

REKLAMLARDAKİ KADIN İMGESİ: ULUSAL TELEVİZYON REKLAMLARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME*

THE WOMAN IMAGE IN ADVERTISEMENTS: AN EVALUATION RELATED TO NATIONAL TELEVISION ADVERTISEMENTS

Dr.Yasemin KARACA¹
Prof.Dr.Nurhan PAPATYA²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, 1990'lı yıllardan itibaren ulusal televizyonlarda yayınlanmış reklamcılık dalında ödül alan televizyon reklamlarındaki kadın imgelerinin nasıl kurgulandığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda 1990-2009 yılları arasında yayınlanmış, ödül almış ulusal televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; geçmişte yapılmış araştırmalarda ortaya çıkarılan, reklamlarda tasvir edilen kadın rolünün özellikle 1990'lı yıllarda yaşanan değişim ve dönüşüme rağmen çok fazla değişmediği tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine how women images which have been broadcasted on national televisions since 1990s and awarded on the field of advertisement, were constructed. For this purpose concept analysis method was applied to award winning national television advertisements which were broadcasted between 1990-2009. According to results of the study it's been observed that the role of women which was portrayed in the advertisements that were brought to light in the past surveys hasn't changed a lot despite the change and transformation which had been in 1990s.

Reklam, Televizyon Reklamları, Kadın.
Advertisement, Television Advertisements, Woman

* Bu makale, SDÜ, SBE İşletme ABD'da yazılan "Reklamlardaki Kadın İgesinin Tüketime Dayalı Bir Kültür Oluşturmasındaki Rolü" başlıklı Doktora tezinden türetilmiştir.

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, yaseminkaraca@sdu.edu.tr

² Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, nurhanpapatya@sdu.edu.tr

1. GİRİŞ

Pazarlama faaliyetinin en önemli unsuru olarak değerlendirilen reklamlar, insanların sahip oldukları şeylerden daha fazlasını ve yenisini istemeyi sağlamak ve ekonomik, maddi olanakları ne olursa olsun, onları daha fazlasını istemeye özendirilmektedir. Bunu yaparken de tanıttığı ürün ya da hizmete anlam yüklemesi kaçınılmazdır. Bu noktada reklamın bir imaj yaratması önem kazanmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçları bu imajı kadına ve erkeğe nasıl kadın ve erkek olması gerektiğine ilişkin rol modellerini sunarak göstermektedir. Bunun yanında tüketim toplumunda kadınların yerinin çok büyük olduğu da unutulmamalıdır. Toplumsal cinsiyet rolleri içinde kadının nasıl ve hangi alanlarla ilgilenmesi gerektiği de reklamlar aracılığı ile içselleştirilmektedir. Geniş kitlelere ulaşan reklamların genelde toplumsal eğilimleri yansıttığı görüşünden yola çıkarsak, bu tür mesajlarda yer alan kadın imgelerinin, kadının o toplumdaki sosyal rolünü vurguladığı söylenebilmektedir. Ürün ve hizmetlerin hem kendilerinin hem de reklamların benzeşmesi ve farklılık yaratma ihtiyacı da, göstergeler ve yan imgeler bolluğuna yol açmaktadır (Özerkan, 2004: 23). Anlam üretimini gerçekleştirirken daima gelecekteki alıcıya seslenen bireylerin “zevk açlığını” işleyen ve çekici halen gelen imgelerini seyircisine sunan medya ve özellikle reklamlar, bireyin/kadının toplum içindeki konumunu belirlemektedir (Papatya, 2008: 28).

Reklamın amacına ulaşabilmesi için tanıttığı ürünle kullanıcı arasında bir bağıntı kurması gereklidir. Bu bağıntıyı da daha çok kullanılan insan imgeleri ve aktarılan kavramlar yoluyla gerçekleştirir. Reklamlarda yararlanılan bu öğeler birçok çalışmanın konusu olmuştur. Reklamların büyük bir bölümü kadınlara seslendiği için kadın imgesine oldukça sık yer verilmesi, kadın imgesinin kullanımının özellikle dikkat çekmesine neden olmaktadır (Altınel, 2002: 76). Özellikle reklamlarda yer alan kadınlar dönemsel özelliklere, toplumsal cinsiyet yapısına uygun şekilde tasvir edilmektedir. Connell (1998: 190), toplumsal cinsiyet ve toplumsal kurumlar arasındaki bağlantılardan yola çıkarak toplumsal cinsiyet kavramını “insanların eril ve dişil olarak, üremeye dayalı bölünmesi kapsamında veya bu bölünmeyle bağlantılı olarak örgütlenmiş pratik” olarak tanımlamaktadır. Başka deyişle, kültür, toplumsal cinsiyeti etkileyen kurumlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Connell (1998: 117)’a göre, ergenlik çağının başlarında kız çocukları, erkeklerden daha iri ve güçlü olmalarına karşın bu yaşlarda onlara erkeklerle olan ilişkilerinde bağımlı ve korkak olmaları öğretilmektedir. Dolayısıyla, bedensel olarak yeterli olmasa bile saldırganlık ve güç ilişkileri erkeğe bir hak olarak verilmektedir. Yapılan çalışmalarda da kadına giydirilen toplumsal rolün pekiştirilmesi konusu karşımıza çıkmakta ve bu görüşü destekleyen bulgulara ulaşılmaktadır. Örneğin, televizyonda kadınların nasıl sunulduğu ile ilgili yapılan araştırmada, iyi kadınların, evcimen, duyarlı ve itaatkar olma gibi özelliklerinin ön planda olduğu sonucuna varılmıştır. Kötü kadınlar ise bağımsız, bencil ve asidiler. Rüya kız imgesi ise nazik, duyarlı, itaatkar, rekabetçi olmayan, alçak gönüllü, sevimli ve bağımlı gibi özellikleri barındırmıştır. Erkek kahraman, fiziksel olarak güçlü, iddialı, saldırgan, girişimci, bağımsız, rekabetçi ve hırslı özellikler

göstermiştir. Modleski (1995: 99) de pembe dizilerle ilgili yaptığı çalışmasında, iyi anne kavramına değinerek, iyi anne çaresizdir, çevresinde olan değişiklikleri bekler, kendine sorulduğunda öğüt verir, verdiği öğüt geçici bir rahatlık sağlarsa da etkisizdir. Sempatik ve hoşgörülü olması en temel meziyetidir. Kötü kadın ise kadın erkek rollerini tersine çevirir, yönlendiricidir. Geleneksel beklentileri yerine getirmedeği için kötüdür. Pembe dizilerde, olayların kadın bakış açısıyla verildiği gibi bir izlenim olmasına karşın, erkek egemen kültürün kabul ettirilmesine yönelik konular işlenmektedir. (Geraghty, 1991: 105).

1955'den 1986'ya kadar televizyonun en çok izlendiği saatlerdeki belli başlı temaların ve karakterlerin analiz edildiği bir çalışmanın bulguları genelde şöyledir: "Kadın karakterler erkek karakterden daha az görünür ve kadın karakter daha zayıf olan cinsiyet olarak resmedilir. Kadın karakterlerin olgun yetişkinler haline gelmeleri daha az muhtemeldir, eğitimleri daha azdır ve düşük statüdeki işlerde çalışırlar. Erkekler işin, toplumsal ilişkilerin ve cinselliğin kamusal dünyasını temsil ederken kadın karakterlerin faaliyetleri evin, kişisel ilişkilerin ve cinselliğin özel dünyasını temsil etme eğilimindedir" (Steeves, 2005: 136).

Belirtilen bu temel çıkış noktasından hareketle bu çalışma, geçmişte kadın imgesinin reklamlarda ne şekilde tasvir edildiğini ortaya koyan özet bir literatür taraması gerçekleştirilerek özellikle 1990'lı yıllardan sonra değişim ve dönüşüm içerisine girmiş reklamlardaki kadın imgesi tasvirlerini değerlendirmeye yönelik bir araştırmadır.

2. REKLAMLARDAKİ KADIN İMGELERİ

Günümüzde kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon reklamlarında kadına yönelik cinsiyetçi bakış açısı, kadını belirli bir rol içinde göstermiştir. Bu rol çok nadir olarak değişmektedir. Birçok ürün reklamında, kadınların nesne olarak yalnızca cinsel çekiciliği ön planda olan bir obje olarak kullanıldığı iddia 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 bağı ve çorap reklamlarında kadınların vücutları daha ön plana çıkmaktadır. Kadınların giyinirken ya da soyunurken, mayolu ya da yarı çıplak karelerinin bulunduğu birçok reklam mevcuttur. Çıplak bir kadın güzelliğin, erkeklerin arzusunun ve kadınların hayranlığının merkezidir (Rutherford, 2000: 199). Özellikle otomobil reklamlarında kadın çekiciliği yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu tür reklamlarda cinselliği adına gösterilen kadın adeta sömürülmektedir (Çetinkaya, 1993: 127).

Reklamlarda güzel, bakımlı kadın imgeler kullanılarak her geçen gün çeşitli iletişim araçlarıyla sürekli yinelenen "çok daha güzel olmak sizin de hakkınız" iletisi daha çok içselleştirilerek, günlük gereksinimlerin bir parçasına dönüşebilmekte ve gerçek haklar/özgürlükler bu potada eriyip gitmekte, yüzeysellik/sıgılık erdemleştirilmektedir. Bu süreçte çevresiyle

sürekli etkileşim içinde olan ve korku dolu bireyselliğini taşıyamayacak hale gelen insan, kendisine yeni bir bireysellik, yani “tüketimin bireyselliğini” icat etmektedir. Reklamlar, bunun için durmadan yeni örnekler yaymaktadır. Tavsiye edilenler artık yalnızca gereksinim maddeleri olmaktan çoktan çıkarılan, belli özellikler için semboller haline getirilen özlemi duyulan bir nitelik kazandırılmaktadır (Papatya, 2010: 10). Kadının, özellikle de tüketimden geçerek, ideale ulaşmaya çabalaması sistem için en fazla faydayı sağlayacak davranış olarak kabul görmektedir. Böylelikle kadının tüketici olarak gösterilmesi makul görünecektir. Sonradan oluşturulmuş ve zaman içerisinde değişen bir güzellik tanımına uymaya çalışmanın kadının doğası gereği olduğu miti, kadının bu çabayı, tüketimle aracılıdırmasını da makul, hatta; gerekli göstermektedir. Günümüz reklamlarında yer alan kadın, bireysel kimliğini bedeniyle özdeşleştiren kadındır. Zayıf, atletik ve güzel kadın toplumsal bir ideal olarak sunulurken, bu bedene sahip olmak için kullanılan tüketim ürünleri aracılığıyla yaratılan her yaşta genç kadın imajı, bireysel başarının da bir anahtarını oluşturmaktadır (Timisi, 1997: 40). Kadın hakkındaki çağdaş mitin özellikle medya aracılığıyla bir din haline dönüştüğünü öne süren Wolf (1990: 2 alıntılıyan Timisi, 1997: 41); “yaşadığımız yüzyılda medya aracılığıyla feminizme yönelik yeni bir şiddet yaşamaktayız. Bu şiddet kadının konumunun değiştiği günümüzde kadınsı güzelliğin politik bir silah olarak kullanıldığı imgelere dayanır. Ev içi alandan kendisini kurtaran kadın, üzerinde yaratılan bu güzellik miti aracılığıyla yeni bir toplumsal kontrolün de içine çekilmektedir” şeklinde bu mitin kadın bedenini idealleştirdiğini savunur.

Reklamlar, kadın kimliğini, erkek egemen bakış temelinden sürekli yeniden üreten, toplumsal kontrolün bir aracı olarak işlemektedir. Reklamlarda genellikle iyi ev kadınları, mutlu anneler, fiziği düzgün genç kadınlar, bakımlı, güzel olarak sunulan ideal kadın imgelerine rastlanmaktadır. Ayrıca kadınlar bağımsız, güvenli, çalışkan, heyecan, başarı ve macera arayan yeni kadın imgeleri de reklamlara yansımaya başlamıştır. Ancak, bu yeni kadın imgeleri de egemen bakışın etkisinden ve beğeniye sunulan bir arzu nesnesine dönüşme halinden uzak sunulmamakta, sunulduğunda ise erkeksileştirilerek ya da kimliksizleştirilerek sunulmaktadır (Hızal, 2004: 36). Genç, mutlu, güzel, ev işlerinde ve aile ilişkilerinde başarılı ve özverili kadının, geleneksel rollerini terk etmeden, kamusal alanda da kendini göstermesi, iş yaşamında başarılı olması, farklı bir kadınlık rolünü karşımıza çıkarmaktadır. Modern kadın imgesinin temel unsurları, toplumsal hayatın her alanında aktif rol üstlenmek, ev, aile ve iş yaşamı arasında denge tutturmak, bilim ve teknolojiye açık, aynı zamanda sağlıklı ve güzel olmaktır (Timisi, 1997: 39). Bir yandan reklamı yapılan mal ve hizmetlerin tüketilmesi aracılığıyla kitle iletişim araçları toplumsal kontrolü sağlarken, diğer yandan da reklamlarla üretilen imgeler aracılığıyla belli bir hayat tarzının yaygınlaştırılması sağlanır (Timisi, 1997: 35).

Yapılmış bir araştırmaya göre, televizyon reklamlarında kadının anneliği, çocuklarına bakması, iyi bir ev kadını olması, başarılı bir iş yaşamının yanı sıra kusursuz bir eş, kadınlığı, çekici bir vücuda sahip olması, cinsellik açısından özellikle vurgulanan bacakları, bakımlı saçları, elleri,

yüzü, teni, belli bir mal ya da hizmeti satmak için reklamcılar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır (Özgür, 1996: 238).

Televizyon reklamlarında cinsiyet rolleri ile ilgili imgeler oldukça fazladır. Mamay ve Simpson (1981, alıntılayan Oğuz, 2000: 40), yaptıkları araştırmada kadınların, “annelik”, “ev kadınlığı” ve “güzellik” şeklinde üç kavramda sunulduklarını saptamışlardır. Annelikle ilgili rolde yalnız çocuklar değil bütün bireyler söz konusudur. Yemek hazırlama, mutfak alışverişi, çocuk bakımı vb. görevler hep kadına aittir. Ev kadınlığı rolü de pek çok şeyi kapsar: Kadınlar, yerleri silme, bulaşık yıkama, toz alma, fırın temizleme, tuvalet temizleme gibi rolleri üstlenirler. Güzellikle ilgili durumlarda ise kadınlar ya ekranda dekor malzemesi olarak ya da erkekleri baştan çıkaran, çekici, mutlu, herkesi kendine hayran bırakan, kendine özen gösteren, saç, yüz, vücut bakımı yaparak bakımlı görünmeye çalışan rollerde kullanılırlar.

Lovdal (1989: 718, alıntılayan Oğuz, 2000: 40) tarafından yapılan bir başka araştırmada da, televizyon reklamlarında erkeklerin hareket halinde olduğunu, kadınların ise görüldüğü belirtilmiştir.

Özgür (1996: 237) tarafından yapılan çalışmada ise, incelenen reklam filmlerinin % 17,5’inde kadınların ev kadını olarak karşımıza çıktığı, çocuk doğurmak, yetiştirmek ve eve bakmanın kadının uğraşısının çekirdeğini oluşturduğu belirtilmektedir. Reklam filmlerinin % 20’sinde ise kadının cinsel bir meta olarak kullanıldığı ifade edilmektedir.

Yukarıda ifade edilenler doğrultusunda, kadın imgelerini tasvir eden reklamlar aslında 1970’li yıllardan itibaren çalışılmış bir konudur. Dolayısıyla araştırmamızın kapsamını belirlemek ve araştırma sonuçlarını değerlendirmek amacıyla, 1970’li yıllardan günümüze gazete, dergi ve televizyon reklamlarında, kadınların ne şekilde tasvir edildiklerine yönelik literatür incelemesi sonucu birçok çalışmada referans kabul edilen araştırma bulguları şu şekilde özetlenmiştir (Tablo 1):

Tablo 1: Reklamlardaki Kadın İmgesine Yönelik Araştırma Bulguları

Çalışma	Konu	Bulgular
Courtney ve Lockeretz (1971)	Basılı reklamlara yönelik içerik analizi	Kadınlar çok az, fonksiyonel bir rolde gösterilmiştir. Reklamlarda görünen erkeklerin yarısı (% 45) reklamlarda çalışır rollerde gösterilmiştir. Buna karşılık, kadınların erkeklerle göre çok azı (% 9) bir işte çalışır rollerde gösterilmiştir. Yapılan çalışma sonuçlarına göre, kadının çoğunlukla bulunduğu mekan evidir. Kadınlar önemli kararlar almamakta veya önemli şeyler yapmamaktadır.
Sexton ve Haberman (1974)	1950, 1960 ve 1970 yıllarına ait beş dergiye yönelik içerik analizi	Araştırma sonucuna göre, kadın tasvirlerine ilişkin 1951-1961 yılları arasında değişen bir şey yokken, 1961’den 1971’e kadın tasviri biraz değişmiştir. Ancak yinede reklamlar kadın imgelerini gelenekselleşmiş sınırlı bir şekilde resmetmenin ötesine geçmemiştir. Yapılan çalışmaya göre çalışırken gösterilen kadınların sayısında yıllar itibariyle bir artış fark edilmiş fakat bunlar hala geleneksel meslekler olarak tasvir edilmiştir.

Çalışma	Konu	Bulgular
Venkatesan ve Losco (1975)	1959-1971 arasındaki dergi reklamlarına yönelik içerik analizi	Çalışma sonucunda kadınların erkeklere bağımlı olarak gösterilmesinin yıllar itibariyle arttığını, başarılı ev kadını imgesinin azaldığını, kadınların fiziksel güzelliğinin arttığını, cinsel nesne olarak görülmesinin yıllar itibariyle azalmış olduğunu saptamışlardır.
Mcarthur ve Resko (1975)	1971 yılındaki televizyon reklamlarındaki erkek ve bayan modellerini incelemeye yönelik.	Reklamlarda sunulan kadın erkek imgeleri arasında birkaç önemli cinsiyet farklılıkları olduğu, kadınların erkeklere kıyasla daha fazla reklamlarda sunulduğu keşfedilmiştir. Kadın tasvirlerinin olumsuz şekilde olduğu, bireylerin cinsiyet rol davranışları ve tutumlarının televizyondaki modellerin etkisinde olabileceği düşüncesi araştırma bağlamında tartışılmıştır.
Belkaoui ve Belkaoui (1976)	1956, 1970 ve 1972'de yayımlanan basılı yayın reklamlarının karşılaştırmalı içerik analizi.	Yapılan analizde, kadınların erkeklere göre çalışmayan olarak gösterildiği, çalışan kadınların ise düşük ücretli işlerde çalıştıklarını belirlemişlerdir
chneider ve Schneider (1979)	1971 ve 1976 arasında televizyon reklamları içindeki kadın ve erkek imgelerini incelemeye yönelik içerik analizi.	Bu çalışmada, TV reklamlarındaki imgeler ve ABD nüfusu içindeki roller arasında karşılaştırma yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre 1971'de ve 1976'daki reklamlarda kadınların yaşları erkeklere göre daha gençtir. Ancak o tarihte ABD nüfusuna göre kadınlar erkeklere göre daha genç nüfusa sahiptir. Reklamlardaki kadınlar çalışan olarak erkeklere göre daha düşük düzeyde görülmektedir. ABD içerisindeki işgücü durumu da reklamdaki yapıya uygun kadınların erkeklerden daha düşük düzeyde işgücüne katıldığını göstermektedir.
Ferrante vd. (1988)	1972 yılındaki bir araştırma sonuçları ile karşılaştırmak üzere televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi.	Dominick ve Rauch tarafından 1972 de yapılan çalışma model alınarak yapılan çalışma sonuçlarına göre, kadın mesleklerinin daha geniş bir aralıkta tasvir edildiği bulunmuş ve kadınların 1972 yılında yapılan çalışma sonuçlarına göre daha fazla ev dışında ortamda bulunduğu belirlenmiştir. Ürün tipi, dış ses, ürünü sunan ve yaş kategorileri bir önceki çalışmaya göre değişmemiştir.
Gilly (1988)	Reklamların içindeki cinsiyet rollerinin, ülkeler arasında karşılaştırmaya yönelik içerik analiz	ABD, Avustralya ve Meksika televizyon reklamları için içerik analizi bulguları karşılaştırılmıştır. Sonuçlar ABD ve Meksika reklamlarında reklamlarda cinsiyet rolü farklılıkları olduğunu, Avustralya reklamlarında cinsiyet rolü farklılıklarının çok az olduğunu ortaya koymaktadır. Bu farklılıklar özellikle ürünün kullanıcı olarak kadınların daha fazla gösterildiği, çalışma durumları açısından erkeklerin çoğunlukla çalışıyor gösterildikleri ve buldukları mekan (ev, işyeri gibi) olarak kadınların genelde evde erkeklerden daha fazla tasvir edildiği ortaya konulmuştur. Ayrıca, her üç ülkenin reklamlarında dış sesin erkeklerden oluşması kadınlara göre daha fazladır.

Çalışma	Konu	Bulgular
Neto ve Pinto (1998)	Portekiz televizyon reklamlarındaki erkek ve kadınların imgeleri incelemeye yönelik içerik analizi.	Yapılan bu çalışmada, Amerika, Avustralya, İngiltere ve İtalya’da yapılan geçmiş araştırmaları çoğaltmak ve genişletmek amacı güdülmüştür. Amaç, kültürler arasında bulguları karşılaştırmak ve araştırma için Portekiz çalışmasını güncellemektir. Araştırma sonucuna göre reklamlardaki erkek ve kadın imgelerinin reklamlardaki sunumunun Batılı ülkelerde yapılmış bulunan araştırmalardaki (Amerika, Avustralya, İngiltere, İtalya,) geleneksel cinsiyet rol kalıplarına benzer olduğunu ortaya koymuştur.
Milner ve Collins (1998).	ABD, Meksika, Avustralya ve Türkiye’deki televizyon reklamlarına yönelik.	Bu çalışmada, Amerika, Meksika ve Avustralya içindeki reklamlarla birlikte Türkiye’deki reklamlarda yer alan erkek ve kadınların cinsiyet rolü imgeleri belirlenerek, cinsiyete özgü temaları tasvir eden reklamları ülkeler arasında karşılaştırmıştır
Milner ve Collins (2000)	Japonya, Rusya, İsveç ve ABD televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi.	Bu çalışmada, Japonya, Rusya, İsveç ve Amerika Birleşik Devletleri televizyon reklamları karşılaştırmışlardır. Kadınsı özellikli ülkelerin televizyon reklamlarında erkek ve kadın karakterlerin ilişkilerin tasvirleri erkeksi ülkelerden daha fazla bulunmuştur.
Bresnahan ve Inoue (2001)	Japonya, Tayvan ve Malezya da ki prime-time zamanında yayınlanan televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi	Yapılan bu çalışma prime time sırasında, Japonya, Tayvan ve Malezya da prime-time reklamlarda yeni bir cinsiyet rolü tasvir paradigmasına sahip olduğunu göstermiştir. Reklamlarda cinsiyet sunumu ile ilgili bazı devam eden imgelere rağmen (yer, ürün tipi, dış ses), bu çalışmada kadın ve erkek reklamlarda birincil karakterler olarak prime time sırasında eşit sayıda bulunmuştur. Japonya, Malezya ve Tayvan’da, reklamların çoğunluğu basmakalıp olmayan cinsiyet rolleri içinde kadın ve erkek tasvir edilmiştir. ABD’de prime-time reklamlarda rol tasviri içinde bazı değişiklikler gözlenmiştir. Bu değişikliklerin nedenleri tartışılmıştır.
Uray ve Burnaz (2003)	Türk televizyon reklamlarında cinsiyet rolünü incelemeye yönelik içerik analizi.	Yapılan çalışmada elde edilen veriler, iki grupta anlamlı cinsiyet farklılıkları olduğunu göstermiştir. Bulgular farklı kültürel ortamlarda yapılan diğer araştırma bulguları ile karşılaştırılmıştır. Türk televizyon reklamlarının çoğunlukla Amerika, İngiltere, İtalya ve Portekiz gibi batılı ülkelerde bulunan basmakalıp kullanımlara benzer cinsiyet rolleri betimlediğini bulmuşlardır.
Arima (2003)	Japon televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi.	İncelenen reklamlar beş kümeye ayrılmıştır: “Güzel ve akıllı ev kadınları”, “insanların dikkatini çeken genç hanımlar”, “genç ünlüler”, “özel vakitlerini değerlendiren orta ve yaşlı insanlar” ve “orta yaşlı çalışanlar”. İlk üç çoğunlukla kadın tasvir edilmiş ve son iki çoğunlukla erkek tasvir edildiği görülmüştür. Sonuç olarak Japon televizyon reklamlarında erkek ve kadınlar farklı betimlendiği ve geleneksel cinsiyet kalıpları ile farklılıklar gösterdiği belirtilmiştir.

Çalışma	Konu	Bulgular
Lindner (2004)	1955'den 2002 yılına kadar moda dergisi reklamlarına yönelik içerik analizi.	Kadın moda dergisi reklamlarında kadın imgesi tasvirinin 50 yıl içerisinde kadının güçlü gösterilmesi yönünde çok az bir değişime uğradığı belirlenmiştir.
Milner ve Higgs (2004)	Avustralya televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi.	Önceki çalışmalarla sonucun tezat teşkil ettiği bulunmuştur. Çalışma bulgularına göre kadın imgelerin aslında daha geleneksel rolleri destekler şekilde basmakalıp hale geldiği ifade edilmiştir. Rol imgeleri giderek kadınların gerçek deneyiminden, yaşantısından uzak görünmektedir. Küresel bağlamda, bu bulgu, birçok uluslararası çalışmalarda verilen önerilere göre olağan bulunmamıştır.
Kim ve Lowry (2005)	2001 yılındaki Kore televizyon reklamlarının diğer ülkelerle karşılaştırmasına yönelik içerik analizi	Bulgular Kore televizyon reklamlarında kadınların genç olarak (% 48,2), bağımlı (% 37,5 olarak) ve çocuk besleyicisi (% 12,1) olarak tasvir edildiğini; genellikle evde (% 37,2) resmedildiğini göstermiştir. Kadınların televizyon reklamlarındaki bu klişeleşmiş görüntüleri birçok ülkede benzer bulunmuştur.
Nelson ve Paek (2005)	7 ülkedeki dergi reklamlarındaki cinselliği incelemeye yönelik	Brezilya, Çin, Fransa, Hindistan, Güney Kore, Tayland, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki mevcut derginin reklamlarında, cinsellik derecelerinin farklı olduğu bulunmuştur. Batı modellerinin cinsel özgürlük değerleri ve daha fazla cinsellik içerdiği belirlenmiştir.
Acevedo vd. (2006)	Brezilya reklamlarına yönelik içerik analizi.	Brezilya reklamlarında kadınların nasıl tasvir edildiklerini açıklamışlardır. Bulguların diğer ülkelerdeki araştırma sonuçlarına benzer olduğu tespit edilmiştir.
Fernandez ve Vicente (2007)	İspanya televizyon reklamlarındaki cinsiyet imgelerine yönelik içerik analizi.	Araştırma bulguları coğrafik ve kültürel yakınlığı bulunan ülkelerin reklamlarında cinsiyet tasvirlerinin benzer olduğunu ortaya koymuştur.
Lin ve Yeh (2009)	Tayvan'daki dergi reklamlarına yönelik içerik analizi	Araştırmada, reklam içinde yer alan çağdaş, fiziksel çekici olguların görsel tüketim oluşumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre, reklamlarda yer alan kadınların çoğunlukla ünlüler olduğu, bu kadınların güzel vücutlar ve hoş ifadelerle birlikte, kişisel deneyimlerini mesaj olarak ilettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca reklamda yer alan kadınların ürüne ait bilgiler veren, ürün kullanıcıları olarak tasvir edildikleri ortaya çıkarılmıştır. Cinsel ifade en az tasvir edilirken korunan klasik güzelliğin en sık tasvir edildiği belirlenmiştir.

Birçok çalışma zaman içerisinde televizyon reklamlarında cinsiyet imgesindeki değişimin gerçekleşip gerçekleşmediğini farklı zaman periyotlarında analiz etmiştir. Araştırmacılar, TV reklamlarındaki cinsiyet imgesinde, az olmasına karşın bazı değişiklikler bulmuşlardır. Birkaç tutumun az da olsa daha dengeli sunulmasına karşın son 25 yıldır bu oluşumda hemen hemen hiçbir değişikliğin olmadığını belirtmişlerdir. Kadın

tasvirinin reklamlarda daha gerçekçi yansıtılmasına karşın genel fikir, cinsel obje ya da cinsiyet imgesinin TV reklamcılığında devam etmesidir. Yapılan çalışmalarda, kadına yüklenen toplumsal rolün pekiştirilmesi konusu karşımıza çıkmakta ve bu görüşü destekleyen bulgulara ulaşılmaktadır.

Özetle, 1970’li yıllardan itibaren yapılmış olan reklamlardaki cinsiyete yönelik çalışmalarda kadın rolü çok fazla değişiklik göstermemiştir. 1980’lerden bu yana az korunmuş/örtülmüş, açık seçik gösterilen kadınlar televizyonda, dergilerde ve şimdilerde de bilgisayar ekranlarında her çeşit ürünü satmışlardır. Kadınlar, 1980’lerin ilk yıllarında yeniden doğdukları için, medyadaki cinsellik de buna sürekli olarak eşlik etmiştir. Birçok erkek dergileri, kadın dergileri ve genel dergilerdeki reklamlar ile ilgili çalışma sonuçları, reklamların kadınları; ev hanımı, dekoratif obje, erkeğe bağımlı, kariyere yönelmiş, cinsel obje ve erotizmi, cinselliği çağrıştıran uyarıcı olarak çeşitli rollerde sınıflandırdığını ortaya çıkarmıştır. Aslında 1960’ların ortalarından 1990’ların ortalarına kadar kadınların reklamlarda cinsel obje olarak daha fazla tasvirleri olduğu görülmektedir (Zimmerman ve Dahlberg, 2008:72)

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada Türkiye’de yayınlanan kadın imgelerin bulunduğu televizyon reklamlarında kadın tasvirlerini ortaya çıkarabilmek için içerik analizi uygulanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli ve Varsayımları

Bu çalışmada, ulusal televizyon reklamlarında yer alan reklamlarda, kadının nasıl bir imgeyle temsil edildiğinin saptanması amacıyla uygun olarak geliştirilen bir ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

İçerik analizi yöntemine bağlı olarak araştırma modelinin birinci aşamasında, belirli dönemler içerisinde Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamları arasından kadın imgelerin bulunduğu reklamlar izlenmiştir. İkinci aşamada kadınların rol aldığı reklamlar, kadınların rolleri, kullanılan işitsel ve görsel öğeler doğrultusunda hazırlanan kodlama cetveline bağlı kalınarak incelenmiştir.

3.2. Kategorilerin Oluşturulması

Araştırma için hazırlanan kodlama cetvelindeki değişkenlerin çoğu daha önce yapılmış araştırmalardan derlenerek çalışma ile ilişkili olacak biçimde geliştirilmiştir.

Araştırmada görsel ve işitsel kodlar kullanılmıştır. İşitsel kodlar; dış sesin cinsiyeti ana başlığa ayrılarak incelenmiştir.

Görsel kodlar ise; daha geniş bir kodlamaya gereksinim duyulduğundan çeşitli başlıklar altında toplanarak kodlanmıştır. Bu kodlar, reklamı yapılan ürün/hizmet kategorileri, kadının yaşı, kadının reklamdaki rolü, kadının giydiği kıyafet çeşitleri, kadının diğer karakterlerle ilişkisi,

reklamlarda kadının bulunduğu mekan, kadının reklamda görünen yeri şeklinde belirlenmiştir

İçerik analizi için geliştirilen kategori cetvelinin her bir değişkenine ilişkin kaynak, Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: İçerik Analizi İçin Kullanılan Değişkenler

DEĞİŞKENLER	TANIMLAR	YARARLANILAN KAYNAKLAR
Ürün/Hizmet Kategorisi	Reklamların ait oldukları ürün/hizmet grupları	Venkatesan ve Losco (1975) Schneider ve Schneider (1979) Furnham vd. (2000) Bresnahan vd. (2001) Demir (2006) Fernandez ve Vicente (2007)
Reklamda Gösterilen Ana Mekan	Ürün/hizmetin tanıtıldığı, kadının bulunduğu mekanlar (ev, işyeri, ulaşım araçları, hayali mekan)	Schneider ve Schneider (1979) Bresnahan vd. (2001) Fernandez ve Vicente (2007)
Kadının Diğer Karakterlerle İlişkisi	Reklamlarda yer alan diğer kişiler ile kadın arasındaki ilişki	Sexton ve Haberman (1974)
Kadının Yaşı	Reklamda yer alan kadının yaşı (18-35, 36-55, 55 ve üzeri)	Schneider ve Schneider (1979)
Reklamdaki Kadının Rolü	Reklamda yer alan kadının başlıca üstlendiği rol (ev hanımı, güzel çekici, sevgili, vs)	Sexton ve Haberman (1974) Venkatesan ve Losco (1975) Ferrante vd. (1988) Uray ve Burnaz (2003) Demir (2006)
Kadının Reklamda Görünen Kısmı	Kadının reklamda görünen yeri (yüzü, tüm vücudu, eli, vs)	Arima (2003) Yılmaz (2007)
Kadının Giyim Özellikleri	Reklamdaki kadının üzerindeki kıyafet (günlük elbise, seksi elbise, gece elbisesi, iç çamaşırı, vs)	Arima (2003) Yılmaz (2007)
Dış Sesin Cinsiyeti	Reklamda son sözü söyleyen, öneride bulunan, tavsiye eden sesin cinsiyeti	McArthur ve Resko (1975) Gilly (1988)

İçerik analizinde araştırmanın güvenilir olması için farklı araştırmacılar tarafından işlemsel tanımlamaların aynı yorumlanması gerekir (Geray, 2006: 154). İçerik analizinde güvenilirlik düzeyine ulaşmak amacıyla içeriğin evreninden bir alt örneklem seçip bunları farklı kodlayıcılara kategorize ettirilmesi gerekmektedir. Aynı araştırmada tekrarlanan ölçümler benzer yargılar ya da sonuçlar doğuruyorsa güvenilirlik vardır (Atabek ve Atabek, 2007: 38). Yapılan araştırma doğrultusunda iki kodlayıcı belirleyip, bu kodlayıcılardan örneklem içerisinde bulunan 35 reklamı hazırlanmış kategori cetveli doğrultusunda, farklı zamanlarda kategorize etmeleri istenmiştir. Kategori cetvelindeki tüm değişkenler izlenen benzer 35 reklam için kodlayıcılar tarafından aynı şekilde kategorize edilmiştir. Bu doğrultuda içerik analizi için hazırlanmış kategori cetvelinin dolayısıyla araştırmanın güvenilir olduğu bulunmuştur.

3.3. Evren ve Örnekleme

İçerik analizinin yapılması doğrultusunda araştırma kapsamında 1990-2009 yılları arasında Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan, televizyon mecrası dalında “Kristal Elma Ödülleri” almış reklamlar, çalışma evrenini oluşturmaktadır. Bu evren içerisinden yargısal örnekleme yöntemi ile kadın imgelerin bulunduğu reklamların seçilerek incelenmesinin araştırma amaçlarına ulaşabilmek açısından uygun olacağı düşünülmüştür.

1990’lı yıllarda yaşanan gelişmeleri ve buna bağlı olarak reklamcılık alanındaki değişimleri kısaca özetleyecek olursak; 1980’li yıllar reklam faaliyetleri açısından dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni 24 Ocak 1980 ekonomik kararları neticesinde ülke ekonomisinin dışa açılması ve halkın tüketime teşvik edilmesidir. Uygulanan serbest pazar ekonomisi bir yandan iç pazardaki rekabeti arttırırken, 55 milyonluk bu pazarın kapılarını da çokuluslu yabancı şirketlere açmıştır. 1980’e kadar reklama kuşkuyla bakan ve kanaatkâr olarak nitelendirilen Türk toplumu, 1980’li yıllardan sonra reklamı, modernliğe katılımın bir parçası olarak algılamaya başlamış ve tüketiciler daha çok tüketime teşvik edilmiştir. Böyle bir dönüşüm sürecinin kökeninde Türkiye’nin modernleşme doğrultusunda 1980’li yıllardan sonra hız kazanması ve toplumun modernliğe katılımının sağlanmasında iktidar tarafından geliştirilen yöntemlerin içinde reklamın olması gibi sosyolojik nedenlerin yattığını söylemek mümkündür (Çetinkaya, 1993: 49).

1990’lı yıllarda Sovyetler Birliği’nin dağılmasının da tetiklediği 1980 sonrası başlayan neoliberal politikalar nedeniyle her ülkenin dünya pazarında rekabet edebilir mal ve hizmetleri üretip, pazarlayarak, rekabet gücünün olmadığı malları ithal etmesine dayanan ihracat ekonomisi, hemen her yerde geçerli olmaya başlamıştır (Yavuz, 2004: 39). Bu gelişmeler, neoliberal ekonomi perspektifine geçişi ifade etmektedir. Dolayısıyla ulusalcı ekonomi yerini dünya ekonomileri arasındaki yarışa bırakmış, ekonominin neoliberalleşmesi tüketimin de dönüşümünü ortaya koymuştur. Türkiye ekonomisinin 1990’larda neoliberal uygulamaları içselleştirmesi, üretimin Fordizm’den Postfordizm’e yönelmesi, tüketim tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Yeni tüketimin değişen yüzü, kimlik ve tüketim arasındaki ilişki, tartışmaların odağına oturmuştur. 1990’lı yılların en belirgin değişimi, daha sonraları toplumsal hayatta da çeşitli dönüşümlere örneğin özel televizyonların kurulmasına neden olmuştur. Özel televizyonların yayın hayatına başlaması, reklamcılık açısından büyük bir değişiklik yaratmıştır. Böylelikle reklam ajansları, TRT denetiminden uzaklaşmışlardır. Bu durum, başlangıçta radikal bir değişikliğe yol açmamışsa da film türlerinde bir tür çoğulculuk yaşanmıştır (Yavuz, 2004: 41). Bu dönem, Türkiye’de özel kanalların devreye girmesinden sonra reklam sektörünün büyük hareketlilik yaşadığı bir dönemdir. Bu dönemde televizyon aracılığıyla marka veya kurum hakkında imaj yaratmak daha kolay hale gelmiştir. Bu arada izleyiciye “dizi film” gibi izleyebilecekleri reklamlar sunulmaya başlamıştır (Özçağlayan, 2000: 50). 1970’li yılların başındaki Türkiye’de devlet

tekelindeki siyah beyaz televizyondan, beş altı günlük gazete, üç beş dergi, kısıtlı sinema ve açık hava reklamcılığından, çok sayıda özel televizyon kanalına, uluslararası kanallar dahil kablolu televizyonlara, yüzlerce radyoya, video, billboard, poster panoya, çok sayıda değişik hedef kitlelere seslenen gazete, dergi ve çeşitli iletişim ağlarının reklam mecrası olarak kullanıldığı bir döneme gelinmiştir.

1990'larda yaşanan politik, ekonomik ve kültürel değişimler reklamların konusu olmuştur. 1980'li yıllarda başlayan ve 1990'lı yıllarda hız kazanan piyasa ekonomisinin yarattığı bireyci ortam ve yıllardır gözlerden uzak yaşamakta olan özel hayatın önem kazanması, reklamlarda en çok vurgulanan temalar arasına katılmıştır. Reklamlarda işlenen başlıca tema, "iyi yaşamının" gerekliliği ve bunu sağlayan koşullar üzerinden kurgulanmıştır. Kavramın çağrıştırdığı bireysellik, 90'ların reklamlarında açıkça kullanılmıştır. Günümüz tüketim dünyasının, gereksinimlerin karşılanmasını aşarak gösterge ve sembollerin tüketimine doğru yön değiştirmesi de reklamlarda yaşam tarzı formatının kullanılmasına yol açmıştır. Yaşam tarzı reklamcılığı, akıldan çok duygulara hitap etmekte, prototipten çok, stereotipleri (imgeleri) kullanmaktadır. Bu durumda reklam, bir bireyin bir grup ya da sosyal bağlam (sınıf, statü, ırk, grup üyeliği) ve grup kimliği kavramına dayanmıştır (Yavuz, 2004: 45).

Ayrıca 1990'lı yıllarda, medya araçlarında geçmiş dönemlere göre daha yaratıcı reklamlar gösterilmiştir. Yaratıcı reklamlar, ürünün duygusal satışı etrafında yapılan reklamcılığa vurguda bulunmaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına seslenecek ve onu harekete geçirecek bir reklam içeriği oluşturabilmek yaratıcı çalışmaların yapılmasını gerekli kılmıştır (Elden vd., 2007: 43). Yaratıcı çalışmalar, kararlaştırılmış olan reklam planının değişik şekillerde, yaratıcı unsurlarla uygulanmasıdır. Yaratıcı kişinin uygulama stratejileri sözlü ve görüntülüdür. Bunlar söz, işaret, sembol ve resimlerdir (Ünsal, 1984: 230). İzleyicilere duygusal yaklaşımlar kullanılarak, ürünü neden alması gerektiğinin gerekçelerini göstermesidir. Örneğin kozmetik ürünlerini kullananlara, kendilerini reklamdaki kadın imgeler kadar güzel olacakları hissini verilmesi gibi kişilerin duygularının cezbedilmesi yoluyla yapılır (Duran, 2002: 19).

Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması, 1990'lı yıllarda ortaya çıkan reklamcılık anlayışını yansıtan, tüketiciyi harekete geçirecek, istek ve ihtiyaçlara uygun yaratıcı çalışmaları belgelemek amacıyla yapılmaktadır. Yarışma yönetmeliğinde belirtildiği üzere, Türk Reklamcılığı'nın yaratıcılık düzeyini yükseltmek, reklam ajanslarını, çalışanlarını, reklam fikrinin uygulama aşamasında katkıda bulunanların özgün başarılarına verilen bir ödüdür. Kristal Elma Ödülü verilmesinde temel kriter; "reklam fikri"ndeki yaratıcılık/özgünlük, "reklam fikri"nin hedef kitleye aktarımındaki başarı, "reklam fikri"nin uygulamadaki başarısıdır. Reklam fikri, markanın hedef kitle tarafından tercih edilmesini sağlayan "farkını" ilgi çekici, etkileyici biçimde ifade eden ana fikirdir. "Kristal Elma" ödülleri, Reklamcılar Derneği tarafından 1989 yılından itibaren her yıl tekrarlanmak üzere reklamın yaratımını ve yapımını

gerçekleştiren ajanslara televizyon, radyo, basın, sinema, açık hava, internet, çok mecralı, kast, animasyon, reklam müziği, reklam fotoğrafı, reklam yönetmeni, reklam filmi yapımı kategorilerinde birincilik, ikincilik, üçüncülük dalında verilen ödüllerdir (<http://www.kristalelma.org.tr/yonetmelik.html>).

Dolayısıyla, 1990'lı yıllardan sonra reklamlarda oluşan değişim ve dönüşümün, yaratıcılığın, tasvir edilen kadın imgelerinde de değişiklik yaratabileceğinden hareketle, 1990 yılından sonraki dönemdeki “Kristal Elma Ödülleri” almış televizyon reklamlarını incelemek gerektiği düşünülmüştür.

Reklam filmlerinin seçiminde vizyon, süre ve harcama ölçütü göz önünde bulundurulmamıştır.

1990-2009 yılları arasında televizyon mecrası dalında “Kristal Elma Ödülleri” almış 872 televizyon reklamı içerisinden yargısal örnekleme yöntemi ile kadın görüntüsü bulunan 218 televizyon reklamı içerik analizi örnekleme dahil edilmiştir. İçerik analizinin örnekleme Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3: İçerik Analizinin Örnekleme

YILLAR	ÖDÜL ALAN REKLAM SAYISI	KADIN GÖRÜNTÜSÜ YER ALAN REKLAM SAYISI
1990	43	16
1991	41	19
1992	41	8
1993	51	11
1994	54	12
1995	48	9
1996	48	9
1997	51	12
1998	52	9
1999	39	10
2000	43	6
2001	36	7
2002	42	10
2003	54	15
2004	41	11
2005	39	14
2006	43	12
2007	27	5
2008	43	13
2009	36	10
TOPLAM	872	218

İçerik analizi yönteminde araştırma verileri, örnekleme kapsamında seçilen televizyon reklamlarına uygulanan bir içerik analizi formu ile toplanılmıştır. Her reklama araştırma amacı doğrultusunda aynı sorular sorularak alınan yanıtlar verilerin analizi bölümünde incelenmiştir. İçerik analizi formunda görsel kodlar ve işitsel kodlar 8 ana başlıkta oluşturulmuş ve incelenmiştir.

3.4. Verilerin Analizleri

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi için toplanan veriler, incelemeler sonucunda kategoriler oluşturularak, kodlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programında düzenlenerek analiz edilmiş ve değerlendirilen kategoriler arasındaki ilişkiyi yüzde frekans değerleri olarak ortaya koymaya yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

1990-2009 Yılları Arasında “Kristal Elma Ödülleri” almış kadın imgesinin kullanıldığı 218 reklama ilişkin olarak demografik bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4: Kadın İmgelerin Kullanıldığı TV Reklamlarının Ürün/Hizmet Kategorileri Dağılımı

Reklamı Yapılan Ürün Hizmet Kategorileri	FREKANS	YÜZDE
Ev Araç Ve Gereçleri	27	12,4
Gıda	38	17,4
Bankacılık	24	11,0
Temizlik Ürünleri	16	7,3
Elektronik	12	5,5
Mobilya, Hali	5	2,3
İçecekler	13	6,0
Kozmetik	22	10,1
Moda Ve Aksesuar	12	5,5
Medya Ve Yayın	7	3,2
Otomotiv	12	5,5
Yapı Malzemeleri	7	3,2
Perakende, Satış, Turizm, Eğlence, Taşımacılık	7	3,2
Bilişim Teknolojileri	8	3,7
Diğer	8	3,7
Toplam	218	100

- Reklama Konu Olan Ürün/Hizmet Kategorileri

Kadın İmgesinin kullanıldığı reklamlara konu olan ürün/hizmet kategorilerinin dağılımı ilk beş sıralama dikkate alındığında ilk sırada temel gıda, şekerleme, ciklet, çikolata kategorilerini içinde barındırdığı gıda ürünleri (%17,4), ikinci sırada küçük ev aletleri, fırın, beyaz eşya gibi ev araç ve gereçleri (%12,4), üçüncü sırada bankacılık, sigortacılık ve diğer finansal hizmetler (%11), dördüncü sırada kozmetik ve kişisel bakım ürünleri (%10,1) ve beşinci sırada temizlik ürünleri (%7,3) yer almaktadır (Tablo 4). Bu beş ürün/hizmet kategorisi, tüm reklamların yaklaşık %58,2'sini temsil etmektedir. Araştırma kapsamında üçüncü sırada yer alan bankacılık, sigortacılık reklamlarında, reklamın izlenebilirliğini arttırmak ve hedef kitleyi etkilemesi için genellikle güzel, bakımlı, çekici kadın imgesinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Özellikle dördüncü sırada yer alan kozmetik reklamlarında ise kadının, karşı cinsi etkilemek ve o reklamda bulunan kadın imgesi gibi olmak isteyen hemcinslerine sözel ve görüntüsel ifadelerle sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 5: Kadın İmgelerin Reklamdaki Diğer Karakterlerle İlişkinin Dağılımı

Kadın Karakterin Diğer Karakterlerle İlişkisi	FREKANS	YÜZDE
Aile	61	28,0
Arkadaş	22	10,1
Duygusal	45	20,6
İs	20	9,2
Karakter Mevcut Değil	29	13,3
Diğer, Tanımlanamıyor	41	18,8
Toplam	218	100

- Kadının Diğer Karakterlerle İlişkisi

Reklamdaki kadının diğer karakterlerle ilişkisi Tablo 5'e göre incelendiğinde, en çok aile bağının vurgulandığı (%28), ikinci sırada ise karakterler arasında duygusal bir ilişki olduğu (%20,6) gözlemlenmiştir. Reklamda yer alan kadın imgenin diğer karakterlerle ilişkisinin tanımlanamaması ya da herhangi bir ilişkisinin olmaması (%18,8) üçüncü sırada yer almıştır.

Tablo 6: Reklamlarda Kullanılan Kadının Rolünün Dağılımı

Kadının Rolü	FREKANS	YÜZDE
Seks Objesi	17	7,8
Ev Hanımı, Anne, Eş	72	33,0
Sevgili	37	17,0
Sanatçı, Unlu, Model	2	,9
Kariyer Odaklı, Çalışan	19	8,7
Dekoratif Bir Nesne	4	1,8
Bakımlı	7	3,2
Rahata, Konfora Düşkün	10	4,6
Geleceğini Düşünen, Planlayan	1	,5
Güzel, Çekici	34	15,6
Eğlence, Alışveriş Düşkünü	3	1,4
Diğer, Tanımlanamıyor	12	5,5
Toplam	218	100

- Reklamdaki Kadının Rolü

Reklamdaki kadının, büyük bir oranda ev hanımı, anne, eş rolünde (%33) olduğu, Tablo 6'ya göre gözlemlenmiştir. İkinci sırada ise kadının duygusal bir ilişkiye sahip sevgili rolünde olduğu (%17) tespit edilmiştir. Toplam reklamların %15,6'sında kadın, güzel, çekici olarak, %9'unda kadın, toplum tarafından tanınan ünlü/star kadın imgesiyle temsil edilmiştir.

Tablo 7: Reklamlarda Kullanılan Kadının Görünen Kısmının Dağılımı

Kadının Görünen Kısmı	FREKANS	YÜZDE
Yüz	6	2,8
Bele Kadar Olan Kısım	86	39,4
Belden Aşağı	1	,5
Tüm Vücudu	123	56,4
Bacak, Göğüs Odaklı	2	,9
Toplam	218	100

- Kadının Reklamda Görünen Kısmı

İncelenen reklamların %56,4'ünde kadının tüm vücudu, %39,4'ünde bele kadar olan kısmı görünmektedir (Tablo 7).

Kadının tüm vücudunun görüldüğü reklamlar çoğunlukla ev araç ve gereçleri, gıda ve kozmetik ürünlerinin tanıtıldığı reklamlardır. Bele kadar olan kısmının görüldüğü reklamlar ise ev araç ve gereçleri, gıda, bankacılık ve temizlik ürünlerinin tanıtıldığı reklamlar olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 8: Reklamlarda Kullanılan Kadının Giyim Özelliklerinin Dağılımı

Kadının Giyim Özellikleri	FREKANS	YÜZDE
İs Elbisesi, Üniforma	5	2,3
Takım Elbise, Resmi Görünüş	26	11,9
Günlük Kıyafet	108	49,5
Spor Kıyafet (Eşofman,)	10	4,6
Gecelik, Pijama, Sabahlık	8	3,7
Deniz Kıyafeti	6	2,8
İç Çamaşır	3	1,4
Gece Elbisesi, Seksi Elbise	30	13,8
Havlu, Bornoz	2	,9
Çıplak	5	2,3
Görünmüyor, Tanımlanamıyor	6	2,8
Diğer	9	4,1
Toplam	218	100

- Kadının Giyim Özellikleri

Reklamlar kadının giyim özellikleri açısından Tablo 8 incelendiğinde; reklamdaki kadının %49,5 oranında günlük kıyafetler ile %13,8 oranında gece elbisesi, şık ve seksi bir kıyafet, %11,9 takım elbise ile görülmektedir. Özellikle kadınların şık ve seksi elbise giydikleri reklamlar kozmetik ürünleri, otomotiv ürünlerin reklamlarında yer aldıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 9: Reklamlarda Kullanılan Kadının Yaşının Dağılımı

Kadının Yaşı	FREKANS	YÜZDE
18-35	201	92,2
36-55	13	6,0
Tanımlanamıyor	4	1,8
Toplam	218	100

- Kadının Yaşı

Reklamlarda yer alan kadınların çoğunluğunun 18-35 yaş (%92,2) aralığında olup, 36-55 yaş aralığındaki bayanların %6 oranında olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 9). Kategoride yer alan 55 yaş ve üzeri sınıflandırmasına dahil olabilecek kadın imgenin bulunmaması sebebiyle bu yaş grubu, analize dahil edilmemiştir. Ürün/hizmet kategorisine göre değerlendirildiğinde reklamların çoğunluğunda genç yaştaki kadın imgeler kullanılmıştır. 36-55 yaş aralığındaki kadın imgelerin bulunduğu ürün/hizmet hizmet kategorileri temizlik ürünleri ve gıda ürünleri olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 10: Kadın İmgelerin Kullanıldığı Reklamlardaki Ana Mekanların Dağılımı

Ana Mekanlar	FREKANS	YÜZDE
Ev	79	36,2
Mağaza	9	4,1
İşyeri	13	6,0
Eğlence Merkezi	20	9,2
Hayali Mekan, Stüdyo	21	9,6
Ulaşım Araçları	22	10,1
Sahil, Deniz, Havuz	11	5,0
Bahçe	3	1,4
Banyo, Hamam, Sauna	5	2,3
Dış Mekan	35	16,1
Toplam	218	100

- Reklamda Kullanılan Ana Mekanlar

İncelenen reklamlarda kullanılan ana mekanların başında Tablo 10'a göre %36,2 oranında ev bulunmaktadır. Kadının bulunduğu mekanlardan ikinci sırayı dış mekan (%16,1), üçüncü sırayı ulaşım araçları (%10,1) almaktadır. Ürün/hizmet kategorisi değerlendirmesi açısından temizlik ürünleri, ev araç ve gereçleri, gıda ürünlerinde, özellikle bilişim teknolojileri, elektronik ürünlerin çoğunluğunda, kadın mekan olarak reklamlarda çoğunlukla ev içinde tasvir edilmiştir.

Tablo 11: Kadın İmgelerin Kullanıldığı Reklamlardaki Dış Ses Cinsiyetinin Dağılımı

Dış Sesin Cinsiyeti	FREKANS	YÜZDE
Kadın	28	12,8
Erkek	168	77,1
Yok	22	10,1
Toplam	218	100

- Reklamda Kullanılan Dış Sesin Cinsiyeti

Reklamların tamamında görünen kadın figürü olmasına rağmen arka plandan gelen ve genelde son sözü söyleyen sesin cinsiyeti çoğunlukla (%77,1) erkektir (Tablo 11). %12,8 oranında dış sesin cinsiyetinin kadın olduğu reklamların ürün kategorisi açısından çoğunluğu kozmetik ürünlerinin reklamları olduğu görülmüştür. Hedef kitlenin kadın olduğu reklamların çoğunluğunda da erkek dış ses olarak özellikle otorite sağlamak, ürünün/hizmetin güvenilirliğini vurgulamak açısından kullanılmıştır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan içerik analizi sonuçlarına göre bir değerlendirme yaptığımızda 1990-2009 yılları arasında ulusal televizyon reklamlarında yer alan kadın imgesinin çoğunlukla temel gıda, şekerleme, ciklet, çikolata kategorilerini içinde barındırdığı gıda ürünleri reklamlarında görüldüğü gözlemlenmiştir.

Kadının reklamlardaki karakterlerle ilişkisi incelendiğinde, en çok aile bağının vurgulandığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda reklamdaki kadının, büyük bir oranda ev hanımı, anne, eş rolünde olduğu belirlenmiştir. Kathryn Weibel tarafından 1977’de yapılan çalışmada da benzer bulgular sözkonusudur. Weibel, 19. yüzyıldan itibaren, kurgusal edebiyatta, televizyonda, sinemada, dergilerde, modada ve reklamlarda “kadın imgeleri”ni incelemiştir. Vardığı sonuç şudur: Popüler kültür, Amerikan kadını, sürekli “ev kadını, pasif, iyi ahlaklı ve güzel” olarak betimlemektedir (Rakow, 1995: 23). Popüler kültürün, kadını, sürekli “ev kadını, pasif, iyi ahlaklı ve güzel” olarak betimlemesi, kadınların medyadaki görüntülerinin; eş, anne, evlat, arkadaş rolleri ya da sekreterlik, hemşirelik gibi geleneksel kadın meslekleri ve seks aracı temsilleri olması, kadınların kimlik inşalarında evi, anneliği, evliliği önemli ve cazip unsurlar haline getirmektedir. Dolayısıyla kadınların ev kadını ve anne olarak toplumsallaşmalarına, popüler kültür ürünlerinin sundukları basmakalıp kadın imgeleri ile yardımcı oldukları vurgulanmıştır (İrvan ve Binark, 1995:8).

İncelenen reklamların çoğunda kadının tüm vücudu görünmektedir. Kadının tüm vücudunun görüldüğü reklamlar çoğunlukla ev araç ve gereçleri, gıda ve kozmetik ürünlerinin tanıtıldığı reklamlardır.

Kadının giyim özellikleri açısından; reklamdaki kadın çoğunlukla günlük kıyafetler ile görülmektedir. Özellikle kadınların şık ve seksi elbise giydikleri reklamlar, kozmetik ürünleri, otomotiv ürünlerin reklamları olarak gözlemlenmiştir. Örneğin, kültürel bir kodlama anlamında giysi bu konuda belirleyicidir. Ortalama biçim ve görüntü olarak bedensel farklılıkları çok fazla olmayan kadın ve erkek, giysilerle farklılaştırılır. Kadınlar etekle, şık elbiselerle, toplumun belirlemiş olduğu günlük kıyafetlerle, erkekler pantolonla kategorikleştirilir. Son dönemlerde, kadın ve erkeğe aynı tip kıyafetleri sunma yönünde girişimler olsa da, kadın ve erkeğin farklılığını vurgulayan kıyafetler, giyinme, süslenme ve benzeri toplumsal pratiklerle, mevcut toplumsal cinsiyet kategorilerini ayakta tutma çabasına dayanmaktadır (Connell, 1998: 109).

Ürünün niteliği ve hedef kitlesi ne olursa olsun reklamlarda yer alan kadınların çoğunluğunun 18-35 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir.

İncelenen reklamlarda kullanılan ana mekanların başında ev bulunmaktadır. Ürün/hizmet kategorisi değerlendirmesi açısından temizlik ürünleri, ev araç ve gereçleri, gıda ürünlerinde, özellikle bilişim teknolojileri, elektronik ürünlerin çoğunluğunda, kadın mekan olarak reklamlarda çoğunlukla ev içinde tasvir edilmiştir.

Reklamların tamamında görünen kadın figürü olmasına rağmen arka plandan gelen ve genelde son sözü söyleyen sesin cinsiyeti çoğunlukla erkektir. Hedef kitlenin kadın olduğu reklamların çoğunluğunda da erkek dış ses olarak özellikle otorite sağlamak, ürünün/hizmetin güvenilirliğini vurgulamak açısından kullanılmıştır.

Çalışmayla ilgili bir diğer önemli bulgu literatürle benzer bir yapıda, reklamlarda çalışan olarak sunulan kadın rolünün diğer sunulan rollere oranla çok az olmasıdır.

Kadın ve erkek rollerinin sunulduğu reklamlar genelde toplumsal cinsiyet doğrultusunda kurgulanarak tüketiciye ulaştırılmaktadır. Çalışmamızda da “Kadının yeri evidir” toplumsal cinsiyet söylemi doğrultusunda kadın çoğunlukla ev içinde gösterilmiş, tasvir edilmiştir. Dikkat çeken bir diğer noktada ürün/hizmet ile bir ilişki kurulamayan cinsel obje kadın imgelerinin reklamlarda dikkat çekmek, hatırlanmasını sağlamak amacıyla tasvir edilmesidir. Özellikle gıda ürünleri ve erkek kişisel bakım ürünlerinde şehvetle ürün/hizmeti tüketmeye çalışan, erkeğe yönelik kışkırtıcı, etkileyici bakışlar ve davranışlar ifade eden kadınların kullanıldığı görülmüştür.

Literatüre paralel bir diğer bulguda öncelikle kozmetik ürünlerinde güzel/bakımlı kadınların ve buradaki kadınların mevcut hedef kitleyi etkilemesi bakımından, hedef kitlenin sorunları ele alınarak bu sorunlardan (selülit, kilo, kırışıklık vb.) kurtulmanın tanıtılan ürün/hizmeti tüketmekten geçtiği vurgulanmıştır. Ve reklamlarda gösterilen kadınlar ürünü kullanmadan önce ve kullandıktan sonra tasvir edilerek farklılık tüketiciye gösterilmiştir. Reklamlarda ürünü/hizmeti kullanan kadınlar, mutlu, başarılı ve en önemlisi karşı cinsin takdirini kazandıkları yönünde tasvir edilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin güzel, bakımlı, reklamda gösterilen kadın gibi olmaları için bu ürünü/hizmeti tüketmek gerektiği belirtilmiştir.

Bu doğrultuda 1990-2009 yılları arasında yayınlanan televizyon reklamlarında kadın, çoğunlukla ev hanımı/anne/eş olarak sunulduğu görülmüştür. Mevcut literatür araştırmalarında da değinildiği üzere kadın ya ev kadını ya da cinsel obje olarak tüketiciye sunulmaktadır. Günümüzde teknolojinin ilerlemiş olması, tüketici istek ve ihtiyaçları, beklentilerinin değişmiş olması, değişen, dönüşen bir dünya olmasına karşın 1970’li yıllarda başlayan kadın imgelerinin tasvirine yönelik çalışmalardan bugüne reklamlarda sunulan kadınların rolünün çalışmamızın sonuçlarına göre de hemen hemen hiç değişmediği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

1. ALTINEL, YÜCEL, H. (2002), **Kozmetik Reklamlarında Kadın ve Nesne İlişkisi**, Kilad, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, Sayı 1, Bahar.
2. ARIMA, A., N. (2003), **Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements**, Sex Roles, Vol 49, No 1-2, July.
3. ATABEK, G., Ş. ve ATABEK, Ü. (2007), **Medya Metinlerini Çözümlemek, İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
4. ACEVEDO, C., R., NOHARA, J., J., ARRUDA, A., L., TAMASHIRO, H., R., S., BRASHEAR, T. (2006), **How Women Are Depicted In Ads?**

- A Content Analysis Study With Brazilian Advertisements**, International Business & Economics Research Journal, Volume 5, Number 10, October.
5. BELKAOUI, A. ve BELKAOUI, J., M. (1976), **A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972**, Journal of Marketing Research, Vol. XIII, May.
 6. BRESNAHAN, M., J., INOUE, Y., LIU, W., Y., NISHIDA, T. (2001), **Changing Gender Roles in Prime-Time Commercials in Malaysia, Japan, Taiwan, and the United States**, Sex Roles, Vol. 45, No. 1-2, July.
 7. CONNELL, R., W. (1998), **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**, Çev. Cem Soydemir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
 8. 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, Vol. VIII, February.
 9. ÇETİNKAYA, Y. (1993), **Reklamcılık**, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
 10. DEMİR, KULA, N. (2006), **Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması**, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, Elazığ.
 11. DURAN, C. (2002), **Televizyon Reklamlarının Hatırlanabilirliği Üzerine Gazi Üniversitesi Lisans Eğitimi Alan Kız Öğrenciler Üzerinde Yapılan Ampirik Bir Çalışma**, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 1, Ankara.
 12. ELDEN, M., ULUKÖK, Ö., YEYGEL, S. (2007), **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul.
 13. FERNANDEZ, F., V. ve VICENTE, J., M., M. (2007), **Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials**, Sex Roles, 56.
 14. FERRANTE, C., L., HAYNES, A., M., KINGSLEY, S. M. (1988), **Image of Women in Television Advertising**, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Volume 32, Number 2, Spring.
 15. FURNHAM, A., BABITZKOW, M., UGUCCIONI, S. (2000), **Gender Stereotyping in Television Advertisements: A Study of French and Danish Television**, Genetic, Social and General Psychology Monographs, Vol. 126, No. 1.
 16. GERAY, H. (2006), **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
 17. GERAGHTY, C. (1991), **Kadınlar ve Pembe Dizi**, (Çev. Nur NİRVEN), AFA Yayıncılık, İstanbul.
 18. GILLY, M., C. (1988), **Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and The United States**, Journal of Marketing, Vol. 52, April.
 19. HIZAL, GENÇTÜRK, G., S. (2004), **Kadın Kimliğinin Kurulmasında Marka Stratejileri, Koş Süreyya Koş**, Kadın Çalışmalarında

- Disiplinlerarası Buluşma, İkinci Cilt, Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Mart.
20. İRVAN, S. ve BİNARK, M. (1995), **Kadın ve Popüler Kültür**, Ark Yayınları, Ankara.
 21. KIM, K. ve LOWRY, D., T. (2005), **Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising**, Sex Roles, Vol. 53, No. 11-12, December.
 22. KRİSTAL ELMA, (Erişim Adresi): <<http://www.kristalelma.org.tr/yonetmelik.html>>, (Erişim Tarihi: 28.06.2009).
 23. LIN, C. ve YEH, J. (2009), **Comparing Society's Awareness of Women: Media-Portrayed Idealized Images and Physical Attractiveness**, Journal of Business Ethics, 90.
 24. LINDNER, K. (2004), **Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002**, Sex Roles, Vol. 51, No. 7-8, October.
 25. MCARTHUR, L., Z. ve RESKO, B., G. (1975), **The Portrayal Of Men And Women in American Television Commercials**, The Journal Of Social Psychology, 97.
 26. MILNER, L., M. ve COLLINS, J., M. (2000), **Sex-Role Portrayals and the Gender of Nations**, Journal of Advertising, Volume XXIX, Number 1, Spring.
 27. _____ (1998), **Sex Role Portrayals in Turkish Television Advertisements: An Examination in an International Context**. Journal of Euromarketing, Vol. 7 (1).
 28. MILNER, L., M. ve HIGGS, B. (2004), **Gender Sex-Role Portrayals in International Television Advertising Over Time: The Australian Experience**, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume 26, Number 2, Fall.
 29. MODLESKI, T. (1995), **Günümüz Pembe Dizilerinde Geleceği Arama**, (Der. ve Çev. S. İrvan ve M. Binark) Kadın ve Popüler Kültür, Ankara: Ark Yayınları.
 30. NELSON, M., R. ve PAEK, H. (2005), **Cross-Cultural Differences in Sexual Advertising Content in a Transnational Women's Magazine**, Sex Roles, Vol. 53, No. 5-6, September.
 31. NETO, F. ve PINTO, I. (1998), **Gender Stereotypes in Portuguese Television Advertisements**, Sex Roles, Vol. 39, No. 1-2.
 32. OĞUZ, YAKTIL, G. (2000), **Cinsiyet Rollerine İlgili Stereotiplerin Televizyonda Sunumu**, Kurgu Dergisi, Sayı 17.
 33. ÖZÇAĞLAYAN, M. (2000), **Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, Ocak.
 34. ÖZERKAN, Ş., A. (2004), **Bir Toplumsallaştırma Aracı Olarak, Medyanın Kadın İmajına Yaklaşımı**, Kadın Çalışmalarında

- Disiplinlerarası Buluşma, İkinci Cilt, Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Mart.
35. ÖZGÜR, A., Z. (1996), **Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Roller**, Kurgu Dergisi, Sayı 14.
 36. PAPATYA, N. (2010), **Korku Pazarlaması: İronik ve Eleştirel Bir Katkı**, Pİ Dergisi, Yıl 9, Sayı 31, Kış.
 37. _____ (2008), **İmgesel Benlikler ve Tükenmişlik Üzerinden Markalaşma: Düşlerle Gerçekleri Arayış Bağlamında Satılık Mutluluklar**, Pİ Dergisi, Nisan-Mayıs-Haziran.
 38. RAKOW, L. (1995), **Popüler Kültüre Feminist Yaklaşımlar: Ataerkil'in Hakkını Teslim Etmek**, (Der. ve Çev. S. İrvan ve M. Binark) Kadın ve Popüler Kültür, Ankara: Ark Yayınları.
 39. RUTHERFORD, P. (2000), **Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı**, (Çev. M. K. Gerçekler), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
 40. SCHNEIDER, K. C. ve SCHNEIDER, S., B. (1979), **Trends in Sex Roles in Television Commercials**, Journal of Marketing, Vol. 43, Summer.
 41. SEXTON, D., E. ve HABERMAN, P. (1974), **Women in Magazine Advertisements**, Journal of Advertising Research, Volume 14, Number 4, August.
 42. STEEVES, H., L. (2005), **Feminist Teoriler ve Medya Çalışmaları**, (Der. ve Çev. Mehmet Küçük), Medya, İktidar ve İdeoloji, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
 43. TİMİSİ, N. (1997), **Medyada Cinsiyetçilik**, T.C. Başbakanlık Kadının Sorunları ve Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.
 44. ÜNSAL, Y. (1984), **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2. Baskı, ABC Kitabevi, İstanbul.
 45. VENKATESAN, M. ve LOSCO, J. (1975), **Women in Magazine Ads: 1959-71**, Journal of Advertising Research, Volume 15, Number 5, October.
 46. YAVUZ, C. Ş. (2004), **1990'larda Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık Sektörü**, Kocaeli Üniv. İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi Sayı 6, Güz.
 47. YILMAZ, A., R. (2007), **Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı 4, Ocak.
 48. ZIMMERMAN, A. ve DAHLBERG, J. (2008), **The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective**, Journal of Advertising Research, Vol. 48, No. 1, March.