

TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN “ŞİFRELEME-DEŞİFRELEME” KURAMI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ: KÜREYERELLEŞME EKSENİNDE RAMAZAN AYINDA YAYINLANAN COCA-COLA REKLAMI

Bilge DURUTÜRK*

ÖZ

Toplumsal Cinsiyet çalışmaları içerisinde cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyet (gender) ayrımı ‘toplumsallaşma’ süreci ile ortaya konan ‘kadın’ ve ‘erkek’ rolleri üzerinden kendisini üretmektedir. Kadın ve erkek rollerinin toplumda üretimi ve yeniden üretimi; aile, okul, arkadaş grupları, iş ortamı kısacası “devletin ideolojik aygıtları” aracılığıyla gerçekleşmektedir. Biyolojik olarak tamamen rastlantı sonucu oluşan cinsiyetler üzerinden kendine yaşam alanı bulan toplumsal cinsiyet, inşa edilen bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet, sosyalleşme sürecinde dinamikliğini ve devamlılığını okul, arkadaş grupları, aile gibi kurumlar tarafından kazandığı gibi ‘medya’nın yeniden üretim aracı olarak kullanımı ile de uygulanmaktadır. Bu paralelde Stuart Hall’un “şifreleme ve deşifreleme” (*encoding-decoding*) kuramıyla ortaya koyduğu medyanın belirlemeciliği ve izleyiciye yani topluma aktarılan kodlar ile toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi süreci çalışmanın temel hareket noktası olarak alınmaktadır. Bu paralelde küreselleşme ile beraber dünyaya açılan ve uluslararası bir firma olan Coca-Cola’nın “küreyerelleşme” ekseninde Ramazan ayında yayınlanan ve iftar temasını içeren reklamı incelemeye alınacaktır. Bu incelemede toplumsal cinsiyet rollerinin izleyiciye aktarımı, küreyerelleşme ile izleyicinin kültürü örf ve adetleri ile yakınlık kurularak oluşturulan örnek reklam, Hall’un kuramı içerisinde yer alan yönetsel öğeler üzerinden incelenecektir. Bu inceleme ile küreselleşme çağında izleyicilerin medyanın etkisi ile belirli toplumsal cinsiyet kodları üzerinden nasıl şekillenebileceği ortaya konacaktır. Aynı zamanda medyanın toplum yapısı üzerinde benzerlik ve farklılıkları birbirlerine entegre ederek izleyicinin algısını dönüştürdükleri argümanı örneklenerek ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, küreyerelleşme, şifreleme-deşifreleme, medya, Coca-Cola

AN ANALYSIS OF GENDER ROLES THROUGH THE THEORY OF “ENCODING- DECODING”: THE AD OF COCA-COLA IN RAMADAN WITHIN THE CONTEXT OF GLOCALIZATION

ABSTRACT

In the studies of gender the difference between sex and gender are revealed by the roles of woman and men through the socialization process. The production and reproduction of women and men are executed by the ideological instruments of state such as the family, the school, the peer groups and the work. Gender is a constructed term that is maintained from sex which is biologically coincidental. Other than family, school, work or peer groups, media is another instrument to reconstruct gender roles in the society. Visual and audial programmes, which are directly related to the person’s subconscious and different cultural levels, help the reconstruction process. In parallel with this, the advertisement of Coca-Cola, which is an international company opened to the world together with globalization, aired in Ramadan within the context of “glocalization” is examined. In this study, the aim is to examine the ad and how the gender roles are transferred to the audience via this ad, which is created by establishing intimacy with the cultural and customary traditions of the audience, through the methodological elements of Hall’s theory. In this review, it will be demonstrated how the audience can be constructed through the influence of the media through certain gender codes in the age of globalization. At the same time, it will be discussed by exemplifying the argument that the media transform the audience’s perception by integrating similarities and differences on its social structure.

Keywords: Gender, glocalization, encoding-decoding, media, Coca-Cola

*Araştırma Görevlisi Doktor, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Adana, bduruturk@atu.edu.tr

GİRİŞ

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının netlik kazanması için öncelikle kimlik (*identity*) kavramının açıklanması gerekmektedir. Kimlik kişinin “ben kimim?” sorusuna verdiği cevaptır (Berktaş, 2003). Cinsiyet kimliği, kişinin kendini kadın ya da erkek olarak tanımlamasıdır (Aziz, 1982: 16, 22-23). Toplumsal cinsiyet kimliği ise kişilik ve davranış olarak gösterilen kadınlık ya da erkekliğin kişisel ve içsel anlamıdır; bir kadın ya da erkek olmanın öznel duyumdur (Money, 1995). Toplumsal cinsiyete ait kurallar, tüm topluma ve gündelik yaşama yayılmıştır. Bu kuralların bireyler tarafından içselleştirilmesi de sosyalizasyon süreci ile gerçekleştirilmektedir. Bu süreçte, kadın ve erkek kendi cinsiyetinden neler beklediğini öğrenir. Öğrenilen bu roller kadın ve erkek tarafından toplum içerisinde uygulanmaya başlar (Money, 1986). Bu sebeple toplumsal rollerin yeniden üretiminin gerçekleştiği sosyalizasyon süreci öncelikle ele alınması gereken bir olgudur. Ancak gelişen dünya ve yaygınlaşan iletişim araçları ile içinde bulunulan bilgi çağında gerek toplumsal cinsiyet rollerinin gerekse tüketim alışkanlıklarının belirleyicisi ve yeniden üreticisi olarak görsel ve işitsel medya faaliyetlerini vurgulamamız gerekir.

Küreselleşme çağı ile beraber tüketim alışkanlıkları, toplumların gelenek, görenek ve alışkanlıklarıyla yakın temas içerisinde bir dönüşüm yaşamaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretiminde oldukça önem taşıyan bireylerin habituslarının şekillendirilmesi ve dönüştürülmesi, küreselleşme fenomeni içerisinde merkezde yer almaktadır (Robertson, 2006; Held, 1999). Bireylerin tüketim alışkanlıklarının dönüştürülmesi, uluslararası firmaların satışlarının dünyanın pek çok noktasına yayılması ve sürekliliği için oldukça önem arz etmektedir. Özellikle yiyecek sektöründe gerek damak tadı gerekse gelenk/görenek ve adetlerin paralelinde hareket etmeye özen gösteren bu firmalar, ürünlerinin farklı kültürel yapılara sahip toplumlar içerisinde yer bulabilmelerine yönelik özel faaliyetler göstermektedirler. Bu paralelde küreselleşme ile beraber en çok tartışılan konulardan bir tanesi olan “küreyerelleşme” kavramı, uluslararası firmaların farklı kültürlere ve geleneklere sahip toplum ve ülkelerde var olabilmelerine, ayakta kalabilmelerine yönelik izlenen strateji ve hareketleri ele almaktadır (Robertson, 2006). Küreyerelleşme, yerel olan adet/gelenek ve göreneklerin tüketilmesi istenen ürüne adapte edilmesi ya da eklenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yerel olan adet/gelenek ve göreneklerin yerleştirilen ürün üzerinden yeniden inşası veya üretimi amaçlanmaktadır. Buradan hareketle diyebiliriz ki toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi amacıyla yazılı ve görsel araçlar kullanıldığı gibi belli başlı ürünlerin tüketiminin sağlanması için de reklam ve programlar kullanılmaktadır.

Bu çalışmada amaçlanan ise toplumsal cinsiyet rollerinin küreselleşme olgusu ve bu çerçevede ortaya çıkan “küreyerelleşme” kavramı üzerinden medya vasıtasıyla nasıl yeniden üretildiği ve dönüştürüldüğüne yönelik bir analiz ortaya koymaktır. Bu sebeple kuramsal arka planı da açıklanan “şifreleme ve deşifreleme” çalışmanın yöntemi olarak kullanılacaktır. İlgili kuramın açıklaması yapıldıktan sonra kuramın temel aşamalarının bireyin küreyerelleşen dünyada toplumsal cinsiyet kimliğini nasıl yeniden ürettiği ve şekillendirdiği Ramazan ayında televizyon kanallarında yer alan “Ramazan ayına özel Coca-Cola reklamları” üzerinden incelenecektir.

Toplumsal Cinsiyet Roller, İktidar ve Medya

John Money’e göre erkekliğin ve kadınlığın oluşumunda genetikten ziyade sosyalizasyon süreci, büyük bir güce sahiptir (Money, 1986; 1995; Fausto-Sterling, 1995: 131-132). Yeni doğan çocuğun biyolojik bir cinsiyeti vardır, ama henüz toplumsal bir cinsiyete sahip değildir. Çocuk büyürken toplum, çocuğun önüne cinsiyetine uygun kurallar, şablonlar, davranış kalıpları koyar. Toplumsal modeller ya da kurallar az ya da çok içselleştirilir. Bunun sonucunda, belirli bir cinsiyetin toplumun beklentileriyle örtüşen bir “toplumsal cinsiyet kimliği” ortaya çıkar (Connell, 1998: 255). Ortaya çıkan bu toplumsal cinsiyet kimliği erkekliğe ve kadınlığa dair bir

dizi normu içinde barındırır ve de sosyalizasyon sürecindeki birey bu normları içselleştirerek kendi erkeklik ya da kadınlık kimliğini yaratır (Connell, 1998). Hooper, doğumlarından itibaren erkek ve kız çocuklarına farklı davranışların gösterilmesi ve kendilerinden ne beklenildiğinin öğrenilmesine zorlanmalarının kız ve erkek çocuklarında farklı tarzlar ve öncelikler yarattığını belirtmiştir (Hooper, 2001: 24).

Ailede başlayan bu yapı çocukların davranış şekillerini belirlemeleri ve bunun okul hayatında pekiştirilmesi ile devam eder. Ailede başlayarak okul ve iş ortamında devam eden, kadın ve erkek rolleri, hayat boyu yaşanan ve bir sarmal gibi tekrarlanan yeniden üretim sürecine girer (Hooper, 2001). Bu anlamda doğumundan itibaren farklı tutum ve davranışların benimsetildiği birey, bu durumu artık doğal bir olgu olarak algılamaya başlar. Toplumsal cinsiyet temelinde oluşan habitus, bireyin neyi yapması, neyi yapmaması gerektiğini içselleştirmesi ile oluşur (Bourdieu, 1982). Bir diğer deyişle erkeğe ve kadına toplum tarafından dikte edilen ‘uygun’ davranış kalıpları toplumsallaşma süresince kadın ve erkek tarafından öğrenilerek içselleştirilir. Tüm bireyler sosyal yapının bir parçası olmak için toplum tarafından paylaşılan değerleri ve kuralları içselleştirerek sosyalizasyon sürecinden geçerler (Adams & Coltrane, 2005: 233). Böylece sosyalizasyon süreci, bireylere erkek ve kadın olmanın ne olduğunu ve hangi davranışların hangi cinsiyete ‘uygun’ olduğunun kodlarını verir (Berkday, 2003). Bu kodlar bireyler tarafından içselleştirildikten sonra toplumsal yeniden üretimle kültürel kodlar bir sonraki nesile aktarılır.

Toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesi ve yeniden üretimi iktidar ile ilişkilendirilmektedir (Connell 2006: 150). İktidarın kadın rolleri üzerinden erkek üstünlüğünü oluşturduğu kurumların ilki devlet olarak alınabilir. Çünkü devlet sosyalleşme sürecindeki unsurlardan olan okul, aile gibi diğer rol “biçicileri” şekillendiren temel kurumdur (Connell 2006: 173). Michel Foucault, iktidarı anlayabilmek için güç ilişkilerinin çeşitliliğini, çatışmalarla dönüştüren, güçlendiren, bir sistem oluşturacak şekilde birbirlerinden aldıkları destekleri ya da onları birbirlerinden tecrit eden çelişkileri biçimlendiren stratejileri anlamak gerektiğini söyler (Foucault, 2005). Bu söylem temelde iktidarın her yerde olduğu, ve her yerden geldiği düşüncesinin ürünüdür (Bali Akal, 1994: 14). Dolayısıyla her yerde olan iktidar ve güç ilişkileri, devletten başlayarak devletin ideolojik aygıtları olan aile, okul ve iş hayatı içerisinde çatışma ve ötekileştirme temelinde oluşmaktadır (Foucault, 2006).

Gramsci'nin iktidar kavramı, gündelik yaşamdaki tüm ritüel ve alışkanlıklar üzerinden yerini belirler (Gramsci, 1984; 1986). İktidar sadece geniş bir alana yayılan düşünce olarak değil aynı zamanda sistemli bir adaptasyon ve toplumsal hayat organizasyonu da içerir. Bu noktada ideoloji ile paralellik gösteren iktidar, kendisini içselleşmiş olarak bireyde tekrar üretir (Eckert, McConnell-Ginet, 2003: 43). Bir diğer deyişle, iktidarın kendisini gerçekleştirdiği ve yeniden üretime sağlanan ilk ve en önemli ortam gündelik yaşamdır (Bourdieu, 1980; 1982). Kadın ya da erkek olsun, davranışlarının, konularının ve yaptıklarının altındaki asıl sebepleri sorgulamadan; hareket edebildikleri yer “gündelik yaşam”dır (Bourdieu, 1982). Bourdieu, cinsiyet ayrımının kendisini yaşamın ilk yıllarından itibaren sosyalizasyon ve eğitim sürecinde kişilerin “*habitus*¹”larına yerleşerek devam ettirdiğini ve bu ayrımın cinsiyetler arası iş bölümünün işletilmesiyle gündelik yaşamın akışı içinde yeniden üretildiğini ifade etmiştir

¹ Sosyolojinin temel kavramlardan biri olan habitus, toplumsal faillerin algılama, hissetme, düşünme ve davranma şemaları olarak içselleştirdikleri toplumsallık anlamına gelir. Buna göre habitus, toplumsal faillerin günlük hayattan siyaset alanına, kültürel beğenilerden konuşma tarzına kadar bütün toplumsal pratiklerini yapılandıran içsel yapıdır. Her bireyin kendi toplumsallaşma süreci boyunca kendi bedeninde içselleştirdiği nesnel varoluş koşulları, o birey için kalıcı ve aktarılabılır habitus'u oluşturur. Bireyin toplumsal dünyayla karşılaşma ve toplumsal dünya içinde toplumsallaşmasının kurucu yapısı olarak habitus, kendisini üreten nesnel koşullarla uyum içindeyse bireye mümkün eylemler bütünü sunar. Bireyin toplumsal hayattaki eylemleri, tenis oyuncusunun rakibinden gelen topun nasıl geldiğine dair hangi vuruşu yapacağını kestirebilmesi gibidir, birey, habitusunun uygun nesnel koşullarda evinde gibidir. Habitus bu anlamda bireyin eyleme dönük yatkınlıklar setidir (Bourdieu, 1982).

(Bourdieu, 1984). Erkek arzulayan, isteyen, sahip olan, belirleyen (“eve ekmek getiren”); kadın ise kabul eden, boyun eğendir (“evdeki özel alanda yer alan”) (Bourdieu, 1982). Kadınlık bir disiplin çerçevesinde öğretilir ve bu disiplin beden düzenlenmesini de kapsar. Bu disiplinde kadın erkeğin karşısı fakat onun arzularını yerine getiren olarak kurulu (Öztimur, 2007). Böylece erkeklik ve kadınlık üzerine kurulan cinsiyet ayrımının kodları sosyalizasyon süreci boyunca bireyler tarafından benimsenerek, bireylerin erkeklik ve kadınlık “*habitus*”larının yaratımında etkilidir. “*Habitus*”ların başında devletin iktidarını ve gücünü de ilk olarak ortaya koyduğu kurum olan aile gelir. Aile ile başlayan gündelik yaşam ritüellerinin ortaya konması, bireylerin kadın ve erkek rollerinin pratik ettikleri ve bir sonraki nesillere aktardıkları yer olarak belirlenir (Bourdieu, 1984). Bu sebepten aileyi ve onun temsil ettiği toplumsal ilişkileri anlamak, ailenin devlet tarafından yapılandırılmış sosyal, ekonomik, politik, kültürel ve de bireysel şartlara göre değişebilen bir yapı olduğunun farkına varmaktır (Adams & Coltrane, 2005 : 231)

Bugün iktidarın ideolojik aygıtlarına medya gücü de eklenmektedir (Hall, 2007). Yazılı, görsel ve işitsel basının gelişmesi ve iktidarın aygıtı olarak kadın ve erkek rollerini kabullenmemizi sağlaması, Horkheimer ve Adorno tarafından iktidar medya ilişkisi altında ele alınmıştır. (Segal, 1990; Gauntlett, 2002: 20). İktidar, toplumun şekillenmesi yönünde gelişen teknoloji paralelinde medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Kitlesele medya (*mass media*)’ya vurgu yapan Horkheimer ve Adorno, medyanın bireylerin alışkanlıklarını dönüştürmek için güçlü ve etkili bir araç olduğunu belirtmektedir (Wodak, 2006; Williams, 2004). Kitlesele medya, sadece var olanı korumak adına bir hareket değil; iktidar lehinde ve iktidarın menfaatlerine hizmet edecek şekilde kültürü ve alışkanlıkları dönüştürmektedir. Bu noktada iktidarı, sadece devlet ya da hükümet olarak düşünmemek kitlesele medyanın etkinliğini anlamak adına oldukça önemlidir. Uluslararası kuruluşlar, firmalar da iktidar sahibi olan ve belli menfaatler çerçevesinde var olmaya çalışan mekanizmalar olarak görülmelidir. Bu paralelde medya (kitlesele medya), kültürel alışkanlıkları kendi çıkarları çerçevesinde gerek dönüştürerek gerekse de kültür içerisinde var olana eklenerek toplumsallaşma sürecine dahil olmaktadır. Daha önce bahsedildiği gibi aile, arkadaş ortamı gibi farklı toplumsal gruplar içerisinde roller edinen bireyler, benzer yansımaların görüldüğü ve kendilerini tekrar ürettikleri görsel ve işitsel faaliyetler çerçevesinde bu rollerini yeniden üretmekte ya da dönüştürmektedirler. Segal’a göre görsel ve işitsel araçlar ile bireylere aktarılan kodlar, bireylerin bugüne kadar öğrendikleri araçlardan daha etkili ve hızlı bir şekilde bireylerin hayatlarında yer almaya başlarlar. Bu durumun bir neticesi olarak medya, belirleyici bir güç olarak toplumun kültürünün dönüştürülmesine yönelik olarak oldukça etkin bir araç haline gelmektedir (Segal, 1990).

YÖNTEM

Bu çalışmada Ramazan Ayında yayınlanan Coca-Cola reklamının analizinin yapılması için yararlanılacak olan yöntem, Stuart Hall’un şifreleme-deşifreleme kuramıdır. Bu kuramın içeriği paralelinde küreyerelleşme üzerinden oluşturulmuş olan reklam toplumsal cinsiyet rollerinden ele alınacaktır.

Stuart Hall’un “Şifreleme ve Deşifreleme” Kuramı

Hall, medyanın, bireylerin gördükleri ve gündelik hayatlarında kullandıkları kavramları, davranışları ve hareketleri içselleştirerek pekiştirmeleri ya da değiştirmelerine yarayan bir yol izlemektedir diye belirtmektedir ve bu yönetime “temsil etme” adını vermektedir (Hall 2002: 24). Saussure’un “Semiotik” ve Barthes’in “Mitler” kuramı ile desteklediği “temsil” kavramı, medyada belirlenen ve izleyiciye aktarılan kodlar üzerinden toplumda kadın ve erkek rol kodlarının belirlenmesi anlamına gelmektedir (Saussure aktaran Segal, 1990).

Temsil, dilin kullanımı ile kavramların ya da durumların bireyler için anlamlı hale gelmesini sağlar. Bu durum, semboller ve kodlarla kültürel değerlerin bireylere aktarılmasıdır (Hall,

2002). Medya- yazılı, görsel ya da işitsel basın- bu aktarımın en hızlı ve en doğrudan sağlayıcısıdır. Burada medyanın etkinliği şudur; iletilmek istenen kod veya kabul yani mesaj direk olarak izleyici/alıcı tarafından kurulan ilişki ile sağlandığından içselleştirme süreci daha hızlı olmaktadır (Hall, 2007: 311). Aynı zamanda “temsil”in görevi, bireylerin kendileri ile özdeşleştirdikleri ya da karşıt oldukları bir rol modelin karşılarında kodlanmış bir şekilde gösterilmesidir.

Hall, Saussure tarafından ortaya konmuş olan *gösteren-gösterilen-sembol* aşamaları üzerinden giderek kodların birey (alıcı) ve medya (gönderici) arasında nasıl sağlandığını açıklamaktadır (Saussure aktaran Segal, 1990). Gösteren dediğimiz durum, mesajın iletilmesi için kullanılan araç olarak algılanabilir. Bunlar bir afiş, film, reklam, dizi veyahut yazılı, görsel, işitsel herhangi bir araç vasıtasıyla bireylerin evlerine ulaşan her şeydir (Hall, 2002). Bu noktadan hareketle “*gösteren*” kadın ya da erkek rollerinin görüntü ile verilişidir diyebiliriz. Hall’a göre “Gösterilenler biz o mesajı direk olarak görmesek dahi kafamızda yerleşmiş olan tetikleyici görevi görmektedir. Yani bireyin verilen mesaja dair kafasında oluşan olgudur” (Hall, 2002: 31). Dolayısıyla diyebiliriz ki “*gösterilen*”, toplumsal cinsiyet rollerinin içselleştirilmesinde kadın ve erkeğe gösteren yolu ile aktarılan kodlardır. Bu gösteren ve gösterilen aracılığıyla amaçlanan belirli bir konuda bireylere televizyon ya da afiş görseli gibi mesaj veren olgulara yüklenmiş kodlar, bireylerin kendi hayatlarında bu kodları kullanması ve bu kodları “normal” olarak kabul etmeleridir (Hall, 2002).

Hall, bireyin algısı ve bu algının içselleştirilmesi ile ilgili olarak “şifreleme ve deşifreleme” (*encoding - decoding*) kavramlarını ortaya koymuştur. Hall’a göre “şifreleme ve deşifreleme”, medyanın mesajlar ile bireylere aktarımı ve bireyler tarafından içselleştirilmesi ile yakından ilgilidir (Hall, 1999). Şifreleme ve deşifreleme kuramına göre; alıcı veya izleyici olan bireyler ile iletişim; üretim, dönüşüm ve yeniden üretim olarak üç aşamadır. Kodların izleyiciye aktarılması için öncelikle şifreleme işleminin üretici (iktidar sahibi, devlet, medya, program yapımcıları, üretici firma) tarafından formüle edilmesi gerekmektedir. Aktarılmak istenen mesajlar; reklamlar, gündüz kuşağı kadın programları, pembe diziler, şiddet içerikli diziler ve filmler, haberler, kısaca yazılı ve görsel-işitsel basın tarafından sağlanan bilgi kaynağı mesajlar ile bireylere aktarılır (Gauntlett, 2002: 26). Bir haber, televizyon programı, pembe dizi olarak hayat bulacak olan bu şifreleme işlemi, ikinci aşamada algılayan (alıcı: bireyler) tarafından izlenir. Alıcı tarafından algılanan mesaj ile dönüşümün ilk adımı tamamlanmış olur (Hall, 1999: 508). Alıcı tarafından algılanan mesaj, kodlanarak gönderilmiş olan halinin deşifre edilmesi ile devam etmektedir. Deşifre edilme süreci birey tarafından gerçekleştirilir ve kodlar halinde aktarılmış değerler, kabuller, roller özümserir.

İşte bu noktada Hall, toplumsal rollerin kodlarının yüklenmiş olduğu mesajların alıcıya nasıl aktarıldığı üzerinde durmaktadır. Aynı zamanda bu aktarımın algılama ve yeniden üretimle paralel olarak nasıl gerçekleştirildiğine odaklanmaktadır (Hall, 1999: 509). Hall tarafından “*yanlış anlaşılma sorunu*” ilk ilişki unsurudur. Bu unsura göre alıcıya iletilen mesaj, alıcının yaşadığı toplumsal yapı ve kültürel değerler ile örtüşme göstermediği ya da uzak olduğunda deşifre işlemi beklenildiği ve istenildiği gibi gerçekleşmeyecektir. İletilmek istenen mesaj, içinde taşıdığı anlam bakımından farklılık gösterecek ya da bir anlam ifade etmeyecektir (Hall, 1999: 514). Yanlış anlaşılma sorunu ile paralel olarak Hall, alıcı ve gönderen arasında kurulan ilişkiyi üç farklı şekilde ele almaktadır; *Baskın-hegemonik Pozisyon*, *Uzlaşmacı pozisyon*, *Zıtsal Pozisyon*.

Baskın-Hegemonik Pozisyon'da, iletilen mesaj alıcıya tam olarak göndericinin yani medyanın iletmek istediği kodlar içerisinde aktarılır. Buradaki uyum alıcı ile gönderenin kültürel ya da sosyo-ekonomik olarak aynı düzeyde olması ile birincil açıdan ilişkilidir. Deşifreleme, tam olarak yerine getirilir ve mesaj ile verilmek istenen durum alıcı tarafından içselleştirilir.

Uzlaşmacı pozisyon ise alıcı ve gönderici arasında var olan farklılıklardan dolayı mesajın tam olarak iletildiği gibi çözümlenmemesinin oluşturduğu durumdur. *Zıtsal pozisyon* ise, alıcının gönderici tarafından iletilen mesajı hiçbir şekilde algılayamamış olması durumunu ve bu sebepten de mesajı çözümleyememiş olduğunu gösterir. Bu durum gönderici ile iletmek istediği mesajın, alıcının sosyo-ekonomik, kültürel yapısı ile uzaktan yakından alakası olmadığı durumlar için geçerlidir (Hall, 1999: 515-517).

Yanlış anlaşılma sorunu da dahil olmak üzere her 3 yaklaşım ile ilgili çözüm olarak Hall'un önerisi, alıcıya aynı mesajın tekrarlanarak gösterilmesidir (Hall, 1999). Çünkü gönderici tarafından tekrar tekrar iletilen mesajlar, bir sonraki adımda, alıcıların arka planlarına ve geçmişlerine dahil olduğundan artık daha anlamlı ve kabul edilir bir ifade haline dönüşecek ve sonunda içselleştirilebilecektir (Hall, 1999: 517). Dolayısıyla Hall'un belirtmiş olduğu kültürel olarak ya da farklı sebeplerden mesaj ile iletişime geçememiş ve kodların aktarımında sorun yaşanan durumlar, tekrarlar halinde ve birden çok kez aktarılırsa kültürel şartları değiştiren bir etkisi olacaktır diyebiliriz. Medya tarafından iktidar lehinde ya da aleyhinde, ataerkil ya da anaerkil bir amaçla iletilen gösterilenler, başlangıçta ortaya çıkan uyumsuzluğa rağmen son aşamada birey – alıcı- tarafından kabul edilmesi ile son bulacaktır. Kültürel anlamda dönüşümü ve içselleştirmeyi sağlayan bu durum, daha öncede belirtildiği gibi toplumsal cinsiyet üzerinde özellikle kadınların dönüştürülmesi, kadın rolleri ve davranış kodlarının yerleştirilmesi için önemli bir araçtır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde yöntem içerisinde ele alınmış olan ve medya tarafından bireylere aktarılan belli başlı kodların (toplumsal cinsiyet rollerinin) medya aracılığıyla nasıl etkili bir şekilde aktarıldığına dair yapılmış olan teorik arkaplan açıklaması da göz önüne alınarak değerlendirildiğinde bugün tüketim alışkanlıklarının dönüştürülmesine yönelik hareket eden ve aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin de yeniden üretimini sağlayan bir reklam incelemesi yapılması amaçlanmaktadır.

Medyanın özellikle önemli bir araç olarak kullanıldığı bugün kültürlerin biraradalığı ve yeniden üretilmesi üzerinden yaşadığımız çağ, küreselleşme çağı olarak adlandırılmaktadır. Küreselleşme özellikle farklı alışkanlık, deneyim ya da yaşam tarzlarının birbirlerine yakınlaşmalarını sağlayan ve teknoloji ile yakından ilintili bir fenomendir (Robertson, 2006; Wallerstein, 1990; Stillman, 2003). Küreselleşme, iktidar olarak ele aldığımız uluslararası kuruluşların, kurumların ve markaların oluşması sürecinde farklı bakış açıları üzerinden savunulmakta ve değerlendirilmektedir. Bu paralelde küreselleşmenin sınırların kalkması, ortak pazar alanlarının oluşması gibi ekonomik etkileriyle değerlendirdiğimizde büyük üretici firmalar için önemi oldukça vazgeçilmezdir. Bugün küreselleşme ile beraber var olan ürününün tüketiminin yapılabilmesi amacıyla dünyanın bir ucunda yer alan bir marka ve kuruluş, dünyanın başka bir ucuna giderek satış yapabilir hale gelmiştir. Bu temelde küreselleşme ile tüketim alışkanlıkları, farklı toplumların sahip oldukları değerler, kültür ve adetler önem kazanmıştır. Teorik bölümde ifade edildiği gibi, toplumlar aileden başlayarak belli alışkanlıklar, adetler ve bunların toplamı olarak da kendilerine ait bir kültürü içlerinde taşımaktadırlar. Toplumsallaşma süreci de bu kültürün ve kabullerin yeniden üretimine hizmet etmektedir. İşte bu sarmal içerisinde farklı tüketim alışkanlıkları ya da kültür içerisinde gelen bir ürünün var olması, ayakta kalması, ürünün toplum tarafından aşına olunan bir yönünün olmasıyla sağlanabilmektedir. İşte küreselleşme beraberinde tartışılan bir kavram olan “küreyerelleşme” (*glocalization*) bahsi geçen bu durum için ortaya konmaktadır. Yani bir ürünün farklı bir toplumsal düzen ya da kültür içerisinde kabul edilebilirliği, satın alınması ya da benimsenmesi amacıyla ürün üzerinde yapılan değişikliklere küreyerelleşme olgusu içerisinde bakmak gerekmektedir. Küreyerelleşme bir bakıma yöntem kısmında ele alınmış olan ve Hall tarafından

ortaya konan “yanlış anlaşılma sorunu”nu ile ilintili ve bu aslında sorunu ortadan kaldırmak amacıyla ortaya çıkmıştır diyebiliriz.

Bu paralelde çalışmanın bu kısmında yer alması öngörülen reklam incelemesi, Hall’un yöntemsel arka planı kullanılarak küreyerelleşme olgusunun parametreleri üzerinden yapılacaktır. İncelemeye konu olan reklam Ramazan ayında yayınlanan Coca-Cola reklamıdır. Bu reklam, küreyerelleşme parametreleri üzerinden Hall’un şifreleme ve deşifreleme yönteminden yararlanılarak analiz edilecektir.

İlgili reklam, Ramazan ayı boyunca Coca-Cola satışlarının artmasına yönelik olarak yapılmıştır. Küreyerelleşme kavramı çerçevesinde kolanın ülkemizde satılması amacıyla “Ramazan ayında iftarda coca-cola içilir.” imajının oluşturulmasını amaçlayan bir harekettir. Türk örf ve adetlerine uygun olarak iftar masasına yerleştirilmiş olmasının yanında; masanın büyük bir masa olması, başında aile büyüğü olarak “dede(yaşlı ve erkek)” nin yer alması, yemeklerin masaya “anne” tarafından getirilmesi ve “baba”nın eve sıcak ekmek getirmesi ise toplumsal rollerin kodlanarak (anne- ev işleri ile ilgilenen; baba eve “ekmek” getiren gibi) izleyiciye aktarılması anlamını taşımaktadır.

Ramazan ayında Coca-Cola reklamı, ilgili ürünün tüketilmesinin amaçlandığı dönemsel (Ramazan ayı boyunca) yayınlanan bir reklamdır (Durum). Bu tüketimin “normal” bir Türk ailesi özelliklerini taşıyan orta halli ve “ataerkil” geniş bir aile üzerinden yapılarak ortaya konmasını temsil etmektedir (Temsil edilen). Burada Hall ve Saussure tarafından ortaya konmuş olan *gösteren-gösterilen-sembol* aşamaları üzerinden gidersek; bu (gösteren) reklamın “gösterilenleri”, iftar saatinde (tüketilen ürün kültüre yabancı da olsa tüketildiği zaman dilimi ile kültüre yakınlık) masaya yiyeceklerin “anne” tarafından servis yapılması, baba tarafından aile reisi (toplumsal cinsiyet) rolü ile “eve ekmeğin getirilmesi”, dedenin geniş aile figürüne atıfla masanın başında oturması ve ancak tüketilen içeceğin kola olmasıdır.

Hall’un alıcı veya izleyici olan bireyler arasındaki ilişkiyi; *üretim, dönüşüm ve yeniden üretim* olarak ele alan üç aşamasıyla devam edersek; üretici olan Coca-Cola firması temelde şirket olarak kar amacıyla hareket etmekte ve ürününün satılması odaklı bir yol izlemektedir. Ancak bunun gerçekleştirilebilmesi için var olan toplumun kültürel kodları ve değerlerine sağlaması gereken adaptasyon gözardı edilmemektedir. Küreyerelleşme ekseninde açıkladığımız bu motivasyon ile Türkiye’nin Ramazan ayı içerisinde oruç tutulur, tutulmazsa bile iftar masası kurulur anafikrine sahip bir kültürel alışkanlığı kullanılarak alıcıya (reklam izleyicisi-Türk halkı) reklam (görsel) olarak aktarılmıştır. Reklamın küreyerelleşme üzerinden değerlendirilip ortaya çıkan versiyonu (daha öncede belirtildiği gibi) izleyici tarafından yanlış anlaşılma sorunuyla da karşılaşmamaktadır.

İzleyici tarafından işlenmek üzere alınan reklam, bireylerin pek çok farklı özelliği (yaş, eğitim, medeni durum, din dil ırk... gibi) çerçevesinde algılanır ve kaydedilir. Bu eksende;

Örnek 1: a)Yaşlı bir birey bu reklamı izlediğinde iftarda masada su olması gerektiği ya da iftarda ayran (milli içecek) içilmesi ile ilgili yorumlarının olması olasıdır. Bu durum, Hall’un bahsi geçen *Zıtsal pozisyonu* içerisine dahil olmakta, yani alıcının gönderici tarafından iletilen mesajı hiçbir şekilde algılayamamış olması durumunu ve bu sebepten de mesajı çözümleyememiş olduğunu gösterir. Hall, bu durum gönderici ile iletmek istediği mesajın, alıcının sosyo-ekonomik, kültürel yapısı ile uzaktan yakından alakası olmadığı durumlar için geçerlidir diye belirtir. b)Aynı şekilde bekar ve tek başına yaşayan bir kadın için, iftarda sofrayı anne figürü olan kadının kurması yani ataerkil bir düzen imajı çizen bir reklam olarak Coca-cola, bu ilgili kişi ile zıtsal pozisyona düşmüş olabilmektedir.

Örnek 2: İlgili reklamı izleyen, ailesi ile beraber yaşayan ve Ramazan ayı yaptırımlarını yerine getiren genç bir birey (20'li yaşlarında) ailesi ile yapmış olduğu iftarlar için Coca-Cola'nın bir ritüel ve olmazsa olmaz olduğunu, masanın annesi tarafından düzenlenmesi gerektiğini, babasının sıcak pide (eve ekmek getiren erkek) getiren (erkek) kişi olduğunu kafasına yerleştirmiş olacaktır. Bu durum, Hall'un belirtmiş olduğu *Baskın-Hegemonik Pozisyon* olarak değerlendirilebilir. İletilen mesaj alıcıya tam olarak göndericinin yani medyanın iletmek istediği kodlar içerisinde aktarılır. Buradaki uyum alıcı ile gönderenin kültürel ya da sosyo-ekonomik olarak aynı düzeyde (Genç birey - küreyerelleşme ekseninde yerel pazarın nabzını tutan Coca-Cola) olması ile birincil açıdan ilişkilidir. Deşifreleme, tam olarak yerine getirilir ve mesaj ile verilmek istenen durum alıcı tarafından içselleştirilir.

Örnek 3: İlgili reklamı izleyen orta yaşlı bir çift (40'lı-50'li yaşlarda) eski ramazanlardaki adetleri ve alışkanlıkları görmüş oldukları için bu reklamı farklı ve adetlerin dışında olarak algılayabilmektedirler. Ancak reklamın tekrarlanması ve alıcı tarafından birçok kez izlenmesiyle beraber geçmiş ramazanlardaki iftarlar ve iftar alışkanlıklarına benzer öğelerin varlığını kabul ederek farklı gelen unsurlarında aşama aşama kabul edilmesi durumu yaşanmaktadır. Reklamda bir aile olması ve iftarın beraber yapılması yakınlaştırıcı (aşinalık katan) bir öğe olarak görülebilir. Aynı zamanda yaş aralığı sebebiyle kola tüketimi ile ilgili daha sorgulayıcı ya da damak tadı olarak Coca-Cola'ya uzak olma durumu da yaşanabilmektedir. Bu durum Hall'un *Uzlaşmacı pozisyon* olarak adlandırdığı durum içerisine girebilmektedir. Burada alıcı ve gönderici arasında var olan farklılıklardan dolayı mesajın tam olarak iletilmediği gibi çözümlenememesinin oluşturduğu durum yaşanabilmektedir.

TARTIŞMA/SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın teorik bölümü içerisinde anlatılanlardan yola çıkarak özellikle bir küreyerelleşme örneği olan ve Türkiye'deki örf ve adetlere uyum sağlamak amacıyla ortaya çıkarılan Ramazan ayındaki Coca-Cola reklamı ele alınmıştır. Daha önce belirtildiği gibi aile, bireylerin habituslarının yaşandığı ve kendilerini en az sorguladıkları en derin toplumsallaşma sürecidir. Bu reklamın aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretiminde oldukça önemli olduğu belirtilen "bir aile sofrası" olarak görselleştirilmesi tesadüf değildir. Bu sebeple incelenen reklamın (bir görsel öğe gücünü taşıması), aile sofrası olması (toplumsal cinsiyet rollerinin temellerinin en sağlam atıldığı kurum olması) ve Ramazan ayı/iftar içeriği ile sunulması (kültürel öğelerin izleyici ile yakınlık taşıması) unsurlarını barındırması sebebiyle seçilmiş olduğu açıktır.

Analiz ve bulguların tartışılması içerisinde öncelikle verilmek istenen toplumsal cinsiyet rollerinin toplumsallaşma süreci içerisinde yeniden üretim halinde olduğudur. Bu paralelde içinde yer aldığımız küreselleşme çağında da bu durum değişmeden ancak medya aracılığıyla devam etmekte ve toplumsal cinsiyet kodları bir sonraki nesillere aktarılmaktadır.

İktidarın almış olduğu farklı şekillerin olması, kodların değişimine yönelik olarak amaç açısından büyük farklılıklar yaratmamaktadır. Hatta iktidarın bir şekli olarak ele aldığımız uluslararası büyük firmalar, farklı kültür ya da ülkelerde satışlarının devam etmesi adına pazarı içerisinde var olmak istediği toplumun yaşayış şekli, alışkanlıkları ve adetleriyle hareket ederek hem küreyerelleşme durumunu meydana getirmekte hem de var olan toplumsal kodların yeniden üretilmesine hizmet etmektedirler.

Bu çalışmada en başta da belirtildiği gibi yapılan analiz ile amaç, ramazan ayı içerisinde yayınlanan coca-cola reklamlarının küreyerelleşme ile nasıl şekillendiği ve reklam içerisinde işlenen toplumsal cinsiyet kodlarının Hall'un şifreleme-deşifreleme yöntemi üzerinden ortaya konması olmuştur.

Bu paralelde Türkiye'deki toplumsal yapı göz önünde bulundurularak kadın erkek ilişkileri, aile de kadının konumu ve yeri ataerkil bir düzen üzerinden ekrana yansıtılmıştır. İlgili reklam, kadının rolünün yemek masasının düzenlenmesi ve aile için yemeğin hazırlanması olduğuna dair bir görsel-işitsel faaliyet ile bütünleşmektedir. Ailenin “babası” da eve ekmek getiren olarak ramazan pidesi ile eve giriş yapmaktadır. Diğer aile bireyleri de yine ataerkil hiyerarşi ekseninde hareket etmekte evin “büyük” babası masanın başında yerini almış, beklemektedir. Burada ele alınması gereken durum, küreyerelleşmenin bir sonucu olarak Türkiye'deki aile yapısını performatif bir şekilde simgeleyen reklamın hizmet ettiği uluslararası şirketin satışlarının artırılması amacı dışında toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimine hizmet eden bir yapı taşıyor olmasıdır.

Burada medya aracılığıyla bir ürünün satışı için geliştirilen küreyerel strateji “Ramazan ayında iftarda coca-cola içilir”in ötesindedir. Kadın ve erkek olarak rollerin net olarak gösterildiği ataerkil bir düzenin görsel ve işitsel bir faaliyet üzerinden içselleştirilmesi durumu mevcuttur. Bununla birlikte bu içselleştirme, bir açıdan küreyerelleşmeye yönelik hareket edilmesinin de bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Küreyerel strateji dediğimiz durum, Hall'un şifreleme-deşifreleme kuramı içerisinde belirtmiş olduğu “zıtsal pozisyon”un oluşmaması için hizmet eder. Şayet toplumsal cinsiyet normlarından farklı (karşıt) bir yapı taşıyan durumlar reklam olarak çekilmiş olsa, hitap edilen kitle içerisinde deşifreleme sürecinde zorluklar ortaya çıkacaktır. Ancak ülke içerisindeki çoğunluğun sahip olduğu ve “hegemonik” olan durumun bir yansıması olarak çekilen bu reklam, alıcı yani izleyiciler tarafından kabulü, anlaşılması ve deşifresi açısından sorun çıkarmamaktadır.

Buradan hareketle bu çalışma, temeldeki hareket noktası satışların artırılması için çekilmiş bir reklam olarak görünen bir görsel-işitsel faaliyet, izleyici olan bireyler üzerindeki etkisinin derinlemesine bir içerik analizi yapıldığında nasıl farklı öğeler barındırdığını ortaya koymaktadır.

Hall'un medya faaliyetlerinin anlaşılabilmesi ve bir noktada bu durumun farkında olan bireylerin kendi iç sorgulamalarını yapabilmeleri için ortaya koyduğu yöntem oldukça açık ve farklı reklamlara adapte edilebilir öğeler taşımaktadır. Medyanın toplumsal cinsiyet rollerini bireylerin habituslarına dair kesitlere yer vererek görsel ve işitsel faaliyetler üzerinden ortaya koymaları bir yeniden üretim hamlesidir. Bu görsel ve işitsel faaliyetleri takip eden bireyler, bugün içinde bulunduğumuz ve bilgi akışının dahi takibinin oldukça güç olduğu küreselleşme çağında şifreleme-deşifreleme yöntemi yardımıyla farkındalıklarını artırarak içsel bir sorgulama ve belki yeniden üretimin tersine bir üretim içerisine girebilirler.

KAYNAKLAR

- Agacinski, S. (1998). *Cinsiyetler siyaseti*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Archer, J., & Lloyd, B.B. (2002). *Sex and gender*. Cambridge University Pres.
- Bali Akal, C. (1994). *Siyasi iktidarın cinsiyeti*. İmge: Ankara.
- Berktaş, F. (2003). *Tarihin cinsiyeti*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bourdieu, P. (1982). *Leçon sur la leçon*. Paris: Minuit, s. 37,38
- Bourdieu, P. (1984). *Questions de sociologie*. Paris: Minuit, s. 133
- Bourdieu, P. 1980. *Le Sens Pratique*. Paris: Minuit
- Butler, J. (2005). *İktidarın psikik yaşamı tabiyet üzerine teoriler* (F. Tütüncü, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet belası: Feminizm ve kimliğin altüst edilmesi* (B. Ertür, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Connell, R.W. (2006). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar*. (C. Soy, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Crane, D. (2000). *Moda ve gündemleri giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Crane, D. (2003). "Gender and Hegemony in Fashion Magazines Women's Interpretations of Fashion Photographs", *Gender, Race and Class in Media A text- Reader*. Ed. Gail Dines, Jean M. Humez, University of Massachusetts: Sage Publications.
- Dökmen, Z. Y. (2004). *Toplumsal cinsiyet: Sosyal psikolojik araştırmalar*. Sistem Yayıncılık.
- Eckert, P., McConnell-Ginet S. (2003). *Language and gender*. UK: Cambridge University Pres.
- Fausto - Sterling, A. (1997). 'How to build a man' pp. 244-249 in *The Gender Sexuality* ed. Lancaster, R.,N. & Leonardo,M. London: Routledge.
- Foucault, M. (2005). *Özne ve iktidar seçme yazılar 2*. İstanbul: Ayrıntı.
- Foucault, M. (2006). *History of madness*. Oxford: Routledge.
- Gauntlett, D. (2002). *Media, gender and identity an introduction*. New York: Routledge.
- Goddard, A., Mean Patterson L. (2000). *Language and gender*. New York: Routledge.
- Gramsci, A. (1984). *Modern prens*. Ankara: Birey ve Toplum.
- Gramsci, A. (1986). *Hapishane defterleri*. İstanbul: Onur.
- Hall, Stuart (2002). "The work of Representation", *Representation Cultural Representations adn Signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. The Open University: Sage Publications. Hall, S. (2007). *Visual Culture: The reader*, Open University: Sage Publications.
- Hall, S. (1992). "Cultural studies and the centre: some problematics and problems", culture, media, language.Cambridge: Routledge.
- Hall, S. (1999). "Encoding, Decoding." *The cultural Studies*, ed. Simon During, London: Routledge.
- Haywood, C. & Mac an Ghaill,M . (2003). *Men and Masculinities: Theory, research and social practice*. Open Universty Press.
- Haywood, C.& Mac an Ghaill,M. (1996). 'Schooling Masculinities'. in *Understanding Masculinities:Social Relations and Cultural Arenas*, ed. Mac an Ghaill,M. Open University Press, pp. 50 – 61.
- Held, D. McGrew, A. Goldblatt, D. Perraton, J. (1999). *The Global transformations: Politics, economics and culture*. Stanford University Press.
- Held, D., McGrew, A. (2007). "The Great Globalization Debate: An Introduction". The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate. Ed.by. Held, David. McGrew, Anthony. Polity Pres. pp.1-51.
- Heward, C. (1996). 'Masculinities and families'. in *Understanding Masculinities:Social Relations and Cultural Arenas*, ed. Mac an Ghaill, M. Open University Press, pp.35 – 50.
- Hooper, C. (2001). *Manly states: Masculinities, international relations, and gender politics*. Columbia Universty Press.
- Kellner D. *Media Culture cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. New York: Routledge.
- King, A. D. (1998). *Kültür, küreselleşme ve dünya sistemi*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Litosseliti, L. (2006). *Gender and language theory and practice*. New York: Oxford University Pres.
- Mackay, H. (2004). "The globalization of Culture" , A globalizing world? Culture, economics, politics, ed. David Held,London: Routledge, 48-84.
- Marini, M.M. (1990). 'Sex and Gender: What Do We Know?' in *Sociological Forum*, Vol. 5, No. 1, pp.95-120.
- Mill, J. S. (2016). *Özgürlük üzerine*. Litera
- Money, J.. (1986). *Lovemaps: Clinical concepts of sexual/erotic health and pathology, paraphilia, and gender transposition in childhood, adolescence, and maturity*. New York: Irvington.
- Money, J. (1995). *Gendermaps: social constructionism, feminism, and sexosophical history*. New York: Continuum
- Öztimur, N. (2007). 'Feminist teoride Pierre Bourdieu tartışmaları' in *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*. Çeğin,G.&Göker,E.&Arlı,A.&Tatlıcan,Ü. İletişim Yayınları, pp. 581-605.

- Robertson, Roland (2006). “*Globalization as a Problem*”. The Globalization Reader, ed.by Lechner Frank L., Boli John. Blackwell Publishing.s 93-100.
- Segal, L. (1990). *Ağır çekim: Değişen erkeklikler değişen erkekler* (V. Ersoy, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Somersan, S. (2004). *Sosyal bilimlerde etnisite ve irk*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Stillman, Todd. Ritzer,George. (2003). “*Assessing McDonaldization, Americanization and Globalization*”. in. Global America?: The Cultural Consequences of Globalization. Ed. Beck, U. Sznajder, N. Winter. R. Liverpool University Press. S. 30-49.
- Stoltenberg, J. (2003). ‘How men have (a) sex’ in *Reconstructing Gender* ed.Estelle Disch,McGraw-Hill Higher Education, pp.253-263.
- Swain, J. (2005). ‘ Masculinities in Education’ in *Handbook Studies on Men & Masculinies*. ed. Kimmel, S., M. & Hearn,J. & Connell, R., W. Sage Publications, pp. 213 – 230.
- Tincknell, E. (2005). *Mediating the family gender, culture and representation*. New York: Oxford University Press.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve kültür*. Ayrıntı, İstanbul.
- Wallerstein, I. (1990). “*Culture as the Ideological Battleground of The World-System*”. Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity: A Theory, Culture&Society special issue. Ed.by. Featherstone, Mike. Sage Publications.pp. 31-57.
- Williams, C., L. (2004). ‘The glass escalator: hidden advantages for men in the female professions’ in *Men’s Lives* ed. Kimmel, M., S. & Messner, A., M. Pearson Education, pp. 227-241.
- Wodak, R. (2006). “Discourse” *A Companion to Gender Studies*, ed. Philomena Essed, David Theo Goldberg, Audrey Kobayashi. Blackwell Publishing.
- Worthman, C.M. (1995). ‘Hormones, sex and gender’ in *Annual Review of Anthropology*, Vol. 24, pp.593-617.

EXTENDED ABSTRACT

In order to clarify the concepts of sex and gender, first of all, the concept of identity should be explained. Identity is the person's response to the question ‘Who am I?’. Gender is defined as a woman or a man. Gender is the personal and internal meaning of femininity or masculinity, which is shown as personality and behavior; it is the subjective feeling of being a man or woman. Gender roles spread throughout the society and everyday life. The internalization of these rules by individuals is carried out by the process of socialization. In this process, women and men learn what is expected from their gender roles. These roles are learned by women and men in society. Thus, roles begin to settle in the society and become acceptances and then taboos. Gender is related to positions that are shaped within the society between women and men, regardless of sex. The tasks that the society attribute to women and to men differ. When the roles of women and men are examined on the basis of this difference, it is seen that the role of women is of an oppressed person within the society and the role of men is of domination. In this context, when we examine how the roles of men and women are internalized and revealed, a way out can be introduced to change the situation. Therefore, the process of socialization, in which the reproduction of social roles is realized, is a fact that needs to be addressed. The process of socialization rather than genetics has a great power in the formation of masculinity and femininity. Although genetics and even hormones are lacking in the formation of masculinity or femininity, the real complement of this process is the institutions in the phases of socialization. The newborn has a biological sex, but has no gender yet. As the child grows up, society places rules and patterns of behavior that are appropriate to the gender of the child. Social models or rules are more or less internalized. This emerging gender identity encompasses a set of norms for masculinity and femininity, and the individual in the socialization process internalizes these norms to create his own identity as a woman or man. This structure, which starts in the family, continues with the determination of behaviors of children and their consolidation in school life. Starting in the family and continuing in the school and work

environment, the roles of men and women, reproduction process goes into a spiral without interrogating the codes. In this sense, the individual, who has adopted different attitudes and behaviors since birth, begins to perceive this situation as a natural phenomenon. The habitus that is shaped on the basis of gender is formed by the internalization of what the individual should do and not do. In other words, the 'appropriate' behavior patterns dictated by the society are learned and internalized by women and men during socialization process. All individuals go through the process of socialization by internalizing the values and rules shared by the community to be part of the social structure. Thus, the process of socialization gives individuals the codes of what is man and woman and what gender is 'appropriate' for the behaviours. After these codes are internalized by individuals, cultural codes with social reproduction are transferred to the next generation. We can add visual and auditory media activities as the (re)producer of the socialization process in everyday life. Parallel to the values, culture and lifestyles of the society, the activities carried out in the process of transformation of these values are used for the reproduction of gender roles. In this study the aim is to analyze the effect of media through gender roles on the audience. That is why the approach of Stuart Hall will be deployed as the approach of "encoding/decoding" gives the main parameters of the media's influence on the audiences. The approach includes 3 main phases of internalization of the visual or auditory media activities. The first one is the media activities that are ignored by the audience because the signified and the audience are unrelated which causes a gap between them. The second one is the media activities that oppress the audience via the hegemonic visual and auditory images. Hence, the last one is negotiation which includes cracks between the signified and the audience but after repetition of the signified by the representer to the audience, he/she is expected to get familiar to the signified. This situation triggers the internalization and reproduction of the signified by the audience. In this sense, the power of media is inevitable to change or transform the habits and behaviours of any individual. This is why it is executed as the most efficient tool for the internalization of gender roles. As analyzed in this study, by means of ads, tv programmes, soap operas or news the audience could be formed by the authority/state/initiative's interest. Through this methodology, the advertisement of Coca-Cola, which is an international company opened to the world together with globalization, was aired in Ramadan within the context of "glocalization" is examined. In this study, the aim is to examine the ad and how the gender roles are transferred to the audience via this ad, which is created by establishing intimacy with the cultural and customary traditions of the audience, through the methodological elements of Hall's theory. In this review, it will be demonstrated how the audience can be constructed through the influence of the media through certain gender codes in the age of globalization. At the same time, it will be discussed by exemplifying the argument that the media transform the audience's perception by integrating similarities and differences on its social structure.