

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**TÜRK DERGİ REKLAMLARINDAKİ KADIN ROL
MODELİ VE KADIN İMGESİNİN AMERİKAN
DERGİ REKLAMLARI İLE
KARŞILAŞTIRILMALI OLARAK İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

M. NAZLI AKDAĞ

İSTANBUL, 2011

T.C

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ

**TÜRK DERGİ REKLAMLARINDAKİ KADIN
ROL MODELİ VE KADIN İMGESİNİN
AMERİKAN DERGİ REKLAMLARI İLE
KARŞILAŞTIRILMALI OLARAK
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

M. NAZLI AKDAĞ

Tez Danışmanı: YRD. DOÇ. DR. HASAN KEMAL SUHER

İSTANBUL, 2011

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ PROGRAMI

Tezin Adı: Türk Dergi Reklamlarındaki Kadın Rol Modeli Ve Kadın İmgesin
Amerikan Dergi Reklamları İle Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi
Öğrencinin Adı Soyadı: M. Nazlı Akdağ
Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. ALİ ATIF BİR

Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri İmzalar

Prof. Dr. Ali Atif Bir

Yrd. Doç.Dr. Hasan Kemal Suher

Yrd. Doç. Dr. Aysel Günay Ak


.....

.....


TEŐEKKÜR

“Kadın ve Reklam” konusunu bilimsel olarak araştırmamda destek olan, her soruma sıklımadan, sabırla cevap veren, tezimin her evresinde derin bilgi ve tecrübesiyle yardımcı olarak beni motive eden tez danışmanım, Değerli Hocam Yrd. Doç. Dr Hasan Kemal Suher’e teőekkürlerimi bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimim süresince sadece reklam ve reklamcılık alanında değil hayat görüşüyle de beynimde önemli bir yer edinen, bizimle paylaştığı engin tecrübe ve deneyimleriyle bana reklamcılığı sevdiren Bölüm Koordinatörüm Değerli Hocam Prof. Dr. Ali Atıf Bir’e teőekkür ederim.

Hayatım boyunca her konuda bana güvenen ve desteğini hiç bir zaman esirgemeyen, tez çalışması süresince sabırla yanımda olan ve benimle birlikte gece gündüz uyumayan canım annem Billur Akdağ’a, şu anda aramızda olmayan ama varlığını, desteğini kalbimin en derinliğinde hissettiren, en umutsuzluğa kapıldığım zamanlarda bana bir şekilde yol gösteren, bugünlere gelebilmemin en önemli sebebi, her zaman kişiliğini ve başarılarını kendime örnek aldığım ve benimle gurur duyduğunu bildiğim canım babam Mazlum Akdağ’a sonsuz teőekkür ederim...

M. Nazlı AKDAĞ

İSTANBUL 2011

ÖZET

TÜRK DERGİ REKLAMLARINDAKİ KADIN ROL MODELİNİN VE KADIN İMGESİNİN AMERİKAN DERGİ REKLAMLARI İLE KARŞILAŞTIRILMALI OLARAK İNCELENMESİ

Akdağ, M. Nazlı

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç.Dr. Hasan Kemal Suher

Mayıs 2011, 144 Sayfa

Bu çalışmanın amacı, Türk dergi reklamlarındaki kadın rol modelinin ve kadın imgesinin Amerikan dergi reklamlarıyla karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Reklamlar, bir kitle iletişim aracı olarak etkinlikleri yüksek, erişebilir kitle büyüklükleri çok, çoğunlukla tek yönlü işleyen ve iletişim niteliğinde kullanılan ticari araçlardır. Bundan dolayı, reklamlarda kullanılan öğelerin neler olduğu, nasıl kullanıldıkları, nasıl evrimleştikleri araştırmacılara merak konuları olmuştur. Bu çalışmanın araştırma bölümünün amacı, ilk iki bölümde değinilen kitle iletişim içerisinde kadının rolü, cinsellikle ilişkisi, reklamlardaki görünümü konu başlıklarının deneysel bir analiz ile değerlendirmesidir. Bu amaç kapsamında karşılaştırmalı olarak hem Amerika’da hem de Türkiye’de yayınlanan dergilerdeki reklamlar araştırmaya konu olmuştur. Bu araştırma, kadının bir rol modeli olarak nasıl değerlendirildiğini karşılaştırmalı içerik analizi ile ortaya koyması adına önemlidir. Yapılan analiz, incelenen reklam sayısı ve analiz derinliği bakımlarından bu alanda yapılan çalışmalardan daha kapsayıcı olması nedeniyle önemini artırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın rol modelleri, dergi reklamları, kitle iletişimi, Türkiye ve ABD

ABSTRACT

THE COMPARATIVE STUDY OF THE WOMAN ROLE MODAL AND WOMAN IMAGE IN TURKISH MAGAZINE ADVERTISEMENT WITH USA ADVERTISEMENT

Akdağ, M. Nazlı

Advertising and Brand Communication Management Graduate Program
Thesis Supervisor: Asst. Prof. Hasan Kemal Suher

May 2011, 144 Pages

The purpose of present study is to conduct a comparative study of the woman role model and woman image in Turkish magazine advertisement with USA advertisement. Advertisements are, as a tool of mass communication, highly effective, able to reach a huge amount of community, mostly one-way communicative and commercial tools. Therefore, what the elements are used, how these elements are taken place and what kind of evolution exists in advertisements are a few subjects that attract researchers' interests. The purpose of research part of the present study is to empirically analyze what has been explained in the context of woman, mass communication and advertisement in first two sections. For this purpose, the advertisements that are published in both Turkey and USA magazines become subject to analyze. The importance of the research is to conduct a cross cultural study through content analysis on the basis of woman role evaluation in both countries. The distinctiveness of the analysis is to make a deep research and analyze high volume of advertisements which increase the importance of the study.

Key words: Woman role models, magazine advertisements, mass communication, Turkey and USA

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	VIII
KISALTMALAR.....	X
1. GİRİŞ.....	1
2. KİTLE İLETİŞİMİ VE KADIN.....	4
2.1. KİTLE İLETİŞİMİ.....	4
2.1.1. Kadının Kitle İletişimindeki Yeri.....	7
2.2. CİNSİYET VE CİNSELLİK KAVRAMLARI.....	16
2.3. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI.....	18
2.4. KADINA YÖNELİK TEORİK YAKLAŞIMLAR.....	21
2.4.1. Yapısal İşlevselcilik	21
2.4.2. Sembolik İşlevselcilik.....	22
2.4.3. Marksizm.....	24
2.4.4. Feminizm.....	26
2.5. TARİHTE KADIN HAREKETLERİ.....	28
2.5.1. Türkiye’de Kadın Hareketlerinin Tarihsel Gelişimi.....	27
3. REKLAM VE KADIN.....	34
3.1. REKLAM VE REKLAMCILIK.....	34
3.2. REKLAM ORTAMLARI.....	39
3.3. REKLAM VE ETİK DEĞERLER.....	42
3.4. REKLAM VE TOPLUM.....	45
3.4.1. Reklamın Etkisi ve Faydası.....	45
3.4.2. Reklamın Toplumsal Etkisi.....	47
3.5. REKLAM VE CİNSİYETÇİLİK.....	49
3.5.1. Reklam, Cinsiyetçilik ve Erkek.....	52
3.5.2. Reklam, Cinsiyetçilik ve Kadın.....	56
3.5.3. Türk Reklamlarında Kadının Rol Modelinin Gelişimi.....	60

3.6. KULLANILAN KADIN İMGESİNİN REKLAMLARDAKİ ROLLERİNİN İNCELENMESİ.....	61
3.6.1. Cinsellik Bakımından Kadının Reklamlarda Kullanımı.....	63
3.6.2. Güzellik Bakımından Kadının Reklamlarda Kullanımı.....	67
3.6.3. Kariyer ve Meslek Bakımından Kadın İmgesinin Reklamlarda Kullanımı.....	69
3.7. DERGI REKLAMCILIĞINDA KADIN ROLLERİ.....	72
4. ARAŞTIRMA.....	77
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	77
4.2. ARAŞTIRMA MODELİ.....	77
4.3. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	78
4.4. VERİLERİN TOPLANMASI.....	79
4.5. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ VE YORUMLANMASI.....	82
4.6. BULGULAR.....	82
4.6.1. Reklamın Genel Görünümü.....	82
4.6.2. Modellerin Sunumu.....	87
4.6.3. Reklamda Kadın İmgesi.....	91
4.6.4. Reklamlarda Kadın Rol Modeli.....	96
4.6.5. Reklamlarla İlgili Diğer Değişkenler.....	104
4.7. SINIRLILIKLAR.....	112
4.8. ÖNERİLER.....	112
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	113
KAYNAKÇA.....	116
EKLER.....	130
EK A.1 Reklam Kodlama Formu.....	131
EK A.2 Örnek Reklamlar.....	135

TABLolar

Tablo 2.1 : Reklam mesajının iletilmesi açısından kitle iletişim araçlarının özellikleri.....	5
Tablo 2.2 : Etkin iletişimde kadının rol etkisi.....	13
Tablo 2.3 : Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki farklar.....	20
Tablo 4.1 : Derginin adı (soru 2).....	83
Tablo 4.2 : Derginin yılı (soru 3)	83
Tablo 4.3 : Derginin ait olduğu ülkeye göre ürün ya da hizmet kategorisinin dağılımı (soru 5)	85
Tablo 4.4 : Reklam metninde model var mı? (soru 6)	86
Tablo 4.5 : Derginin ait olduğu ülkeye göre reklamdaki modellerin dağılımı (soru 6)	86
Tablo 4.6 : Derginin ait olduğu ülke açısından kadın modellerin kamera uzaklığına göre dağılımı (soru 7)	88
Tablo 4.7 : Derginin ait olduğu ülkeye göre kadın modellerin bakış açısı (soru 8).....	89
Tablo 4.8 : Derginin ait olduğu ülkeye göre kadın modellerin kıyafet dağılımı (soru 9)	90
Tablo 4.9 : Derginin ait olduğu ülkeye göre kadın modellerin yaş dağılımı (soru 10)	91
Tablo 4.10 : Derginin ait olduğu ülkeye göre kadın modellerin belirgin güzellik tipi dağılımı (soru 11)	93
Tablo 4.11 : Derginin ait olduğu ülkeye göre kadın modellerin verdikleri ifade (duruş, bakış, genel ifade) dağılımı (soru 12)	94
Tablo 4.12 : Derginin ait olduğu ülkeye göre kadın modellerin olduğu reklamlarda cinsel içerik dağılımı (soru 13a)	95
Tablo 4.13 : Derginin ait olduğu ülkeye göre kadın modellerin olduğu cinsel içerikli reklamların giyim ve tutum açısından dağılımı (soru 13b)	96

Tablo 4.14 : Derginin ait olduğu lkeye göre kadın modellerin reklamda büründüğü rol dağılımlı (soru 15)	98
Tablo 4.15 : Derginin ait olduğu lkeye göre kadın modellerin meslek dağılımlı (soru 16)	100
Tablo 4.16 : Derginin ait olduğu lkeye göre kadın modellerin eğitim vurgusunun dağılımlı (soru 18)	101
Tablo 4.17 : Derginin ait olduğu lkeye göre reklamdaki kadın modellerin inanılrlık dağılımlı (soru 19a)	102
Tablo 4.18 : Derginin ait olduğu lkeye göre reklamdaki kadın modellerin inanılrlık nedenlerinin dağılımlı (soru 19b)	103
Tablo 4.19 : Derginin ait olduğu lkeye göre reklamdaki kadın modellerin inandırıcı olmama nedenlerinin dağılımlı (soru 19c)	104
Tablo 4.20 : Derginin ait olduğu lkeye göre genel olarak reklamda kullanılan mekan dağılımlı (soru 20-genel)	105
Tablo 4.21 : Derginin ait olduğu lkeye göre kadın model içeren reklamlarda mekan dağılımlı (soru 20-kadın)	106
Tablo 4.22 : Derginin ait olduğu lkeye göre genel olarak reklamda kullanılan yazılı metinlerin dağılımlı (soru 21-genel)	107
Tablo 4.23 : Derginin ait olduğu lkeye göre kadın model içeren reklamda kullanılan yazılı metinlerin dağılımlı (soru 21-kadın)	108
Tablo 4.24 : Derginin ait olduğu lkeye göre genel olarak reklamda kullanılan en belirgin çekicilik (<i>appeal</i>) (soru 22-genel)	110
Tablo 4.25 : Derginin ait olduğu lkeye göre kadın model içeren reklamda kullanılan en belirgin çekicilik (<i>appeal</i>) (soru 22-kadın)	111

KISALTMALAR

Türk Kadın Birliği: TKB

Türk Dil Kurumu: TDK

Zeka Testi (Intelligence quotient) : IQ

United States of America: USA

Yüzyıl : yy

1. GİRİŞ

Reklamlar çağdaş toplumlarda en etkili kitle iletişim gücüdür. Arzın talepten fazla olduğu günümüzde reklamcılar satın alma davranışını tetikleyebilmek için insanların düşüncelerini, tutumlarını, duygularını ve davranışlarını etkilemeye çalışır. Üreticiler de reklamlar sayesinde tüketiciye ürünlerini tanıtmaya ve faydaları hakkında bilgi verme imkanına sahip olurlar (Tellis 2002). Reklamcılar tarafından mesaj bombardımına tutulan tüketiciler sadece kendilerinde etki yaratan reklamları akıllarında tutabilirler. Bu yüzden reklamların tasarımında kullanılan pek çok öğe reklamın etkinliğini arttırmaya yöneliktir. Bu açıdan bakıldığında reklamlarda kullanılan öğelerin neler olduğu, nasıl kullanıldıkları, nasıl evrimleştikleri araştırmacılara merak konuları olmuştur.

Cinsellik ve kadın ise tarih boyunca reklamcılar tarafından bir markayı satın almaya itmek için kullanılan en etkili öğeler olmuştur (Reichert 2004, s.13). Ayrıca çoğu araştırmacı farklı kültürlerdeki toplumsal cinsiyet ve cinsellik gibi olguları anlamak için kitle iletişim araçları ve reklamlardan yararlanır. Reklamlarda kullanılan kadın imgesi ve kadın rollerinin tarihsel süreç içindeki döngüde, gelişim ve değişimlere göre farklılık göstermesi beklenir. Bu sebepten dolayı iletişim, sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi bir çok alanda yapılan bilimsel çalışmalarda kadının reklamlardaki yeri, toplum tarafından atfedilen roller ve değişim süreci araştırmalara konu olmuştur.

Kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaşan reklamlarda kullanılan kadın veya erkek rollerinin belirli kalıplar içerisinde sunulduğu pek çok araştırmacı (Belkaoui & Belkaoui 1976; Courtney & Lockeretz 1971; Kerin, Lundstrom ve Sciglimpaglia 1979) tarafından ortaya koyulmuştur. Bu durum, başka bir ifade ile, kadın veya erkeğin toplumca kabul edilen rollerle betimlenmesidir. Bunun reklamın etkisini artırmak için yapıldığı düşünülebilir. Goffman (1973), bu durumun reklam tasarımcıları tarafından icat edilmediğini hali hazırda mevcut durumun bir göstergesi ve dolayısıyla sonucu olduğunu söyler. Kadınlar açısından bu kalıplaşmış roller genel olarak erkeğe göre daha negatif ve zayıf olduklarını betimlemeyen rollerdir.

Bu çalışmanın amacı da günümüz Türkiye’inde dergi yayıncılığında reklamlarda kullanılan kadınlara yüklenen imge ve rol modellerin ve bunların hangi şekillerde gerçekleştirildiğinin Batı dünyasındaki durum ile karşılaştırmalı olarak ele alınmasıdır.

Çalışmadaki cevap aranacak temel araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- 1) Amerika ve Türkiye’de dergi yayıncılığında kullanılan reklamlarda kadınlara yüklenen rol modelleri nelerdir ? Benzerlik ve farkları nelerdir?
- 2) İki ülkede dergi yayıncılığında kullanılan reklamlardaki cinsel içerik ve farkları nelerdir?
- 3) Dergi reklamlarıyla ilgili temel değişkenler ülkelere göre farklılaşmakta mıdır? (Mekan, metin, çekicilik)

Çalışmanın amacına uygun olarak, Türkiye’den erkek okuyuculara yönelik dergi olarak Esquire, kadın okuyuculara yönelik dergi olarak Elle, genel ilgi dergisi olarak Tempo ve Amerika’dan erkek okuyuculara yönelik dergi olarak Esquire, kadın okuyuculara yönelik dergi olarak Elle ve genel ilgi dergisi olarak Reader’s Digest incelenmek üzere seçilmiştir. Söz konusu dergilerin, Türkiye ve Amerika olarak, Ekim 2009 ve Ekim 2010 yılları arasındaki baskıları karşılaştırmalı içerik analizi yapılarak ele alınacak, içerdikleri reklamlar, erkek ve kadın modellerin kullanıldığı reklamlar olarak sınıflandırılacak, sınıflandırma neticesinde nitelik ve nicelik olarak kadın rol modelleri ele alınacak ve kadınların dergi reklamlarında kullanıldığı baskın imgeler ve rol modelleri belirlenecektir.

Araştırma soruları doğrudan ve dolaylı yöntemlerle yapılandırılmışlardır. Kodlama defterinin içerdiği sorular araştırma bölümünde detaylı olarak ele alınacaktır. Kodlama defteri, araştırma kapsamında genel açıdan değerlendirildiğinde 5 temel yapı üzerinde kurulmuş ve bu yapılar sırası ile irdelenmiştir. Geliştirilen kodlama defterinin birinci bölümü incelenen reklamların genel görünümleri ile ilgili olup altı (6) sorudan oluşmaktadır. Bu bölüm erkek ve kadın içeren ve model kullanılmayan reklamları kapsamaktadır. Araştırma bölümünün ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümleri ise sadece kadın model kullanılan reklamların analizlerine yer vermiştir. İkinci bölüm reklamlardaki rol modellerinin sunumuyla ilgili olup üç (3) sorudan

oluşmaktadır. Üçüncü bölüm reklamlarda yer alan kadın imgesiyle ilgili olup beş (5) sorudan oluşmaktadır. Dördüncü bölüm reklamlarda kullanılan kadın rol modelleriyle ilgili olup altı (6) sorudan oluşmaktadır. Beşinci ve son bölüm ise reklamlarla ilgili diğer değişkenleri (reklamlarda kullanılan mekan, reklamlarda kullanılan yazılı metinler, reklamlarda kullanılan çekicilikler) kapsamaktadır. Bu bölüm araştırmada incelenen tüm reklamları kapsamaktadır.

Yine çalışmanın amacına uygun olarak literatür taraması yapılarak konuyla alakalı benzer ve karşıt görüşlere de çalışmada yer verilecek, savunulan görüş desteklenecektir.

Çalışmanın yapısı temelde üç bölümden oluşmaktadır. Birinci temel, kadının kitle iletişimi içerisinde aldığı yer ve cinsellikle ilişkisidir. İkinci temel, kadının reklamda betimlendiği rol ve işlevleridir. Üçüncü temel ise bu kavramsal çerçevede Türk ve Amerika'da yayınlanan dergilerdeki reklamların karşılaştırmalı olarak kadın rol modelleri teması kapsamında incelemesi için gerçekleştirilen araştırmadır.

2. KİTLE İLETİŞİMİ VE KADIN

2.1.KİTLE İLETİŞİMİ

Toplum içerisinde yaşayan insan, yaşamı boyunca iletişim kurmaktadır. İnsanlar arasında kurulan temel iletişim toplum içerisinde yaşamak için gereklidir. Zorunlu olarak kurulan temel iletişim ile birlikte, hayatın her aşamasında yer alan iletişimin içeriği ve yöntemi de sosyal hayat içerisinde önemlidir. İnsanların birbirleriyle zorunlu iletişimin ötesine geçerek bağlantı kurması sosyalleşme olarak adlandırılır. Sosyalleşen ve toplum içerisinde yaşayan insanlar çeşitli sosyal sınıfları oluştururlar. Kitle iletişimi bir kaynaktan çıkan mesajın bir gruba iletilmesi olarak basitçe tanımlanabilir. Kitle iletişim araçları tarafından bize ulaşan imge bizim toplum olarak birbirimize kenetlenmemizi sağlar. Kitleli medyadan etkilenen bu toplumsal imge, kültürümüzün temeli olmuştur (Buzzi 1968, s.69).

Toplumun ortaya çıkmasının ardından, insanların bilinçlenmesi ve toplu hareket etmesi Sanayi Devrimi'nden beri yöneticiler tarafından tehlike olarak görülmüştür. Bu aşamada kitle iletişim yöntemleri egemenlere ait olan düşüncelerin topluma, bir diğer deyişle kitleye, yaygın şekilde iletilmesi için de kullanılmıştır (Mills 1956). Kitle iletişimi, alıcı ile gönderen arasındaki yüz yüze olmayan dolaylı iletişimdir. Farklı yerlerdeki birbirinden uzak birçok alıcıya, aynı anda iletmek üzere mesaj oluşturulur ve medya araçları ile hedef kitleye iletilir (McQuail 2005).

Kitle iletişimin işlevsel olarak beş farklı yaklaşımından söz etmek mümkündür. Bunlar gözetleme, ilişkilendirme, kültürel aktarma, eğlendirme ve harekete geçirmedir. Gözetleme kitlenin davranışlarının kontrol altında tutulmasını; ilişkilendirme seçilen mesajın yorumlanarak kitleye iletilmesini; kültürel aktarma medyanın kendi düşünce ve inançlarını kitleye empoze etmesini; eğlendirme kitle için içinde bulunduğu hayatın günlük rutininin kaçış yolu yaratılmasını ve harekete geçirme ise kriz zamanında kitleye fikir verilmesinin ardından kitlenin harekete geçirilmesini tanımlar.

Kitle iletişiminin kullanılmasında bazı problemlerle karşılaşılır (Stanley 1977, s.152)

- Kitle iletişimde mesaj tek yönlü iletilir. Geri bildirim zor ve zaman alıcı olması nedeniyle kitle iletişimi tek yönlüdür.
- Kitle iletişimde mesaj toplam hedef kitlenin sadece küçük bir kısmına iletilir. Mesajların ulaşacağı hedef kitlenin yüzdesini artırmak için mesajların tekrar edilmesi önemlidir. Ancak, bu da pahalıdır.
- Alıcıların ilgisini çekmek için her gün yüzlerce ileti rekabet halindedir. Alıcılar bu iletileri toplamalı ve aralarından seçmelidir. Bundan dolayı bazı iletileri kabul edip bazılarını reddederler.
- Alıcılar, iletileri belli bir süzgeçten geçirerek kabul ya da reddederler. Bu süzgecin bileşenleri de alıcıların tutumları, inançları ve fikirleridir. Bu noktalara dikkat etmeyen iletiler ya fark edilmez ya da göz ardı edilip unutulur.

Medyayı anlamayı sağlayacak en temel kavram olan “izlerkitle” kitle iletişim araçlarının ekonomik ve kültürel gücünün kökenlerini oluşturmaktadır. İzlerkitesiz bir kitle iletişiminden söz edilemez. Kitle iletişim araştırmaları tarihine bakıldığında büyük bir bölümünü izlerkitle araştırmalarının kapladığı görülmektedir. İzlerkitle araştırmaları beş geleneğe ayrılmıştır. Bunlar (Jensen & Rosengren 1990); Etki Araştırmaları (effect research), Kullanımlar ve Doyumlar (uses and gratifications research), Edebiyat Eleştirileri (literary criticism), Kültürel İncelemeler (cultural studies), ve Alımlama Analizidir (reception analysis).

Tablo 2.1: Reklam mesajının iletilmesi açısından kitle iletişim araçlarının özellikleri

Medya Türü	Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
Gazete	Esneklik Güncellik Yerel pazara ulaşma Geniş kabul görme Yüksek inandırıcılık	Kısa yaşam süresi Baskı kalitesi İzleyici sayısı Okunma oranı İlgi çekme gücü
Dergi	Pazar dilimleme imkanı İnandırıcılık Yüksek baskı kalitesi Orta derecede maliyet Uzun yaşam süresi	Uzun süre önce yer satın alma zorunluluğu Sadece görsel boyut

	Okunma oranı	
Televizyon	Görüntü, ses ve hareketi birleştirmesi Duyulara hitap etmesi İlgi çekme gücü Yüksek prestij Esnek format Düşük görelî maliyet Geniş ulaşım	Yüksek mutlak maliyet Pazar dilimleme olanağının kısıtlı olması Çok tekrar gerekliliği Reklam yoğunluğu
Radyo	Geniş kitlelere ulaşım Coğrafi ve demografik seçim olanağı Düşük maliyet Yerel yayın olanağı Esneklik	Sadece kulağa hitap etmek Düşük prestij Düşük etki İlgi çekme gücü
Açık Hava Reklamları	Yüksek ulaşım Düşük maliyet Rekabetin az olması Yerel yayın olanağı	Hedef kitle seçme olanağı Yaratıcılıkta kısıtlamalar Üretim sürecinin uzunluğu Etki ölçümü zorluğu
Doğrudan Postalama	Hedef kitle seçiciliği Esneklik Kişiyeye özel uyarılama Rekabetin olmaması	Yüksek maliyet
Mağaza içi Satış Noktaları	İlgi çekme gücü Düşük maliyet Esneklik İnanırdıcılık	Zayıf kapsamı İzleyici seçme olanağı

Kaynak: Tapan ve diğ. (1997, 219) aktaran Gökner (2001, 59).

Tablo 2.1 kitle iletişim araçlarının reklamlar çerçevesinde güçlü ve zayıf yanlarını göstermektedir. Kitle iletişim araçları olarak gazete, dergi, televizyon, radyo, açık hava reklamları, doğrudan postalama ve mağaza içi satış noktaları kullanılmıştır. Bu kanalların zayıf ya da güçlü yönleri iletilmek istenen mesaj ve bu mesajın amacına göre şekillenir. Örneğin orta derece maliyet isteniyorsa dergi reklamları tercih edebilir. Bu dergi reklamlarının güçlü yönüdür. Ama reklamın yer alacağı mecra olarak dergi reklamları tercih ediliyorsa uzun süre önce yer satın alma zorunluluğu vardır. Bu da zayıf yönüdür. İletişim tek kanaldan veya çok kanaldan yapılması sonucunda farklılaşır. Modern araçların kullanımı çoğunlukla daha az sayıda kanaldan veya tek bir kanaldan yapılmaktadır. Bu iletişim, niteliği bakımından izlerkitleden geribildirimsiz olarak çalışırlar. İnsan faktörünün temel alındığı ve çoğunluk arz eden durumlarda iletişimin çok kanallı ve geribildirimli gerçekleştiği söylenebilir. İletişimin tek kanaldan olması iletişimin tarafları arasındaki mesafenin uzaklığıyla orantılı olmasının yanında geribildirim olup olmamasını da etkilemektedir (Tekeli 2002, s.26). İletişimin amacına uygun olarak çok kanallı veya geribildirimli olması farklılık gösterebilir. Örneğin, büyük kitlelere ulaşmak

isteniyor ise iletişim, bu durumda tek kanallı ve geribildirimsiz olabilir. Bu türden bir iletişim, farklı yerlerde bulunan, farklı niteliklere sahip büyük bir kitleye ulaşılabilmesini sağlayabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bilginin yayılması daha hızlı ve etkili olur. İnsanlar kitle iletişim araçlarından istek ve tercihleri doğrultusunda faydalanmaktadır. İzleyici kitlesinin tercihlerini kitle iletişim araçlarının sunduğu program ve program konuları şekillendirmektedir. Bu etki sonucunda her program veya program konusu yayın akışı veya süreci içerisinde eşit sürede paya sahip olamayabilirler. İzleyici kitlesinin hangi programların veya program konularının izlenebilir kılmasının yanında kitle iletişim aracının söz konusu yayıncı kuruluş tarafından belirlenen politikalar tarafından da şekillenir. Bu faktörlere rağmen günümüz kitle iletişim araçlarının çok farklı ve derinlikli yayınlar yaptıkları görülmektedir. Bunlara ekonomi veya iktisadi konulara odaklanan gazeteler veya sadece belgesel ya da spor programları yayınlayan televizyon kanalları da örnek verilebilir (Arklan & Taşdemir 2008, s.74).

2.1.1. Kadının Kitle İletişimindeki Yeri

Kadınlar kapitalist piyasa mantığında iki açıdan değerlendirilir. Birinci açı, kadınların tüketici olarak bakış açısı; diğeri ise erkeklerin tüketim talebini etkilemek veya arttırmak amacıyla bir araç niteliğinde kullanılma açısıdır (Barokas 1994). Birinci bakış açısı, özünde bir gerçeğin vurgusudur. Günümüz piyasa koşullarında kadınların önemli bir tüketim talebi olduğu kabul edilebilir. İkinci bakış açısı ise kadınların, kitle iletişiminde belirli bir grubu etkilemek amacıyla ürünü tanıtmak amacıyla bir araç olarak kullanılmasını anlatır.

Sektanber (1993) çalışmasında kadının sunulan hizmet ya da ürünle ilişkilendirilip anlaşıldığını belirterek ortaya konan hizmet ya da ürünün tanıtıcısı olarak görüldüğünü vurgulamıştır. Courtney ve Lockeretz (1971) incelediği reklamlarda kadınlar ile ilgili bulguları kadının toplumsal hayat içerisindeki konumunu betimlemesi açısından önemlidir. Buna göre kadınların %9'u reklamlarda çalışan rolünde gösterilirken bu oran erkekler için %45 düzeyindedir. Bu reklamlarda kadına biçilen rol ise erkeklerle bağımlı, evde oturan ve genellikle bir obje görevi gören niteliktedir (Lundstrom & Sciglimpaglia 1977, s.72).

Reklamlar dışında medya ve basında da kadınların erkeklere göre ikincil konumu yapılan incelemelerle ortaya konulmuştur. 2007 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde prime-time'da yayınlanan televizyon programlarındaki kadın ve erkek katılımcıların oranları incelendiği zaman sonucun erkekler lehine çıktığı görülmüştür. 3 haftalık bir süre boyunca, MSNBC, Fox News Channel ve CNN'de yer alan programlarda kadın konukların sayısı her zaman için toplam konuk sayısının yarısından az olmuştur. Hatta bazı kanallardaki kadın konukların sayısı %18 gibi küçük bir değerde kalmıştır. Bununla birlikte, incelenen aynı dönemde prime-time'da program sunan 35 kişinin sadece 6 tanesinin kadın olduğu kaydedilmiştir. Kadınların televizyon dünyasında yaşadıkları ayrımcılık gündem ve spor ile ilgili haberlerde de devam etmektedir. Media Report to Women tarafından 2005 yılında yürütülen çalışmaların da gösterdiği üzere, meclisteki kadınlar tarafından gerçekleştirilen çalışmalar aynı pozisyondaki erkeklerin çalışmalarına göre gazete haberlerinde daha az bahsedilmekte, gazetelerin ön sayfasında nadiren yer almakta hatta köşe yazıları ve makalelerde de kadınların çalışmalarından daha az bahsedilmektedir (Gibbons 2009).

2007-2008 yayın döneminde televizyonlarda yer alan yapımlarda oyuncuların %43'ünün kadın olduğunun açıklanması, kadın-erkek oranının yaklaşık olarak birbirine eşit olduğunu göstermektedir. Sayı bakımından yaklaşık olarak bir denklikten bahsedilse de, kadın-erkek arasındaki eşitsizlik televizyon yapımlarında da devam etmektedir. Erkek oyuncuların beraber oynadıkları kadın oyuncular neredeyse bütün yapımlar da erkeklerden daha genç olarak seçilmektedir. Örneğin, bu dönemde incelenen yapımlardaki 50li yaşlardaki karakterlerin %70'i ve 60lı yaşlardaki karakterlerin ise %61'i erkek oyuncudur. 40 yaş ve üzeri kadın oyuncuların oranı ise tüm karakterler arasında %11'dir (Gibbons 2009). Bununla birlikte, kadınlara yönelik ayrımcılık kamera önündeki oyuncuların yüzde dağılımından daha belirgin olarak, kamera arkasındaki görev dağılımında da ortaya çıkmaktadır. San Diego Üniversitesi tarafından 2009 yılındaki 250 filmin yapıım kadrosu incelenerek oluşturulan araştırma sonucuna göre yönetmen, yapımcı, yazar, görüntü yönetmeni ve editörlerin sadece %16'sını kadınlar oluşturmaktaydı (Equal opportunity through knowledge and research, n.d.).

Medyanın erkek egemen söylemini inceleyen ve 1999 yılında gerçekleştirilen araştırmanın sonucu haber ve sinema dünyasında var olan ayrımcılığın, müzik kliplerinde de yer aldığını göstermektedir. Video kliplerde arka planda yer alan erkek oyuncu ve dansçılar genellikle tamamen giyinik halde iken, aynı dönemdeki video kliplerde yer alan kadın oyuncu ve dansçıların yaklaşık %50'si göğüs dekoltesi kıyafetler ile bulunmaktadır. Ayrıca, kameranın çekim açısı dekolteye odaklanmaktadır (Facts about girls, women and media, n.d.). Jennifer L. Pozner¹ 12 Aralık 2001 tarihinde Chicago Tribune'de yayınlanan "Look Who's Not Talking: Women" adlı makalesinde televizyon programlarında kadınların nasıl görmezden gelindiğini açıklamaktadır. 11 Eylül 2001'de İkiz Kuleler'e yönelik gerçekleşen saldırıdan sonra televizyonda görüşlerine yer verilen konuklardan sadece %9'unun kadınlardan oluştuğunu belirtmiştir. Bu araştırma 11 Eylül gibi tüm dünyayı etkileyen ve televizyondaki program yapımcılarının hazırlıksız yakalandıkları bir olay karşısında televizyondaki yayın reflekslerini göstermesi bakımından önemlidir. Pozner'in makalesine konu olan bu çalışma, 11 Eylül'den sonraki altı haftalık süreyi kapsamaktadır. Ayrıca, yine aynı dönem içerisinde televizyondaki sohbet programlarına tekrar davet edilen konukların sadece %7'sini kadın konuklar oluşturmaktadır. Kadın konuklara konuşma sırası genellikle erkeklerden sonra verilmekte, konuşma süreleri de daha kısa tutulmaktadır (Pozner, n.d.). Toplum içerisinde kadının daha görünür olması, sosyal hayatta kendini var etmesi ve siyasi arenada liderlik dahil çeşitli rollerde yer alması normal karşılanıp hatta çoğunlukla teşvik edilirken; televizyon programlarında kadınların yok sayılıyor olması, kadınların görüşlerinin dikkate alınır değerde olmadığı fikrini içerisinde barındırmaktadır. Global Media Monitoring Project adlı internet üzerinden yapılan bu güncel araştırma kapsamında seçilen 25 ülkeden haber siteleri incelenmiş ve tematik olarak gruplanmış haberlerin kadın ve erkeklerden bahsetmesine göre incelenmiştir. Sonuç olarak 2005 yılında ünlüler, sanat ve spor alanlarında yer alan haberlerin %72'si erkeklerden bahsederken, 2010 yılında aynı konu başlığındaki haberlerin %74'ünün erkeklerden bahsettiği gözlenmiştir. (Global Media Monitoring Project 2010).

¹ Örnek: Televizyon programlarına konuk olan kadınlar hakkında bir örnek Jennifer L. Pozner Look Who's Not Talking: Women, <http://www.wimnonline.org/articles/talkshows.html>

Bir kitle iletişim aracı olarak gazeteler de satışlarını yükseltmek için çeşitli yöntemler denemektedir. Kadınların yaşamlarının karikatürize edilmesi ve sansasyonel biçimde gösterilmesi gazetelere her zaman için iyi satışlar getirmiştir. İngiltere'nin popüler gazetelerinden olan *Sun* ve *Daily Mirror* için sansasyonel habercilik anlayışı satış artırma yönteminden daha çok, gazetelerin yayım politikası haline gelmiştir (Stratford, s.162). Sonuç olarak gazeteciler tıpkı reklamcılar gibi toplumu biçimlendirmekten çok eğilimleri yansıttıklarını ileri sürseler de kadınların yaşamları açısından kanıksanamayacak gelişmelere bakarsak bu yansıtma meselesinde maalesef pek geride kalmaktadırlar. Geleneksel erkek meselelerine giren ve iş dünyasında başarılı olan kadınlar birer istisna olarak düşünülmeyle birlikte maalesef kadının en önemli kişisel özelliğinin görünüşü olduğu, dikkatini önce görünüşüne vermesi gerektiği yolundaki yaklaşımları değiştirmemiştir (Stratford, s.167).

Erkek ve kadın nasıl ideal erkek ve kadın olunacağını medya aracılığıyla öğrenir ve içselleştirir. Bu yüzden medyanın yaşamlarımız üzerindeki rolü oldukça önemlidir. Medya yalnızca eğlendirmez, bize gündelik yaşantımızda ihtiyacımız olan bilginin büyük bir bölümünü sağlar ve bu bilgiyi şekillendirir (Giddens 2000, s.421).Stanford Üniversitesi'ndeki kız öğrenciler ile yapılan araştırmanın sonuçlarına göre medyada gösterilen ideal kadın imgesi öğrencilerin kendilerine olan güvenlerini kaybetmelerine neden olmaktadır. Araştırmaya katılan kız öğrencilerin %70'i dergilerdeki mankenleri gördükten sonra kendi vücutlarından rahatsız olduğunu belirtmiştir. Bu rahatsızlığı hisseden katılımcılardan bazıları, dergi aboneliklerini iptal ettirdiklerini bile söylemiştir (Maine 2000 , s.99).

Pazarlama, hukuk, sosyal psikoloji ve iletişim gibi farklı alanlarda akademik çalışmalar yapan bazı araştırmacılar (Belkaoui & Belkaoui 1976; Courtney & Lockeretz 1971; Kerin, Lundstrom ve Sciglimpaglia 1979) cinsiyet rollerini Amerika Birleşik Devletleri'nde hem yazılı hem de görsel medya araçlarının üzerinden incelemişlerdir. Bu araştırmaların temel nedenlerinden biri feministlerin ileri sürdüğü iletişim araçlarında kullanılan 'kadının negatif ve kısıtlı rolü'dür (Courtney & Lockeretz 1971, s.92) . 1970'li yıllarda yapılan bu araştırmaların amacı iletişim araçlarından biri olan reklamların toplumun inançları ve değerleri üzerindeki etkilerini incelemek değil, daha çok cinsiyet vurgusunun belli kalıplar içerisinde

sunulup sunulmadığının ortaya çıkarılmasıydı. Bu çalışmaların ortak sonucu 1970’li yıllarda yapılan reklamlarda kadının erkeklere oranla farklı sunulmuş olmalarıydı. Bu çalışmalarda ortaya konan sonuçları Gilly (1988, s.77) aşağıdaki biçimde özetlemiştir:

- Ürünlerin çeşidine göre reklamlarda kullanılan kadın ve erkek sayıları farklılık göstermektedir.
- Kadınlar erkeklere oranla daha genç ve evlidirler.
- Kadınlar genellikle işsiz ya da erkeklere göre daha geleneksel işlerde çalışırken betimlenmiştir.
- Kadınlar mekan olarak daha çok evde ve ev işleriyle uğraşırken erkekler ise işyerinde gösterilmiştir.
- Kadınlar ürün sunucu olmaktan çok ürün kullanıcısıdır, sunum işlemi genellikle erkekler tarafından yapılır.
- Kadınlar genellikle yardım veya tavsiye alıcı olarak konumlandırılmıştır.
- Kadınlar erkeklere göre fiziksel olarak daha pasiftir.
- Televizyon reklamlarında genellikle erkekler seslendirici kadınlar ise dinleyici olarak betimlenir.
- Kadınların bir ürünü sesli olarak sunmaları örneklem içerisinde %6’lık bir paydır. Bu da erkeklerin kadınlara oranla daha ikna edici bir role sahip olduğunu gösterir.

Reklam sunduğu imgeler aracılığıyla tüketiciye yeni davranış ve yaşam şekilleri sunmaktadır. Daha önceleri yöneticiler ve din adamları tarafından belirlenen yaşam şekilleri üreticilerin güçlenmesiyle birlikte artık üreticiler tarafından tüketiciye empoze edilmeye başlamıştır. Bu bağlamda reklam, üreticilerin tüketiciye ürünlerini en iyi şekilde pazarlayabileceği en büyük güç olmuştur. Kadının kitle iletişim aracı olarak reklamlarda kullanımı sırasında ortaya çıkan en önemli sorun, nasıl resmedileceğidir. Özellikle reklamın hitap edeceği kitlenin kadınlar olması durumunda iş daha da zorlaşır. Kadınlar erkeklere oranla kadın reklamlarında resmedildikleri rollere karşı çok daha duyarlıdırlar (Lull ve diğ.1977). Bu noktada önemli bir araştırma alanı ise kitle iletişim açısından reklamlarda kullanılan kalıpsal kadın ya da erkek rol modellerinin reklamın kendisi, reklama konu olan ürün veya

hizmet ile bu ürün ve hizmeti sağlayan firma açısından etkileridir. Kadınla ilgili oluşturulan sosyal gruplar kadının medya ve reklamlardaki sunumuna dikkat çekmişlerdir. Örneğin Kadın Ulusal Organizasyonu (NOW) her yıl kadını aşağılayan ve küçülten 10 reklamı seçmekte ve protesto etmektedir. Dahası bu reklamları yapan reklam ajanslarını ve sponsor olan şirketleri de ürünleri kullanmayarak protesto etmektedir (Venkatesan & Losco 1975).

Tablo 2.2, etkin iletişimde kadın rol modellerinin reklam, ürün, firma bağlamındaki etkisini inceleyen dört çalışmaya yer vermektedir. Bu çalışmalardan ikisi magazin dergilerinde, ikisi de televizyon reklamlarında çıkan kadın rol modelleri üzerine yapılmıştır. Biri dışındaki üç çalışma öğrenci örnekleme üzerinden ve belirli ön testler sonucu geliştirilen sorularla gerçekleştirilmiştir. İki çalışmada geleneksel kadın imajının reklam ve ürün performansına olumlu etki yaptığını savunmasına rağmen diğer iki çalışmada bu durum terse dönüp daha liberal kadın imajının etkin olduğu görülmektedir. Duker ve Tucker (1977) çalışmalarında, kadın rol modeli haricindeki tüm rol modellerin çalışmaya katılan denekler tarafından beğenildiğini belirtmiştir. Bu bulgu ayrıca katılımcıların, geleneksel, tarafsız ve feminist olarak ayrılmaları temel alındığında da anlamlı çıkmaktadır. Bu dört çalışmanın ortaya koyduğu sonuçların birbiriyle çelişmesinin temel nedeni araştırma tasarımlarındaki kusurlar olabilir. Örnekleme sayılarının az olması, pek çok farklı ürünün test edilmesi, örneklem grubunun öğrencilerden oluşması gibi etmenler bu sonuçlara etki etmiş olabilir.

Tablo 2.2: Etkin İletişimde Kadının Rol Etkisi

Çalışma	Konu	Örneklem Türü	Reklam kaynağı ve seçimi		Bağımsız Değişkenler				
			Kullanılan Kaynak	Reklam Seçimi	Rol Değişkenleri	Ürün Değişkeni	Ara Değişkenler	Etkin İletişim Ölçümü	Rol İletişimi Arttırır (azaltır)
Bettinger ve Dawson (1977)	226 kadın (farklı bölgelerden)	Gönüllüler (tesadüf)	Magazine reklamları	Görüşme sürecinde belirlenmiş, belli bir sıra yok	5 kadın rol teması	Sigara, saç boyası ürünleri	Şehir, yaş	Reklam tercihi	Geleneksel roller reklamın etkisini artırır.
Duker ve Tucker (1977)	104 dişi öğrenci (18-24 yaş aralığında)	öğrenci örnekleme	Magazine reklamları	Öntest yapılarak yazar tarafından belirlenmiş	Roller: anne, seks nesnesi, çekici kız, ev hanımı, çalışan anne, modern kadın, profesyonel	Bebek şişesi, Kozmetik, Viski, Saç boyası, Tahıl	Feminizm, bağımsızlık	Reklamı sevmek sevmemek	(anne rolü ile bebek şişesi reklamın etkisini azaltır)
Kelli, ve diğ.. (1977)	127 erkek ve 201 dişi öğrenci	öğrenci örnekleme	Televizyon Reklamları	Öntest yapılarak yazar tarafından belirlenmiş	-geleneksel -geleneksel olmayan -her ikisi	Soğuk çay, çorba, yağ, kahvaltı, saç boyası	Konu, cinsiyet,	Reklam, ürünü ve firmanın değerlendirilmesi	(erkekler arasında geleneksel roller ile soğuk çay reklamın etkisini azaltır)
Leavitt (1978)	200 ev hanımı ve çalışan kadın	öğrenci örnekleme	Televizyon Reklamları	Yazar tarafından belirlenmiş	Çalışan Kadın, ev hanımı	Tüketici ürünleri	Meslek	Reklam tercihi	Çalışan kadın reklamın etkisini artırır

Kaynak: Whipple ve Courtney (1985, 7)

Kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaşan reklamlarda kullanılan kadın veya erkek rollerinin belirli kalıplar içerisinde sunulduğu yukarıda belirttiğimiz araştırmalar çerçevesinde görülmüştür. Bu durumun reklamlarda bir moda olduğu söylenebilir. Bu durum, başka bir ifade ile, kadın veya erkek rollerinin toplumca genel kabul gören karakterlerde olması beklenir. Bunun reklamın etkisini artırmak için yapıldığı düşünülebilir. Goffman (1973), bu durumun reklam tasarımcıları tarafından icat edilmediğini hali hazırda mevcut durumun bir göstergesi ve dolayısıyla sonucu olduğunu söyler. Kadınlar açısından bu kalıplaşmış modeller ise genel olarak negatif ve moda dışı nitelikte olduklarıdır.

Bu bölümde yer yer değinilen kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlardaki kadın rol modellerinin özellikleri bütünsel bir açıdan aşağıdaki gibi değerlendirilebilir (Wyckham 1987, s.78).

Reklamlardaki Kadınların Fiziksel Özelliklerine Göre Konumlandırılmaları:

- Genç, ince, beyaz ve güzellerdir.
- Mükemmel yakın fiziksel bir görünümleri vardır.
- Fiziksel olarak kadınlar zayıf ve ikinci planda hizmet eden kişiler olarak resmedilmişlerdir (Goffman 1973).
- Kadınlar dekoratif ve seks nesnesi olarak görülmektedir.
- Fiziksel olarak aktif değildirler.
- Kadınların, fiziksel olarak belli vücut bölümleri (ayak, kol, baş gibi) sergilenir.

Reklamlardaki Kadınların Yaşadığı Çevreye göre Konumlandırılmaları:

- Kadınlar ev ortamında gösterilirler (Courtney & Lockeretz 1971).
- Kadınlar, rekabetçi iş ve spor ortamlarında gösterilmezler (Courtney & Lockeretz 1971).

Reklamlardaki Kadınların Mesleklere göre Konumlandırılmaları:

- Kadınlar genellikle, ev hanımı, eş veya anne olarak konumlandırılırlar (Courtney & Lockeretz 1971).
- Kadınlar genellikle iş kadını veya çalışan biri olarak gösterilmezler (Courtney & Lockeretz 1971).
- Kadınlar iş ortamında gösterildikleri zaman ise erkeklere oranla daha düşük kademelerde gösterilirler (Courtney & Lockeretz 1971; Belkaoui & Belkaoui 1976).

Reklamlardaki Kadınların Güç Ve Statülerine Göre Konumlandırılmaları:

- Kadınlar genellikle ev ihtiyaçlarının uzmanı olarak gösterilmelerine rağmen bir erkek tavsiyeci sesine ihtiyaç duyarlar (Marecek ve diğ.1978).
- Kadınlar genellikle, ailesi için hizmet eden, bakıcı ve gözeten rolündedir (Warren 1978).
- Kadınlar, iş ortamında daha alt pozisyondan erkek bağımlı çalışanlar olarak konumlandırılırlar (Dominick & Rauch 1972).
- Kadınlar, alışverişlerde düşük fiyatlı ürünlerin alımında gösterilirken pahalı ürünlerin alımında gösterilmezler (O'Donnell & O'Donnell 1978).

Reklamlardaki Kadınların İhtiyaç Ve İsteklerine göre Konumlandırılmaları:

- Kadınlar, temizlik, kozmetik, ev ihtiyaçları ve takı gibi ürünlerin alışverişinde gösterilirler (Courtney & Lockeretz 1971; Dominick & Raugh 1972).
- Araba, bilgisayar, endüstriyel ve finansal ürünlerin alımında gösterilmezler (Dominick & Raugh 1972).
- Moda reklamlarında gösterilirler (England & Gardner 1983).

2.2. CİNSİYET VE CİNSELLİK KAVRAMLARI

“Cinsiyet” kavramı genel olarak bir bireyin biyolojik, fizyolojik ve genetik niteliklerini açıklamada kullanılır (Akın 2006). Cinsiyet temelde “erkek” ve “kadın” olarak iki tipe ayrılır. “Toplumsal cinsiyet” ise kadının ve erkeğin toplumsal rolünden bahsederek kadını “dişil” erkeği ise “eril” kavramları ile tanımlar. Ayrıca “cinsiyet” kavramı kadın ve erkeğin sergilediği davranışlarının nedenlerini biyolojik olarak tanımlarken, “toplumsal cinsiyet” kavramı kadın ve erkeklerin bu davranışları sergilemede etkilendikleri toplumsal ve kültürel faktörlerden bahseder. Ancak her iki kavram da kadının ve erkeğin davranışlarının birbirinden farklı olduğunu tanımlamada kullanılmaktadır.

Cinsiyet kavramının içerdiği biyolojik farklılıkları oluşturan üç temel faktör bulunmaktadır; bunlar doğum öncesine ait faktörler, hormonlar ve beyindir. Kan dolaşımında bulunan ve birçok bedensel süreci kontrol eden “kimyasal haberci”lere hormon adı verilmektedir (Spencer 1985, s.275).

Hormonların cinsiyet davranışları üzerindeki etkileri, insanlar üzerinde test edilmiştir. Bu amaçla kız bebeğe hamile olan bir anne, hamileliği süresince bazı dönemlerde testosteron hormonu içeren ilaçlar kullanmış ve bu anneden doğan kız çocuğunun büyüdüğünde hem cinslerine oranla daha erkeksi hareketler sergilediği gözlemlenmiştir. Testosteron hormonun erkekleri daha agresif ve saldırgan bir yapıya soktukları kanıtlanmış bir gerçektir. Bu bağlamda yapılan araştırma sonuçlarında, erkeklerin bu agresif ve saldırgan yapılarının onlara hayat boyu getirdiği bazı problemler belirlenmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre kadınlardan daha agresif yapıda olan erkekler kadınlara oranla her şeye daha çabuk sinirlenmekte ve bu yapıları şu sonuçları doğurmaktadır (Salzman ve diğ. 2005, s.24).

- Kadınlar ortalama olarak erkeklerden sekiz ila on yıl daha fazla yaşamaktadırlar ve bu oran giderek artmaktadır.
- Testis kanseri oranı 1970 yılından 1993 yılına kadar yüzde elli oranında artmıştır.
- 30 yaşına gelen bir erkeğin kaza geçirme oranı bu yaştaki bir kadından on beş kez daha fazladır.

- Erkeklerin alkolik, diabetik, akciğer kanseri olma oranları kadınlardan daha fazladır.
- İntihara teşebbüs eden insanların çoğu erkektir.
- Erkekler kadınlara oranla on kat daha fazla cinayete teşebbüs etmişlerdir.

Her ne kadar erkeklerin kadınlardan daha agresif bir yapıya sahip oldukları kanıtlanmış olsa da, son yıllarda yapılan bazı araştırma sonuçları kadınların da erkekler kadar agresif olabildiklerini ortaya koymuştur. Bu araştırmalara kadar agresiflik; vurmak, dövme, eşya fırlatmak vb. fiziksel olarak algılanan bir kavramdı. Ancak araştırmalar bazı agresif davranışların gizli de olabileceğini kanıtlamıştır.

1800'lü yılların başında Fransız nörolog Charles Edouard Brown Sequard ve İngiliz nörolog Henry Charlton Bastian bir adamın sol lobunun zarar görmesi sonucu konuşma becerisini yavaş yavaş yitirmeye başlaması ile beynin sağ ve sol loblarının fonksiyonlarını keşfetmişlerdir (Sax 2005, s.11). Bu bağlamda kadın ve erkek davranışlarındaki farklılıkları açıklamada beynin yapısından yararlanılmaya bu yüzyılda başlanıldığı söylenebilir. 19.yy'ın başları beyin araştırmalarının dönüm noktası olarak kabul edilir. 19. yy'ın başlarında bilim adamları tam olarak hangi yöntemi kullanmaları gerektiğini bilememekte ve ne olursa olsun erkeğin kadından daha akıllı olduğunu kanıtlama çabası içinde idiler. Örneğin, beyin görünümü ile vücut görünümünün oranına bakıldığında erkeğin beyni üstün görünmekte, beyin ağırlığı ile vücut ağırlığına bakıldığında da kadın beyni üstün görünmekteydi. Hiçbir bilim adamının bu denli belirsizliklere göre hareket edemeyeceği söylenerek yeni yöntemler aranmaya başlandı. Başka bir örnekte ise; üniversitelerde yapılan karmaşık soruları içeren sınavlar göz önünde bulundurulmaktaydı. Sınav sonuçlarına göre kadınlar erkeklere oranla daha başarılıydılar. New York Üniversitesi'nin dekanı R.Tuner; "Bu sonuçlar kadınların erkeklerden daha akıllı olduğunun göstergesi değildir. Bu sonuçlar sadece kadınların daha sabırlı ve çalışkan olduklarını gösterir. Eğer erkekler de kadınlar kadar çalışkan ve sabırlı olsalardı, eminim bu sınavlarda kadınlardan daha başarılı olacaklardı." demiştir. Nesnel olarak yapılmayan beyin araştırmalarına son örnek olarak 1920 yılında bulunan IQ testleri verilebilir. Bu testlerde kadınlar erkeklerden daha yüksek puanlar elde ettikleri için belli bir süre sonra sorular değiştirilmeye başlanmıştır (Kimmel 2004, s.32).

Bu önyargılı ve öznel araştırmalar günümüzde yerini kanıtsal ve nesnel bulguların elde edildiği araştırmalara bırakmıştır.

2.3. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI

Toplumsal cinsiyet kavramı, bireyin biyolojik özelliklerinden ayrı olarak sosyalleşme süreci içerisinde kendisine yüklenen roller olarak ifade edilebilir. Başka bir ifade ile kadın ve erkeğin toplum içerisindeki rol ve sorumlulukları olarak vurgulanabilir. Toplumsal cinsiyet toplumun her iki cinsiyete yüklediği davranış modelleridir. Toplumsal cinsiyet kavramının temelinde yatan olgu bireylerin biyolojik özelliklerinden gelmez. Bu farklılık toplum içerisinde oluşan kadın ve erkek rolünün nasıl algılandığıyla belirlenir. Bu algılama, toplumun bireyi belirli kalıplar içerisinde biçimlendirerek, bireylerin bu kalıplar içerisinde davranmasını kabul eder (Akn 2006). Toplumsal cinsiyet rolleri, bireye doğduktan sonra belirli bir sosyalleşme süreci içinde aktarılmaktadır. Birey bu rolleri şu çerçeve içinde kabul etmektedir; rolün öğrenilmesi, toplumsallaşma ve içselleştirme. Bu üç ilişkinin devamlı üretilmesini sağlayan ise kişinin sosyal çevresidir (Connell 1998, s.79). Toplumsal cinsiyet ile biyolojik cinsiyet arasındaki farkı algılamak kolay değildir. Biyolojik cinsiyet, bireyin anatomik yapısıyla ilişkili olarak erkek ve kadın arasındaki fiziksel farkı ortaya koyar ve cinsiyet (*sex*) terimi ile ifade edilir. Diğer taraftan sosyalleşme süreci ile birey doğduğundan itibaren toplum tarafından yüklenen rol ve sorumlulukların belirlendiği toplumsal kimlik, toplumsal cinsiyet (*gender*) ile tanımlanır (Dökmen 2004, s.5).

Cinsiyet ayrımcılığı batı toplumlarında erkek bebeğe mavi, kıza pembe elbise giydirilmesi ile başlar. Daha sonra bu bebekler büyürken her toplum kendi kültürlerine has bir takım kurallar empoze eder. Kız çocuklar bebeklerle oynamalı, oyuncak mutfak araç gereçleriyle hayali çocuklarına yemek hazırlamalı, kahve pişirmelidir. Erkekler ise oyuncak silah, savaş araçları gibi güç göstergeleriyle süper kahramancılık oynamalıdır (Lindsey 1995). Cinsiyetler arasındaki farklar ve benzerlikler bilinçli olarak taraflı yorumlanmaktadır. Farkların olduğundan fazla abartılması, benzerliklerin ise göz ardı edilmesi buna örnektir. İnsanların temel yetenek farklılıklarının nedenine bakıldığında biyolojik cinsiyet ayrıştırma faktörü

olarak öne çıkmaktadır. Matematiksel veya sözel zeka gibi farklılıklar söz konusu olduğunda biyolojik cinsiyet kültürel açıklamaların da önüne geçmektedir (Segal 1992, s.93). Erkeklerin anatomik olarak kadından güçlü, kuvvetli bir yapıda olması kadına göre toplum içinde daha aktif rollerde yer almasına, kadınların ise üreme özelliği, daha ince, narin varlıklar olması ev içi rollerde anne veya eş olarak görülmesine yol açmıştır.

Toplumsal cinsiyet hem kadına hem de toplumun beklentilerine göre oluşan gerçekliğe göre belirli davranışlar, duygular ve kişilik özelliklerinden oluşur. Kadının ve erkeğin kim olduğu bireylere çeşitli sosyal güçler ve topluluklar tarafından öğretilir. Bunlar; aile, medya, din, siyasal yöneticiler gibi topluluklardır (Peirce 1997). Cinsiyet biyolojik niteliği dışında bireyin toplum içerisindeki rollerinin tanımlanmasında ayrıştırıcı bir faktör olur. Bu tanım bireyin toplum içerisindeki tutum ve davranış sınırlılıklarını ifade eder ve kültürden kültüre farklılık gösterir. Zaman içerisinde de değişime uğrar (Kammayer ve diğerleri 1997, s.329). Bu açıdan bakıldığında toplumsal cinsiyet, bireylerin toplum içerisinde biyolojik farklılıklarından kaynaklı olarak değil biyolojik cinsiyetleri hakkındaki toplum tarafından oluşturulmuş belirli kalıpsal rolleri ifade etmektedir. (Giddens 2000,s. 621). Fakat toplum tarafından oluşturulan bu rollerin temelinde biyolojik farklılıklar vardır. Erkeğin kadına göre fiziksel olarak daha kuvvetli olması ona toplumda daha sosyal ve etken görevler verilmesini sağlamış kadın ise erkeğe göre daha edilgen bir rol almıştır. Erkek, çalışmakla yükümlü iken kadına ev işleriyle ilgilenip çocukları büyütme görevi verilmiştir. Kadınların karşılıksız ev işçisi olması para ve güçle ilişkilendirilemediği için zaman içerisinde erkek, toplumsal rolleri çevresinde prestijli hale getirilmiş ve böylelikle kadınlar üzerinde güç sahibi olmuşlardır (Kammayer ve diğ. 1997, s.331).

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları arasındaki temel farklılıklar aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

Tablo 2.3: Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet arasındaki farklar

Cinsiyet	Toplumsal Cinsiyet
Cinsiyet doğaldır.	Toplumsal cinsiyet sosyo-kültürelidir. İnsan icadıdır.
Cinsiyet biyolojiktir. Cinsel organlardaki görünür farklılıklara ve buna bağlı olarak üreme işlevindeki farklılıklara işaret eder.	Toplumsal cinsiyet sosyo-kültürelidir, eril ve dişil niteliklere, davranış modellerine, rollere, sorumluluklara işaret eder.
Cinsiyet değişmez her yerde aynıdır.	Toplumsal cinsiyet değişkendir, zamana, kültüre hatta aileye göre değişir.

Kaynak: Kamla Bhasin, Toplumsal Cinsiyet, "Bize Yüklenen Roller", Çev. Kader Ay, (2003:2)

Tablo 2.3 cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki bazı farkları göstermektedir. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarını toplumdan topluma farklılık göstermesinin temel nedeni sosyo-kültürel bir süreç sonucunda oluşmasıdır. Cinsiyetin biyolojik niteliğine karşın toplumsal cinsiyet davranış, rol ve sorumluluk modelleri çerçevesinde gerçekleşir. Uzun zaman içerisinde de bu yapı çeşitli faktörlerin etkisiyle de değişime uğrar.

2.4. KADINA YÖNELİK TEORİK YAKLAŞIMLAR

2.4.1. Yapısal İşlevselcilik

Yapısal işlevselcilik Amerikalı sosyolog Talcott Parsons tarafından 20. Yy'da tekrar şekillendirilmiş ve sosyolojide bir uyum kuramı olarak yerini almıştır. Bu kurama göre toplum parçalardan oluşan bir bütündür. Toplum kalıplaşmış bir biçime sahip öğeler bütünüdür (Wallace & Wolf 2004, s.34) . Toplumlar sosyal bir düzen içerisinde bütünleşmeyi sağlamak için sistemlerden oluşur. Bu sistemler, birbirine bağlı ve farklı fonksiyonları olan alt sistemlerden oluşan yapılardır. Toplumlar belirli kalıplara uygun davranışlarda bulunarak varolan sistemin düzen ve dengesini korurlar ve zaman içerisinde olan değişimlere de ayak uydururlar. Parsons' a göre toplumsallaşma insan doğduğunda başlar, çevreye bir uyum süreci geçirdikten sonra kültürel norm ve değerleri öğrenir, toplum içindeki rolünü öğrenir ve bu değerleri içselleştirerek kendi öz değerlerini oluşturur. Bunun sonucunda toplumun bir üyesi haline gelir. Yapısal işlevselcilikte değişim toplumun işleyişini tehdit eden ve toplumun sistemini bozan bir durumdur, tamamen reddetmeseler de vurgulamak istemezler. Bu yüzden yapısal işlevselcilik muhafazakâr bir yaklaşım olarak görülür (Fine 1993, s.15). Parsons, toplumsal sistemler içerisindeki aile kurumunun da belirli bir dengede olduğu savunmuştur. Bu dengeyi korumak için kadın ve erkek toplum tarafından kendilerine verilen rollere uyum sağlamalıdır. Yapısal işlevselcilik bu rol farklılaşmasını kadın ve erkeğin biyolojik özelliklerine dayandırmaktadır. Bu bağlamda biyolojik özelliklerden kaynaklı toplumsal cinsiyet rolleri biçimlendirilmiştir. Erkek fiziksel olarak güçlü kadın ise üretkendir. Bu bağlamda erkeğin üstlendiği rol dışarıda para kazanıp evine bakmak, kadının rolü ise özel alan olarak betimlenen evi içinde çocuklarına bakmaktır. Parsons ve Bales'e göre toplum tarafından erkeğe "araçsal", kadına ise dışavurumsal bir rol verilir ve bu rolleri içselleştirerek uzmanlaşmaları beklenilir. Kadının rolü üretkenlik özelliğiyle, erkeğin rolü ise fiziksel güçlülüğüyle özdeşleşmektedir. Erkek çalışan olarak evin geçimini sağlarken bir taraftanda statü kazanmalıdır. "Statü" belli bir kalıba sahip bir pozisyon demektir. Erkek sadece evin geçimini sağlamak değil aynı zamanda mesleki statüsü gereği ailenin konumunu korumakla birden fazla statüye sahip olabilir. Kadın ise doğurgan olduğu için çocuk bakar ve ev içindeki düzeni sağlar.

Parsons ve diğer yapısal işlevselcilerin savunduğu bu işbölümü, kamusal alanı erkeklerle, özel alanı kadınla özdeşleştirerek cinsiyetler arası hiyerarşiyi ve buna bağlı olarak da cinsiyet ayrımcılığını savunmaktadır. (Erdoğan 2008, s.125) . Yapısal işlevselcilere göre cinsiyet temelli rol farklılaşmaları doğal bir sürecin ürünüdür. Dahası kadın erkek arasındaki sosyal farklılıklar toplumsallaşmanın devamı açısından faydalı görünmektedir. Çünkü cinsiyetler arası olası bir rekabet toplumsal sistemler içerisinde denge ve uyumu bozabilir. Bunun için söz konusu baskı mekanizması önemli bir role sahiptir. Yapısal işlevselciler 1970'lerden itibaren özellikle feministler tarafından muhafazakâr oldukları, erkek hegemonyasının sürdürülmesine destek verdikleri, uyum ve dengeye fazlaca vurgu yaparak rol çatışması konusunu önemsemedikleri yönünde eleştirilmiştir (Kayadelen 2010, s.38).

2.4.2. Sembolik Etkileşimcilik

Yapısal işlevselciliğin ortaya koyduğu yapı ve öngörüler normatif bir nitelikte olması bu kurama tepki niteliğinde sembolik etkileşimciliğin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sembolik etkileşimcilik, en temel haliyle olması gerekenin gerçekte olanla uyuşmadığı düşüncesine dayanır. Genenekselsosyolojide içinde bulunduğumuz normatif toplumsal yapıya göre bireyin biçimlendirilmesi vurgulanırken, sembolik işlevselcilik daha çok gündelik yaşamlara, insanların günlük hayatta semboller aracılığıyla nasıl etkileştiklerine, düzen ve anlamı nasıl yarattıklarına başka bir deyişle toplumun mikro boyutlarına, odaklanmaktadır (Slattery 2007, s.334). Sembolik etkileşimcilere göre içinde yaşadığımız dünyada bulunan herşey ve toplumsal düzen bireylerin yüklediği anlamlar sonucunda oluşur. Bu yüzden diğer sosyolojik yaklaşımlar ile karşılaştırıldığında sembolik etkileşimcilik toplumsal düzenin biçimlenmesinde bireyi daha aktif olarak değerlendirir. Başka bir deyişle bu yaklaşımda birey yalnızca toplum tarafından şekillenmez, birey de toplumu etkiler ve şekillenmesinde aktif bir rol oynar. Sembolik etkileşimcilere göre birey, toplumsal düzen ve yapı yaratacak biçimde düşünebilen, bilinçli, farklı amaçlar için mücadele edebilen reflektif varlıklardır (Slattery 2007, s.334). Sembolik etkileşimciliğin temsilcilerinden George Herbert Mead, Erving Goffman, Herbert Blume toplumları geniş düzeyde incelemekten çok, birey ve grup davranışlarını ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar yapmıştır (Kayadelen 2010, s.39). Etkileşimsel olarak ortaya

çıkan toplumların anlaşılabilmesi için bireysel bazlı incelemeler yapılarak, birey ve bireyin kurduğu ilişkilerin incelenmesi gerektiğini savunmuşlardır. Sembolik etkileşim kuramının öncülerinden George Herbert Mead'e göre bireyler doğal çevrenin dışında sembolik bir çevrede yaşarlar ve semboller yardımıyla toplumda gördükleri anlam ve değerleri yorumlarlar. Sembolik etkileşimin temelinde toplumsallaşma, kategoriler, pozisyonlar, benlik, kimlik ve rol alma kavramları vardır. Bireyler için başkalarının onun hakkında ne düşündüğü önemlidir. Kişinin kimliği, davranışları başkaları tarafından olumlu kabul ediliyorsa kişi takdir edilir ve destek görür, aksi takdirde çevresi tarafından reddedilir (Mead 1934, s.3). Yapılan en temel vurgu, insanların çocukluktan itibaren taklit, rol alma ve bireysel ya da ekipsel oyunlarla toplum içerisindeki rollerinin pekiştirildiğidir. Bireylerin birbiriyle etkileşimi rolleri değiştirir (Goffman 1959). Toplumda genel olarak baskın olan anlayış ne ise bunun öğrenildiğini ama doğuştan gelmediğini vurgulanır. Toplumsal benlik bu süreç içerisinde öğrenilir. Bireyler toplum içerisindeki konumlandırmaları nasıl yapıyor ise bunu etkileşimsel bir süreç içinde öğrenir ve doğru olduğunu kabul eder. Başka bir ifade ile etkileşimsel olarak bireyler birbirlerini etkileyebilir ve doğru olduğuna inanılan davranışların değişebileceği görülür. Etkileşimci yaklaşıma göre cinsiyet rolleride kimlik duygusundan yola çıkarak belirlenir ve cinsel kimlik, sosyalleşme sürecinde aile, arkadaşlar, okul ve medyanın da etkisiyle gelişir. Buna göre erkeklerin kadınlardan üstün görünmesi ve kadınlara yönelik normatif yargıların temelinde toplumsallaşma sürecindeki farklılıklar bulunmaktadır (Demirbilek 2007, s.20). Bu bağlamda sembolik etkileşimcilik, toplumsal cinsiyetin toplumsal ve öğrenilmiş olduğunu ve toplumsallaşma süreci içinde şekillendiğini savunur. Kadın ve erkekte beklenen tutum ve davranışların cinsiyet rolleri olarak nasıl sosyalleştirildiği üzerine çalışır. Toplumun kadın ve erkeğin sahip oldukları kimlik ve üstlenecekleri rollere ilişkin etkileşimsel bir süreç içinde öngörülerini ve beklentilerini oluşturur. Kadınların genellikle uysal, bağımlı, pasif ve edilgen bir yapıda olmasının doğru olduğu savunulur. Erkekler ise aktif, girişken, baskın, başarı odaklı olarak atfedilen rol modeli erkeğin kadından daha üstün nitelikli biri olarak görülmesine sebep olur. Bu rolleri belirleyen toplumun erkek egemen olması, erkeği kadına göre daha avantajlı bir konuma taşımaktadır. Toplum tarafından kabul gören cinsiyet rollerine uygun davranışları göstermeyen birey, toplumca ayıplanıp,

dışlanabilmektedir (Kayadelen 2010, s.40). Bu “cinsiyetlendirme pratikleri” tüm sosyal süreçlerde bulunmakla birlikte devamlı yeniden üretilmektedir. Bu pratikler, kişilere uygun rol betimlemelerinin toplumsal beklentiler içinde sürekli olarak yenilenecek cinsiyetler arasındaki farklılıkların yeniden üretilmesidir (Zimmerman 1991). Etkileşimciler, toplumsallaşma süreci içerisinde doğru olarak kabul edilen pek çok yanlışın medya ve benzeri kitle iletişim araçlarıyla aşılandığını belirtmişlerdir. Bu nokta da erkeklerin ve kadınların yetiştirilme noktasında bu araçlar sergilenen rol modellerinin doğru yapılandırılması gerekmektedir.

2.4.3. Marksizm

Kadınlara yönelik teorik yaklaşımlardan bir diğeri de Marksizm olarak gösterilebilir. Yapısal işlevselcilik rol farklılaşmasının biyolojik ve doğal sebeplerden kaynaklandığını, sembolik işlevselcilik ise bunun etkileşimsel ve yapay bir süreçte şekillendiğini belirtmişti. Bunlara karşın Karl Marx ve Friedrich Engels’in çalışmalarından ortaya çıkan Marksist düşünce, insanın özgürleşmesiyle ilgili bir sosyal değişim teorisidir. ² Marksizm toplumsal ilişkilerin, kültür ve toplumsallaşma sürecini maddi ve ekonomik koşulların belirlediğini savunur. Buna göre toplum ve cinsiyet rol farklılaşmaları temelde ekonomik farklılıklardan doğan güç paylaşımından kaynaklanır. Marx, doğrudan doğruya kadınlara yönelik bir yaklaşım geliştirmemesine rağmen geliştirdiği tarihsel materyalizm olgusuyla toplum analizi yapmıştır. Buna göre toplumlar temelde sınıflara bölünmüş ve özel mülkiyetin doğması ile ekonomik güçlerin eşitsiz dağılımı sonucu toplumsal roller şekillenmiştir. Modern kapitalist sistemin ortaya çıkması da bu süreçte meydana gelmiştir. Kapitalizm Marx tarafından ekonomik güce sahip olanların bu güçten yoksun sınıfa emeklerinin karşılığında sömürmesi olarak tanımlanmıştır. Bu karşıt iki sınıfın çatışma halinde olduğunu ve bu çatışmanın işçi sınıfının devrimiyle son bulacağını belirtmiştir (Marx & Engels 1991). Devrim sonrası oluşacak toplum için sınıfsız bir yapı öngören Marksist yaklaşım, özel mülkiyet yerine ortak mülkiyet esasına dayanan bir sistemin oluşması gerektiğine inanırlar. Kadın sorunları da toplumsal sınıflaşmanın organik bir parçası olarak görülür. Vurgulanan en temel

² Sosyalizm ve Toplumsal Mücadeleler Ansiklopedisi, 1987

düşünce her türlü baskının temelinde sınıflara bölünmüşlüğü yatmasıdır. Friedrich Engels' a göre kadınların toplum içerisindeki ikincil rolü özel mülkiyet kavramının ortaya çıkmasıyla oluşmuştur. Toplum tarafından belirlenen bir takım kurallar doğrultusunda ekonomik kaynakların erkekler tarafından yönetilmesi erkeği kadına göre daha aktif ve güçlü kılmıştır. İlkel anaerki toplumlarda görülmeyen bu ayrımcılık, üretimin yaygınlaşmasıyla oluşan kapitalist toplumlarda kadının ev ortamında erkeğin ise para kazanan olarak dışarıda betimlenmesiyle pekiştirilmiştir. Bunun sonucunda cinsiyetler arasında sosyal ve ekonomik eşitsizlik artmış ve kadın evliliğindeki, aile ve toplumdaki erkeğe bağımlı ikincil rolünü içselleştirmiştir. (Engels 1998). Erkek ise paralı çalışan olarak kadının üzerinde ekonomik güç elde etmiş ve böylece mülk sahipliği ve babalık hukukunu da kazanmıştır. Kadınların pasifleştirilmesi, erkeğin daha aktif bir düzende yer alması erkeklerin doğasından değil, özel mülkiyetten ve sınıflı yapının olanaklarından daha fazla yararlandığından kaynaklandığı ifade edilir. Bu açıdan bakıldığında kadınların kurtuluş mücadelesi, Marksist düşüncede, sınıflı toplumun varlığına son verme mücadelesinden, yani sosyalist devrim mücadelesinden ayrı düşünülmemektedir (Kayadelen 2010, s.42). Bu bağlamda kadınların kurtuluşu ancak kadınlar üretime, geniş toplumsal ölçekte katılmasıyla ve özel mülkiyetin daha kamusal bir sanayiye dönüştürülmesiyle gerçekleşecektir. Üretimin ortak mülkiyet olacağı bir Sosyalist Devrim, kadına çalışan olarak ekonomik bağımsızlığını eline almasını sağlayacak, erkekle eşit haklar tanıyacak ve böylece cinsiyet bazlı ayrımcılık ortadan kalkacaktır (Engels 1998). Böylece erkeklerle eşit zeminde yer alan kadınlar, birer işçi olarak devrim için mücadele edebileceklerdir. İşgücüne katılım sürecinde gerek kadınların kendileri gerekse aileleri için sorun olan ev işleri ve çocuk bakımı, devrimin ardından iş ortaklığına bağlı olarak yürütülecektir (Hartmann 2006, ss.6-7). Bu devrim sonucunda ataerki düzen ve sınıf farklılıkları ortadan kalkacak, bireye toplumda eşit haklar tanınacaktır. Bu görüş toplumsal sisteme alternatif bir anlayış getirerek aile, cinsiyet, devlet gibi kurumsallaşmaları ve özel mülkiyete göre sınıflandırmaları ortadan kaldırarak herkese eşit hakların tanındığı işlev ortaklığını savunmaktadır.

2.4.4. Feminizm

Kadına yönelik teorik yaklaşımlardan birisi de Feminizm'dir. Bu düşünce biçimi ilk üç yaklaşımdan farklı olarak temelde kadın ve erkek arasındaki tüm farklılıklara karşı çıkan bir yaklaşım olarak görülebilir. Buna göre feminizm, ekonomik, politik, etik, siyasi ve toplumsal alanda kadın ve erkek arasındaki toplumsal eşitsizliği sorgulayan, kadının toplumdaki yerini iyileştirmeyi amaçlayan düşünce akımı olarak görülür. Feminist düşünce, temelde toplumsal gruplar arasındaki kadının ezilmişliği ve yaşam koşullarının eşitsizliği noktasında pek çok görüşün birleştiği, ataerkil toplum yapısına karşı başlatılan bir akımdır. Feminizm erkeklere kamusal alanın sorumluluğunu verirken, kadınları ev işlerine mahkûm eden erkek egemen toplumsal iş bölümünün sorgulanmasıdır (Donovan 1997). Kadının evde ücretsiz çalışması ve üstlendiği annelik rolü maddiyatla ve ekonomik değerlerle ölçülemediği için güçsüz olarak görülür ve değer kaybeder. Feminizmin dayandığı temel düşünce kadın özgürlüğüdür. Toplumun öngördüğü klişe rollere karşı eleştireldir. 19. yüzyılda organize bir hareket haline gelebilmiş olan feminist akımın geçirdiği tarihsel ve kültürel süreç genel olarak üç ayrı dönem şeklinde açıklanır. Eşitlik talebinden farklılık vurgusuna doğru bir seyir izleyen feminist hareketin her dönemi, eylem ve söylem düzeyinde birbirinden farklılaşmaktadır.

Tarihi olarak yapılan bölümlendirmeye göre literatürde Birinci Dalga Feminist hareket olarak adlandırılan 1970'lere kadar devam eden dönem, ekonomik ve politik eşitlik talebidir. Bu dönem "eşitlikçi feminist dönem" olarak da adlandırılır. Kökleri İngiltere'deki sanayi devrimi öncesine kadar götürülebilecek olan birinci dalga feminist harekette, amaç toplumsal her alanda erkeklerle eşit haklara sahip olabilmek ve erkeklerle birlikte yer alabilmektir. Bu dönem feministleri, kendilerini erkeklerden daha geride bıraktıklarını düşündükleri fiziksel farklılıklarını göz ardı ederek kadın ve erkek arasında bir fark bulunmadığını iddia etmişlerdir (Karataş 2009). Mülkiyet hakkının elde edilmesi, siyasi haklar, medeni kanun talepleri, çalışma ve eğitim gibi alanlarda fırsat eşitliğinin sağlanması bu dönemde verilen mücadelelerden bazılarıdır. 1960 sonrası dönem ise İkinci Dalga Feminist Hareket olarak adlandırılır. Siyasi açıdan farklılıkların nispeten azalması ve beklentilerin değişmesi kadınları farklı konulara yöneltmiştir. Feminizm tarihinde ikinci dalga cinsellik ve

doğurganlığın birbirinden ayrıştırılma mücadelesi olarak da bilinir. 2. Dalga feminizmin başlamasında önemli bir isim olan Simone de Beauvoir “kadın doğalmaz kadın olunur” diyerek kadının kurtuluş hareketini başlatmış vesosyal bilim alanına toplumsal cinsiyet tartışmalarını taşımıştır. Dişi olarak doğan insan kadınlığını toplumsallaşma süreci içinde edindiği deneyimlerle kazanır ve bu anlamda cinsiyet rolleri doğal değil, süreç içerisinde insana “öğretilmiş” olan olarak kabul edilir. Bu bağlamda doğal ve biyolojik olan cinsiyet ve doğduktan sonra aile ve toplum tarafından biçimlendirilen ise toplumsal cinsiyettir (Beauvoir 1989). Bu dönemde ele alınan diğer konular toplumsal cinsiyet politikaları, ataerkillik, kapitalizm, iktidar ilişkileri, kamusal-özel alan, şiddet, kürtaj hakkı ve medya gibi alanlardır. Birinci dalga femist hareketinden farklı olarak ikinci dalga feministçilerin amacı erkeklerle aynı standartlara sahip olmak değil kadın kimliğine uygun yeni standartların belirlenmesi için mücadele vermektir. (Çayır 2000, s.48 ; Suman 2000, ss.80-81 ; Gülendam 2001, s.94). 20. Yy’ın “ikinci kuşak” feminizmi savundukları görüşlerin ancak devrimci toplumsal değişimlerle gerçekleşebileceğini ileri sürmektedirler. Üçüncü dalga feminist hareket ise farklılık ekseninde yapılanmış olup 1990’larda başlamıştır. Bu üçüncü dalga feminist hareket, mutlak eşitlik isteyen bir önceki feminist harekete oranla zıtlık göstererek farklılıkların kabulü ve muhafaza edilmesi gerektiğini vurgular. Kadının doğasında olduğu savunulan hoşgörülü olma, duygusallık, merhamet ve uyum gösterme gibi pozitif değerler üzerine yeni bir kültürün inşa edilmesi gerektiği tartışılmıştır³ (Kayadelen 2010, s.44).

³ Feminist teori bütünlüklü değildir. Yukarıda da sözü edildiği gibi, farklı feminist grupları ortak paydada birleştiren şey kadının ezilmişliği düşüncesidir. Ancak bu grupların sorunu tanımlamada kullandıkları yaklaşımlar ve soruna getirdikleri çözüm önerileri birbirinden farklı olduğu için feminizmin birçok alt türü ortaya çıkmıştır. Bu farklı türlere tezin kapsamı dışına çıkılacağından değinilmemiştir.

2.5. TARİHTE KADIN HAREKETLERİ

Feminizm, kelime kökeni açısından Latince “femina” sözcüğünden türetilmiş, 1837’de Fransızca’ya girmiş ve. 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra İngilizce’de “womanizm” teriminin yerine kullanılmaya başlanmıştır (Kayhan 1999, s.9). Kadınların erkeklerle eşit haklara ve olanaklara sahip olması gerektiğini savunan görüştür (Oxford 1993, s.233). Başka bir tanıma göre ise toplumda kadının yararlanacağı hakları çoğaltmak ve erkeğine eşit kılmak amacını güden düşünce akımıdır (TDK 1988, s.493). 19.Yy’da organize bir hareket haline gelen feminizm kadınların sosyal, siyasi, ekonomik ve hukuki açıdan erkeklerle eşit olmayan konumları, bu durumu yaratan nedenlerin neler olduğu ve nasıl çözümlenebileceğini ele almaktadır. Lindsey’e göre (1990) feminizmin yeniden uyanmasını üç temel olay tetiklemiştir.

1- 1961’de Kadının Statüsü komisyonunun kurulması

2-1963’te Betty Friedan’ın kadının anne ve eş olmaktan başka fırsatlar verilmediğini savunan “The Feminine Mystique” eserini yayınlaması

3- Betty Friedan’la Ulusal Organizasyonun (NOW) kurulması.

Bu olaylar sonrasında 1960’larda çalışan kadınlar, ev hanımları ve öğrenciler kadının toplum tarafından atfedilen kalıplaşmış cinsiyet rollerini sorgulamaya başlamış ve femist ideolojilerini yeniden formüle etmişlerdir. Bu yüzden kitle iletişim araçları, gazeteler, televizyon, film ve kitaplar aracılığıyla seslerini duyurmuş, kadının medyadaki klişe sunumunu değiştirmeye çalışmışlardır.

Tüm dünyayı etkisi altına alan feminizm gibi kadın hareketleri Türkiye’de de özellikle Batılılaşma süreci ile birlikte etkili olmaya başlamıştır.

2.5.1. Türkiye’de Kadın Hareketlerinin Tarihsel Süreç İçinde Değerlendirilmesi

Türkiye’de kadın hakları ile ilgili ciddi gelişmeler Cumhuriyet döneminde başlamıştır. Cumhuriyeti’nin kurulmasının ilk yıllarında toplumsal yaşamda kadının yeri, kadınlığın ne ifade ettiği ve batılılaşma sürecinin başlamasıyla da kadın hakları, kadınların toplumsal hayattaki rolü ile ilgili tartışmalar önemli yer tutmaya başlamıştır. Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte Türkiye yeni devrim ve reformlara sahne

olmuş Atatürk Türk kadının toplumsal statüsünü değiştirmek için çok sayıda reform yapmıştır. Kadınlar daha fazla kamusal alanda yer almaya başlamış, erkeklerle bir arada verdikleri bağımsızlık mücadelesiyle birlikte sosyal statülerini de yükseltmişlerdir. 1924'te kabul edilen Tevhid'i Tedrisat Kanunuyla birlikte (Eğitim Birliği Yasası) karma eğitim zorunlu hala getirilmiş, kadın ve erkeğin eşit öğretim haklarından faydalanmaları sağlanmıştır. Bu dönemde kadının hak ve özgürlüğü konusundaki en önemli gelişmelerden biri 1926'da yürürlüğe giren Türk Medeni Kanunudur. Medeni Kanunun kabulüyle çok eşlilik önlenmiş, kadına kocasından boşanma hakkı tanınmıştır (Gündüz 2000, s.238). Böylece sosyal ve aile çerçevesi içinde kadının statüsünün iyileştirilmesi amaçlanmıştır. Görülmektedir ki Atatürk, sosyal yapıda çok önemli gördüğü, değer verdiği aile yapısını Medeni Kanun'la gerçek ve mantıki kurallara bağlamıştır (Kocatürk 1984, s.205). Türk Medeni Kanunu bir çok olumlu düzenlemesinin yanında, modernliğin ilkelerine uygun bir aile yapısı getirerek kadının toplumsal ve sosyal yaşamını da modern çağa uygun olarak yeniden düzenlemiştir. Kadının sosyal ve eğitim alanında elde ettiği haklarının yanısıra siyasal olarak 1930'da belediye seçimlerine katılma, 1934'de de seçme ve seçilme hakları verilmiştir. Bunların yanısıra Nezihe Muhiddin önderliğinde Müdaafa-i Hukukçu kadınlar tarafından kadın haklarının savunulması ve ülke ile ilgili sorunlarda kadının da söz sahibi olabilmesi amacıyla Kadınlar Halk Fırkası (1923) ve Türk Kadın Birliği'nin kurulması (1924) Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında kadınların lehine gerçekleştirilen ilk siyasal oluşumlardır (Zihnioğlu 2003, s.22). Kadın elde ettiği haklarla kamusal alandaki erkek egemen görüntüyü değiştirecek ve Batı görünümlü bir manzara ortaya çıkaracaktı. Bu reformlar, kadınların, kanun tahtında cinsiyet olarak ayrı tutulup eşit olmayan muamelelere maruz bırakılmalarının sona erdirilmesinin resmi kalıplarını oluşturdu (Kağıtçıbaşı 1990, s.103). 1934 yılında TKB (Türk Kadınlar Birliği) Türk kadınlarının yeterince hak elde ettiği artık böyle bir derneğe ihtiyaç olmadığı düşüncesiyle kapatılmıştır (Tekeli 1989, s.35). Böylece Türk tarihindeki en önemli bağımsız feminist hareketi sona ermiştir. Bundan sonra 1980'lere kadar olan süreç kadın hareketi açısından feminizmin farklı amaçlarla kullanıldığı, anti-feminist bir devlet feminizmine dönüştürüldüğü ve sonunda da unutturulduğu bir dönem olarak görülmüştür (Tekeli 1989, s.35). Bu dönemde kadınların kamusal ve özel alanlarda varlık göstermelerine

izin verilmiş ve reformlarla elde edilen hakların feministlerin çabalarıyla değil Atatürk'ün ve Kemalist düşüncenin “Cumhuriyetçi Kadın” tanımlamasıyla kadınlara bir armağanı olduğu söylemi etkinlik kazanmıştır (Kayhan 2004, s.50). Bu anti-feministleştirme faaliyetleriyle kadın hareketi pasifleştirilmiştir.1950'den 1970'lere kadar birçok kadın derneği kurulmuş ve kurulan bu derneklerin çoğunluğunda öncelikli amaç Cumhuriyet rejimiyle yapılan reformların savunulması ve laik devlet düzeninin korunması olmuştur ve Medeni Kanun'un aile reisi olarak erkeği kabul etmesiyle cinsler arası eşit bir statüyü olanaksız hale getiren yapısı, karı-koca ilişkilerindeki ataerkil duruma ilişkin eleştiriler ve bu durumu düzeltmeye yönelik mücadele edilmesi Türkiye'de kadınlar için gerekli her reformun yapıldığına inanan çoğu iyi eğitilmiş, üst sınıflardan gelen bu seçkin kadınların gündeminden çıkmıştır. Sosyal statülerini geliştirecek yeni haklar elde etmeyi savunmak yerine bu gruptaki kadınlar diğer kadınların da kendileriyle aynı haklardan yararlanmaları için uğraşmışlar ve kendilerini devletin birer temsilcisi olarak görüp profesyonel kimliklerini cins kimliklerinin önünde tutmuşlardır (Kayhan 2004, s.50).

Batıda 1960'lara tekabül eden “ikinci dalga feminist hareketinin yansıması” Türkiye'de 1980'lere denk gelmiştir. 1980 darbesinin ardından, feminist mücadele siyasal bir nitelik kazanarak kendilerini feminist olarak adlandıran, asırların ataerkil düzenini sorgulayan bir feminist bilinç oluşmaya başlamıştır. Bu feminist bilinç 60 ve 70'lerdeki ataerkil devlet ideolojisini sürdürmeye ve geliştirmeye çalışan bilinçten farklılaşmıştır. Bu yeni oluşan feminizm bilinci 1980 sonrası Türk siyasetinde ortaya çıkan dinsel, ideolojik, etnik ve kültürel oluşumlara cinsiyet merkezli bir oluşum ilave etmişlerdir (Çaha 1996, s.135). Bu bağlamda 1980'ler feministler için politik bir dil oluşturma, örgütlenme biçimlerini tartışma ve deneme, sınıfsal, kimliksel, ideolojik farklılıkların gözardı edilip ortaklığın keşfedildiği bir dönem olmuştur (Bora 2004, ss.106-107).

80'li yıllarda feminist hareketin yeniden dirilmesiyle birlikte geleneksel kadın rollerinin ve toplumsal cinsiyet kavramının sorgulanarak yeni bir kadın kimliği oluşturma çabaları ve devlet karşıtı bir ideolojik feminizm söz konusudur. Feministler seslerini siyasal eylemlerle yükseltmiş, karanlıkta kalan, toplumda kalıpsal yargılarla bakılan konuları medyaya taşımışlardır. Kadın konusu medyada,

kitaplarda, sinemada, tiyatrodada, dergilerde yer almaya başlamıştır. Kürtaj, dayak, evlilik içi cinsel taciz, tecavüz, namus, bekâret, flört, aile içi şiddet, kadın cinselliği, kadının aile içindeki konumu vb. konular feminist düşünce çerçevesinde ele alınmış ve kamuoyunun gündemine taşınmıştır (Çaha 2003,s. 268). BM tarafından kabul edilen CEDAW (Kadına Karşı Her Türü Ayrımcılığın Ortadan Kaldırılması Sözleşmesi) Türkiye Cumhuriyeti'nce 1985'te onaylanmıştır, kadınların başlattıkları hareketler ve kampanyalar sonunda da 1986 yılında yasallaştırılmıştır. Feminist hareketlerin kamuoyuna taşınması, başlatılan kampanyalarla birlikte feminizm toplumsal görünürlüğünü kanıtlamış olması ve bir çok mecrada ses getirmesi bir takım siyasal, sosyal yasal düzenlemelerin kadınların lehine yeniden oluşturulması gibi sonuçlar doğurmuştur. 90'lı yıllarda esnek yapılarda görev yapan feminist topluluklar yasallaşma ve kurumsal olarak mücadelelerini sürdürmek için bir takım oluşumların içine girmişlerdir. Bu yıllardaki ilk kurumsallaşma hareketi kadına yönelik şiddetle mücadele eden dayanışma merkezlerinin ve sığınma evlerinin açılmasıyla başlamıştır. Bu bağlamda Morçatı Sığınma ve Kadın Dayanışma Vakfı kurulmuş şiddet gören kadınları meslek edinmeye yönlendirerek bir takım hukuki ve psikolojik yardımlar sunulmuştur. Bunun dışında TÜBAKKOM (Türkiye Barolar Birliği Kadın Komisyonu); Ankara, Diyarbakır, Adana, Bursa gibi 30 civarı kente eğitim, hukuki yardım, danışma hizmeti veren Kadın Hakları Uygulama Merkezleri, kadın-erkek konusunda çalışacak insan kaynağının yetiştirilmesi ve teknik temellerin oluşturulmasında önemli yeri olan Devlet Bakanlığı'na bağlı KSSGM (Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü); ÇYDD (Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği) KADER (Kadın Adayları Destekleme ve Eğitim Derneği); eğitim, sağlık, gelir getirici faaliyetler, sosyal destek ve kültürel etkinlikler alanlarında çalışmalar yürüten ÇATOM (Çok Amaçlı Toplum Merkezleri), şiddete uğrayan kadınlara yardımcı olmak için acil yardım hattı olan KAMER (Kadın Merkezi); kadın grupları arasında iletişimi sağlayarak bu grupları bir araya getiren, kadına ilişkin projeler ortaya koyan kadın örgütlerine ilişkin en güncel bilgileri derleyen "Uçan Süpürge" ve kadına yönelik her türlü olaya kadın bakış açısıyla yaklaşan "Pazartesi Dergisi" kurulmuştur (Bora & Günel 2002, s.157).

Kadına yönelik şiddetle mücadele eden kamusal kuruluşlar aile içi şiddetle ilgili bir takım ataerkil kalıpsal yargıların değişmesinde önemli bir baskı mekanizması olmuştur. Bununla birlikte belirli yasal düzenlemelerle kadının toplum ve aile içindeki statüsü iyileştirilmiştir. Türk Ceza Kanunu'ndan, kadının çalışmasını koca iznine bağlayan madde çıkarılmış, bakire, dul, boşanmış gibi tanımların nüfus kağıtlarında yer alması sona erdirilmiş, bekaret kontrollerine yönelik Adalet Bakanlığı Genelgesi yayınlanmış ve Anayasa Mahkemesi kararlarıyla zina suç olmaktan çıkarılmıştır. Ne yazık ki dünyada ve Türkiye'de kadının toplumsal konumunun iyileştirilmesiyle ilgili yapılan çalışmalara ve oluşturulan kuruluşlara karşın Türkiye'de konuyla ilgili yapılan araştırmalarda çıkan sonuçlar ve tespitler kadının temsili açısından beklentileri karşılamamaktadır.

“Kadın” ve “kadınlık” herşeyden önce bir niteliktir. İnsanın cinsiyetini belirleyen, fizyolojik bir farkla başlayıp yaşamı boyunca kişiliğinin ayrılmaz bir parçası olarak, onun gelişmesi ile bütünleşen bir özelliktir. Kadınlar geleneksel toplumun onlara giydirdiği rollere zaman zaman isyan etseler de çoğu zaman içselleştirirler. “Kadın dışarıda çalışan erkeğin rahatını sağlayan, aile ahlak değerlerine bekçilik eden bir varlık olarak algılanmaktadır.” (Türk Aile Ans.1991, s.537).

Anne Çocuk Eğitim Vakfı, Kadın Adayları Destekleme ve Eğitim Reformu Girişimi sorumluluğunda hazırlanan “Eğitimde ve Toplumsal Katılımda Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanması” adlı kitapçıkta toplumsal katılım ve eğitim açısından kadınların Türkiye'deki durum şöyle ifade edilmektedir (2006, s.5):

- Erkeklerin %72,9'u, kadınların ise yalnızca %26,5 çalışma hayatı içindedir (TÜİK 2006).
- Çalışan kadınların yarısı ücretsiz aile işçisidir.
- Kadınlar hem ev içinde hem ev dışında çalışırlar ama bu çalışmalarını karşılığında para kazanmazlar.
- Ücret farklılıkları açısından bakıldığında, Türkiye'de kadınların kazancı eşit değerde iş yapan erkeklere göre %65 daha azdır (BM İnsani Gelişme Raporu 2006).

- Türkiye’de çalışma yaşamında üst düzey karar alma mekanizmalarında bulunan kadın oranı %7’dir (BM İnsani Gelişme Raporu 2006).
- 2006 yılında TBMM’deki 550 milletvekilinden sadece 24’ü kadındır.
- Uluslararası Parlamenterler Birliği 2003 istatistiklerine göre ulusal parlamentolardaki kadın temsil oranları sıralamasında Türkiye 157 ülke arasında 149. sıradadır.
- Türkiye’de 3234 belediye başkanından sadece 18’i kadındır (KADER 2005)
- Eğitim açısından Güneydoğu ve Doğu Anadolu’daki kadın nüfusun yarısı okuma yazma bilmemektedir.
- Güneydoğu Anadolu’da okuma yazma bilmeyen 4 kişiden 3’ü kadındır.
- 874.000 kız çocuğu okul çağında olduğu halde temel eğitim alamamaktadır.
- Kızların net okullaşma oranları ilköğretimde %87, erkeklerin %92; ortaöğretimde kızların %52, erkeklerin ise %61; yüksek öğretimde kızların %15, erkeklerinse %18’dir.

3. REKLAM VE KADIN

3.1. REKLAM VE REKLAMCILIK

Reklam anlayışı insanlık tarihinde ilk alım-satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğmuştur. Daha ilk çağlarda insanlar ticari bakımından satışa çıkardıkları malların güzelliklerini, niteliklerini ve üstünlüklerini anlatmak suretiyle, o ticari eşyanın veya tüketim maddesinin satışını sağlamaya ve satış miktarını arttırmaya çalışmışlardır. Sonraki dönemlerde, ticaret gelişmeye başlayınca tüccarlar, tacirler sokak sokak gezerek, malların tanıtılmasını yani reklamını, yapmaya başlamışlardır. Alman Jean Gutenberg'in 1444 yılında matbaayı icat etmesiyle beraber, reklamcılıkta bir çığır açılmış, günümüzün reklamcılığının da temelleri atılmıştır. Bu buluştan sonra reklamlar, el ilanları ve gazetelerle yapılmaya başlanmıştır. Gazetede yayınlanan ilk ücretli reklamlar 1836'da Fransız La Presse gazetesinde ucuz bir fiyat karşılığında çıkmıştır. Gazetenin amacı tirajıyla birlikte kar marjını artırmaktı ve bu yaklaşım kısa sürede diğer gazetelerce benimsendi. 1840 yılında Boston'da Volney Palmer tarafından ilk reklam ajansı kurulmuştur. (Eskilson 2007, s.58). Teknolojik gelişmeler sonucunda reklam medyasının da farklılaşarak çoğalması, reklam sektörünü olumlu yönde etkilemiş ve geliştirmiştir. 1920'li yılların başında radyo üreticileri tarafından daha fazla radyo satabilmek amacıyla ilk radyo istasyonları kurulmuştur (McChesney 1999). Radyo reklamcılar için kuvvetli bir medya aracı olmuştur. Sponsorluk fikrinin ortaya çıkmasıyla radyo programlarının başında ve sonunda, sponsor olan firmalardan kısaca bahsedilmeye başlandı. 1940'tan sonra aynı yaklaşım televizyonun ortaya çıkışıyla televizyon programları içinde benimsendi. 1960'lar ile birlikte ise modern televizyon reklamcılığı ortaya çıkmaya başladı. Bu dönemde tüketicinin gözünde daha etkileyici olacak yaratıcı fikirler ortaya çıktı. Tüketici gözünde ürün konumlanmasını ilk keşfeden yeni ürettiği Beetle model aracını tanımlamak için "Think Small (Küçük Düşün)" ya da "Limon" başlıklarını kullanan Volkswagen firması oldu. Amerikan reklamcılığında bu dönem Yaratıcı Devrim olarak tanımlanmaktadır ve bu dönemin öncüsü de devrim niteliğindeki Volkswagen reklamının tasarlanmasında büyük etkisi bulunan William Bernbach'tır. 20. Yy'm sonlarına doğru gelişen uydu yayıncılığı ve internet özellikle uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin reklamlarında

önemli bir yer tutmaya başlamıştır. İnternet'in patlama yapmasıyla birlikte reklam ve reklamcılık içinde yeni bir alan ortaya çıkmış oldu. Şirketler hisse fiyatlarını artırmak için e-ticareti kullanmaya başladılar ve bununla birlikte e-reklamcılık ortaya çıkmış oldu. 21. Yy'ın başında arama motoru Google gibi firmalar internet reklamcılığında kafa karıştırmaktan çok kullanıcıya yardımcı olmayı hedefleyen bir anlayış geliştirdiler. Bu yaklaşım interaktif reklamcılık alanında yeni gelişmelerin ortaya çıkmasını sağladı. Global pazarlama, medyanın küreselleşmesi ve internetle birlikte kitle iletişiminde sınırların kalkması, günümüzde reklamı tüm bu bilimlerin sinerjisinden yararlanarak bir bilim dalı haline gelmiştir. Son dönemde kullanılan yeni reklam yaklaşımı ise “gerilla pazarlama” tekniğidir. Gerilla pazarlama, mümkün olan en küçük bütçeyle, geleneksel araçların yaratacağı etkinin üstüne çıkan bir etki yaratacak pazarlama yöntemlerini bulmak ve uygulamak şeklinde tanımlanabilir. Ayrıca reklama ilişkin, çağımızda teknolojik gelişmelerin neden olduğu veri madenciliği (*database mining*), dar alan yayıncılığı (*narrowcasting*) gibi uygulamalar, reklamcılığın gittikçe kişisel satışa ve hatta kişiler arasında gerçekleşen bir iletişim sürecine doğru kaydığını göstermektedir (Elden 2009, s.147).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reklamcılığın gelişimi, kitle iletişim araçlarının gelişim süreçleriyle beraber gerçekleşmiştir. Ülkemizde ilk reklam ve reklamcılık örnekleri tellallar, çığırkanlar ve işportacıların ürün ve hizmetleri tanıtmasına yönelik sesli reklamcılık şeklinde olmuştur. Sesli reklamcılık devrinde Türk esprisi ve zekâsının eseri sayılabilecek ilginç sloganlar yerleşmiş, bu sloganlar günümüze kadar gelmiştir. “Elimi kestim kan akıyor kan” diyen karpuzcu, “Bal kutusu” benzetmesiyle malını satan kavuncu, “Batan geminin malları bunlar” diye dikkat çekmeye çalışan işportacı reklam edebiyatına eserler kazandıran isimsiz sanatçılardır⁴. Bu tip reklamcılık örneklerine halen semt pazarlarında işportacı ve tezgahhtarların ilginç sloganları ile şahit olmaktayız.

Reklamcılığın Türkiye’de ekonomik yaşamın vazgeçilmez bir ögesi haline gelişi, çok partili yönetimle başlayan ekonomide liberalizmin etkilerinin yaygınlaşmasından sonra olmuştur. Türkiye’de reklamcılığın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonominin içindeki etkinliği, 1970’lerden sonra giderek artan bir gelişme

⁴ <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam>, 2007).

göstermiştir. Reklamcılığın gelişimini hızlandıran etkenlerin başında hiç şüphesiz ki bu yıllardan itibaren, TRT Kurumu'nun televizyona reklam kabulüne başlaması gelmektedir. Türkiye'de televizyonun reklam medyası olarak kullanımı 3 Mart 1972 tarihidir (Özgür 1994, s.6).Televizyon kısa zaman içerisinde tüketiciye doğrudan seslenebilmenin en etkili aracı olmuştur. 1980'li yıllarda, televizyon yayınları hızla ülkenin her tarafına yayılmış ve televizyon izleme oranları %98'e kadar varmıştır. 1983 yılından itibaren renkli yayınların başlamasıyla beraber televizyon daha önemli bir teknolojik aygıt haline gelmiştir. Televizyon teknolojisinin bu yıllardan itibaren gelişmesi reklamcılarının ufuklarını genişletmiştir. Örneğin, reklamların dikkat çekmesi, izlenmesi ve sürekli hatırlanmasını sağlayacak bazı görsel efektler, genişleyen teknolojiyle birlikte daha rahat kullanılabilir hale gelmiştir (Tayfur 2006, s. 10).

90'lı yıllardan sonra özel televizyon kanallarının kurulması ile birlikte televizyon yayıncılığında devletin yayın tekelinin kırılması ve özel televizyon kanallarının sayısının artması reklamcılığın önündeki son engeli de ortadan kaldırdı. Özel televizyon kanallarının çoğalması bu alanda tam bir rekabet ortamı yarattı. Daha önce reklam için uygulanan sansür ve kısıtlamalar da özel kanallarda söz konusu değildi. Özel kanallar daha önce sabit olan reklam kuşağı olgusunu da ortadan kaldırdı. Artık programlar günün hangi saatinde hangi kitleyi hedef alıyorsa, reklamlar da program akışı içinde dağıtılıyordu. Böylece reklamcılar kuşak yerine program seçme şansını elde ettiler. Bu durum reklam verenlere, bütçesine ve hedef kitlesine göre reklam yapma imkanı sağladı. Ayrıca bu dönemlerde Türkiyedeki büyük reklam ajansları da uluslararası reklam ajanslarının bünyesine katılmaya başlamıştır (Elden 2009, s.153).

Günümüzde reklam sosyal kontrolün arkasındaki güç ve imgelerle kontrol edilen toplumun bir yansıması olmuştur (Kerin & Lundstorm & Sciglimpaglia 1979). Reklamcılık, ticaretin başlangıcıyla berebar başladığı söylenir. Buna karşın reklamcılığın tarihsel gelişim sürecine bakıldığında dört farklı evrenin söz konusu olduğu görülür. Bunlar; ilk sivilleşme dönemi, sanayi devrimi dönemi; 19. Yy'n ikinci yarısından ikinci dünya savaşına kadar olan dönem ve ikinci dünya savaşından günümüze gelen dönem olarak belirlemiştir. Bu evrelerde reklamcılık yapısal

değişimlere maruz kalmıştır. Yakın dönemde reklamcılık profesyonelleşmiş ve uzmanlıklara ayrılmış bir yapı göstermektedir (McDonald & Scott 2007, s.2).

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer elamanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Hızla değişen pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten çok sayıda firmaların başarısı büyük ölçüde pazarlama iletişimi elemanlarını ne kadar profesyonelce ve ne kadar rasyonel olarak kullandıklarına bağlıdır. Durumu işletmeler açısından ele alırsak, üretilen mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın inkâr edilmeyecek katkıları vardır (Bir & Maviş 1988, s.17). Tüketici gözüyle reklam ise; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün açısından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına 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 (Kocabaş & Elden 2005, s.14).

Reklam Fransızca “Re’clame” sözcüğünden Türkçeye geçmiştir ve günümüze kadar değişik tanımları yapılmıştır (Özgen 1994, s.227). Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre reklam; “*Herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.*” (Odabaşı & Oyman 2005, s.98). Başka bir ifade ile reklam, kişisel olmayan bilgilerin belirli işletmeler veya kişiler tarafından, medya yolu ile ödeme yapılarak bir ürün veya hizmet hakkında ikna edici bir yolla iletişim yapılmasıdır (Stanton, Etzel & Walker 1994, s.452). Bilginin içeriği açısından değerlendirildiğinde ürün ya da hizmetin hedeflenen kitlelere tanıtılması, bilgilendirilmesi, satın alma konusunda güdülenmesi beklenir.

Reklamın tasarlanmasında önemli rol oynayan beş temel etmen söz konusudur. Bunlar reklamın taşıdığı görev (*mission*), reklamın taşıdığı ileti (*message*), reklamın yer alacağı iletişim kanalının türü (*media*), reklamın maliyeti (*money*) ve reklamın etkinliğinin ölçümüdür (*measurement*) (Kotler 2000, ss.153-154).

- **Reklamın görevi** genel amaçlarını kapsar. Hangi amaçla tasarlandığı veya hangi kitleyi etkileyeceği belirlenir. Bu nokta geliştirilen dört temel nitelik vardır: bilinç (*awareness*), ilgi (*interest*), istek (*desire*) yada eylem (*action*). Bu niteliklerin İngilizce karşılıklarının baş harfinden oluşan kısaltma AIDA bir reklam değerlendirme noktasında sıkça kullanılır.
- Reklamın taşıdığı **ileti** stratejik açıdan ürünün veya hizmetin konumlandırması olabilir. Genel bir tanıtım da olabilir. Her iki durumda da reklam tasarımı farklı şekillenir.
- Reklamın verileceği **iletişim türünün seçimi** de son derece önemlidir. Amaç ve iletilmek istenen fikir iletişim türünün seçilmesinde etkili olur.
- Reklamın işletmeler açısından bir **maliyet** olduğu açıktır. Önemli olan noktanın bu maliyetin nereden karşılanacağıdır. İşletmenin mevcut finansal yapısı göz önüne alınarak mı yoksa gelecekte beklenen nakit akımları hesaba katılarak mı reklam bütçesi yapılmalıdır. Bu işletmeler açısından son derece önemli bir sorudur. Etkin olabilecek bir yöntem ise reklam bütçesinin, reklamın amaç ve iletilmek istenen ileti çerçevesinde belirlenmesidir.
- Reklamın en önemli niteliği ise etkin olmasıdır. Bu doğrultuda reklam etkinliğinin **ölçümü** işletmeler açısından son derece önemlidir.

Reklamlar tatminkarsızlık yaratma aracıdır. Kişiyi sunduğu ürün hakkında bilgilendirmek, yeni trendlerden haberdar etmek gibi işlevlerinin yanısıra tüketiciye mevcut olduğu durumun içindeki fizyolojik ve sosyolojik olumsuzlukları ve eksiklikleri hatırlatarak bir tatminkarsızlık yaratmayı hedef alır. Bulunduğu durumdan tatmin olamayan kişi yeni arayışlar içine girer, bu tamda reklamcıların yapmak istediğidir. Çünkü tatminsiz müşteri onlar için potansiyel alıcıdır. Başka bir deyişle reklam önce tatminkarsızlık yaratır sonra da sunduğu ürünle bunu giderme eğilimine girer. Bu tam anlamıyla bir pazarlama iletişimidir. Arzın talepten fazla olduğu günümüzde reklam önce ihtiyaç yaratır. Üreticiler reklam aracılığıyla ürünleri yararları hakkında tüketiciyi ikna etmeye çalışırlar. Benzer kategorilerdeki bir çok benzer ürünü farklılaştıran reklam iletişimidir. Piyasada bir çok benzeri olan bir ürün iyi bir iletişim stratejisi izlenerek algıda farklılaşabilir. Örneğin çikolata reklamlarını ele alacak olursak cinsellik (Magnum, Eti Browni Intense), mizah (Biskrem, Dido), aile (Danotte) gibi farklı temalarla tüketicinin beynine kazınmıştır.

3.2. REKLAM ORTAMLARI

Reklam ortamları firmaların vermek istedikleri mesaj ile mesajın ulaşmasını istedikleri hedef kitlenin bulunduğu noktadır. Reklam medyası seçmede pazarlayıcıların tercihleri hedef kitlenin alışkanlıkları doğrultusunda kullandıkları iletişim araçları analiz edilerek seçilmelidir. Yanlış izlenen stratejiler, verilen mesajın hedef kitleye ulaşmamasını sağlarken tüm masrafların, emeklerin ve zamanın da boşa gitmesine neden olacaktır (MEGEB 2007, s.1). Reklam ortamları basılı reklam ortamları, görsel ve işitsel reklamlar ve diğer reklam ortamları olarak üçe ayrılır. Günümüzde internetin reklam ortamı anlamında ilgi çekmesine rağmen, aynı düzeyde ilginin televizyonlar, radyolar, dergiler ve gazetelerde de olduğu söylenebilir. Yeni bir reklam ortamı geliştirildiğinde, önceki reklam ortamları tamamen ortadan kaybolmamaktadır. Bununla beraber birbirlerini besledikleri de söylenebilir. Nasıl ki internetin ortaya çıkması televizyonu bitirmemişse, televizyonun ortaya çıkışı nasıl ki radyoyu ortadan kaldırmamışsa bir başka reklam ortamının da bir başka reklam ortamını ortadan kaldıracığı beklenmemelidir. Buna karşın ilgi yoğunluğu reklam ortamından ortamına değişebilmektedir (McDonald ve Jane 2007, s.2). Reklamcılığın gelişimi de gazetelerle birlikte olmaktadır. Gazete reklam aracı olarak kullanılan, geniş kitlelere hitap eden ilk medya olma özelliğinin yanında, geniş açıklama gerektiren, hareket içermeyen mal ve hizmetlerin tanıtılması için kullanılan bir medya türüdür (Ramecetti 1995, s.79). Sadece metin ögesinin yer aldığı çalışmalarla başlayan gazete reklamları, fotoğraf, resim ve gelişen bilgisayar teknolojisi sayesinde önem kazanan animasyonun kullanılmasıyla zenginleşmiş ve daha etkili reklamlar hazırlanabilmiştir. Firmalar ürünlerinin tanıtımını en az maliyet ile gazeteler aracılığı ile tüketicilere sunarken, gazetelerde firmaların verdiği reklamlar sayesinde varlığını sürdürmektedir. Gazeteler aynı zamanda basılı reklam ortamları arasında etkisi en çok olan ve tüketilen araçtır (MEGEP 2007,s.4). Dergiler de gazeteler gibi haftalık aylık ve yıllık gibi farklı kategorilerde çıkabilir. Dergilere gazeteler karşısında reklam avantajı sağlayan diğer bir öge de tamamen özel gruplara hitap edebilir nitelikte olmalarıdır. Bu sayede pazarlayıcıların verdiği reklamlar potansiyel tüketicilere daha kolay ulaşabilir. Bir ilaç firması reklamlarını doktorlara hitap eden bilim dergilerinde yayınladığı zaman düşük maliyet ile direkt olarak hedef kitleye ulaşımı sağlayabilir. Radyo bir medya cinidir. Bir şişeye sığabilecek kadar

küçük, bütün kıtaları içerisine alabilecek kadar büyüktür. Radyo iletişim araçları içerisinde en yaygın olanı, birebir iletişimin başrol oyuncusudur (Kaye & Popperwell 1995, s.13). Radyo dinlemekte gazete okumak gibi farklı bir kültürdür. İnsanlar araba kullanırken, seyahat ederken, çalışırken veya günün herhangi bir anında radyolarının sesini açabilirler (Pınar 2008, s.114). Günümüzde radyonun kulağa hitap etme özelliğiyle, okuma yüzdesi düşük, okuma alışkanlığı az olan büyük bir kitleye ulaşması, güncel olaylarla ilgili reklam yapabilmesi, hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşabilmesi, her yaşa, her sosyo-kültürel gruba ve her cinsiyete mensup hedef kitleye mesaj gönderebilmesi, televizyona oranla çok daha az maliyetler gerektirmesi gibi sebepler reklam verenler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilen bir reklam aracıdır. Radyo televizyona göre daha yaygın bir araçtır. Bir televizyona sahip olan her evin, en az üç veya dört hatta daha fazla radyoya sahip olma ihtimali çok yüksektir. Bu yüksek oran doğal olarak radyo dinleme oranını da arttırmakla beraber yapılan bir araştırmada, insanların günde yaklaşık 3,5 saat radyo dinledikleri ortaya çıkarılmıştır (Smith 1996, s.61). Günümüzde radyo reklamları çoğunlukla televizyon reklamlarını destekleyici ve tamamlayıcı olarak kullanılır. Bu sayede istenen imaj aktarımı daha kolay olmaktadır. Çünkü televizyon reklamlarıyla tüketici zihninde yeni bir görsel sahne oluşturulur ve aynı müzik, ses ve reklam metninin kullanımıyla tüketici zihninde yeni bir görsel sahne yaratmak yerine televizyon reklamıyla sunulan sahne hatırlatılır. Böylece her hedef kitleye aktarılmasında ve istenen etkinin yaratılmasında daha etkili olacaktır. Televizyonun doğası gereği televizyon reklamları, hedef kitlesini hem sözel hem de görsel olarak yakalayabilmektedir. Radyodaki görüntü eksikliği ve basılı reklam ortamlarındaki ses ve hareket eksikliği gibi kısıtlamalar televizyon reklamlarında bulunmamaktadır. Televizyonun hem göze hem de kulağa hitap etmesi, çoğu hanede en az bir televizyon bulunması, her yaş ve sosyo-kültürel gruba uygun programların yer alması gibi birçok nedenden dolayı televizyon, reklam verenler tarafından vazgeçilmez bir reklam medyası konumundadır. Televizyon insan belleğini iki yönde sarmaktadır. Bunlardan ilki sunulan mesajın içeriği, başka bir deyişle ses ve görüntüler aracılığıyla iletilen konudur. Görme işlevinin dışımızdaki dünyaya ilişkin bilgileri alma ve biriktirmede, diğer duyu organlarımıza oranla daha çabuk, daha nesnel ve daha gerçekçi olduğu bilinmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar, göz ve kulağa aynı anda gelen

mesajların %70'inin göz, %30'unun da kulak yoluyla alınmakta olduğunu tespit etmiştir. Bu noktada televizyonun kulaktan çok göze hitap eden görsel bir araç olduğu söylenilebilir. Televizyon için ses unsurunun, görüntüyü destekleyen, dramatik etkiyi güçlendiren, görüntüyle aktarılmayacak mesajların alıcı kitleye iletilmesine yardımcı olan bir yan öge durumundadır (Gürgen 2001, s.72). Televizyon ile benzer özellik gösteren sinema reklamları, hedef kitleye ulaşma açısından daha dar kapsamlıdır. İzleyicilerin kanalı değiştirme ya da reklamı izlememe gibi bir lüksleri olmayacaktır, bu sebeple pazarlayıcılar ürünleri ile ilgili vermek istedikleri mesajları sinema reklamlarında verirler. Ürün ile ilgili farkındalık yaratılır. İnternet; yazılı ve görsel basının özelliklerini taşıyan, iki yönlü iletişimi kolaylaştıran elektronik bir ortamdır. İnternet üzerinden tüketiciler ve firmalar birbirleriyle yer ve zaman sınırı olmadan doğrudan iletişim kurabilmektedir. (Berthon ve Diğ. 1998,s. 692). İnternette pazarlama, firmaların pazarlama hedeflerine ulaşmak için ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internet ile ilgili dijital teknolojilerin kullanımınıdır. İnternet medyası ve dijital medyayı içeren bu teknolojileri internetin işletimi ve kullanımına olanak sağlayan yazılımlar ve donanımlardan oluşturur (Chaffey & Diğerleri 2000, s.6). İnternet, pazarlama etkinliklerini çeşitli şekillerde etkilemiş ve sonuçta internette pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Bazı işletmeler internette ürün veya hizmetlerini pazarlamanın, dağıtımının ve reklamını yapmanın başarılı yollarını bulmuşlardır (Boutie 1996, s.50). Günümüzde ilgisiz tüketicilere klasik reklamlarla yaklaşmak gittikçe zorlaştığından birçok pazarlamacı, insanların dikkatini çekebilmek için değişik yollara başvurmaktadır. Gerilla tipi pazarlama, karşılaşmayı hiç beklemediğimiz yerlere reklam mesajları koyarak tüketiciyi şaşırtmayı, böylece akılda kalmayı hedefler. Bunu yaparken kullanılan en yaygın yol ise, hemen göze çarpan açık hava reklamlarıdır (Solomon 2003, s.223). Açık hava reklamları, günümüzde sadece açık hava ortamlarında kullanılmamakta, farklı yerlerde de kullanıldıkları görülmektedir. Ticari taksilerden, alışveriş yerlerindeki duyuru tahtalarına kadar pek çok yerde kullanılırlar. Bilgisayar teknolojisi, bu kategorideki reklamların etkinliğini artırmışlardır. Özellikle dijital teknoloji pek çok farklı gösterimde reklamların yapılmasına olanak vermektedir (McDonald ve Jane 2007, s.8).

3.3. REKLAM VE ETİK DEĞERLER

Etik değerler sadece işletme faaliyetleri kapsamında değil hemen hemen her alanda tartışma yaratacak nitelikteki olgulardır (Yalçın 2000, s.44). Temel sorun etik değerlerin varlığına ve genel geçer nitelikte olup olmadıklarına ilişkindir. Tüm toplumların etik değerleri farklı kaynaklar tarafından şekillendiği için söz konusu değerlerin farklılık göstermesi olağandır. Felsefi çıkarım noktasında etik değerlerin genel geçer nitelik taşıyıp taşımadıkları çalışmanın kapsamı dışında olmasına rağmen reklam ile etik değerlerin nasıl uyumlaştırıldığı veya ilişkilendirildiği üzerinde durulması gereken bir noktadır. Bu noktada en basit haliyle reklamcılıkta makro ve mikro yapılarda etik değerlerin rol oynadığı söylenebilir. Makro açıdan bakıldığında yasalar ve ilgili tüm düzenleyici nitelikteki kurallar gösterilebilir. Bu noktada makro açıdan ortaya konan bu değerler genel geçer yapıya en yakın etik değerlerdir. Mikro açıdan etik değerler incelendiğinde ise bireyin iyiyi veya doğruyu reklam açısından nasıl değerlendirdiği söz konusudur (Drumwright 2007, s.6). Başka bir ifade ile tüm yasalar ve düzenlemeler çerçevesinde reklamda etik dışı bir davranışın veya tasarımın yer alması bireysel düzeyde algılanan etik değerleri gösterir.

Reklam tasarımı aşamasında etik değerler ele alınırken genel etik kavramının değerlendirilmesinde olduğu gibi iyinin, doğrunun, kötünün ne olduğu, nerede başlayıp nerede bittiği noktalarından farklı olarak aşağıdaki ifadelerle irdelenir (Karpaz 2004, s.100):

- Reklamı kim yapmalıdır/yapmamalıdır?
- Neyin reklamı yapılmalıdır/ yapılmamalıdır?
- Reklam mesajının içeriğinde ne olmalıdır/olmamalıdır?
- Reklam mesajının yapısında kullanılan tonlamalar, efektler, sembollerde nelere yer verilmeli/verilmemelidir?
- Reklam veren-ajans-medya arasındaki ilişkilerde nelere dikkat edilmelidir?
- Sosyal yaptırımlara karşı mesleki yaptırımlar nasıl olmalıdır/olmamalıdır?
- Yaptırımlarda esas alınacak ilke ve kurallar nelerdir, bunları belirleyecek yetkililer kimlerdir?

Reklam etiği reklamlarda bir ürün pazarlanırken bir grubun ya da bireyin davranışları açısından toplumca onaylanabilir kabul edilen ahlaki ilkelere uyulmasıdır. Reklamın, hedef kitleye ürünü tanıtırken, belirlenmiş bir takım etik kurallara uyarak sosyal sorumluluk kapsamında hareket etmesi gerekir. Reklam toplumu yönlendiren, bilgilendiren ve şekillendiren bir güce sahipken topluma iyi mesajlar vermesi, doğru yönlendirmesi, yanlış davranışlara özendirmemesi gerekir. Reklamcılığın gelişiminde, reklamın kendine ait etik değerlerinin olup olmayacağı konusu uzun yıllar tartışılmıştır. Reklamın ilk ortaya çıkış dönemleri incelendiğinde önceleri neredeyse sınırsız bir özgürlük içerisinde olduğu görülmüştür. Reklamcılığın bağımsız bir sektör şeklinde varoluşuyla birlikte dünya genelinde, pek çok ülkede, yasa koyucu kurumların dışında, “öz denetim kurulu” olarak genel bir çerçevede tanımlayabileceğimiz yapılanmalar oluşmuştur. Etik değerlerin kanun veya yasal prosedürler çerçevesinde şekillenmesi uluslar arası alanda genel kabul görmelerini kolaylaştırabilir. Bu alanda yapılan çalışmalar reklamlarda uygulanabilecek etik değerlerin uluslar arası alanda genel kabul görececek sınırlarının çizilmesinde yasal düzenlemelerin önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır (Karpat 2004,s.102). Türkiye’de reklamlarda uygulanması gereken etik değerleri ve bu konudaki etik sorunları çözmek için Reklam Özdenetim Kurulu’nun benimsediği *Reklam Uygulama Esasları* ile birlikte Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarla bunların çalışma alanlarını belirleyen yasa, yönetmelik ve prosedürleri kapsayan *Reklam Mevzuatı* bulunmaktadır (Karpat 2004,s.102). Türkiye’de uygulanan ahlaki etik standartları Reklam Özdenetim Kurulu tarafından belirlenen ölçütlere göre; ahlaka uygunluk, dürüstlük, toplumsal sorumluluk, doğruluk, karşılaştırmalı reklamlar, kötülleme, tanıklı reklamlar, özel kişisel mülkiyetin gösterilmesi veya taklidi, ticari itibardan yararlanma, taklit, reklamların ayırt edilmesi, güvenlik ve sağlık, çocuklar ve gençler, garantiler, sipariş edilmeden gönderilen mallar, çerçeveye ilişkin tutum, sorumluluk, hatanın sonradan telafisi, kanıtlama/destekleme, özdenetim kararlarına saygı gibi başlıklar altındadır (Karpat 2004,s.102).

Reklamlarda kadın kullanımı ile ilgili 3 temel etik problem vardır (Cohan 2001).

1. Bir çok reklam, kadını zayıflığını ifade eden rollerle, kadının yetersizliğini vurgulayarak değişmesinin veya kendini geliştirmesinin şart olduğunu alt metinde sunarak, kendilerinden utanmalarını ve hayat içinde tatminsiz olmalarını sağlayacak cinsiyet klişeleriyle betimlemektedir. Bir çok reklam kadını kafası karışmış, çocuksu, çelişkili ve genellikle bir yardıma ihtiyacı olan varlıklar olarak resmedilmektedir. Ortada erkek tarafından kolayca kandırılabilir, zayıf, narin bir seksi kadın vardır. Bu tür betimlemeler kadınlara durumu içselleştirerek zayıf, narin ve kolay kandırılabilir olmayı arzu ettiklerine inandırır. Kadının kırılabilir, zayıf, yetersiz, yardım ihtiyacında olması gibi zayıflıklar reklam endüstrisinde oldukça sık kullanılan betimlemelerdir.

2. Kadın kullanılan reklamlar, çekiciliği doğallıktan elde edilmesi zor ideallere ulaşmak olarak yeniden tanımlamıştır. Kadın modeller gerçek olamayacak bir kusursuzlukta resmedilir. Profesyonel makyaj, saç yapımı ve fotoshopla bu kusursuzluğa ulaşmış insan dışı varlıklardır. Fakat kadının bu kadar kusursuz görünmesi gerçek değil, sadece bir ilüzyondur. Dişler ve gözbebekleri beyazlatılır, lekeler ve kırışıklıklar yok edilir, kusurlu taraflar kapatılır. Fakat sunulan bu mükemmellik kadınları bu gerçek olmayan kusursuzlukla kendilerini kıyaslamalarına neden olup kendine güvensizlik, kendi vücuduyla ilgili bir tatminsizlik yaratarak mutsuz eder, sonra da mutluluğu ürün fiyatına geri satar (Jacobson & Mazur 2005). Reklamlar kadınları bu ürünleri kullandıklarında bu kusursuzluğa, mitsel güzelliğe ulaşacakları konusunda teşvik ederler. Fakat sonunda üzülen ve güven kaybı yaşayan kadınlardır, çünkü bu mükemmelliğe ulaşmak imkansızdır. Böylece reklamcılar ürünü arzuyla bağdaştırır ve kadınlara git ve ona sahip ol der.

3. Üçüncü etiksel sorun kadının hangi imgelerle bombardımana tutulduğudur. Reklamlar kadınları çoğunlukla sadece seks objesi ve bir bireyden çok “şey” olarak betimler. Kadınların vücutlarının seksi bir bölümü ön planda, ya da kadınlar bir insandan çok oyuncak bebeğe, bir hayvana benzemektedir. Yüzleri maske gibi, vücutları ise bir nesnedir. Böyle reklamlar kadını, gerçek bütün bir kadın gibi sunmaktan çok kadının ayrı ayrı parçalardan oluşan bir “şey” olduğunu algılatır.

3.4. REKLAM VE TOPLUM

3.4.1. Reklamın Etkisi ve Faydası

Reklamın bir kitle iletişim aracı olarak ortaya koyduğu etki, pazarlanan ürünü en iyi şekilde tanıtarak tüketicilerin bilinçaltlarına ulaşmasıyla bilinir. Reklam, tüketicinin söz konusu ürün veya hizmeti algılamasını sağlar (Özsoy 2006, s.29). Reklamın, tüketici davranışlarını şekillendirdikleri ve hatta tüketici toplumunun oluşturulup geliştirdikleri iddia edilir (Vigorito & Curry 1998). Bir başka açıdan bakıldığında ekonomik ve sosyal dengesizliğin kaynağı olarak da görülürler.

İşletmelerin, reklam planlamasındaki temel vurgusu ürettikleri ürünlerin veya sundukları hizmetlerin tüketiciler açısından kullanılmasını sağlamaktır. Bu amaç çerçevesinde tüketici izlediği reklamlardan dolayı ve dolaysız olarak etkilenir. Dolaylı etkilenme tüketicinin farkında olmadan söz konusu üründen veya hizmetten etkilenmesidir. Dolaysız etkilenme ise tüketicide reklamın ortaya koyduğu mesajın duyumlandığı ancak henüz algılanmamasıdır. Bu noktada algı oluşuncaya dek tüketici bilinçaltında duyumladığı reklamdaki ürün ya da hizmeti almak için uğraşır. Bunu başaramadığı durumlarda ise mutsuz olur. Reklamlar insanların gerçek dünya ile hayal dünyası arasında bir boşluğa düşmesine sebep olur. İzledikleri reklamlardaki dünya insanlara cazip gelir ve gerçeklikten kopan tüketiciler kendilerini kaptırdıkları bu dünyadan faydalanabilmek için kendilerini ve çevrelerindeki zor duruma düşürecek eylemlerde bulunabilirler. Sonuç olarak insanlar hayallerinin gerçekleşmediği düşüncesiyle özgüven kaybı yaşayabilirler. İnsanlar, reklamlarda gösterilen ürünlerin kullanılması sonucu oluşan etkiler ve sonuçlar gösterildiğinde kendilerinin de bu ürünleri kullanmaları sonucu aynı sonucu alacaklarına inanmaktadırlar, fakat sonuç elbette reklamlarda gösterildiği gibi olmamaktadır. Bu tip kötü sonuçlar da tüketicilerde hayal kırıklıkları yaratmaktadır (Cohan 2001). Bireyler kendi kişilik özelliklerine yakın olan reklamları tercih ederken kişilik özelliklerine aykırı gördükleri reklamlardan ise sakınırlar ve eleştirirler (Sabuncuoğlu 2006, s.55). Genel anlamda reklamlara gelen eleştiriler, insanlarda güven kaybı, kişilik bozukluğu ve sağlık kaybı yarattığı şeklindedir. Ayrıca içerik bakımından cinsellik barındıran reklamlar çocukların gelişiminde

olumsuz etkiler yaratırken gençler üzerinde de sapkın duygular uyandırabilmektedir. Kilbourne'e (1999, s.57) göre reklamcılar ebeveynlere, çocuklarınızı reklamın olumsuz etkilerinden korumak için televizyonu kapatabilirsiniz demeyi severler. Bu çocuklarınızı hava kirliliğinden korumak için nefes almalarını engelleyin demek gibi birşeydir. Oysaki reklam bizim çevremizdir. Balığın suda yüzdüğü gibi reklamların içinde yüzeriz. Ondan kaçamayız. Reklam mesajları bizim ilişkilerimizde, evlerimizde, kalplerimizde hatta kafalarımızın içindedir. Reklamın olumsuz etkilerinin yanında tüketiciler açısından pek çok faydayı ortaya koyduğu söylenebilir (Arens 1999, s.45). Reklam, artan rekabet ortamında işletmelerin kendilerini farklılaştırma stratejilerinin önemli bir aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamın temel görevi firma açısından satışlardaki artıştır. Başarılı reklamlar büyük kitleler tarafından algılanan ve kabul gören nitelikte olanlardır. Tüketici reklamı bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Reklam yoluyla tüketici pazarda neyin bulunduğunu, satın alma gücünü nasıl değerlendireceğini ve hatta sunulan seçenekleri kabul veya ret özgürlüğünü kullanmayı öğrenebilmektedir.

Tüketicinin bir ürünü satın almakla ilgili kararı, ya bir gereksinimini ya da bir isteğini tatmin etmeye yöneliktir. Gereksinimler, gıda, su, giysi, barınak ve güvenlik gibi yaşamak için şart olan şeylerdir. İstekler ise, yaşamsal önem taşımamakla birlikte, tüketicinin sahip olmayı arzuladığı şeylerdir (Schultz & Tannenbaum 1991). Kozmetik ürünleri, spor arabalar, değerli mücevherler, parfüm gibi ürünler tüketicinin arzuladığı şeylerin ilk akla gelen örnekleridir. Markaların tüketiciye ulaşmak için birbirleriyle yarıştığı günümüz modern dünyasında, tüketicinin temel gereksinimleri büyük oranda tatmin edilmiştir. Nüfusun büyük kısmı artık isteklerini tatmin etmeye yönelmiştir. Bu nedenle yapılan reklamların çoğu gereksinimlere değil, isteklere yöneliktir (Schultz & Tannenbaum 1991). Hatta reklamlar artık günümüzde sadece arzu edileni gösterme değil, yeni istekler yaratma aracıdır.

Maslov'a göre ise (1970) ihtiyaçlar ve istekler birbirinden ayrı düşünülemez. Çünkü istekler de ihtiyaçlara bağlı olarak şekillenir. Tüketicilerin sahip olmayı arzuladığı şeyler de ihtiyaçlarına hitap eder. Burada bahsettiğimiz ihtiyaç yemek, içmek gibi temel ihtiyaçlar değil "güven, başarı, prestij, kendini gerçekleştirmek gibi" üst seviyedeki ihtiyaçlardır. Maslov'un ihtiyaçlar teorisine göre insanlar belirli

kategorilerdeki ihtiyaçlarını karşılamalarıyla, kendi ilerinde bir hiyerarşi oluşturan daha “uşt ihtiyaçları” tatmin etme arayışına girerler ve bireyin kişilik gelişimi o an için baskın olan ihtiyaç kategorisinin niteliği tarafından belirlenir (Maslov 1970). Reklamcılar pazarladıkları uşnlerin reklamlarını hazırlarken insanoğlunun potansiyel isteklerinin temelindeki ihtiyaçları göz önünde bulundurarak iletişim stratejilerini oluştururlar. Bu bağlamda bireyin “kendini gerçekleştirme ve geliştirme” ihtiyaı kişi her ne kadar başarı ve kariyer sahibi de olsa hiçbir zaman sona ermeyecektir. İnsanoğlunun doğasındaki bu tatminsizlik reklamcıların oldukça sevdiği bir olgudur. Reklamlar tüketiciyi günlük hayatından alır mkemmelliklerle dolu bambaşka bir dünyaya götürür. Reklamı yapılan uşn, satın alındığında kişi kendini o dünyanın bir parçasıymış gibi görmeye başlar. Çoğu kozmetik, giyim, aksesuar, bakım uşnleri reklamlarında oynatılan modeller kusursuzdur, tketickiye algılatılmak istenen düşünce ise bu uşnleri kullanarak kendilerinin de o kusursuzluğa ulaşacağıdır. Maslov’un da ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde belirttiği en uşt seviyedeki ihtiyaç olan “kendini gerçekleştirme” aslında bütün reklamların temelinde yatan düşüncedir.

3.4.2. Reklamın Toplumsal Etkisi

Günümüzde insanlar reklamlarla i içe yaşar duruma gelmiştir. Gazetelerin, radyoların, televizyonların ve diğer reklam araçlarının hayatımızdaki öneminin artmasıyla birlikte, reklamcılık sektörünün de önemi artmıştır. İnsanlar tamamı reklam panosu haline getirilmiş bir otobüsün ya da yol boyunca karşılaştığı billboardların etkisini artık kaçınılmaz olarak hissetmektedir. Bu noktalardan incelendiğinde reklamlar insan hayatını sosyal, psikolojik, ekonomik yönlerden etkilemektedir.

Reklamın bir uşn veya bir hizmeti tanıtmaya yönelik olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak reklam, uşn veya hizmeti tanıtmanın yanı sıra tüketiciyi eğiterek de sosyal bir fayda sağlamaktadır. Çünkü reklam insanları o uşn ya da hizmeti almaya yönlendirirken, belirli ölçülerde değişmeyi de beraberinde getirmektedir. Bu süreç içinde davranışlarda da belirgin bir değişim yaşanmaktadır. Sömürgeciliğin günümüz modern dünyasında küreselleşme olarak anılmasıyla birlikte g artık silahlarla

değil, etkili reklamlar ile sağlanmaktadır (Tellis 2004). Hepimiz sabahları Iphone ya da Blackberry cep telefonumuzun alarmı ya da bir mesaj sesi ile uyanmakta, “3ü bir arada”larımızı yudumlarırken laptopumuzdan sabah haberlerine göz atmakta, kahvaltı olarak mısır gevreğimizi tükettikten sonra Diesel kot pantolon ve T-Shirtlerimizi giyip Converse ya da New Balance marka ayakkabılarımızı ayağımıza geçirdikten sonra, ülkemizde üretilmiş de olsa yabancı marka bir araca binip işimize gitmekte, akşam eve geldiğimizde Coca Cola’mızı yudumlayıp, ısmarladığımız pizzayı yerken bir yandan da full HD ya da Led televizyonumuzda keyifle Blu-Ray filmler izledikten sonra, son bir kez Facebook ya da twitterımızı kontrol edip NASA teknolojisiyle üretilmiş yatağımızda mutlu bir şekilde rüyalar alemine dalmaktayız. Tüm bu kullanmış olduğumuz yabancı kökenli ürünlerden haberdar olmamızı sağlayan, yaşam biçimimizi şekillendiren, bizim için standartları belirleyen etkili bir şekilde oluşturulmuş küresel şirketlerin politikaları ve onların en büyük silahı olan reklamlardır (Tellis 2004).

Reklamcılık gelişen toplum ve küreselleşme sonucunda doğan alışveriş kültürü çerçevesinde kendisine yeni bir görev daha yüklemiştir. Artık reklamlar ile sadece ürün ve hizmetler değil, tüketicinin yaşam boyunca benimseyeceği rol modelleri ve yaşam biçimleri de tüketiciye aktarılmaktadır. (Lundstorm & Sciglimpaglia 1977). Ürün tanıtımında kullanılan reklamlarda kadın ve erkek rol modelleri oluşturulurken üreticilerin büyük bir çoğunluğunun erkek olmalarından kaynaklanan erkek bakış açısıyla ulusal ve uluslararası cinsiyet görevleri oluşturulmaktadır. Bu bağlamda reklamlar, bir ürünün geniş kitlelere iletilmesindeki temel unsur olması sebebiyle ekonomi açısından değerlendirilirken toplum yapılanması açısından da ele alınmalıdır. Ancak, “reklamlar kültürel birer metin olarak ele alındığında, reklamların içerdiği mitler, kadın ve erkeğe ilişkin rol modelleri, temsiller, stereotipler, vb. ortaya konarak, toplumun profilini çizmek, bir döneme ışık tutmak mümkün olabilmektedir” (Kula Demir 2006). Reklamlar tüketicilerin geçmiş deneyimlerine ve sahip oldukları ön yargılara göre farklı duygulara sahip olunmasına sebep olmaktadır (Orth & Holancova 2003,s. 79). Kitle iletişim araçlarının toplumların yapısının oluşturulmasındaki rolü göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Her gün bir şekilde takip etmekte olduğumuz iletişim araçları üzerinden çocuklardan yetişkinlere herkese toplum tarafından genel kabul görmüş yaşam biçimleri ile erkek

ve kadın rolleri aktarılmaktadır. Gelişen çağ ile birlikte yansıtılan roller farklılık gösteriyor gibi gözükse de temelde mesaj hep aynı bağlamda kalmaktadır. Her yeni dönemde yeniden üretilen mesajlarda kadın ve erkek kimlikleri üzerine oluşumlar yeni döneme uygun bir şekilde tekrardan yansıtılmaktadır.

3.5. REKLAM VE CİNSİYETÇİLİK

Reklam, genel olarak tüketicinin en kolay algılayabileceği şekilde sunulur. Cinsiyet algısı ise herkes tarafından kolay anlaşılır bir olgudur. Toplumdaki cinsiyet rollerinin reklamlar tarafından etkilendiği iddia edilir (Gilly 1988, s.75). Cinsiyetin reklamlarda çok kullanılmasının nedenlerinden birisinin insanların en temel ve önemli bir özelliği olmasıdır (Jhally 1990, s.136). Psikolojide de ele alınan ve üzerinde birçok akademik araştırma yapılan konulardan biri, cinselliktir (Prakash 1992, s.43). Cinsiyet, pazarlama alanında pazar bölümlendirilmesi yapılırken de bir ayrıştırma etmeni olarak ele alınır (Milner & Collins 2000, s.67). Günümüz tüketim çağında, tüketimi tetikleyen en önemli unsur olarak reklamların öne çıktığı görülmektedir. Cinsiyet olgusu ise reklam tasarımlarının yapısı gereği daha fazla seçeneğin ortaya çıkmasına sebep olur. Baudrillard (1999) tüketim toplumunda en önemli unsurun mutluluk olduğunu ve bu mutluluk arzusunun reklamlar tarafından kullanıldığını vurgular. Berger (1995, s.32) ise reklamların işlevinin insanların elinden mutluluğu alıp bunu reklamı yapılan ürünün fiyatına sattıklarını söyler. Doyumsuzluğun devamlı olarak reklamlar tarafından beslenmesi amaçlanır. Bu amaç doğrultusunda reklamlar tasarlanır ve iletilmek istenen ileti bu çerçevede verilir. Reklam, hem reklamı yapılan ürünün hem de o ürünü satın alması hedeflenen tüketicinin görüntüsüyle ilgilidir (Barthel 1988, s.2). Reklamlarda tasarlanan görüntüler yalnızca ürün veya hizmetin kendisinden oluşmamaktadır. Bu, sosyo-kültürel bir anlamlaştırma süreciyle tamamlanması gerekir.

Reklamların cinsiyet kullanımını iki açıdan değerlendirilebilir. Birinci açı, kadının veya erkeğin potansiyel tüketici olmaları açısından (Veblen 1987). Bu açı kapsamında cinsiyet, reklamlarda ürün veya hizmetin niteliğiyle söz konusu potansiyel tüketici niteliklerinin göz önüne alınarak tasarlanmasını amaçlar. İkinci açı ise, kadın veya erkeğin bir cinsel nesne olarak karşı cinsi veya hemcinsini etkilemesi açısından bir

araç olarak kullanılmasıdır. Söz gelimi, kadının cinsel bir nesne olarak erkeği etkilemesi pek çok reklamda resmedilir. Kadının, güzel bir model olarak tüketici olan kadına ideal model gibi tanıtılması ve özendirilmesi de aynı cinsi etkilemeye bir örnektir. Reklamlar aracılığıyla temsili kadın veya erkek rol modelleri çizilir ve tüketiciye bu rol modellerinin ideal olduğu bilinci aşılanır. Böylece tüketici, ideal rol modeli olarak bilinçaltına yerleştirilen rol modellerine benzemeye çalışır ve bunun içinde reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın alır. Reklamlarda çizilen cinsiyet kalıpları keskindir. Erkeklerin daha bağımsız, iş sahibi gibi gösterilip araba ve iş ile ilgili ürünlerle ilişkilendirildikleri görülür. Kadınlar ise ev işleri ile ilgili ürünlerde veya nadiren çalışan rollerinde gösterilir. Reklamlara göre erkekler yaşlandıkça otorite kazanırlar, kadınlar ise görünmez olurlar (Chandler 2006). Ferguson'a göre (1978) kadın dergilerinin ortaya koyduğu ortak ifade olarak kadının 3 geleneksel rolü vardır. "3C" olarak nitelendirilir; *cooking* (yemek yapmak), *cleaning* (temizlik yapmak), *caring* (ilgilenmek). Sorrel 1983'te kadın rollerine kültürel bakış açısını da yansıtan 4 sık kullanılan kadın stereotipi şöyle ifade etti; yuva yapıcı (*homemaker*), uşak (*servant*), seks objesi (*sex object*), duygusal- zeki olmayan yaratık. Doyle ise (1985) erkeklerin kesinlikle hepsinin sahip olmadığı ama reklamlarda "mış gibi" gösterildiği 3P'yi ortaya koymuştur. *Power* (güç), *Position* (mevki), *Privilege* (ayrıcalık).

Toplumda oluşan kadın imgesi oldukça gelenekseldir ve acemice kadının statusünü yok saymaktadır. Bunun oluşmasının başlıca nedeni kadının günümüzde gelişen önemli rollerini ve kazandığı statüyü gözardı eden kitlesel medya reklamlarıdır. (Belkoui & Belkoui 1976). Reklamlarda cinsiyetlerin temsili üzerine araştırmalar 1970'lerden günümüze kadar gelmektedir. (Goffman 1979 ; Suher ve İspir 2008). Bu araştırmaların bulguları, reklamlardaki cinsiyet temsillerinin kadınların aleyhine olduğunu göstermiştir. Bu bulgulara göre medyadaki cinsel kimlik betimlemelerine bakıldığında, tarih öncesi dönemlerden gelen gelenekselci tutum da göz önünde bulundurulduğunda, topluma egemen cins, yöneten, yönlendiren, koruyan, gelişim ve ilerlemeyi sağlayan cins, eve ekmek getiren erkektir. Kadınlar ise reklamlarda geleneksel roller çerçevesine göre daha çok ev, temizlik, düzen, yemek ve çocuk bakımı gibi domestik işlerle meşgul olan, yeni bireylerin topluma kazandırılması için doğum yapan, gerektiğinde eş, ev hanımı, gerektiğinde kız kardeş, gerektiğinde

sevgili, gerektiğinde ise seks objesi olan arka plandaki cinstir (Kula Demir 2006). Erkekler çalışma hayatı içinde resmedilirken, kadınların çok az bir kesimi çalışan olarak gösterilmekte ve erkeklerin yanında pasif konumda kalmaktadırlar (Suher ve İspir 2008, s.81). Kadının gerçek rolü çoktan ev ortamından çıkıp iş dünyasına girmesine rağmen reklamcıların yarattığı kadın imgesi hala evde oturmaktadır. Kitlesel medya reklamcılığının etkisi o kadar güçlüdür ki toplum, yaşanan deneyimlere bakmak yerine reklamcılar tarafından yaratılan gerçekliği kabul etmektedir (Bartos 1978). Örneğin 1970’lerdeki medyadaki kadın imajı şöyleydi “genç, güzel, hayatındaki önceliği kocasını mutlu etmek için sürekli saçını değiştirmek ve cildini yumuşak tutmak olan zayıf varlık”(Friedman 1977, s.54). Bir başka bakış açısına göre, kadınların çalışma hayatına katılımının artmasıyla birlikte kadınların reklamlarda sunulan rol modelliği değişime uğramıştır. Kadınların kariyer yapmakta tercih ettiği bir alan olan reklamcılık sektöründe de ağırlıklarının hissedilmesiyle birlikte cinsellik kavramının reklamlardaki sunumunu da değiştirmişlerdir. Bu etkilerin yakın zamanda yapılan çalışmalarda ortaya koyduğu iddia edilir (Eisend 2009).

Cinsiyet rollerinin reklamlarda kalıplaştırılması beraberinde önemli denilebilecek bir tartışma alanı yaratmıştır. Tartışmanın odağındaki sorun ise bu rol modellerinin gerçeği mi (Goffman 1979) yoksa istenileni mi (Eisend 2009) yansıttığıdır. Goffman (1979) reklamlara bakarak toplumdaki cinsiyet rolleri hakkında çok şey öğrenebileceğini savunmuştur. Bu görüş, reklamların var olan cinsiyet rollerini yansıttığı anlayışına dayanır. Karşıt görüş ise reklamların cinsiyet rollerini şekillendirdiği ve pekiştirdiği yönündedir (Eisend 2009). Reklamlarda kullanılan rol modellerin değişimi toplumsal yapıdaki değişimlere paralel olarak kendini göstermiştir. Örneğin, reklamcılığın kendisinde de erkeklere ilişkin bir değişim yaşanmıştır. Erkeklerin günlük tüketim faaliyetlerine daha çok katılmaya başlamaları buna bir örnek olarak da gösterilebilir. Kadınların giderek iş yaşamında daha aktif olması, evlenme yaşının ve boşanma oranının giderek artması ise bu değişimi tetiklemiştir.

1950’li yıllarda erkeklere hitap eden ürünlerin listesi otomobiller, alkol, bazı sigara markaları, mekanik araçlar ve hayat sigortasıyla sınırlıydı. Günümüzde erkeklere mücevher ve spor aletlerinden şampuan deodorant ve saç boyasına kadar her türde kişisel bakım ürünü satmak için yoğun çaba sarfedilmektedir (Wernick 1996, s.82).

Reklamlarda kullanılan kadın rol modellerinin özellikleri eleştiri konusu olmuştur (Reichart ve diğ. 2007, s.81; Ferguson ve diğ. 1990, s.40). Bu eleştiriler iki farklı bakış açısı getirmiştir. Stedman, reklamlarında cinsellik unsurları taşıyan markaların ancak çok küçük bir kısmının tüketiciler tarafından net olarak hatırlandığını ortaya koymuştur (Soley ve Kurzbard 1986, s.46). Diğer bir görüş ise kadınların reklamlarda kullanılması satılan ürün veya hizmetlere olan ilgiyi artırarak satışların yükselmesine yol açmakta olduğunu savunmaktadır (Cohan 2001, s.326 & Joseph 1982, s.15). Reklamların toplumda temel olarak kabul edilen normlar çerçevesinde rol modelleri geliştirmeleri beklenmektedir (Gilly 1988, s.75). Reklamlardaki kadının baskın imajı güzellik ve moda ideali olduğu görülür. Ev kadınlığından göz alıcı, çekici kadın imajına geçiş süreci belirlemiştir. Reklamlar bağlamında kadınların önceliği annelik ve çocuk bakıcılığından fiziki görünüşü iyileştirme ve sürdürmeye hızla dönüşmüştür. Reklamlar, cinsiyet rollerini, ürünlerin ve markaların tanıtılması amacıyla sıklıkla kullanılmaktadırlar (Eisend 2009, s.1; Reichart ve diğ. 2007, s.64).

3.5.1. Reklam, Cinsiyetçilik ve Erkek

Reklamlar tarih boyunca, günümüz modern dünyasına dek, hep erkekler tarafından erkek gözüyle oluşturulmuştur. Bu sebeple, geleneksel erkek egemen anlayışı reklamlara da yansımış, reklamlarda kullanılan söylemlerden simgeler ve resimlere kadar hep erkek bakış açısı ön planda yer almıştır. Evin geçimini sağlayan erkek her daim üstün pozisyonda olmuş, güçlü ve güvenilir olarak betimlenmiş, ihtiyaçları belirleyen ve gideren olmuştur. Günümüzde ortaya çıkan yeni toplum yapısında erkek her ne kadar konumunda geri adım atmış gibi gözükse de toplum ve ailede ihtiyaçları giderici, maddi dayanak rolünü üstünden bırakmamış ve kendisine yeni bir araç aldığımda eski aracını eşine vererek kadını da sevindirmiştir⁵. Kadın ise

⁵ Ford Reklamı 1950

toplumda giderek belirgin hale gelen ‘diğer cins’ rolünü içselleştirmeye başlamış kendisini devamlı güzelleştirerek erkeğini mutlu etmenin yollarını aramıştır.

Reklamlar genellikle toplumun aynasıdır. Ya toplumlar tarafından geçmişten günümüze kadar getirilen kalıplaşmış cinsiyet rollerini yansıtır ya da topluma kabul edilebilirlik düzeyi yüksek yeni cinsiyet rolleri empoze eder. Kadın ve erkek rolleri toplumsal söylemlere göre Adem’le Havva’nın varoluşundan itibaren başlamıştır. Toplumlar tarafından oluşturulan mitlere göre Havva Adem’in kaburga kemiğinden yaratılmıştır. Daha sonraki yüzyıllarda erkekler savaşçı, kral, padişah olurken kadınlar; onları motive eden, destekleyen ve kocasının başarısıyla övünen eş ve anneler olmuştur. Erkekler seçen kadınlar ise seçilendir. Erkekler otorite kadınlar ise otoriteye boğun eğendir. Atasözleri “her başarılı erkeğin arkasında bir kadın vardır” diyerek kadının ikincil konumunu meşrulaştırmıştır. Doktor, mühendis, hakim, avukat gibi uzmanlık gerektiren meslekler hep erkeklere atfedilmiş, devlet büyükleri, başbakanlar , cumhurbaşkanları bir kaç istisna dışında hep erkeklerden oluşmuştur. Feminizm gibi büyük kadın hareketleriyle tabular yıkılmaya çalışılmış kadın toplumda ev dışında yer edinmenin çarelerini aramıştır. Bugün kadın sosyal ,siyasal ve ekonomik olarak bir çok haklara sahiptir. Fakat yinede toplumsal cinsiyet rolleri kadına hakettiği özgürlüğü tanımamakta ve kalıplaşmış tabuların önüne geçilememektedir. Kadın evinin dışında ne kadar başarılı olsa da küçüklükten beri üzerine giydirilen roller bir yerde durmasını söyler. Çünkü bu düzen içinde iyi, doğru, ahlaklı kadın söz dinleyen, kötü kadın ise isyan eden, baş kaldırandır. Bu yüzden kadın toplumun genelinde kendine biçilen rollere boyun eğmektedir. Kapitalist düzende ise medya ve reklamların bu kısır döngü içindeki görevi kadına biçilen rolleri pekiştirmek, erkek hegemonyasına hizmet etmektir. Diziler, televizyon programları, hatta haberler ve kamera arkasındaki görev dağılımları ile ilgili yapılan araştırmalar bu kanımızı ispatlar niteliktedir.

Reklamlarda kullanılan ana model kadın olsa da ürün hakkındaki bilgi genellikle bir dış ses aracılığıyla erkek tarafından verilir. Kadın yardım alan, erkek ise onu bilgilendiren, yardım edendir (Courtney & Whipple 1974). Kadın tüketiciler pazarın önemli bir bölümünü oluşturmasına rağmen reklamlar genellikle erkek gözüyle oluşturulur, erkeğin satın alma içgüsüdünü harekete geçirmek için çoğu zaman

reklamlarda kadın imgesi kullanılır.

Reklamlardaki kadın rolleri tarihsel süreçte kadının toplum içindeki rollerinin değişmesiyle kendini yenilemek zorunda kalmış, yinede toplumdaki bu değişiklikler asgari seviyede medya iletişimine yansımıştır. Televizyon reklamlarında gördüğümüz çaresiz, şaşırılmış, ne yapacağını bilmeyen kadına yol gösteren kendinden emin erkek sesi veya dergi reklamlarında toplumdaki edinimlerine rağmen pasifleştirilmiş, susturulmuş cinsel bir dekor olmaktan başka hiçbir işlevi olmayan kadın erkek egemen toplumun bastırılmış bir egosuna hizmet ettiği kadın yazar ve filozoflar tarafından da dile getirilmektedir (Beauvoir 1989). Reklamlar incelendiğinde, hem erkeklere yönelik hem de kadınlara yönelik reklamlarda arka planda çoğu zaman esas mesajın erkeklerle ilgili olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Kişisel bakım ürünlerinin reklamlarına bakıldığında kadının bakımlı ve güzel olması gerektiği mesajı tüketiciye aktarılmaktadır, kadının kim için güzelleşeceği mesajı açıkça verilmese de kadına bunu erkeği için yapacağı duygusu bilinçaltına aktarılır. Başka bir deyişle bu tip reklamlarda dahi belirleyici olan erkektir. Erkek ‘baba’dır, ‘ağabey’dir, ‘koca’dır, evin geçimini sağlayan ‘çalışan’dır, ve kadında ‘baba’yla, ‘ağabey’le, ‘koca’yla ilgilenerek kendi rolünü yerine getirecektir. Erkekler gerek işyerinde gerekse sosyal hayatta daha aktif, kadını kollayan ve koruyan, isteklerini yerine getiren şekilde yer almaktadır. Erkekler reklamlarda “genellikle maceraperest, aktif ve kahraman şeklinde” (Gauntlett 2002) yer alır. Günümüz modern dünyasında kadınların çalışma hayatına katılmaları ve buna bağlı olarak dış dünya ile daha fazla etkileşimde bulunmaları, erkeklerin de ev ile ilgili konularla ilgilenmesini zorunlu kılmıştır. Bu süreç içerisinde erkekler de ev işleri ile ilgili ürünleri takip etmek zorunda kalmış, ayrıca gelişen ürün yelpazesi erkeklerin de tüketim alışkanlıklarını etkilemiştir. 50’li ve 60’lı yıllarda erkeklere yönelik genel olarak otomobil, sigara, alkol, finans ürünleri, hayat sigortaları gibi sınırlı sayıda ürün varken, günümüzde kendilerine bakan metroseksüel erkeklerin de artmasıyla kozmetik, saç bakım ürünleri, parfüm, giyim, iç giyim ve aksesuar gibi ürünlerde listeye eklenmiştir. Yine de erkeklerin reklamlarda cinsel obje şeklinde kullanılması kadınlar kadar yaygın değildir. Erkekler çıplak görüntülenmemekte ya da kadınlarda olduğu gibi belirli yerleri cinsellikle bağdaştırılarak gösterilmemektedir. Erkekler halen kahraman ve üstün konumdadır. 1980’lerde feminizm akımıyla birlikte toplumsal dengeler değişmeye

başlamış kadınlar daha çok kamusal alanda görülmeye başlamıştır. Fakat bu değişim erkek gözüyle oluşturulan kitlesel medyaya, gerçeklikle aynı oranda yansıtılmamıştır. Erkekler hala kamusal alanın hakimi kadınlar ise eş, anne ve aile içinde betinlenmeye devam edilmiştir. Fakat o sırada Amerika'da çalışan kadın sayısı %60 civarındadır. Kendini özgürlük ve eşitlikle özdeşleştiren Amerikan toplumu içerisinde bile kadın ve erkek ayrımı yapılmaktadır (Arima 2003, s.81).

21. Yy'da kadının bedeni ve cinselliği erkek egemen toplumun kontrolü altındadır. Kadın cinselliğini ve doğurganlığının kontrolünü elinde tutan toplumsal mekanizmalar erkek hegemonyasının sürdürülmesini anlayışına hizmet etmektedir. Günümüzde reklamlarda erkek rol modeller, yoğunlukla kamusal alanlar, finansal ürünler, sigorta, araba ve motor ürünleri, bankacılık gibi ciddi sektörler, gazeteler ve dergiler gibi alanlarda kullanılmaktadır. Erken modellerde kalıplaşmış özellikler ise kendinden emin olmak, uzman olmak, yöneten ve yaptığı işin bilincinde olmak gibi niteliklerdir. Reklamlarda kullanılan genel erkek modelleri baba olarak erkeğin rolü, genç ve çekici erkek rolü, uzman erkek rolü gibi kalıplardır (Elden 2009; Pira& Elgün 2006; Uğur & Şimşek 2006). Türkiye temelli kullanılan reklamlarda bu rolün sıklıkla kullanıldığını görmekteyiz. Sözgelimi, Toyota reklamında 'benim babam Toyota gibi adam' sloganıyla babaya duyulan güvenin bir yansıması olarak verilmeye çalışılmıştır. Kültürel yapı içerisinde baba rolünün önemi güven, sorumluluk sahibi gibi niteliklerle ilişkilendirilmiştir. Çocukların çok küçük yaşlarda babalarını bir rol modeli olarak görmelerinden kaynaklı reklamlarda bu rolün kullanılması etki gücü açısından değerlendirilmelidir. Elden (2009, s.547) bu durumun, reklamlarda toplumsal cinsiyet açısından baba rolünün kullanılması sonucunda oluştuğunu belirtmiştir. Reklamlarda kullanılan bir başka rol modeli de çekici ve bakımlı erkek modelidir. Bu modelin çıkış noktası erkeğin belli ürün segmentleri için potansiyel müşteri olarak görülmesidir. Özellikle kozmetik gibi ürünlerin bakımlı erkek rolüyle tüketim davranışı kazandırılması amaçlanır. Pira ve Elgün (2006, s.533) 'bu argümandan hareketle özellikle hedef kitlesi 20-35 yaş arasındaki ekonomik olarak orta ve orta-üst sınıfa ait genç erkeklere sanki sonsuza dek 30'lu yaşların başında kalacak gibi görünecekleri mesajını veren erkek magazin dergilerinde yer alan kişisel bakım ürünlerinin reklamları ile erkek de ataerkil

ideolojinin belirlediği toplumsal cinsiyet rollerinden nasibini almış ve tüketimin bir nesnesi haline geldiğini belirtmişlerdir.

Reklamlarda sıkça kullanılan bir başka erkek rol modeli de uzman erkektir. Bu erkek için daha olgun, bilgili, nispeten daha yaşlı nitelikler öngörülür. Bu rol modeli feminist görüş çerçevesinde eleştirilmesine rağmen reklamlar uzman erkek rolünü kullanırlar. Uğur ve Şimşek (2006, s.556), erkeklerin reklamlarda çokça kullanılmasını güven unsuruna bağlamaktadır. Dolayısıyla, ürünün güven duyularak kullanılabilmesi ve diğer ürünlerden farklı olduğunun tüketiciye kabul ettirilebilmesi erkek rolü aracılığı ile yansıtılmaya çalışılmıştır.

3.5.2. Reklam, Cinsiyetçilik ve Kadın

19.yy sonu Avrupa’da tüketicilik, kadınsı özelliklerle bağdaştırılan kapris ve zevk unsurlarını somutlaştıran bir kadın olarak şekillendirilmiştir. Tüketen ve tükettiren kadın, modern yaşamda kültürel değişimi anlamak için tekrarlanan bir benzetme haline gelmiştir. Tüketime olan arzu kendini kontrol edememe olgusu ile tanımlanmış, böylesi bir “kusur” da kadın cinsi ile özdeşleştirilmiştir. Erkek kontrol mekanizmasına sahip olduğu için, “tüketim çılgınlığı” denilen kontrolsüz, denetimsiz davranışlar kadınlara özgü bulunmuş ve kadınların reklamların aldaticılığına çok çabuk inanan kurbanlar oldukları savunulmuştur (Barletta 2006).

Kadınların kitle iletişim araçlarında yer alma şekilleri, çoğunlukla bazı temel kategorilere uymaktadır. Bunlar, şiddete maruz kalan kadın; korunmaya muhtaç kadın; cinsel obje olarak kadın; iyi eş; iyi anne; kötü eş; kötü anne; yuva yıkan ahlaksız kadın; tüketen kadın; tükettiren kadındır (Mora 2005). Kitle iletişim araçlarıyla kadına yüklenen roller, toplumun kadına olan yaklaşımını da açıklamaktadır. Bununla birlikte, kitle iletişim araçlarının topluma ulaşma gücü ve inandırıcılık özelliği dikkate alındığı zaman, kitle iletişim araçlarında reklamlardan, televizyon dizilerine, haberlere ve basılı yayına kadar toplumsal sorumluluk anlayışı içerisinde hareket etmesi beklenmelidir. Fakat sansasyonel olmak çoğunlukla toplumsal sorumluluk anlayışı içinde hareket etmekten daha karlıdır. Kadının kitle iletişim araçlarındaki temsil yöntemi, toplumun görüşünü etkileyen en temel ve güçlü unsurlardan biridir. Cinsiyetçiliğin yeniden üretilmesi, yaygın olmayan değerlerin

kuvvetlendirilerek toplumsal kullanıma sokulması ve toplumun yönlendirilmesi kitle iletişim araçlarının gücü sayesinde olmaktadır (Mora 2005). Mora, kadına yönelik şiddetin bir araç olduğunu ileri sürmektedir. Bu görüşe göre, kadına yönelik şiddet aracı kullanılarak, toplumda hâkim olan erkek egemen düzenin devam etmesi amaçlanmaktadır. William Lundstrom ve Donald Sciglimpaglia 1977 yılında yaptıkları çalışmada, kadınların reklamlarda kullanımının genellikle 4 temel önyargı uyandırdığını ortaya çıkarmışlardır. Bu önyargılar kadınların yerinin ev olduğu, kadınların önemli konularda karar mekanizması olmaması, kadınların erkeklere muhtaç olmaları ve erkeklerin kadınları genellikle seks objesi olarak görmesi şeklindedir (Lundstrom & Sciglimpaglia 1977, s.72). Friedman'a göre kadının reklamlarda gördüğümüz rolleri tarihsel süreç ile birlikte 1910'larda anne, aşçı, 1920'lerde moda takipçisi, 1930'larda aşçı, hizmetçi, 1940'larda güzellik timsali , 1950'lerde ev aletleri kullanıcısı, 1960'larda gıda , giysi ve güzellik ürünleri tüketicisi, 1970'lerde cinsel özgürlüğün simgesidir (Friedman 1977). Kadınların kamusal alanda yerini alması ve sosyal hayatın önemli bir katılımcı grubu haline gelmesi pazarlamacıları ürettikleri cinsiyet modelleri üzerinde düşünmeye itmiştir.. Kadınların yaşamlarında meydana gelen bu değişimlere karşın, reklamlarda aynı hassasiyetle karşılaşmak pek mümkün değildir. Kadınlar hala klasik rollerde yansıtılmaktadır (Lundstrom ve Sciglimpaglia 1977, s.72). Özellikle feminist yazarlar kadınların reklamlarda yer aldığı rol modeller hakkında büyük endişe duymaktadırlar. Bu endişe eski zamanlardan beri kadınların toplumda reklamlarda yer aldıkları modeller yüzünden kötü muamele görmeleri endişesidir (Gilly 1988, s.75). Bu endişe haksız bir endişe değildir. Kadına biçilen rol modeller eğitim seviyesi düşük toplumlarda kadınların bu şekilde algılanmasına yol açmaktadır. Reklamcıların bir kısmı ise kadınların bu reklamlar yüzünden böyle algılanmadığını, kadınlara toplumda biçilen rollerin reklamlarda yansıtıldığını söylemektedir. Reklamda modelin duruş, vücut dili ve yüz ifadeleri de cinsiyet klişelerinin göstergesidir. Goffman'ın dergi reklamlarında yapmış olduğu analizlerde vücut dili ifadelerine göre kadınlar genellikle utangaç, hayali bir alemde yaşayan, ılımlı, kandırılmaya hazır, zayıf ve çaresizdir . Erkeklerin vücut dili ise güçlü, kontrollü ve dominant olduğunu ifade etmektedir. Sunulan bu ifadeler geleneksel toplum tarafından kadına ve erkeğe atfedilen, kültürlerinin bir parçası olan ideal rollerdi.

(Goffman 1976). 1970 yılında Amerika’da reklamlarda yer alan cinsiyet rolleri üzerine yapılmış bir araştırmada kadınların reklamlarda erkeklerden daha farklı şekilde gösterildiğini ortaya koymuştur. Bu reklamlarda kadınlar erkeklere göre daha genç ve genellikle evli olarak gösterilmektedir. Çalışma durumlarına bakıldığında ise kadınlar ya çalışmayan ya da bayanlara özgü klasik işlerde çalışırken görülmektedir. Dış ses kullanımına bakıldığında da kadınların erkeklere oranı oldukça düşük seviyelerdedir (Gilly 1988, s.76). Courtney ve Lockeretz 1971 yılında kadının reklamlardaki rollerini kapsayan bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre kadınlar ve erkekler kıyaslandığında çalışan rollerde gösterilme oranları kadınlarda %9 olurken, bu oran erkeklerde %45’e çıkmaktadır. Araştırma sonucunda reklamlarda kadınlar için cinsiyetle alakalı olarak 4 ana rol kullanıldığı belirlenmiştir (Lundstrom & Sciglimpaglia 1977, s.72). Bunlar; ev hanımı olarak kadın; önemli kararlar alamayan kadın; erkeğe bağlı olarak kadın ve erkek tarafından seks objesi olarak görülen kadındır.1974- 1980 yıllarında arasında, dergi reklamları üzerine yapılan çalışmalarda ise kadınların erkeklere bağımlı olarak gösterilme oranı azalmış ve kadınlar daha fazla kariyer odaklı kişiler olarak gösterilmiştir. 1980 yılında yapılmış olan bir başka araştırma ise televizyon reklamlarında kadınların hala evlerinde erkeklerin ise iş ortamlarında gösterildiğini ortaya koymaktadır (Gilly 1988, s.76). Reklamlar için kabul edilebilir eleştiriler arasında kadınları genellikle zayıf ve problemlili kişiler olarak yansıması da gelmektedir (Kates ve Shaw-Garlock 1999, s.34). Gerek Türkiye’de gerekse diğer ülkelerde kadınlar nasıl davranmaları gerektiğini, nasıl konuşmaları, hareket etmeleri, oturup kalkmaları gerektiğini, kısaca nasıl yaşayacaklarını küçük yaşlardan itibaren aile, çevre ve toplumun açık veya gizli şekilde yönlendirilmeleriyle öğrenirler. Bunun sonucunda Berger (Kula Demir 2006)’in de belirttiği gibi kadının kişiliği ‘gözleyen ve gözlenen’ şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Gözleyen kadın hem hemcinslerinin hem de karşıt cinsin yaşam biçimlerini ve beklentilerini inceleyerek kendisini en iyi şekilde adapte etmeye çalışır, gözlenen kadın ise gözleniyor olma bilinciyle en iyi hal ve tavrını takınmaya çalışarak beğenilme çabasındadır. Bu süreçte takip ettikleri reklamlar hem gözleyen hem de gözlemlenen kadınlara yaşam biçimleri üzerine ipuçları sunmaktadır. Reklamlarda yansıtıldığı gibi kadın kendisini düzene sokmalı, çekici hale getirmeli ve “prensi”ne kendisini beğendirerek mutluluk yuvasını oluşturmalıdır. Reklamlarda

kadınlar erkeklerin aksine “zayıf, pasif, kurbanlaştırılmış, desteklenen, gülünen veya dişiliği ağır basan” (Gauntlett 2002) şeklinde yer almaktadır. Erkek egemen düşünceyle oluşturulan reklamlarda kadına erkeklerden daha aktif daha güçlü bir rol verilmesi beklenemez. Kadın her zaman arka planda kalmış, özdeşleştirildiği alanlar ise ev işleri idaresi, çocuk bakımı, seksüel partnerlik olmuştur. Bu alanda yapılan çalışmalarda görülmüştür ki reklamlarda yer alan toplumsal cinsiyet rolleri reklamların yer aldığı ülkenin sosyokültürel durumu ile yakından ilgilidir (Uray & Burnaz 2003, s.79). Ülkelerin ekonomik, kültürel ve sosyal anlamda gelişmişlik düzeyi küreselleşmesinde etkisiyle reklamlarda kullanılan stereotipleri etkilememektedir. Kadının reklamlarda kullanımıyla ilgili eleştiriler her kültürde yapılmakta ve kadınlar genel olarak cinsel meta olarak yansıtılmaktadır. 1960’larda ortaya çıkan feminist akımı kitle iletişim araçlarında kadınların betimlenmesi üzerine odaklanmıştır. Bu aşamada en fazla dikkat reklamlardaki kadın modellemeleri üzerine olmuştur. Bu feminist yaklaşım reklamlarda özellikle kadınların gerçekçi olmayan şekillerde yansıtılmasına, kadınların bir seks objesi olarak gösterilmesine, evhanımlığının mutluluğu getireceğine dair mesajlara, kadınların erkeklere olan bağımlılığına ve çalışan kadının yeterince temsil edilmemesine vurgu yapmıştır (Courtney & Whipple 1983).

Goffman (1974) medya ve izleyici kitlesi üzerine yaptığı araştırmada kadınların reklamlarda kullanılış biçimlerini altı kategoride ele almıştır:

- **Nispi Boyut:** Reklamlarda üstün cins olarak erkeklerin gösterilmesi, kadınlarınsa daha önemsiz olarak betimlenmesi,
- **Kadını Dokunuş:** Kadınların reklamlarda tanıtılan ürüne ya da kendilerine dokunmalarının gösterilmesi.
- **İşlevsel Öncelik:** Kadınların erkeklerin alt pozisyonlarında çalışırken gösterilmesi.
- **Aile Görüntüleri:** Kadınların anne ya da çocuklarla ilgilenenler olarak gösterilmesi.

- **Önemsizlik Betimlemesi:** Kadınların işveli ya da çocuksu pozlarının gösterilmesi.
- **Geri Çekilme:** Kadınların buldukları mekanla alakasız olarak gösterilmesi.

Kadınlar reklamlarda genellikle doğaları gereği itaatkar, edilgen, bağımlı ve güçsüz gösterilmektedirler (Büker-Kıran 1999, s.56). Bu yüzden kadın çaresizliği karşısında bir erkek yardımına ihtiyaç duymaktadır. Temizlik ürünlerine ait reklamlarda kadınlar çaresiz ve güçsüz bir imaj sergilerler ve bu çaresiz durumda genellikle bir erkeğin yardımını alırken gösterilirler. Bu maksatla Mr.Muscle, Persil ve Cif gibi deterjan reklamlarında ürünü kullananın kadın olmasına rağmen ürün erkeklerle özdeşleşmektedir.

3.5.3.Türk Reklamlarında Kadın Rol Modelinin Gelişimi

Türk reklamlarında kadın rol modelinin nasıl bir evreden geçtiği noktasında yapılan çalışmalar genellikle Batı'da yapılmış çalışmaların bir uyarlaması şeklinde gerçekleşmiştir. Özsoy (2006), Türkiye'de yayınlanmış olan dergiler üzerinde yaptığı ve 1971-2004 yıllarını baz alan çalışmasında reklamların tüketicilere modern toplumun bir gereği olan bireysellik vurgusunun aştığını belirtmiştir. Uzun araştırma sürecinde 250'ye yakın reklamı inceleyen Özsoy (2006), Türk kadınının mutfaktan çıkıp ev dışındaki hayatın ve daha önemlisi kadın olmanın farkındalığına vardığını ve bunu tüketici rolüne geçip gösterdiğini vurgular. Bu çıkarım, Batı'da yapılan çalışmalarda görülen ortak bir bulgudur. Kadına biçilen temelde iki rolün olduğu bilinmektedir. Bunlar, ev içinde yaşayan kadın ve tüketici olan kadındır. Özsoy'un (2006) çalışmasında 2000'li yılları baz alan araştırma sonuçları kadınların mevcut mekan ve şartların dışına çıkarak kendilerini gerçekleştirme istediklerini göstermiştir. Araştırmada incelenen reklamlar kadınların üç rolde olabileceği varsayımı altında irdelenmiştir. Bu roller, kadının geleneksel rolü (ev kadını, anne), gelenekselin dışında olma rolü (kariyer odaklı, rahata düşkün, sağlığına önem veren, geleceğini planlayan, eğlence ve alışveriş düşkünü) ve dekoratif rolüdür (güzelliği sembolize eden, cinselliği çağrıştıran, erkeği arzulayan, fiziksel görünümü için endişeli). Özsoy'un araştırma sonuçları ise 70'li yıllarda gösterilen geleneksel rollerde bir azalma gösterdiği, geleneksel rolün dışında kalan konumlandırmaların

artığını göstermektedir. Kadının dekoratif olarak kullanılması ise 2000'lere doğru gelindiğinde artışı görülmüştür. Türk reklamlarında çizilen kadın imajını Sektanber (1995, s.112) iki başlıkta özetlemektedir. Bunlar; fedakar, kutsal anne ile cinsellik çağrıştıran nesne rolleridir. Reklamların işlevlerinden birinin etki olduğu düşünülürse, reklamın yapıldığı kültürde değerli olan temaların kullanılması hedeflenebilir. Anne rolü bu açıdan kullanılmış ve etkinleştirilmiş olabilir. Cinselliğin, reklamın etkinliğini artırmada bir araç olarak kullanılması ise yeni bir oluşum değildir. Cinselliğin evrensel bir niteliğe sahip olması ve tüm insanlar tarafından algılanabilmesi bu yönde reklamların etkin olacağına kanaat getirilmiştir.

3.6. KULLANILAN KADIN İMGESİNİN REKLAMLARDAKİ ROLLERİNİN İNCELENMESİ

Reklamlarda kadınlar çoğunlukla ev işleri, güzellik ve bakım ürünleri ile ilişkilendirilmektedir. Kadın imgesinin son zamanlarda reklamlarda gösterim şekillerindeki değişimler özellikle yüksek statüdeki, uzman konumundaki temsiller, kadının özgürleştirilmesi ve cinsiyet rollerindeki değişim olarak kabul edilmiştir. Fakat kadın ne kadar özgürleştirilse de bu, toplumun içindeki kadının gerçek konumunun oldukça minimize edilmiş halidir. Kadın yüksek statüde bir meslek sahibi de olsa evi ve eşiyle bağdaştırılmaktan kopmamakta, erkeklere oranla oldukça az oranda bu tür roller içinde gösterilmektedir. Reklamlar çoğu araştırmacı tarafından bireylerin toplumsal konumdaki değişen gerçekliğinin yansıması olarak görülmektedir. Reklam ve medyada son zamanlarda görülen akılcı, özgür, bağımsız, kendine güvenen, iddialı, kamusal alanda kendisini gerçekleştirmiş bir kadın imgesi sunulmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, bu kadın rol modeli kendini özel alanında; evinde tanımlamaktadır. Bu da bir çelişki yaratmaktadır. Reklamda çalışan kadın imgesiyle sunulan kadınların genellikle gerçek anlamda çalışır durumda değil yalnızca iş kadını giysisi içinde, erkek olan diğer iş arkadaşları tarafından izlendiği görülmektedir (Zoonen 1994, s.72). 1960'lı yıllarda feminizmin dirilmesiyle kadınlara yüklenen kimliksizlik anne ve ev kadını olarak betimlenmekten ileriye gidemeyen kadınların tepkisine yol açmış ve kadınlar kitle iletişim araçları ve medya yoluyla seslerini duyurmaya başlamışlardır. Bu tepki kadının zayıf, bağımlı, isimsiz olarak betimlenmesine doğan tepkidir. Böylece cins ve cinsiyet kodları 60 ve 70'li

yıllarda sarsılmıştır. Reklamlardaki kadın imajı yeniden gözden geçirilmeye başlanmıştır.

Kadınların normatif yargılara göre betimlenmeleri birçok farklı alanda olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Kadınların reklamlarda toplumun öngördüğü kalıpsal rollerle ilişkilendirilerek sunulması, benlik kavramı, başarı güdüsü üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Kadınların cinsel nesne olarak sunulmaları, kadınları bireysel kimliklerden soyutlamakta, sıfatsızlaştırmakta, erkek cinsel arzusunun nesnesi yada cinsel bir meta olarak nitelendirmelerine yol açmaktadır. Reklamlarda kadın imgesi devamlı ev işlerinde ve mutfakta betimlenirse, toplumsal olarak kadın bu gözle görülmeye başlanır. Ancak bu imajı değiştirip kadını büyük bir ofiste, toplantı salonunda, kalabalık resmi kişiler arasında başkanlık yaparken, erkeği de önlük takmış mutfakta yemek yaparken yada çocukla ilgilenirken betimlenirse toplumun yargıları bundan böyle değişebilir” (Barokas 1996, s.126). Tartışılması gereken diğer bir konu da reklamlarda kullanılan kadın modellerin sahip olduğu fiziksel özelliklerdir. Reklamcılar genellikle güzel, ideal ölçülerdeki kadınları rol model olarak seçmekte ve böylece tüketicinin algısında bir farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Ürünü kullananlar kadınlar ise kendilerini bu modellerle özdeşleştirmekte, onlar gibi görünmek için ürünü kullanmakta ve böylece kendilerini güzelleşmek için baskı altında hissetmektedirler. Güzel ve ideal vücutlu kadınlar kadın tüketicileri kendileri gibi olmaya özendirmekte ve bunun ancak reklamı yapılan ürünle gerçekleşeceğini vurgulamaktadırlar. Ürünü kullananlar erkek ise algılatılmak istenen düşünce ürünü kullandıklarında bu ideal kadınlara ulaşacaklardır. Bu sayede reklamın temel amacı olan etkilemek ve ürünün satışını sağlamak gerçekleşmektedir. Reklamda kadın imgesi çoğunlukla doğallıktan uzakta, satış amacına yönelik kullanılan bir araç, yapay bir nesne olarak görülmektedir. Kadın teoride özgürdür, mutludur, bireydir, eşittir, akılcıdır ama pratik olarak reklamlarda bu yansıtılmaz. Reklam, kadını atfettiği anlamlarla birlikte yeniden yaratmakta ve bunu topluma sunmaktadır. Reklamlarda kullanılan kadın imajı genellikle toplum tarafından kabul görmüş, sindirilmiş ve içselleştirilmiştir. Bu yüzden kadınlarda artık kendilerini, rollerini, özgürlüklerini ve kendisinden beklenilene reklamlarda öğrenir ve yaşar duruma gelmiştir.

Kadınların reklamlarda yer alması üç bağlamda incelenebilir. Bunlar cinsellik bakımından kadının kullanımı, güzellik bakımından kullanımı, kariyer ve meslek bakımından kullanımıdır. Bu reklamların hedef kitlesinin önemli bir kesimini kadınlar oluşturmaktadır. Aşağıda, kadınların reklamlarda kullanılmasının bu üç biçimi incelenecek ve bunların ideolojik ve etik boyutları tartışılacaktır.

3.6.1. Cinsellik Bakımından Kadının Reklamlarda Kullanımı

Tom Reichert (2004) “Reklamcılığın Erotik Tarihi” adlı kitabında cinsellikle reklam arasındaki ilişkiden “Cinsellik satar mı? Nasıl satmasın ki? Cinsellik ve reklam iyi bir kombinasyon oluşturuyor. Herşeyden önce güçlü bir içgüdüsel dürtü olan cinsellik, barınma, doyma, arkadaşlık ihtiyacı gibi temel güdüler arasında ilk sırada yer alır. Bu yüzden reklamcılar markalarını, bizim arzulanmamızı ve arzulamamızı kolaylaştıracak, cinsel unsurlar olarak konumlandırırlar” diye bahsetmiştir. Cinselliğin vurgulanmasında geçmişten günümüze kadar olan en önemli simge “kadın vücudu” olmuştur. Kadın vücudu, hem reklamcılar hem de tüketiciler tarafından çekici ve estetik bir olgudur. Richmond ve Hatrman reklamlarda cinselliğin 5 boyutta kullanıldığını belirtmişlerdir (1982, s. 53). Bunlardan ilki, ürün ve cinsellik arasındaki işlevsel uyumdur. İkinci boyut kullanılan cinselliğin arzu ve fantezilerle ilişkilendirilmesidir. Üçüncüsü belirli objelerin kadın veya erkekle özdeşleştirilmesiyle oluşan sembolik boyuttur. Bir diğeri reklamda cinselliğin eleştiri ve tepki çektiği uygunsuz boyuttur. Sonuncusu ise, ürünün sadece kadın veya erkekle doğrudan ilgili olmasıdır ki bu durumda cinsel ayırım yapılabilir.

Cinsellik bakımından kadının reklamlarda kullanımı, kadın bedeninin görsel bir meta haline getirilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Kadın bedeni, doğa, hayvan resimleri ve dinsel ikonalar gibi, sanat eserlerinin de önemli bir konusudur ve yüzyıllardır Batı kültürünün bir parçası olmuştur. Kadın bedeninin estetik bir nesne olarak kullanımı “güzellik” etrafında dönen tartışmaları tetiklemiş ve yön vermiştir. Reklamlar da kadının cinselliğini kullanarak arzu edilen, ideal kadın portresi çizerler. Arzu edilen kadın erkeklerin de satın alma iç güdüsünü harekete geçirir.

Berger kadının görsel bir meta haline gelmesini ve getirilmesini şöyle özetler; erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederek, kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Kadın hiç durmadan kendini seyretmek zorundadır. Hemen hemen her zaman kendi imgesiyle dolaşır. Çocukluğunun ilk yıllarından başlayarak kendisini gözlemesi, bunun gerekli olduğu öğretilmiştir ona. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle olan ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenirse kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye özellikle görsel bir nesneye, seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur (Berger 1995, s. 47). Reichert (2004, s.53), tarihsel gelişim içerisinde kadınların özellikle erkekleri etkilemek amacıyla reklamlarda kullanıldığını ve bunun bütün ürünlerinde başarıya ulaştığını belirtmiştir. İşletmeler, kadın cinselliğini bir pazarlama stratejisi kapsamında farklılaşma amacıyla kullanmışlardır. Kadınların güzellik ve çekicilikleriyle reklamlarda vereceği varsayılan etki ise erkek tüketicileri tüketim eğilimine itmek ve ürünü satın aldırmaktır. Cinsellik bakımından kullanım yalnızca kadınlar için geçerli değildir. Günümüzde erkek bedeni de benzer şekilde kullanılmakta ve nesneleştirilmektedir. Kadının ya da erkeğin cinsel obje olarak reklamlarda kullanımı üç biçimde gerçekleşebilir: Kişi bir bakışın nesnesi olabilir; göz kırpmak, kurlaşmak gibi çekici davranışlarda bulunabilir ya da bedeni kışkırtıcı bir biçimde sergilenebilir (çekici kıyafetler içinde ya da çıplak) (Coltrane & Adams 1997). Yine de istatistiklere bakıldığında, kadının cinsel amaçlı kullanımının çok daha yaygın olduğu görülmektedir. Örneğin tesadüfi seçilmiş 9 dergide bulunan 287 reklamın incelendiği bir araştırmada, cinsel bakımdan kullanılan kadınların erkeklere oranla çok yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırmada, Coltrane ve Adams'ın tanımladığı üç kullanım biçiminden nesneleştirmenin erkek dergilerinde daha yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Ancak kadın cinselliğini kullanan reklamların yalnızca erkek odaklı olduğunu söylemek yanlış olur. Hedef kitlesi kadın olan reklamlarda da özellikle güzellik ve kişisel bakım ürünlerinde kadının nesneleştirilmesi oldukça yaygındır. Kadın güzel ve çekici nesneyi seyrederek, kendini onunla özdeşleştirir ve seyredildiğini hayal eder. Bu reklamlar erkek tüketicilerde sahip olma güdüsüne seslenirken, kadınlarda arzu edilen olmak güdüsüne seslenir.

Batı sanatıyla günümüz reklamları arasındaki benzerliğe dikkat çeken John Berger (1995), bu benzerliğin kadının erkeğin mülkiyetindeki nesnelere biri olarak temsil edilmesinden kaynaklandığını savunur. Kadın, erkeğin arabası, traş bıçağı, evi gibi, erkeğin sahip olduğu ve ona prestij katan bir nesnedir (Baudriallard 1999). Doğru ürünleri kullanması koşuluyla cinselliği vurgulanan kadına ulaşabileceği ima edilir. Burada aktif olan, seçen erkektir. Kadın ise pasif konumdadır ve seçilendir. Reklamcılar bu bağlamda cinsel arzuyla tüketimin yarattığı doyumsuzluk arasındaki ilişkiden başarıyla yararlanırlar. Bu da tarihin başlangıcından bu yana, kadının cinsel kimliğiyle ilgili kabul edilen önyargılardan kaynaklanan bir kıyasa dayanır. Kadın baştan çıkarıcıdır, kurnazdır, tehlikelidir ve insanı oyuna getirir; tıpkı reklamı yapılan nesne gibi (Barthel 1988, s. 7). Birçok çalışma ortaya koymuştur ki, fiziksel çekiciliğe sahip modellere reklamlarda yer verilmesi reklamın etkisini arttıran bir unsurdur. Örneğin Baker ve Churchill'in 1997'deki çalışmalarında, fiziksel çekiciliğin izleyicinin reklam hakkında olumlu düşünmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal psikoloji literatüründe, çekici olmanın avantaj kazandırması "güzel olan iyidir" etkisiyle bağdaştırılmıştır (Eagly, Ashmore, Makhijani ve Longo 1991, ss.109-128). Berger'e göre, batı sanatı ve onun uzantısı saydığı reklamlarla pekiştirilen görsel kültürde, kadın olan değil, görülendir. Görsellekle bir anlam ve kimlik kazanan kadın, görselliğini o denli içselleştirir ki, nasıl olduğundan çok nasıl görüldüğüyle ilgilenir. Kadının bu görsel farkındalığı, onun ancak bakan bir göz karşısında anlam kazanmasına neden olur (Berger 1995). Dolayısıyla kadınlar, hedef kitlesi kadın olan reklamlar aracılığıyla bakılan olmaya özendirilirler. Reklamlarda tanıtılan cilt bakımı ürünleri, aksesuarlar, iç çamaşırları onlara reklamdaki ideal model gibi bakılan biri olmayı vaat eder. Bu nedenle de cinsellik bakımından kadının kullanıldığı reklamlarda çok çekici, ideal vücutlu kadınlar kullanılır. Reklamlarda oluşturulan bu yapay kimlik kadın tüketicilerin kendilerini değersiz hissetmeleri, güzellik ürünlerine aşırı para harcamaları ve özellikle genç kızların ağır diyetlere kalkışmaları gibi olumsuz sonuçlara neden olabilir (Bower 2001). "Beden sattırır. Güzellik sattırır. Cinsellik sattırır" (Baudrillard 1996, s.163). Kadının güzelliği ve çekiciliği reklamcılar için bulunmaz bir fırsattır. Kadın bedeni ve güzelliğini kullanarak reklamcılar hem erkeklere yönelik hem de kadınlara yönelik ürünleri tanıtırlar.

Reklamcılar satın almayı teşvik etmek amacıyla reklamlarında güzel ve çekici kadınları kullanmaktadırlar (Bower 2001). Hedef kitleyi etkilemesi amaçlanan bu reklamlarda tüketicinin (gerek erkek, gerekse de kadın) düşlerinde olan zengin, bakımlı, güzel ve genç kadın tiplerleriyle karşılaşmaktadır. Kendini ilgilendiren bir ürün reklamını gören tüketici, reklamdaki sunulan gerçekliğe inanmasa bile sunulan ürüne dikkat ederek, reklamda rol alan kadınla kendisini özdeşleştirmekte ve bu nedenle de ürünü satın almaktadır. Dolayısıyla reklam tüketiciyi etkileyerek, satın alma davranışını gerçekleştirebilme (Kıran 2000, s.15) hedefine ulaşmaktadır. Kadının cinsel obje olarak kullanıldığı reklamları gören erkek tüketici kendisi için sunulan ürünü satın alarak kullandığında, reklamdaki benzeri kadınlara ulaşabileceği alt metnini bilinçli veya bilinçsiz olarak alır. Kullanacağı parfüm, bineceği araba, giyeceği kıyafet sanki onu dolaylı bir şekilde ideal kadına ulaştıracaktır.

Yapar (1999) kadın dergilerinde kullanılan kadın imgesinde kadının güzelliği ve cinselliğinin vurgulandığını, dergilerde en çok göze çarpan reklamların giyim, güzellik ve bakım ürünleri olduğunu belirtir (Yılmaz 2007). Kıran (2000, s.13), dergilerin, toplumdaki kadın rollerini ve kadın cinselliğine bakış açılarını kendi düşünsel yapılarına uygun biçimde yansıttığını ortaya çıkarmıştır. Dergi tasarımındaki kadınlar, çok genç, güzel, seçkin, şık olmakla beraber, ev kadını ya da iş kadını görüntüsü veren reklama neredeyse rastlanmamıştır (Yılmaz 2007). Özgür (1996, s.237) tarafından yapılan 'Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini' adlı çalışmada ise, reklam filmlerinin % 20'sinde kadının cinsel bir meta olarak kullanıldığı ifade edilmektedir. Reklamlarda kadınların vücutlarını sergilemeleri erkeklere oranla daha yaygındır. Kadınlar genellikle kozmetik, giyim, ev eşyası ve sağlık ürünleri reklamlarında yer almaktadırlar. Bu reklamlar arasında ise iç giyim, kadın pedi ve çorap reklamlarında kadınların vücutları daha ön plana çıkmaktadır. Kadınların giyinirken ya da soyunurken, mayolu yada yarı çıplak karelerinin bulunduğu bir çok reklam mevcuttur. Çıplak bir kadın güzelliğinin, erkeklerin arzusunun ve kadınların hayranlığının merkezidir (Rutherford 2000, s.199).

Reklamcılar açısından bakıldığında da cinselliğin kullanımı reklamcılığın başlangıcından beri işe yarayan bir formüldür. Yine de cinselliğin her zaman işe

yarayıp yaramadığı tartışmalıdır. Cinsellik kullanımı ve markanın akılda kalıcılığı arasındaki ilişki çeşitli araştırmacılarca değerlendirilmiştir. Tom Reichert cinselliğin kullanıldığı reklamlarda reklamı yapılan ürün çoğu zaman geri planda kalsa da, bu durumun reklamın gücünü azaltmadığını savunmaktadır (Reichert 2004, s.9). Steadman (1969) ise cinsellik kullanımı ve markanın akılda kalıcılığı arasında negatif bir ilişki olduğunu söylemiştir. Aslında burada belirleyici olan, ürünün cinsellik kullanımını gerekli kılmadığıdır. Richmond ve Hartman (1982) ürün eğer cinsellik kullanımıyla uyumluysa örneğin iç çamaşırı gibi, markanın akılda kaldığını, değilse markanın hatırlanmadığını belirtmişlerdir. Cinsellik kullanımına kadın ve erkek tüketicilerin de farklı yaklaşımları olabilmektedir. Örneğin başka bir araştırmada, reklamın ürünle bağlantılı olduğu sürece kadın tüketiciler üzerinde etkili olduğu, erkek tüketiciler içinse bu bağlantının önemsiz olduğu ortaya konulmuştur (Putrevu 2008). Armand Mattelart (1995) tarafından “beyin iğfal şebekesi” olarak adlandırılan reklamcılık, bütün çekici imgelerine ve vaatlerine rağmen, toplumun önemli bir kesimi tarafından manipülatif olduğu için güvenilmeyen bir sektördür. Bu nedenle, toplumun reklama bakış açısında önyargı vardır. Bu önyargıların tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi tartışmalı olsa da Türkiye’de yapılan ve 1995-2005 yılları arasında cinselliğin basılı reklamlarda kullanımını araştıran bir çalışma, reklamlarda son yıllarda cinsellik kullanımının arttığına dair eleştirileri tartışmaya açıyor olması açısından ilginçtir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, genel olarak reklamlarda bir artış vardır ve cinsellik içeren reklamların yüzdesindeki artış çok düşüktür. Ayrıca erkeklere yönelik dergilerde cinsel içerikli reklamların oranında azalma yaşanırken, bu oran kadın dergilerinde, özellikle Cosmopolitan’da epey yüksektir (Suher & İspir 2008). Bu çalışmanın sonuçları, kadınların kendilerine yönelik bakışı içselleştirmesini ortaya koymasından dolayı düşündürücüdür.

3.6.2. Güzellik Bakımından Kadının Reklamlarda Kullanımı

Daha öncede belirtildiği gibi güzellik, kadının görsel temsili bakımından antik çağlardan bu yana kullanılan başlıca çekiciliklerden biridir. Kadın imgesi güzellikle ve güzellik arayışıyla özdeşleşmiştir. Bu durum diğer çekicilikler gibi güzelliğin de belirli kalıplara oturtulmasına neden olmuştur. Güzellik bakımından kadının reklamlarda kullanımı aslında cinsellik bakımından kadının reklamlarda

kullanımından çok da farklı değildir. Kadınlar için yapılan bu güzellik vurgusu, onların nesneleştirilmesinin bir başka biçimidir, çünkü kadınların dış görünüşüyle kendilerine verdikleri değer arasında bir bağlantı kurulur (Solomon ve ark. 1994, s. 50). “Ben buna değerim”, “kendiniz için yalnızca günde 15 dakika ayırarak istediğiniz vücuda sahip olabilirsiniz”, “bedeninizi keşfedin” gibi ifadeler, kadınların var olma sebeplerini dış görünüşleriyle eş tutar. Kadınların eksik bir yanına dikkat çekerek dış görünüş açısından kendilerini değersiz hissetmeleri sağlanır ve o ürünü kullanırlarsa tekrar değerli olabilecekleri vurgulanır. Reklamlarda ultra ince modellerin kullanılması uzun zamandır tartışılan bir olgu olmasına rağmen reklamcılar bu yaklaşımlarını değiştirmeye istekli değillerdir. Onlar için “zayıflık” satar, “şişmanlık” değil. Naomi Campell ve Claudia Schiffer’in ajansını temsil eden bir konuşmacı şunu belirtti. “İstatistikler bize devamlı şunu belirtiyor ki eğer dergi kapağına çok güzel ve zayıf bir kız koyarsan binlerce satarsın. Günün sonunda, bu bir iş ve gerçek şu ki bu modeller ürünleri sattırıyor (Gillian 2000, s.7). Biz yoğun olarak ideal güzellik imgesine maruz kalırız. Televizyon programları, reklamlar, billboardlar, magazin dergilerindeki yazılar veya filmler güzelliğin nasıl olması gerektiğini betimlerler (Spainhour 2004). Güzellik reklamlarda daha çok ince bir vücuda, pürüzsüz bir tene ve hacimli saçlara sahip olmakla betimlenir. Hedef kitle orta yaştaki kadınlar olsa bile kırışık bir tene sahip olmamanın, daha genç görünmenin formülleri verilir. Kadının güzellik bakımından kullanıldığı reklamlar kadınlara bunun gibi kalıplaşmış güzellik betimlemeleri sunar. Güzellik, kişisel bakım ve diyet ürünlerin bu kadar rağbet görmesinin sebebi de reklamda sunulan bu ideolojidir. Güzellik göreceli bir kavramdır. Bu yüzden bir kişinin, bir nesnenin güzel olarak adlandırılması tarihsel süreçte toplumda yaşanan değişimlere de bağlıdır. Örneğin güzellik modadan etkilenir. Bu yüzden güzellik anlayışı her ne kadar kalıplaşmış olarak gözüke de zamanla değişime mahkumdur. Örneğin 19.Yy’da iri kadınlar güzel olarak betimlenirdi. 1950’lerde Marilyn Monroe gibi kadınlar arzu nesnesi oldu. O zamandan bu zamana da vücutlar aşama aşama incelmeye başlamıştır (Spainhour 2004). Hedef kitlesi modayı takip eden çalışan kadınlar olan dergi reklamları, onları moda konusunda bilinçlendirerek kendilerini nasıl imrenilecek bir imgeye dönüştürebileceklerini gösterirler. Françoise Guyon kadın dergilerinde yayınlanan giysi reklamlarının bir tür şıklık miti oluşturduğunu belirtir

(Tatal-Küçük 1992). Böylece kadın, birçok özelliğini geri plana atarak kendisini bir görüntüye indirger. Hatta kimisi bunu o kadar ileri götürür ki, giyimi, kuşamı, takıları ve parfümüyle kendi bedenini bir reklam aracına dönüştürür (Barthel 1988, s.94). Ancak moda sadece görüntüyle ilgili değildir. Moda aynı zamanda değerleri etkileyerek toplumsal davranış biçimleri üretir ve tüketim alışkanlıklarını bu davranış biçimleri çerçevesinde belirler. Rahatlık, konfor, moda olan yeni ihtiyaçlar adına tüketimi kışkırtır (Tatal & Küçük 1992, s.115). Reklamlar sadece kadın ve erkekleri temsil etmez, onlara nasıl davranacağı ve giyineceği ile ilgili imgeler ve kavramlar üretir. Bu, reklamlarda çok fazla temsil edilen kadınlar için, içinde yaşadıkları toplum tarafından oluşturulan belirli klişelerin içine çekildikleri anlamını taşımaktadır. Bu, kadının genellikle gerçeklikte kendi kişiliğiyle uyuşmayan toplumsal klişelerin, belirli cinsiyet kalıplarının konusu olduğu anlamına gelmektedir (Ioan 2009). Kadın güzelliği yalnızca kadınlara hitap eden reklamların bir ögesi değildir. Reklamcılar bir resim peşindedir ve bu resim bir bütünsellik içerisinde kurulur. Seçilen mekân, dekor, modelin kıyafeti, bunların hepsi bu resmin doğru bir etki yaratması için bir bütünsellik oluşturur (Englis ve diğ. 1994, s.51). Ürünün kendisi geri planda kalsa da, bu resim ürünün kullanılacağı ve kişiye katacağı sosyal ortamı belirler. Örneğin lüks bir ev ve güzel giysiler içindeki çekici bir kadınla yapılan içki reklamı zarafet ve şıklık imasında bulunur. Böyle bir reklamda kadın birey değildir, dekorun bir parçasıdır. Bu ürünü kullanan kişiye bu dekora ve bu güzellikte bir kadına layık olduğu hatırlatılır. Güzel bir nesne olarak kadın bu reklamlarda edilgendir ve yapabileceği tek aktivite erkeği baştan çıkarmak ve ona prestij katmaktır (Tatal-Küçük, 1992).

3.6.3. Kariyer Ve Meslek Bakımından Kadın İmgesinin Reklamlarda Kullanımı

Reklamlarda kadınlar en çok evhanımı olarak gösterilmektedir. Kadının hayatındaki en önemli görevi “çocuklarının ve erkeğinin üstüne titreyip yemek hazırlamak, servis yapmak, vb. olduğu verilerek” kadına toplumda biçilen rol pekiştirilmektedir (Kula Demir 2006). Rutherford (1996) yaptığı araştırmada reklamlarda kadının yerinin evi olduğu mesajının verildiğini, çalışan kadın oranının geçen yıllarla birlikte çoğalmasına rağmen neredeyse hiç iş ortamında betimlenmediğini, daha çok evde, mutfakta, banyoda, oturma odasında görüldüğünü belirtmektedir. Kadınlar sürekli

olarak alışveriş yapan, çocuklarla ilgilenen, temizlik yapan, yemek hazırlayan, ailenin fertlerinin gereksinimlerini sağlamaya çalışan kişiler olarak betimlenmiştir (Yılmaz 2007).

Reklamdaki ev hanımı olarak betimlenen kadın daima güzel, bakımlı, saçları yapılı ve sağlıklı olarak resmedilir. Reklamdaki kadın, her ne kadar saçını yeni yaptırmış gibi gözükse de her zaman yemek ya da temizlik yapmaya hazırdır. Ev işi yapmak kendisine huzur ve mutluluk verir. Reklamda yaratılan bu ideal dünyada kadın her gün aynı işi aynı mükemmellikte yapar ve bu durumdan memnundur. Reklamdaki kadın, kendisinde eksik ya da yetersiz olan bir durumda komşusunun o konuda eksik olmadığını gördüğünde hemen konu ile ilgili hangi ürünü kullandığını öğrenir ve mükemmelliğinden bir şey yitirmez (Gencel Bek ve Binark 2000). Reklamlarda kadın rolleriyle ilgili yapılan çoğu araştırma kadını önemli kararlar veremeyen ev kadını, seks objesi ya da estetik nesne olarak sunulduğunu göstermiştir (Echobe and Castro 1998; DeYoung and Crane 1992). Kadınlar reklamlarda kadının çalışma ortamında temsil edilmemesi ve evinin düzenini sağlayan geleneksel “mutlu anne”, sex objesi ve dekoratif roller gibi bir çok limiti olan, belirli kalıplara göre şekillenmiş sosyal roller içerisinde betimlenir (Courtney & Lockeretz 1971). Reklamlar toplumun bir aynasıdır. İş hayatı ve kamusal alan geleneksel cinsiyet rollerine göre erkeklerin alanı olarak betimlenmiştir, reklamlar da bunu yansıtır, kadınlar ise evdedir ve evini temiz tutmak, yemek yapıp alışverişe çıkmak, iyi ve güler yüzlü bir anne ve eş olmak gibi domestik uğraşlarla meşguldür. Günümüzde, kadınların iş hayatına daha yoğun katılımıyla birlikte bu kalıplar da değişmeye başlamıştır. Kadın artık çalışan olarak toplumda kamusal alana da katılmış, sosyal statüsünü yükseltmiş ve aktif bir rol üstlenmiştir. Fakat erkek egemen toplumda kurallar da belirli normlara göre oluşturulmuş, bu yüzden toplumsal olarak kadının temsili gerçek oranlarda medya ve reklamlara yansıtılamamıştır. Kadının iş hayatındaki rolü, erkeğinkinden farklıdır; çünkü erkeğin alanı işyeriyken, kadın evdeki rollerinin üstüne bir de çalışan kadın rolünü eklemiştir ve çalışan kadın çoğu zaman anne ya da eş olarak gösterilir, çünkü “çocuk da yaparlar, kariyer de”. Her ne kadar çalışan kadın da olsalar akıllarında her daim “çıkmayan lekeler, grileşen beyazlar” (Kula Demir 2006), evde aç bekleyen eş ve çocuklar vardır. Dolayısıyla kadının çalışma hayatına atılması onu aynı zamanda ev ve iş, kariyer ve annelik arasında bölen bir gelişme

olmuştur. Kadının yaşadığı bu bölünme iş yerinde mutsuz olmasına, eve ve çocuklarına kavuşmak için can atan kişiler olarak betimlenmelerine yol açmıştır (Faludi 1993). Reklamcılar çalışan kadının, feminen özelliklerini vurgulayarak, güzelliği ve baştan çıkarıcı olmasının iş yerindeki yeni silahları olmasını teşvik etmiştir. Bu yüzden çalışan kadın reklamlarında da kadın her zaman güzel, çekici, bakımlı ve moda uygundur. Güzelliklerinin kalıcı olması için kozmetik ürünleri kullanırlar. Sabah uyandıklarında da, gün boyu çalıştıklarında da, akşam ev işlerini yaparlarken de bakımlıdırlar. İşitularının sönmeye başladığı anda yardımlarına güzellik ürünleri yetişir. Kariyer kadınının güzel, bakımlı, zayıf ve şık olması, yani kendi bedeninde bu sefer de bir “kariyer kadını imgesi” taşıması beklenir. Dolayısıyla reklamlarda resmedilen kariyer kadını, gerçekten özgürleşmiş değildir, hâlâ cinsel kimliğinin kalıplarıyla çevrilidir. İşyerinde özgürleşen kadın, feminenliği, narinliği ve anlayışlılığı gibi özellikleriyle var olmakta ve çalıştığı ortamdakilere kendini baktırmaktadır (Barthel 1988, s.125). Kadın ne kadar kendine kamusal alanda yer açmış olsa da erkek gözüyle oluşturulan reklamlarda durum bu kadar iç açıcı değildir. Kadın çalışıyor olsa bile erkeğe göre ikincil konumunu korumakta, erkeğe göre daha uzmanlaşmamış ikincil mesleklerde çalışmakta ve kendisine, yönetici olan erkeğin alt pozisyonlarında yer bulmaktadır. Bu da bir çelişkiye yol açmaktadır. Çünkü kadının özgürleşme mücadelesi, kimlik kazanma mücadelesi bu bağlamda kadın erkek eşitsizliğinin vurgulandığı diğer bir alana dönüşmüştür.

1962-1992 yılları arasındaki Newsweek, Economist ve Time gibi, özellikle bir cinsiyete seslenmeyen, daha çok iş yaşamındaki insanların okuduğu haber dergilerindeki reklamları inceleyen bir araştırma, kadınların iş yaşamında temsilinin geliştiğini ancak hala belirli kalıplardan kurtulamadığını göstermesi açısından önemlidir. Kadınlar 60'larda bu dergilerdeki reklamlarda çok az yer alırken, 70'lerde baştan çıkarıcı nesnelere olarak girmeye başlamışlardır. Kadınların çalışan olarak girmesi 80'lerde gerçekleşmiş, ama sekreter, tezgâhtar ya da memur gibi, yönetici olmayan ve işyerlerinin görünür yüzü olan işlerle temsil edilmişlerdir. 90'larda ise kadınlar artık sekreter değilse bile yönetici de değildir. Ama kalıplaşmış cinsiyet rolleriyle uyumlu görülen kimi mesleklerle temsil edilmişlerdir. Çalışmanın genel bulgusu, kadınların kariyer bakımından reklamlarda temsilinde bir gelişme olsa bile,

bunun hâlâ cinsiyet önyargılarından arınmış olmadığı ve kadınların her iki cinsede hitap eden bu dergilerdeki temsilinin yetersiz olduğudur (Stephenson ve diğ. 1997).

3.7. DERGI REKLAMCILIĞINDA KADIN ROLLERİ

Goffman dergi reklamlarındaki kadın rolleri üzerine yapılan araştırmalara öncülük etmiştir. Çünkü dergi reklamlarının cinsiyet ilişkileri ve kültürel değerler hakkında önemli mesajlar taşıdığını savunur (Goffman 1976). Dergi reklamları , sembolik etkileşim teorisine göre, materyal kültürün bir parçası olarak cinsiyet ilişkilerini etkiler ve hatta şekillendirir. Basılı medya hergün sunduğu görseller ve sembollerle toplum arasındaki etkileşimin en büyük parçasıdır (Milkie 1994). Popüler dergilerdeki ve günlük gazetelerdeki ilanlar, yakınlık ve romantizm vaat eden yaklaşımları kullanmaktadırlar. Sadece güzellikle doğrudan ilişkili ürünler değil, çikolata, kahve, kadın pedi, içecek gibi ürünlerin de reklamlarında cinsellik kullanarak pazarlanması günümüz medyasında alışılmaya başlanan bir durum haline almıştır. Basılı yayındaki cinsiyet rolleri ile ilgili gerçekleşen ilk çalışmalardan birisi Courtney ve Lockeretz'e (1971) ait olup, çalışmada 1970 yılında yayınlanan dergilerdeki kadın imgesi sekiz ana başlık altında incelenmiştir. Çalışmada, reklamda yer alan erkeklerin %45'ine karşın kadınların sadece %9'u çalışan pozisyonunda temsil edilmekte olduğu tespit edilmiş ve kadının erkeğe bağımlı, önemli kararlar alamaz, sadece evde yeri olan ve esasen seks objesi olarak karakterize edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Sonraki 20 yılda aynı metodu kullanarak birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan çıkan genel sonuç olarak 1970'lerde sergilenen kadın klişesinin aynen sürdüğü ancak 1980-90 arasında kadının erkeğe göre ikincil rolünü irdeleyen reklamlarda azalma olurken cinsel obje olarak kullanımında artış olduğu gözlenmiştir. Belkaoui & Belkaoui (1976) basılı yayın reklamlarında kullanılan kadın imgesinin rolleriyle ilgili yapmış olduğu araştırmada Life, Look, Newsweek, The New Yorker, Readers' Digest, Saturday Review, Time ve U.S, News and World Report gibi 1958 tarihli 8 dergiyi 1970 tarihli aynı dergilerle karşılaştırmalı olarak analiz etmiştir. Kadınlara daha çeşitli rollerde yer verdiği için aynı dergiler seçilmiştir. Toplam 268 reklam ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlarda kadınlar çoğunlukla işsiz, düşük gelirli ve sınırlı satın alma gücü olan kişiler olarak betimlendiği ortaya çıkmıştır. Kadın ve reklam konulu bilimsel çalışma sonuçlarına

bakıldığında ilginç tespitler ortaya çıkmıştır. Cinselliğin kullanıldığı reklamlarda kadınlar erkeklerden üç kat daha fazla portrelenmişlerdir. Bu oran 1983'ten 1993'e kadar sabit kalmıştır (Lambiase & Reichert 2002). Kadın genelde erkeğe göre daha genç ve fiziksel çekiciliğiyle portre edilmektedir (Lysonski 1985, s.37). Cinsellik ilgi çekmekte, motive etmekte ve ürünü kullanmanın sonucu bir ödül olarak ortaya konmaktadır. Reklamcılar, ürünün cinsel açıdan yararlı sonuçlar sağladığını ortaya koyabildikleri sürece, ürün satılabilmektedir. Kadının cinselliğin ön plana çıkarılarak sunulması, hedef kitle erkekler olduğunda daha etkilidir (Jones, Stanaland ve Gelb. 1998; La Tour ve Henthorne 1993; La Tour, Pitts, ve Snook-Luther 1990; Smith, Haugtvedt, Jadrich ve Anton 1995). Öte yandan hedef kitle kadınlar olduğunda, erkeğin cinsel olarak imgelemesi de daha etkilidir. Reklamlarda kullanılan kadın modellerin tüketiciler üzerindeki etkisini somut bir şekilde gösteren birçok çalışmadan biri de Wolf'a (1991, s.205) aittir. Wolf, tarihte hep hayranlık uyandıran, aranan, sanatta kullanılan kadın tipinin yüksek yağ oranı olan bir vücuda sahip olduğunu fakat 20. yüzyıla birlikte bu ideal dışı figürünün yontulmaya başladığını belirtmektedir. Bir nesil önce ideal modeller ortalama bir kadından %8 daha zayıfken bu oran bugün %23'e yükselmiştir. Mankenlerin çoğu nüfus içindeki kadınların %95'inden daha zayıftır. Böylelikle dergi reklamlarındaki ideal kadın modelleri güzel fizikli, oldukça zayıf olarak betimlenmiştir. Bu da toplumdaki özellikle genç nüfusu bu modellere benzemeye çalışmaya bunun için de reklamı yapılan ürünleri kullanmaya teşvik etmiştir. Brimm (1983), dergi reklamlarında kadınların mesleki dağılımlarını ürün çeşitleriyle ilişkili olarak incelemiştir. Bu çalışmanın sonuçları kadın reklamlarının tüm dergi türleri ile bu dergilerdeki erkek modellerle de karşılaştırılmasıyla ortaya konmuştur. Bu analizlerle beraber mesleki dağılımın dergi türü ve ürün çeşidi açılarından nasıl dağıldığını göstermiştir. Buna göre, incelenen 2762 reklamın %46'sında kadın modeller kullanılmış, %38'inde model kullanılmamış ve %16'sında sadece erkek model kullanılmıştır. Kadın modellerinin bu üç grup içerisinde daha fazla kullanılmasına rağmen dergi türü açısından belli dergilerde yoğunlaştıkları görülmüştür. Kadın reklamlarının %50'si moda ve kozmetik ürünleri ile kadın eğlence ve hayat tarzı içerikli iki dergi türünde yer almıştır. Kadınların meslek dağılımları ile ürün çeşitleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna karşın kadınların dekoratif amaçlı kullanım eğilimi

görülmektedir. Better Homes and Garden ile Cosmopolitan dergilerinde incelenen reklamlarda ise meslek ile ürün çeşidi arasındaki ilişki anlamlı çıkmıştır. Bu dergilerde yer alan reklamlardaki modeller genellikle dekoratif amaçlı kullanılmışlardır. Bununla beraber kadınların ev uzmanı olarak gösterilmesi eğilimi görülmüştür. Goffman (1976)'da dergi reklamlarında kullanılan kadın imgesi ile ilgili yapmış olduğu araştırmada kadının birbirinden farklı temalar içinde, fonksiyonel kıyafetler giymek yerine "kostüm"le betimlenmiş olduğunu bulmuş ve bunun kadının çoğu reklamda ciddiye alınmadığını vurgulamıştır, bu görüşü kadının aşağılanmasıyla ilgili daha önce yapılan araştırmaları destekler niteliktedir. McInaney 1991, 1976, 1986 ve 1990 yılları için çorap reklamlarında kullanılan kadın modellerin farklılık gösterip göstermediği üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, bu yıllar içerisinde kadın modellerin sunumunda önemli farklılık görülmemiştir. Kadınlar daha çok dekoratif, güncel olarak ünlü olan kişilerden oluşurken kariyer sahibi rolünde görülmemişlerdir. Chi (1999), ABD ile Tayvan'da yayınlanan dergilerdeki cinsiyet rollerinin karşılaştırmalı analizini yapmıştır. Bu analiz genel kadın model kalıplarının irdelenmesi üzerinedir. 1988 ile 1998 yılları arasında reklamlarda yer alan 600 model üzerinde içerik analizi ile kültürel farklılıklar çerçevesinde farklılıklar ve genel eğilimler incelenmiştir. Sonuç göstermiştir ki hem ABD'de hem de Tayvan'da dergi reklamları erkek modelleri çalışan rolünde kadın modelleri ise çalışmayan rolünde göstermişlerdir. Erkekler genelde yüksek düzeyli işlerde gösterilirken, kadınlar daha çok alt düzey mesleklerde ve eğlence, spor gibi sektörlerde gösterilmişlerdir. Erkekler reklamlarda fonksiyonel bir temada gösterilirken kadınlar daha çok dekoratif bir yapıda sergilenmişlerdir. Bu çalışma kadınlar ve erkeklerin belli kalıplar içerisinde reklamlarda yer aldığını her iki ülke için ortaya koymakla beraber erkeklerin kadınlara oranla daha üstün gösterildiklerini vurgulamıştır. Ji (2005), Esquire ve Cosmopolitan dergilerinin ABD ve Çin sürümlerindeki reklamların görünüm ve cinsiyet açılarından içerik analizi ile değerlendirmiştir. Bu değerlendirme modellerin yaşları, etnik yapıları, güzellikleri, vücut görünümleri, reklamlardaki bakış açıları ve reklamlardaki yerleşmeleri açılarından yapılmıştır. Bu açılardan sonuçlar değerlendirildiğinde her iki ülke sürümlerinde hem farklılıklar hem de benzerlikler görülmüştür. Çin sürümlerinde, genel kabul gören modellerin kullanılması analiz

periyodu içerisinde çok değişmezken, ABD sürümlerinde daha genç, daha güzel ve çekici modellerin kullanımı artmıştır. Matthai (2005), YM adlı genç kızlara hitap eden dergideki reklamlarda yer alan kadın modellerin vücut görünümelerini analiz etmiştir. Bu çalışma 1976 ile 2004 yıllarında bu dergide yer alan reklamların karşılaştırılmasıyla yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre son 25 yılda modellerin vücut yapılarında ince hatların kullanılmasına yönelik yüksek bir eğilim görülmüştür. Bu incelik yıllar itibariyle daha incenin ideal olduğu izlenimini bırakmıştır. Reklamlarda sergilenen vücut hatlarının ortalama bir genç kız için ulaşılmaz niteliklerde olduğu görülmüştür. Geleneksel olarak, reklamlar kadınları ikincil planlarda yer alan, erkeklere bağımlı ve cinsel nesne olarak göstermişlerdir. Bazı açılardan bu gösterimin genç kızlar üzerinde olumsuz davranışlara sebep olduğu söylenir. Bununla beraber bu tür reklamların kadınlar arasında reklama konu olan ürün veya ürünün markasına karşı olumsuz düşünceler oluşur. Hawley (2009) çalışmasında özellikle Goffman'ın (1979) araştırmasından hareketle Teen Vogue dergisinde yer alan 2008 yılında çıkan 159 reklam üzerinden yaptığı analizde sonuçların geçmiş çalışmaları destekler nitelikte çıktığı görülür. Buna göre, reklamlar çoğunlukla kadınları ikincil, bağımlı, zayıf, cazibeli (seksi) ve şiddeti kabul eden bir nitelikte göstermişlerdir. Reklamlarda kadınların kullanılmasında iki vurgu yapıldığı görülür. Bunlardan biri kadın güzelliğini kullanarak erkek arzularının etkilenmesidir. Bu doğrudan doğruya erkeği tüketici olarak algılayan ve bu yönde reklam tasarımları geliştirilen noktadır. İkincisi ise, kadının hayranlık merkezi olarak vurgusudur. Bu noktada temelde kadının tüketici olarak algılandığı reklamlarda kullanılması amaçlanmıştır (Rutherford 2000, s.199). Bu iki açı, reklamlarda kullanılan kadın imgesinin hem kadın tüketiciyi hem de erkek tüketiciyi etkilemeyi amaçladığını gösterir. Kullanılan kadınların erkekler tarafından etkileyici kadınlar tarafından da kıskanılan niteliklerde olması bunun en temel sebepleridir (Gencel-Bek ve Binark 2000, s.7). Reklamlarda kullanılan kadın cinselliğinin en temel amacı hedef kitlelerin tüketim arzularını etkilemektir. Bu amaçla kullanılan kadın vücudu ve cinsellik çağrıştıran konumlandırmaları hedef kitlenin sunulan ürüne olan talebini artırır. Reklamlarda özellikle kadın rol modellerinin sunulan ürünleri kullanırken göstermeleri ve daha önce kullanıyormuş izlenimi vermeleri hedef kitleleri etkileme yöntemlerinden bazılarıdır (Kıran 2000, s.16).

Reklamlarda kullanılan ve muhafazakar yapıdaki ülkelerde görülen bir başka rol modeli de anne veya eş rolüdür. Anne rolünün genellikle temizlik ürünleri ya da ev aletleri reklamlarında kullanılması eleştirilen noktalardan biridir (Elden ve diğ. 2005, s.544 ; Elden 2005, s.548).

4. ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın öncelikli amacı 2009 ve 2010 yılları arasındaki Türk dergi reklamlarında kullanılan kadın imgesi ve rol modelinin Amerikan dergi reklamlarıyla karşılaştırılması ve içerik analizi yapılarak değerlendirilmesidir. Bu sayede ilk üç bölümde değinilen kitle iletişim içerisinde kadının rolü, cinsellikle ilişkisi, reklamlardaki görünümü konu başlıklarının deneysel olarak incelenmesi sağlanacaktır. Bu amaç kapsamında karşılaştırmalı olarak hem Amerika’da hem de Türkiye’de yayınlanan dergilerdeki reklamlar araştırmaya konu olmuştur. Bu araştırma, Türk basılı yayın reklamcılığında kadının bir rol modeli olarak nasıl değerlendirildiği, hangi imge ve rol modellerin baskın olarak kullanıldığı, bu bağlamda Amerikan dergi yayıncılığıyla ne gibi benzerlik ve farklılıklar taşıdığına ortaya koyması adına önemlidir. Yapılan analiz, incelenen reklam sayısı ve analiz derinliği bakımlarından özellikle Türkiye’de bu alanda yapılan çalışmalardan daha kapsayıcı olması nedeniyle önemini artırmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışmanın konusu Türk dergi reklamlarındaki kadın imge ve rol modellerinin Amerikan dergilerindeki kadın imge ve rol modelleri ile karşılaştırılmalı olarak incelenmesidir. Bu açıdan çalışmanın kapsamı içerisinde kadın rol modelleri ve kadın imgesinin farklılıkları nicel içerik analizi yapılarak ortaya konulmuştur. Bu çalışmada içerik analizi kullanılmıştır çünkü “içerik analizi reklamların ne söylemek istediğini ortaya koyan en temel yoldur.” (Leeuwen & Jewitt 2001, s.13). Ayrıca ulaştırılması gereken mesajların içeriklerini en açık ve basit bir şekilde değerlendirerek analiz edilmesine yardımcı olur (Keyton 2001; Krippendorf 1980). Yapılan daha önceki çalışmalarda literatürde de irdelendiği gibi, kadın modellerin rol dağılımı ve kadın imgesinin kullanımı derginin çeşidine göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda tek bir özel ilgi dergisinin kullanılmasının içerdiği reklamlar açısından araştırmanın genel bulgularını perdeleyebileceği düşünülerek Türkiye ve Amerika’dan bir kadın, bir erkek ve bir genel ilgi dergisi seçilmiş ve her iki ülkedeki seçilen dergilerde kadınların imge olarak kullanımı ve rol kapsamı

karşılaştırılmıştır. Araştırmada karşılaştırmalı içerik analizi yönteminin kullanılmasındaki amaç, kadın, erkek ve genel ilgi dergisi olarak belirlenen dergilerdeki reklamlarda kullanılan kadın rol model dağılımlarına bakarak, Türkiye’de baskın olarak kullanılan rol modellerini belirlemek, reklam tasarımları ile ilgili bilgi sahibi olmak, cinsel içerik kullanılma durumunu belirlemekve Amerika ile benzeştiği ve ayrıştığı faktörleri ortaya çıkarmaktır.

Araştırma kapsamında reklamlar, üç temel grupta geliştirilen sorularla irdelenecektir. Bu bölümler kapsamında geliştirilen araştırma sorularından bazıları aşağıdaki gibidir. Bu araştırma soruları doğrudan ve dolaylı yöntemlerle yapılandırılmışlardır.

- 1) Amerika ve Türkiye’de dergi yayıncılığında kullanılan reklamlarda kadınlara yüklenen rol modelleri nelerdir? Benzerlik ve farkları nelerdir?
 - 2) İki ülkede dergi yayıncılığında kullanılan reklamlardaki cinsel içerik ve farkları nelerdir?
 - 3) Dergi reklamlarıyla ilgili temel değişkenler ülkelere göre farklılaşmakta mıdır? (Mekan, metin, çekicilik)
- (Bu soru diğer iki soruyla bağlantısı olduğu için araştırma sorusu olarak kabul edilmiştir)

4.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Amerika ve Türkiye’de yayınlanan tüm basılı reklamlar çalışmamızın evrenini oluşturmaktadır. Dergilerin seçimi sürecinde iki temel noktaya dikkat edilmiştir. Bunlardan ilki analiz edilen reklamların yayınlandığı dergilerin seçimi, diğeri ise seçilen bu dergilerin hangi sayılarının kullanılacağını seçimidir. Yargısal örnekleme yöntemi ile Türkiye ve Amerika’dan olmak üzere kadınlara yönelik bir dergi, erkeklere yönelik bir dergi ve bir genel ilgi dergisi seçilmiştir. Bu bağlamda Türkiye’den erkek dergisi olarak Esquire, kadın dergisi olarak ELLE ve genel ilgi dergisi olarak Tempo, Amerika’dan ise erkek dergisi olarak Esquire, kadın dergisi olarak ELLE ve genel ilgi dergisi olarak Readers’s Digest’in sayıları örneklemeimizi oluşturmaktadır. Kullanılan dergiler Türkiye’de ve Amerika’da diğer dergilere oranla daha çok reklam ve tiraj sayısına sahiptir.

İkinci aşamada araştırmayı güncel tutmak adına Ekim 2009, Ekim 2010 tarihli dergiler araştırma kapsamına alınmıştır. Bu tarihler arasındaki sayılarda kullanılan tüm reklamların sayısı 5870 olduğu anlaşılmıştır. İçinde model olan reklam sayısı tekrar eden ürün reklamları da dahil olmak üzere 4950'dir. Tekrar reklamlar ölçümde yanlılık yaratabileceğinden dolayı teke indirilmiş ve tekrarlar çıkartıldığında her iki ülkenin reklamlarını içeren toplam sayı 1758'e düşmüştür. Toplamda 1138 reklam kolayda örnekleme yöntemiyle kodlanmıştır. Bunlardan araştırmamızın temelini oluşturan kadın içeren reklam sayısı 567'dir.

4.4. VERİLERİN TOPLANMASI

Bu araştırma kapsamında geliştirilen kodlama formu, ilgili alanda yayınlanmış akademik çalışmaların irdelenmeleri sentezlenerek oluşturulmuştur (Matthai 2005; Hawley 2009; Waters 1997; Chi 1999; Bassett 2009; Tatal-Küçük 1992; Özsoy 2006; Tekvar 2006). Kodlama formu, araştırma kapsamında genel açıdan değerlendirildiğinde beş temel yapı üzerinde kurulmuş ve bu yapılar sırası ile irdelenmiştir.

Araştırmada kullanılan veriler için geliştirilen kodlama formunun birinci bölümü incelenen reklamların genel görünümü ile ilgili olup altı (6) sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde hem erkek hem kadın hem de modelsiz reklamlar kapsamaktadır.

Bu genel görünüm aşağıdaki sorularla değerlendirildi:

Soru1 Reklama verilen numara (ID)

Soru 2 Derginin adı

Soru 3 Derginin yılı

Soru 4 Marka / Ürün adı

Soru 5 Ürün ya da hizmet kategorisi

Soru 6 Reklam metninde model var mı?

Soru 1 reklamların sıralanmasına yardım etmeleri açısından ve soru 4 marka yoğunluğunun tespiti açısından değerlendirilmişlerdir.

İkinci bölüm reklamlardaki rol modellerinin sunumuyla ilgili olup üç (3) sorudan oluşmaktadır. Bu bölüm reklamlarda yer alan kadın modelleri kapsamaktadır. Bu sorular:

- Soru 7 Modellerin Reklam Fotoğraflarında Kameranın Uzaklığına Göre Konumu
- Soru 8 Modelin Bakış Açısı
- Soru 9 Modellerin kıyafetleri

Bu soruların hazırlanma ve sorulma amaçları temelde reklamlarda kadın model sunumları arasındaki karşılaştırmaya olanak vermesidir.

Üçüncü bölüm reklamlarda yer alan kadın imgesiyle ilgili olup beş (5) sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde incelenen reklamlar sadece kadın modelleri kapsamaktadır. Bu bölümde yer alan soruların temel amacı kadın imgesinin reklamlarda yaş, güzellik tipi, verdikleri ifade, cinsellik gibi açılardan değerlendirilmesinin yapılabilmesine olanak sağlamasıdır. Bölümde yer alan sorular aşağıdaki gibidir:

- Soru 10 Modelin Yaşı
- Soru 11 Güzellik Tipi
- Soru 12 Modellerin Verdikleri İfade (Duruş, bakış, genel ifade)
- Soru 13 Reklamda Cinsel İçerik

Dördüncü bölüm reklamlarda kullanılan kadın rol modelleriyle ilgili olup altı (6) sorudan oluşmaktadır. Bu bölümdeki inceleme sadece kadın rol modellerini kapsamaktadır. Bölümde yer alan sorular aşağıdaki gibidir:

- Soru 15 Reklamdaki Modelin Büründüğü Rol
- Soru 16 Modelin Mesleği
- Soru 18 Reklamda kadın modelin eğitimi vurgulanmış mı?
- Soru 19 Reklamdaki Modelin İnanırlılığı

Bu sorulardan Soru14 ve 17 analiz kapsamına dahil edilmemiştir. Soru 15, 16, 17 ise araştırmanın temelini oluşturan sorulardır ve reklamlarda kullanılan kadın modelin Türkiye’de baskın olarak hangi rollerde betimlendiğini ve Amerika’yla karşılaştırmasını yapabilmek adına araştırma kodlama formuna dahil edilmiştir.

Beşinci ve son bölüm ise reklamlarla ilgili diğer değişkenleri (reklamlarda kullanılan mekan, reklamlarda kullanılan yazılı metinler, reklamlardaki çekicilikler) kapsamaktadır. Bu bölüm incelenen kadın reklamlarıyla beraber birinci bölümde olduğu gibi araştırmadaki tüm reklamları kapsamaktadır. Bu bölümdeki sorular aşağıdaki gibidir:

Soru 20 Reklamda Kullanılan Mekan

Soru 21 Reklamda Kullanılan Yazılı metinler

Soru 22 Reklamdaki Mesaj (appeal)

Reklamları tanımlanan kategorileri sınıflandırmak için veri toplanırken iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği arttırmak için kodlayıcılara kullanılan sınıflandırma kriterlerinin ve kategorilerinin içeriği ve anlamı açıklanmış, bu kapsamda eğitim verilmiştir. Bu eğitimden sonra kodlama formu ön teste tabi tutulmuş ve pilot çalışmanın sonuçlarına göre gerekli olunan yerlerde yeniden düzenlemeler yapılmıştır. Kodlama defterindeki tüm kategoriler nominal ölçekte oluşturulmuştur bu yüzden kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin testi için Cohen’s Kappa sayısı hesaplanmıştır. Bu sorular için hesaplanan kodlayıcılar arası güvenilirlik %88.3’tür. Harold H. Kassarian (1977) kodlayıcılar arası güvenilirliğin %85 üzerinde olması gerektiğini önermektedir. Bu aşama kodlama formunun yapı güvenilirliği açısından önemlidir. Gerçekleştirilen ön test sonrası, diğer reklamlar da kodlama formuna göre değerlendirilerek veriler elde edilmiştir. Daha önce pilot çalışmada kullanılan 100 reklam da, örnekleme yeniden dahil edilmiştir. Tekrar eden reklamların veriyi manipüle etme ya da aynı özelliğe sahip birçok örneklemin bir arada bulunmasının sonuçları yanıltma riski mevcut olduğundan araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

4.5. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ VE YORUMLANMASI

Bu araştırmada izlenen yöntem, araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen kodlama formundaki değişkenlerin farklılıkları ile bu farklılıkların derecelerini gösteren istatistikler yardımıyla irdelenmesidir. Bu istatistikler Ki-kare istatistiği, Cramer's V ve Phi istatistikleridir. Ki-kare istatistiği çapraz tablolarda yer alan sıra ve sütün verilerindeki farklılıkları gösterir. Cramer's V istatistiği de bu ilişkinin ne derecede güçlü olduğunu gösterir (Stern 2009, s.215).

Araştırma modelinde ortaya konan araştırma sorularını cevaplamak için ve karşılaştırmaları daha sağlıklı yapabilmek için soruların ölçüm düzeyide göz önüne alınarak analizlerde ülke karşılaştırmalarına yönelik çapraz tablolar ve bu karşılaştırmaların istatistiki anlamlılığı için Ki-kare fark testleri kullanılmıştır. Bunun nedeni tüm kodlama kategorilerinin nominal ölçüm düzeyinde olmasıdır. Ayrıca bu karşılaştırmalara konu olan değişkenlerin ilişki boyutlarını ortaya koymak içinde Phi ve Cramer's V testlerine bakılmıştır. Bu testlerin güçleri değerlendirilirken Cohen'in değerleri ön plana alınmıştır (Stern 2009, s.217): “.10 küçük; .30 orta; .50 güçlü ilişkiyi gösterir.” Bu analizler SPSS 19 kullanılarak yapılmıştır.

4.6. BULGULAR

4.6.1. Reklamın Genel Görünümü

Araştırmada kullanılan reklamların ilk inceleme bölümü reklamların genel görünümleri ile ilgilidir. Tablo 4.1 soru 2'ye verilen cevapları göstermektedir. Buna göre incelenen toplam reklam sayısı 1138 adettir. İncelenen reklam sayılarının iki ülkeye dağılımları ise birbirine yakındır. Analiz kapsamında değerlendirilen bazı dergiler (Elle, Esquire) her iki ülkede de yayımlanan dergilerdir. Bu dergilerden bazıları (Elle) kadınlara bazıları da erkeklere (Esquire) hitap etmektedir. Amerika'da yayımlanan Reader's Digest dergisi incelenen diğer dergiler arasında içerik olarak daha az reklam veren bir dergidir. Analiz kapsamında Türkiye'de yayımlanan Tempo dergisi ise dergi sayısı olarak diğer dergilere göre azdır. İncelenen reklamlar analiz edilen dergilerin sayıları ve reklam verileriyle doğru orantılıdır.

Tablo 4.1: Derginin adı (soru 2)

	f	%
Elle (Türkiye)	281	24,69
Esquire FHM Boxer (Türkiye)	254	22,32
Tempo (Türkiye)	10	0,88
Elle (USA)	359	31,55
Esquire (USA)	226	19,86
Reader's Digest (USA)	8	0,70
Toplam	1138	100

Analiz kapsamında ele alınan dergiler tablo 4.2’de görüldüğü gibi sadece 2009 ve 2010 yıllarındaki sayılardan oluşmaktadır. Buna göre, analiz edilen toplam reklam sayısı 2009’da yayınlanan dergiler için %21 iken 2010 yılında yayınlanan dergiler için %79 oranındadır. Analiz sınırlılıkları kapsamında bu dergilerde yayınlanan reklamların zamana göre değişiklikleri inceleme kapsamında değildir. Bundan dolayı bu oranın önemli derecede farklı olması bir sorun teşkil etmemektedir.

Tablo 4.2: Derginin yılı (soru 3)

	f	%
2009	239	21,00
2010	899	79,00
Toplam	1138	100

Reklamlarda yer alan ürün veya hizmet kategorilerinin ülkelere göre dağılımı Tablo 4.3’te gösterilmektedir. Bu dağılıma göre, reklamların önemli bir kısmı temel olarak üç ürün kategorisinde toplanmıştır. Bunlar sırasıyla güzellik ve kişisel bakım ürünleri (%19.86), tekstil ürünleri (%49,82) ile aksesuar ürünleri (13,53) kategorileridir. Bu üç grup toplamda yaklaşık olarak %84 oranında bir reklamla temsil edilmektedir. Bu sonucun en önemli sebebi incelenen reklamların içerikleri ve hedef müşteri kitleleridir. Bu sonuç, Brimm’in (1983) yapmış olduğu araştırmayla paralellik

göstermektedir. Reklamlarda kullanılan ürünler ülkelere göre anlamlı farklılıklar göstermekle beraber her iki ülke içinde en çok reklam verilen kategoriler aynıdır. Güzellik ve kişisel bakım kategorisinde Türkiye’de yayımlanan dergilerdeki reklamlar Türkiye’de yayımlanan toplam reklamlar içerisindeki payı %15 iken bu oran Amerika’daki aynı grup için %24 düzeyindedir. Tekstil ürünlerindeki Türkiye oranı %58 iken Amerika’daki aynı grup oranı %42 düzeyindedir. Aksesuar ürünleri için Türkiye’deki oran %12 düzeyindeyken aynı grup için Amerika’daki oran %15 düzeyindedir. Bu oransal farklılıklara genel tablo incelendiğinde Ki-Kare istatistiği ile Cramer’s V testleri %99 anlamlılık derecelerinde iki ülkede çıkan reklamlar arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ilişki ülkelere göre dağılımın farklılaştığını göstermesine karşın ilişkinin gücü yüksek değildir. Aynı ürün gruplarında yoğunlaşmanın görünmesi de bu farklılıkları önemsiz kılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmadaki sonuçların bu yoğunluklara göre değerlendirilmesi gerekir.

Tablo 4.3: Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Ürün ya da Hizmet Kategorisinin Dağılımı (soru 5)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Güzellik- Kişisel bakım (kozmetik, saç bakımı, parfüm, diş fırçası, vb.)	n	82	144	226
	%	15,05	24,28	19,86
Giysi ayakkabı, tekstil (iç giyim dahil)	n	318	249	567
	%	58,35	41,99	49,82
Aksesuar (gözlük, çanta, saat, mücevher, kalem, cüzdan)	n	64	90	154
	%	11,74	15,18	13,53
Elektronik (mobil telefon, fotoğraf makinesi, TV, PC)	n	12	8	20
	%	2,20	1,35	1,76
Mobilya, ev tekstili, küçük ev aletleri (koltuk, yatak odası takımı, yemek odası, elektrikli süpürge, çırpıcı, kah. m)	n	7	0	7
	%	1,28	0,00	0,62
Yiyecek, İçecek (gıda, meşrubat)	n	6	9	15
	%	1,10	1,52	1,32
Alkollü içecek, sigara/tütün/ puro/çakmak	n	17	35	52
	%	3,12	5,90	4,57
Eğlence, bilgi, telekomunikasyon, iletişim: (müzik/ spor/ kültür sanat, bilgi servisleri)	n	2	2	4
	%	0,37	0,34	0,35
Araç: (otomobil, motosiklet, vb.)	n	8	21	29
	%	1,47	3,54	2,55
Sağlık, ilaç (sağlık ürünleri, diyet ürünleri, medikal)	n	5	23	28
	%	0,92	3,88	2,46
TV, radyo kanal, program	n	4	2	6
	%	0,73	0,34	0,53
Diğer: (banka finans ürünleri, sosyal sorumluluk kampanyaları, seyahat, uçuş, otel, çeşitli ürünler)	n	20	10	30
	%	3,67	1,69	2,64
Toplam	n	545	593	1138
	%	100	100	100

Ki-Kare=63.914, sd=11, p<.01; Cramer's V Testi = .237, p<.01

6 hücrede (% 25) beklenen değer 5'den küçüktür.

Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda yer alan modellerin dağılımı Tablo 4.4'de gösterilmektedir. Buna göre reklamlarda yer alan kadın modellerin oranı %41, Erkek modellerin oranı %24 ve her ikisinin bir arada yer aldığı reklamları oranı da %10 düzeyindedir.

Tablo 4.4: Reklam metninde model var mı? (soru 6)

	f	%
Kadın	470	41,30
Erkek	276	24,25
İkisi bir arada	120	10,54
Grup Kadın	54	4,75
Grup Erkek	26	2,28
Grup Erkek ve Kadın	33	2,90
İnsan Model Kullanılmamış	105	9,23
Yok	54	4,75
Toplam	1138	100

Tablo 4.5 : Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Reklamdaki Modellerin Dağılımı (soru 6)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Kadın Model İçeren Reklamlar	n	342	335	677
	%	62,75	56,49	59,49
Sadece Erkek İçeren Reklamlar	n	168	134	302
	%	30,83	22,60	26,54
Kadın ve Erkek Model İçermeyen Reklamlar	n	35	124	159
	%	6,42	20,91	13,97
Toplam	n	545	593	1138
	%	100	100	100

Ki-Kare=51.785, sd=2, p<.01; Cramer's V Testi = .213, p<.01

* Kadın Model İçeren Reklamlar, Kadın, İkisi Bir Arada, Grup Kadın, Grup erkek ve Kadın değişkenleri toplanarak belirlenmiştir

Tablo 4.5, araştırmanın amacı doğrultusunda soru 6'ya verilen yanıtların üç grup odaklı dağılımını yansıtmaktadır. Bu gruplar, kadın model içeren reklamlar, sadece erkek model içeren reklamlar ve kadın ile erkek içermeyen reklamlardan oluşan gruplardır. Buna göre kadın model içeren reklam oranı tüm reklamlar içerisinde yaklaşık %60 düzeyindedir. Sadece erkek model içeren reklam sayılarının tüm reklamlar içerisindeki oranı %26 düzeyindedir. Model içermeyen reklamların tüm

reklamlar içerisindeki oranı ise %14 düzeyindedir. Derginin ait olduğu ülkeye göre reklamdaki modellerin dağılımları arasında bir fark vardır. Bu fark, Ki-Kare testine göre anlamlıdır. Söz konusu ilişkinin kuvvetini gösteren ve en fazla 1 değeri olan Cramer's V testi sonucu da (0.213) ilişkinin seviyesi hakkında bilgi vermektedir. Bu sonuç, her iki ülkede kullanılan modeller arasında anlamlı ama zayıf bir ilişkinin olması, incelenen reklamların yer aldığı dergilerin aynı veya benzer nitelikteki dergiler olması; bu reklamları veren markaların aynı veya benzer olması ve bu dergi gruplarının hedef okuyucu kitlelerinin aynı veya benzer olması ile açıklanabilir. Kadın modellerin dağılımı açısından pratik anlamda bir fark yoktur.

4.6.2. Modellerin Sunumu

Araştırmanın kapsamı içerisinde hazırlanan kodlama formunun ikinci bölümü üç (3) sorudan oluşan ve reklamlardaki modellerin sunumlarını irdeleyen soru grubudur. Derginin ait olduğu ülke açısından kadın modellerin kamera uzaklığına göre dağılımları Tablo 4.6'da gösterilmektedir. Buna göre, reklamlarda kadın modelinin tüm bedeninin yakın çekimi totalde %27,18 oranla en yüksek çıkan sunumdur. Tüm bedeninin yakın çekimi, Türkiye'deki reklamlarda %29 düzeylerinde bir orana sahiptir. Kadın rol modelinin tüm bedeninin yakın bir açıyla reklamlarda sunulması, kadın bedeninin cinsellik çağrıştırmacı bir nitelikte sunulduğunu gösterebilir. Söz gelimi belden yukarı, omuzlar veya baş gibi kısmen cinsellik çağrışımı yapmayacağı düşünülen konumlardaki oran diğer konumlandırmalara göre düşüktür. Dergilerin ait olduğu ülke ile reklamlarda sunulan kadın rol modellerinin kamera uzaklığı arasında anlamlı fark vardır. Bu ilişki orta güçtedir. Bu sonuç, Türk ve Amerikan dergi yayımlarındaki reklamlarda sunulan kadın rol modellerinin kameraya uzaklıkları açısından önemli bir farklılık olduğunu gösterir. Bu sonucun temel nedeni verilen reklamlardaki ürün ve marka yoğunlaşmasıdır. Belirli markalar belirli bir konseptte reklam vermektedir. Özellikle giyim, aksesuar ve kozmetik gibi ürünlerin reklamlarını veren markaların tercih ettiği konumlandırmalar vardır. Bu açılarından bakıldığında ortaya çıkan farklılık açıklanabilmektedir.

Tablo 4.6 : Derginin Ait Olduğu Ülke Açısından Kadın Modellerin Kamera Uzaklığına Göre Dağılımı (soru 7)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Belden yukarı	n	32	64	96
	%	9,36	19,10	14,18
Bedenin büyük bir bölümü	n	84	47	131
	%	24,56	14,03	19,35
Çeşitli Konumlar	n	12	25	37
	%	3,51	7,46	5,47
Tüm bedenin uzak çekimi	n	42	33	75
	%	12,28	9,85	11,08
Tüm bedenin yakın (sayfa boyutunda) çekimi	n	99	85	184
	%	28,95	25,37	27,18
Bedenin bir bölümü	n	44	7	51
	%	12,87	2,09	7,53
Omuzlar ve/veya baş	n	29	74	103
	%	8,48	22,09	15,21
Toplam	n	342	335	677
	%	100	100	100

Ki-Kare=74.269, sd=6, p<.01; Cramer's V Testi = .331, p<.01

İncelenen reklamlarda derginin ait olduğu ülkeye göre modellerin bakış açıları dağılımı Tablo 4.7’de gösterilmektedir. Buna göre tüm reklamlar içerisinde doğrudan kameraya bakan modellerin oranı %55; doğrudan kameraya bakmayan model içeren reklamların oranı %35 düzeylerinde ve kodlanamayan reklam oranının ise %10’larda olduğu görülmektedir. Modellerin kameraya bakış açıları ile reklamların ait olduğu ülke ilişkisinin zayıf olmasına rağmen varlığı görülmektedir. Bu zayıf ilişkinin en önemli sebebi reklam tasarımı açısından Amerika’da yayınlanan dergilerdeki kodlanamayan reklam sayılarıdır. Bu reklamların kodlanamama nedeni modelin bakış açısının belirgin olmamasından kaynakmış olabilir. Buna karşın doğrudan kameraya bakan reklam oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Doğrudan kameraya bakmak daha belirgin bir etki açısından, kadın rol modele daha baştan çıkarıcı bir anlam yükleyebilir.

Tablo 4.7 : Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Kadın Modellerin Bakış Açısı (soru 8)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Doğrudan kameraya bakan	n	211	163	374
	%	61,70	48,66	55,24
Doğrudan kameraya bakmayan	n	117	122	239
	%	34,21	36,42	35,30
Kodlanamayan	n	14	50	64
	%	4,09	14,93	9,45
Toplam	n	342	335	677
	%	100	100	100

Ki-Kare=26.445, sd=6, p<.01; Cramer's V Testi = .198, p<.01

Reklamlarda kadın modellerin kıyafetleri modelin reklamda sunduğu ürünün işlevi ile ilgili olup olmadığı, farklı bir amaç için tasarlanıp tasarlanmadığı noktalarına açıklık getirmesi açılarından önemlidir. Tablo 4.8, derginin ait olduğu ülkeye göre kadın modellerin kıyafet dağılımlarını göstermektedir. Buna göre genel reklamlar içerisinde sıradan kıyafetlerin tercih edilme oranı %45; kışkırtıcı kıyafetlerin tercih edilme oranları %31; yarı çıplak kıyafetlerin tercih edilme oranı %7; tamamen çıplak veya çıplak izlenimi veren kıyafetlerin oranı %3 ve kodlanamayan reklam oranı %12 düzeylerindedir. Kadın rol modellerinin kullandıkları kıyafetlerin yaklaşık olarak yarısının cinselliği çağrıştırması, kadının cinsel bir nesne olarak kullanıldığının bir göstergesi olabilir. Bu sonuç, literatürde yapılan önceki çalışmaları destekler niteliktedir. Bir başka önemli nokta ise kıyafet seçiminin ülkelere göre farklılaşmamasıdır. Türkiye ve Amerika'da yayınlanan reklamlarda kullanılan model kıyafetleri arasında ilişkinin olmaması önemli bir bulgudur. Beklenenin aksine bir İslam ülkesi olan Türkiye'de bu sonucun ortaya çıkması Amerika'dan bu anlamda farksız olduğunu gösterir. Bu sonucun altında yatan nedenler irdelendiğinde, hem Amerika'da hem de Türkiye'de yayınlanan aynı nitelikteki dergilerin (Elle Türkiye; Elle USA; Esquire Türkiye; Esquire USA) incelenmesi ve küresel büyüklükteki markaların reklamlarının yüksekliği bu sonucu etkilemiş olabilir. Bununla beraber, reklamı yapılan ürünlerin daha çok kültürel farklılıklardan etkilenmeyen aksesuar ve giyim gibi kategoriler olması bu noktalarda kültürel farklılıkların küresel pazarlama

stratejilerinde dikkate alınmaması şeklinde de yorumlanabilir. Küreselleşme ile kitle iletişim araçlarının etkinliğinin artması, küresel markaların iç pazarda yer alması sonucu, Türkiye’de Amerika ve Avrupa’daki trendleri takip etmekte geri kalmamaktadır. Üreticiler açısından bakıldığında gelişen teknolojik gelişmeler ışığında hızlı moda (fast fashion) kavramının yaratılması sebebiyle arz zinciri yönetimlerini geliştirmişlerdir (Sheridan, Moore and Nobbs 2006). Buna göre, talep edilen ürünün hızlı bir şekilde yerine konması veya bu ürünün yakın benzerliğini taşıyan ürünlerin raflara getirilmesi sağlanmaktadır. Sonuç olarak Tablo 4.8’de görüldüğü gibi Amerika ile Türkiye arasında kıyafet açısından fark yoktur. Kültürel farklılıklardan etkilenmemiştir. Kısıktıcı elbiselerin oranının yüksek çıkmasının temel sebebi ağırlıklı olarak reklam ürün kategorilerinin giyim, kişisel bakım ve aksesuar olmasıdır. Küreselleşme açısından bakıldığında bu ürünlerin pazarlama ve reklam stratejilerinin benzer nitelikler taşıdığı görülmektedir.

Tablo 4.8 :Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Kadın Modellerin Kıyafet Dağılımı (soru 9)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Sıradan kıyafetler- typical dress (<i>iş kıyafetleri, resmi kıyafetler, spor kıyafetler, günlük kıyafetler, bir tarafını açıkta bıraktırmayan kıyafetler</i>)	n	161	150	311
	%	47,08	44,78	45,94
Kısıktıcı elbiseler (<i>derin dekolteli,cinseliği çağrıştıran kıyafetler, kısa şortlar, mini elbiseler, bodyler, dar kıyafetler, göğsünü açıkta bırakan gömlek, bluzler</i>)	n	104	106	210
	%	30,41	31,64	31,02
Yarı Çıplak kıyafetler (<i>bornoz, bikini, iç giyim vb modelin vücudunun bir bölümü açıktır</i>)	n	28	20	48
	%	8,19	5,97	7,09
Tamamen çıplak veya çıplak izlenimi veriyor (<i>üzerinde kıyafet yok yada trasnparan iç çamaşırı ya da bir havlu ile kapatılmış</i>)	n	9	13	22
	%	2,63	3,88	3,25
Kodlanamıyor (<i>kıyafeti anlatmak zor çünkü reklam modelin yüzüne yada herhangi bir uzvuna odaklanmış</i>)	n	40	46	86
	%	11,70	13,73	12,70
Toplam	n	342	335	677
	%	100	100	100

Ki-Kare=2.815, sd=4, p=.589

4.6.3. Reklamda Kadın İmgesi

Araştırma için geliştirilen kodlama defterinin üçüncü bölümü, reklamlarda kadın imgesini irdeleyen bölümdür. Bu bölümde yer alan soruların temel amacı kadın imgesinin reklamlarda yaş, güzellik tipi, verdikleri ifade, cinsellik açılarından değerlendirilmesinin yapılabilmeye olanak sağlamasıdır.

İncelenen reklamlarda derginin ait olduğu ülkeye göre kadın modellerin yaş dağılımı Tablo 4.9’da gösterilmektedir. Ülkeye göre yaş dağılımlarının düşük oranlarda farklılık göstermelerine rağmen genel reklam sayısı göz önüne alındığında 20-35 yaş aralığındaki modellerin %90 düzeyinde bir seviyede olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığı her iki ülkede yayınlanan reklamlar açısından en yüksek orana sahiptir. Bu sonucun en belirgin sebebi, incelenen reklamlardaki ürünlerin hedef müşteri kitlelerinin özellikleridir. Belirtildiği üzere, kişisel bakım, giysi ve aksesuar en çok reklam verilen ürün kategorileridir ve bu kategorilerde hedef kitleyi satın almaya teşvik etmek için daha çok genç, güzel, seksi ve bakımlı mankenler kullanılmaktadır. Böylece kullanıcılar kendilerini bu ideal modellerle özdeşleştirmekte ve bu ürünleri kullanarak aynı gençlik ve güzelliğe kavuşacaklarını hayal etmekte diğer bir deyişle gördükleri bu ideal imgelere özendirilmektedir.

Tablo 4.9: Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Kadın Modellerin Yaş Dağılımı (soru 10)

		Türkiye	Amerika	Toplam
20 yaş altı	n	1	18	19
	%	0,29	5,37	2,81
20-35 arası	n	331	283	614
	%	96,78	84,48	90,69
35-50 arası	n	10	34	44
	%	2,92	10,15	6,50
Toplam	n	342	335	677
	%	100	100	100

Ki-Kare=31.985, sd=2, p<.01; Cramer's V Testi = .217, p<.01

İncelenen reklamlarda derginin ait olduğu ÷lkeye göre kadın modellerin belirgin güzellik tipi dağılımları Tablo 4.10'da görülmektedir. Buna göre, klasik tip genel reklamlar içerisinde %33; seksi tip %37; genç ve enerjik %21; moda ya uygun %6 ve diğer kategoride kodlanan tipler %2 düzeylerinde dağılmışlardır. Bu dağılım içerisinde seksi tipin en yüksek orana sahip olması kadının reklamlarda cinsellik çağrıştırıcı bir rolde tasarlandığını ortaya koymasından önemlidir. Güzellik tiplerinin reklamların ait olduğu ÷lkelerle ilişkisi olsa da bu zayıf bir yapıdadır. Bununla beraber güzellik tipi dağılımları genel dağılımlara paralel olarak her iki ÷lkede de birbiriyle aynı doğrultuda değerler almışlardır. Söz gelimi seksi tip hem Türkiye hem de Amerika için en yüksek orana sahiptir. Suher ve İşbir (2006) bu durumu açıklarken tüketicilerin beklentilerinin de etkin olduğunu belirtmişlerdir. Cinsel içerik kullanımına uygun olan ürün ve hizmetlerde, tüketicilerde reklamda kullanılan cinsel içerikten rahatsız olmamakta ve mesajı istenilen şekilde işlemektedir. Cinsel içerik kullanımının giyim, kişisel bakım gibi ürün kategorilerinde yaygın olarak kullanılmasını Tablo 4.10 da doğrulamaktadır. İki ÷lkedeki reklamlarda da seksi tip oranının yüksek çıkmasının kültürlere göre bir farklılık gözetmediğini göstermektedir.

Tablo 4.10 : Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Kadın Modellerin Belirgin Güzellik Tipi Dağılımı (soru 11)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Klasik	n	126	95	221
	%	36,84	28,36	32,64
Seksi	n	139	112	251
	%	40,64	33,43	37,08
Genç ve Enerji Dolu	n	58	90	148
	%	16,96	26,87	21,86
Modaya uygun	n	15	27	42
	%	4,39	8,06	6,20
Diğer	n	4	11	15
	%	1,17	3,28	2,22
Toplam	n	342	335	677
	%	100	100	100

Ki-Kare=20.797, sd=4, p<.01; Cramer's V Testi = .175, p<.01

İncelenen reklamlarda derginin ait olduğu ülkeye göre kadın modellerin verdikleri ifade (duruş, bakış, genel ifade) dağılımı Tablo 4.11’de gösterilmektedir. Tüm reklamlar içerisinde en belirgin ifade %28,5 oranıyla ‘cinsel yönden davetkar, şehvetli’ ifadesi olarak görülmektedir. Bu durum her iki ülke reklamları ayrı ayrı ele alındığında da konumunu korumaktadır. Genel reklamlar içerisinde ikinci olarak en çok görülen ifade %22,45 oranıyla ‘memnuniyet, mutluluk belirten’ durumudur. Bu ifade de her iki ülke reklamları ayrı ayrı ele alındığında ikinci en çok karşılaşılan ifade türüdür. Bu ifadelerin reklamların ait olduğu ülkeler arasında fark yoktur. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri cinsellik ile mutluluk kavramlarının evrensel bir yapı içerisinde görülebileceğidir. Cinsellik, tarihin en başından günümüze kadar önemini koruyan bir olgudur. Mutluluk ise herkesin arzuladığı bir durumdur. Bunlar küresel anlamda kabul edilen gerçeklerdir. Reklamların kullanmaması beklenemez. Bu nedenlerle ülke temelli bir fark çıkmamıştır. Bununla birlikte her iki ülkede yayınlanan global markaların reklamları ve dergi türlerinin bu sonuca katkı yaptığı söylenebilir.

Tablo 4.11 : Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Kadın Modellerin Verdikleri İfade (Duruş, Bakış, Genel İfade) Dağılımı (soru 12)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Cinsel yönden davetkar, şehvetli	n	105	88	193
	%	30,70	26,27	28,51
Romantik, duygusal, masum ve/veya melankolik	n	53	49	102
	%	15,50	14,63	15,07
Otoriter, egemen, kendinden emin	n	58	44	102
	%	16,96	13,13	15,07
Cilveli, oyuncu, eğlenceli	n	29	38	67
	%	8,48	11,34	9,90
Memnuniyet, mutluluk belirten	n	72	80	152
	%	21,05	23,88	22,45
Asi, kızgın, saldırgan	n	14	11	25
	%	4,09	3,28	3,69
Üzüntü belirten	n	0	1	1
	%	0,00	0,30	0,15
Birden fazla ifadenin bulunduğu reklamlar	n	11	24	35
	%	3,22	7,16	5,17
Toplam	n	342	335	677
	%	100	100	100

Ki-Kare=11.323, sd=7, p=.125

2 hücrede (% 12,5) beklenen değer 5'den küçüktür.

İncelenen reklamlarda derginin ait olduğu ülkeye göre kadın modellerin olduğu reklamlarda cinsel içerik dağılımı Tablo 4.12’de gösterilmektedir. Buna göre, tüm reklamlar içerisinde cinsel içerik barındıran reklam oranı % 36 olarak görülmektedir. Bu oran sadece Türkiye’de yayımlanan reklamlar için %40 düzeylerindeyken Amerika’daki reklamlar için %32 düzeylerinde kalmaktadır. Reklamlardaki cinsel içerik ile ülkeler arasındaki fark anlamlıdır fakat söz konusu ilişki ise düşük düzeyde görülmektedir. Bu sonuç, reklamlarda cinsel içerik kullanımının yapısal bir biçimde ülke bazlı değişmediğini ve günümüzde de yoğun bir şekilde var olduğunu göstermektedir. Daha öncede belirtildiği gibi temel alınan ürün skalasının da bu sonuca etkisi mevcuttur fakat kadın, seksi giyim ve cinsel içerik tablolarında da görüldüğü gibi birbirleriyle yüksek oranda bağdaştırılan kavramlardır.

Tablo 4.12: Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Kadın Modellerin Olduğu Reklamlarda Cinsel İçerik Dağılımı (soru 13a)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Var	n	136	108	244
	%	39,77	32,24	36,04
Yok	n	206	227	433
	%	60,23	67,76	63,96
Toplam	n	342	335	677
	%	100	100	100

Ki-Kare=4.160, sd=1, p<.05; Phi Testi = .078, p<.05

Tablo 4.12’de (soru 13a) cinsel içerik ‘VAR’ olarak kodlandığı reklamların giyim ve tutum açısından dağılımı Tablo 4.13’de gösterilmektedir. Buna göre, cinsel içeriğin üç farklı durumdan kaynaklandığı kabul edilmektedir. Bu durumlar, ‘seksi giyim’, ‘seksi tutum’ ve ‘her ikisi de’ seçenekleridir. Seksi giyim seçeneğinin bu kategorideki tüm reklamlar baz alındığında aldığı oran %43 düzeyindeyken seksli tutum seçeneği %22 düzeylerinde ve her ikisi de seçeneği %35 düzeylerindedir. Giyim ve tutum açısından dağılım ile ülke türü arasındaki fark değerlendirildiğinde farkın anlamlı olduğu görülmektedir. İlişkinin gücü de yüksektir. Söz gelimi seksli giyim seçeneğinin Türkiye’deki reklamlar içerisinde aldığı oran %55 düzeylerindeyken aynı seçeneğin Amerika’da yayınlanan reklamlar içerisinde aldığı oran %26 düzeylerinde kalmaktadır. Bununla beraber seksli tutum seçeneğinin Türkiye’de yayınlanan reklamlar arasında aldığı oran %10 düzeyindeyken aynı seçeneğin Amerika’da yayınlanan reklamlarda aldığı oran %37 düzeylerine çıkmaktadır. Her iki durumun da söz konusu olduğu reklamlar açısından ise ülke ilişkisinin benzer olduğu görülmektedir. Bu durum ürün kategorisi ve dergi içerikleri göz önünde tutulduğunda Türkiye’de cinselliğin seksli giyimle daha çok çağrıştırıldığını, Amerika’da ise cinselliğin daha çok modellerin davranış ve tutumları ile sunulduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 4.13 : Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Kadın Modellerin Olduğu Cinsel İçerikli Reklamların Giyim ve Tutum Açısından Dağılımı (soru 13b)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Seksi giyim	n	76	29	105
	%	55,88	26,85	43,03
Seksi tutum	n	14	40	54
	%	10,29	37,04	22,13
Her ikisi de	n	46	39	85
	%	33,82	36,11	34,84
Toplam	n	136	108	244
	%	100	100	100

Ki-Kare=31.333, sd=2, p<.01; Cramer's V Testi = .358, p<.01

4.6.4. Reklamlarda Kadın Rol Modeli

Araştırma için geliştirilen kodlama formunun dördüncü bölümü, reklamlarda kadın rol modelini irdeleyen bölümdür. Bu bölüm araştırma sonuçlarını doğrudan irdeleyen ve etkileyen bulgulara yer vermesi açısından önem taşımaktadır. İncelenen reklamlarda derginin ait olduğu ülkeye göre kadın modellerin reklamda büründüğü rol dağılımı Tablo 4.14'de görülmektedir. Bu rol modelleri, bu alanlarda yapılan çalışmalardan derlenerek oluşturulmuştur. Buna göre, eş/kız, arkadaş/sevgili, ebeveyn, ev hanımı, çalışan, ünlü, cinsel meta ve diğer rol modellerinden oluşmaktadır. 70'li yıllarda yapılan çalışmaların aksine kadın rol modellerinde gözle görülür değişiklikler söz konusudur. Sözelimi, ebeveyn ve ev hanımı rol modelleri bu araştırma kapsamında toplam reklam içerisinde sadece %4,5'luk bir paya sahiptir. Buna karşın kadınların cinsel meta (estetik nesne) olarak kullanımında bir değişiklik olmamıştır. Kadının cinsel meta olarak kullanılması reklamlarda genel olarak %31'lik bir orana sahiptir. Brimm (1983) yaptığı çalışmada, Better Homes and Garden ile Cosmopolitan dergilerinde incelenen reklamlarda ise meslek ile ürün çeşidi arasındaki fark anlamlı çıkmıştır. Bu dergilerde yer alan reklamlardaki modeller genellikle dekoratif amaçlı kullanılmışlardır.

Tablo 4.14'e göre kadın rol modellerinin ülke türü ile ilişkisinin orta derecede bir güce sahip olduğu söylenebilir. Bu araştırma kapsamında Türkiye'deki reklamlarda en belirgin rol modeli kadının cinsel meta olarak kullanılmasıdır (%36). Bu oran Amerika'da yayınlanan reklamlar açısından da %26 oranıyla en yüksek değere sahiptir. Buna karşın Türkiye'deki reklamlarda eş/kız arkadaş/sevgili rolü %9,65 düzeylerindeki Amerika'da bu oran %15,50 düzeyindedir. En önemli farklılıklardan birisi de reklamlarda ünlü kullanımın Türkiye'ye oranla Amerika'da fazla olmasıdır. Ürün skalasının temel olarak kişisel bakım, giyim ve aksesuar gibi kategorilerden oluşması incelenen reklamlardaki cinsel meta kullanımını da tetiklemiş olabilir. Bu ürün gruplarının hedef tüketici segmentinin özellikleri ile de birleşince kadının dekoratif rolü öne çıkmaktadır. Bununla beraber bu eğilim Amerika'ya oranla Türkiye'de daha belirgin olarak görülmektedir.

Tablo 4.14 Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Kadın Modellerin Reklamda Büründüğü Rol Dağılımı (soru 15)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Eş/ kız arkadaş/sevgili	n	33	52	85
	%	9,65	15,52	12,56
Ebeveyn	n	7	7	14
	%	2,05	2,09	2,07
Ev hanımı	n	6	11	17
	%	1,75	3,28	2,51
Çalışan	n	26	26	52
	%	7,60	7,76	7,68
Ünlü	n	24	72	96
	%	7,02	21,49	14,18
Cinsel meta (estetik nesne)	n	124	87	211
	%	36,26	25,97	31,17
Diğer	n	122	80	202
	%	35,67	23,88	29,84
Toplam	n	342	335	677
	%	100	100	100

Ki-Kare=44.871, sd=6, p<.01; Cramer's V Testi = .257, p<.01

İncelenen reklamlarda derginin ait olduğu ülkeye göre kadın modellerin meslek dağılımı Tablo 4.15’de gösterilmektedir. Tanımlanan meslek grupları literatur taraması sonucunda belirlenmiştir. Buna karşın incelenen reklamlarda, belirlenen meslek gruplarına dahil edilemeyen pek çok reklam mevcuttur. Chi (1999) yaptığı çalışmada göstermiştir ki hem ABD’de hem de Tayvan’da dergi reklamlarında kadın modelleri daha çok çalışmayan rolünde betimlenmiştir. Bu çalışmada ise “çalışmayan”dan çok “tanımlanamayan” meslek grubunun oranının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tüm reklamlar içerisinde %62’lik bir oran tanımlanamayan meslek kategorisine girmektedir. İncelenen dergilerdeki reklamların ürün ve marka yoğunlaşması bu sonuçlara ulaşılmasında etki eden nedenlerden biridir. Sonuçların “çalışmayan” değil de “tanımlanamayan” olarak belirlenmesinin diğer bir nedeni ise

kadının büyük bir oranda “cinsel meta” (estetik nesne) olarak konumlandırılmasıdır. Kadının meslek vurgusu yapılmamıştır. Kadın özellikle giysi, kozmetik ve aksesuar gibi ürün gruplarının reklamlarında estetik bir nesnedir, eylemsizdir başka bir deyişle taşıyıcı bir objedir, bir metalaştırma aracıdır. Tanımlanamayan meslek sayısı Türkiye’de %84,80 iken, Amerika’da %39,10 civarındadır. Bu anlamda iki ülke arasında güçlü bir ilişki mevcuttur. Bu oranlar benzerlikler içindeki farkı algılatmaktadır. Türkiye ve Amerika arasındaki kültürel farkı ortaya koymak adına önemli bir bulgudur. Tanımlanamayan meslek oranının Amerika’da da yüksek olduğu açıkça görülmektedir fakat %48.36’sı gibi büyük bir bölüm de tanımlanan mesleklerden “eğlence, spor, ünlü” grubu oluşturmaktadır. Başka bir deyişle kadına atfedilen “mesleksizlik” Türkiye’ye oranla daha az bir değeri kapsamaktadır. Bu bağlamda meslek grupları ile ülke türü arasında bir ilişkinin de olduğu görülmektedir. Bunun en önemli göstergeleri ise Amerika’da yayınlanan reklamlarda daha fazla eğlence-spor-ünlü meslek grubu ile daha az kodlanamayan mesleklerin varlığı sebep olmaktadır. Daha önceki tablolardan küreselleşme ile birlikte kültürel farklılıkların ortadan kalkması, reklamlarda daha çok global markaların yer alması, ürün gruplarının daha çok giyim, kişisel bakım ve aksesuar olarak oluşmasından dolayı reklamlarda benzer stratejiler kullanılması bu bağlamda Türk ve Amerikan dergi reklamlarının birbirinden yapı olarak farklılaşmadığı gibi araştırma kapsamında önemli bulgular ortaya konmuştur. Fakat reklamlarda kullanılan kadının rolünü, mesleğini betimleyen Tablo 4.14 ve 4.15 incelenen diğer tablolara göre benzerlikler içindeki temel farkı ortaya çıkarmaktadır. Türkiye Amerika’dan bu temel yapıda farklılaşmaktadır. Başka bir deyişle Türk reklamlarında Amerika’ya oranla daha yüksek seviyelerde “meslek vurgusu” yapılmamaktadır. Kültürler arasındaki fark burada belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda kadının mesleğinin öne çıkarılmaması bir meta olarak kullanılmasının devam etmesinin sonucu olarak da nitelendirilebilir. Türk ve Amerikan reklamlarının arasında meslek vurgusu açısından farklar vardır. Özellikle Amerika’da kadının belirli meslekleri ön plana çıkartılırken sözgelimi ‘spor ve ünlü gibi’ Türkiye’de kadının mesleksiz, diğer bir ifadeyle kimliksiz olduğunun gösterilmesi araştırmanın önemli bulgularındandır.

Tablo 4.15:Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Kadın Modellerin Meslek Dağılımı (soru 16)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Yüksek Statülü Meslek	n	9	10	19
	%	2,63	2,99	2,81
Uzman	n	2	14	16
	%	0,58	4,18	2,36
Eğlence, Spor, Ünlü	n	27	162	189
	%	7,89	48,36	27,92
Profesyonel olmayan beyaz yakalı	n	0	4	4
	%	0,00	1,19	0,59
Mavi Yakalı	n	0	1	1
	%	0,00	0,30	0,15
Diğer	n	8	4	12
	%	2,34	1,19	1,77
Tanımlanamıyor	n	290	131	421
	%	84,80	39,10	62,19
Çalışmıyor	n	6	9	15
	%	1,75	2,69	2,22
Toplam	n	342	335	677
	%	100	100	100

Ki-Kare=172.410, sd=7, p<.01; Cramer's V Testi = .505, p<.01

4 hücrede (% 25) beklenen değer 5'den küçüktür.

İncelenen reklamlarda kadınlar açısından bir diğer önemli husus da özellikle kadınların eğitim düzeyinin erkeklere oranla düşük gösterilmesidir. Bu araştırma kapsamında derginin ait olduğu ülkeye göre kadın modellerin eğitim vurgusunun dağılımı Tablo 4.16'da gösterilmektedir. Buna göre, tüm reklamlar içerisinde kadının eğitim vurgusunun yapıldığı reklamların oranı sadece %1,62'dir. Bu noktada vurgulanması gereken en önemli husus ise ne Amerika'daki reklamlarda ne de Türkiye'deki reklamlarda ülkeden kaynaklı bir değişikliğin görülmemesidir. Başka bir ifade ile eğitim vurgusunun yapılıp yapılmaması ile ülke türü arasında bir ilişki yoktur. Her iki ülkede de incelenen reklamlardaki kadın rol modellerinde eğitim

vurgusunun yapılmaması kimliksizleştirme ile bağdaştırılabilir. Amerikan reklamlarında ürün kategorisi, rol ve meslek dağılımlarında kadının ikincil rolünü az da olsa perdeleyebilmekte fakat söz konusu eğitim olduğunda perdeleyememektedir.

Tablo 4.16: Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Kadın Modellerin Eğitim Vurgusunun Dağılımı (soru 18)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Evet	n	6	5	11
	%	1,75	1,49	1,62
Hayır	n	336	330	666
	%	98,25	98,51	98,38
Toplam	n	342	335	677
	%	100	100	100

Ki-Kare=0.073, sd=1, p=.788

İncelenen reklamlarda derginin ait olduğu ülkeye göre reklamdaki kadın modellerin inanılabilirlik dağılımı Tablo 4.17’de gösterilmektedir. Bu sorunun temel amacı reklamda kullanılan kadınların ürünle ne kadar ilgili olduklarını göstermek adına dolaylı bir irdelemedir. Başka bir ifade ile modelin ürünle olan ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Buna göre, tüm reklamlar baz alındığında %84 düzeyinde bir oranla kadın modellerin reklamlarda inandırıcı görüldüğü belirtilmiştir. Modellerin inandırıcılığı ile ülke türleri arasında bir fark bulunamamıştır. Her iki ülkede de aynı düzeyde oranlar inandırıcı veya değildir olarak kodlanmıştır. Kadının inandırıcı olarak tanımlanması reklamda kullanılma amaçlarını açıklama noktasında önemli bir göstergedir. Bu soru kadının reklamı yapılan ürün veya hizmet ile ilişkili olup olmadığı noktasında da önemlidir. Buna göre incelenen reklamlardaki “cinsel içerik” oranlarının yüksek olduğu göz önüne alınırsa tüketici cinselliğin yoğun olarak kullanılmasını yadırgamadığı hatta doğal ve inandırıcı bulunduğu sonucu da çıkarılabilir. Bu araştırma açısından önemli bir bulgudur. Burada göz önüne alınması gereken bir konu reklamlarda yoğun olarak kullanılan temel ürün kategorileridir. (kişisel bakım, giyim, aksesuar).

Bu ürün kategorilerinde cinsellik satmakta ve daha önemlisi tüketici tarafından benimsenmektedir. Bunun diğer bir sebebi de bu ürün kategorilerinin hedef kitlesinin büyük oranda kadınlar olması ve reklamda cinselliği vurgulanan kadının da kusursuz başka bir deyişle “arzulanan kadın” olmasıdır. Bu şekilde tüketici kendisine sunulan kusursuzluğu içselleştirmekte, kadın modellerle kendisini özdeşleştirmekte ve inandırıcı olarak kabul etmektedir.

Tablo 4.17 : Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Reklamdaki Kadın Modellerin İnanırlılık Dağılımı (soru 19a)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Evet	n	286	280	566
	%	83,63	83,58	83,60
Hayır	n	56	55	111
	%	16,37	16,42	16,40
Toplam	n	342	335	677
	%	100	100	100

Ki-Kare=0.000, sd=1, p=.988

Tablo 4.18’de incelenen reklamlardaki kullanılan kadın modellerin inandırıcı olma nedenleri araştırıldığında literatürde görülen benzer bir bulguyla karşılaşılmıştır. Kadın reklamlarda ürün kullanıcısı olarak gösterilmiştir. Bu oran iki ülke toplamında %73,67 gibi önemli bir orandır. Bu, kadınların günümüzde de önemli bir pazar oluşturdukları gerçeğini de yansıtmaktadır. Çıkarılacak önemli bir sonuç reklamda “ürün kullanıcısı” olan kadının inandırıcı bulunmasıdır. Daha önce de belirttiğimiz gibi reklamlarda seksi, güzel modeller ürünü kullanmakta ve tüketici bu modellerle kendilerini özdeşleştirmektedir. Hedef kitle kadın ise onlar gibi görünebilmek için, erkek ise onlar gibi birine sahip olabilmek için ürünü satın almaya teşvik edilmektedirler. Modelin reklamı yapılan ürün konusunda uzman olma seçeneği ise tüm reklamlar içerisinde %11’lik bir oran almıştır. Reklamlarda kadın modellerin inanırlılık düzeyi ünlü olmalarıyla da ilişkilendirildiğinde ürünün reklamını yapanın ünlü olma oranı da %12 düzeylerinde bulunmuştur.

Kadın modellerin inanırılık nedenleri ile ülke türü arasında ise bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle iki ülke arasında fark vardır. Bunun nedenlerinden biri Türkiye’de kadın modellerin reklamlarda uzman olarak gösterildiği oran % 7 düzeylerindeyken Amerika’da %16; ürün kullanıcısı olarak gösterildiği reklamlar Türkiye’de %84 oranındayken, Amerika’da %62, Türkiye’de ünlü olarak betimlendiği oran %7 iken Amerika’da %18’lerde olmasıdır. Türkiye ve Amerika’daki reklamlarda kadınların inanırılık sebepleri farklılık görmektedir. Bu sonuç, kadının Türkiye’de daha çok bir tüketici olarak gösterilmesi ve meslek vurgusunun arka plana atılmasıyla örtüşmektedir. Amerika’daki reklamlarda ‘uzman ve ünlü’ nitelikleri daha fazla yer almaktadır. Buna karşın Türkiye’ye oranla daha az kullanıcı kadın profilleri kullanılmaktadır.

Tablo 4.18 : Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Reklamdaki Kadın Modellerin İnanırılık Nedenlerinin Dağılımı (soru 19b)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Model bu alanda uzman	n	21	45	66
	%	7,34	16,07	11,66
Model ürün kullanıcısı	n	243	174	417
	%	84,97	62,14	73,67
Model ünlü biri	n	20	51	71
	%	6,99	18,21	12,54
Diğer	n	2	10	12
	%	0,70	3,57	2,12
Toplam	n	286	280	566
	%	100	100	100

Ki-Kare=38.954, sd=3, p<.01; Cramer's V Testi = .262, p<.01

İncelenen reklamlardaki kadın modellerin neden inandırıcı olmadıklarının incelenmesi sonucunda Tablo 4.19’deki dağılım ortaya çıkmaktadır. Buna göre tüm reklamlar içerisinde kadın modellerin inanırılığa sahip olmaması yaklaşık olarak %50 oranındadır. Bunu, model kimliğinin ürünle ilgisiz olması durumu %16 oranıyla izlemektedir. Buna karşın bu seçeneğe girmeyen ve “diğer”olarak kodlanan nedenler ise bu kategorideki tüm reklamlar içerisinde %33’lük bir orana sahiptir.

Bu kategorideki seçenekleri ile ülke türü arasında düşük bir ilişki çıkmaktadır. Ayrıca tablo 4.19’da “model inanırlılığa sahip değil” şıkkı Türkiye baz alındığında %64,29’luk bir oranla en yüksek değeri oluşturmaktadır. Bunun nedeni Türkiye’de kadına “meslek” gibi atfedilen bir değer olmaması görülebilir. Bu sonuç daha önceki tablolarda çıkan bulgularla da örtüşmektedir.

Tablo 4.19: Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Reklamdaki Kadın Modellerin İnanırlı Olmama Nedenlerinin Dağılımı (soru 19c)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Model kimliği ürünle ilgisiz	n	8	10	18
	%	14,29	18,18	16,22
Model inanırlılığa sahip değil	n	36	20	56
	%	64,29	36,36	50,45
Diğer	n	12	25	37
	%	21,43	45,45	33,33
Toplam	n	56	55	111
	%	100	100	100

Ki-Kare=9.353, sd=2, p<.05; Cramer's V Testi = .290, p<.05

4.6.5. Reklamlarla İlgili Diğer Değişkenler

Reklamlar için geliştirilen kodlama formunun beşinci ve son bölümü ise bazı değişkenlerin irdelenmesiyle oluşmaktadır. İncelenen reklamlarda derginin ait olduğu ülkeye göre genel olarak reklamda kullanılan mekan dağılımı Tablo 4.20’de gösterilmektedir. Tablo 4.20 incelenen tüm reklamları kapsamaktadır. Bu sorunun sorulmasının en temel amacı daha önce yapılan çalışmalarda kadının daha çok ev ortamında betimlendiği yönündeki bulgulardır. Bu çalışmada ortaya konan sonuçlar bu durumun değiştiğini göstermesi adına önemlidir. Genel olarak mekan dağılımlarına bakıldığında (erkek, kadın ve modelsiz reklamlar da dahil) dağılım üç grupta toplanmaktadır: Dış mekan (%28,26); iç mekan (%23,55) ve fantezi mekan (27,50). Tüm reklamlar incelendiğinde, reklamlardaki mekanlar ile ülke türleri

arasında düşük de olsa bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu ilişkinin çıkmasına sebep olan durum ise iç mekan ve fantezi mekan oranlarında görülen farklılıklardır.

Tablo 4.20: Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Genel Olarak Reklamda Kullanılan Mekan Dağılımı (soru 20-genel)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Ev veya ev içi	n	19	31	50
	%	3,49	5,23	4,39
İş Ortamı veya Ofis içi	n	3	9	12
	%	0,55	1,52	1,05
Dış Mekan	n	164	161	325
	%	30,09	27,15	28,56
İç Mekan	n	108	160	268
	%	19,82	26,98	23,55
Fantazi Mekan	n	169	144	313
	%	31,01	24,28	27,50
Diğer	n	82	88	170
	%	15,05	14,84	14,94
Toplam	n	545	593	1138
	%	100	100	100

Ki-Kare=16.210, sd=7, p<.05; Cramer's V Testi = .119, p<.05

Tablo 4.21, sadece kadın modellerin kullanıldığı mekan dağılımını göstermektedir. Kadın modellerinde genel reklamlar içerisinde olduğu gibi çoğunlukla üç alanda betimlendiği görülmektedir. Bu alanlar, %26,29 oranda dış mekanlar; %27 oranında fantezi mekanlar ve %26 oranında da iç mekanlardır. Burada sözü edilen iç mekan ev içi mekandan farklıdır. Bu farklılığı göstermek için sadece ev içi seçeneği de belirtilerek kodlanmıştır. Bu seçenek genel reklamlar içerisinde sadece %6 oranında küçük bir değer almıştır. Kadın modellerin reklamlarda yer aldığı mekanlar ile ülke türü arasında düşük de olsa bir ilişki vardır. Bu ilişkinin oluşturan farklılıklar ise Türkiye ve Amerika'da gösterilen bazı mekanların oransal farklılıklarıdır. Bu farklılıklar kendilerini en çok ev veya ev içi mekanda; iç mekanda; fantezi mekanda

ve “diğer” olarak kodlanan mekanlarda göstermektedir. Kadının iş ortamında betimlenmesi %1,05 gibi çok düşük bir orana sahiptir. Başka bir deyişle kadın iş ortamında hemen hemen hiç betimlenmemiştir. Önceki araştırmalarda kadın modelin daha çok iç mekanda betimlendiği bilinen bir gerçektir, dış mekanda ise iç mekana göre daha az oranlarda betimlenmektedir. Oysa bu araştırmada çıkan bulgulara göre dış mekan toplamda %26,29’luk bir oranla fantazi mekandan sonra en yüksek değere sahiptir. Bu göstermektedir ki kadın artık eskiye oranla içi ortamda betimlenmemektedir fakat diğer önemli bir sonuç kadın iş ortamında da betimlenmemektedir. Fantazi mekan oranlarının toplamda en yüksek değere sahip olması baz alınan ürün kategorisinin güzellik-kişisel bakım, giyim ve aksesuar olması ile de ilişkilidir. Bu tür ürünlerin reklamlarında tüketiciye farklı bir dünyayı algılatmak için daha çok stüdyo gibi, gerçeklikten uzak ve çarpıcı mekanlar kullanılmaktadır.

Tablo 4.21 :Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Kadın Model İçeren Reklamlarda Mekan Dağılımı (soru 20-kadın)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Ev veya ev içi	n	12	28	40
	%	3,51	8,36	5,91
İş Ortamı veya Ofis içi	n	3	4	7
	%	0,88	1,19	1,03
Dış Mekan	n	89	89	178
	%	26,02	26,57	26,29
İç Mekan	n	75	101	176
	%	21,93	30,15	26,00
Fantazi Mekan	n	106	79	185
	%	30,99	23,58	27,33
Diğer	n	57	34	91
	%	16,67	10,15	13,44
Toplam	n	342	335	677
	%	100	100	100

Ki-Kare=20.067, sd=5, p<.05; Cramer's V Testi = .172, p<.05

İncelenen reklamlarda derginin ait olduğu ülkeye göre genel olarak reklamda kullanılan yazılı metinlerin dağılımı Tablo 4.22’de gösterilmektedir. Bu tablo araştırma kapsamında incelenen tüm reklamları kapsamaktadır. Buna göre, yazılı

metinlerin kullanılmadığı reklamlar tüm reklamlara oranla %58 ile en yüksek değere sahiptir. Buna karşın ürün hakkında bilgi içeren yazılı metinlerin oranı %27 düzeyindedir. Cinsel davet, şehvet ve tutku ima eden yazılı metinlerin oranı ile ürün özelliği ile cinsel çağrışıma yönelik metafor kullanan reklamların oranları toplamı %6,50 düzeyinde kalmıştır. Bu sonuçlar, yazılı metinlerin cinsellikle ilişkilendirilmediğini ortaya koymaktadır. Cinsellik metinsel olarak değil daha çok görsel olarak kullanılmaktadır. Bir başka önemli bulgu ise yazılı metinlerin niteliği ile ülke türü arasında bir ilişkinin olmamasıdır. Hem Türkiye’de hem de Amerika’da yayımlanan reklamlar yazılı metin kullanımı açısından benzerlik taşımaktadır. Ülke, farklılaştırıcı bir faktör olarak rol oynamamıştır. Her iki ülkede de en yüksek oran metin kullanılmayan reklamlara aittir. Bu görselliğin ön planda olduğunu gösterir. Ayrıca baz alınan ürün gamı düşünüldüğünde sonuç oldukça doğaldır.

Tablo 4.22 : Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Genel Olarak Reklamda Kullanılan Yazılı Metinlerin Dağılımı (soru 21-genel)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Cinsel davet, şehvet ve tutku ima eden	n	21	18	39
	%	3,85	3,04	3,43
Eğlenceli hayat, oyun ima eden	n	22	22	44
	%	4,04	3,71	3,87
Romantizm, duygusallık belirten	n	1	12	13
	%	0,18	2,02	1,14
Ürün/hizmet özelliği ile cinsel çağrışıma yönelik mecaz (metafor) kullanan	n	16	19	35
	%	2,94	3,20	3,08
Ürün özelliği hakkında bilgi içeren	n	154	158	312
	%	28,26	26,64	27,42
Diğer	n	16	19	35
	%	2,94	3,20	3,08
Kullanılmamış	n	315	345	660
	%	57,80	58,18	58,00
Toplam	n	545	593	1138
	%	100	100	100

Ki-Kare=9,460, sd=6, p=.149

İncelenen reklamlarda derginin ait olduğu ülkeye göre kadın model içeren reklamda kullanılan yazılı metinlerin dağılımı Tablo 4.23’de gösterilmektedir. Buna göre, yazılı metinlerin kullanılmadığı reklam sayısının tüm reklamlara oranı %54 ile en yüksek değerdedir. Buna karşın ürün hakkında bilgi içeren yazılı metinlerin oranı %27 düzeyindedir. Cinsel davet, şehvet ve tutku ima eden yazılı metinlerin oranı ile ürün özelliği ile cinsel çağrışıma yönelik metafor kullanan reklamların oranı %9,50 düzeyinde kalmıştır. Bu sonuçlar, tüm reklamlarda yapılan inceleme ile paralel olarak, yazılı metinlerin cinsellikle ilişkilendirilmediğini cinselliğin daha çok görsellikle vurgulandığını ortaya koymaktadır. Bir başka önemli bulgu ise yazılı metinlerin niteliği ile ülke türü arasında bir ilişkinin olmamasıdır. Hem Türkiye’de hem de Amerika’da yayınlanan reklamlar yazılı metinler benzerlik taşımaktadır. Ülke, farklılaştırıcı bir faktör olarak rol oynamamıştır.

Tablo 4.23: Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Kadın Model İçeren Reklamda Kullanılan Yazılı Metinlerin Dağılımı (soru 21-kadın)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Cinsel davet, şehvet ve tutku ima eden	n	21	16	37
	%	6,14	4,78	5,47
Eğlenceli hayat, oyun ima eden	n	14	10	24
	%	4,09	2,99	3,55
Romantizm, duygusallık belirten	n	1	10	11
	%	0,29	2,99	1,62
Ürün/hizmet özelliği ile cinsel çağrışıma yönelik mecaz (metafor) kullanan	n	13	14	27
	%	3,80	4,18	3,99
Ürün özelliği hakkında bilgi içeren	n	99	89	188
	%	28,95	26,57	27,77
Diğer	n	12	10	22
	%	3,51	2,99	3,25
Kullanılmamış	n	182	186	368
	%	53,22	55,52	54,36
Toplam	n	342	335	677
	%	100	100	100

Ki-Kare=9,429, sd=6, p=.151

İncelenen reklamlarda derginin ait olduğu ülkeye göre genel olarak reklamda kullanılan en belirgin çekicilik (*appeal*) dağılımı Tablo 4.24'de gösterilmektedir. Bu tablo incelenen tüm reklamları kapsamaktadır. Buna göre, en yüksek paya sahip çekicilikler sırasıyla, güzellik (%17,14), seks-çekicilik (%15,64) zenginlik-tasarruf-yatırım (%11,51) ve gençlik (%10,11) olarak oluşmuşlardır. Reklamlarda kullanılan en belirgin çekicilikler ürünlerin nitelikleri ile uyumlu olduğu görünmektedir. En çok ürün grubunun kozmetik-giyim-aksesuar olması; gençliğin, güzelliğin, seksin ve zenginliğin vurgulanmasına sebep olduğu söylenebilir. En belirgin çekicilik ile ülke türü arasında zayıf da olsa bir ilişki görülebilir. Bunun temel nedenleri %10 ve üzerinde bir orana sahip olan çekiciliklerin her iki ülkedeki oranları arasında görülen farktır. Sözgelimi, seks ve çekicilik Türkiye'de %17,80 düzeylerindeyken, Amerika'da %13,15 düzeyindedir. Bu sonuç, Türkiye'de seksin daha ön planda tutulduğunun bir göstergesi olarak görülebilir. Genel tabloda dağılımların benzer olmasına rağmen oranların (gençlik, güzellik, seks çekicilikte) Amerika'da Türkiye'ye göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4.24 :Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Genel Olarak Reklamda Kullanılan En Belirgin Çekicilik (Appeal) (soru 22-gene1)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Gençlik	n	60	55	115
	%	11,01	9,27	10,11
Güzellik	n	101	94	195
	%	18,53	15,85	17,14
Seks,Çekicilik	n	97	81	178
	%	17,80	13,66	15,64
Mutluluk	n	24	42	66
	%	4,40	7,08	5,80
Zenginlik-Tasarruf-Yatırım	n	53	78	131
	%	9,72	13,15	11,51
Heyacan-Eğence	n	25	48	73
	%	4,59	8,09	6,41
Arkadaşlık	n	10	13	23
	%	1,83	2,19	2,02
Aşk	n	4	5	9
	%	0,73	0,84	0,79
Rahatlık-Konfor	n	40	25	65
	%	7,34	4,22	5,71
Teknolojik Rahatlık	n	11	8	19
	%	2,02	1,35	1,67
Lezzet	n	4	6	10
	%	0,73	1,01	0,88
Temizlik	n	3	9	12
	%	0,55	1,52	1,05
Özgürlük	n	28	56	84
	%	5,14	9,44	7,38
Dekoratif Güzellik	n	4	10	14
	%	0,73	1,69	1,23
İletişim – Birliktelik	n	2	3	5
	%	0,37	0,51	0,44
Sağlık	n	9	12	21
	%	1,65	2,02	1,85
Kariyer	n	36	20	56
	%	6,61	3,37	4,92
Tanımlanamıyor	n	34	28	62
	%	6,24	4,72	5,45
Toplam	n	545	593	1138
	%	100	100	100

Ki-Kare=42.407, sd=17, p<.01; Cramer's V Testi = .193, p<.01

5 hücrede (% 13,9) beklenen değer 5'den küçüktür.

Derginin ait olduğu ülkeye göre kadın model içeren reklamlarda kullanılan en belirgin çekicilik dağılımı Tablo 4.25'de gösterilmektedir. Bu tablo kadın model içeren tüm reklamları kapsamaktadır. Buna göre, genel reklamların aksine kadın modellerin kullanıldığı reklamlarda güzellik (%26,88) ile seks-çekicilik (%24,52) belirginliği açıkça ortaya çıkmaktadır. Reklamlarda kullanılan en belirgin çekicilikler ürünlerin nitelikleri ile de uyumlu görünmektedir. En çok ürün grubunun kozmetik-elbise-aksesuar olması gençliğin, güzellik ve seksin vurgulanmasına sebep olduğu

söylenbilir. Bu noktada kadın rol modellerinin reklam temalarındaki etkisi önemli bir bulgudur. Kadının seks nesnesi veya güzelliği açısından kullanılması ise literatürde yer alan bulguları desteklemektedir. Bununla beraber bu çalışmada ortaya konulan bazı alınan kategori kapsamındaki farklı bir bulgu ise reklamlarda baskın olarak kullanılan çekicilikler ile ülke türü arasında bir ilişkinin olmadığıdır. Başka bir ifade ile güzellik ve seks gibi çekiciliklerin her iki ülkede de aynı düzeylerde kullanıldıklarıdır.

Tablo 4.25 : Derginin Ait Olduğu Ülkeye Göre Kadın Model İçeren Reklamda Kullanılan En Belirgin Çekicilik (Appeal) (soru 22-kadın)

		Türkiye	Amerika	Toplam
Gençlik	n	26	21	47
	%	7,60	6,27	6,94
Güzellik	n	97	85	182
	%	28,36	25,37	26,88
Seks,Çekicilik	n	91	75	166
	%	26,61	22,39	24,52
Mutluluk	n	18	20	38
	%	5,26	5,97	5,61
Zenginlik-Tasarruf-Yatırım	n	19	26	45
	%	5,56	7,76	6,65
Heyacan-Eğlence	n	10	7	17
	%	2,92	2,09	2,51
Arkadaşlık	n	4	10	14
	%	1,17	2,99	2,07
Aşk	n	4	3	7
	%	1,17	0,90	1,03
Rahatlık-Konfor	n	10	18	28
	%	2,92	5,37	4,14
Teknolojik Rahatlık	n	2	3	5
	%	0,58	0,90	0,74
Lezzet	n	2	2	4
	%	0,58	0,60	0,59
Temizlik	n	3	6	9
	%	0,88	1,79	1,33
Özgürlük	n	21	25	46
	%	6,14	7,46	6,79
Dekoratif Güzellik	n	2	8	10
	%	0,58	2,39	1,48
İletişim – Birliktelik	n	1	2	3
	%	0,29	0,60	0,44
Sağlık	n	7	6	13
	%	2,05	1,79	1,92
Kariyer	n	14	5	19
	%	4,09	1,49	2,81
Tanımlanamıyor	n	11	13	24
	%	3,22	3,88	3,55
Toplam	n	342	335	677
	%	100	100	100

Ki-Kare=19.506, sd=17, p=.30

4.7. SINIRLILIKLAR

Tüm çalışmalarda olduğu gibi her araştırmanın belli sınırlılıkları olabilmektedir. Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmanın sınırlılıkları incelenen dergi türleri, dergi isimleri, dergi sayıları ve yayın yılları bakımından sınırlılıklar taşımaktadır. Bununla beraber, araştırma genel olarak reklamlarda yer alan erkek ve modelsiz reklamları da belli açılardan irdelemesine rağmen odak nokta betimlenen kadın rol modelleridir. Karşılaştırma analizinin de odak noktası iki ülkede yayınlanan reklamlardaki kadın rol modellerinin farklılıklarını ortaya koyma amacı taşır. Araştırmada seçilen örneklem temsili değildir, yargısal örnekleme methoduyla belirlenmiştir. Bundan dolayı araştırmadan elde edilen sonuçlar genellenemez. Tekrar eden reklamlar araştırmadan çıkartılmıştır. Bu reklamlara yönelik farklı yorumlar araştırma sonuçlarını perdeleyebilir. Dergi reklamları ağırlıklı olarak kişisel bakım, giyim ve kozmetik üzerinedir. Dolayısıyla farklar buna göre belirlenmiştir. Belki farklı ürün kategorileriyle çalışılıp yorumların derinleştirilmesi gerekebilir.

4.8. ÖNERİLER

İleriki çalışmalar bu çalışma kapsamında ele alınan derin analizi, yıllar itibariyle gerçekleştirebilirler. Bu çalışma kapsamında zaman kısıtı Türk ve Amerika yayıncılığı kapsamında reklamların tarihsel evriminin analiz edilmesine olanak vermemiştir. Seçilen dergilerdeki reklamların güzellik- kişisel bakım, giyim ve aksesuar olmak üzere üç temel ürün grubunu yansıttığı görülmektedir. Dahası dergiler yargısal örnekleme yöntemiyle seçildiğinden bu çalışma deneysel bir nitelik taşımaktadır, araştırma sonuçları genellenemez. Bu yüzden bundan sonraki araştırmalar daha farklı ürün grupları, daha yüksek örneklem ve tesadüfi örnekleme yöntemi ile çalışarak araştırmayı genelleştirebilir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu bölüm, çalışmanın genel olarak amacı ve amacı doğrultusunda yapılan araştırmanın sonuçlarını özetlemektedir. Bu çalışmada Türk ve Amerika dergi yayıncılığında kadın rol modellerinin farklı açılardan karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatürde konuyla ilgili gerçekleştirilen tarama sonucunda kodlama defteri oluşturulmuştur. Bu kodlama defteri; reklamın genel görünümü, modellerin sunumu, reklamda kadın imgesi, reklamda kadın rol modeli ve reklamlarla ilgili diğer değişkenler gibi 5 temel açıdan kadın rol modellerinin incelenmesine olanak sağlamıştır.

Reklamlarda kullanılan ürünler ülkelere göre anlamlı farklılıklar göstermekle beraber her iki ülke içinde en çok reklam verilen kategoriler (güzellik-kişisel bakım, giyim, aksesuar) aynıdır. Kadın rol modellerinin kullandıkları kıyafetlerin toplamda %31,2'sinin cinselliği çağrıştırmaması, yaş aralıklarının yoğun olarak 20-35 yaş olması, reklamlarda kullanılan en belirgin çekiciliklerin gençlik, güzellik, seks ekseninde yer alması, kadının günümüzde hala cinsel bir nesne olarak kullanıldığının bir ifadesidir. Bu sonuç, literatürde yapılan önceki çalışmaları da destekler niteliktedir. Bu bağlamda önemli bir nokta Amerika ve Türkiye'de reklamlarda cinsellik kullanımı arasındaki ilişkinin düşük düzeyde görülmesidir. Beklenilenin aksine bir İslam ülkesi olan Türkiye'de bu sonucun ortaya çıkması Amerika'dan bu anlamda farksız olduğunu gösterir. Bu sonucun altında yatan nedenler irdelendiğinde, aynı tür dergilerin incelenmesi ve küresel büyüklükteki markaların reklamlarının sayısal oranda yüksekliği birer neden olarak gösterilebilir. Bu sonuç, yapısal bir biçimde reklamlarda kullanılan cinsel içeriğin ülkeler arasında farklılaşmadığını göstermektedir. Literatürde yapılan araştırmalara baktığımızda daha önce kadınlara atfedilen mesleksizlik, işsizlik rolünün tanımı bu çalışmada değişiklik göstermiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda çalışmayan kadın imajı genellikle anne ve ev hanımı rolünde gösterilmiştir. Oysa bu çalışmadaki temel sonuç kadına atfedilen mesleksizliğin daha çok kadının cinsel meta ve dekoratif bir nesne olarak kullanılmasıyla ilişkili olduğudur. Böylece reklamlarda kullanılan kadın rol modellerinin bazı klişe kalıplardan çıkarıldığı (ev hanımı, anne, ebeveyn, işsiz vb.)

ancak hala cinsellik çağrıştırıcı bir nesne olarak ülke ve kültür farkı olmaksızın görüldüğü saptanmıştır. Bu bağlamda Türk ve Amerikan dergi yayıncılığı kapsamında kadın rol modeli kullanan reklamların birbiriyle ciddi boyutlarda farklılıklar göstermesi ilginç bir bulgudur. Mutluluk ve cinsellik gibi temaların evrensel bir nitelikte olması, incelenen reklamlarda aynı tür dergilerin kullanılması ve küresel ölçekli markaların verdiği reklamların çoğunlukta olmasının bu sonuçlara katkısı olmuştur. Araştırmamızdan çıkan sonuçlar kapsamında daha önce de belirttiğimiz gibi Amerika ve Türkiye'nin, dergi reklamlarında kullandıkları kadın rol modelleri karşılaştırıldığında benzer stratejilerle hareket ettikleri görülmektedir. Başka bir ifadeyle; reklamlarda kullanılan mekan, ürün grupları, modellerin sunumu, kıyafetleri, yaşı, güzellik tipi, modellerin verdikleri ifade, kullanılan cinsel içerik gibi kategorilerde Türkiye ve Amerika'nın birbirinden farklılaşmadığı saptanmıştır. Bu sonuç iki ülkenin kültür farklılığı açısından ilginç bir sonuçtur. Fakat kadının mesleği, kadının rolü, işlevi gibi araştırmamızı doğrudan ilgilendiren sorularda çıkan sonuçların da irdelenmesi gerekir. Yapılan araştırma; kadına atfedilen roller, meslek dağılımları, işlevleri gibi kategorilere indirildiğinde Türk dergilerinde kullanılan kadın modellerin durumunun Amerika'ya göre belirgin bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır. Başka bir deyişle Türkiye'deki kadının kimlik problemi Amerika'ya göre daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Dergilerin ait olduğu ülkeye göre meslek dağılımları incelendiğinde tanımlanamayan meslek sayısı Türkiye'de %84, Amerika'da %34 civarındadır. Amerika'da dergi reklamlarında kullanılan kadınların %48'i gibi büyük bir çoğunluğu eğlence ve spor sektöründeki ünlülerdir. Bu durum eğlence sektörü de olsa kadınların belirgin bir mesleği, bir işlevi olduğunu gösterir. Türkiye'de tanımlanamayan meslek sayısının bu kadar yüksek oranda çıkmasında baz alman ürün kategorilerinin de etkisi büyüktür. Fakat iki ülkenin bu açıdan birbirinden önemli bir şekilde farklılaşması, Türkiye'de ki "tanımlanamayan meslek grubunun", medya ve reklamlarda betimlenen kadın rol modellerin büyük bir oranının "hiç bir işlevi olmayan görsel bir nesne" olarak sunulmasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde Türk kadını kamusal alanın her yerinde, uzmanlık gerektiren mesleklerde yer almasına rağmen, reklamlarda yansıtılan bu imgeler tartışılır sonuçlar doğurmaktadır.

Yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara göre reklamlarda kadının mesleği ön plana ıkartılmamakta, daha da ötesi mesleksiz bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Bu Türkiye ve Amerika arasında kültür farkının da belirginleştiği önemli bir husustur. Fakat araştırmanın temsili olmaması ve belirli ürün gruplarının baz alınması burada yapılan açıklamaların spekulatif olduğunu göstermektedir. Bu yüzden bu alanda yapılacak bilimsel içerikli diğer araştırmalar ile test edilmek zorundadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Arens, W.F., (1996), Contemporary Advertising, Chicago: Irwin.

Barletta, Martha, (2006), Marketing to Women: How to Understand, Reach and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment, Dearborn Trade, Chicago.

Baudrillard, J. (1999), The Consumer Society: Myths & Structures, Londra: Sage Yayınları.

Barthel, D.(1988), Putting on Appearances: Gender and Advertising, Philedelphia: Temple Universitesi Yayınları

Barokas, S. K. (1994), Reklam ve Kadın, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

Bir, A. A. ve F. Maviş, (1988), Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü: Bilgi Yayınevi, Ankara.

Berger, J. (1995), Görme Biçimleri, Y. Salman (Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Bernstein, D. (1984), Company Image and Reality, Holt, Rinehart and Winston, Eastbourne.

Aksu, B.ve Asena,G. (2002), 90'larda Türkiye'de Feminizm, İletişim Yayınları, İstanbul.

Baudrillard. J. (1999),The Consumer Society: Myths & Structures, Londra: Sage Yayınları.

Beauvoir, S. 1989, Second Sex, Vintage Books

Buzzi, G. Advertising, its cultural and political effects. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1968.

Büker S. ve Kıran, A.E. (1999), Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet, İstanbul: Alan Yayıncılık.

Çaha, Ö., 1996, Sivil Kadın, Türkiye'de Sivil Toplum ve Kadın, Çev.: E. Özensel, Vadi Yayınları, Ankara.

Çaha, Ö., 2003, Aşkın Devletten Sivil Topluma, B. 2, Gendaş Kültür, İstanbul.

Chaffey, D., R. Mayer, K. Johnson ve F. E. Chadwick. (2000), Internet Marketing: Strategy, Implementational and Practice. Financial Times, Prentice Hall.

Çetinkaya, Y. (1993), Reklamcılık ve Manipülasyon, Ağaç Yayınları, İstanbul.

Drumwright, M. (2007), Advertising Ethics: A Multi-level Theory Approach." The SAGE Handbook of Advertising, SAGE Publications

Donovan, J. (2007), Feminist teori, B. Aksu, M.A. Gevrek (Çev.) İstanbul:İletişim Yayınları. 4. Baskı

Durakbaşı, A. (2000), Halide Edip: Türk Modernleşmesi ve Feminizm, İletişim Yayınları, İstanbul

Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005), Şimdi Reklamlar, İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, 1. Baskı, İstanbul,

Eskilson, S. J. (2007) Graphic Design: A New History, New Haven, Connecticut: Yale University Press., 58.

Engels, F.(1979). Ailenin, özel mülkiyetin ve devletin kökeni, K.Somer (Çev.), Ankara:Sol Yayınları.7. baskı

Faludi, S. (1993) "Fatal and Fetal Visions: The Backlash in the Movies", Taking Sides içinde (Ed: Alison Alexander ve ark.), Dushkin Publishing Group.

Fine, G. A. Talking Sociology, Alllyn and Bacon Inc.3rd ed., 1993.

Friedman, Leslie J. (1977), Sex role stereotyping in the mass media: An annotated bibliography. New York: Garland

Gauntlett, D. (2002) Media, Gender and Identity:An Introduction. London: Routledge, . 278 pp. ISBN 0-415-18960-8

Giddens, A. (2000), Sosyoloji, Ayraç Yayınevi, Ankara.

Giddens, A. (2005),Sosyoloji, C.Güzel (Çev.), Ankara: Ayraç Yayınları. 2. Baskı.

Gillian, A. (2000,). Skinny models 'send unhealthy message'. Guardian(p. 7). London: Guardian Newspapers Ltd.

Goffman, Erving, (1979), Gender Advertisements. (Londra: MacMillan Press,)

Goffman, E. (1974), Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience, New York: Harper & Row.

Güriz, A. (1995), *Feminizm, Postmodernizm ve Hukuk*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.

Gürgen, H. (2001), *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:391.

Hartmann, H.(2006). *Marksizm'le feminizmin mutsuz evliliği*, G.Aygen (Çev.), İstanbul:Agora Kitaplığı.

Ioan, I. *Women In Modern Print Ads*, Philipps Universität Marburg, Germany

Jhally, S. (1990), *The Codes of Advertising*, Routledge, New York.

Kayhan, F. (1999), *Feminizmler Dizisi*, İstanbul, BDS Yayınları

Kamla Bhasin (2003), *Toplumsal Cinsiyet, "Bize Yüklenen Roller"*, K. Ay (Çev.)

Kammayer, K. & Ritzer G. & Yetman N. (1997), *Sociology-Experiencing Changing Societies*, 7th Edition, Boston.

Kaye, M. ve Popperwell, A. (1995). *Radyo Dersleri*, T. Eryılmaz (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kimmel, M.S.(2004),*The Gendered Society*, 2nd Edition, Oxford University Press, New York, U.S.A.

Kocabaş F., Elden M. (1997) *Reklam ve Yaratıcı Strateji*, Yayınevi Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul.

Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

Kotler, P., (2004), Şensoy, Ü (Çev.), *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul: Optimist yayın

Kilbourne, J. (1999), *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*, New York: Simon and Schuster.

Marx, K. ve Engels F. (1991),*Komunist Manifesto*, çev. M. Erdost, Ankara: Sol.

Marx, K. ve Engels F. (1976),*Kutsal Aile*, çev. K. Somer, Sol Yayınları.

Maslow, A. H. (1970),*Motivation and Personality*, 2nd. ed., New York, Harper & Row

Mattelart, A. (1995),*Beyin İğfal Şebekesi*, Alev T.ve Işın G. (Çev.) (İstanbul: Ayrıntı Yayınları,).

McQuail, D. (2005), *McQuail's Mass Communication Theory* (fifth edition) (Sage,).

- McDonald, C. ve Jane, S. (2007), *A Brief History of Advertising*. The SAGE Handbook of Advertising. SAGE Publications.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society*. London: The University Of Chicago Pres.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 5. Baskı. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Olins, W. (1989), *Corporate Identity*, Thames and Hudson, London.
- Özgür, A. Z. (1994), *Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ramecetti, D. F. (1995), *Başarılı Reklamın Sırları*, R. Erdoğan (çev.), İstanbul: Özel Basımevi.
- Reichert, T. (2004), *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, L. Yazmacıyan, V. Bora (Çev.), (İstanbul: Güncel Yayıncılık,).
- Rutherford, Paul, (2000), *Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı*, M.K.Gerçeker (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Salzman, M., Matathia, I. ve O'reilly, A. (2005), *The Future Of Men*, Palgrave Macmillan, New York, U.S.A., 2005.
- Schroeder, S. (2007), *Popüler Feminizm*, Bağlam Yayınları, İstanbul
- Schultz, Don E. & Tannenbaum Stan, 1991, *Başarılı Reklamın İlkeleri* çev: E. Köroğlu- C. Serbest, Modern Dünya dizisi 1. Baskı, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul
- Segal, L. (1992), *Ağır Çekim*, Volkan Ersoy (Çev.), Ayrıntı, İstanbul
- Sektanber, A. (1995), *Türkiye.'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya iyi Eş, Fedakar Anne, Kadın Bakış Açısından Kadınlar*, Üçüncü Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Slattery, M. (2007), *Sosyolojide temel fikirler*. (Çev. Ümit Tatlıcan). Bursa: Sentez
- Spencer, M. (1985) *Foundations of Modern Sociology*, 4th Edition, Prentice Hall.
- Stanley, R. E. (1977), *Promotion, Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion*, Prentice Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Stern (2009), *A Visual Approach to SPSS for Windows: A Guide to SPSS 17.0*, 2nd Allyn & Bacon, Inc. Needham Heights, MA, USA

Tayfur, G. (2006), Reklamcılık. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayınevi.

Tekeli Şirin, (1982), “Türkiye’de Kadının Siyasal Hayattaki Yeri” Türkiye Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, İstanbul.

Tekeli, Ş., 1989, 1980’lerde Türkiye’de Kadınların Kurtuluşu Hareketinin Gelişmesi, Birikim, S. 3, s. 34- 41.

Tekeli, Şirin, 1994, Kadın Hareketi, İstanbul Ansiklopedisi, No: 33, s. 349 – 358.

Tekeli, Ş. 1998, “Birinci ve İkinci Dalga Feminist Hareketlerin Karşılaştırmalı İncelemesi Üzerine Bir Deneme”, 75 Yılda Kadınlar ve Erkekler, Ed.: A. B. Hacımirzaoğlu, Türk Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, s. 337- 345.

Tellis, G. J. (2004) Effective Advertising Understanding. When, How and Why Advertising Works, Sage, USA

Thorstein Veblen. (1987), Aylak Sınıf Teorisi, (çev: Nihal Kara), Feminizm 19. yüzyıl Klasiklerinden Seçmeler. (İstanbul: Afa.).

Wallace, R & Wolf A. (2004), Çağdaş Sosyoloji Kuramları; Punto Yayınları, İzmir

Wernick, A. (1996), Promosyon Kültürü – Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım, O. Akınhay (Çev.) Bilim ve Sanat, Ankara.

Wolf, N. (1991), The beauty myth: How images of beauty are used against women, New York: William Morrow.

Zehra Y. Dökmen, (2004), “Toplumsal Cinsiyet” Sosyal Psikolojik Açıklamalar”, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Zimmerman, D. ve West, C, Doing Gender, Lorber, J. Ve Susan A. Farrell (ed.) The Social Construction of Gender, Sage Publications, Londra 1991, s. 13-37.

Zoonen, L.V, (1994), “Media Texts and Gender”, Feminist Media Studies, London: Sage.

Sürelî Yayınlar

Arima, N. Akie (2003), "Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements", *Sex Roles*, 49(1/2): 81-90.

Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2008), Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet, *Selçuk İletişim*, 5, 3:67-80.

Bartos, R. (1978), What every marketer should know about women. *Harvard Business Review*, May, 73-85.

Belkaoui A. ve Belkaoui J. (1976), A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisement: 1958.1970.1972, *Journal of Marketing Research*, 13(2). 168-172.

Berthon, P, N. Lane, Pitt, L. ve R. T. Watson. (1998), The World Wide Web As an Industrial Marketing Communication Tool Models For The Identification And Assesment of Oppurtunities. *Journal of Marketing Management*. Vol:14.

Boutie, P. (1996).Will This Kill That?. *Journal of Consumer Marketing*, Vol:13, No:4.

Bower, A. "Highly Attractive Models in Advertising and the Women who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokeperson Effectiveness", *Journal of Advertising*, Sonbahar 2001, 30:3. ss: 51-63.

Cohan, J.AI. (2001), Towards a New Paradigm in the Ethicsof Women's Advertising, *Journal of Business Ethics*, Vol. 33,pp. 323-337.

Courtney A. E. ve Lockeretz S. W. (1971), A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements, *Journal of Marketing Research*, 8.(1): 92-95.

Demirbilek, S.(2007), Cinsiyet ayrımcılığının sosyolojik açıdan incelenmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 44(511) 12-27

Duker, Jacob M. and Lewis R. Tucker, Jr. "'Women Lib-ers' Versus Independent Women: A Study of Preferences for Women's Roles in Advertisements," *Journal of Marketing Research*, 14(November 1977), pp. 469-75.

Dominick, J.R. ve Rauch, G.E. (1972)," The Image of Women in Network TV Commercials," *Journal of Broadcastins* (Summer) 2, 59-65.

Eagly A.H.,Ashmore,RD., Makhijani, M.G.,Longo, L.C. (1991), "What is beautiful is good, but..., A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype", *Psychological Bulletin*, c.110,ss. 109-128.

Elizabeth Monk-Turner, Kristy Wren, Leanne McGill, Chris Matthiae, Stephan Brown ve Derrick Brooks. "Who is Gazing at Whom? A Look at How Sex is Used in Magazine Advertisements", *Journal of Gender Studies*, cilt 17, sayı 3, Eylül 2008. ss: 201-209.

Erdoğan,T.(2008), Toplumsal sistemin düzen sağlayıcı unsuru olarak cinsiyet rolü farklılaşması. *TSA Dergisi*.(3) 123-145.

England, P.ve Gardner, T. (1983), "Sex Differentiation in Magazine advertisements: A Content Analysis Using Log-Linear Modeling", *Current issues and Research in Advertising*, James H. Leigh and Claude R . Martin, eds. Ann Arbor, Michigan 253-68.

Ferguson, J. H., Kreshel, P. J. ve Tinkham, S. F. (1990), In the pages of Ms.: Sex Role Portrayals of Women in Advertising, *Journal of Advertising*, s. 19

Eisend, M. (2009), "A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising", *Journal of the Academy of the Marketing Science*, Kasım 2009.

Englis, B.G., Solomon, M.R. ve Ashmore, R.D. (1994), "Beauty Before the Eyes of the Beholders: The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Television", *Journal of Advertising*. Haziran, cilt 23, sayı 2. ss: 49-64

Gilly, M., (1988), Sex Roles in Advertising, A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico and the United States. *Journal of Marketing*, 52, 75-85

Goffman, A İma(1973), "The Making of a Non-Sexist Dictionary",Ms, (Dec.), 12-16.

İmançer, D. ve İmançer, A. (2002), "Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler" *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Ankara.

Jensen, B.K. ve Rosengren, K. E. "Five Traditions in Search of the Audience". *European Journal of Communication*, 5(2-3), s.207-238.

Joseph, Benoy W, (1982), "The credibility of physically attractive communicators: A review", *Journal of Advertising*, Vol. 11, No.3.

Jones, M.Y, Stanaland, A.J.S, Gelb, B.D, (1998), "Beefcake and cheesecake: Insights for advertisers", *Journal of Advertising*, Vol. 27, pp. 33-51.

Karataş E., Turkish Studies, *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 4/8 Fall 2009*

Kates, S.M, Shaw-Garlock G, (1999), "The Ever Entangling Web: A Study of Ideologies and Discourses in Advertising to Women", *Journal of Advertising*, Vol. 28, No.2, Summer, pp.33-49.

Kerin R. A., Lundstrom W. J. ve Sciglimpaglia D. (1979) Women in Advertisements: Retrospect and Prospect. *Journal of Advertising*, 8(3), 37-42.

Klassen, M.L, Jasper C.R, Schwartz A.M, (1993), "Men and women: Images of their relationships in magazine advertisements", *Journal of Advertising Research*, March/April.

Kıran, Ayşe Ezilen, (2000), Reklamlar ve Kadın, *Gazi İletişim Dergisi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.

Kula Demir, N.(2006) Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*

La Tour M.S, Pitts, R.E, Snook-Luther D.C, (1990), "Female nudity, arousal and ad response: An experimental investigation", *Journal of Advertising*, Vol. 19, pp.51-62.

La Tour M.S, Henthorne, T.L, (1993), "Female nudity, Attitudes toward the ad and the brand and implications for advertising strategy", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, pp.25-32.

Lambiase, J, Reichert T, (2002), "Promises, promises: Exploring erotic rhetoric in sexually oriented advertising," in L. Scott and R. Batra (Eds), "Persuasive Imagery: A consumer response perspective, Mahwah, NJ: Erlbaum.

Lindsey, Linda L.(1990). *Gender Roles: A sociological perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Lindsey, Linda L. (1995). *Culture determines gender roles*. In Jonathan S. Petrikin (Ed.), *Male/ female roles: Opposing viewpoints* (pp. 74-81). San Diego, CA: Greenhaven Press

Lundstrom, W., and Sciglimpaglia, D., (1977). Sex Role Portrayals in Advertising., *Journal of Marketing*, 41, 72-79.

Lull, James T., Catherine A. Hanson and Michael J. Marx. (1977) "Recognition of Female Stereotypes in TV Commercials," *Journalism Quarterly*, 54(Spring), pp. 153-57.

Lysonski, S, (1985), "Role portrayals in British magazine advertisements", *European Journal of Marketing*, Vol. 19, No. 7, pp. 37-55.

Mora, N. (2005), Kitle iletişim araçlarında yeniden üretilen cinsiyetçilik ve topluma yansıması, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*

Maracek, J. ve Diğerleri (1978)," Women as TV Experts:The Voice of Authority", *Journal of Communication* (Winter) 1, 59-68.

Milkie, M.A. (1994), Social World Approach to Cultural Studies: Mass Media and Gender in the Adolescent Peer Group, *Journal of Contemporary Ethnography*, 23, 354-355.

Milner, L.M, Collins J.M, (2000), "Sex-role portrayals and the gender of nations", *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 1, Spring.

O'Donnel, W.J. ve O'Donnel, K.J (1978)," Update: Sex Role Messages in TV Commercials," *Journal of Communication* (Winter)1, 56-58.

Orth, U.R, Holancova Denisa, (2003), "Consumer response to sex role portrayals in advertisements Effects of incongruity and prejudices on emotions and attitudes", *Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 4, Winter, pp. 77-89.

Özgen, E. (1994). Reklamcılık ve Reklamda Yaratıcı Strateji. *M.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, Ocak. Sayı:5.

Peirce, K. (1997), Women's Magazine Fiction: A Content Analysis of the Roles, Attributes, and Occupations of Main Characters, *Sex Roles*, Vol, 37.

Putrevu., S. (2008), "Consumer Responses Toward Sexual and Nonsexual Appeals: The Influence of Involvement, Need for Cognition (NFC), and Gender", *Journal of Advertising*, Yaz , 37:2. ss: 57-69.

Reichert, Tom, Latour M.S, Lambiase, J.J,Adkins M, (2007a), "A Test of Media Literacy Effects and Sexual Objectification in Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 29, No. 1, Spring.

Reichert, Tom, Latour M.S, Kim, J.Y, (2007b), "Assessing the Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 29, No. 2, Fall.

Richmond D. ve Hartman. T. P. (1982)"Sex Appeal in Advertising", *Journal of Advertising Research*,. 22:5. ss: 53-61.

Richmond, D. & Timothy, P. H., 1982, An update on Sex in Magazine Advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol 22.

Sax, L. (2005), "Why Gender Matters:What Parents And Teachers Need To Know About" *The Emerging Science Of Sex Differences*, Doubleday, 2005.

Sheridan, M., Moore, C. and Nobbs, K. (2006), "Fast fashion requires fast marketing, The role of category management in fast fashion positioning" *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 301-315

Smith, S.M, Haugtvedt, C.P, Jadrich, J.M, Anton, M.R, (1995), "Understanding responses to sex appeals in advertising: An individual difference approach", Advances in Consumer Research, Vol. 22, pp. 735-739.

Suher, H.K. ve İspir, N.B. 2008, "Türk Dergi Reklamlarında Cinsellik: Önyargı ya da Gerçeğin Yansıması" Selçuk İletişim, 5, 2, 2008

Soley, Lawrence, Kurzbard, Gary, (1986), "Sex in advertising: A comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements", Journal of Advertising, Vol. 15, No. 3.

Solomon, M. R. (2003), Tüketici Krallığının Fethi. S. Çetinkaya (Çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları.

Sorrels, Bobbye D. (1983), The nonsexist communicator (REV.ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall

Steadman. M. (1969) "How Sex Illustrations Affect Brand Recall" Journal of Advertising Research,. 9:1. ss: 15-19.

Stephenson,, T., Stover, W.J., ve Villamor, M. (1997) "Sell me some Prestige! The Portrayal of Women in Business-Related Ads". The Journal of Popular Culture, Bahar 1997. cilt 30, sayı 4. ss: 255-271.

Uğur, İ. ve Şimşek, S. (2004) Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.11.

Vigorito, A.J. & Curry, T.J (1998), Marketing masculinity : Gender identity and popular magazines. Sex Roles, 39, 135-152

Yılmaz, R. A. (2007) "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi" Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, ocak, s.143-155

Warren, D. (1978)," Commerci Liberation", Journal of Communication (Winter) 1, 69-73.

Whipple, T.W. ve Alice E. Courtney, A.E. (1985), "Female Role Portrayals in Advertising and Communication Effectiveness: A Review" Journal of Advertising, Vol. 14, No. 3 (1985), pp. 4-17.

Wyckham, R.G. (1987), "Self-Regulation of Sex-Role Stereotyping in Advertising: The Canadian Experience" Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 6 (1987), pp. 76-92.

Diğer Yayınlar

Barokas, S. K. (1996), Reklam ve Kadın, *Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları Tezler Dizisi*: İstanbul.

Brimm, S.R. (1983), “The occupational role portrayal of women in magazine advertisements”, Graduate school of Wayne State University, *Doktora Tezi*.

Chi, C.W. (1999), “Gender Stereotypes: A comparison of US and Taiwanese magazine advertisements”, The Faculty of the School of Journalism and Mass Communication, San Jose State University, *Yüksek Lisans Tezi*.

Gencil-Bek, M. ve Binark, M. (2000) Medya ve Cinsiyetçilik, *Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi*

Göknar, H. (2001), “Pazarlamada Kişilerarası İletişim ve Kitle İletişimi”, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*

Ji, H. (2005), “Advertising appeals and gender images in shishang-cosmopolitan and shishang esquire: A longitudinal and cross cultural analysis”, E.W. Scripps School of Journalism and College of Communication, *Doktora Tezi*.

Hawley, V.A. (2009), “A Qualitative Content Analysis of the Portrayal of Women in Teen Vogue”, William Allen White School of Journalism and Mass Communications and the Faculty of the Graduate School of the University of Kansas, *Yüksek Lisans Tezi*.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1990), Türkiye’de Kadınların Aile İçi Statüsü, Eğitim ve İstihdamı, *Değişen Bir Toplumda Kadının İstihdam İmkanlarının Geliştirilmesi Konulu Uluslararası Konferans*, 7-8 Kasım 1989, İş ve İşçi Bulma Kurumu, Ankara

Karpat, I., (2004), Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam Ve Etik Kaygılar; 17-19 Mart; *İkinci Uluslararası İletişim Sempozyumu: Türk Ve Amerikalı İletişimcilerle Buluşma*, İstanbul Üniversitesi.

Kayadelen, Esra (2010), “Toplumsal Değişme ve Kadın: Feminist Teori Çerçevesinde Televizyon Reklamlarının Analizi (1980-2008)” Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

Matthai, A.S. (2005), “A content analysis of body images of female models in YM Magazine from 1976-2004” The Faculty of the School of Journalism and Mass Communication, San Jose State University, *Yüksek Lisans Tezi*.

McInaney, M.M. (1991), “Role portrayals of women in advertising: a study of hosiery advertisements from 1976 to 1990”, The Faculty of the School of Journalism and Mass Communication, San Jose State University, *Yüksek Lisans Tezi*.

McChesney, Robert, Educators and the Battle for Control of U.S. Broadcasting, 1928-35, Rich Media, Poor Democracy.

Nilgün Tatal-Küçük. (1992)“Kadın ve Reklam: Kadınca ile Kadın ve Aile Dergilerinde Kadın İmgeleri Kullanılan Reklamların Karşılaştırmalı Eleştirel Bir Analizi.” Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*.

Önçağ, A, Funda, (2002), Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yaratmada Rolü ve Önemi, Ege Üniversitesi SBE, *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.

Özsoy, T. (2006), Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanılması; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirmesi (*yayınlanmamış yüksek lisans tezi*) Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Sabuncuoğlu, A. (2006), Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet (*yayınlanmamış yüksek lisans tezi*) Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Tapan, S. ve diğerleri (1997), “Pazarlama İletişimi” Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:946, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:516, Cilt:2, Ünite:12-21.

Tekeli İ (2002) Bilgi Toplumuna Geçerken Faklılaşan Bilgiye İlişkin Kavram Alanı Üzerinde Bazı Saptamalar, İ Tekeli, S. Ç. Özoğlu, B. Akşit, G. Irzık ve A. İnam (der), Bilgi Toplumuna Geçiş: Sorunlar/Görüşler, Yorumlar/ Eleştiriler ve Tartışmalar, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, Ankara, 15-45.

Waters, S.E., (1997), “AGE and Gender Stereotyping in Television Commercials” , Pittsburg State University, *Doktora Tezi*,

Oxford Dictionary, (1993), Oxford University Press, London

TDK Türkçe Sözlük, 1988, TTK Yayınevi, Ankara.

Ayşe Akın, “Toplumsal Cinsiyet”, <http://www.gencgazeteciler.org/tcinsiyet.asp>, (Erişim:20.03.2011)

Chandler, Daniel, (2006), “Television and Gender Roles,www.aber.ac.uk/Modules/TF33120/gendertv.html, par. 5

MEGEP, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Reklam Ortamları., Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi., Ankara, 2007. <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam>

(<http://www.masste.com.tr>).

Pozner, J. L. (n.d.). “Look Who's Not Talking: Women”. Women in Media and News. <http://www.wimnonline.org/articles/talkshows.html>(6 Ağustos 2010).

Mora, N. (2005). “Kitle İletişim Araçlarında Yeniden Üretilen Cinsiyetçilik ve Toplumda Yansıması”. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi
<http://www.insanbilimleri.com/ojs2312/index.php/uib/article/view/29/40>
(20.03.2011).

Pira, A., Elgün, A., “Toplumsal Cinsiyeti İnşaa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi”
<http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf>, (Erişim, 20.03.2011), s.532,533

Mills, C. Wright (1956). *The Mass Society*. The Power Elite, Oxford Press.
Online excerpt from
http://www.thirdworldtraveler.com/Book_Excerpts/MassSociety_PE.html
(25 Temmuz 2010).

Stankiewicz, J.M & Rosselli, F (2008) “ Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements” *Sex Roles* (2008) 58:579–589, Published online: 15 January 2008 # Springer Science + Business Media, LLC 2007

“Mass Communication Context” (2001). Functional Approach To Mass Communication Theory, University of Kentucky
<http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/functional.htm> (22 Temmuz 2010).

Gibbons, S. (2009). Media Report to Women, Industry Statistics.
<http://www.mediareporttowomen.com/statistics.htm>

(15 Temmuz 2010).

Equal opportunity through knowledge and research (n.d.). San Diego State University - Center for the study of women in television & film - Report Executive Summary. <http://womenintvfilm.sdsu.edu/research.html> (20 Ağustos 2010)

Facts about girls, women + media (n.d.). The Girls, Women + Media Project.
<http://www.mediaandwomen.org/problem.html>(22 Ağustos 2010)

Maine, M. (2000). *Body wars: making peace with women's bodies*. Gurze Books.
Çevrimiçi sürüm: books.google.com (21 Ağustos 2010).

Harris, N. G. E. (n.d.). “Gazeteciler için Davranış Kodları”. *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, Der.: Belsey, A. & Chadwick, R. (1998). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Spainhour, A. A. (2004) *Effect of Film on Body Image*,
<http://www.cleaninghouse.mwsc.edu/manuscripts/109.asp> (9.02.2011)

Stratford, T. (n.d.). “Kadınlar ve Basın”. Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Der.: Belsey, A. & Chadwick, R. (1998). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Global Media Monitoring Project (2010).

“Highlights Of Preliminary Findings”. Who Makes The News.

http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/gmmp_2010_prelim_key_en.pdf (23 Ağustos 2010).

EKLER

EK 1 – KODLAMA FORMU

REKLAMIN GENEL GÖRÜNÜMÜ								
Soru 1 Reklama verilen numara (ID)								
Soru 2 Derginin adı	1 <input type="checkbox"/> ELLE (Türkiye)	2 <input type="checkbox"/> Esquire FHM Boxer (Türkiye)	3 <input type="checkbox"/> Tempo	4 <input type="checkbox"/> ELLE (USA)	5 <input type="checkbox"/> Esquire (USA)	6 <input type="checkbox"/> Reader's Digest (USA)		
Soru 3 Derginin yılı								
Soru 4 Marka / Ürün adı							
Soru 5 Ürün ya da hizmet kategorisi	1) Güzellik- Kişisel bakım (kozmetik, saç bakımı, parfüm, diş fırçası, vb.)							
	2) Giysi ayakkabı, tekstil (iç giyim dahil)							
	3) Aksesuar (gözlük, çanta, saat, mücevher, kalem, cüzdan)							
	4) Elektronik (mobil telefon, fotoğraf makinesi, TV, PC)							
	5) Mobilya, ev tekstili, küçük ev aletleri (koltuk, yatak odası takımı, yemek odası, elektrikli süpürge, çirpici, kahve makinesi)							
	6) Yiyecek, İçecek (gıda, meşrubat)							
	7) Alkollü içecek, sigara/tütün/ puro/çakmak							
	8) Eğlence, bilgi, telekomünikasyon, iletişim: (müzik/ spor/ kültür sanat, bilgi servisleri)							
	9) Araç: (otomobil, motosiklet, vb.)							
	10) Sağlık, İlaç (sağlık ürünleri, diyet ürünleri, medikal)							
	11) tv, radyo kanal, program							
	12) Diğer: (banka finans ürünleri, sosyal sorumluluk kampanyaları, seyahat, uçuş, otel, çeşitli ürünler)							
Soru 6 Reklam metninde model var mı?	1 <input type="checkbox"/> kadın	2 <input type="checkbox"/> erkek	3 <input type="checkbox"/> ikisi bir arada	4 <input type="checkbox"/> Grup Kadın	5 <input type="checkbox"/> Grup Erkek	6 <input type="checkbox"/> Grup Erkek ve Kadın	7 <input type="checkbox"/> İnsan Kullanılmamış	8 <input type="checkbox"/> yok
	UYARI: “kadın”, “grup kadın“ ikisi bir arada”, ya da “grup erkek ve kadın” şıklarından birini işaretlediysen diğer sorulara devam et							

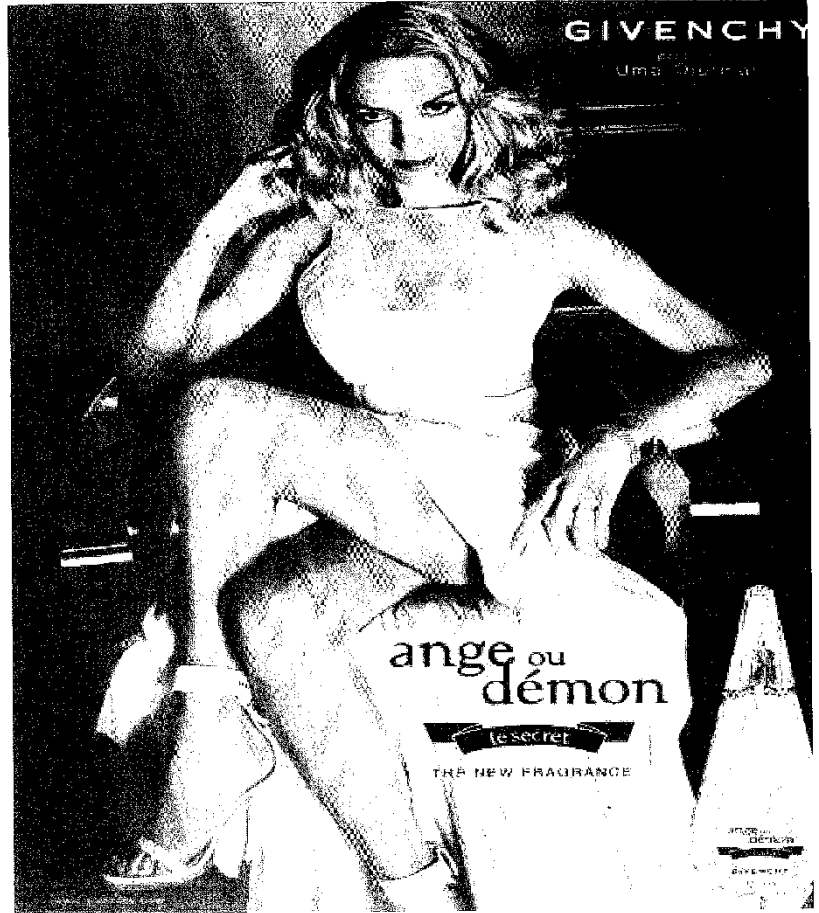
MODELLERİN SUNUMU	
UYARI: Takip eden sorular temel kadın modele göre kodlanacaktır	
<p>Soru 7 Modellerin Reklam Fotoğraflarında Kameranın Uzaklığına Göre Konumu</p>	<input type="checkbox"/> 1 Belden yukarı
	<input type="checkbox"/> 2 Bedenin büyük bir bölümü
	<input type="checkbox"/> 3 Çeşitli Konumlar
	<input type="checkbox"/> 4 Tüm bedenin uzak çekimi
	<input type="checkbox"/> 5 Tüm bedenin yakın (sayfa boyutunda) çekimi
	<input type="checkbox"/> 6 Bedenin bir bölümü
	<input type="checkbox"/> 7 Omuzlar ve/veya baş
<p>Soru 8 Modelin Bakış Açısı</p>	<input type="checkbox"/> 1 Doğrudan kameraya bakan
	<input type="checkbox"/> 2 Doğrudan kameraya bakmayan
	<input type="checkbox"/> 3 Kodlanamayan
<p>Soru 9 Modellerin kıyafetleri</p>	<input type="checkbox"/> 1) Sıradan kıyafetler- typical dress (iş kıyafetleri, resmi kıyafetler, spor kıyafetler, günlük kıyafetler, bir tarafını açıkta bırakmayan kıyafetler)
	<input type="checkbox"/> 2) Kısırtıcı elbiseler (derin dekolte) (cinseliği çağrıştıran kıyafetler, kısa şortlar, mini elbiseler, bodyler, dar kıyafetler, göğsünü açıkta brakan gömlek, bluzler)
	<input type="checkbox"/> 3) Yarı Çıplak kıyafetler (bornoz, bikini, iç giyim vb modelin vücudunun bir bölümü açıktır.
	<input type="checkbox"/> 4) Tamamen çıplak veya çıplak izlenimi veriyor : üzerinde kıyafet yok yada transparan iç çamaşırı ya da bir havlu ile kapatılmış
	<input type="checkbox"/> 5) Kodlanamıyor : Kıyafeti anlatmak zor çünkü reklam modelin yüzüne yada herhangi bir uzvuna odaklanmış

REKLAMDA KADIN İMGESİ	
<p>Soru 10 Modelin Yaşı</p>	<input type="checkbox"/> 1 20 yaş altı
	<input type="checkbox"/> 2 20-35 arası
	<input type="checkbox"/> 3 35-50 arası
	<input type="checkbox"/> 4 50'den fazla
<p>Soru 11 Güzellik Tipi</p>	<input type="checkbox"/> 1 Klasik
	<input type="checkbox"/> 2 Seksi
	<input type="checkbox"/> 3 Genç ve Enerji Dolu
	<input type="checkbox"/> 4 Modaya uygun
	<input type="checkbox"/> 5 Diğer
<p>Soru 12 Modellerin Verdikleri İfade (Duruş, bakış, genel ifade)</p>	<input type="checkbox"/> 1 Cinsel yönden davetkar, şehvetli
	<input type="checkbox"/> 2 Romantik, duygusal, masum ve/veya melankolik
	<input type="checkbox"/> 3 Otoriter, egemen, kendinden emin
	<input type="checkbox"/> 4 Cilveli, oyuncu, eğlenceli
	<input type="checkbox"/> 5 Memnuniyet, mutluluk belirten
	<input type="checkbox"/> 6 Asi, kızgın, saldırgan
	<input type="checkbox"/> 7 Üzüntü belirten
	<input type="checkbox"/> 8 Birden fazla ifadenin bulunduğu reklamlar
<p>Soru 13 Reklamda Cinsel İçerik</p>	<input type="checkbox"/> 1 VAR ise
	<input type="checkbox"/> 1.1 Seksi giyim
	<input type="checkbox"/> 1.2 Seksi tutum
	<input type="checkbox"/> 1.3 Her ikisi de
	<input type="checkbox"/> 2 YOK
<p>Soru 14 Reklamda kadın imgesinin herhangi bir itaat, boyun eğme, aşağılanma durumu mevcut mu? (Kadının yerde ya da yatakta yatması, oturması, dizleri üzerinde olması, çocuk hareketleri yapması, erkek modele göre daha aşağıda veya geride olması vb.)</p>	<input type="checkbox"/> 1 Evet
	<input type="checkbox"/> 2 Hayır
	<input type="checkbox"/> 3 Kodlanamıyor

REKLAMDA KADIN ROL MODELİ		
Soru 15 Reklamdaki Modelin Büründüğü Rol	<input type="checkbox"/> Eş/ kız arkadaş/sevgili	
	<input type="checkbox"/> Ebeveyn	
	<input type="checkbox"/> Ev hanımı	
	<input type="checkbox"/> Çalışan	
	<input type="checkbox"/> Ünlü	
	<input type="checkbox"/> Cinsel meta (estetik nesne)	
	<input type="checkbox"/> Diğer	
Soru 16 Modelin Mesleği	<input type="checkbox"/> Yüksek Statülü Meslek (genel müdür, müdür, başkan, başkan yardımcısı, yönetici, CEO)	
	<input type="checkbox"/> Uzman (doktor, hemşire, dişçi, gazeteci, mimar, mühendis, artist, atlet, avukat, öğretmen)	
	<input type="checkbox"/> Eğlence, Spor, Ünlü (tiyatrocü, şarkıcı, dansçı, aktris, film yıldızı, tenisçi, voleybolcu, basketbolcu, vb.)	
	<input type="checkbox"/> Profesyonel olmayan beyaz yakalı (sekreter, büro personeli, yardımcı, garson, hostes, vb.)	
	<input type="checkbox"/> Mavi Yakalı (fiziksel güç ile çalışılan meslekler, temizlikçi, hizmet görevlisi, vb.)	
	<input type="checkbox"/> Diğer	
	<input type="checkbox"/> Tanımlanmıyor	
Soru 17 Çalışmıyor ise	1) Aile teması (anne, eş, kız çocuğu, büyükanne, kayınvalide vb...ev içi aktiviteler ile uğraşırken tasvir ediliyor)	
	2) Eğlence faaliyetlerinde (Balık tutma, yüzmeye, koşma, yürüme, piknik, gezme, bisiklete binme, fitness, alışveriş, parti, arkadaşlarda buluşma, vb.)	
	3) Dekoratif (model dekoratif bir obje, süs gibi kullanılmakta reklamda başka bir fonksiyonu yok)	
	4) Diğer (yukarıdakilerin dışında kalanlar, araba kullanma, yazma, konuşma, evlenme, vb.)	
Soru 18 Reklamda kadın modelin eğitimi vurgulanmış mı?	<input type="checkbox"/> Evet (teorik bilgi veriyor, kitap okuyor, araştırma yapıyor, vb.)	
	<input type="checkbox"/> Hayır	
Soru 19 Reklamdaki Modelin İnanırlılığı	1)EVET ise	<input type="checkbox"/> Model bu alanda uzman
		<input type="checkbox"/> Model ürün kullanıcısı
		<input type="checkbox"/> Model ünlü biri
		<input type="checkbox"/> Diğer
	2)HAYIR ise	<input type="checkbox"/> Model kimliği ürünle ilgisiz
		<input type="checkbox"/> Model inanırlığa sahip değil
<input type="checkbox"/> Diğer		

REKLAMLA İLGİLİ DİĞER DEĞİŞKENLER	
Soru 20 Reklamda Kullanılan Mekan	<input type="checkbox"/> Ev veya ev içi
	<input type="checkbox"/> İş Ortamı veya Ofis içi
	<input type="checkbox"/> Dış Mekan
	<input type="checkbox"/> İç Mekan
	<input type="checkbox"/> Fantazi Mekan
	<input type="checkbox"/> Diğer
Soru 21 Reklamda Kullanılan Yazılı metinler	<input type="checkbox"/> Cinsel davet, şehvet ve tutku ima eden
	<input type="checkbox"/> Eğlenceli hayat, oyun ima eden
	<input type="checkbox"/> Romantizm, duygusallık belirten
	<input type="checkbox"/> Ürün/hizmet özelliği ile cinsel çağrışıma yönelik mecaz (metafor) kullanan
	<input type="checkbox"/> Ürün özelliği hakkında bilgi içeren
	<input type="checkbox"/> Diğer
	<input type="checkbox"/> Kullanılmamış
Soru 22 Reklamdaki Mesaj (appeal)	<input type="checkbox"/> Gençlik
	<input type="checkbox"/> Güzellik
	<input type="checkbox"/> Seks, Çekicilik
	<input type="checkbox"/> Mutluluk
	<input type="checkbox"/> Zenginlik-Tasarruf-Yatırım
	<input type="checkbox"/> Heyacan-Eğlence
	<input type="checkbox"/> Arkadaşlık
	<input type="checkbox"/> Aşk
	<input type="checkbox"/> Rahatlık-Konfor
	<input type="checkbox"/> Teknolojik Rahatlık
	<input type="checkbox"/> Lezzet
	<input type="checkbox"/> Temizlik
	<input type="checkbox"/> Özgürlük
	<input type="checkbox"/> Dekoratif Güzellik
	<input type="checkbox"/> İletişim – Birliktelik
	<input type="checkbox"/> Sağlık
	<input type="checkbox"/> Kariyer
	<input type="checkbox"/> Tanımlanamıyor

EK 2 – ÖRNEK REKLAMLAR

Reklamın Kodlaması		Örnek Reklam Türkiye (Elle dergisi 2009 Ekim Sayısı)
soru1	-	
soru2	1	
soru3	2009	
soru4	Givenchy	
soru5	1	
soru6	1	
soru7	5	
soru8	1	
soru9	2	
soru10	2	
soru11	2	
soru12	1	
soru13a	1	
soru13b	1	
soru14	2	
soru15	5	
soru16	3	
soru17	99	
soru18	2	
soru19a	2	
soru19b	99	
soru19c	2	
soru20	4	
soru21	5	
soru22	3	
Not: 99-kod yok		

Reklamın Kodlaması

Örnek Reklam Türkiye (Elle dergisi 2010 ekim sayısı)

soru1	-
soru2	1
soru3	2010
soru4	gucci
soru5	1
soru6	3
soru7	6
soru8	1
soru9	4
soru10	2
soru11	2
soru12	1
soru13a	1
soru13b	3
soru14	2
soru15	6
soru16	7
soru17	3
soru18	2
soru19a	2
soru19b	99
soru19c	2
soru20	4
soru21	7
soru22	3

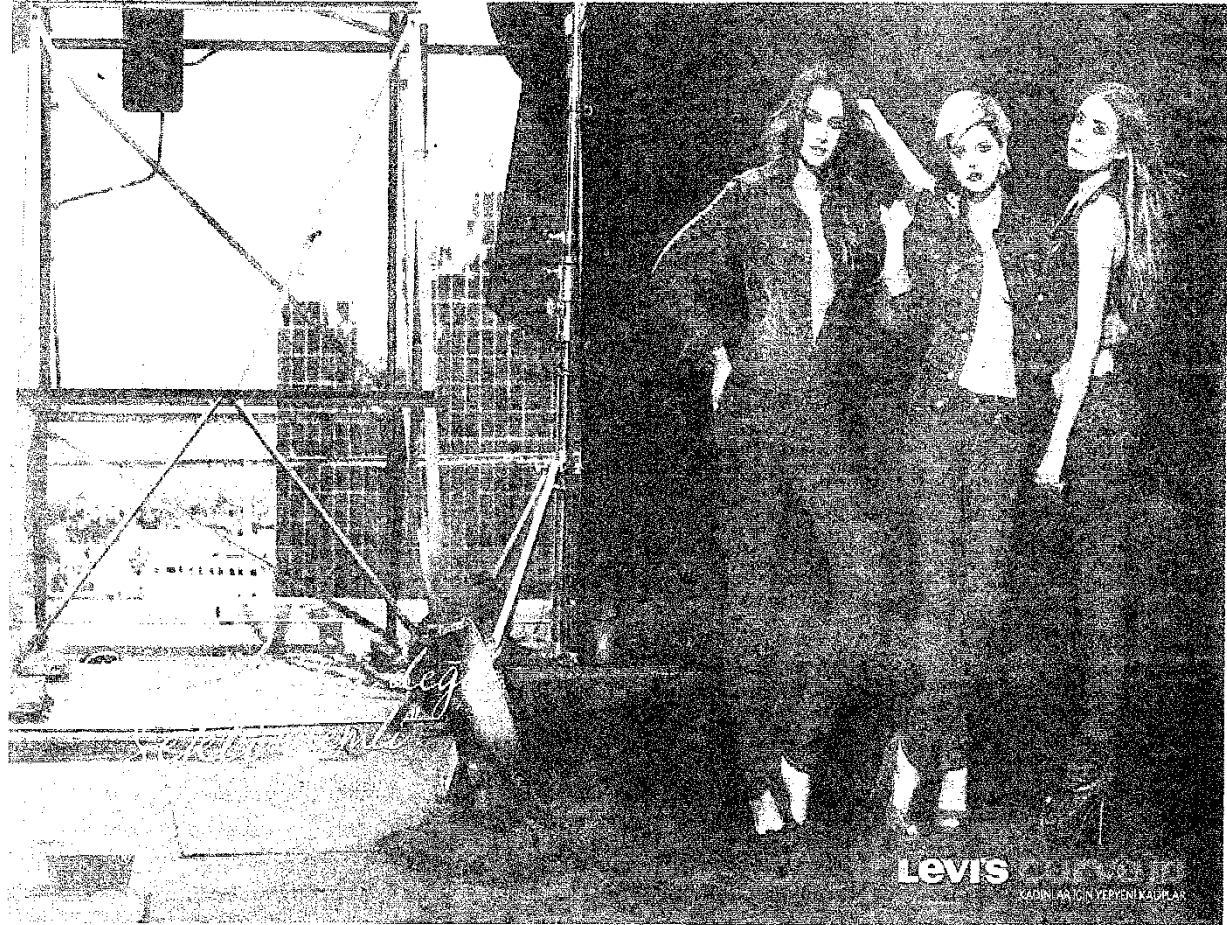
Not: 99-kod yok



Reklamın Kodlaması

soru1	-
soru2	1
soru3	2010
soru4	Levis
soru5	2
soru6	4
soru7	4
soru8	1
soru9	2
soru10	2
soru11	2
soru12	1
soru13a	1
soru13b	1
soru14	2
soru15	6
soru16	7
soru17	3
soru18	2
soru19a	1
soru19b	2
soru19c	99
soru20	3
soru21	7
soru22	3

Not: 99-kod yok

Örnek Reklam Türkiye (Elle dergisi 2010 ekim sayısı)

ELLE EKİM 2010

Reklamın Kodlaması**Örnek Reklam Türkiye (Elle dergisi 2009 ekim sayısı)**

soru1	-
soru2	1
soru3	2009
soru4	Mango
soru5	2
soru6	1
soru7	5
soru8	1
soru9	2
soru10	2
soru11	2
soru12	1
soru13a	1
soru13b	3
soru14	2
soru15	6
soru16	7
soru17	3
soru18	2
soru19a	2
soru19b	99
soru19c	2
soru20	4
soru21	5
soru22	3

Not: 99-kod yok



Reklamın Kodlaması**Örnek Reklam Türkiye (Elle dergisi 2010 ekim sayısı)**

soru1	-
soru2	1
soru3	2010
soru4	Tommy
soru5	2
soru6	4
soru7	4
soru8	1
soru9	1
soru10	2
soru11	3
soru12	4
soru13a	2
soru13b	99
soru14	2
soru15	7
soru16	7
soru17	4
soru18	2
soru19a	1
soru19b	2
soru19c	99
soru20	3
soru21	7
soru22	1

Not: 99-kod yok



Reklamın Kodlaması

Örnek Reklam ABD (Elle dergisi 2009 ekim sayısı)

soru1	-
soru2	4
soru3	2009
soru4	Bvlgari
soru5	3
soru6	1
soru7	5
soru8	1
soru9	4
soru10	2
soru11	2
soru12	1
soru13a	1
soru13b	1
soru14	2
soru15	6
soru16	7
soru17	3
soru18	2
soru19a	2
soru19b	99
soru19c	2
soru20	4
soru21	7
soru22	3
Not: 99-kod yok	



Reklamın Kodlaması

Örnek Reklam ABD (Elle dergisi 2010 ekim sayısı)

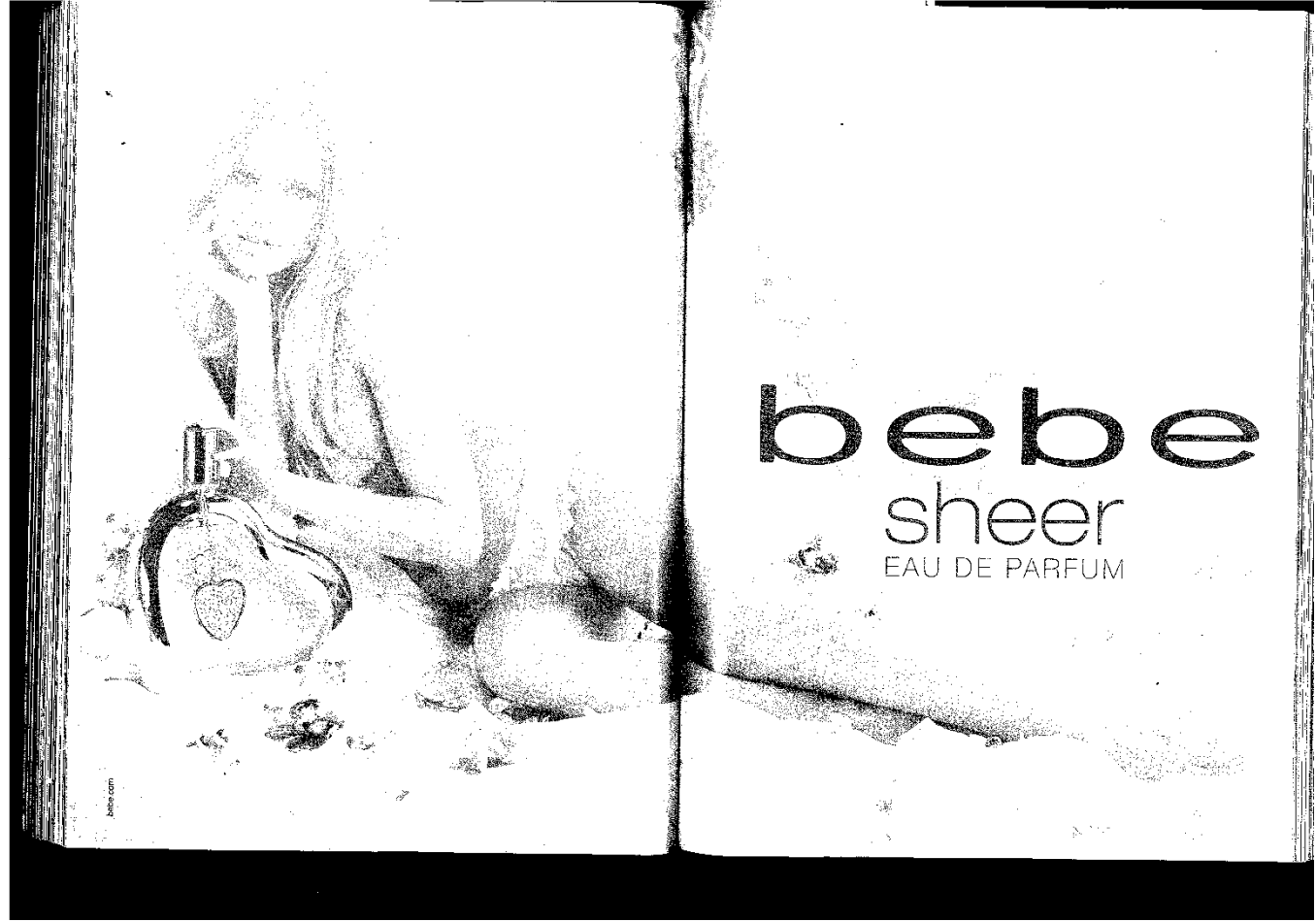
soru1	-
soru2	4
soru3	2010
soru4	Tommy
soru5	2
soru6	6
soru7	4
soru8	1
soru9	1
soru10	2
soru11	3
soru12	4
soru13a	2
soru13b	99
soru14	2
soru15	7
soru16	7
soru17	4
soru18	2
soru19a	1
soru19b	2
soru19c	99
soru20	3
soru21	7
soru22	1

Not: 99-kod yok



Reklamın Kodlaması**Örnek Reklam ABD (Elle dergisi 2009 ekim sayısı)**

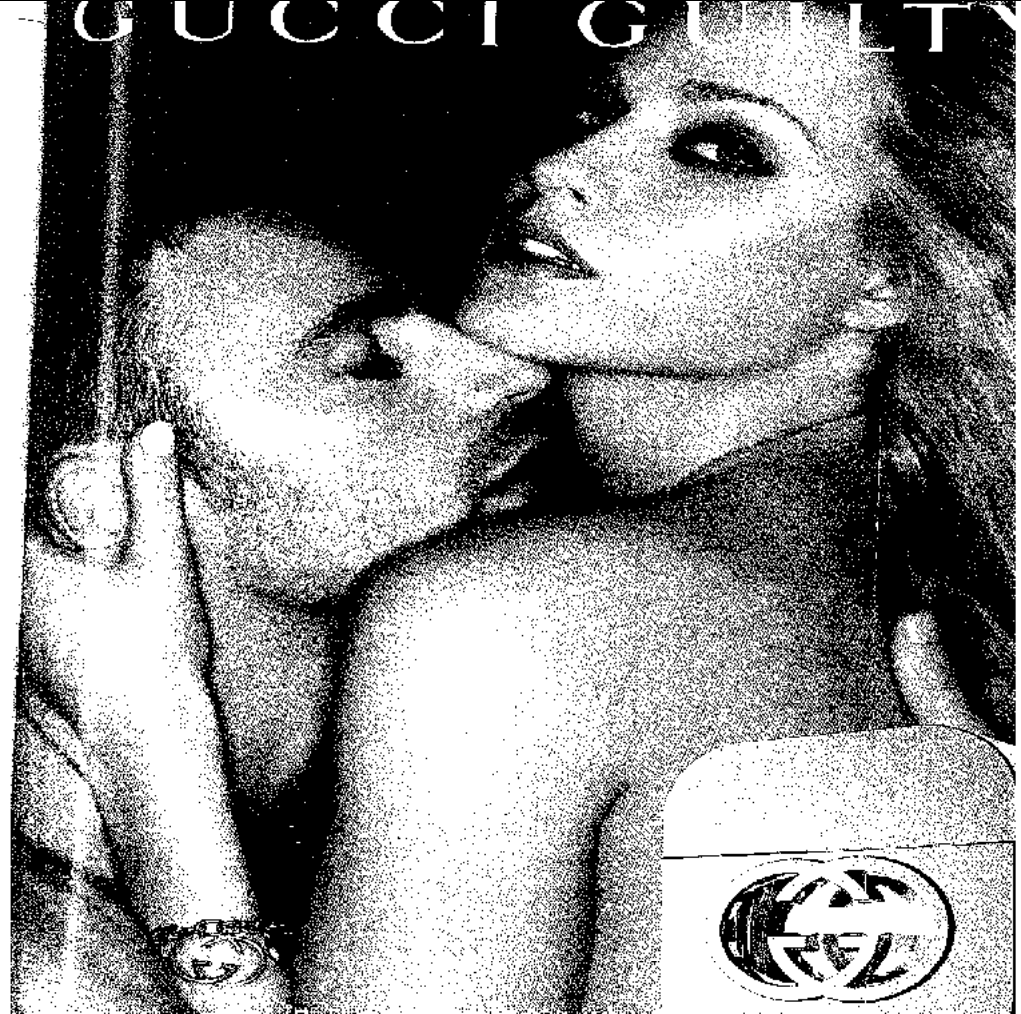
soru1	-
soru2	4
soru3	2009
soru4	Bebe
soru5	1
soru6	1
soru7	5
soru8	1
soru9	3
soru10	2
soru11	2
soru12	1
soru13a	1
soru13b	3
soru14	2
soru15	6
soru16	7
soru17	3
soru18	2
soru19a	2
soru19b	99
soru19c	2
soru20	4
soru21	5
soru22	3
Not: 99-kod yok	



Reklamın Kodlaması**Örnek Reklam ABD (Elle dergisi 2010 ekim sayısı)**

soru1	-
soru2	4
soru3	2010
soru4	Gucci
soru5	3
soru6	1
soru7	6
soru8	1
soru9	4
soru10	2
soru11	2
soru12	1
soru13a	1
soru13b	3
soru14	2
soru15	1
soru16	7
soru17	3
soru18	2
soru19a	2
soru19b	99
soru19c	2
soru20	4
soru21	7
soru22	1

Not: 99-kod yok



Reklamın Kodlaması**Örnek Reklam ABD (Elle dergisi 2010 ekim sayısı)**

soru1	-
soru2	4
soru3	2010
soru4	Mango
soru5	2
soru6	1
soru7	5
soru8	1
soru9	1
soru10	2
soru11	1
soru12	3
soru13a	2
soru13b	99
soru14	2
soru15	7
soru16	7
soru17	3
soru18	2
soru19a	1
soru19b	2
soru19c	99
soru20	3
soru21	7
soru22	2

Not: 99-kod yok

