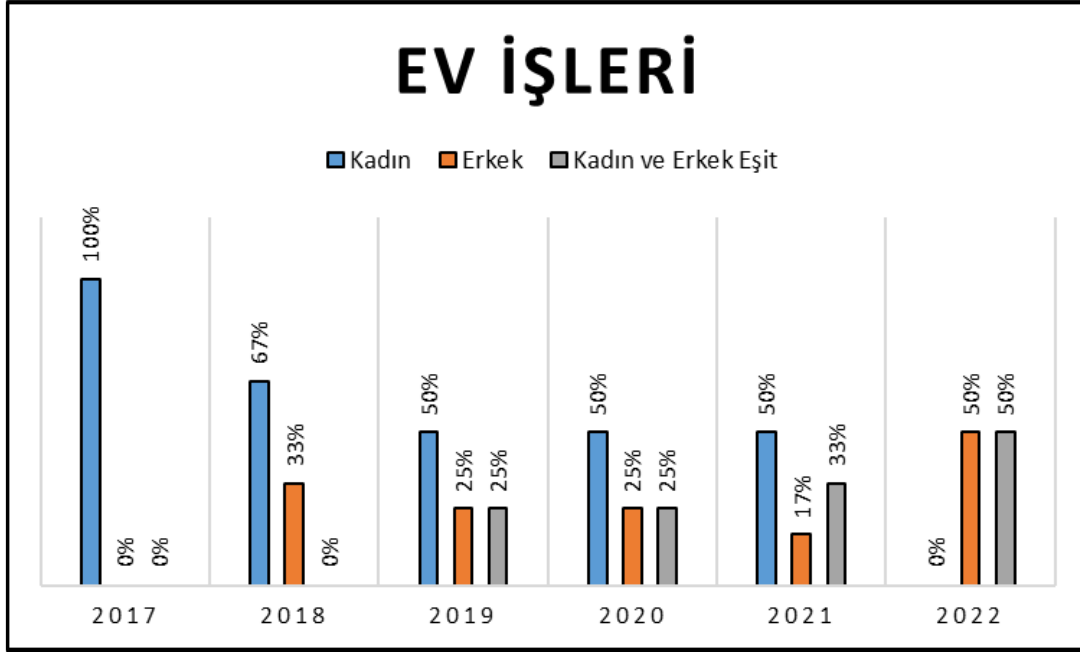


Şekil 3.26. Ev işleri kategorisinin cinsiyete göre toplam değişimi

İlgili tarihler arasında yer alan reklamların içeriklerine bakıldığında, ev işleri kategorisi %56'lık bir oranla daha çok kadınlarla temsil edilirken, onu %22'lik oranlarla erkek ve kadınla erkeğin eşit şekilde temsil edilmesinin söz konusu olduğu görülmüştür. Elde edilen verilere bakıldığında ev işlerinde erkekler ve eşit temsilin toplam oranının kadınla hemen hemen aynı olduğu gözlenmektedir.

Seçilen kuruluşun rehberi de değerlendirme kapsamına alındığında, eşit sorumluklar önerisi ev işlerini de kapsamaktadır. Ayrıca rehber, mutfakın yalnızca kadının alanı olmaması gerekliliği ve yemek hazırlayan, ev işi yapan baba ve erkek temsillerinin de kalıpyargıları yıkmak açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ev işlerinde kadın ve erkeğin eşit olarak temsil edildiği ve erkeğin tek başına bu eylemleri gerçekleştiriyor olması elde edilen bulgular arasındadır. İkisinin toplamı %44'lük bir oran verirken, rehberle bu

kategori arasında bir tutarlılık görüldüğü gözlenmektedir. Erkeğin evin reisi olduğu ve ailedeki karar merci olarak temsil edildiğinin reklamlarda gözlenmemesi, reklamın önerileriyle tutarlıdır. Ayrıca ev içindeki kararların çoğunlukla eşit şekilde alındığının gözlemlendiği reklamlar da rehberin “kararların eşit şekilde alınması” önerileriyle uyumludur.

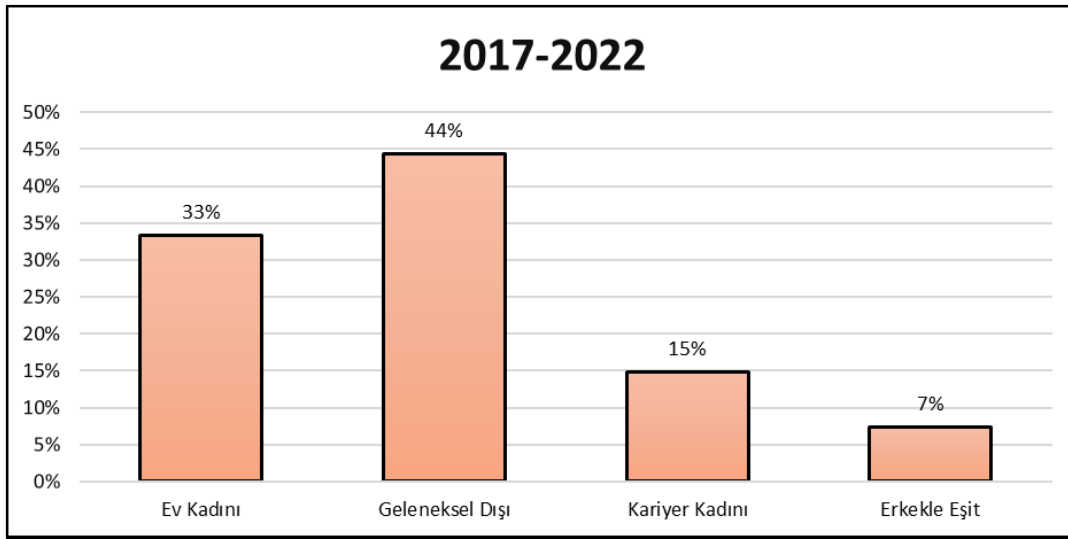


Şekil 3.27. Ev işleri kategorisinin cinsiyete göre yıllar içindeki değişimi

İlgili tarihlerde ev işleri kategorisinin yıllara ve cinsiyete göre gösterdiği değişikliklere ayrı ayrı bakıldığında, %100'lük bir oranla kadının ev işlerinde en çok temsil edildiği yıl 2017 olarak görülmektedir. 2018 yılında bir değişimin başladığı görülürken, kadının ev işlerinden sorumlu olarak temsil ediliyor olması %67'lik bir oranı oluşturmuş olup, erkek ise %33'lük bir oranla ev işleriyle temsil edilmiştir. 2019 yılında kadın oranında düşüş gözlemlenirken, bu oran %50'dir. Ayrıca kadın ve erkeğin eşit şekilde temsil edildiği bu yıl içinde görülürken, burada da %25'lik bir oran söz konusudur. Benzer şekilde ev işlerinden sorumlu erkek temsili ise yine %25'lik bir orana sahiptir. 2020 yılındaki bulguların 2019 ile birebir aynı olması durumu söz konusudur. 2021 yılına gelindiğindeyse kadınlar yine %50'lik bir veriyi oluştururken, erkekler %17'lik bir veriye sahiptir. Kadın ve erkeğin eşit olarak temsil edildiği bulgusu da %33'lük bir orana sahip olmaktadır. Son olarak 2022 yılında kadınlar ile ilgili ciddi bir değişim yaşanmış olup, ev işleri ile ilgilenen kadın

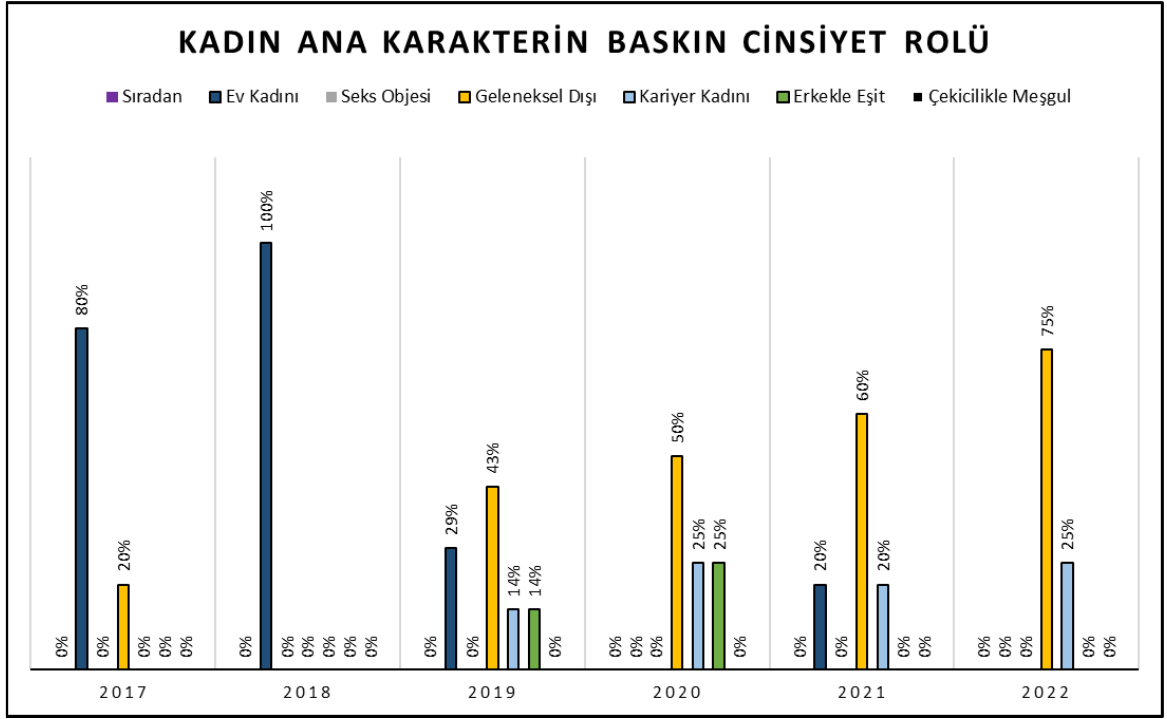
temsiline hiç rastlanmamıştır. Ev işlerinde kadın ve erkeğin eşit şekilde temsil edilmesi ve erkeklerin ev işlerinden sorumlu olmasının da %50’lik bir oranla aynı olduğu görülmüştür.

Şekilde de görüldüğü üzere, 2017 yılı ev işleri kategorisinde kadın temsiline yüksek olduğunu gösterirken, 2018 yılından itibaren gözlenen değişim ve 2022 yılında hiç kadın temsiline gözlenmemesi, rehberin önerileriyle uyumlu bir sonuç vermektedir. Ayrıca, kadınların asıl görevinin annelik ve ev işleri olduğuna yönelik kalıpyargılara rastlanmamış olması da rehberin önerileriyle bir tutarlılık göstermektedir.



Şekil 3.28. Kadın ana karakterin yansıttığı baskın cinsiyet rolü

İlgili tarihler arasında yer alan reklamların içeriklerine bakıldığında, kadın ana karakterin yansıttığı baskın cinsiyet rolünün şaşırtıcı bir şekilde %44 ile geleneksel dışı olduğu görülmüştür. Bunu %33’lük bir oranla ev kadını takip ederken, kariyer kadını temsili de %15’lik bir orana sahiptir. Bunun haricinde en düşük veriyi %7’lik bir oranla erkek eşit kategorisi oluşturmaktadır. Kadın ana karakterin %0 ile hiç seks objesi olarak temsil edilmediği gözlenirken, aynı şekilde çekiciliği ve güzelliğiyle meşgul olarak temsil edilmemiş olması da elde edilen bulgular arasındadır. Konu ile ilgili detaylar şekil 35’de aktarılmıştır.



Şekil 3.29. Kadın ana karakterin yansıttığı baskın cinsiyet rolündeki değişim

İlgili tarihlerde kadın ana karakterin yansıttığı baskın cinsiyet rolünün yıllara göre gösterdiği değişikliklere ayrı ayrı bakıldığında, kadının ev kadını olarak temsili 2018 yılında %100'lük bir oranla en yüksek veriyi oluşturduğu görülürken, bu oran 2019 yılından itibaren düşüşe geçmiştir. Kadın ana karakterin geleneksel dışı rollerde temsil edildiği en yüksek oranın ise %75 ile 2022 yılında söz konusu olduğu tespit edilmiştir. 2017 yılında kadınların yalnızca iki rolde temsil edildiği görülmüş olup, bunlar %80'lük bir oranla ev kadınıyken, %20'lik bir oranla da geleneksel dışı olmuştur. 2018 yılında ev kadını temsili dışında başka bir temsilin söz konusu olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. 2019 yılından itibaren genel anlamda bir değişim başladığı görülmüş olup, ev kadını rolüyle temsil edilen kadın oranı %29'a kadar düşmüştür. Geleneksel dışı rollerde %43'lük bir oran söz konusu olmuştur. Ayrıca bir önceki yıllarda gözlemlenmeyen, kariyer kadını rolü ve erkeklerle eşit bir rolde temsil ediliyor olduğu tespit edilmiştir. Bu iki kategorinin de oranları %14 ile birbirine eşittir. 2020 yılında geleneksel dışı rollerde bir artış yaşanırken, oranı %50'dir. Onu %25 ile kariyer kadınının ve erkeklerle eşit rolün takip ettiği görülmüştür. Ayrıca ev kadını temsiline hiç rastlanmamıştır. 2021 yılında ev kadını temsiline yeniden rastlanırken, bu oran %20'dir. Geleneksel dışı rollerde de yine bir yükseliş yaşanırken, %60'lık bir oran söz konusudur. Son olarak 2022 yılına gelindiğinde kadın ana karakterin yansıttığı baskın cinsiyet rolü

kategorisinde yalnızca iki bulguya ulaşılmıştır. Bunlarda biri %75’lik bir oranla gelenek dışı roller iken, %25’lik bir oranla da kariyer kadınıdır.

Yansıtılan cinsiyet rolü baz alındığında, kadınların en çok geleneksel dışı olarak temsil edilmesi bulgusu umut vericidir. Erkeklerde ise en yüksek yüzdeleri veren, %22’lik bir oranla sıradan ve %24’lük bir oranla cesur/güçlü kategorisidir. İstatistiklere bakıldığında kadınların yansıttığı geleneksel dışı rollerde artış yaşandığı bulgusuna ulaşılmış olup, geleneksel dışı rollerde bile geleneksel esintilerin söz konusu olduğu da araştırmanın genel bir bulgusudur. Geleneksel dışı temsil, geleneksel ile çoğu zaman iç içe olmakla beraber, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinden ileriye yönelik net bir dönüşümün pek fazla söz konusu olmadığı görülmüştür. Örneğin, yansıttığı rol otoriter, güçlü, bağımsız, çalışan bir kadın iken, aynı zamanda ev işini yapan ve çocuklarla etkileşim içinde olanın da yine aynı kadın olduğu gözlenmiştir. Reklamlarda yıkılmaya çalışılan geleneksel temsil gözlendiği bir gerçekken, geleneksel ile iç içe olmaktan da vazgeçilmediği görülmüştür. Ayrıca bu şekilde bir temsilin de her şeyi başarabilen süper kadın eleştirisini de bir taraftan haklı çıkarmaktadır.

Kadınların eskiye göre daha cesur, daha güçlü, daha karar verici rollerde ve pasif olmayan bir şekilde temsil edildiği, ev kadını olarak temsil edilen kadının da güçlü bir imaj yansıttığı gözlenmiştir. Erkeğe sürekli hizmet eden, erkeğe bağımlı ve ezilen temsillerden son altı yıl içinde uzak durulması, araştırma için umut verici bir özellik taşımaktadır. Ancak, cesur ve maceraperest erkek gösterimi sıklıkla gözlenmişken, cesur, açık havada, araç içinde veya erkeksi olarak kabul gören sporları yapan kadın temsiline yok sayılabilecek kadar az olduğu görülmüştür. Bu temaların genel olarak hala erkek ana karakterle özdeşleştirildiği elde edilen bulgular arasındadır. Diğer taraftan, maço ve çapkın erkek klişelerinden ve metalaştırılan kadın bedeni ve seks objesi olarak temsil edilen, sürekli olarak çekiciliği ve güzelliği ile uğraşan kadınlardan vazgeçilmiş olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Her birinin oranı %0’dır. Komik erkek klişelerine de 6 sene içerisinde %11’lik bir oranla, geçmiş dönemlerdeki kadar yer verilmediği gözlenmiştir. Komik olma özelliğinin erkeklerle özdeşleştirilen ve zeka gerektiren bir eylem olduğu yargısı medya alanında hakimken ve bu alanda kadınlara çok fazla yer verilmediği bilinirken, reklamlarda geleneksel dışı olarak komik kadına hiç rastlanmamış olması da araştırmanın bulguları arasındadır.

Seçilen kuruluşun rehberi de değerlendirme kapsamına alındığında, rehber ve reklamlar arasındaki tutarlılık en çok bu kategoride söz konusu olmuştur. Rehberde en çok vurgulanan konu, geleneksel kalıpyargıların dışına çıkılması, abartılı kalıpyargılardan uzak durulması gerektiğiyken, kadınların farklı özellikleri ve farklı deneyimlerine de yer verilmesi gerektiğidir. Yansıtılan baskın cinsiyet rolleri açısından, geleneksel dışı rollerin en yüksek veriyi vermiş olması, rehber ile tutarlılık taşımaktadır. Rehberde onay bekleyen, pasif olarak temsil edilen, narin ve güçsüz olarak gösterilen kadınların reklamlarda yansıtılmaması belirlenen yöntemler içerisinde yer almış olup, araştırmanın bulguları bunu destekler nitelikte olmuştur. Yansıtılan baskın cinsiyet rollerinde, güçlü ev kadını, güçlü çalışan kadın gibi farklı kadınlık deneyimlerine de rastlanmış olması rehberin yaklaşımıyla tutarlılık göstermektedir. Ayrıca, kadınların cinsel obje olarak sunulmaması, kadın bedeninin metalaştırılmaması, sürekli güzelliğiyle veya alışveriş gibi uğraşlar içerisinde kadın temsillerinden vazgeçilmesi gerektiği üzerinde durulan rehber, bu açıdan da reklamlarla tutarlılık göstermektedir. Son olarak güçlü ve kudretli erkek temsillerinin de dışına çıkılması da rehberde önerilmiş olup, güçlü erkek kategorisinin en yüksek veriyi oluşturması bu anlamda bir tutarsızlık yaşandığını göstermiştir. Ancak, apkın, maço ve kaba erkek temsilinden tamamen vazgeçilmiş olması ve erkeklerin kadınlara karşı saygılı ve kibar davranışlarının reklamlarda gözlenmiş olması, rehberin diğer amaçlarıyla tutarlılık taşımaktadır.

6. SONUÇ

Toplumsal cinsiyet konusu uzun yıllardır akademik alanda eğilim gösterilen ve farklı alanlarda araştırmalara konu olan bir olgudur. Özellikle feminist hareketler ile birlikte konu medya ile bağ kuracak şekilde akademik alanda ele alınmaya başlanmıştır. Ulusal ve uluslararası alanda yapılmış olan araştırmalara bakıldığında, benzer bulgulara ve sonuçlara rastlanmaktadır. Son yıllarda iki alanda da dönüşen, eşitlik anlamında yenilikçi reklamlara dair bir eğilim söz konusudur. Daha eşitlikçi bir toplum için reklamlar, kurumlar ve reklam verenler de toplumsal cinsiyet konusunda gerekli düzenlemeleri yapmak için adımlar atmaktadır. Bunlardan en önemlisi, Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği'nin BM UNDP ve Unstereotype Alliance katkılarıyla konuya yönelik olarak çektiği dikkat ve “reklamlar değişir, toplum değişir” kampanyasıyla başlattığı adımdır. Sektörün ilk kez kendini sorgular nitelikte attığı bu adım, ödüllü reklam etkinliklerine toplumsal cinsiyet kategorisini eklemekle beraber, reklamların değişip, dönüşmesi için de bir temel teşkil etmiştir. Buna yönelik olarak, özellikle 2018 yılından sonra ülkemizde reklamlardaki toplumsal cinsiyet kalıpyargılarını yıkmaya yönelik atılan adımlar artmaya başlamıştır. Ayrıca son yıllarda iletişim alanında daha eşitlikçi şekilde ilerlemeyi amaçlayan ve buna yönelik hazırlanan yol gösterici rehber ve kılavuzlar da toplumsal cinsiyet konusunda atılan adımlar ve uygulamalar arasında olmaktadır. Bir halkla ilişkiler uygulaması olarak konumlandırılabilen bu rehberler, toplumun ve diğer kurumların bilinçlenmeye ihtiyaç duyduğunu gözeterek, daha eşitlikçi bir toplumun gerekliliklerini ortaya koyma açısından da önemli bir yere sahiptir. Toplumun değişimi ve eşitlikçi bir toplumun gerekliliği için kadınların güçlendirilmesine yönelik atılan bu adımlar, aynı zamanda sürdürülebilirlik açısından da önem taşımaktadır.

Araştırmada 2017 ve 2022 yılları arasındaki Kristal Elma ve Effie ödüllü reklamlar, toplumsal cinsiyet ile ilişkileri kapsamında analiz edilmiştir. Bu bağlamda seçilen bir kuruluşun bünyesinde bulunan markaların ödül almış reklamları içerik analizi yöntemiyle kodlama kategorilerine ayrılmış olup kategoriler betimsel bir biçimde yorumlanmıştır. Betimsel analize seçilen kuruluşun iletişimde toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik yayınladıkları rehber ve oradaki söylem ve önerileri de dahil edilerek, yorumlama yapılmıştır. Buna göre, kuruluşun söylem ve eylemleri arasında nasıl bir tutarlılık olduğu, tutarsızlık söz konusuysa bunların neler olduğu kuruluşun rehberi ile karşılaştırmalı bir

şekilde analiz edilmiştir. Ayrıca RVD'nin (2019) araştırmasından alınarak oluşturulan kodlama kategorileri, özgün bir şekilde yorumlanarak, bulgular bölümünde ele alınmıştır.

Araştırmanın sonucunda, kurumun söylemleri ve eylemleri arasındaki tutarlılığın, kategorilere göre değişkenlik gösterdiği saptanmıştır. Araştırmada kurumun kendi içinde tutarlı olup, reklamlarda yaşanan bir değişim ve dönüşüm söz konusu olduğu kadar, geleneksel rollerin sürdürüldüğü reklamlara da rastlanmıştır. Kurumun söylemleri ve eylemleri arasındaki tutarlılık belli kategorilerde söz konusu olurken, belli kategorilerde de tutarsızlık söz konusudur. Kurumun söylemlerini eylemlerine ne ölçüde yansıttığı kategorilere göre bakılıp ele alındığında, yardımcı karakterin cinsiyeti, ana karakterin çalışan rolü, çocuk bakımı ve ev işleri, ana karakterin yansıttığı baskın cinsiyet rolü kategorilerinde bir tutarlılık içinde olduğu görülmektedir. Ev işleri ve çocuk bakımı kategorileri erkek ana karakter ve kadın ile erkeğin eşit temsil edildiği reklamların toplamı ve rehberdeki kategorilere uygun olan söylemlerle arasındaki tutarlılığa göre değerlendirilmiştir. Diğer şekilde, ana karakterin cinsiyeti, dış sesin cinsiyeti, ana karakterin baskın ortamı, ana karakterin medeni durumu, yaşı ve fiziksel özellikleri kategorilerinde kurumun söylemleri ve eylemleri arasında bir tutarsızlık söz konusudur. Ürün kategorisine göre cinsiyet temsillerinde ise iki açıdan da bir farklılık görülmektedir.

Sonuçlar ürün kategorisi bağlamında değerlendirildiğinde, hedef kitlenin kadın ve hedef kitlenin erkek olduğu ürün kategorilerinde hala görünürlük açısından kadında en yüksek veriyi küçük ev aletleri kategorisi, erkekte ise en yüksek veriyi otomotiv ürün ve hizmetlerinin veriyor olması geleneksel rollerle uyumludur. Ancak ikinci en yüksek verilerde tam tersi bir durum söz konusuysa, kadınların otomotiv ürün ve hizmetlerinde, erkeklerinse küçük ev aletlerinde öne çıkıyor olması geleneksel rollerin dışına çıkıldığını da göstermektedir. Banka ve finans kategorisinde ise hala erkek ana karakterin, kadınlardan daha çok temsil edildiği görülürken, bu kategoride kadınlar geri planda kalmaktadır. Bu anlamda kurumun önerdiği, erkeklerle ve kadınlarla özdeşleştirilmiş ürün kategorilerinde değişime gidilmesi ve finans ve bankacılık sektöründe söz sahibi kadınların temsili ilkelerinde tutarsızlık daha yüksektir. Ancak “ürüne yönelik bilgi paylaşımında eşit temsil” önerisinin reklamlara uygulandığı görülmüştür. Kadınların otomotiv kategorisinde “önemli” olarak değerlendirilen teknik bilgileri paylaşır şekilde, erkeklerinse küçük ev aletleri kategorisinde “önemsiz” olarak değerlendirilen ve kadınlarla özdeşleştirilmiş bilgileri paylaşır şekilde temsil edilmesi kurumun bu amacıyla uyumludur. Ayrıca eşitlikçi

anlamdaki en dikkat çekici ve dönüşen toplumsal cinsiyet rolleri temsillerine, banka & finans ve otomotiv kategorilerinde rastlanmıştır. Bu iki kategoride de kadın görünürlüğü, erkek ana karakterden daha az olsa da dönüşen anlamda dikkat çekici reklamların da bu iki kategoride gözlenmiş olması, kurumun amaçladıklarını reklamlarda uygulamaya çalışıyor olduğu anlamını taşımaktadır. Ancak diğer yandan da daha atılması gereken adımların olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgular sonucunda, kurumun rehberinde iletişim dünyasında dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında “kadın ve erkek temsillerinde sayıların dengeli ve eşit şekilde dağıtılması” önerisinin iki kategoriye göre değişim gösterdiği görülmektedir. Ana karakterin cinsiyeti bağlamında ele alındığında, erkek ana karakter kadın ana karakterden oldukça yüksek bir veriyi vermektedir. Bu açıdan kurumun söylemleri ile reklamlar arasında bir tutarlılık görülmemektedir. Ancak yardımcı karakterin cinsiyetine gelindiğinde, kadın yardımcı karakter sayısının erkeklerden yüksek olması, bu kategoride kurumun söylemleriyle uyushmaktadır. “Para kazanma ve eve para getirme sorumluluklarının eşit şekilde temsil edilmesi” önerisi, ana karakterin çalışan rolü bağlamında ele alındığında reklamlarla bir tutarlılık gösterdiği görülmektedir. Kadın ve erkekte para kazanma konusunda dengeli bir dağılım söz konusu olmakla beraber, para kazanmak erkek işidir ve evin direği babadır klişesinin reklam içeriklerinde terkedildiği görülmektedir. Ayrıca, bazı mesleklerin önünde kadın vurgusunun yapılmamış olması da kurumun söylemleriyle tutarlıdır. Çalışan ve iş yerinde temsil edilen, aynı şekilde erkeklerle özdeşleştirilmiş işlerde çalışan kadın ana karakter varlığı söz konusu olsa ve kadınlar kamusal alanda temsil edilirken geleneksel dışı imajlara rastlansa da kamusal alanda temsil edilen erkekler konum olarak daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Bu yüzden kurumun önerdiği gibi, kamusal ve özel alanda kadın ve erkeklerin eşit şekilde temsil edilmeleri gerekliliğini, reklamlarına çok fazla uygulamadığı görülmektedir. Ancak erkek ana karakterin ev içinde konumlandırılma oranlarının en yüksek ikinci veriyi vermesi, en azından erkeklerin ev içi temsillerinde bir artış gözlenmesi açısından önemlidir.

Umut verici değişimlerden bir diğeri de çocuk bakımı ve ev işleri kategorisinde gözlenmektedir. Analiz edilen reklamların içeriklerinde ev işleri ve çocuklarla etkileşimde bulunanın yalnızca kadınlar olmaması, bu kategorilerde eşit temsillerin ve erkeklerin de öne çıkıyor olduğu görülmektedir. Kurumun sorumluluklardaki eşitlikçi anlayışı, kararları verenler arasında kadın erkek dengesinin gözetilmesi, kadının asıl görevinin annelik ve ev

işi olduğuna yönelik bir konumlandırma olmaması önerileri bu iki kategoride kendisiyle uyumlu olmakta ve tutarlılık göstermekte, bu anlamdaki kalıpyargıların da dönüştüğünü göstermektedir. Medyada kadın ve erkeklerin tektipleştirilmemesi, farklılıkların ve çeşitliliklerin ele alınması üzerinde durulan rehberle reklamlar arasında bir tutarlılığa rastlanmamaktadır. Her iki cinsiyette de genç, güzel ve düzgün fiziklerin ön planda olduğu görülmektedir. Ayrıca kaslı kadın temsillerine hiç rastlanmazken, kaslı olma özelliği bir güç unsuru olarak halen erkeklerle özdeşleştirilmeye devam etmektedir. Özellikle araç içerisinde konumlandırılan genç erkeklerde genellikle güçlü ve kaslı bir temsil söz konusudur. Büyük bedene ise her iki cinsiyette de düşük bir oranda rastlanmakla beraber, 50 yaş üstü ve büyük beden kadınların da genel olarak büyükanne rollerinde temsil edildikleri dikkat çekmektedir. Onun dışında 50 yaş üstü kadınların da genel olarak fiziksel özellikleri düzgün ve güzeldir. Buna göre, genç kadın temsili klişesinin bir diğer boyutu olan güzel ve zayıf kadın temsili klişesinin de hala söz konusu olduğu görülmüştür. Ayrıca kadınlara yönelik güzellik standartlarının hala reklamlar aracılığıyla dayatılıyor olduğu elde edilen bulguların bir sonucu olmaktadır. Medeni durum kategorisinde de benzer bir durum söz konusu olurken, araştırmanın bulguları medeni durumun hala kadınları tanımlayan bir özellik olduğunu göstermektedir. Kadınların özellikle ev içi gösteriminde medeni durumları belli edilirken, kamusal alanda genellikle kadınlar eşleriyle temsil edildikleri veya evli olduklarının birtakım söylemlerle belli edildiği görülmektedir.

Kurumun kendisiyle en az tutarlılık gösterdiği alanı ise dış ses kategorisi oluşturmaktadır. Belirleyici konuşmayı yapan kişilerin iki cinsiyette de eşit şekilde temsil edilmesi ve ana mesajı ileten üst sesin kadın sesi olmasına dikkat edilmesi gerektiği vurgusu yapılan rehberle, elde edilen bulgular arasında bir tutarlılık saptanamamaktadır. Dış ses kategorisinde hala otoritenin sesi olarak erkekler varlık göstermekte ve en dönüşmeyen alanın bu kategoride olduğu görülürken, kadınların en çok bu kategoride arka planda kaldığı görülmektedir.

Araştırmanın en umut verici sonuçlarından birinin kadın ana karakterin yansıttığı baskın cinsiyet rollerinde yaşandığı gözlenmiştir. Kurum, onay bekleyen, pasif olarak temsil edilen, narin ve güçsüz olarak temsil edilen kadınlık rollerinin reklamlarda yansıtılmamasını belirtirken, kadınların cinsel obje olarak sunulmaması, kadın bedeninin metalaştırılmaması ve sürekli olarak güzelliğiyle, yemekle, ev işleriyle veya alışveriş gibi uğraşlar içerisinde kadın temsillerinden vazgeçilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Analiz edilen reklam

içeriklerinde bu kalıpyargılardan uzak durulduğu ve kadınların geleneksel dışı olarak yansıttıkları cinsiyet rollerine daha çok rastlandığı görülmektedir. Ayrıca ev içerisinde ve ev kadını olarak temsil edilen kadın karakterlerde de güçsüz ve pasif bir kadın temsiline rastlanmamış olması da kurumun bu kategoriye göre kendiyile tutarlı olduğunu göstermektedir. Ancak diğer yandan geleneksel dışı cinsiyet rollerinde, geleneksel esintilerin söz konusu olduğu reklam içerikleri de gözlenmiştir. Burada, çalışan, kendine yetebilen, güçlü bir cinsiyet rolü yansıtılırken, çocuklarının bakımı gibi unsurların da kadının sorumluluğunda olduğu gibi söylemlerin yansıtıldığı görülmüştür. Bu durumda, geleneksel dışı bir içerik sunulmaya çalışırken, gelenekselle de iç içe olduğu görülmektedir. Ancak genel tablo, reklamların bu kategoride kurum ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

Genel tablo yukardaki gibi olsa da yıllar ayrı ayrı ele alınıp incelendiğinde, 2019'dan itibaren kurumun söylem ve eylemleri arasındaki tutarlılıkta bir artış olduğu ve rehberle daha uyumlu bir şekilde olduğu gözlenmiştir. 2019'dan itibaren dönüşen reklamlar ve buna yönelik çalışmaların arttığı görülmektedir. Özellikle 2020 ve 2022 yılları arasında kadın gücünü vurgulayan, dönüşüme girmiş, toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının değiştiği ve kadın ile erkeğin daha eşit temsil edildiği reklamların sayıca artış gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. 2019'dan sonra gözle görünür bir değişimin olması Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği'nin BM UNDP ve Unstereotype Alliance katkılarıyla 2019 yılında attığı adımla hayata geçirdiği "reklamlar değişir, toplum değişir" kampanyasının reklam içeriklerinde etkili olduğunu göstermekte, alandaki değişim ve dönüşümün en büyük tetikleyicilerinden biri olduğu görülmektedir.

Kurumun önerdiği gibi altı sene içerisinde abartılı kalıpyargılardan uzak durulmuştur, ancak geleneksel temsiller hala varlık göstermektedir. Ayrıca, rehberin toplumsal cinsiyet eşitliği için, eşitlikçi dil yaklaşıma uyumlu davrandığı, reklamlarda kadını aşağılayan, ikincil konuma iten cinsiyetçi bir dile ve söylemlere rastlanmamış olması araştırmanın genel bulgularından birini oluşturmaktadır. Son olarak, toplumun gerçekliğiyle reklamlarda yansıtılanların birbiriyle ne kadar uyumlu olduğuna bakılacak olursa, özellikle fiziksel özellikler ve yaş gibi kategorilerde farklı kadınlık deneyimlerine yer verilmediği görülmektedir. Bekar annelerin, kaslı annelerin ya da kaslı kadınların, anne olmayı veya evlenmeyi tercih etmemiş belli bir yaş grubundaki kadınların da reklam içeriklerinde yer almıyor olması toplumun gerçeklikleriyle uyuşmamaktadır. Büyük beden ve 50 yaş üstü kadınlarda da bir çeşitlilik söz konusu değildir. Bu açıdan, gerçek kadınlık ve gerçek yaşam

deneyimleri yansıtılan baskın cinsiyet rollerinde mevcut olsa da fiziksel özellikler konusunda hala reklamlarda eksiklikler bulunmaktadır. Bütünleşik iletişimde reklam ve halkla ilişkilerin söylemi ortak olduğunda bu eksiklikler de ortadan kalkabilecektir.

Sonuç olarak, toplumsal cinsiyet rollerinin toplumda giderek değişip, dönüşmeye başlaması ve ataerkil kültürün dayattıklarını reddeden kadınların varlığında giderek bir artışın olması, reklamların da dönüşmesine sebep olmaktadır. Reklamlar giderek erkek egemenliğine dayalı bir sektörden sıyrılıp, eşitlikçi bir konuma doğru evrilmektedir. Ancak bu değişim reklamlara çok yavaş ve uzun bir süreç içerisinde yansımaktadır. Reklamlar dönüşmeye yönelik bir adım ve çabanın içinde olsa dahi, tam olarak geleneksellikten kendini koparabilmiş değildir. Kadınların hala geri planda kaldığı, kadın ve erkek ile özdeşleştirilen belli kategorilerde kalıpyargıların sürdürüldüğü görülmektedir. Ayrıca, kadın gücünü vurgulayan reklamlarda, farklı kadınlık deneyimlerine çok fazla yer verilmemesi, yansıtılan kadınların da genellikle her şeyi başarabilecek güçte ve güzellikte olacak kadar kusursuz olması, her koşulda kadınların zayıf, güzel ve bakımlı olmaları gerçekliği yansıtmadığından, reklamlarda hedeflenmek istenen düşüncelere yönelik adımlarda değişikliğe gidilmesi gerekmektedir. 2019 yılından itibaren değişim gözlenirse de kadınların en çok geri planda kaldığı araç, otomotiv ürün ve hizmetleri ya da bankacılık ve finans alanında hala erkek egemen bir temsilin yaşanıyor olması, atılması gereken adımların varlığını işaret etmektedir. Benzer şekilde dış ses alanında ve tektipleştirilmiş kadın ve erkek temsillerinde de bir değişikliğe gidilmesi gerektiği görülmektedir. Ulusal ve uluslararası alana yönelik olarak yapılan literatür incelemesinde de eleştirilerin çoğu bu noktada olurken, geleneksel rollerin dayatıldığı reklamlar kadar, dönüşen reklamlarında kadınların üzerinde bir baskı kurması probleminin ortaya çıktığı görülmektedir. Tektipleştirilmiş bedenler haricinde, kategorilerde “normal” ve benzeri biçimlerde kategorize edilen fiziksel özelliklerde de değişikliklere gidilmesi gerektiği görülmektedir. Zira dönüşme çabası içinde olan reklamlardaki normallik algısı “neye göre veya kime göre normal” sorusu kafa karıştırıcı olmaktadır. Kilolu, çok zayıf veya kaslı bedenlerin de normal bedenler olduğu, diğer türlü tektipleştirilmiş ve standartlaşmış güzellik ve dış görünüş algılarının sürdürülebileceği de araştırma açısından tartışmalı bir konudur. Ancak toplumu etkileme gücü yüksek olan reklamlar doğru içeriklerle, bilinçlenme ve farkındalık açısından kendisiyle beraber toplumu da dönüştürebilecek güce sahiptir. 2019 yılından itibaren artan farkındalık ve bilinçlenme, araştırmanın bulgularıyla da karşılaştırıldığında en azından toplumsal cinsiyet eşitliği açısından olumlu bir dönüşüm içinde olduğunu göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Akbulut, Y. (2013). Verilerin Analizi. A. Kurt (Ed.). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 139-165) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akestam, N., Rosengren, S. ve Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychol Mark*, 34, 795–806. 21 Ekim 2022, DOI: 10.1002/mar.21023
- Akestam, N., Rosengren, S., Dahlen, M., Liljedal, K.T. ve Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63-93. 15 Eylül 2022, DOI:10.1108/EJM-02-2019-0125
- Akgül, M. (2014). Nitel Araştırmada Veri Analizi: Betimsel ve İçerik Analizi. *Araştırma Yöntem ve Teknikleri II* (s. 1-24) içinde. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Akiner, N. ve Birol, M. (2016). Televizyon Reklamlarında Kadınların Güç Temsili: Süper Kahramanların Kullanımı. *Kadın/Woman 2000 Kadın Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 103-119. 15 Eylül 2022, DOI: 10.33831/jws.v17i1.71
- Akpınar, M. (2021, Nisan). *Türkiye’deki Farklı Sektörlerden Reklamların Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Analizi*. Communication and Technology Congress, İstanbul. 21 Eylül 2022, DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.030
- Aktaş, N. (2020). Toplumda değişen kadın rollerinin reklamlara yansımaları: Küçük ev aletleri markalarına yönelik bir analiz. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 15, 183-201. 3 Ekim 2022, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/53856/732157>
- Alberts-Miller, N. ve Gelb, B. (2013). Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries, *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70. 3 Ekim 2022, DOI: 10.1080/00913367.1996.10673512
- American Marketing Association. (t.y.). Advertising. 2 Aralık 2022, Erişim adresi: <https://www.ama.org/topics/advertising/>
- An, D. ve Kim, S. (2007). Relating Hofstede’s masculinity dimension to gender role portrayals in advertising. *International Marketing Review*, 24(2), 181-207. 8 Ekim 2022, DOI: 10.1108/02651330710741811

Araslı, O. (2021). Reklam ve Tüketim Kültürü Yoluyla Feminizmin Metalaştırılması: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Temalı Reklam Filmlerinin Analizi. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 13(1), 197-126. 11 Kasım 2022, Erişim adresi: http://cins.ankara.edu.tr/25_9.pdf

Arslan, E. (2021). *Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri* Ş. Yavuz (E.d.). İstanbul: Heyamola Yayınları.

Atalay, G. (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerine Dair Toplumsal Baskının Sosyal Medya Mecralarındaki Tezahürü: Siber Zorbalık. B. Muratoğlu Pehlivan (Ed.). *Medya ve Toplumsal Cinsiyet Üzerine Tartışmalar* (s. 30-48) içinde. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Avrupa Konseyi Sözleşmeler Dizisi. (2011). *Kadına Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye Dair Avrupa Konseyi Sözleşmesi*. 2 Aralık 2022, Erişim adresi: <https://rm.coe.int/1680462545>

Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. 5 Kasım 2022, DOI: 10.1080/00913367.1943.10673457

Balcı, A. (2021). Veri Toplama Teknikleri. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Yöntem, Teknik ve İlkeler* içinde (s. 150-228). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Bartsch, R., Burnett, T., Diller, T. ve Rakin-Williams, E. (2000). Gender Representation in Television Commercials: Updating an Update. *Sex Roles*, 43, 735-743. 8 Ekim 2022, DOI:10.1023/A:1007112826569

Başfıncı, Ç., Ergül, B. ve Özgüden, B. (2017). İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 20, 199-216. 1 Ekim 2022, DOI: 10.18092/ulikidince.356369

Baştürk Akca, E. ve Ergül, S. (2021). Kitle iletişim çalışmaları alanında toplumsal cinsiyet çalışmalarının gelişimi; temel yaklaşımlar ve çalışmalar üzerinden bir çerçeve oluşturma çabası. Ş. Yavuz (Ed.). *Toplumsal Cinsiyet & Medya Temsilleri* (s. 17-41) içinde. İstanbul: Heyamola Yayınları.

Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu* (Çev. Deliceçaylı, H. ve Keskin, F.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Binay Kurultay, A. (2019). Kristal Elma Yaratıcılık Festivalinde (1988-2018) Cam Tavan Olgusu: Kadın Jüri Üyesi Oranlarına Dair Bir İnceleme. *Kültür ve İletişim*, 22(2), 239-269. 10 Eylül 2022, DOI:10.18691/kulturveiletisim.629093

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı. (2021). *Toplumsal Cinsiyete Duyarlı İletişim Rehberi*. 5 Nisan 2022, Erişim adresi: <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/library/corporatereports/gender-responsive-communications.html>

Birleşmiş Milletler Türkiye. (t.y.). Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Çalışmalarımız. 21 Ekim 2022, Erişim adresi: <https://turkiye.un.org/tr/sdgs>

Birol, E. (2022). Görsel Kültür Alanı Olan Dijital Yayıncılık Reklamlarında Kadın İmgesinin Cinsel Obje ve Cinsiyet Eşitlikçi Kullanımının Karşılaştırmalı Analizi. *Hakemli, Uluslararası, E -Dergi*, 12, 2587-1285. 6 Kasım 2022, Erişim adresi: <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1097661>

Bora, A. (2012). Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık. *Ayrımcılık-Çok Boyutlu Yaklaşımlar* (s. 175-189) içinde. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Bozbay, Z., Gürşen, A., Akpınar, H. Ve Komitoğlu, Ö. (2019). Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma. *İleti-ş-im*, 31, 160-190. 6 Kasım 2022, DOI:10.16878/gsuilet.509226

Branscombe, N. ve Baron, R. (2017). Causes and Cures of Stereotyping, Prjudice and Discrimination. *Social Psychology* (s. 200-238) içinde. London: Pearson Education.

Burton, G. (1995). *Medya Analizlerine Giriş Görünenden Fazlası* (Çev. Dinç, N.). İstanbul: Alan Yayıncılık

Bussey, K. ve Bandura, A. (1999). Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation. *Psychological Review*, 196(4), 676-713. 7 Ekim 2022, DOI: 10.1037/0033-295X.106.4.676

Butler, J. (2002). *Gender Trouble-Feminism and the Subversion of Identity*. Taylor & Francis e-Library: Routledge.

Büyükkayacı Duman, N., Yılmazel, G. ve Akbulut Başçı. (2014). Kültürel değişimin Türk televizyon reklamlarındaki kadın imajına etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 60-69. 5 Kasım 2022, Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/338885526>

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2021). *Nitel Araştırmalar. Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 252-286) içinde. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Carpinella, C. ve Bauer, N. M. (2019). A visual analysis of gender stereotypes in campaign advertising. *Politics, Groups, and Identities*, 9(2), 1-19. 5 Ekim 2022, DOI: 10.1080/21565503.2019.1637353

Chu, K., Lee, D. H., & Kim, J. Y. (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising*, 35(1), 106-134. 7 Eylül 2022, DOI: 10.1080/02650487.2015.1110942

Conley, T. D. ve Ramsey, L. R. (2011). Killing Us Softly? Investigating Portrayals of Women and Men in Contemporary Magazine Advertisements. *Psychology of Women Quarterly*, 35(3) 469-478. 7 Eylül 2022, DOI: 10.1177/0361684311413383

Coutere Bue, A. ve Harrison, K. (2019). Empowerment Sold Separately: Two Experiments Examine the Effects of Ostensibly Empowering Beauty Advertisements on Women's Empowerment and Self-Objectification. *Sex Roles*, 81(2), 1-17. 1 Eylül 2022, DOI: 10.1007/s11199-019-01020-4

Çatalcalı, A. (2015). Magazin Haberlerinde Toplumsal Cinsiyet Temsili: Alem, Hafta Sonu ve Şamdan Plus Dergilerinin Anlambilimsel Analizi. G. Ağrıdağ (Ed.). *Türkiye'de ve Dünyada Kadın Araştırmaları* (s. 35-42) içinde. Adana: Çukurova Üniversitesi Basımevi.

Çelik, Y. (2018). Reklamda Etik, Yasal Düzenlemeler ve Denetim. B. Dağtaş (Ed.). *Medya ve Reklam* (s. 156-184) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Çetinkaya, S. (2018). Toplumsal cinsiyet kavramı: Kadınların reklamlardaki tasviri üzerine göstergebilimsel bir çalışma. Ö. Uysal Şahin (Ed.). *2. Uluslararası Farkındalık Konferansı: Bildiriler* (s. 895-901) içinde. Çanakkale: Rating Academy Yayınları.

Çık, A. (2017). Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi üzerine bir inceleme (1970'lerden 2000'li yıllara). *Ulakbilge*, 5(9), 87-101. 2 Eylül 2022, DOI: 10.7816/ulakbilge-05-09-05

Çilingir Ük, Z. (2019). Toplumsal cinsiyet stereotiplerinin kadınlar günü reklamları üzerinden değerlendirilmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 24, 1-16. 2 Eylül 2022, DOI: 10.18092/ulikidince.519009

Dabak Özdemir, B. (2021). Kadın Odaklı Reklamcılığa Feminist Bir Eleştiri: Dove “Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde” Örneği. *İlef Dergisi*, 8(1), 185-208. 5 Eylül 2022, DOI: 10.24955/ilef.935748

Dahlen, M. ve Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising, *Journal of Advertising*, 45(3). 11 Kasım 2022, DOI: 10.1080/00913367.2016.1172387

Dasgupta, D. (2018). Gender Portrayal in Age of Social Networking Sites: An Analytical Discussion. *Amity Journal of Media & Communication Studies*, 8(1), 42-48. 10 Kasım 2022, Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/343415926>

Demirci, K. (2021). Reklamlarda dış sesin cinsiyeti: Televizyon reklamları üzerinden bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 100-126. 10 Kasım 2022, Erişim adresi: <https://doi.org/10.19145/e-gifder.817080>

Demirtaş Madran, A. (2012). Cinsiyet, Cinsiyet Rolü Yönelimi ve Düşünme İhtiyacı. *Türk Psikoloji Yazıları*, 15(29), 1-10. 24 Mart 2022, Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/346397130_Cinsiyet_Cinsiyet_Rolu_Yoneliimi_ve_Dusunme_Ihtiyaci

Demirtaş Madran, A. (2012). Temel Beklenti Etkisi: Kendini Gerçekleştiren Kehanet. *Ayrımcılık-Çok Boyutlu Yaklaşımlar* (s. 29-41) içinde. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 22 Mart 2022, Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/342452879_t

Dikici, E. (2016). Feminizmin üç ana akımı: Liberal, Maxist ve Radikal feminizm teorileri. *International Journal of Social Science*, 43, 523-532. 23 Eylül 2022, Erişim adresi: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3100>

Doğan Grubu. (2022). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi*. 21 Mart 2022, Erişim adresi: https://www.doganholding.com.tr/media/3018/dogancozum_2022_0076_toplumsal_cinsiyet-esitligi_rehberi.pdf

Dökmen, Z. (2015). *Toplumsal Cinsiyet-Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. Erdoğan, E. (Ed.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Dünya Reklam Verenler Federasyonu ve Reklamverenler Derneği. (2019). *Reklamda İlerici Toplumsal Cinsiyet Temsilleri Rehberi*. 21 Mart 2022, Erişim adresi: <https://www.rvd.org.tr/uploads/2019/01/wfa-gender-guide-tr.pdf>

Ecevit, Y. (2021). *Türkiye’de Katılımcı Demokrasinin Güçlendirilmesi: Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin İzlenmesi Projesi Faz II-Toplumsal cinsiyet eşitliğinin temel kavramları*. Ankara: Ceid Yayınları.

Effie Türkiye. (t.y.). Hakkımızda. 3 Kasım 2022, Erişim adresi: <https://www.fffieturkiye.org/hakkimizda>

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Eisenclas, S. (2013). Gender Roles and Expectations: Any Changes Online? *SAGE Open*, 3(4), 1-11. 10 Ekim 2022, DOI: 10.1177/2158244013506446

Eisend, M., Plagemann, J., ve Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256-273. 10 Ekim 2022, DOI: 10.1080/00913367.2013.857621

Eldiven, F. (2018). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Medyada Kadın-Erkek Temsili. S. Koç Akgül ve B. Pazarbaşı (Ed.). *Küresel Ağlar Odağında Kültür, Kimlik ve Mekan Tartışmaları* (s. 293-316) İçinde. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2(4), 27-42. 2 Eylül 2022, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/31877/350388>

Enerjisa. (2021). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İletişim Rehberi*. 2 Kasım 2022, Erişim adresi: https://m.enerjisa.com.tr/Upload/Docs/Toplumsal_Cinsiyet_Esitligi_%C4%B0letisim_Rehberi.pdf

- Er Özden, E. ve Özden, Ö. (2018). Feminizm ve Görsel Tasarım: Birinci Kuşak Feminizm Dönemindeki Kozmetik Reklamlarında Kadın İmgelerinin Dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 142-163. 3 Ekim 2022, DOI: 10.31123/akil.465945
- Erbaş, S. (2018). Kültürlerarası reklam araştırmaları: Nike 8 Mart Dünya Kadınlar Günü reklam kampanyası örneği. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E Dergisi*, 66, 357-371. 8 Ekim 2022, Erişim adresi: <https://www.acarindex.com/pdfs/11475>
- Evlioğlu Gezer, E. (2022). Televizyon Reklamlarında Femme Fatale ve Güçlü Kadın Temsilleri. A. Darı (Ed.). *İletişim ve Medya* (s. 149-171) İçinde. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Furnham, A ve Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51, 216-236. 22 Eylül 2022, DOI: 10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x
- Gangadharbatla, H. ve Khedekar, D. (2020). The role of gender ideology in consumers' reception of ads featuring stay-at-home dads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 49-61. 5 Eylül 2022, DOI: 10.1080/10641734.2020.1781713
- Gilly, M. (1988). Sex roles in advertising: A comerison of television avertisments in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, 52, 75-85. 5 Eylül 2022, DOI: 10.2307/1251266
- Goffman, E. (2020). *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet* (Çev. Kılıçer, D. Ve Öz, F.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Görgün Baran, A., Sarıtaş, C. ve Şahin Kütük, B. (2017). Medyada kadına yönelik şiddet haberlerinin içerik ve sunum açısından analizi: Beyazgazete.com Örneği. *Sosyoloji Konferansları*, 55(1), 107-132. 3 Eylül 2022, DOI: 10.18368/iusoskon.328252
- Grau Landreth, S. ve C. Zotos, Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. 8 Ekim 2022, Erişim adresi: DOI: 10.1080/02650487.2016.1203556
- Gurrieri, L. (2020). Patriarchal marketing and the symbolic annihilation of women. *Journal of Marketing Management*, 37(3-4), 364-370. 23 Ekim 2022, DOI: 10.1080/0267257X.2020.1826179

- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gümüş, S, Sungur, S. ve Bilim, H. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları
- Gündüz Kalan, Ö. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(38), 75-89. 21 Eylül 2022, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22852/244011>
- Güngör Kılıç, E. (2022). Modern hayatın 'modern babaları: Toplumsal anlatıların yeniden üretim aracı olarak reklamlarda babalık kodlarının değişimi/dönüşümü. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 1, 97-114. 10 Eylül 2022, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pauibd/issue/71236/1137922>
- Hall, G. ve Kappel, R. (2018). Gender, Alcohol, and the Media: The Portrayal of Men and Women in Alcohol Commercials. *The Sociological Quarterly*, 571-583. 10 Eylül 2022, DOI: 10.1080/00380253.2018.1479204
- Hardy, J., Macrury, I., ve Powell, H. (2018). Marketing practices and processes. *The Advertising Handbook* (s. 1-14) içinde. London: Routledge.
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C. ve Ziamou, P. (2016). A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: a content analysis of Super Bowl commercials. *International Journal of Advertising*, 35, 888-906. 11 Eylül 2022, Erişim adresi: DOI: 10.1080/02650487.2016.1162344
- He, C. ve Klein, T. J. (2022). Advertising as a Reminder: Evidence from the Dutch State Lottery. *Marketing Science*, 1-18. 15 Ekim 2022, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1405>
- Health, R. ve Feldwick, P. (2017). Fifty years using the wrong model of advertising. *International Journal of Market Research*, 50 (1), 29–59. 15 Ekim 2022, DOI: 10.1177/1470785308050001
- HeForShe. (t.y.). HeForShe Hakkında. 18 Ekim 2022, Erişim adresi: <https://www.heforshe.org/en>

Hekimoğlu, G. (2019). Ataerkil söylemin medyadaki izdüşümü: Rinso reklam filmi üzerine bir inceleme. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 1189-1206. 7 Ekim 2022, Erişim adresi: <https://doi.org/10.11616/basbed.v19i51339.560092>

Hopkins, C. (2004). Just Salesmanship. *Scientific Advertising* (s.5-13) içinde. England: Cool Publications.

Huhmann, B. ve Limbu, Y. (2016). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. *International Journal of Advertising*, 35(5), 846-863. 9 Kasım 2022, DOI:10.1080/02650487.2016.1157912

Işıktaş, S. (2018). *Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

İmançer, D. (2006). *Medya ve Kadın*. Ankara: Ebabil Yayınları.

İnceoğlu, İ. ve Onaylı Şengül, G. (2018). Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 20-36. 20 Kasım 2022, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/39754/444072>

Jordan, R. (1988). Going global: How to join the second major revolution in advertising. *The Journal of Services Marketing*, 2(2), 65-70. 11 Ekim 2022, DOI: 10.1108/eb024727

Kadının İnsan Hakları Yeni Çözümler Derneği. 2018. *Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Broşürü*. 2 Aralık 2022, Erişim adresi: <https://kadinininsanhaklari.org/wp-content/uploads/2018/06/SKH-ve-Hedef5-brosur.pdf>

Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). Reklamlardaki kadın imgesi: Ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 479-500. 5 Ekim 2022, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/20823/222925>

Karayel Bilbil, E. ve Aydınoglu, Ö. (2018). Sosyal sorumluluk kampanyalarının marka farkındalığı bağlamında değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 38- 58. 2 Ekim 2022, Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/348539901>

Kesgin, Y. (2020). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Feminizm Mücadelesinde Söyleme İlişkin İtirazların Analizi: Toplumsal Cinsiyet ve Feminist Politika Facebook Grubu Örneği. B. Muratoğlu Pehlivan (Ed.). *Medya ve Toplumsal Cinsiyet Üzerine Tartışmalar* (s. 135-165) içinde. İstanbul: Hipelink Yayınları

Kitsa, M. ve Mudra, I. (2019). Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. *Feminist Media Studies*, 20(2), 1-18. 20 Eylül 2022, DOI: 10.1080/14680777.2019.1574857

Knoll, S., Eisend, M. ve Steinhagen, J. (2011). Gender Roles in Advertising: A Comparison of Gender Stereotyping on Public and Private TV Channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30, 867-888. 18 Ekim 2022, Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/265550967>

Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya. Bilig, 34, 1-13. 8 Kasım 2022, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilig/issue/25409/268147>

Koç Holding. (2017). *İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi*. 23 Mart 2022, Erişim adresi: <https://www.koc.com.tr/medya-merkezi/kilavuzlar>

Koçak Turhanoglu, F. (2019). Toplumsal Cinsiyet İlişkileri. F. Koçak Turhanoglu (Ed.). *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi* (s. 3-31) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kotler, P. (2005). *A'dan z'ye pazarlama* (Çev. Kalem Bakkal, A). İstanbul: Mediacat.

Kristal Elma. (t.y.). Anasayfa. 3 Kasım 2022, Erişim adresi: <https://kristalelma.org.tr/>

Kumari, A. (2022). Positioning of women in advertisements: economics of transformation. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 3(1), 114-125. 14 Ekim 2022, DOI: 10.29121/shodhkosh.v3.i1.2022.74

Liljedal, K. T., Berg, H. Ve Dahlen, M. (2020). Effects of Nonstereotyped Occupational Gender Role Portrayal in Advertising, How Showing Women in Male-Stereotyped Job Roles Sends Positive Signals about Brands. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 1-18. 14 Ekim 2022, DOI: 10.2501/JAR-2020-008

Limon, S. ve Çalış Zeğerek, E. (2021). Reklamlarda Kadınlara Yönelik Kalıpyargıların Dönüşen Sunumu: Elidor Reklam Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 21, 73-92. 15 Ekim 2022, DOI: 10.32952/atauniiletisim.862641

- Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51, 409-421. 25 Eylül 2022, Erişim adresi: <https://www.academia.edu/1987834>
- Lombard, M. ve Snyder-Duch, J. (2001) Interactive Advertising and Presence, *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 56-65. 23 Eylül 2022, DOI: 10.1080/15252019.2001.10722051
- Matthes, J., Prieler, M. ve Adam, K. (2016). Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles*, 75, 314-327. 19 Eylül 2022, DOI 10.1007/s11199-016-0617-y
- McArthur, L. ve Resko, B. G. (1975). The Portrayal of men and women in American television commercials. *The Journal Social Psychology*, 97, 209-220. 4 Ekim 2022, DOI: 10.1080/00224545.1975.9923340
- McCracken, G. (1987). Advertising: Meaning or Information, *Advances in Consumer Research*, 14, 121-124. 7 Ekim 2022, Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6667/volumes/v14/NA-14>
- Melek, L. (1995). *Reklam Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Yayınevi.
- Metin Aer, T. (2022). Atasay “Tak Sana Yakışanı” Reklam Filmi: Femvertising mi? Eşitsizliklerin Yeniden Üretimi mi? Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 39(1), 312-329. 15 Kasım 2022, DOI: 10.32600/huefd.779215
- Middleton, K. ve Turnbull, S. (2021). How advertising got ‘woke’: The institutional role of advertising in the emergence of gender progressive market logics and practices, *Marketing Theory*, 1–18. 11 Kasım 2022, DOI: 10.1177/14705931211035163
- Mora, N. (2005). Kitle iletişim araçlarında yeniden üretilen cinsiyetçilik ve toplumda yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2(1), 1-7. 10 Ekim 2022, Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/26451490>
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)*. İstanbul: Türkmen kitabevi

Mustafa, S. ve Özay, S. (2022). Makbul Türk kadını Postfeminizmle harmanlamak: televizyon reklamlarındaki hegemonik Türk kadınlığının söylem analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10(2), 770-797. 1 Ekim 2022, DOI: 10.19145/e-gifder.1113641

O'Barr, W. M. (2005). What Is Advertising, *Advertising & Society Review*, 6(3), 1-20. 25 Eylül 2022, Erişim adresi: <https://muse.jhu.edu/article/193867>

Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*. İstanbul: BETA Yayıncılık.

Okay, A. Ve Okay, A. (2016). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Derya Yayınevi.

Onar, S. ve Pullukçu, O. (2022). Kadına Şiddetin Normalleştirilmesinde Neden Sonuç İlişkisi Bağlamında Kurgulanan Haber Dilinin Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. A. Darı (Ed.). *İletişim ve Medya* (s. 131-149) içinde. İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İTO Yayınları.

Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İto Yayınları.

Özkeçeci, Z. ve Çalışır, V. (2022). Medyanın Ötekileştirme Gücü: Sosyal Medya ve Önyargılar. T. Akdal (Ed.). *Medya ve Öteki* (s. 137-151) içinde. İstanbul: Eğitim Yayınevi

Özsoy, T. (2015). *Reklamı Okumak*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Paek, H., Nelson, M. R. ve Vilela, A. M. (2011). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles*, 64, 192–207. 18 Kasım 2022, DOI: 10.1007/s11199-010-9850-y

Percy, L. ve Rosenbaum-Elliott, R. (2021). Overview Of Advertising And Promotion. Strategic Advertising Management (s.1-30) içinde. United Kingdom: Oxford University Press.

Putnam Tong, R. (2006). *Feminist Düşünce* (Çev. Cirhinlioğlu, Z.). İstanbul: Gündoğan Yayınları.

Puto, C. P. ve William D. Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time, in *NA-Advances in Consumer Research*, 11, 6 Ekim 2022, 638-643. Erişim adresi:

<https://www.acrwebsite.org/volumes/6323/volumes/v11/NA%20-%2011>

Reklamverenler Derneği ve Bahçeşehir Üniversitesi. (2019). *Effie Awards Turkey Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması 2019*. 5 Nisan 2022, Erişim adresi: <https://www.rvd.org.tr/uploads/2019/10/haberekim1619.pdf>

Reklamverenler Derneği ve Bahçeşehir Üniversitesi. (2019). *Türkiye'deki Effie Ödüllü TV Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Özet Bulgular*. 5 Nisan 2022, Erişim adresi: <https://www.rvd.org.tr/uploads/2019/02/effie-kisa-arastirma-raporu.pdf>

Reklamverenler Derneği. (2020). *Effie Awards Türkiye TV reklamlarının toplumsal cinsiyet eşitliği karnesi araştırması 2020*. 5 Nisan 2022, Erişim adresi: <http://rd.org.tr/Assets/uploads/bbb60f8e-ee57-4516-9507-cea077fcd6a3.pdf>

Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği. (2020, 24 Kasım). Reklamlar Değişir Toplum Değişir Kampanyası. 29 Ekim 2022, Erişim adresi: <https://www.rvd.org.tr/haberler/reklamlar-degisir-toplum-degisir-kampanyamiza-felis-2020de-3-odul-birden>

Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği, Unstereotype Alliance Türkiye ve Birleşmiş Milletler Kadın Birimi. (2021). *Pazarlama İletişimi Oyun Kitabı-İlerici ve Kapsayıcı İletişim Tasarlama Kılavuzu*. 5 Nisan 2022, Erişim adresi: <http://rd.org.tr/Assets/uploads/861c8d29-754f-4712-b365-238d878273ad.pdf>

Reklam Yaratıcıları Derneği ve Reklamcılar Derneği. (2022, 7 Mayıs). Anneler Günü Ekonomisi [Instagram Gönderisi]. 29 Ekim 2022, Erişim adresi: https://www.instagram.com/p/CdQanLWDwVQ/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading

Resnik, A. ve Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising, *Journal of Marketing*, 41(1), 50-54. 18 Ekim 2022, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177/0022242977041001>

Richards, J. ve Curran, C. (2002). Oracles on advertising: searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-78. 18 Ekim 2022, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>

Rossiter, J. R. ve Percy, L. (1985). Advertising Communication Models, in *NA-Advances in Consumer Research*, 12, 510-524. 19 Ekim 2022, Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6443/volumes/v12/NA-12>

Rudy, R., Popova, L. ve Linz, D. (2010). The Context of Current Content Analysis of Gender Roles: An Introduction to a Special Issue. *Sex Roles*, 62(11-12), 705–720. 5 Kasım 2022, DOI: 10.1007/s11199-010-9807-1

Sanay, Y. ve Şener, G. (2021). Kristal elma ödüllü televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet temsil ve rolleri üzerine bir içerik analizi. *Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1297-1315. 13 Ekim 2022, Erişim adresi: <https://doi.org/10.21076/vizyoner.896906>

Sancar, S. (2013). Erkeklik. Y. Ecevit ve N. Karkiner (Ed.). *Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları* (s. 168-191) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Saz-Rubio, M. (2018). Female identities in TV toiletries ads: A pragmatic and multimodal analysis of implied meanings. *Journal of Pragmatics*, 136, 54-78. 12 Ekim 2022, DOI: 10.1016/j.pragma.2018.07.009

Shinoda, L, Veludo-de-Oliveira, T. ve Pereira, I. (2020). Beyond gender stereotypes: The missing women in print advertising. *International Journal of Advertising-The Review of Marketing Communications*, 40(1), 1-29. 12 Ekim 2022, DOI: 10.1080/02650487.2020.1820206

Shorman, R. (2008). Claude Hopkins, Earnest Calkins, Bissell Carpet Sweepers and the Birth of Modern Advertising, *Journal of the Gilded Age and Progressive Era*, 7(02), 181-219. 11 Ekim 2022, DOI: 10.1017/S1537781400001869

Sofuoğlu Kılıç, N. (2010). Butler'i Schutz ile okumak: Toplumsal cinsiyet kavramı ve cinsiyet ayrımcılığının bazı göstergeleri üzerine bir değerlendirme. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(8), 83-93. 11 Ekim 2022, Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/344339049>

Soydan, E. ve Küçükşen, K. (2022). Toplumsal cinsiyet eşit(siz)liğinin medyadaki izdüşümleri. *International Journal on Social Sciences*, 7(3), 18-28. 5 Ekim 2022, DOI: 10.46291/Al-Farabi.070302

Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K. ve Shelton, S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 177(1), 1-15. 9 Ekim 2022, DOI:10.1007/s10551-021-04755-x

Sunny Tsai, W., Shata, A. ve Tian, S. (2019). En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 1-15. 5 Ekim 2022, DOI: 10.1080/10641734.2019.1687057

Şendeniz, Ö. (2018). Kapitalizm ve Ağız Kokusu: 1920'li Yıllarda Toplumsal Cinsiyet Rollerini Listerine Reklamları Üzerinden İzlemek, *Fe Dergi*, 10(2), 98-110. 5 Ekim 2022, Erişim adresi: http://cins.ankara.edu.tr/20_9.pdf

Şener, G. (2019). Metalaşmış Feminizm Kadınları Güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamlarının Feminist Eleştirel Söylem Analizi. *Kültür ve İletişim*, 22(2), 146-172. 15 Ekim 2022, DOI: 10.18691/kulturveiletisim.629080

Şener, M. ve Zengin, O. (2020). Feminist Kuram, Tarihsel Gelişim, Ana Akımlar ve Sosyal Hizmet. S. Öztürk (Ed.). Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Teori ve Araştırmalar II (s. 137-161) içinde. Ankara: Gece Kitaplığı. Erişim adresi: <https://www.academia.edu/44818077/>

Şenkal, Y. (2016). Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış. *ABMYO Dergisi*, 42, 91-114. 29 Eylül 2022, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/749717>

Şişman, S. ve Yıldırım, D. (2019). Otomobil Reklamlarının Gelişiminde Kadın İmgesinin Rolü. *YEDİ: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 21, 77-84. 16 Ekim 2022, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/630696>

Tan Çakır, N. (2019). Reklam Müziklerinde Kullanılan Kadın Dili: Nil Karaibrahimgil Örneği. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 173-194. 15 Ekim 2022, DOI: 10.26650/CONNECTIST2019-0054

Taylor, S., Peplau, L. ve Sears, D. (2003). *Sosyal Psikoloji*. (Çev. Dönmez, A). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2015.

Tire, O. Ve Dikici, E. (Ed.). (2022). *Toplumsal Cinsiyet ve Sosyoloji*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Tsichla, E. (2020). The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future. *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2), 28-44. 4 Ekim 2022, DOI 10.25364/02.7:2020.2.3

Topsakal, T. ve Şardağı, E. (2021). Toplumsal Cinsiyet Açısından Reklamlarda Kadının Değişen Rolündeki İkilemler: Anneler ve Kadınlar Günü Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 711-729. 5 Ekim 2022, DOI: 10.32709/akusosbil.836655

Topsumer, F. ve Elden, M. (2020). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tuncer, E. (2020). Reklamda kadın temsiliyeti ve cinsiyetçi örüntüler: Perfectha Filler ve Nokia reklam metni örnekleri üzerinden göstergebilimsel bir analiz. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 3(2), 188-212. 2 Kasım 2022, DOI: 10.33708/ktc.700861

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği. (2018). *Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Araştırması*. 2 Nisan 2022, Erişim adresi: <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/9943-televizyon-dizilerinde-toplumsal-cinsiyet-esitligi-arastirmasi>

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği. (2019). *İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi*. 2 Nisan 2022, Erişim adresi: <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/9975-iletisimde-toplumsal-cinsiyet-esitligi-rehberi>

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2016). *Kadın ve Medya-Toplumsal Cinsiyet Eşitlikçi Haber Kılavuzu*. 2 Nisan 2022, Erişim adresi: https://tgc.org.tr/images/kadin_ve_medya_kilavuz.pdf

Türkiye Gazeteciler Sendikası. (2019). *Etik Gazetecilik İçin Cinsiyet Eşitliği Rehberi*. 2 Nisan 2022, Erişim adresi: <https://tgs.org.tr/wp-content/uploads/2019/11/TGS-KADIN-YOK-SAYMA-VAR-SAYMA.pdf>

UN Women. (t.y.). Overview of the Convention. 28 Ekim 2022. Erişim adresi: <https://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/>

Ügümü Aktaş, p. (2018). Toplumsal cinsiyete dair değişimlerin reklamlara yansımaları: Kadınlara yönelik reklamlara göstergebilimsel bir bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87-101. 19 Eylül 2022, Erişim adresi: <https://doi.org/10.30692/sisad.457222>

- Ülker, Y. (2019). Değişen Kadın Rollerinin Kadınlara Yönelik Yapılan Reklamlara Yansıması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 845-862. 8 Ekim 2022, DOI: 10.17680/erciyesiletisim.534651
- Ültay, E., Akyurt, H., Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 188-201. 25 Kasım 2022, DOI: 10.21733/ibad.871703
- Vargel Pehlivan, P. (2017). Toplumsal cinsiyet bağlamında kuramsal yaklaşımlar: Bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), 497-521. 2 Eylül 2022, Erişim adresi: <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TWpnME1ETXhNUT09/toplumsal-cinsiyet-baglaminda-kuramsal-yaklasimlar-bir-literatur-taramasi>
- Varghese, N. ve Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(3), 1-20. 17 Ekim 2022, DOI: 10.1080/14680777.2020.1825510
- Vatandaş, D. D. C. (2011). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 35, 29-56. 30 Eylül 2022, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusoskon/issue/9517/118909>
- Watkins, S. C. ve Emerson, R. A. (2000). Feminist Media Criticism and Feminist Media Practices. *Annals of the American Academy of Political and Social Science, Feminist Views of the Social Sciences*, 571, 151-166. 29 Ekim 2022, DOI: 10.1177/00027162005710011
- Webb, L. ve Temple, C. (2017). Social media and gender roles. *Handbook of Research on the Societal Impact of Digital Media* (s. 638-669) içinde. United States of America: IGI Global. DOI:10.4018/978-1-4666-8310-5.ch025
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising*, 14(23), 1-25. 15 Ekim 2022, DOI:10.1080/02650487.2016.1160855
- Windels, K., Champlin, S. ve Makady, H. (2021). Deferring gender equality until the next generation: evidence of the persistence of postfeminist discourse in advertising. *Feminist Media Studies*, 1-18. 14 Ekim 2022, DOI: 10.1080/14680777.2021.19442567

- Yalazan, R. ve Özsoy, S. (2021). Reklamlardaki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Kadınlar Üzerindeki Etkisi, *Injocmer*, 1(2), 147-173. 5 Kasım 2022, Erişim adresi: <http://injocmer.karabuk.edu.tr/index.php/injocmer/article/view/49>
- Yasa, F. (2021). Türk Televizyon Reklamlarında Kadın Bedeninin Sunumu: Bir İçerik Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 483-500. 11 Kasım 2022, DOI:10.31123/akil.988955.
- Yasa, F. (2021). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Yaşlılığın Temsili: Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları*, 28, 222-241. 8 Ekim 2022, DOI: 10.17829/turcom.930934
- Yılmaz, A. (2007). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı: 1960-1990 yılları arası Milliyet Gazetesi reklamlarına yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 4(4), 143-155. 8 Ekim 2022, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19014/200746>
- Yıldız Holding Kadın Platformu. (2021). *Fırsat Eşitliği İçin İletişim Rehberi*. 20 Kasım 2022, Erişim adresi: https://www.yildizholding.com.tr/media/79841/yhkp_rehber_v6.pdf
- Yılmaz, M. ve Altar Yavuz, O. (2020). Sosyal Medya Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Analizi: Sevgililer Günü Reklamları. Ö. Uluğ Yurttaş (Ed.). *Reklam Perspektifleri* (s. 205-243) içinde. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yılmaz, S. (2018). Türkiye’de Kadınların Çalışma Hayatındaki Yeri ve Sosyal Güvenlik Hukuku Düzenlemeleri, *Sosyal Çalışma Dergisi*, 2(2), 63-80. 18 Ekim 2022, Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/scd>
- Zawisza, M. ve Cinnirella, M. (2010). What Matters More—Breaking Tradition or Stereotype Content? Envious and Paternalistic Gender Stereotypes and advertising Effectiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(7), 1767–1797. 9 Kasım 2022, DOI: 10.1111/j.1559-1816.2010.00639.x
- Zotos, Y. C. ve Tsihla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia-social and Behavioral Sciences*, 148, 446-454. 8 Kasım 2022, DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.064