

# Türk Televizyon Reklamlarında Kadın Bedeninin Sunumu: Bir İçerik Analizi

## Female Body Presentations in Turkish Television Advertisements: A Content Analysis

Fatma YASA<sup>1</sup>

### Öz

İçinde yaşadığımız tüketim toplumunda insan bedeni metalaşarak üzerinde çalışılan bir proje haline dönüşmüştür. Bu dönüşümle birlikte medya içeriklerinde hâkim beden sunumlarının birçok insanın azami çabayla dahi ulaşamayacağı ideal ince bedenlerden oluştuğu gözlenmektedir. Diğer tüm medya içerikleri gibi tüketim toplumunun ayrılmaz bir parçası olan reklamlar da ideal bedene dair bireylerin zihinlerindeki gerçekliğin şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Bu doğrultuda bu araştırmanın ana amacı Türkiye’de televizyon reklamlarında kadın bedeninin nasıl sunulduğunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda prime time saatlerinde (20.00- 22.59) ulusal televizyon kanallarında en yüksek izlenme oranına sahip yayınlar sırasında gösterilen reklamlar nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda 4 Ocak – 2 Şubat 2021 tarihleri arasında kaydedilen 2.908 spot televizyon reklamında yer alan 1.828 kadın karakter araştırmanın örnekleme oluşturmuştur. Sonuçlar televizyon reklamlarında yer alan kadınların yarısından fazlasının “ince” bir bedene sahip olduğunu ancak bu oranın genel demografik gerçeklikle örtüşmediğini ortaya koymuştur. Reklamlarda kadın bedenine ait sunumların çarpıtılmış olduğu anlaşılmıştır. Ürün/hizmet türü, reklamda yer alan kadın karakterin üstlendiği rol, medeni durumu, yaşı, giyim şekli gibi değişkenlerin beden sunumları üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Beden Sunumu, Tüketim Toplumu, Kadın Bedeni, İçerik Analizi.

### Abstract

In today’s consumer society, human body has become a commodity and, therefore, a project that needs working on accordingly. As a result of this transformation, body presentation in media contents have often involved ideal thin bodies that are impossible to achieve even after maximum efforts and workouts. Advertisements, which are an indispensable component of consumer society just like other media contents, also play a significant role in shaping the reality in the minds of individuals about ideal body size. Under the light of this information, the study aims to explore how female body is presented in television advertisements in Turkey. To achieve this purpose, the ads broadcast on national television channels during prime time (20.00 – 22.59) between the programs with high ratings were analyzed through quantitative content analysis method. Accordingly, the sampling of the study was 1.828 female characters who acted in 2.908 spot television advertisements recorded between January 4th and February 2nd, 2021. The results revealed that more than half of the women that play a role in these advertisements have “thin” body, which does not reflect the overall demographic reality of the society. In other words, the presentations of female body in television ads are often distorted. The variables such as type of product, the social role played by female character, marital status, age, and level of nudity have been found to be the determining factors in these body presentations.

**Keywords:** Advertisements, Body Presentation, Consumer Society, Female Body, Content Analysis.

**Araştırma Makalesi (Research Article)**

**Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021**

**Kabul Tarihi (Accepted): 01.12.2021**

**Atıf (Cite as): YASA, F.(2021).**

**Türk Televizyon Reklamlarında Kadın Bedeninin Sunumu: Bir İçerik Analizi.**

**Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 483-500, DOI:10.31123/akil. 988955.**

## Giriş

İçinde yaşadığımız tüketim toplumunda insan bedeni tüketilebilen bir nesne haline dönüşmüştür. Bunun yanında “ideal ince” bedenler ve bu bedenlere kavuşmak için yapılması gerekenlere dair içeriklere günümüzde tüm kitle iletişim araçlarında sıklıkla rastlanır olmuştur. Baudrillard, (1997, s. 155) tüketilen nesnelere arasında, diğer nesnelere göre daha kıymetli, daha güzel, daha benzersiz ve daha fazla anlam yüklü olan şeyin insan bedeni olduğunu söyler. “Tüketim toplumunun ideal olarak kurguladığı beden, bireysel özgünlüğe, ifadeye, anlamsal derinliğe, kişisel farklılığa ya da iç algısal egoya göre değil, tamamen fizyonomiye, fiziksel hatlara, dış çevreye, başkalarının beklentilerine ve görünürlük ölçütlerine göre kurgulanmış “ifadesiz” bir bedendir (Köse,2011, s. 88).” Tüketim toplumunun bu dayatmaları sonucunda ortaya çıkan küreselleşmiş kadınsı güzellik ideali ise kitle iletişim araçlarında vücut inceliği ve yüz çekiciliği üzerinden tanımlanır. Kabul edilen bu güzellik anlayışı küresel düzeyde hemen hemen tüm kitle iletişim araçları aracılığıyla benzer şekilde aktarılmaktadır.

Tüketim kültürünün ayrılmaz bir parçası olan reklamlar söz konusu olduğunda durum daha çarpıcı bir şekilde karşımıza çıkar. Çünkü yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan önemli kültürel unsurlardan biri de reklamlardır (Williamson, 2001, s.11-12). Reklamlar toplumun kültürel iklimi üzerinde belirleyicidir (Dyer, 1996, s. 64). Schroeder ve Zwick (2004, s. 24) reklamcılık söyleminin sosyal normları hem yansıttığını hem de yarattığını iler sürer. Bu bağlamda reklamlar bir yandan toplumda güzelliğin tanımlanma biçimini belirlerken diğer yandan bireysel düzeyde kişilerin değer ve inançlarını etkiler (Reil, 2006, s. 67).

Reklam, yeterliliğini sürdürebilmek ve etkili olabilmek için kadının eksikliklerine ihtiyaç duyar; kadın yetersiz olmalıdır (Hendriks, 2002, s. 119). Günümüzde bu yetersizlik hissini uyandırabilme amacı reklamın yaşadığı dönüşümü açıklar. Bedenin reklam sayesinde yaşadığı bu mitsel dönüşümün sonunda ise beden artık yaşlanmayan, her zaman diri, genç ve zayıftır. Bu beden aynı zamanda toplumsal kabul ve itibar görme ile ilişkilendirilir. Diyet, güzellik, vücut bakımı, spor ve egzersiz gibi popüler tüketim kültürü pratikleri ise bu bedene ulaşmayı mümkün kılan yollar olarak sunulur (Köse, 2011, s.88). Bu bağlamda kadın bedeni ile ilgili bireysel ve toplumsal ideallerin şekillenmesinde reklamların kısmen de olsa sorumlu olduğu söylenebilir.

George Gerbner tarafından 1960’larda geliştirilen ve daha sonra Gerbner ve Gross tarafından genişletilen ekme kuramı, televizyondaki benzer içeriklere tekrar tekrar, uzun süre maruz kalmanın izleyicilerin gerçeklik algılarını şekillendirebileceğini veya “yetiştirebileceği/ekebileceğini” öne sürer. Başka bir ifade ile yüksek oranda televizyon izleyen bireyler maruz kaldıkları mesajların gerçek ve geçerli olduğuna inanma eğilimindedirler (Gerbner, 1998, s. 182). Bu bağlamda çoğu birey için biyolojik olarak erişilmesi imkânsız, gerçekçi olmayan ince bedenlerin medyada sıklıkla yer alması “ideal ince”nin normalleşmesi ve bireylerin beden imajıyla ilişkili olarak gerçeklik algılarının değişmesi ile sonuçlanabilir.

Diğer yandan gerçek nüfus verileri ile karşılaştırıldığında medya içeriklerinde ince bedenlerin yer alma oranının mevcut demografik gerçekliği yansıtmadığı anlaşılmaktadır. Türkiye’de erkeklerin %57’si, kadınların ise %55,2’sinin normal kilonun üzerindedir (TÜİK, 2020). Eğer reklamlar mevcut demografik gerçekliği olduğu gibi yansıtıyor olsaydı reklamlarda yer alan karakterlerin yarısından fazlasının normal kilonun üzerinde olması gerekirdi. Ulusal Yeme Bozuklukları Derneği’ne (National

Eating Disorders Association) (NEDA, 2006) göre, ABD'deki ortalama bir kadın 162,5 cm boyunda ve 63,5 kilogram ağırlığındadır. Reklamlarda yer alan ortalama bir model ise 180 cm boyunda ve 53 kilogram ağırlığındadır. Cambridge Yeme Bozukluğu Merkezi'nin (The Cambridge Eating Disorder Center) (CEDC, 2011) yapmış olduğu araştırmanın sonuçları da reklamlarda yer alan vücut tipine çoğu Amerikalı kadının sahip olmadığını ortaya koymuştur. Reklamlarda yer alan vücut tipi, ortalama bir kadından çok daha incedir. Gerçek nüfus dağılımında kadınların sadece %5'i bu vücut tipine sahiptir (Kilbourne, 1999, s. 258; Myers ve Biocca, 1992, s.108). Bu veriler ışığında reklamlarda maruz kalınan kadın bedeni sunumlarının mevcut gerçeklikle örtüşmediği anlaşılmaktadır.

Bugün neredeyse tüm kitle iletişim araçlarındaki içeriklerde, özellikle de kadın bedenine dair "ideal ince" sunumlara yüksek oranda rastlanmaktadır. Ancak bu sunumların mevcut gerçeklikle uyuşmadığı da ortadadır. Belirli medya içeriklerine sıklıkla maruz kalmanın izleyicilerin gerçeklik algılarını değiştirdiği varsayıldığında, reklamlarda "ideal ince" bedenlere maruz kalma oranı arttıkça bireylerin ideal bedene dair algılarının gerçeklikten uzaklaşacağı ileri sürülebilir.

Türkiye'de reklamda kadın bedeni temsillerini ele alan eleştirel çalışmaların (Adalı Aydın, 2014; Batı, 2010; Kula Demir ve Yiğit, 2013) yanı sıra reklamlardaki kadın bedeni sunumlarını belirli değişkenler arasındaki ilişkiler bağlamında inceleyen araştırmalar da mevcuttur (Arslan, 2015a, 2015b). Ancak farklı değişkenlerin belirleyiciliğini ortaya koyan kapsamlı araştırmaların sınırlı olduğu anlaşılmıştır. Bu doğrultuda, bu araştırmada Türkiye'de televizyon reklamlarında kadın bedeni sunumları vücut ağırlıkları esas alınarak incelenmiş; reklamda yer alan kadının vücut ağırlığı ile modelin yaşı, medeni durumu, giyim şekli, reklamda üstlendiği rol ve ürün/hizmet türü arasındaki ilişkiler ortaya konmaya çalışılmıştır.

## 1. Medyada İdeal Beden Sunumları

Kitle iletişim araçlarındaki kadın bedeninin nasıl sunulduğuna yönelik çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmaların çoğu, medyada tasvir edilen kadınların vücut kütlelerinin geçen zamanla birlikte azaldığını ortaya koymaktadır. Wiseman, Gray, Mosimann ve Ahrens (1992, s.86), araştırmalarında "mükemmel kadın bedeni"nin Amerikan medyasında sunum şeklini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu doğrultuda 1959-1978 yılları arasında, kadın güzellik ikonlarının tasvirlerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, medyada yer alan kadınların yarısından fazlasının anoreksiya nervosa gibi yeme bozukluğu hastalıklarının teşhisine yönelik tıbbi kriterleri karşıladığını ve beden sunumlarının zamanla birlikte daha da incelendiğini ortaya koymuştur. Gonzalez-Lavin ve Smolak'a (1995) göre, televizyondaki kadın karakterlerin çoğu, ortalama bir Amerikalı kadından daha zayıftır ve bu karakterlerin fazla kilolu olma oranı %10'dan azdır. Kaufman (1980, s.42), televizyon dizilerindeki karakterlerin sadece %12'sinin fazla kilolu olduğunu ve bu oranın genel popülasyondaki fazla kilolu bireyleri yeterince temsil etmediğini söyler. Benzer şekilde Silverstein, Perdue, Peterson ve Kelly'nin (1986, s.525) araştırma sonuçları televizyondaki kadın karakterlerin sadece %5'inin kilolu-obeze olduğunu; %69'unun ise zayıf olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmalar ışığında televizyon yapımlarındaki kadınların vücut ağırlıklarının nüfusun genel demografik gerçekliğini temsil etmediği anlaşılmaktadır.

Fouts ve Burggraf'un (1999, s.472) araştırmasının sonuçlarına göre sitkom (durum komedisi) türü televizyon dizilerindeki kadın karakterler ne kadar ince olurlarsa, vücutları hakkında erkek karakterlerden aynı oranda daha fazla olumlu yorum almaktadırlar. Fouts ve Burggraf (2000, s.929)

takip eden çalışmalarında 18 adet sitkom televizyon dizisinde yer alan 37 ana kadın karakteri analiz etmişlerdir. Araştırmada erkek karakterlerin kadınların kiloları veya vücutları hakkında yaptıkları olumsuz yorumlar ve izleyici tepkileri (örneğin kahkaha) içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçları bu tür yapımlarda ortalama kilonun altındaki zayıf kadınların daha fazla yer aldığını; kadın karakter ne kadar kiloluysa hakkında daha fazla olumsuz yorum yapıldığını ve olumsuz yorumların, izleyici tepkileriyle önemli ölçüde ilişkilendirildiğini ortaya koymuştur. Araştırmacılar erkeklerin kilolu kadınların vücutları hakkında aşağılayıcı sözler söylemelerinin meşrulaştırıldığını ve bunun izleyici kahkahalarıyla pekiştirildiğini ileri sürmüşlerdir. Fouts ve Burggraf (2000, s.929) bu durumun zayıflık modellemesi ve zayıflığın dolaylı yoldan pekiştirilmesi ile, özellikle de genç kızlarda, cinsiyet ve kilo klişelerinin içselleştirilmesine sebep olabileceğini vurgulamışlardır.

Reklam özelinde yapılan araştırmalar ele alındığında ise elde edilen sonuçlar diğer medya yapımlarına yönelik araştırma sonuçlarından çok da farklı değildir. 90'lı yılların başında Kilbourne (1992, s.38) ve Bromberg (1998, s.241) yapmış oldukları araştırmalarla reklamlardaki incelik standardının geçen zamanla daha da incelendiği sonucuna ulaşmışlardır. Matthai'nın (2005, s. 48) araştırmasının sonuçları da 1976-2004 yılları arasında, geçen zamanla birlikte reklamlarda "ideal ince" bedenlere ait sunumların arttığını ortaya koymuştur. 1976 yılında dergi reklamlarının %7'sinde ince bedenlere rastlanırken, 2004 yılında bu oran %24'e yükselmiştir. Aşırı ince tasvirlerin artma eğiliminin 1990'lı yıllarla birlikte başladığı ve 2004 yılında halen devam ettiği vurgulanmıştır.

Evans'ın (2014, s.7) araştırmasının sonuçlarına göre zayıf kadın bedeni, televizyon reklamlarında en yaygın kullanılan beden türüdür. Ayrıca bu bedenler ortalama bir Amerikalı kadınının sahip olduğu bedenden belirgin bir şekilde çok daha incedir. Televizyon reklamlarında yer verilen kadınların %57,5'i zayıfken, reklamlarda "ortalama" bir bedene sahip kadınların oranı %37,5; obez kadınların oranı ise sadece % 5'tir. Bu bulgular zayıf karakterlerin televizyon yapımlarında yüksek oranda temsil edildiğini; ABD'deki kadın nüfusu normlarına kıyasla ortalama ve obez bedene sahip karakterlerin yetersiz temsil edildiğini gösteren geçmiş araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir (Fouts ve Burggraf, 2000, s. 929).

Arslan'ın (2015a, s.247) çalışmasının sonuçlarına göre Türkiye'de televizyon reklamlarındaki kadınların %42,3'ü; erkeklerin ise %7,5'i "çok zayıf"tır. Benzer şekilde televizyon reklamlarında kadın bedeni sunumlarında fazla kilolu olma oranı %5,8 olmasına karşın erkek bedeni sunumlarının %20,7'si fazla kiloludur. Arslan'ın (2015b, s71) diğer bir araştırmasının sonuçları Türkiye'de televizyon reklamlarında ince bedene sahip kadınların çoğunlukla ergenlerden (13-20 yaş) ve genç yetişkin kadınlardan (21-35 yaş) oluştuğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda bu yaş grubundaki kadınların diğer yaş grupları ile kıyaslandığında reklamlarda daha açık giyim tarzına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmalar doğrultusunda reklamlarda kadın bedeninin idealize edilmesine daha yüksek oranda rastlandığı ve idealize edilen bu beden demografik gerçeklerle örtüşmediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte gerek reklamlarda gerek diğer medya içeriklerinde fazla kilolu bireyler yeterince temsil edilmediği gibi özellikle kadın bedeni söz konusu olduğunda kilolu bir bedene sahip olmak eleştiri ve alay konusu olarak sunulabilmektedir.

## 2. Amaç ve Yöntem

Bu araştırmanın amacı televizyon reklamlarında kadın bedeninin nasıl tasvir edildiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda şu sorulara yanıt aranmıştır:

Televizyon reklamlarında yer alan kadınların,

- Vücut ağırlıklarına göre dağılımı nasıldır?
- Vücut ağırlıkları ile yaşları arasında bir ilişki var mıdır?
- Vücut ağırlıkları ile medeni durumları arasında bir ilişki var mıdır?
- Vücut ağırlıkları ile ürün/hizmet türü arasında bir ilişki var mıdır?
- Vücut ağırlıkları ile reklamda üstlendikleri rol arasında bir ilişki var mıdır?
- Vücut ağırlıkları ile giyim şekli arasında bir ilişki var mıdır?

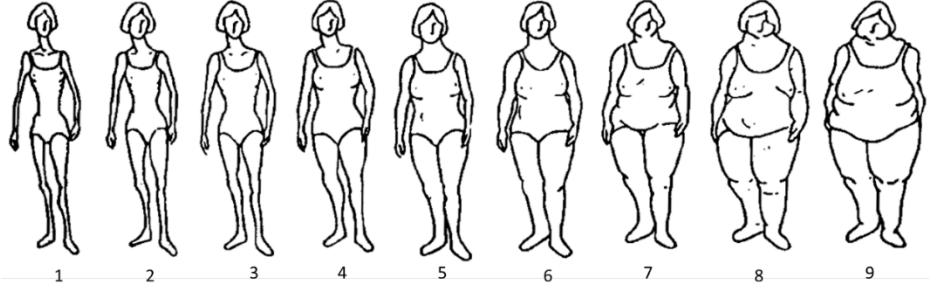
Araştırmanın evreni Türkiye'deki spot televizyon reklamlarıdır. İncelemeye tabi olan reklamlar olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden yargısal (kasıtlı) örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Olasılıklı olmayan örneklemede "araştırmacı elde ettiği bulguları genelleştirme girişiminde bulunmaz (Erdoğan 2012, s.208)". Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen bulgular sadece incelenen reklamlar için geçerli olup evrene genellenemez.

Yargısal örneklemede evreni temsil ettiğine kanaat getirilen bir grup, tesadüfi olmayan bir şekilde seçilir. Örnekleme dahil edilecek birimler araştırmanın ilgi düzeyine, uzmanlığa, ana kütleye benzeyip benzememe durumuna göre araştırmacı tarafından belirlenir (Bernard, 2000; Robson, 2002). Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini 4 Ocak-2 Şubat 2021 tarihleri arasında Türkiye'de ulusal televizyon kanallarında, prime time saatlerinde (20.00-22.59) total izleyici grubunda en çok izlenen yapımlarda yayınlanan spot televizyon reklamları oluşturmaktadır. Ek 1'de yer alan en yüksek izlenme oranına sahip televizyon yapımları (Medyafaresi, 2021) dijital yayın platformu Vodafone TV uygulaması kullanılarak kaydedilmiştir. Örnekleme sadece ulusal reklamlar dahil edilmiş olup siyasi reklamlar, yerel reklamlar, etkinlik (Festival, konser, spor müsabakaları vb.) reklamları, televizyon programları ve film fragmanları ile kamu spotları araştırmanın kapsamı dışındadır.

Veriler nicel içerik analizi ile toplanmıştır. Araştırmanın inceleme birimi televizyon reklamlarında yer alan her bir kadın karakterdir. Bu araştırma kapsamında "kadın" olma durumu bireyin sahip olduğu biyolojik cinsiyeti ifade etmekte; yaşa dayalı herhangi bir gelişim evresine ve cinsiyete dayalı toplumsal yapılara gönderme içermemektedir. Araştırma kapsamında toplam 2.908 adet reklam incelenmiş, bu reklamlarda 1.828 adet kadın karakterin (birincil figür olarak) yer aldığı tespit edilmiştir. Reklamda 3 saniye ve daha uzun süre gözükken her bir kadın karakterin birincil figür olduğu varsayılmıştır. 12 yaş ve altındaki kız çocukları kodlama harici tutulmuştur. Bu araştırma her bir tekil reklamın tanımlayıcı özelliklerini ortaya koymaktan ziyade kadın bedeni sunumlarına ait kalıpları belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında izleyicilerin benzer sunumlara maruz kalma sıklığı arttıkça bu bedenleri gerçek olarak kabul etme oranlarının arttığı varsayılmıştır. Bu doğrultuda birden çok tekrar eden reklamlar ayrı ayrı tekrar kodlanmıştır. Böylece maruz kalınan beden sunumlarının sıklığı doğru şekilde tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kodlama kategorilerinin oluşturulmasında Thompson ve Gray (1995), Fouts ve Burggraf (2000), Reichert, Lambiase, Morgan, Carstarphen ve Zavoina'nın (1999) çalışmalarından faydalanılmıştır.

Reklamlarda yer alan karakterlerin beden ölçülerinin kodlanmasında Thompson ve Gray'in (1995) Kontur Çizimi Derecelendirme Ölçeği (Contour Drawing Rating Scale-CDRS) esas alınmıştır. Dokuz kadın çiziminden oluşan ölçek vücut değerlendirme aracı olarak kullanılmıştır (Şekil 1). 1 ila 3 aralığındaki bedenler "ince", 4 ila 6 aralığındakiler "ortalama", 7 ila 9 aralığındaki bedenler ise "obez" kategorisi altında kodlanmıştır.



Şekil 1. Kontur Çizimi Derecelendirme Ölçeği (Contour Drawing Rating Scale-CDRS)

**Kaynak:** Thompson ve Gray, 1995.

Yaş, rol ve ürün kategorisi araştırmacı tarafından kodlama şemasına eklenmiş olup nihai kategoriler ve açıklamaları şu şekildedir:

- CDRS Kategorisi: İnce: 1-3; ortalama: 4-6; obez: 7-9.
- Yaş: 13-19 yaş; 20-34 yaş; 35-49 yaş; 50-64 yaş; 65 yaş ve üzeri.
- Medeni durum: Evli / bekar: kadının parmağında alyans olması ve/veya karakterin sözlü beyanı ("Eşim", "kocam" vb.); reklamda eşinin de yer alması; çocuk sahibi olma vb. gibi. Bu göstergelerden herhangi birinin olmaması durumunda kişi bekar olarak kodlanmıştır.
- Ürün/Hizmet türü: Bankacılık ve sigortacılık hizmetleri, otomobil, gıda/market, temizlik malzemeleri (deterjan, yumuşatıcı, diğer ev temizlik ürünleri vb.), turizm (tatil, otel, tur vb.), telekomünikasyon hizmetleri (GSM, internet hizmetleri vb.), şans oyunları (Milli Piyango İdaresine ait şans oyunları, bahis siteleri vb.), akaryakıt istasyonları, ev bakım/eşyası (boya, PVC pencere, ısı yalıtımı; mobilya vb.), dijital (aplikasyonlar, online hizmetler, web siteleri, IPTV vb.), sağlık hizmetleri/ürünleri (hastane, vitamin gibi gıda destek ürünleri), mücevher, kişisel bakım (şampuan, diş macunu, kozmetik, tıraş köpüğü/bıçağı, kolonya, parfüm vb.).
- Giyim Şekli: Reklamlarda yer alan modellerin giydiği kıyafet miktarı ve stildir.
  - Tamamen giyinik: Normal ve günlük kıyafetler; vücudun büyük kısmını kapatan ve/veya vücut hatlarını belli etmeyen kıyafetler (uzun şortlar dahil).
  - Kısmen giyinik: Vücudu saran, vücut hatlarını belli eden ve/veya vücudun büyük kısmını açıkta bırakan giysiler; kısa şortlar, etekler, elbiseler; vücudun üst kısmını ortaya çıkaran her türlü giysi (dekolte kıyafetler, mayo ve iç çamaşırları vb.).
  - Çıplak: Vücudun açık bir şekilde çıplak olduğu durumlar.
- Rol: Kadının reklamda üstlendiği ana görevi ifade eder. Reklamda yer alan kadın tanımlanan bu rollerden herhangi birine uymuyorsa bu kategori kodlanmamıştır. Kadın karakterin birden fazla rolde gösterildiği durumlarda ise sadece reklamda en uzun süre gösterilen baskın olan rol kodlanmıştır.
  - Eş: Kadının eşi ile gösterilmesi; aynı evi paylaşma, eşi ile birlikte ortak bir edimde bulunma, ona yardım etme vb.
  - Anne: Kadının bir (veya birden fazla) çocuğun ebeveyni olduğu bir durumda; çocuğun temel bakım ihtiyaçlarını karşılarken, çocuğuyla ilgilenirken gösterilmesi.
  - Büyükanne: Kadının, çocuk sahibi başka bir kişinin ebeveyni olduğu bir durumda ve/veya torunları ile gösterilmesi.

- Çalışan: Kadının iş yerinde, çalışırken veya bir meslek sahibi profesyonel olarak gösterildiği durumlar. Ofis, restoran, benzinlik, muayenehane, tarla vb. her türlü iş ortamında kadının çalışırken gösterilmesi.
- İşsiz/Ev hanımı: Kadın iş yaşamı dışında, genellikle evde, ev işleri ve çocuklarla ilgilendiği; evde misafir ağırladığı vb. durumlar.
- Arkadaş/Komşu: Kadının arkadaşları ile birlikte sosyal bir ortamda yer aldığı ve/veya komşuluk ilişkileri içinde gösterildiği durumlar.
- Torun/Evlat: Kişinin anne/büyükanne/büyük babasının yanında gösterilmesi; reklamda yer alan kadının bu kişilere “anne, anane/babaanne, dede” şeklinde hitap etmesi.

Kodlama işlemi araştırmacının kendisi tarafından yapılmıştır. Tüm veriler kodlanmadan önce gerçekleştirilen pilot çalışma ile kodlama cetvelinin güvenilirliği test edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmacının kendisi ve iletişim alanında doktora derecesine sahip başka bir araştırmacı tarafından kadın karakterlerin yer aldığı 45 adet reklam ayrı ayrı kodlanmıştır. Pilot çalışma sonucunda kodlama şemasında yer alan kategorilere son hali verilmiştir. Araştırmanın güvenilirlik şartını sağlaması amacı 100 adet reklam pilot çalışmada görev alan kodlayıcı tarafından ikinci kez kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik derecesinin en az %85 olması önerilir (Kassarjian, 1977, s.14). İki kodlama arasındaki uyum yüzdesi %86 (Cohen Kappa katsayısı) olarak tespit edilmiştir.

### 3. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 13 programı ile analiz edilmiş olup veri analizinde değişkenler arasındaki ilişkiler Ki-Kare analizi ile ortaya konmuştur. Bulgular araştırma soruları doğrultusunda frekans değerleri ve çapraz tablolar halinde sunulmuştur.

#### 3.1. Beden türlerinin dağılımı

Belirtilen tarihler arasındaki 30 günlük süre zarfında toplam 2.908 adet reklamdaki 1.639 tanesinde oyuncu olarak insan yer aldığı tespit edilmiştir. Bu reklamlarda yer alan 3.548 karakterden 1.828'inin kadınlardan oluştuğu anlaşılmıştır. Reklamlardaki kadınların %59,4'ü (n:1086) CDRS ölçeğine göre 1-3 değer aralığında yer alan “ince” bir bedene sahipken, “ortalama” bir bedene sahip olan 4-6 değer aralığındaki kadınların oranı %37'dir (n:677). CDRS ölçeğine göre 7-9 arasında bir değere sahip olan “obez” kadınların oranı ise %3,6'dır (n:65). Bu bağlamda incelenen televizyon reklamlarında kadınların ağırlıklı olarak “ince” bir şekilde sunulduğu anlaşılmıştır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Beden Türü (CDRS) Dağılımları

CDRS kodu	N	%
1-3 (İnce)	1086	59,4
4-6 (Ortalama)	677	37,0
7-9 (Obez)	65	3,6
Toplam	1828	100

#### 3.2. Yaş ile vücut ağırlığı ilişkisi

Reklamlarda yer alan kadınlar yaş değişkeni açısından incelendiğinde en yüksek orana sahip aralığın 20-34 yaş grubuna ait olduğu tespit edilmiştir (%59,6, n:1089). 35-49 yaş aralığındaki kadınların oranının %24,1 (n:440) olduğu göz önünde bulundurulduğunda reklamlarda yer alan kadınların çoğunluğunun 20 ila 49 yaş aralığında olduğu anlaşılmıştır. 50 yaş ve üzerindeki kadınlar

reklamlardaki kadınların %9,9'unu (n:180) oluşturmaktadır. 13-19 yaş aralığındaki genç kızların oranı ise %6,5'tir (n:119). Reklamlarda yer alan kadınların yaşı ile vücut ağırlıkları arasında bir ilişki olup olmadığını anlamak için Ki-Kare testinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda Pearson Ki-Kare değeri 767.914, serbestlik derecesi (Df) 8 ve P (sig.) değeri 0.00 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda reklamda yer alan kadınların beden ağırlıkları ile yaşları arasında bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. 13-19 yaş (%73,9, n:88) aralığındaki genç kızların ve 20-34 yaş (%73,9, n:805) aralığındaki kadınların büyük çoğunluğu reklamlarda ince bir bedene sahiptir. Diğer yandan yaşın ilerlemesiyle birlikte ortalama ve obez bedenlere daha sık rastlamak mümkündür. 35-49 yaş aralığındaki kadınların %58,4'u (n:257) reklamlarda ortalama bir bedene sahiptir. Ortalama bir bedene sahip olma oranı 50-64 yaş grubunda yer alan kadınlar arasında %62,1 (n:36); 65 yaş ve üzeri kadınlar arasında ise %56,6'dır (n:69). Obez bedenlere ise en yüksek oranda 65 yaş ve üzeri kadınlar arasında rastlanmıştır (%40,2, n:49) (Tablo 2).

**Tablo 2.** Yaş ile Vücut Ağırlığı İlişkisi

CDRS kodu		Yaş					Toplam
		13-19	20-34	35-49	50-64	65 ve üzeri	
1-3 (İnce)	N	88	805	171	18	4	1086
	% (Yaş içinde)	73,9	73,9	38,9	31,0	3,3	59,4
	% (Toplam içinde)	4,8	44,0	9,4	1,0	0,2	59,4
4-6 (Ortalama)	N	31	284	257	36	69	677
	% (Yaş içinde)	26,1	26,1	58,4	62,1	56,6	37,0
	% (Toplam içinde)	1,7	15,5	14,1	2,0	3,8	37,0
7-9 (Obez)	N	0	0	12	4	49	65
	% (Yaş içinde)	0,0	0,0	2,7	6,9	40,2	3,6
	% (Toplam içinde)	0,0	0,0	0,7	0,2	2,7	3,6
Toplam	N	119	1089	440	58	122	1828
	% (Toplam içinde)	6,5	59,6	24,1	3,2	6,7	100,0

### 3.3. Medeni durum ile vücut ağırlığı ilişkisi

İncelenen reklamlarda yer alan kadınların %62,1'inin (n:1135) bekar, %37,9'unun (n:693) ise evli olduğu tespit edilmiştir. Kadınların medeni durumu ile vücut ağırlıkları arasında bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan Ki-Kare testi sonucunda Pearson Ki-Kare değeri 88.276, serbestlik derecesi (Df) 2 ve P (sig.) değeri 0.00 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ışığında reklamda yer alan kadın karakterin beden ölçüsü ile medeni durumu arasında bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü üzere bekar kadınlar arasında ince bedene sahip olma oranı %67,8 (n:770) iken evli kadınlarda bu oran %45,6 (n:316) olarak tespit edilmiştir. Evli kadınlar, bekar kadınlardan daha yüksek oranda, ortalama (%49,6, n:344) ve obez (%4,8, n:33) bedenlere sahip şekilde reklamlarda yer almaktadırlar (Tablo 3).



**Tablo 3.** Medeni Durum ile Vücut Ağırlığı İlişkisi

		Medeni Durum		Toplam	
		Evli	Bekar		
CDRS kodu	1-3 (İnce)	N	316	770	1086
		% (Medeni durum içinde)	45,6	67,8	59,4
		% (Toplam içinde)	17,3	42,1	59,4
	4-6 (Ortalama)	N	344	333	677
		% (Medeni durum içinde)	49,6	29,3	37,0
		% (Toplam içinde)	18,8	18,2	37,0
	7-9 (Obez)	N	33	32	65
		% (Medeni durum içinde)	4,8	2,8	3,6
		% (Toplam içinde)	1,8	1,8	3,6
Toplam	N	693	1135	1828	
	% (Toplam içinde)	37,9	62,1	100	

### 3.4. Ürün/hizmet türü ile vücut ağırlığı ilişkisi

Reklamlarda yer alan ürünler incelendiğinde %33,5 (n:613) oran ile gıda reklamlarının birinci sırada yer aldığı anlaşılmıştır. Kişisel bakım ürünleri (%12,2, n:223) ikinci sırada yer alırken, üçüncü sırada temizlik malzemeleri (%10,1, n:185) bulunmaktadır. Reklamda yer alan ürün/hizmet türü ile kadın karakterin vücut ağırlığı arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için yapılan Ki-Kare analizi sonuçlarına göre bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $\chi^2:207.855$ ,  $df:30$ ,  $P:0,00$ ). Kişisel bakım ürünleri (%70,6, n:156), otomobil (%100, n:25), giyim (%93,3, n:14), gıda (%64,3, n:21,6), beyaz eşya (%86,2, n:50), ev eşyası-mobilya (%70,1, n:68), akaryakıt istasyonu (%56,5, n:26), mücevher (%65,1, n:71) ve bebek bakım ürünleri (%54,5, n:24) kategorilerinde ince kadın bedenlerine diğer beden türlerinden daha yüksek oranda yer verildiği anlaşılmıştır. Giyim, mücevher, otomobil, bebek bakım ürünleri, dijital ürünler, ev eşyası-mobilya, turizm, beyaz eşya reklamlarında obez kadınlara rastlanmazken, kişisel bakım ürünleri reklamlarında sadece 1 (%0,04) adet obez kadın yer almıştır. Obez kadınlar en sık telekomünikasyon hizmetleri (%17,3, n:9), akaryakıt istasyonu (%13, n:6) ve bankacılık hizmetlerine (%8,9, n:10) ait reklamlarda yer almaktadırlar. Aynı zamanda hiçbir ürün kategorisinde obez kadınların, ince ve ortalama bedene sahip kadınlardan daha yüksek oranda yer almadığı tespit edilmiştir. (Tablo 4'te görselin metne sığması ve okuma kolaylığı sağlanması amacıyla tablo dikey olarak verilmiştir, ancak tabloda yer alan veriler yatay okuma yapılarak bulgular sunulmuştur).

**Tablo 4.** Ürün/Hizmet Türü ile Vücut Ağırlığı İlişkisi

		CDRS kodu			Toplam	
		1-3 (İnce)	4-6 (Ortalama)	7-9 (Obez)		
Ürün/ hizmet türü	Dijital ürünler	N	28	46	0	74
		% (Ürün/Hizmet içinde)	37,8	62,2	0,0	100,0
		% (Toplam içinde)	1,5	2,5	0,0	4,0
	Kişisel bakım	N	156	66	1	223
		% (Ürün/Hizmet türü içinde)	70,0	29,6	0,4	100,0
		% (Toplam içinde)	8,5	3,6	0,1	12,2

Ürün/ hizmet türü	Otomobil	N	25	0	0	25	
	% (Ürün/Hizmet türü içinde)		100,0	0,0	0,0	100,0	
		% (Toplam içinde)		1,4	0,0	0,0	1,4
	Temizlik	N	87	91	7	185	
	% (Ürün/Hizmet türü içinde)		47,0	49,2	3,8	100,0	
		% (Toplam içinde)		4,8	5,0	0,4	10,1
	Bebek bakım	N	24	20	0	44	
	% (Ürün/Hizmet türü içinde)		54,5	45,5	0,0	100,0	
		% (Toplam içinde)		1,3	1,1	0,0	2,4
	Giyim	N	14	1	0	15	
	% (Ürün/Hizmet türü içinde)		93,3	6,7	0,0	100,0	
		% (Toplam içinde)		0,8	0,1	0,0	0,8
	Banka/ Sigorta	N	51	51	10	112	
	% (Ürün/Hizmet türü içinde)		45,5	45,5	8,9	100,0	
		% (Toplam içinde)		2,8	2,8	0,5	6,1
	Gıda	N	394	189	30	613	
	% (Ürün/Hizmet türü içinde)		64,3	30,8	4,9	100,0	
		% (Toplam içinde)		21,6	10,3	1,6	33,5
	Beyaz eşya/ Bilgisayar	N	50	8	0	58	
	% (Ürün/Hizmet türü içinde)		86,2	13,8	0,0	100,0	
	% (Toplam içinde)		2,7	0,4	0,0	3,2	
Ev bakım/ Ev eşyası	N	68	29	0	97		
% (Ürün/Hizmet türü içinde)		70,1	29,9	0,0	100,0		
	% (Toplam içinde)		3,7	1,6	0,0	5,3	
Telekomünikasyon	N	20	23	9	52		
% (Ürün/Hizmet türü içinde)		38,5	44,2	17,3	100,0		
	% (Toplam içinde)		1,1	1,3	0,5	2,8	
Akaryakıt istasyonu	N	26	14	6	46		
% (Ürün/Hizmet türü içinde)		56,5	30,4	13,0	100,0		
	% (Toplam içinde)		1,4	0,8	0,3	2,5	
Sağlık	N	65	93	2	160		
% (Ürün/Hizmet türü içinde)		40,6	58,1	1,3	100,0		
	% (Toplam içinde)		3,6	5,1	0,1	8,8	
Diğer	N	0	1	0	1		
% (Ürün/Hizmet türü içinde)		0,0	100,0	0,0	100,0		
	% (Toplam içinde)		0,0	0,1	0,0	0,1	
Mücevher	N	71	38	0	109		
% (Ürün/Hizmet türü içinde)		65,1	34,9	0,0	100,0		
	% (Toplam içinde)		3,9	2,1	0,0	6,0	
Turizm	N	7	7	0	14		
% (Ürün/Hizmet türü içinde)		50,0	50,0	0,0	100,0		
	% (Toplam içinde)		0,4	0,4	0,0	0,8	
Toplam	N	1086	677	65	1828		
	% (Toplam içinde)		59,4	37,0	3,6	100,0	

### 3.5. Üstlenilen rol ile vücut ağırlığı ilişkisi

İncelenen reklamlarda yer alan kadın karakterlerden 982 tanesinin kodlama cetvelinde tanımlanan rollerden en az birine uyduğu anlaşılmıştır. Reklamlarda kadın karakterlere en yüksek oranda yüklenen rolün annelik (%43,6, n:428) olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırası ile eş (%14,9, n:1469), arkadaş/komşu (%14,2 n:139), iş kadını (%14, n:137), evlat/torun (%5,3, n:52), büyükanne (%4,4, n:43) ve işsiz/ev hanımı (%3,8, n:37) rolleri takip etmektedir. Reklamda kadının üstlendiği rol ile vücut ağırlığı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için Ki-Kare testinden faydalanılmıştır. Analiz sonucunda Pearson Ki-Kare değeri 283.028, serbestlik derecesi (Df) 12 ve P (sig.) değeri ise 0.00 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda reklamda yer alan kadının vücut ağırlığı ile üstlendiği rol arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Ebeveyn rolünde yer alan kadınlar arasında ince (%49,1, n:210) ve ortalama (%49,3, n:211) bedene sahip olma oranı hemen hemen birbirine eşittir. Reklamda eş (%50,7, n:74), işsiz/ev hanımı (%62,2, n:23), arkadaş/komşu (%77,7, n:108) ve evlat/torun (%84,6, n:44) rollerinde yer alan kadınların çoğunluğu ince bir bedene; iş kadını rolündeki kadınların yarısından fazlası (%62, n:85) ise ortalama bir bedene sahiptir. Büyükanne rolünde yer alan kadınlar arasında ince beden sunumlarına rastlanmazken, bu roldeki kadınların %55,8'i (n:24) ortalama ve %44,2'si (n:19) ise obez bir bedene sahiptir. Diğer tüm rollerle kıyaslandığında obez beden sunumlarına en yüksek oranda büyükanne rolü içerisinde rastlanmıştır. Ev hanımı, komşu/arkadaş ve evlat/torun rollerinde obez kadın bedenlerine rastlanmazken, eş rolündeki kadınların %5,5'i (n:8), anne rolündekilerin %1,6'sı (n:7) ve iş kadını rolündekilerin ise %5,1'i (n:7) obez bir bedene sahiptir.

**Tablo 5.** Üstlenilen Rol ile Vücut Ağırlığı İlişkisi

CDRS kodu		Rol							Toplam
		Eş	Anne	Büyükanne	Çalışan	İşsiz/Ev hanımı	Arkadaş/Komşu	Evlat/Torun	
1-3 (İnce)	N	74	210	0	45	23	108	44	504
	% (Rol içinde)	50,7	49,1	0,0	32,8	62,2	77,7	84,6	51,3
	% (Toplam içinde)	7,5	21,4	0,0	4,6	2,3	11,0	4,5	51,3
4-6 (Ortalama)	N	64	211	24	85	14	31	8	437
	% (Rol içinde)	43,8	49,3	55,8	62,0	37,8	22,3	15,4	44,5
	% (Toplam içinde)	6,5	21,5	2,4	8,7	1,4	3,2	0,8	44,5
7-9 (Obez)	N	8	7	19	7	0	0	0	41
	% (Rol içinde)	5,5	1,6	44,2	5,1	0,0	0,0	0,0	4,2
	% (Toplam içinde)	0,8	0,7	1,9	0,7	0,0	0,0	0,0	4,2
Toplam	N	146	428	43	137	37	139	52	982
	% (Toplam içinde)	14,9	43,6	4,4	14,0	3,8	14,2	5,3	100,0

### 3.6. Giyim şekli ile vücut ağırlığı arasındaki ilişki

Reklamlarda yer alan kadınların giyim şekli ele alındığında hiçbir reklamda tamamen çıplak bir kadın bedenine rastlanmamıştır. İncelenen reklamlarda kadınların %86,4'ü (n:1579) tamamen giyinik iken, %13,6'sı (n:249) kısmen giyiniktir. Ki-Kare testi sonucuna ( $\chi^2:56.838$ ,  $df:2$ ,  $P:0,00$ ) göre

reklamlardaki kadın karakterlerin giyim şekli ile vücut ağırlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kısmen giyinik kadınlar arasında ince bir bedene sahip olma oranı %80,7 (n:201) iken tamamen giyinik kategorisinde yer alan kadınların %56'sı (n:885) ince bir bedene sahiptir. Tamamen giyinik kadınların %39,8'i (n:629) ortalama ve %4,1'i (n:65) ise obez bir bedene sahiptir. Kısmen giyinik kategorisinde obez kadın bedenine rastlanmamıştır (Tablo 6).

**Tablo 6.** Giyim Şekli ile Vücut Ağırlığı İlişkisi

		Giyim Şekli		Toplam	
		Tamamen Giyinik	Kısmen Giyinik		
CDRS kodu	1-3 (İnce)	N	885	201	1086
		% (Giyim şekli içinde)	56,0	80,7	59,4
		% (Toplam içinde)	48,4	11,0	59,4
	4-6 (Ortalama)	N	629	48	677
		% (Giyim şekli içinde)	39,8	19,3	37,0
		% (Toplam içinde)	34,4	2,6	37,0
	7-9 (Obez)	N	65	0	65
		% (Giyim şekli içinde)	4,1	0,0	3,6
		% (Toplam içinde)	3,6	0,0	3,6
Toplam	N	1579	249	1828	
	% (Toplam içinde)	86,4	13,6	100,0	

## EKLER

### 1.Reyting sonuçları tablosu

Gün	Tarih	Kanal	Program Adı
1	4.01.2021	TRT 1	Uyanış Büyük Selçuklu
2	5.01.2021	FOX	Baraj
3	6.01.2021	ATV	Kuruluş Osman
4	7.01.2021	ATV	Bir Zamanlar Çukurova
5	8.01.2021	Kanal D	Arka Sokaklar
6	9.01.2021	TV 8	Survivor
7	10.01.2021	TV 8	Survivor
8	11.01.2021	TRT 1	Uyanış Büyük Selçuklu
9	12.01.2021	TRT 1	Masumlar Apartmanı
10	13.01.2021	Kanal D	Sadakatsiz
11	14.01.2021	FOX	Mucize Doktor
12	15.01.2021	Kanal D	Arka Sokaklar
13	16.01.2021	TRT 1	Gönül Dağı
14	17.01.2021	TV 8	Survivor
15	18.01.2021	TRT 1	Uyanış Büyük Selçuklu
16	19.01.2021	TRT 1	Masumlar Apartmanı
17	20.01.2021	ATV	Kuruluş Osman
18	21.01.2021	ATV	Bir Zamanlar Çukurova
19	22.01.2021	Kanal D	Arka Sokaklar
20	23.01.2021	TRT 1	Gönül Dağı

21	24.01.2021	TV 8	Survivor
22	25.01.2021	TRT 1	Uyanış Büyük Selçuklu
23	26.01.2021	TRT 1	Masumlar Apartmanı
24	27.01.2021	ATV	Kuruluş Osman
25	28.01.2021	ATV	Bir Zamanlar Çukurova
26	29.01.2021	Kanal D	Arka Sokaklar
27	30.01.2021	TRT 1	Gönül Dağı
28	31.01.2021	TV 8	Survivor
29	1.02.2021	TRT 1	Uyanış Büyük Selçuklu
30	2.02.2021	TRT 1	Masumlar Apartmanı

## Sonuç

Demografik gerçeklikle örtüşmeyen ve birçok kadın için ulaşılması neredeyse imkânsız olan “ideal ince” beden sunumlarına günümüzde diğer tüm medya içeriklerinde olduğu gibi reklamlarda da sıklıkla yer verilmektedir. Reklamlardaki bu bedenler metalaşmış ve gerçeklikten uzaktır. Diğer yandan reklam, kültür üzerinde belirleyici olduğu gibi aynı zamanda sosyal normları ve toplumsal gerçekliği yansıtma, belirleme ve yeniden üretme gücüne de sahiptir (Dyer, 1996, s. 64; Schroeder ve Zwick, 2004, s. 24; Williamson, 2001, s.11-12). Bu doğrultuda reklamlarda yer alan kadın bedeni sunumlarının bireylerin bedenle ilgili genel kabul gören gerçeklik algıları üzerinde belirleyici olabileceği; reklamların idealize edilmiş ince bedenlerin yayılmasında ve benimsenmesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Bu noktadan hareketle bu araştırma kapsamında Türkiye’de televizyon reklamlarında kadın bedeninin nasıl sunulduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma kapsamında incelenen televizyon reklamlarında yer alan kadınların yarısından fazlası ince bir bedene sahiptir. Obez kadınların oranı ise genel demografik gerçeklikle örtüşmeyecek derecede düşüktür (%3,6). Oysa Türkiye İstatistik Kurumu (2020) verilerine göre Türkiye’de kadınların %55,2’si normal kilonun üzerindedir. Bu doğrultuda genel gerçeklikle örtüşmeyen beden sunumlarının televizyon reklamlarında yer aldığı söylenebilir. Bu bulgu kitle iletişim araçlarındaki beden sunularının gerçek demografik veriler ile uyumsuz olduğu ve obez bedenlerin medyada yetersiz temsil edildiğini ortaya koyan geçmiş araştırmalar ile paralellik göstermektedir (Arslan, 2015; Evans, 2014; Fouts ve Burggraf, 2000; Gonzalez-Lavin ve Smolak, 1995; Kaufman, 1980; Silverstein vd., 1986).

Reklamlarda yer alan kadınların yaşı ile beden ağırlıkları arasında ise bir ilişki bulunmaktadır. İnce bir bedene sahip olma oranı genç kadınlar arasında en yüksek iken; obez bedenler yaşlı kadınlar arasında daha sık gözlemlenmiştir. Bu bağlamda ileri yaşın fazla kilolu bir bedene sahip olma konusunda kabul edilebilir bir mazeret olarak meşrulaştırıldığı söylenebilir. Reklamlarda ilerlemiş yaş, kilolu olma konusunda kabul edilebilir bir mazeret olarak sunulurken, genç kadınlar için bu tür bir meşrulaştırma söz konusu değildir.

Fazla kilolu olmanın kabul edilebilir olduğu diğer durumlar ise evli ve çocuk sahibi olmaktır. İncelenen reklamlarda evli ve çocuklu kadınlar arasında ortalama ve obez bedene sahip olma oranı bekar kadınlara kıyasla kısmen daha yüksektir. Bu durum ince ve zayıf olmanın bekar olmakla özdeşleştiği şeklinde yorumlanabilir. Evlendiklerinde ve anne olduklarında kadınların daha kilolu bedenlere sahip olmaları normal karşılanırken; bekar ve genç olduklarında kadınlar üzerindeki ince bir bedene sahip

olma yönündeki baskı ve dayatmanın daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan bebek bakım ürünü reklamlarında yer alan kadınların yarısından çoğunun ince bir bedene sahip olduğu; obez kadınların bebek bakım ürünü reklamlarında yer almadığı anlaşılmıştır. İlerleyen çalışmalarda reklamlarda annelik sunumlarına ait kapsamlı araştırmaların bu konuyu aydınlatacağı düşünülmektedir.

Ürün/hizmet türü açısından kadın bedeni sunumları ele alındığında obez kadınların sıklıkla telekomünikasyon ürünleri, akaryakıt istasyonu ve bankacılık hizmetlerine ait reklamlarda; zayıf kadınların ise kişisel bakım ürünleri, giyim, mücevher, otomobil reklamlarında yer aldığı anlaşılmıştır. Özellikle otomobil, giyim, mücevher, kişisel bakım ürünleri gibi bireyin fiziksel görüntüsüne ve benlik imajına yönelik ürünlerde ince bedenlere yer verilmesi, kabul edilen güzellik algısının “ideal ince” beden üzerinden şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Giyim, mücevher, otomobil reklamlarında obez kadınlara yer verilmemesi, kişisel bakım ürünlerine ait reklamlarda ise kilolu kadın karakterlerin neredeyse hiç yer almaması, güzel olma ve kabul görmenin ince bir bedene sahip olmakla birlikte kurgulandığı şeklinde yorumlanabilir. Kişinin kendini iyi hissetmesine ve benlik sunumuna katkı sağlayan ürünlere ait reklamlarda obez bedenlere yer verilmemesi, bu ürünlerin tüketimini ince bir bedene sahip olmakla özdeşleştirmektedir.

Kadının reklamda üstlendiği rol ile vücut ağırlığı arasında da bir ilişki mevcuttur. Reklamlarda ev hanımı, komşu, arkadaş ve evlat/torun rollerinde yer alan kadınlar arasında obez beden sunumuna rastlanmazken; büyükanne rolündeki kadınlar arasında obez bedene sahip olma sıklığının en yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu durum yaşlı kadınlar arasında obez beden sunumlarının daha yüksek olduğunu ortaya koyan bu araştırmanın diğer bulgular ile tutarlıdır. Üstlenilen rol konusunda dikkat çeken sonuçlardan bir diğeri ise reklamlarda iş yaşamı içinde resmedilen kadınlar arasında ortalama bir bedene sahip olma oranının çalışmayan (ev hanımı) kadınlardan daha yüksek olduğudur. Reklamlar iş yaşamında aktif rol almayan kadınların daha ince bir bedene sahip olmaları gerektiği yönünde bir mesaj içerir. Dolayısıyla çalışmayan kadınların ince bir bedene sahip olma yönündeki dayatmalara çalışan kadınlardan daha fazla maruz kaldığı söylenebilir.

Reklamda yer alan kadının bedeni inceldikçe çıplaklık düzeyi artmaktadır. Kısmen giyinik kategorisinde yer alan kadınların yüksek oranda ince bir bedene sahip oldukları tespit edilmiştir. Kısmen giyinik kategorisi içinde obez kadın bedenine rastlanmamıştır. Bu durum kadın bedeninin “ideal ince” beden standartları çerçevesinde metalaştırıldığının bir göstergesi şeklinde yorumlanabilir.

Bu araştırma sonucunda reklamlarda kadın bedenine ait sunumların çarpıtıldığı ve gerçeklikle uyumadığı; belirli toplumsal rollerin (Anne, büyükanne, işkadını vb.), giyim şeklinin, medeni durum, yaş ve ürün/hizmet türünün reklamlardaki kadın bedeni sunumları üzerinde belirleyici olduğu ortaya konmuştur. Reklamlar, kadın bedeni ile ilgili bireysel ve toplumsal ideallerin şekillenmesinde kısmen de olsa sorumludur. Ekme kuramı doğrultusunda “ideal ince” beden sunumlarına maruz kalma oranı arttıkça bu beden tipinin gerçek olarak algılanma oranının artabileceği ileri sürülebilir. Reklamlarda gerçek dışı bedenlere uzun süre maruz kalmak kadın bedenine dair gerçek dışı algıların ve beklentilerin ortaya çıkması ile sonuçlanabilir. Özellikle zayıflamak uğruna girilen zararlı uygulamaların (Sağlıksız beslenme programları, zayıflama ilaçları, estetik müdahaleler vb.) önlenmesi için reklamlarda demografik gerçeklikle örtüşen “gerçek” kadın bedenlerine yer verilmelidir. Gelecek çalışmalarda farklı mecralarda yer alan reklamlardaki kadın bedeni sunumlarının araştırılmasında fayda görülmektedir.

## Kaynakça

- Adalı Aydın, G. (2014). Reklamlarda Beden Temsili Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Cosmopolitan ve Ala Dergileri Örneğinde. *Akdeniz İletişim*, (22), 41-59. <https://124.im/dv8Ef61> adresinden erişilmiştir.
- Arslan, E. (2015a). A Content Analysis of Male and Female Characters Portrayed in Turkish Television Commercials. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 235-251. <https://doi.org/10.17218/husbed.91416>
- Arslan, E. (2015b). Türk Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Sunumları Açısından Yaşın Sosyo-Kültürel Değişkenlerle İlişkisi Üzerinden Analizi. *Millî Folklor*, 27 (105), 71-86. <https://www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=105&Sayfa=68> adresinden erişilmiştir
- Batı, U. (2010). Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 103-133. <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TVRBeU56YzRPQT09> adresinden erişilmiştir.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bernard, H. R. (2000). *Social Research Methods*. London: Sage Publications.
- Bromberg, J. (1998). *The Body Project: An Intimate History O F American Girls*. New York: Random House.
- Dyer, G. (1996). *Advertising as Communication*. New York:Routledge
- Erdoğan İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara:Erk Yayınları.
- Evans, A. (2014). *Female Body Image and The Mass Media: A Content Analysis Of Primetime Television Advertisements And How They Lead To Body Dissatisfaction In Women*. Retrieved from <https://0-search-proquest-com.library.uark.edu/docview/1554014739?pqorigsite=summon>
- Fouts, G., and Burggraf, K. (1999). Television Situation Comedies: Female Body Images and Verbal Reinforcements. *Sex Roles*, 40(5/6), 473–481. <https://doi.org/10.1023/A:1018875711082>
- Fouts, G., and Burggraf, K. (2000). Television Situation Comedies: Female Weight, Male Negative Comments, and Audience Reactions. *Sex Roles*, 42(9), 925-932. <https://doi.org/10.1023/A:1007054618340>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication and Society*, 1(3/4): 180-187. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
- Gonzalez-Lavin, A., and Smolak, L. (1995, March). *Relationships Between Television and Eating Problems in Middle School Girls*. Paper presented at the annual meeting of the Society for Research in Child Development, Indianapolis, IN.
- Hendriks, A. (2002). Examining The Effects of Hegemonic Depictions of Female Bodies on Television: A Call For Theory Of Programmatic Research. *Critical Studies in Media Communication*, 19(1), 106-123. <https://doi.org/10.1080/07393180216550>
- Kassarjian H. H. (1977) Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 8-18. <https://doi.org/10.1086/208674>
- Kaufman, L. (1980). Prime-Time Nutrition. *Journal of Communication*, 30 (3), 37–46.
- Kilbourne, J. (1992). The Natural Beauty of the Human Body Moving in Space. The Homogeneity of Dance & Sport. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 63(5), 37-38. <https://doi.org/10.1080/07303084.1992.10604187>
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight The Addictive Power Of Advertising*. Lexington Volunteer Recording Unit.
- Köse, H. (2011). Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın. *Selçuk İletişim*, 6(4),76-89. <https://>

dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19022/200606 adresinden erişilmiştir.

Kula Demir, N. ve Yiğit, Z. (2013). Reklam Fotoğraflarında Kadın Bedeninin Değişimi. *Electronic Turkish Studies*, 8(6), 459-472. <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423932721.pdf> adresinden erişilmiştir.

Matthai, A. S. (2005). *A Content Analysis of Body Images of Female Models in YM Magazine From 1976–2004*. ProQuest Dissertations and Theses veri tabanından erişildi (UMI No. 1427164).

Myers, P. N., and Biocca, F. (1992). The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming On Body Image Distortions In Young Women. *Journal of Communication*, 42, 106-133. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00802.x>

Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M., and Zavoina, S. (1999). Cheesecake and Beefcake: No Matter How You Slice It, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(1), 7-20. <https://doi.org/10.1177/107769909907600102>

Reil, K. (2006). Real Beauty in Advertising: Fab or Fad? A Content Analysis of Female Images in Magazine Advertising. ProQuest Dissertations and Theses veri tabanından erişildi (UMI No. 305274954).

Robson, C. (2002). *Real World Research*. Oxford: Blackwell

Schroeder, J. E. and Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption, Markets and Culture*, 7(1), 21-52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>

Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B., and Kelly, I. (1986). The Role of Mass Media in Promoting A Thin Standard of Bodily Attractiveness For Women. *Sex Roles*, 14, 519–532. <https://doi.org/10.1007/BF00287452>

Thompson, M. A., and Gray, J. J. (1995). Development and Validation of A New Body-Image Assessment Scale. *Journal of Personality Assessment*, 64(2), 258-269. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6402\\_6](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6402_6)

Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (A. Fethi, Çev.). Ankara: Ütopya.

Wiseman, C., Gray, J., Mosimann, J., and Ahrens, A. (1992). Cultural Expectations of Thinness In Women: An Update. *International Journal of Eating Disorders*, 11(3): 85-89. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(199201\)11:1<85::AID-EAT2260110112>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1098-108X(199201)11:1<85::AID-EAT2260110112>3.0.CO;2-T)

### İnternet Kaynakları

Medyafaresi (2021). Erişim adresi: <https://www.medyafaresi.com/ara/haber/%20reyting%20sonu%C3%A7lar%C4%B1/10> adresinden 04.01 - 02.02.2021 tarihleri arasında erişilmiştir.

The Cambridge Eating Disorder Center. (2011). Did You Know? <http://www.eatingdisordercenter.org/eating-disorder-education/did-you-know.html> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

The National Eating Disorders Association (2006). Get The Facts on Eating disorders. <http://www.nationaleatingdisorders.org/get-facts-eating-disorders> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (2020). Türkiye Sağlık Araştırması 2019. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkey-Health-Survey-2019-33661> adresinden 08.01.2021 tarihinde erişilmiştir.



## Extended Abstract

### Purpose of Research

This study aims to explore how female body is presented in television advertisements in Turkey.

### Research Questions

What is the distribution of women by body size in television advertisements?

In TV ads, is there a relationship between the woman's body size and...

- ...her age?
- ...marital status?
- ...product type?
- ...their role in ads?
- ...nudity level?

### Literature Review

“Ideal thin” body, which does not match with the current demographic reality and is almost impossible to achieve, is often a component of today's advertisements just like in other media contents. In fact, such presentations in ads are commoditized and far from the existing reality. On the other hand, advertising is a determining factor affecting cultural structure and have the power to reflect, determine and reproduce social norms and social reality (Dyer, 1996, p. 64; Schroeder and Zwick, 2004, p. 24; Williamson, 2001, p.11-12). Thus, it might be concluded that female body presentations in advertisements can affect commonly acknowledged reality perceptions of individuals about body and advertisements play a significant role in the dissemination and embracement of idealized thin bodies.

### Methodology

The data were collected through quantitative content analysis method. The unit of analysis of the research was determined as female characters who played in television ads. 1.828 female characters who acted in 2.908 spot television ads broadcast on national television channels in Turkey between January 4<sup>th</sup> and February 2<sup>nd</sup> 202 were the sampling of the study.

### Results and Conclusion

More than half of the women who acted in these study specific television ads have a “thin” body and the ratio of the obese women is far from the demographic reality (3.6 %) since 55% of women in Turkey are over ideal weight according to the data published by Turkish Statistical Institute (2020). Thus, it might be concluded that the body presentations that do not match the existing reality are quite predominant in television advertisements.

There is a correlation between the ages and the body weights of the women who played in these ads. The percentage of young women with a thin body is the highest while obese bodies are often

observed in “aged women” presentations. Being married and having a child are also acceptable excuses for being overweight. The ratio of average and obese body is higher among the married women and mothers in these study specific advertisements, which might imply that having a thin body is associated with being single.

When we consider female body presentations in ads in terms of product types, we can see that obese women often play in advertisements introducing telecommunication products, petrol stations and banking services while thin women are used in advertisements of personal care products, clothing, jewelry, and automobiles. The preference for thin bodies especially in advertisements introducing products addressing to physical appearance and body image such as personal care products, clothing, jewelry, and automobiles implies that commonly accepted beauty image is shaped through “ideal thin body” concept. No obese women played in automobile, jewelry, and clothing ads and almost no overweight women acted in advertisements introducing personal care products, which might show that being beautiful and being accepted are associated with having a thin body. Similarly, the absence of obese women in advertisements introducing the products that help individuals feel good and contributes to body image associates the consumptions of these products with having a thin body.

There is a correlation between the role women play in the advertisement and their body weight. No obese women are presented in housewife, neighbor/friend, and daughter/granddaughter roles while the percentage of obese women is the highest among the women playing a grandmother role. This finding is consistent with similar findings that show that obese women presentations are more common for aged women. A striking finding of the study is that the percentage of women with an average body size among the women presented in working life in these commercials is much higher than housewives. Although the percentage of women with an average body weight is higher among married women with children, it can be claimed that non-working women feel more pressure to have a thin body when social roles are concerned.

As the body of women on an advertisement gets thinner, nudity level increases. Partly worn women and bodies that are categorized as pornographic often represent thin bodies. No obese women played in these study-specific advertisements involving pornographic and partly worn image categories, which implies that female body is commoditized within the framework of “ideal thin” body standards.