

Medyada Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Bebek Bezi Reklamlarının İncelenmesi ¹

Erhan ALABAY ²

Başvuru Tarihi: 11.09.2022

Kabul Tarihi: 27.02.2023

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışmada Türkiye’de satışı olan ve televizyonda reklamları bulunan bebek bezi firmalarının reklamlarının hem görsel hem de dilsel öğelerinin toplumsal cinsiyet açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma nitel araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu 9 farklı markanın toplam 37 adet bebek bezi reklamı oluşturmaktadır. Çalışmanın verilerinin kaydedilmesinde araştırmacı tarafından geliştirilen ve uzman görüşleri alınmış olan “Bebek Bezi Reklamları Doküman Analiz Formu” kullanılmıştır. Araştırma sonucunda bebek bezi reklamlarının büyük bir oranının kadınlar tarafından seslendirildiği ve reklamların yarısından fazlasında toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yol açan mesajlara yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Reklamlarda oynatılan oyuncuların da çoğunlukla kadın oyuncular olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca reklamlarda oynayan kadın oyunculara alışveriş yapan ve misafir ağırlayan kişi rollerinin verildiği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak Türkiye’de televizyonlardaki bebek bezi reklamlarının çoğunun toplumsal cinsiyet eşitsizliğini besleyen bir yapıda olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Bebek Bezi, Reklam, Toplumsal Cinsiyet

Atıf: Alabay, E. (2023). Medyada toplumsal cinsiyet eşitsizliği: Bebek bezi reklamlarının incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 233-258.

¹ Bu çalışma kapsamında Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hamidiye Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu’ndan 06.04.2022 tarih ve 22/139 sayılı etik kurul izni alınmıştır.

² Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimler Fakültesi, Çocuk Gelişimi Bölümü, erhan.alabay@sbu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4025-2352

Gender Inequality in the Media: Examining Diaper Advertisements

Erhan ALABAY³

Submitted by: 11.09.2022

Accepted by: 27.02.2023

Article Type: Research Article

Abstract

This research, it is aimed to examine both the visual and linguistic elements of the television advertisements of the diaper companies that are sold in Turkey and have advertisements on television in the context of gender. The research was carried out with a qualitative research model. The study group of the research consists of 37 diaper advertisements from 9 different companies. The "Baby Diaper Ads Document Analysis Form", developed by the researcher and receiving expert opinions, was used to note down the data of the study. As a result of the research, it was concluded that most diaper advertisements are voiced by women, and more than half of the advertisements include messages that cause gender inequality. It has been determined that the actors played in the advertisements are mostly female actors. In addition, the roles of shopping and hosting guests were attributed to women in the advertisements. As a result, it can be said that most of the diaper advertisements on television in Turkey are in a structure that fosters gender inequality.

Keywords: Diaper, Advertisement, Gender

³ University of Health Science, Hamidiye Faculty of Health Science, Department of Child Development, erhan.alabay@sbu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4025-2352

Giriş

Türkiye’de satışı olan ve televizyonda reklamları bulunan bebek bezi firmalarının reklamlarının toplumsal cinsiyet açısından incelendiği bu çalışmada reklamlarda yer alan hem görsel hem de dilsel toplumsal cinsiyet mesajlarını tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırmanın en önemli nedenlerinden birisi reklamların, onları izleyen bireylerin duygu, düşünce, davranış ve hayata bakış açılarını şekillendirme düşüncesidir. Reklamlar sadece bireyde ürünü alıp almamak üzerine fikir oluşturmaz. Aynı zamanda reklam içerisinde kullanılan metin ya da görseller, reklamı izleyen bireylere mesajlar vermekte ve birey üzerine olumlu ya da olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Özellikle ataerkil toplumlarda, reklamlarda verilen mesajlardan birisi de toplumsal cinsiyet eşitsizliğidir. Reklamlarda sunulan cinsiyet rolleri, reklamları izleyen bireylerin sosyal ve bilişsel şemalarıyla uyumlu ya da uyumsuz olabilmektedir. Örneğin, ataerkil bir yapıda büyümüş ve cinsiyetçi kalıp yargılara sahip bireylerin cinsiyet eşitsizliğine dayanan kalıplaşmış cinsiyet rollerini yansıtan reklamları izlemesi, o bireylerin cinsiyet kalıp yargılarını pekiştirerek eşitsizlik algısının daha da kemikleşmesine neden olabilir. Tam tersi reklamlar, bireyler üzerinde olumlu etki de yaratabilir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği kalıp yargılarını benimsemiş bir bireye cinsiyet eşitliğine dayalı reklamların izletilmesi ile bireyin kendi algısını sorgulamasına ve hatta eşitlikçi bir algıyı kabul etmesine yardımcı olunabilir (Chu, Lee ve Kim, 2016; Orth ve Holancova, 2003). Bu nedenle bu çalışmada da bebek bezi reklamları odak olarak alınmıştır. Çünkü ataerkil toplumlarda çocukların birincil bakımlarından birisi olan bebeğin alt değiştirilme sorumluluğu kadınlara atfedilmektedir. Bu nedenle Türkiye’de satışa sunulan bebek bezi reklamlarının toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında nasıl sunulduğu, bireylerin eşitlikçi cinsiyet algısını destekler nitelikte olup olmadığını belirlemek bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Literatür Taraması

Toplumsal cinsiyet ile biyolojik cinsiyet birbirinden ayrı iki kavramdır. Butler (1990) Performatif Cinsiyet Teorisi’nde, biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet kavramları arasında net bir ayırım olduğunu belirtir. Butler, biyolojik cinsiyeti sadece bir doğum kazası olarak tanımlarken; toplumsal cinsiyetin erkeklik, kadınlık ve androjenlik kültürel söylemleri aracılığıyla üretildiğini ve sürdürüldüğünü belirtmektedir. Genel olarak tanımlar incelendiğinde, biyolojik cinsiyet bir canlının doğuştan getirdiği, genetik yolla belirlenen ve cinsel üreme organına göre farklılık gösteren bir biyolojik özelliktir. Toplumsal cinsiyet ise insanların, toplumların ve kültürlerin kadın ve erkeklere yüklemiş olduğu rolleri ve sorumlulukları içerir (Biskup, Martinkova ve Ferretti, 2020). Bu nedenle toplumsal cinsiyet kavramı öğrenilebilen bir yapı olarak kabul edilebilir (Henderson, 2015). Özellikle sosyolojik teoriler incelendiğinde, toplumsal cinsiyetin biyolojik olmadığını, bireyin sosyal çevresi tarafından inşa edildiğini belirtmektedir. Örneğin, Geis (1993) yaptığı farklı çalışmalar sonucunda, toplumlar tarafından klişeleşmiş kalıp yargıların toplum tarafından inşa edildiğini ve toplum tarafından sürdürüldüğünü tespit etmiştir (Bussey ve Bandura, 1999). Toplumsal cinsiyet, öğrenilebilir olmasının yanı sıra ayrıca değişkendir. Bir diğer ifade ile etnik köken, sosyal sınıf, kültür, sosyoekonomik düzey gibi birçok etken toplumsal cinsiyet yargılarını farklılaştırabilmektedir (Bahtiyar Saygan ve Pekel Uludağlı, 2021). Cislighi ve Heise (2020) toplumsal cinsiyet yargılarını, toplum içerisindeki kadın ve erkeklerin, kız ve erkek çocuklarının, toplum olarak uygun görülen davranışları yansıtmaları üzerine oluşturulmuş sosyal beklentilerin bütünü olarak tanımlamıştır. Örneğin, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin hakim olduğu toplumlarda, kadının çocuk bakımı ile ilgilenmesi, erkeklerin ise çalışarak eve ekmek getirmesi gibi toplumsal cinsiyet yargıları mevcuttur. Bu durum, toplumda sadece yetişkinlere değil çocuklara da lanse edilmektedir. Kız çocuklarının narin ve kibar olmasının, erkek çocuklarının ise aktif ve kavgacı olmasının beklenmesi de toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin olduğu toplumlarda sıklıkla tespit edilen kalıp yargılardandır. Tam tersi,

toplumsal cinsiyet eşitliği hakim olan toplumlar ise kadın ve erkeğin rol ve sorumluluklarını eşitlikçi bir şekilde dağıtır. Örneğin hem kadının hem de erkeğin, çocuğun bakımdan sorumlu olan veya evin geçimini sağlayan kişiler olabileceğini savunur (Blackstone, 2003, Perales, Jarallah ve Baxter 2018; Savaş, 2018).

Günümüzde ülkelerin toplumsal cinsiyet eşitliği düzeyleri, ulusal veya uluslararası araştırmalarla saptanmaya çalışılmaktadır. Avrupa Birliği Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri, Avrupa Birliği'ne (AB) üye ya da AB düzeyindeki ülkelerde yaşayan (2020) kadınların ve erkeklerin eğitim, işgücü, kazanç ve sağlık hizmetlerine ulaşım açısından oranları karşılaştırılmıştır. AB'ye üye ülkelerin ortalamasına bakıldığında yüksek öğrenim görmüş kadınların oranının erkeklerin oranından 10,5 puan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bir diğer ifade ile kadınların erkeklere oranla daha yüksek düzeyde yüksek öğrenim gördükleri saptanmıştır (European Union, 2021). Benzer durum Türkiye için incelendiğinde ise, ibrenin erkekler yönüne döndüğü görülmektedir. Bir diğer ifade ile, erkeklerin eğitim alma oranlarının kadınların oranından daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de hala yüksek öğrenim başarısı ile cinsiyet arasında, erkek egemenliğinde bir artış olduğu görülmektedir. Avrupa'da gerçekleştirilen istatistiklerde eğitim basamağının dışındaki birçok alanda maalesef bu erkek egemenliği kendini göstermektedir. Örneğin, Avrupa Birliğine üye ülkelerde kazanç alanında toplumsal cinsiyet eşitliği maalesef görülememektedir. Kadınların ortalama olarak saatlik kazandıkları brüt ücret, erkeklerin ortalama saatlik kazandıkları brüt ücretten %15,3 daha azdır. Diğer ülkelerde kazanç alanındaki kadın ve erkeklerin maaşları arasında bu fark Almanya'da %20,1'e, Avusturya'da %20,4'e ve Estonya'da ise %21,8'e kadar çıkmaktadır. Dünya Bankası'nın yaptığı Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İstatistiklerine göre Türkiye'de endüstride kadın çalışan sayısının erkek çalışandan daha az, kadın işsiz sayısının ise erkek işsiz sayısından daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bir şirkette orta ya da üst düzey yönetici olan kadınların oranlarının %17,5, parlamentoda kadın bulunma oranları ise %17,4 olduğu saptanmıştır. İstatistik sonuçlarında da görüldüğü gibi dünyadaki birçok ülkede henüz cinsiyet eşitliği tam olarak sağlanamamıştır. Bununla birlikte Türkiye'deki toplumsal cinsiyet eşitliği oranları incelendiğinde, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin birçok alanda boy gösterdiğini söylemek hala mümkündür (Şen, 2018; TÜİK, 2012).

İstatistiklerden de anlaşıldığı üzere çoğu ülkenin henüz tam anlamı ile toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayamadığını ve bunun için de çalışmaların devam ettiğini söyleyebiliriz. Bu çalışmaların daha sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi ve çözüm bulunabilmesi için öncelikle sorulması gereken en önemli sorulardan birisi "*toplumsal cinsiyet eşitsizliğine neden olan faktörler nelerdir?*" sorusudur. Bu sorunun cevaplarından birisi de sosyal medya araçlarıdır. Bir diğer ifade ile, günümüzde sosyal medyada verilen mesajların ya da yer alan reklamların içeriklerinde cinsiyetçi rollere rastlanabilmektedir. Örneğin birçoğunda rollerin, kadınsı roller ve erkeksi roller diye ayırt edildiğine rastlanabilmektedir (Bailey, Steeves, Burkell ve Regan, 2013; Manago, Graham, Greenfield ve Salimkhan, 2008). Bu mesajlar hem çocuklara hem de yetişkinlere, erkeklerin ve kadınların birbirinden ayrı sorumluluklarının ve görevlerinin olduğunu yansıtmaya çalışmaktadır. Örneğin, Dasgupta (2018) günümüzdeki medya içeriklerinde, cinsiyete özgü mesajlara rastlanabildiğini ve bu mesajların erkeklik ve kadınlık klişe tasvirlerini içerdiğini savunmaktadır. Ross ve Carter (2011) ise İngiltere ve İrlanda'daki haberleri incelemiş ve kadınların medyadaki haberlerde nasıl temsil edildiklerini belirlemek için bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, erkekleri temsil eden haberlerin kadınları temsil eden haberlerden çok daha ciddi ve önemli haberler olduğunu belirlemişlerdir. Bir diğer ifade ile, sosyal medyadaki haberlerde, kadınların daha önemsiz veya eğlence amaçlı haberlerde konu edildiği tespit edilmiştir. Reklamlarda da benzer durumlara rastlanmaktadır. Reklamların içerikleri ile ilgili yapılan çalışmalarda da erkeklik ve kadınlık tasvirleri net olarak verilmektedir. Alabay ve Yağan Güder (2015) yaptıkları çalışmada oyuncak reklamlarını incelemiş ve oyuncak reklamlarının %77,6'sının cinsiyet eşitsizliğine neden olabilecek öğeler içerdiğini tespit etmişlerdir. Bui (2021) çağımız reklamlarında kullanılan toplumsal cinsiyet dilini

araştırmıştır. Araştırma sonucunda izleyicilerin, kadın oyuncuların kullandıkları dildeki aksana, sese ve tonlamaya erkek oyuncularınkinden daha fazla odaklandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca erkek müşterilerin erkeksi ürünlerle (arabalar, ev gibi) ilgili reklamlarla daha çok ilgilendiğini, kadın müşterilerin ise daha çok bakım ürünleri ve giysi ürünleri ile ilgili reklamlarla ilgilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında çalışmalarına devam eden ve eşitlik açısından politikalar geliştiren ülkelerde yayımlanan reklamlara bakıldığında, eski yıllara nazaran daha fazla eşitlikçi mesajlara yer veren reklamlara rastlanmaktadır. Örneğin, Berghe'nin (2020) 2015-2018 yılları arasındaki Hollandalı kadın yaşam dergilerinde yayımlanan reklamları incelediği çalışmasında, çoğu reklamın artık kadın ve erkeği eşit ya da kadınları erkeklerden daha baskın olarak göstererek geleneksel olan toplumsal rolleri kırmaya çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır. Kuipers, van der Lann ve Arfini (2017), 1982 ile 2011 yılları arasındaki İtalyan ve Hollanda moda dergilerindeki toplumsal cinsiyet temsillerini karşılaştırmak üzere yaptıkları çalışma sonucunda, eski yıllardaki dergilerde cinsiyete dayalı daha fazla oranda stereotipik rollere yer verildiği tespit edilirken, günümüze yaklaştıkça bu oranın azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıdaki belirtilen çalışmalara ek olarak ataerkil toplumlardaki reklamlar incelendiğinde çoğunluğunun erillğe ve dişiliğe dair fikirleri destekleyen ya da üreten ve bu fikirleri yansıtan basmakalıp yapılardan oluştuğu söylenebilir (Saygın Sarbay, 2015). Çünkü bu yapıdaki toplumlarda ikili cinsiyetin dışına çıkılması hoş karşılanmamaktadır. Bu nedenle firmalar ürünlerini hedef kitleye hitap edebilmesi için toplumun içinde bulunduğu cinsiyetçi yapıyı temel alır ve bu yapı doğrultusunda reklamlarını tasarlar. Bu yaygın olarak bilinen bir reklam taktiğidir (Alreck, 1994). Fakat günümüzde ise Queer kuram savunucuları ikili cinsiyet kimliğini kabul eden heteronormatif yapıya karşı gelmekte ve reklamlarda da norm dışı cinsel kimliklere de yer verilmesi gerektiğini de savunmaktadır. Hatta bazı ülkelerde LGBTQ+ bireylerin azınlık grupları arasında en yüksek satın alma gücüne sahip olan bireyler olmasından ötürü reklamlarda bu ikili cinsiyet kalıplarının dışına da çıktığı gözlemlenmektedir (Braun vd., 2015). Bu kapsamda bu düşünceler doğrultusunda heteronormatif yapıya karşı çıkan reklamlarla sıklık karşılaşılmaya başlanmıştır (Aley ve Thomas, 2021; Chauhan ve Shukla, 2016; Ginder ve Byun, 2015; Nölke, 2017; Öztürk, 2011).

Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın modelinden, çalışma verilerinden, veri toplama araçlarından, veri analiz sürecinden ve etik ilkelerden detaylı olarak bahsedilmiştir.

Çalışma Modeli

Araştırmanın ana tasarımı nitel araştırma türü ile oluşturulmuştur. Nitel araştırmalardan da tarama modeli tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, belirli kavram, olgu ya da olayları anlamak, keşfetmek, daha anlaşılır hale getirmek ve akademik ürünler ortaya çıkartmak için kullanılır (Key, 1997). Gözlem, görüşme ve dokümanlar nitel araştırmaların temel veri kaynaklarıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu çalışma kapsamında dokümanlar kullanılmıştır. İnternet üzerinde yayımlanmış olan bebek bezi reklamları çalışmanın dokümanlarını oluşturmaktadır. Yıldırım ve Şimşek'e (2018) göre doküman analizinin temel hedefi, araştırmanın hedefleri doğrultusunda ele alınan olgu veya olaylarla ilgili yazılı, işitsel ya da görsel materyallerin analiz edilmesidir. Bu araştırmada amaç Türkiye'de satışı olan ve reklamları internet üzerinde kayıtlı olan bebek bezi reklamlarının içeriklerinin toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında incelemek olduğundan doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir.

Çalışma Verileri

Bu araştırma kapsamında toplam 37 bebek bezi reklamı incelenmiştir. Öncelikle Türkiye’de satış yapan büyük marketlerdeki bebek bezi reyonlarına gidilmiş ve satılmakta olan bebek bezi markaları not edilmiştir. Listeye yazılan tüm bebek bezi firmalarının internet siteleri ziyaret edilmiştir. Her bir markanın şu ana kadar yayımlanmış olduğu reklamlara firmanın internet sitesinden ve video paylaşım sitelerinden ulaşılmış ve kaydedilmiştir. Bu kapsamda 9 farklı markanın toplam 37 adet reklamına ulaşılmış ve bu reklamlar analiz edilmiştir. Reklamlara ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1’de görüldüğü gibi 9 farklı bebek bezi firmasından toplamda 37 reklam incelenmiştir. Reklamın genel ortalama sürelerinin ise 29,04 saniye olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada Molfix firmasından 4, Prima, Eby Baby, GOO.N firmalarından 5’er, Baby Me firmasından 2, Baby Turco ve Can Bebe firmalarından 4’er, Sleepy firmasından 7 ve Pure Protection firmasından ise 1 reklam çalışma kapsamına alınmıştır.

Tablo 1
İncelenen Reklamlara İlişkin Genel Bilgiler

Firma Adı	İncelenen Reklam Sayısı	Ortalama Süresi (sn)
Molfix Firması	4	39,75
Prima Firması	5	35,6
Eby Baby Firması	5	29,6
GOO.N Firması	5	20,6
Baby Me Firması	2	19,5
Baby Turco Firması	4	31
Can Bebe Firması	4	33,75
Sleepy Firması	7	36,57
Pure Protection Firması	1	15
Toplam	37	29,04

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan “Bebek Bezi Reklamları Doküman Analiz Formu” kullanılmıştır. Çalışmadan önce ilgili literatür incelenmiş ve form araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Ardından 2’si çocuk gelişimi ve eğitimi, 1’i ise toplumsal cinsiyet eşitliği alanında çalışmaları olan öğretim üyelerinin uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda form son halini almıştır. Formun son halinde 9 soru bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla:

- Reklamı seslendiren kişinin cinsiyeti nedir?
- Reklam metninde toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yol açacak bir mesaja yer verilmiş midir?
- Eğer reklam metninde toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yol açacak bir ifade var ise, bunlar nelerdir?
- Reklamda oynayan kişilerin cinsiyetleri nelerdir?
- Eğer reklamda bir yetişkin erkek/kadın oynuyorsa ne yapmaktadırlar? Yaptıkları eylem cinsiyet eşitsizliğine yol açmakta mıdır?
- Reklamda kadın/erkek ya da kız/erkek çocuk görsellerinde cinsiyetçi bir yapı var mıdır (örneğin kıyafet, renk gibi.)? Eğer cinsiyet eşitsizliğine yol açan bir yapı mevcut ise, bunlar nelerdir?
- Bez renklerinde cinsiyetçi bir ayrım var mıdır?
- Reklam iç alanda mı (ev) yoksa dış alanda mı geçmektedir?

Veri Analiz Süreci

Araştırmanın veri analizinde betimsel analizden yararlanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e (2010) göre betimsel analiz, veri olarak kullanılacak olan görüşmelerin, gözlemlerin ya da dokümanların daha önceden belirlenmiş olan temalar doğrultusunda analiz edilip, değerlendirilmesi olarak tanımlanır. Bu çalışmada da bebek bezi reklamları araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş olan "Bebek Bezi Reklamları Doküman Analiz Formu"ndaki belirlenen maddeler üzerinden analiz edilmiştir. Betimsel analizler doğrultusunda olgunun ya da durumun ne sıklıkla tekrarlandığını belirtmek amacıyla frekans ve yüzdeler hesaplanmıştır.

Araştırmada seçilen betimsel veri analizi 4 basamakta gerçekleştirilmiştir. İlk adımda ulusal ve uluslararası alanda yayımlanmış olan "toplumsal cinsiyet eşitliği" ve "reklamlar" ile ilgili makaleler okunmuş ve hem Türkiye'de hem de yurt dışında yayımlanmış olan bebek bezi reklamları izlenmiştir. Bu kapsamda araştırmacı, gerekli olan notları almıştır. Araştırmacının hem alanyazın taraması yapmasının hem de mevcut reklamları izlenmesinin verileri daha anlamlı ve doğru temalaştırmasına yardımcı olacağı düşünülmüştür. Yıldırım ve Şimşek'e (2010) göre de çalışmanın temalarının oluşturulması ve düzenlenmesi basamağından önce araştırmacıların farklı kaynaklara ulaşması ve farklı kaynakları incelemesi gerektiğini belirtmişlerdir. İkinci aşamada daha önce oluşturulmuş taslak üzerinden reklamlar tek tek izlenmiştir. Her bir reklam izlenip bulgular oluşturulmaya başlandığında, diğer reklamlarla anlamlı ve mantıklı bir biçimde bulguların bütünleştirilmesi sağlanmıştır. Üçüncü aşamada çalışmanın inanırılığını arttırmak amacıyla oluşturulan bulgular doğrultusunda reklam içerisinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Son aşamada ise bulgular açıklanmış, neden ve sonuç ilişkileri kurulmuş ve anlamlandırılmıştır.

Çalışmada, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan ve araştırmanın iç tutarlılığını ortaya çıkaran kodlayıcılar arası güvenilirlikten yararlanılmıştır. Miles ve Huberman'a (1994) göre çalışmalarda görüş birliği ve görüş ayrılıklarının olmasının çalışmanın iç tutarlılığını ortaya çıkartacağını belirtmiştir. Bu nedenle bu çalışmada da kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplanmıştır. Çalışmada 2 uzman birbirinden bağımsız olarak reklamları izlemiş ve doküman analiz formunu doldurmuştur. Ardından kodlayıcıların görüş birliği ve görüş ayrılığı olan madde sayıları belirlenmiştir. Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) x 100 formülü ile kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik %87,12 olarak bulunmuştur. Miles ve Huberman'a (1994) göre kodlayıcılar arası güvenilirliğin en az %80 düzeyinde olması gerekmektedir. Çalışmada kodlayıcılar arası güvenilirlik yüzdesi %80'in üzerinde çıktığı saptanmıştır.

Etik İlkeler

Makale çalışmasına başlamadan önce Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hamidiye Bilimsel Araştırmalar Etik Kuruluna çalışma için başvuru yapılmış ve 06.04.2022 tarih ve 22/139 sayılı etik kurul izni alınmıştır. Ayrıca çalışmada bilimsel araştırma etik ilkelerinin tamamına uyumlu davranılmıştır.

Bulgular

Reklamı Seslendiren Kişi

Çalışmanın ilk araştırma sorusu bebek bezi reklamlarını seslendiren kişinin cinsiyetidir. Toplam 37 bebek bezi reklamı incelenmiş ve analiz sonucunda ortaya çıkan bulgu Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde, toplam 37 reklam seslendirmesinin %78,38'inde kadın sesi, %24,32'sinde çocuk sesi kullanılmıştır. Sadece erkek sesi kullanılan reklamların oranının %5,40 gibi düşük bir oranda olduğu tespit edilmiştir. Hem kadın hem de erkek sesi birlikte kullanılan reklamlar ise tüm reklamların %16,22'sini oluşturmaktadır. Bulgulardan da anlaşıldığı üzere bebek bezi reklamlarının büyük bir kısmının kadınlar tarafından seslendirildiği tespit edilmiştir.

Tablo 2

Reklamı Seslendiren Kişinin Cinsiyeti

Bebek Bezi Reklamını Seslendiren Kişi	f	%
Kadın Sesi	29	78,38
Erkek Sesi	2	5,40
Hem Kadın Hem de Erkek Sesi	6	16,22
Çocuk Sesi	9	24,32

Reklam Metni

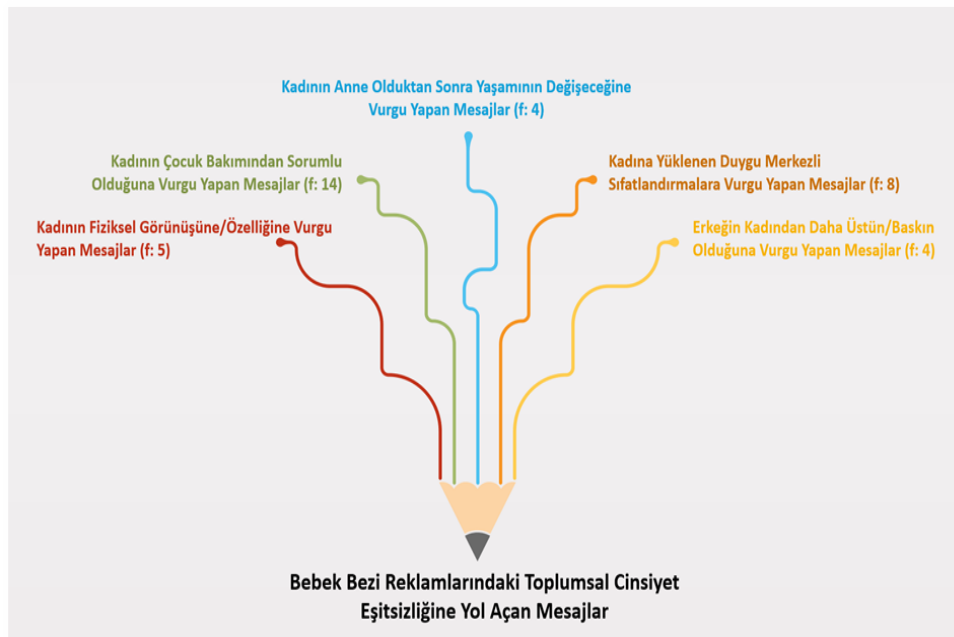
Araştırmada ikinci olarak bebek bezi reklamlarındaki metinler incelenmiştir. Reklam metinlerinin cinsiyet eşitsizliğine yol açıp açmadığına dair yapılan veri analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3

Reklam Metninin İncelenmesi

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	f	%
Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Yol Açan Bir Mesaj İçermektedir.	24	64,87
Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Yol Açan Bir Mesaj İçermemektedir.	13	35,13

Tablo 3 incelendiğinde, toplam 37 reklamın %64,87'sinin metinlerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yol açabilecek mesajlara rastlanmıştır. Bebek bezi reklamlarının %35,13'ünde ise cinsiyet eşitsizliğine yol açacak bir mesaja rastlanmamıştır. Bir diğer ifade ile bebek bezi reklamlarının yarısından fazlasının cinsiyet eşitsizliğine neden olabilecek mesajlar içerdiğini söylemek mümkündür. Bu metinlerin içerikleri incelenmiş ve alt temalar oluşturulmuştur. Oluşturulmuş olan alt temalar Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Bebek Bezi Reklamlarındaki Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Yol Açan Mesajlar

Reklamlardaki toplumsal cinsiyet eşitsizliğine neden olan 24 reklam metni incelenmiştir. Reklam metinlerinin içerikleri incelendiğinde 5 alt temanın olduğu saptanmıştır. Bunlar Şekil 1’de sunulmuştur. Şekil 1 incelendiğinde, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine neden olan metinlerin çoğunda kadının çocuk bakımından (özellikle alt değiştirme) sorumlu kişi olduğuna dair mesajların en yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. 11. reklamda “*Değiştir annesi, gelsin gülücük sesi*”, 8. reklamda “*Bebek bezini deneyen her 10 anneden 9’u öneriyor*” ve 25. reklamda “*İlk günden itibaren annelerin yanında*” mesajları bu bulguya örnek olarak verilebilir. Mesajlardan da anlaşıldığı üzere bebeklerin alt değiştirme işleminden kadınların sorumlu olduğu vurgusunun reklamlarda yapıldığı söylenebilir. Reklam mesajlarının incelenmesi sonucu ortaya çıkan diğer bir alt tema da kadınlara yönelik duygusal sıfatlandırmaların yapıldığıdır. Kadınlar reklam metinlerinde çoğunlukla huzur arayan, güven duygusuna ihtiyacı olan, masum, anne yumuşaklığında olan gibi sıfatlarla sıfatlandırılmıştır. 28. reklamda “*Annelerin mutluluğu şimdi bebeklerin yüzüne yansıyor*”, 24. reklamda “*Sen mükemmel bir annesin*” ve 18. reklamda “*Bebekçe de anne yumuşaklığına ne denir?*” mesajları bu alt temaya örnek olarak sunulabilir.

Diğer bir tema da reklam metinlerinin içerisinde kadının fiziksel görünüşüne ya da özelliğine vurgu yapan kelimelerin varlığıdır. Kadının ya da kız çocuğunun güzel, çılgın ve titiz gibi özelliklerinin üzerinde durulan mesajlara rastlanmaktadır. 1. reklamdaki “*Sen güzel anne, ben minicik kuzu*”, 29. reklamdaki “*Güzel kızlarım*” ve 31. reklamdaki “*Aman yarabbi çılgın bu kızlar*” metinleri bu temaya örnek olarak verilebilir. Aynı zamanda 16. reklamda annelerinin kucağında olan kız ve erkek çocuklarının diyalogları incelendiğinde; erkek çocuk annesinin üzerinde iken “*Çiş yapıyorum*” demesi üzerine kız çocuğunun “*Aaa kucakta ya taşarsa annenün üzeri çiş olacak*” demesi, kız çocuğunun erkek çocuğundan daha titiz ve telaş içerisinde olduğu mesajını yansıtmaktadır. Diğer bir tema da kadının anne olduktan sonra yaşamının değişeceğine vurgu yapan mesajlar temasıdır. Bu mesajlarda çoğunlukla anne olmadan önce ile anne olduktan sonra kadının hayatının değişeceği üzerine metinlere rastlanmaktadır. Örneğin 26. reklamda “*Dünyaya gelişiyle hayata bakışım, alışkanlıklarım değişti*” ve 5. reklamda “*Anne olunca dünyaya bebeklerin gözlerinden bakmaya başladım*” mesajları bu temaya örnek olarak verilebilir. Reklam metinlerinin içeriklerinden ortaya çıkan son tema, erkeğin kadından daha üstün veya daha baskın olduğuna vurgu yapan mesajlar temasıdır. 17. reklam metni incelendiğinde, kadın reklamda bebek bezinin içeriğinde olmayan maddeleri saymaktadır. “*Parfüm, klor, paraben yok, nonilfenol, losyon alkol yok SLS*” şeklinde sayarken bir erkek sesi tarafından kadın susturulmakta ve “*Şiiışşt, saymaya gerek yok!*” demektedir. 34. reklamda “*Gizlenip yapana*” kelimesi kullanılırken kız çocuğunun gösterilmesi, “*Doldurup taşırana ve zıplayarak yapana*” ifadesi kullanılırken ise erkek çocuğunun gösterilmesi bu temaya örnek olarak verilebilir.

Reklamda Oynayan Oyuncu Cinsiyetleri

Bebek bezi reklamlarında oynayan oyuncuların cinsiyetleri incelenmiş ve Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4

Reklamda Oynayan Oyuncular

Reklamda Oynayan Oyuncu Cinsiyetleri	f	%
Sadece Yetişkin Kadın	24	64,86
Sadece Yetişkin Erkek	-	-
Hem Erkek Hem Kadın	7	18,92
Kız Çocuk	5	13,51
Erkek Çocuk	5	13,51
Hem Kız Hem Erkek Çocuk	7	18,92
Cinsiyeti Belirsiz Çocuk	17	45,95
Oyuncu Bulunmamaktadır	1	2,70

Tablo 4 incelendiğinde, toplam 37 bebek bezi reklamlarının %64,86'sında sadece yetişkin kadınların rol aldığı görülmüştür. Reklamlarda oynatılan bebeklerin ise belirgin bir cinsiyette olmadığı saptanmıştır. Hem yetişkin erkek hem de yetişkin kadının beraber rol aldığı reklamların ise %18,92 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat bu reklamlar detaylı olarak incelendiğinde kadının ekranda görülme süresinin erkekten çok daha fazla olduğu söylenebilir. Örneğin 1. reklamda hem yetişkin erkek hem de yetişkin kadın oyuncuya rastlanmaktadır. Toplam 48 saniye süren reklamda erkek oyuncu sadece 2 saniye süreli görülmektedir. 4. reklamda da benzer bir bulguya rastlanmaktadır. Reklam toplamda 41 saniye sürmektedir. Bu sürenin sadece toplam 4 saniyesinde yetişkin erkeğe yer verilmektedir. Özetle bebek bezi reklamlarında rol alan yetişkinlerin cinsiyetinin çoğunlukla kadın, bebeklerin ise cinsiyetlerinin belirsiz bir şekilde yansıtıldığı söylenebilir. Aynı zamanda sadece yetişkin bir erkeğin yalnız ya da bebeklerle beraber çekilmiş bir reklamına rastlanmamıştır.

Reklamda Rol Alan Yetişkin Kadın ve Erkeğe Yüklenen Kalıpyargılar

Araştırmada incelenen bir diğer husus da reklamda rol alan yetişkin kadın/erkeğe yüklenen toplumsal cinsiyet eşitliği/eşitsizliği öğeleridir. Araştırmaya dahil edilen reklamlardaki yetişkin kadına dair yüklenen toplumsal cinsiyet öğeleri Şekil 2'de verilmiştir.

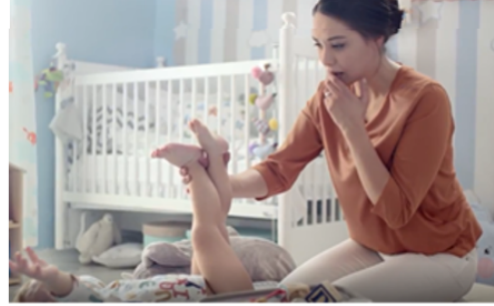
Şekil 2 incelendiğinde, 3 kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler “kadın-çocuk arasındaki etkileşim”, “kadına biçilen rol” ve “kadının fiziksel görünümü”dür. Reklamda kadın ile çocuk arasındaki etkileşimde, çocuk ile kadının birlikte olduğu sahnelerde, kadının çocukla nasıl bir etkileşim içinde olduğuna bakılmıştır. İncelenen reklamların 19'unda kadının çocuğa sevgi/ilgi gösterdiği, 16'sında çocuk ile oyun oynadığı, 13'ünde çocuğun bezini değiştirdiği, 6'sında çocuğu uyuttuğu, 2'sinde çocuğa yemek yedirdiği, 2'sinde çocuğu yürütmeye çalıştığı ve 1'inde ise çocuğun kadına çiçek verdiği tespit edilmiştir. Bir diğer ifade ile bebek bezi reklamlarındaki kadın-çocuk arasındaki etkileşimlerin çoğunun ataerkil toplumlarda kadın-çocuk arasındaki etkileşimle paralellik gösterdiği söylenebilir. Bulguları desteklemek amacı ile bazı ham görüntülere aşağıda Fotoğraf 1-4'te yer verilmiştir.



Şekil 2. Reklamlarda Kadına Yüklenen Kalıpyargılar



Fotoğraf 1. Kadının Çocuğa İlgi Göstermesi



Fotoğraf 2. Kadının Çocuğun Bezini Değiştirmesi



Fotoğraf 3. Kadının Çocuğa Yemek Yedirmesi



Fotoğraf 4. Kadının Çocuğu Uyumması

Bir diğer kategori de kadına biçilen roldür. Bu kapsamda reklamlarda kadına sıklıkla alışveriş yapan kişi rolü biçildiği gözlemlenmiştir. Bunun dışında 4'ünde misafir ağırlayan, 1'er tanelerinde dans eden, örgü ören, giysileri düzenleyen/katlayan, parti düzenleyen, kararsız kalan, tavsiye alan ve başarısızlıkla karşılaşan kişi rollerinin verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu rollerin toplumsal cinsiyet eşitsizliğini besleyen roller olduğu söylenebilir. Bunun dışında 4 reklamda kadının bilim insanı rolünde ve 1 reklamda ise araştırıcı rolünde olduğu tespit edilmiştir. Fakat bazı reklamlarda kadınları bilim insanı rolünde oynatırken seçilen oyuncuların özellikleri ataerkil toplumlarda kabul gören eril özelliklerle paralellik göstermesi ve bu özelliklerdeki kadınların seçilerek oynatılması bir diğer ilginç bulgudur. Örneğin, 2. incelenen reklamda bilim insanı rolündeki kadının diğer oyunculara göre daha kısa saçlı ve takı kullanmadığı görölmektedir (Fotoğraf 8). Özetle, araştırma kapsamında incelenen 37 reklamın sadece 5'inde kadına biçilen rol kapsamında toplumsal cinsiyet eşitliğinin desteklendiği söylenebilir. Fakat bu oranın oldukça düşük olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bulguları desteklemek amacı ile bazı ham görüntüleri aşağıda Fotoğraf 5-8'de yer verilmiştir.



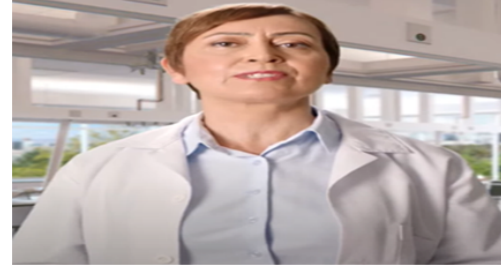
Fotoğraf 5. Alışveriş Yapan Rolü



Fotoğraf 6. Örgü Ören Rolü

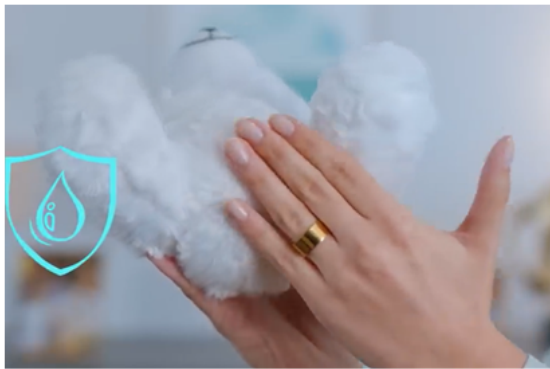


Fotoğraf 7. Misafir Ağırlayan Rolü



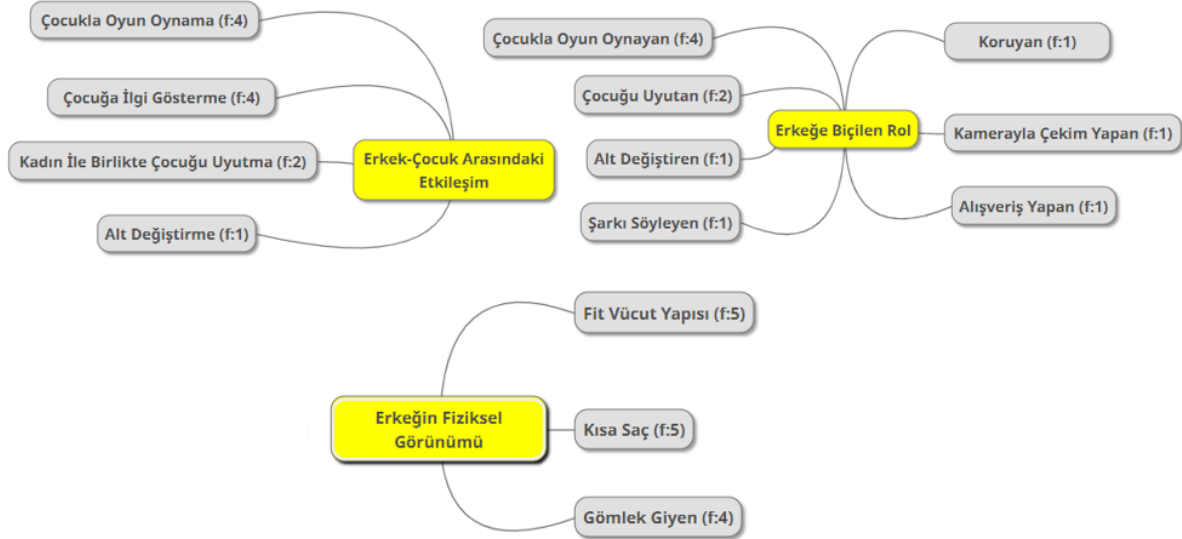
Fotoğraf 8. Bilim İnsanı Rolü

Son aşamada reklamda rol alan kadınların fiziksel görünüşleri incelenmiştir. İncelenen reklamların 27'sinde kadınların saçlarının uzun olduğu, 25'indeki kadınların takı (küpe, yüzük ve kolye gibi) kullandığı ve 18'inde ise bakımlı oldukları (oje, ruj, saçların yapılı olması gibi) tespit edilmiştir. Özellikle takı kullanma özelliğinde, kadınların parmağındaki ve evliliği temsil eden alyansın çoğu reklamda ekranda çok net bir şekilde izleyenlere yansıtılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu durumun ataerkil toplumlardaki çocuk sahibi olma ile evli olmanın eşdeğer statüde olması gerektiği düşüncesinin yansıması olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulguya dair iki fotoğraf aşağıda sunulmuştur. Ayrıca reklamda rol alan kadınların kıyafetlerinde kullanılan renklerin baskınlığı incelendiğinde, en çok kullanılan renklerin pembe ve beyaz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Fotoğraf 9-10. Bebek Bezi Reklamlarında Yüzüğe (Alyans) Yapılan Vurgu

Çalışmada ayrıca reklamda baba rolünde oynayan erkek oyunculara yüklenen roller de incelenmiştir. Toplam 7 reklamda erkek oyuncu oynatılmış olup, sadece 6 reklamda erkeğin baba rolünde olduğu gözlemlenmiştir. Baba rolünde olan erkek oyunculara yüklenen roller Şekil 3'te sunulmuştur.



Şekil 3. Reklamda Baba Rolünde Oynatılan Erkek Oyunculara Yüklenen Roller ve Özellikler

Şekil 3'te de görüldüğü üzere 3 kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler “erkek-çocuk arasındaki etkileşim”, “erkeğe bıçılan rol” ve “erkeğin fiziksel görünümü”dür. Bebek bezi reklamlarında baba rolünde olan erkeklere yüklenen rollerden ilki erkeğin çocuk ile olan etkileşimidir. Bu kategoride toplam 4 alt tema oluşturulmuştur. Bu alt temalar sırası ile “çocukla oyun oynama”, “çocuğa ilgi gösterme”, “kadın ile beraber çocuğu uyutma” ve “alt değiştirme”dir. Reklamlarda en sık gözlemlenen erkek-çocuk arasındaki etkileşim çocuklarla oyun oynayan erkek rolüdür. Reklamda baba rolünde olan erkeğin hem iç hem de dış ortamda çocuğu ile oyun oynadığı durumlara rastlanmaktadır. Bunu takiben oluşturulan bir diğer alt tema ise baba rolündeki erkeklerin çocuklara gösterdikleri ilgi ve sevgi davranışlarıdır. Burada belirtilmesi gereken en ilginç bulgu da baba rolündeki erkeğin çocuğa ilgi gösterdiği ya da oyun oynadığı sahnelerde aynı görüntüde olan çocukların genellikle cinsiyetlerinin erkek olduğudur. Bir diğer ifade ile erkek yetişkin bireylerin olduğu sahnelerde erkek çocuğu ağırlıktayken, kadın yetişkin bireylerin olduğu sahnelerde kız çocuklarının daha ağırlıkta olduğunu söylememiz mümkündür. Erkek-çocuk arasındaki etkileşim kategorisinde oluşan diğer iki alt tema olan “kadın ile birlikte çocuğu uyutma” ve “alt değiştirme” daha çok toplumsal cinsiyet eşitliğini destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Baba rolündeki erkeğin tek başına çocuğun altını temizleme işini yapması ve anne rolündeki kadın ile birlikte çocuğu uyutma çalışmalarının reklamlarda gösterilmiş olması toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında olumlu bulgulardır.



Fotoğraf 11. Oyun Oynayan Baba Rolü



Fotoğraf 12. Kadın ile Beraber Uyutma Rolü



Fotoğraf 13. Alt Değiştiren Baba Rolü



Fotoğraf 14. Elektronik Alet Kullanan Baba Rolü

Erkeğe biçilen rol kategorisinde toplam 7 alt tema oluşturulmuştur. Bu alt temalardan en yoğun tekrarlanan erkek rolü “çocuk ile oyun oynayan” baba rolüdür. Bunun dışında baba rolündeki erkeğin elektronik aletler kullanarak çocuğu kayda alan ve koruyucu rolü toplumsal cinsiyet eşitsizliğini destekleyen rollerken, çocuğu uyutan, alt değiştiren, alışveriş yapan ve şarkı söyleyen gibi ataerkil toplumlarda daha çok kadınlara atfedilen rollerin bu reklamlarda erkeğe atfedildiği tespit edilmiştir. Fakat toplam 37 reklam içerisinde sadece 2 reklamda bu eşitliği destekleyen rollerin olması oldukça yetersizdir. Son kategori de baba rolünde oynayan erkeklerin fiziksel özelliklerinin incelenmesidir. Reklamlarda incelenen erkeklerin fiziksel yapılarının fit özelliklerde olduğu, çoğunlukla gömlek giydikleri ve kıyafet renk seçimlerinde ise çoğunlukla mavi renkli kıyafetlerle oynatıldığı söylenebilir. Ayrıca reklamlarda sadece 1 baba rolündeki erkeğin saçları uzun iken, diğer tüm baba rolündeki erkeklerin saçlarının kısa olduğu tespit edilmiştir.

Reklamda Rol Alan Kız/Erkek Çocuk Görsellerinin İncelenmesi

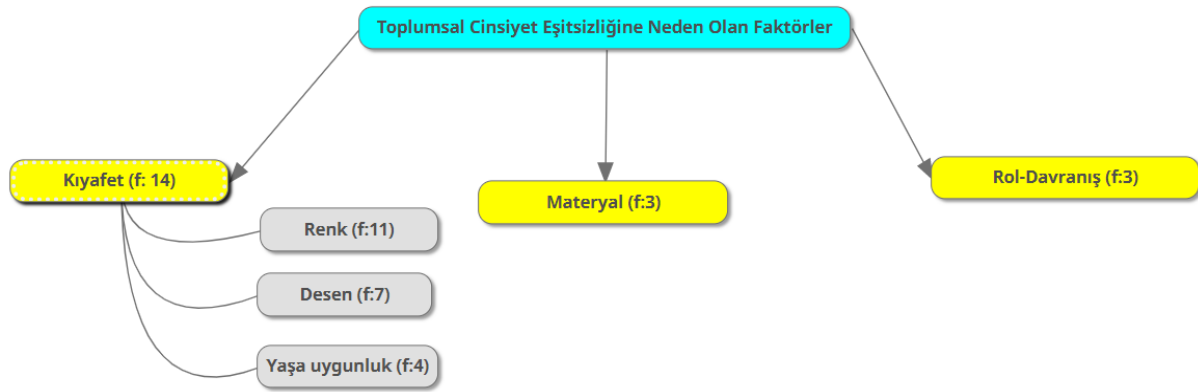
Bebek bezi reklamlarında rol alan çocukların görsellerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğine rol açabilecek olan unsurlar incelenmiştir. Veri analizi Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5

Reklamda Rol Alan Çocukların Görsellerinin İncelenmesi

Çocukların Görselleri	f	%
Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Yol Açacak Bir Unsur Var	15	40,54
Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Yol Açacak Bir Unsur Yok	22	59,46

Tablo 5 incelendiğinde, bebek bezi reklamlarında rol alan çocukların görsellerinde %50,46 oranında toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yol açan herhangi bir unsur yok iken, %40,54 oranında bu unsurlara rastlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yol açan toplam 15 bebek bezi ayrıntılı incelenmiş olup, bu unsurların neler olduğuna dair yapılan analiz sonucu Şekil 4’te verilmiştir.



Şekil 4. Reklamda Çocuk Oyunculardaki Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Yol Açan Faktörler

Şekil 4 incelendiğinde, reklamda oyuncu olarak rol alan çocukların toplumsal cinsiyet eşitsizliğine neden olan faktörler altında 3 kategorinin oluştuğu saptanmıştır. Bunlar sırası ile “kıyafet”, “materyal” ve “rol-davranış” olarak adlandırılmıştır. Kıyafet kategorisinin altında 3 alt tema oluşturulmuştur. Bunlar ise “renk”, “desen” ve “yaşa uygunluk”tur. Renk temasında ataerkil toplumlarda kabul gören cinsiyetçi renklerin oyuncu çocukların cinsiyetlerine göre giymiş oldukları kıyafetlere yansıdığı görülmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine neden olan 15 reklamın 14’ünde kız çocuklarının mor ya da pembe renkte, erkek çocuklarının ise mavi renkte kıyafet giydiği gözlemlenmiştir. Desen temasında da 7 reklamın cinsiyetçi bir yaklaşımı körüklediği söylenebilir. Kız çocuklarına; çiçek, evcil hayvan veya çeşitli renklerde motifleri içeren kıyafetlerin seçildiği gözlemlenirken, erkek çocuklarına; düz, desensiz ve koyu tonlarda kıyafetlerin seçildiği tespit edilmiştir. Örneğin aşağıda sunulan Fotoğraf 15 ve 16’yı incelediğinizde, erkek çocuğunun kıyafetinin üst kısmında daha çok erkeklere atfedilen bir resmin (kepçe) tişörtünde desen olarak kullanıldığı, kız çocuğunun tişörtünde ise pembe renkli bir tavşan desenine yer verildiği açıkça görülmektedir. Son alt tema olan “yaşa uygunluk” temasında ise çocukların büyük yetişkinler gibi giydirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin, Fotoğraf 17 incelendiğinde kız çocuğuna yetişkin elbisesini andıran kıyafet giydirilirken, arkada gözlemlenen erkek çocuğunun kıyafetinde ise askı ve papyon materyalinin kullanıldığı saptanmıştır. Bu alt temalara ait reklam görüntülerinden bazıları aşağıda verilmiştir.



Fotoğraf 15. Kepçe Desenli Tişört



Fotoğraf 16. Pembe Tavşan Desenli Tişört



Fotoğraf 17. Yaşa Uygun Olmayan Kıyafetler



Fotoğraf 18. Pembe Renkli Kıyafet

Reklamlardaki çocuklar üzerinde yansıtılan toplumsal cinsiyet eşitsizliği öğelerinden diğer iki kategori ise “Materyal” ve “Rol-Davranış”tır. Materyal kategorisi, çocukların reklamda ilgilendiği ya da oynadığı materyalle ilgilidir. Özellikle bu kategoride erkek çocuklarının ataerkil toplumlarda daha erkeksi olarak kabul edilen materyallerle, kız çocuklarının ise daha kadınsı olarak kabul edilen materyallerle gözlemlendiği söylenebilir. Örneğin, Fotoğraf 19 ve 20’i dikkatlice incelediğimizde erkek çocuğunun reklamda elinde bir arabanın, kız çocuğunun ise elinde pembe renkli bir kalemin olduğu görülmektedir. Bu özellikte olan toplam 3 reklama rastlanmıştır.



Fotoğraf 19. Oyuncak Araba ile Oynayan Çocuk



Fotoğraf 20. Pembe Kalem ile Belirtilmiş Çocuk

Çocukların oynatıldığı reklamlarda çocukları merkeze alarak incelenen toplumsal cinsiyet eşitsizliğine neden olan faktörlerdeki en son kategori de “Rol-Davranış” kategorisidir. Bu kategori çocukların yetişkin bir erkek veya kadın gibi toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayanan rol ve davranışta bulunmasını içeren reklamları kapsamaktadır. Örneğin, 33. reklamda rol alan erkek çocukları yetişkin rolüne büründürerek bir askerlik olayı canlandırılmaktadır (Fotoğraf 21). 30. reklamda ise kız çocuklarının yetişkin rolüne sokulduğu ve bir araya gelerek spor yaptıkları görülmektedir (Fotoğraf 22).



Fotoğraf 21. Askerlik Olayını Ele Alan Reklam



Fotoğraf 22. Kız Çocukları Yetişkin Rolünde

Bebek Bezinin Görselleri

Çalışmaya dahil edilen reklamlardaki bebek bezinin görselleri toplumsal cinsiyet eşitliği açısından (renk, desen, üzerindeki objeler vb.) incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6

Bebek Bezinin Görselinin İncelenmesi

Bebek Bezinin Görseli	f	%
Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Yol Açacak Bir Özellik Var	-	-
Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Yol Açacak Bir Özellik Yok	37	100

Tablo 6 incelendiğinde, araştırmaya dahil edilen bebek bezi reklamlarındaki bebek bezlerinin görsellerinin hiçbirinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yol açacak bir unsura rastlanılmamıştır.

Reklamın Çekildiği Mekân

Çalışmada bir diğer araştırılan unsur da bebek bezi reklamlarının çekildiği mekân özelliğidir. Analiz sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7

Reklamın Çekildiği Mekân Özelliği

Mekânın Özelliği	f	%
Ev İçi	25	67,57
Ev Dışı	5	13,51
Hem Ev İçi Hem Ev Dışı	5	13,51
Herhangi Bir Mekân Bulunmamaktadır.	2	5,41
Toplam	37	100,0

Tablo 7 incelendiğinde, bebek bezi reklamlarının %67,57 gibi büyük bir oranının ev içi mekânda çekildiği anlaşılmaktadır. Sadece ev dışında ve hem ev içinde hem de ev dışında çekilen reklamlar toplam reklamların %13,51'er oranını oluşturmaktadır. Reklamda hiçbir mekân bulunmama oranı ise %5,41'dir. Bu aşamada bir diğer bulgu da reklamda ev dışı mekân kullanımı olduğunda çoğunlukla yetişkin erkek oyunculara da yer verilmesidir. Bir diğer ifade ile, reklamda yetişkin kadın oynadığında reklam çoğunlukla ev içinde geçmekte iken; erkek oyuncu reklama dahil edildiğinde reklamların ev dışı mekanlara daha fazla kaydığı gözlemlenmiştir. Örneğin, ev dışı mekân kullanımı olan toplam 5 reklamın 2'sinde ve hem ev içi hem de ev dışı mekân kullanımı olan toplam 5 reklamın 4'ünde erkek oyunculara yer verilmiştir. Ev içi mekân kullanımı olan toplam 25 reklamın hiçbirinde erkek oyuncuya yer verilmemektedir. Özetle reklamlar iç mekânda çekilecek ise sadece yetişkin kadın oyunculara, dış mekânda çekilecek ise çoğunlukla kadın oyuncularla beraber erkek oyunculara da yer verildiği tespit edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Türkiye'de satışı olan ve reklamları bulunan bebek bezi firmalarının reklamlarının toplumsal cinsiyet açısından incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın ilk bulgusu, bebek bezi reklamlarının büyük bir kısmının seslendirmesinde kadın sesinden yararlanıldığıdır. Bu bulgunun en önemli nedenlerinden birisinin ürünü satma amacı olan firmaların, satış yapmak istediği toplumun toplumsal cinsiyet normlarına uygun olarak reklam hazırlayıp sunmasından kaynaklı olduğu düşünülebilir. Gal ve Wilkie de (2010) toplumsal cinsiyet rolleri ile tüketim arasında bir ilişki olduğunu belirtir. Bu nedenle ataerkil toplumlarda erkeklere yönelik hazırlanmış ürünlerin satışında, içinde buldukları toplumun erkeksi normlarının kullanılması ya da kadınlara yönelik hazırlanmış ürünlerde ise toplumun kadınsı normlarının kullanılmasının tüketimi arttıracakı düşünülmektedir. Türkiye'de de bebeğin alt değiştirme işlemi daha çok kadına atfedilmiş bir durum olarak görülmektedir. Örneğin, Bal'ın (2014) çalışmasında da görüldüğü üzere ilk kez baba olan erkeklerin bebek bakımına dahil olma durumları incelendiğinde sadece %19,5'inin bebeğinin alt değiştirmesini yaptığı tespit edilmiştir. Buradan da anlaşılmaktadır ki firmalar ürünlerinin reklamını daha çok kadınları hedef kitlesine alarak reklamlarda atıflar yaptığı söylenebilir.

Pedely ve Kuecker (2014) tarafından yapılan bir çalışmada 1.055 televizyon reklamının içerik analizi yapılmış ve erkek seslendirmelerinin kadın seslendirmelerden çok daha fazla olduğu saptanmıştır. Bunun sebebinin, onlarca yıldır ataerkil toplumlarca kabul edilen "otorite", "uzmanlık" ya da "akılcı" gibi durumların veya olayların sesinin erkek sesi olarak kabul edilmesinden kaynaklı olduğunu belirtmişlerdir. Bebek bezi reklamlarında ise herhangi bir otorite, akılcı ya da uzmanlık gerektirmeyeceği düşünüldüğünden kadın sesinden yararlanıldığı söylenebilir. Rodero, Larrea ve Vazquez de (2012) radyo reklamcılığında, erkek seslendirmelerinin kadın seslendirmelerine göre daha fazla inandırıcı olduğuna inanan ve bu doğrultuda düşünen geleneksel bir toplumun varlığından söz etmiştir. Fakat yaptıkları çalışmada hem kadın hem de erkek tarafından seslendirilen reklamlar üniversite öğrencilerine dinletilmiş ve reklamın etkililiği, öğrencilerin dikkat ve hatırlama düzeyleri ölçülmüştür. Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır.

Leonardo, Pollard ve Clark (2020) yaptıkları çalışmada geçmişte televizyon reklamlarında erkek seslendirmesinin daha fazla olduğunu ve günümüzde bu durumun devam edip etmediğini belirlemek için bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yaptıkları araştırma sonucunda kadın seslendirmelerinde bir artış olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada gıda ürünlerinin, temizlik ürünlerinin, kozmetik ürünlerin, ev ilaçlarının veya ev içi mekanların kullanıldığı reklamlarda geçmişte de baskın olarak kadın seslendirmesinin olduğu, günümüzde de maalesef cinsiyet eşitsizliğine yol açacak şekilde kadınlar tarafından seslendirildiği tespit edilmiştir. Araba reklamlarında veya ev dışı mekanların kullanıldığı çoğu reklamda ise geçmişe oranla

günümüzde daha fazla kadın sesi kullanılmasına rağmen, şu an bu reklamlarda erkek seslendirmelerinin kadın seslendirmelerine oranla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Whipple ve McManamon'un (2002) yapmış oldukları araştırmada, kadınları ve erkekleri hedef alan ürün reklamlarında cinsiyete uygun olarak hazırlanmış reklamların etkisi incelenmiştir. Özellikle kadınları hedef alan ürünlerin reklamlarında kadınların cinsiyetine uygun sunumlarının etkili olduğu, erkekleri hedefleyen ürünlerde ise böyle bir etkinin oluşmadığı sonucuna varılmıştır. Alabay ve Yağan Güder'in (2015) oyuncak reklamlarını toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında inceledikleri çalışmasında da benzer sonuçlara rastlanmaktadır. Oyuncak firmalarının kız çocuklarını hedef kitle olarak seçtikleri tüm oyuncakların reklamlarında kadın seslendirmesine, erkek çocuklarını hedef kitle olarak seçtikleri tüm oyuncakların reklamlarında ise erkek seslendirmesine rastlanmıştır.

Çalışmanın bir diğer bulgusu da bebek bezi reklam metinlerinin yarısından fazlasında toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dair ifadelerle rastlandığıdır. Özellikle çocuğun bakımından sorumlu olan kişinin kadın olduğu ve kadınların daha duygu merkezli sıfatlandırmalarla tanımlandığı durumlara reklam metinlerinde rastlanmıştır. Bu bulgunun nedenlerinden birisinin reklamların hitap ettiği toplumun kalıp yargılarına uygun olarak reklamlar hazırlanmasından kaynaklı olması olarak düşünülebilir. Sakallı-Uğurlu, Türkoğlu ve Kuzlak'ın (2018) günümüz Türkiye'sinde kadın ve erkeğin nasıl algılandığını ortaya çıkartmayı amaçladığı çalışmasında üniversite öğrencilerini hedef kitle olarak belirlemişlerdir. Bu öğrencilerden kadın ve erkeği tanımlayan 10 sıfat yazmaları istenmiştir. Analiz sonucunda kadınlar çoğunlukla duygusal, alıngan, kıskanç, sevecen ve kırılğan gibi sıfatlarla tanımlanırken, erkeklerin daha çok akıllı, hırslı ve güçlü gibi sıfatlandırıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bulgulardan da anlaşıldığı üzere çocuk bakımından sorumlu kişinin kadın olarak yansıtılmasının yine içinde bulunulan toplumun toplumsal cinsiyet şemalarıyla bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. García-Mainar ve arkadaşlarının (2011) 5 farklı ülkede çocuk bakımı sorumluluğunu erkeklerin mi yoksa kadınların mı daha çok üstlendiğini belirlemeye çalıştıkları araştırma sonucunda, kadınların 5 ülkede de erkeklerden daha fazla sorumluluk üstlendiğini ve çocuk bakımında cinsiyet eşitsizliğinin olduğunu ortaya çıkartmışlardır. Ayrıca Akdeniz ülkelerinde bu eşitsizliğin daha çok belirginleştiği saptanmıştır. Büstan (2015) tarafından deterjan reklamlarındaki kadın temsillerini toplumsal cinsiyet bağlamında incelediği çalışmasında da reklamın hedef kitlesinin reklama yansıdığını bulmuştur. Deterjan reklamlarında da hedef kitle kadınlar olarak belirtilmiş ve birçok reklamda "*Merhaba kadınlar*" şeklinde mesajların verildiği ve mekan olarak daha çok iç mekanın tercih edildiği tespit edilmiştir.

Çalışmanın bir diğer ilginç bulgusu da bebek bezi reklamlarında oynayan oyuncuların evliliği temsilen alyansların olması ve bunun reklamlarda belirgin şekilde izleyenlere yansıtılmasıdır. Bu durumun en önemli sebeplerinden birisinin çocuk sahibi olma ile evli olma durumunu birbiri ile paralel gösterme çabası olduğudur. Evliliğin simgesi batı kültürlerinde tek taş yüzük iken ülkemizde alyans olarak kabul edilmektedir (Yağmur, 2020). Bu gelenekselci bakış açısını dünyanın dört bir yanında gözlemlemek mümkündür. Özellikle geleneksel veya normal bir aile kavramı tanımlanması istendiğinde çoğunlukla iki ebeveynli olarak tarif edilmektedir (Roshan ve Kandi 1993). Fakat günümüzde yaygın olarak boşanmış ebeveynlere, evlilik dışı çocuğu olan bireylere veya tek ebeveyn olarak çocuk sahibi olmayı tercih eden bireylere rastlanabilmektedir (Anyebe, Lawal ve Br, 2017). Fakat özellikle ataerkil toplumlarda bekar olarak tek ebeveynliğe karşı olumsuz bakışların oranı çok daha fazladır. Newlin (2017) Güney Afrika'da yapmış olduğu çalışmada, bekar annelerin çocuk yetiştirmelerine yönelik toplumun algısını ortaya çıkartmaya çalışmıştır. Çalışmada yapılan görüşmeler sonucunda bekar anneler tarafından yetiştirilen çocukların toplum tarafından model alacakları bir erkek simgesinin olmamasından kaynaklı değerlerini kaybeden ve davranış problemleri yaşayan çocuklar olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'de de benzer bulguları taşıyan güncel çalışma bulgularına rastlanmaktadır. Afyonoğlu, Bayyar, Kesen ve Morgül (2021) tek ebeveyn olan kadınların sorunlarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda da bekar ebeveyn olmanın toplum tarafından hoş karşılanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaya katılan kadınların toplum tarafından "dul kadın" olarak

etiketlendiğini ve toplum tarafından farklı damgalamalarla karşılaştığını da belirtmişlerdir. Çalışma bulgularından da anlaşıldığı üzere ataerkil toplumlar aile kavramını çoğunlukla anne, baba ve çocuktan oluşan bir yapı olarak görmekte, bu yapının dışında bir durum olduğunda ise hoş karşılamamaktadır. Bu nedenle reklamların da hitap ettiği toplumun özelliklerini baz alarak bunu reklam görsellerine ve mesajlarına yansıttığını söylemek mümkündür.

Çalışmadaki bir diğer bulgu da bebek bezi reklamlarında babalara çok az yer verildiğidir. Özellikle incelenen 37 reklamın sadece 7'sinde yetişkin erkek oyuncuya yer verildiği ve bunlardan sadece 6'sında baba rolünde erkeğe rastlanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca baba rolünde erkeklerin rol aldığı 6 reklamın sadece 2'sinde toplumsal cinsiyet eşitliğine dayanan sahnelere yer verilirken, geri kalan 4 reklamın ise toplumsal cinsiyet eşitsizliğini körüklediği görülmüştür. Bu sonucun en önemli nedenlerinden birisi reklamların hitap ettiği toplumun erkeklik algısına paralel olarak reklamda erkeklere rol ve sorumluluklar verilmesi olabilir. Bir diğer ifade ile, toplumun erkeklik algısı ile paralel bir algı reklamdaki erkeklere de yansıtılmıştır denebilir. Çünkü çoğunlukla çocuğun bakımı ve gelişimi ile ilgilenme rolü ataerkil toplumlarda kadınlık algısı ile bağdaştırılmaktadır. Özdemir (2019) Türkiye'deki bireylerin erkeklik ve kadınlık algısını araştırdıkları bir alan çalışması sonucunda, erkekliğin fiziksel olarak güçlü olan ve eve ekmek getiren rolünde algılandığı, kadınlığı ise ev içinde olan ve çocuğun bakımı ile ilgilenen rolünde algılandığı tespit edilmiştir. Maalesef ki toplumun bu kadınlık ve erkeklik algıları sosyal medyada ya da televizyonlardaki yayınlarla pekiştirilmektedir (Zeyneloğlu, 2008). Kalyoncu ve Aslanyürek (2018) tarafından Türkiye'deki televizyon dizilerindeki kadın temsillerini araştırmak üzere gerçekleştirdiği çalışmada da benzer bulgulara rastlanmıştır. Dizilerde de kadınlık kavramı, mutfak işleri ile uğraşan, ev işleri ile ilgilenen, iyi bir anne ve fedakar bir eş olan rolünde yansıtıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Gentry ve Harrison (2010) ise reklamlardaki erkeklik ve kadınlık rollerini incelediği çalışmasında, reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin tasvirinin hala cinsiyetçi olduğunu raporlamıştır. Kadınların reklamlarda artık daha az klişeleşmiş geleneksel rollerde gösterildiği, erkek tasvirlerinin ise hala çok gelenekselci bir erkeksi bakış açısını yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada ortaya çıkan bulgular ışığında şu önerilerde bulunulabilir:

- Çalışmanın sonucunda bebek bezi reklamlarında çoğunlukla kadın oyuncuların rol aldığı tespitinden ötürü özellikle toplum tarafından kadına atfedilen rolleri içerebilecek tüm ürünlerin reklamlarında kadın ve erkek oyunculara beraber rol verilebilir.
- Medyada geleneksel rollerden eşitlikçi rollere nasıl ilerlendiğini kapsayan kamu spotları hazırlanarak bunların yayımlanması sağlanabilir.
- Reklamlarda hem kadın hem de erkek oyunculara yüzük simgesi çoğunlukla gösterilmektedir. Bu kapsamda bekar ebeveynlik kavramının da toplum tarafından kabul edilebilecek bir kavram olabilmesi için reklamlarda farklı ebeveynlik çeşitliliğine göre rolleri içeren reklamlar yapılabilir.
- Çocuğun bakımı, gelişimi ve ihtiyaçlarının karşılanması sadece kadının görevi değildir. Bu reklamlarda da bu roller maalesef ki sadece kadınların sorumluluk ve rolleri olduğu şeklinde yansıtılmaktadır. Bu doğrultuda bebeğin altının değiştirilmesi, uyutulması veya beslenmesi gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarının nasıl yapıldığına dair eğitimler, kamu veya özel kurumlarda erkek çalışanlara verilebilir.
- Farklı ülkelerin bebek bezi reklamları karşılaştırmalı olarak incelenebilir ve toplumsal cinsiyet kalıp yargıları karşılaştırılabilir. Toplumdan topluma değişen toplumsal cinsiyet yapıları irdelenebilir. Aynı zamanda araştırmada incelenen reklamların belirli bir süre sonrasındaki reklam içerikleri ile karşılaştırılıp, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarında bir değişikliğin olup olmadığı üzerine çalışmalar yapılabilir.
- Araştırmacılar tarafından toplumsal cinsiyet kalıp yargularından uzaklaştırılmış, eşitlikçi bir yapı çerçevesinde reklamlar hazırlanıp, toplumun bu reklamlara dair görüşleri incelenebilir.

Kaynakça

- Afyonoğlu, M. F., Bayyar, A. B., Kesen, N. F. ve Morgül, B. (2021). Tek Ebeveyn kadınların sorunlarının sosyal hizmet perspektifinden değerlendirilmesi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 85-107. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tushad/issue/67462/1015434>
- Alabay, E. ve Yağan Güder, S. (2015, 5 Haziran). *Oyuncak reklamlarının mesajı: “Bana cinsiyetini söyle, sana oyuncağını söyleyeyim...”* Akdeniz Üniversitesi I. Dil, Kültür ve Edebiyat Çalıştayında sunulan bildiri, Akdeniz Üniversitesi, Antalya. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/341001817>
- Aley, M. ve Thomas, B. (2021). An examination of differences in product types and gender stereotypes depicted in advertisements targeting masculine, feminine, and LGBTQ audiences. *Communication Research Reports*, 38(2), 132–141. doi: 10.1080/08824096.2021.1899908
- Alreck, P. L. (1994). Commentary: A new formula for gendering products and brands. *Journal of Product & Brand Management*, 3(1), 6–18. doi: 10.1108/10610429410053059
- Anyebe, E.E., Lawal, H. ve Br, A. (2017). Community perception of single parenting in zaria, northern Nigeria. *Journal of Nursing & Care*, 6(4). doi: 10.4172/2167-1168.1000411
- Bahtiyar Saygan, B. ve Pekel Uludağlı, N. (2021). Yaşam boyu toplumsal cinsiyet rollerinin gelişimi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 13(2), 354-382. doi: 10.18863/pgy.789615
- Bailey, J., Steeves, V., Burkell, J. B. ve Regan, P. (2013). Negotiating with gender stereotypes on social networking sites from “bicycle face” to facebook. *Journal of Communication Inquiry*, 37(2), 91-112. doi: 10.1177/0196859912473777
- Bardakçı, Ş. ve Oğlak, S. (2022). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği endeksi ve Türkiye. *Toplum Politika Dergisi*, 3(1), 71-70. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2325457>
- Berghe, A.K. (2020). *The visual construction of gender roles in advertising for ‘gender-neutral’ and ‘gender-specific’ fashion products*. (Unpublished master's thesis). Erasmus University, Rotterdam.
- Biskup, E., Martinkova, J. ve Ferretti, M. T. (2020). Gender medicine: Towards a gender-specific treatment of neuropsychiatric disorders, *Handbook of Clinical Neurology*, 175, 437-448. doi:10.1016/B978-0-444-64123-6.00029-1
- Blackstone, A.M. (2003). Gender roles and society. Julia R. Miller, Richard M. Lerner, and Lawrence B. Schiamberg (Eds) *Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities, and Environments* içinde, (s. 335-338), Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Braun, K., Cleff, T. ve Walter, N. (2015). Rich, lavish and trendy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 445-466. doi:10.1108/JFMM-10-2014-0073
- Bui, V. (2021). Gender language in modern advertising: An investigation. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 1-6. doi: 10.1016/j.crbeha.2020.100008
- Bussey, K. ve Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106(4), 676 –713. doi:10.1037/0033-295X.106.4.676
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Abingdon: Routledge.

- Büstan, Ö. (2015). Toplumsal cinsiyet bağlamında televizyon reklamlarında geleneksel kadın tiplemesi: deterjan reklamlarında kadının temsili. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 167-184. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/803031>
- Chauhan, G. S. ve Shukla, T. (2016). Social media advertising and public awareness: Touching the LGBT Chord!, *Journal of International Women's Studies*, 18(1), 145-155. Erişim adresi: <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol18/iss1/11>
- Chu, K., Lee, D.H. ve Kim, J.Y. (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising*, 35(1), 106-134. doi:10.1080/02650487.2015.1110942
- Cislaghi, B. ve Heise, L. (2020). Gender norms and social norms: Differences, similarities and why they matter in prevention science. *Sociology of health & Illness*, 42(2) doi:10.1111/1467-9566.13008
- Dasgupta, D. (2020). Gender portrayal in age of social networking sites: An analytical discussion. *Amity Journal of Media & Communication Studies*, 8(1), 42-48. Erişim adresi: https://amity.edu/UserFiles/asco/journal/ISSUE66_5.%20Debastuti%20%20-%20AJMCS%20Vol%208%20No%201.pdf
- Demirgöz Bal, M. (2014). Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine genel bakış. *Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 1(1), 15-28. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/207491>
- European Union (2021). *Gender equality index*. Erişim adresi: <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2021/country>
- Gal, D. ve Wilkie, J. (2010). Real men don't eat quiche: Regulation of gender-expressive choices by men. *Social Psychological and Personality Science*, 1(4), 291-301. doi:10.1177/1948550610365003
- Gentry, J.W. ve Harrison, R.L. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*, 10(1), 74-96. <https://doi.org/10.1177/1470593109355246>
- Ginder, W. ve Byun, S. E. (2015). Past, present, and future of gay and lesbian consumer research: Critical review of the quest for the queer dollar. *Psychology & Marketing*, 32(8), 821-841. doi: 10.1002/mar.20821
- Henderson, E.F. (2015). *Gender pedagogy: Teaching, learning and tracing gender in higher education*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kalyoncu, Z.Ö. ve Aslanyürek, M. (2018, 30 Ekim). *Türkiye'de son dönem televizyon dizilerinde kadın temsili: Anne dizisi örneği*. IV. INES International Academic Research Konferansında sunulan bildiri, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya. Erişim adresi: https://www.academia.edu/40730270/T%C3%BCrkiyede_Son_D%C3%B6nem_Televizyon_Dizilerinde_Kad%C4%B1n_Temsili_Anne_Dizisi_%C3%96rne%C4%9Fi
- Key, J. P. (1997). *Research design in occupational education*. Module R7 Sampling. Oklahoma State University. Erişim adresi: <http://www.okstate.edu/ag/agedcm4h/academic/aged5980a/5980/newpage15.htm>
- Kuipers, G., van der Laan, E. ve Arfini, E.A.G. (2017). Gender models: changing representations and intersecting roles in Dutch and Italian fashion magazines, 1982-2011. *Journal of Gender Studies*, 26(6), 632-648. doi:10.1080/09589236.2016.1155435

- Leonardo, A., Pollard, A. ve Clark, R. (2020). The gender of product representatives and voice-overs in television commercials: An update. *Sociology Between the Gaps: Forgotten and Neglected Topics*, 5. Erişim adresi: <https://digitalcommons.providence.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1056&context=sbg>
- Manago, A., Graham, M.B., Greenfield, P. ve Salimkhan, G. (2008). Self-Presentation and gender on myspace. *Journal of Applied Developmental Psychology* 29(6), 446-458. doi:10.1016/j.appdev.2008.07.001
- Miles, M, B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Montuenga, V.M., Garcia-Mainar, I. ve Molina, J. A. (2011). Gender differences in childcare: Time allocation in five european countries. *Feminist Economics*, 17(1), 119-150. doi:10.1080/13545701.2010.542004
- Newlin, M. (2016). Public perceptions towards children brought up by single mothers: A case of Queenstown, South Africa. *Journal of Human Ecology*, 58(3), 169-180. doi:10.1080/09709274.2017.1324695
- Nölke, A.I. (2018). Making diversity conform? An intersectional, longitudinal analysis of LGBT-specific mainstream media advertisements. *Journal of Homosexuality*, 65(2), 224-255. doi:10.1080/00918369.2017.1314163
- Orth, U.R. ve Holancova, D. (2013). Consumer response to sex role portrayals in advertisements: Effects of incongruity and prejudices on emotions and attitudes. *Journal of Advertising*, 32(4), 77-89. doi:10.1080/00913367.2003.10639144
- Özdemir, H. (2019). Toplumsal cinsiyet perspektifinde erkeklik ve kadınlık algısı: bir alan araştırması. *Asya Studies*, 10, 90-107. doi:10.31455/asya.397676
- Öztürk, Ş. (2011). Cinsel yönelimler ve queer kuram. *Cogito*, 65-66.
- Pedely, M.H. ve Kuecker, M. (2014). Seen to be heard? Gender, voice, and body in television advertisements. *Communication and Critical/ Cultural Studies*, 11(3), 250-269. doi: 10.1080/14791420.2014.926015
- Perales, F., Jarallah, Y. ve Baxter, J. (2018). Men's and women's gender-role attitudes across the transition to parenthood: accounting for child's gender. *Social Forces*, 97(1), 251-276. doi:10.1093/sf/soy015
- Rodero, E., Larrea, O. ve Vazquez, M. (2010). Male and female voices in the presentation of radio advertisements. *Icono*, 14(4), 281- 294. Erişim adresi: <http://documents.emmarodero.com/022-vocesmasculinasyfemeninas.pdf>
- Roshan, B. ve Kandi, M.S. (1993). Female-Headed single parent families: An Exploratory study of children's influence in family decision making. *Advances in Consumer Research*, 20, 469-474. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7493/volumes/v20/NA-20>
- Ross, K. ve Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1148-1165. doi:10.1177/0163443711418272
- Sakallı-Uğurlu, N., Türkoğlu, B. ve Kuzlak, A. (2018). How are women and men perceived? Structure of gender stereotypes in contemporary Turkey. *NESNE Psikoloji Dergisi*, 6(13), 309-336. doi:10.7816/nesne-06-13-04
- Savaş, G. (2018). Türkiye'de yaşayan bireylerin toplumsal cinsiyet eşit(siz)liği algısı. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 1(2), 101-121. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kctc/issue/39906/461518>

- Saygın Sarbay, Z. (2015). Çelik ile Çeliknaz'ın reklam kokan aşkı: Arçelik reklamlarında toplumsal cinsiyet roller. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2(1), 95-114. Erişim adresi: <http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>
- TUİK (2012). *İstatistiklerle kadın*. Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2012-3458#:~:text=T%C3%BCrkiye%20n%C3%BCfusunun%20\(75%20627%20384,yukar%C4%B1%20ya%C5%9F%20grubundaki%20n%C3%BCfus%20olu%C5%9Fturmakta%C4%B1r.](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2012-3458#:~:text=T%C3%BCrkiye%20n%C3%BCfusunun%20(75%20627%20384,yukar%C4%B1%20ya%C5%9F%20grubundaki%20n%C3%BCfus%20olu%C5%9Fturmakta%C4%B1r.)
- Turgut, A.Ş. (2019). Türkiye'deki gelir eşitsizliğinin toplumsal cinsiyet, kadının istihdamı ve kadın yoksulluğu açısından değerlendirilmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 315-329. doi:10.35343/kosbed.581637
- Whipple, T. W. ve McManamon, M. K. (2013). Implications of using male and female voices in commercials: An exploratory study. *Journal of Advertising*, 31(2), 79-91. doi:10.1080/00913367.2002.10673668
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeyneloğlu, S. (2008). *Ankara'da hemşirelik öğrenimi gören üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumları*. (Doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Extended Abstract

Purpose

The aim of this research is to examine both visual and linguistic elements of the advertisements of diaper companies that are sold in Turkey and have advertisements on television in terms of gender. Advertisements do not only create an opinion on whether or not the individual buys the product. At the same time, the text or images used in the advertisement give messages to the individuals watching the advertisement and may have positive or negative effects on the individual. One of the messages given in advertisements, especially in patriarchal societies, is gender inequality. In this study, answers to the following sub-research questions were sought:

- What is the gender of the person who voices the diaper ad?
- Is there a message that will lead to gender inequality in the diaper ad text? If there is a message in the ad text that will cause gender inequality, what are they?
- What are the genders of the actors playing in the diaper commercial?
- If an adult male/female is featured in the advertisement, what do they do?
- Does the action of the adult male/female actor lead to gender inequality?
- Is there a sexist structure in the images of women/men or girls/boys in the advertisement? (For example, dress, color.) If there is a structure that causes gender inequality, what are they?
- Is there a sexist distinction in diaper colors?
- Does the advertisement take place indoors (home) or outdoors?

Design and Methodology

The main design of the research is the qualitative research model. Qualitative research is used to understand and discover certain concepts, phenomena, or events, to make them more understandable, and to produce academic products (Key, 1997). Observations, interviews, and documents are the main data sources of qualitative research (Yıldırım and Şimşek, 2018). Documents were used in this study. Diaper advertisements published on the Internet constitute the documents of the study.

A total of 37 diaper advertisements were analyzed in this study. First, the diaper aisles of the big markets in Turkey were visited and the brand names of the diapers being sold were noted. The websites of all the noted diaper brands were visited. The advertisements that each brand has published so far have been accessed and recorded from the company's website and video-sharing sites. In this context, a total of 37 advertisements of 9 different brands were reached and these advertisements were analyzed.

The "Diaper Ads Document Analysis Form" developed by the researcher was used as a data collection tool. Before the data form was prepared, the relevant literature was examined and the questions in the form were created by the researcher. The form created by the researcher was sent to experts, 2 of whom worked in the field of child development and education, and 1 of whom worked in the field of gender equality. In line with the expert opinions, the form was edited, and the form took its final form. Descriptive analysis was used in the data analysis of the research.

Findings

The first finding of the study is related to the sex of the person who voiced the advertisement. It has been determined that most diaper advertisements are voiced by women. Female voices were used in 78.38% of the 37 commercials, children's voices in 24.32%, and only male voices in 5.40%. On the other hand, advertisements in which both male and female voices are used together constitute 16.22% of all advertisements. Another finding is related to the messages related to gender in the texts of the advertisements. Gender inequality messages were found in the advertisement texts of 64.87% of the total 37 advertisements. In 35.13% of diaper advertisements, no message that would cause gender inequality was found. In other words, more than half of diaper advertisements contain messages of gender inequality.

In 19 of the advertisements examined, the woman showed love/interest to the child, in 16 of them she played with the child, in 13 of them she changed the diaper, in 6 of them she put the child to sleep, in 2 of them she fed the child, in 2 of them she tried to walk the child and in 1 of them she tried to walk the child. It was seen that the child gave flowers to the woman. In other words, it can be said that most of the interactions between women and children in diaper advertisements are parallel to the role of women in patriarchal societies.

One of the results of the analysis of diaper advertisements is that most women use jewelry. In particular, it is seen that the wedding ring on the finger of women representing marriage is tried to be reflected by the audience very clearly in most of the advertisements. We can say that this is a reflection of the idea that "having a child" and "being married" in patriarchal societies should have an equivalent status. In the study, the roles attributed to male actors playing the role of father in the advertisement were also examined. A total of 7 commercials featured a male actor, and it was observed that the male was in the role of a father in only 6 commercials.

Research Limitations

This research is limited only to advertisements that are sold in Turkey and whose advertisements have been published on social media. Diapers that were sold but not advertised were not included in the study.

Implications

As a result of the study, due to the determination that mostly female actors play roles in diaper advertisements, male and female actors can be given roles together in advertisements for all products that may include roles attributed to women by society. Public service announcements covering how the media has progressed from traditional roles to egalitarian roles can be prepared and broadcast. The ring symbol is often displayed on both male and female actors in advertisements. In this context, single parenting can be explained more comprehensively, single parenthood situations can be discussed in advertisements, and situations involving different parenting types can be shown more frequently in the media. In addition, different types of advertisements can be examined and evaluated in the context of gender. Different studies can be planned, and research can be carried out with mixed-type research methods.

Originality/Value

Gender roles presented in advertisements can be compatible or incompatible with the social and cognitive schemas of the individuals watching. If individuals who grew up in a patriarchal structure and have sexist stereotypes watch advertisements reflecting stereotypical gender roles based on gender inequality, it may cause those individuals to strengthen the perception of inequality by supporting gender stereotypes. On the contrary, a positive effect can be created. Watching advertisements based on gender equality can help an individual who has adopted gender inequality stereotypes to question his own perception and even accept an egalitarian perception (Chu, Lee and Kim, 2016; Orth and Holancova, 2003). For this reason, diaper advertisements were also focused on in this study. Because in patriarchal societies, the responsibility of changing the baby's diaper, which is one of the primary care of children, is attributed to women. For this reason, it is the originality of this research to determine how the diaper advertisements offered for sale in Turkey are presented in the context of gender equality and whether they support the egalitarian gender perception of individuals. In addition, as a result of the literature review carried out by the researcher, the absence of a study in which diaper advertisements were evaluated in the context of gender also contains extra originality.

Araştırmacı Katkısı: Erhan ALABAY (%100).