

## SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ÜZERİNDEN KADININ TOPLUMDAKİ KONUMLANDIRILMASINA İLİŞKİN BİR İÇERİK ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Özge Baruönü LATİF<sup>1</sup>  
Dr. Öğr. Üyesi Özlem İngün KARKIŐ<sup>2</sup>

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada toplumsal cinsiyet algısını pazarlama ve kadın çalışmaları disiplinleri kapsamında inceleyerek, önemli bir sosyal medya aracı olan Youtube üzerinden yayımlanan reklamları cinsiyetçi söylem açısından analiz etmek, bugüne dek geleneksel medya üzerine geliştirilmiş olan literatür çalışmalarına önemli bir eksiklik olan sosyal medya boyutunu da eklemektir. İçerik analizi, 2017 yılı boyunca Youtube üzerinden yayımlanmış aylık bazda en çok izlenen toplam 120 adet reklam filminin feminist bir bakış açısıyla, gösterebilimsel yöntem kullanılarak analiz edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda sosyal medya reklamları, birer pazarlama metni olarak ele alınmış ve gönderdiği açık ve kapalı mesajlar, feminist bir perspektiften yorumlanmaya çalışılmıştır. İncelenen reklamlarda, kadının sosyal medya reklamlarındaki rolü ve yansımalarının detaylı analizi yapılmış ve geleneksel medyadan farklılaşan yönleri ve cinsiyet asimetrisi ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Toplumsal Cinsiyet, Reklam, İçerik Analizi.

### GİRİŐ

Sosyal medya; toplumsal yapıları, yeni iş modellerini ve teknoloji sunumlarını teşvik etmek için bireyler, kapsam ve veri arasındaki etkileşimi kolaylaştıran teknoloji ve uygulama düzeni olarak tanımlanır (İyiler, 2009: 9). Klasik medya araçlarıyla sosyal medya araçları arasında önemli farklar vardır. Bu farkların başında sosyal medya araçlarının içeriğinin çoğunlukla kullanıcılar tarafından oluşturulması gelir. Klasik medya araçlarında ise bu durum tersi yönde işler, yani içeriğin tamamı kullanıcıların inisiyatifi ve kontrolü dışında, yayımcı tarafından belirlenmektedir. Bu nedenledir ki sosyal medya araçlarının medya içeriği eş anlı olarak kullanıcıların sayısı oranında büyümektedir (Bostancı, 2010: 43).

Sosyal medya aracı olarak Youtube, bir video paylaşım sitesidir ve üye olunabilir. Bu anlamda üyeleri kendilerine birer profil oluşturarak, video yükleyebilir, paylaşımlarda bulunabilirler. Birçok video paylaşım sitesi olsa da en yaygın olarak kullanılan internet ortamı, Youtube olmaktadır. Bu nedenledir ki, Youtube paylaşımları reklam sektörünün kullandığı önemli bir mecra olagelmektedir.

Reklamlar, toplumsal yapıdaki değişimlere duyarsız kalamazlar. Farklılaşan değerler, beklentiler ve yaşam tarzları, reklamların yeniden kurgulanmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medyada toplumsal cinsiyet algısı, önemli bir sosyal medya aracı olan Youtube reklamları üzerinden, pazarlama ve kadın çalışmaları disiplinleri kapsamında incelenmiştir. Bu kapsamda, 2017 yılının YouTube üzerinden yayımlanan ve en çok izlenen 120 adet reklam analiz birimi olarak seçilmiş ve feminist bir bakış açısıyla incelenmiştir.

<sup>1</sup> Doğuş Üniversitesi İİBF, olatif@dogus.edu.tr

<sup>2</sup> Doğuş Üniversitesi İİBF, oingundogus.edu.tr

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; öncelikle klasik medya ve işlevlerine kısaca değinilerek sosyal medya kavramı tanımlanmış, sosyal medyanın cinsiyet asimetrisini kullanım şekillerine değinilmiştir. Buradan birinci bölümün alt başlıkları olarak öncelikle reklam ve pazarlama olgularına değinilmiş, son olarak da sosyal medyanın reklamlar aracılığıyla toplumsal cinsiyet algısını etkileme ve sürdürme gücü üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde; dünyada ve Türkiye’de feminist medya çalışmaları üzerinde oluşmuş literatür incelenmiştir. Konumuzun çok incelenmemiş bir alan olması itibarıyla, sosyal medya aracılığıyla oluşan cinsiyet asimetrisi üzerine var olan literatür incelemesi de yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise analiz birimi olarak seçilen Youtube reklamları, birer pazarlama metni olarak ele alınmış ve gönderdiği açık ve kapalı mesajlar, feminist bir perspektiften, göstergebilimsel yöntem kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmamızın temel varsayımı, medya araçlarıyla sürdürülen cinsiyet asimetrisinin, sosyal medya araçları vasıtasıyla da sürdürüldüğüdür. Toplumda var olan toplumsal cinsiyet yargılarının, önemli bir pazarlama aracı olan reklamlarla desteklendiği ve söz konusu reklamlarda yeniden üretilen kadın imajının, ataerkil sistem içerisinde tanımı yapılmış kadınla birebir örtüştüğüdür. Çalışmanın önemi, disiplinler arası bir yaklaşımla, literatürde henüz yer almayan sosyal medya üzerindeki reklamları feminist metot ile analiz etmeyi amaçlamasıdır.

Akademik çalışmaların eril yapısından sıyrılıp, kadına dair çıkarımlar yapmak için, feminist araştırmalardan önce kullanılan birtakım yöntemlerin yenileriyle değiştirilmesi yerinde olacaktır. Kadının yok sayıldığı ve karanlıkta bırakıldığı, tamamen erkek kodlarıyla tanımlanmış olan bilimsel çalışma alanları, feminist söylemin 1970’lerde görünür olmaya başlamasıyla, feminist bilimcilerin çabaları sonunda değişmeye başlamıştır. Bilgi alanına kadınların kitlesel olarak girmesi, kadın bilincinin ve kadın bakışının da özellikle sosyal bilimlere girmesine olanak sağlamıştır (Çakır, 1996: 307).

## 1. SOSYAL MEDYADA CİNSİYET ALGISI

Sosyal medya araçlarını kullanım oranı gün geçtikçe kişilerin ilgi alanına daha çok girmekte ve kullanıcı sayılarında büyük bir artış gözlenmektedir. Bu gelişmeler, pazarlama alanında yeni bir anlayışın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu savı destekler mahiyette alan ile ilgili yapılan çeşitli araştırma sonuçlarına göre de tüketicilerin büyük bir kısmı, sosyal medyada ürünlerle ilgili konuşulan temalardan ya da verilen reklamlardan etkilenmektedir. Sosyal medyanın tüketicileri etkileme gücünün keşfedilmesiyle, sosyal medya araçları firmalar için daha önemli hale gelmiştir (Keskin ve Baş, 2015: 51). Kitle iletişim araçlarının, topluma yeni fikirleri empoze etme ve bunları gündelik hayata entegre edebilme gücü vardır. Bu sayede medyanın çeşitli araçları ile toplumsal yapı içerisinde değişim ve dönüşümler gerçekleşebilir ya da var olan ön kabullerin, yaşam biçimlerinin devamı sağlanabilir. Toplumsal cinsiyet algısı bu noktada, medya araçları aracılığı ile sürdürülen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumsal cinsiyet, sosyolojiye Ann Oakley (1972) tarafından dâhil edilen bir kavramdır. Cinsiyet (sex) biyolojik özelliklerden oluşan farklılıklar çerçevesinde oluşturulmuşken, toplumsal cinsiyet (gender) ise toplum tarafından türetilmiş ve yine toplum tarafından devamlılığı sağlanan, temelinde eşitsizlik olduğu vurgulanan kadınlık ve erkeklik ilişkilerini içeren kavram olarak tanımlanmaktadır (Ökten, 2009: 303).

Toplumsal cinsiyetin düzenleyici bir norm olduğunu söyleyen Butler, “Toplumsal cinsiyet, eril ve dişil kavramların üretildiği ve doğallaştırıldığı bir mekanizmadır” demektedir (Butler, 2009: 75). Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek olarak, toplumun istekleri çerçevesinde şekillenen, kadının ve erkeğin toplum içinde üstlendikleri rol ve sorumlulukları ifade etmektedir.

Toplumsal hayatın her alanında, çeşitli araçlar vasıtası ile sistemin ve hâkim ideolojinin sürekliliği sağlanmaktadır. Genel anlamı ile medya ve medya araçları da hakim olan ideolojiyi idealize edilen kişilikler ve onların hayatları üzerinden izleyici ya da okuyucu kitleye empoze eder ve kişinin kendisini o standartlarda değerlendirmesini, bireylerin ideoloji çerçevesi içinde kalmasını veya olması gereken kişilere dönüşmelerini sağlar. Bu minvalde başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları ve günümüzde çok önemli bir işleve sahip sosyal medya araçları, toplumu değiştirme ve dönüştürme sürecinde önemli işlevlere sahiplerdir ve insanları etkileme konusunda oldukça başarılılardır. Toplumsal cinsiyet ekseninde irdelendiğinde, hâkim ideoloji olan ataerkil ideolojiye sahip çıkmak ve toplumun kadını algılayış şeklini biçimlendirmektedir.

MEDİZ tarafından “Medyada Cinsiyetçiliğe Son Kampanyası” adıyla yapılan araştırmada kadın sorunlarına olan ilgisizliğinin medya sektöründe çalışan kadınların istihdamının düşük olmasıyla yakından ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye’deki en çok tercih edilen günlük gazetelerin genel yayın yönetmenlerinin tamamı erkektir. Ayrıca yine söz konusu araştırmanın sonuçlarına göre; medya cinsiyetçi haber, sunum dili ve görsel malzeme ile toplumda var olan cinsiyetçi önyargıları desteklemekte, kadınların duygusal, bedensel ve zihinsel bütünlüğüne zarar vermektedir (Mediz, 2008: 9). Medya, artık sosyal medya ağlarını da kullanarak, ataerkil yapının devamını sağlayacak şekilde toplumsal cinsiyet yargılarının içselleştirilmesine katkıda bulunmaya devam etmektedir. Bu şekilde kadınların medyada algılanış ve sunulmuş şekilleri, erkek egemen bakış açısıyla sınırlandırmaya devam ederek, kadın, medya araçları için meta olmanın dışına çıkamamaktadır.

Medya ürünlerinin içerdiği özellikler, kadınların medya aracılığı ile temsil biçimlerini farklılaştırabilmektedir. Örneğin; yazılı basınla görsel-işitsel medya, haberle reklam, televizyonda dizilerle tartışma programları arasında kadın temsilleri açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle söz konusu çalışmada daha önce incelemeye konu olmayan sosyal medya reklamlarının analizi yapılmıştır. Yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya, sosyal ağları, oyunları, forumları ve blogları içermektedir (Duggan vd., 2014). Sosyal medya kullanıcılarının kitlesel medya kullanıcılarından demografik ve sosyokültürel faktörler açısından farklılaşıyor olması, reklamların hedef kitesinde farklılaşmaya yol açtığı, sosyal medya reklamlarının mesajlarının ve sunumlarının da televizyondan farklılık gösterebileceği anlamına gelmektedir. We Are Social’ın (2017) global ölçekteki araştırma raporuna göre Türkiye’de en çok takip edilen sosyal medya kanalının %57 ile YouTube olduğu bunu sırasıyla ve Facebook, Instagram ve Twitter’ın izlediği görülmektedir. Türkiye’de sosyal medya reklamlarına yapılan yatırım 2016’dan 2017’ye %14,61 artarak yaklaşık 25.000 milyon TL’ye ulaşmıştır. Bu mecrada en büyük pay, %34 ile video reklamlara aittir (IAB Türkiye, 2017). Amerika’da ise sosyal medya reklamlarının %25’ini Youtube video reklamları oluşturmaktadır (Dreamgrow Report, 2017) .

Sosyal medyada yer alan cinsiyete dair imgeler ve kimlikler gerçek yaşamın bir uzantısıdır. Medyada sunulan bu roller üzerinde izleyicinin de çeşitli beklentileri olmaktadır. Bunun anlamı, toplumsal olarak öğretilmiş ve benimsetilmiş erkeklik ve kadınlık rolleri, hangi davranışın erkeğe hangisinin kadına özgü olduğu çoğu kez filmlerden, dizilerden veya reklâmlardan öğrenilmekte ve normalleştirilmektedir (Yılmaz ve Uluyağcı 2007: 147). Örneğin; ev işlerini kadın yapar, erkek güçlüdür, korkusuzdur, kadınlar erkelerin korunmasına muhtaçtır gibi toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, medya araçları tarafından da sürekli topluma empoze edilmektedir. Yine son yıllarda belirgin şekilde televizyonlarda ve sosyal medya kanallarında gördüğümüz akıllı işaretler adıyla anılan ve hangi programın/dizinin vb.nin hangi izleyici grubu tarafından izleyeceğinin önceden planlanması ve özel işaretlerle izleyiciye aktarılması toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşturulmasına bir başka örnektir (Özdemir, 2010: 102).

Sosyal bir çevre oluşturmak amacıyla kurulan ve büyük kitlelerin birbirleriyle yoğun olarak iletişime ve etkileşime geçebildikleri elektronik ortamlar olan sosyal ağ siteleri; günümüzde artan bir oranda firmaların tüketici düşüncelerini takip edebildikleri, bu düşüncelere yön veren çevresel etmenleri inceleyebildikleri ve tüketicilerin tercihlerini etkilemeye çalıştıkları önemli bir pazarlama aracıdır (Say, 2015: 19). Sosyal medyanın önemli bir pazarlama aracı haline gelmesinde reklamların payı yadsınamayacak öneme sahiptir.

İçerdiği toplumu etkileyebilme, yönlendirebilme gücü ile reklamlar; toplumsal kültüre ait imajları, değerleri, mitleri ve dili kullanarak, hâkim toplumsal değerleri yeniden üretir, onaylar ve devamlılığını sağlar. Reklamlar, toplumsal değerleri ve tutumları manipüle etme gücüyle egemen söylemin oluşturduğu, doğal bir gerçeklikmiş gibi sunduğu “kadınlık” yargılarının benimsenmesinde ve varlığının devamında etkili olmaktadır.

## 2. SOSYAL MEDYA VE REKLAM

Tüketim olgusu özü itibari ile modernleşme süreciyle dönüşüme uğrayan bir olgu olarak nitelendirilir. Sanayi Devrimi ve Fordizm ile birlikte artan üretim ve buna bağlı olarak tüketim olgusu toplumsal hayatın içerisinde önemli bir değişken olagelmiştir. Endüstrileşmenin artmasıyla eş zamanlı olarak kitlesel üretim de artmış, gereksinimlerin giderilmesi için kullanılan ihtiyaç kavramı yerini sınırsızca tüketim almaya başlamış, tüketim artık ihtiyaçların karşılanması noktasından, bireyin kendisine yeni kimlikler edinebileceği, toplumda statü kazanabileceği bir kültüre evrilmiştir. Artık ekonomik sistem üretim değil, daha çok tüketim odaklı olarak sürekliliğini sağlamaya çalışmaktadır. Bu yeni ortamda bireyler, ne satın alacakları, nasıl satın alacakları konusunda yönlendirilmeye bağımlı hale gelmişlerdir.

Bu noktada; reklam ve pazarlama olguları yeni oluşan kültürü yaygınlaştırmak ve tüketicileri bu minvalde yönlendirebilmek adına önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde artık son model bir cep telefonuna yüksek fiyatlar ödeyerek sahip olmak, bireylere toplum içerisinde sosyal bir statü sağlamanın yanında, bireylerin psikolojik olarak tatmin düzeylerini de etkiler hale gelmiştir.

Tüketim toplumunu, kültürel sermayeden yoksun olan bireylere bedenleri ve dış görünüşleriyle var olma olanağı sunan bir sistem olarak tanımlayabiliriz. Bu sistem içinde üretilen değer ve pratiklerin kadınlar için ve kadınlar üzerinden sunduğu vaatler ise sonsuzdur (Işık, 1998: 11). Ekonomik sistemin tüketim üzerinden yürüdüğü bir toplumsal yapıda, beden üzerinden oluşturulan söylemler de bedeni baskı altına almak ve tüketimi sürekli kılmak amacını taşımaktadır (Özgen, 2017: 2).

Tüketim kültürü içerisinde yaşayan birey, tüketerek kazandığı yeni kimliklerini kendini toplumun diğer üyelerinden farklılaştırmak, bu farklılığıyla mutlu olmak, kendini özel ve önemli hissetmek adına içselleştirirken, tüm bu pratikler reklamlar aracılığıyla da öne çıkarılmaktadır. Böylece reklamlar, tüketici olarak bireylerin duygularını hedef alarak, ürün ya da hizmetle arasında bir bağ kurmaya çalışır ve ancak tüketerek bu duygusal tatminin ve boşluğun giderileceğini tüketiciye aşılır. Reklamalar marifeti ile bu yapılırken, özellikle hedef kitleyi etkilemesi bakımından bazı imge ve nesnelere kullanılmaktadır. Tarihsel bakımdan bedeninin görsel bir malzeme olarak sürekli kullanıldığı “kadın”, bu imgelerden en önemlisidir. Tüketimi özendirici bir meta durumuna sokulan kadın, kendi bedeninin kullanımı dışında ayrıca satın alma faaliyeti bakımından pazarlamacılar açısından en önemli hedef kitlenin de başında gelmektedir (Papatya ve Karaca, 2011: 96).

Bugün tüm dünyayı saran, sadece tüketen insan modeli ilk tohumlarını Edward Bernays’ın yönlendirmeleri ile atmıştır. Bu noktada halkla ilişkilerin kurucusu olarak anılan Edward Bernays, reklamlarda ilk defa kadınları kullanarak, bu alanda da bir ilke imza atmıştır denilebilir. Bernays’ın, en bilindik çalışmalarından biri kadınları sigara içmeye ikna etmesidir. Kadınların sigara içmesinin bir tabu olduğu yıllarda Bernays’ın, bir grup kadının eline sigara vererek yaptırdığı yürüyüş, halkla ilişkiler dünyasında efsaneleşmiş bir eylem olarak anılmaktadır. Bu eylemin sonunda sigaranın ateşi “özgürlük meşalesi” olarak anılır olmuş, kadınlara sigara satışı artmaya başlamıştır. Bernays’e göre; eğer bir kadın sigara içiyorsa, bu onun daha güçlü ve bağımsız olduğunun kanıtıdır idi, fakat bu kadınların bir meta olarak reklam sektöründe kullanılmasının da yolunu açmıştır. Diğer taraftan bu olaydan çıkarılan sonuç ise; çok alakasız nesnelere, sizin başkaları tarafından nasıl görülmek istediğinize dair duygusal simgeler taşıdığına, çok güçlü hale gelebilirlerdi. Bu da göstermektedir ki reklamcılar tarafından kadınlar, hem reklamın hedef kitlesi olarak hem de başkalarını etkilemek ve ikna etmek için bir simge olarak kullanılmaktadırlar.

I. ve II. Dünya Savaşı dönemlerinde, cepheye giden erkeklerin yerinin doldurulması için, kadınlar evlerinden çıkarak çalışmaya başlamışlardır. Bu dönemlerde, kadınları çalışmak için motive etme görevini üstlenen araçlardan biri kadın dergileri olmuştur. Kullanılan söylemler de bu doğrultuda, çoğunlukla "hem dışarıda çalışan, hem de ev işlerini ve annelik görevlerini aksatmayan kadın" imajını besler nitelikte olmuştur. Reklamlar da bu politikayı desteklemektedir. Savaşlar bittikten sonra kadınlardan beklenen evlerine dönmeleri olsa da, bu beklenti karşılık bulamamıştır. Tüketimi devam ettirebilmek için kadınların, yeni bir ideolojiyle yönlendirilmesi istenmiş ve beden bir baskı unsuru olarak şekillendirilmeye başlamıştır (Özgen, 2017: 8).

Reklam olgusu günümüzde tutundurma faaliyet alanının en önemli aracı olarak işlevselleştirilmektedir. Kendisine yüklenen bu görev çerçevesinde reklamlar, tüketim faaliyeti temelinde bireylerin duygusal dünyalarına nüfus edecek şekilde onların isteklerini, arzularını daha çok tüketmeye yönlendirme amacını taşırlar. Bu sayede insanlar sahip olduklarından ve maddi imkânlarının izin verdiğiinden daha fazlasını ve yenisini talep etmeye, sürekli tüketim nesnelere sahip olmaya özendirilirler. Bunu yaparken de reklamların tanıttığı ürün ya da hizmete anlam yüklemesi, görsellik malzemesi katması ve bu noktada bir imaj, anlam kodu oluşturması kaçınılmazdır. Reklamlar aracılığıyla üreticiler veya hizmet sunanlar, tüketicileri motive eden bir ürün imajı oluşturmak için işaret ve sembollerini görsellikle ilişkilendirerek tüketicilere sunmaktadır. Böylece yeni kimliklerin toplumda içselleşmesi sağlanmaya çalışılır.

Günümüzde artık görsel kimlik, tüketime dayalı bir tüketim kültürü içinde her tüketicinin günlük eylemleri, ifadeleri ve etkileşimleri, sözcükler ve görsel algıları ile karakterize edilmiştir (Lin ve Yeh, 2009: 61). Günümüzdeki tüketim faaliyeti, temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin toplumsal yapı içindeki statüsünü yani; yerini, konumunu ve sahip olduğu kimlikleri belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Bu noktada reklamlar devreye girerek; bireyin toplum için kendisini konumlandığı yere ancak daha fazla tüketerek ulaşabileceğini, tüketebildiği ürün ve hizmetlerinse bunun bir ölçüsü olduğu fikrini yerleştirmektedir.

Önemli bir pazarlama aracı olarak reklamlar, önceden sadece tanıtımını yaptığı ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirirken, günümüzde tüketim ve ihtiyaç arasında kurulan bağı yıkararak, tüketim toplumu olarak tanımlanan hedef kitlelere sürekli yeni ihtiyaçlarının olduğunu vurgulamaktadır. Firmalar, ürünleri ve hizmetleri hakkında vermek istedikleri mesajları gerek görsel, işitsel ve yazılı medya araçlarıyla gerekse internet sayesinde her geçen gün etkisini ve işlevini artıran sosyal medya araçlarıyla hedef kitleye daha rahat aktarabiliyorlar (Dumanlı, 2011: 137).

Reklamcılığın bir endüstri olarak gelişimi ve yayılımı özellikle taşıdığı mesajların toplumda oluşturduğu algı ve kültürel ilişkisi boyutunda büyük önem taşır çünkü herhangi bir reklam, temsil ettiği markanın tüketimine dönük oluşturulan toplumsal roller ve kültürle ilgili kodlar taşır. Bu eksende denilebilir ki; her markanın reklamı kendine uygun olarak yapılmış “kodlama kalıpları”yla (Chaney, 1999: 116) tasarlanmıştır. Tüketici bu kodlama kalıpları sayesinde hem söz konusu markayla bağ kurabilir hem de yine bu kodlama kalıplarıyla bazı yeni ya da eski davranış ya da düşünce biçimleriyle karşı karşıya kalır. Böylece, hâlihazırda toplumsal yapı içerisinde varolan bir düşünce ya da yargı öne çıkarılarak, toplum nezdinde pekiştirilebilir. Reklamlarla oluşturulan bu kalıplar, farklı bir düzlemde işleyerek, toplumda yeni bir davranış biçimi ya da düşünce biçimi meydana getirmeye de yönelik olabilir. Örneğin; temizlik ürünü markaları modernleşme sürecini yeni yaşamaya başlayan toplumlarda bir temizlik bilinci oluşturarak, sürdürüle gelen davranışları değiştirecek kodlama kalıplarıyla bir reklam ortaya çıkarabilir. Bu bir sabun ya da şampuan reklamı olabilir. İlgili marka, reklamda sadece ürünün temel özelliklerini vurgulamak yerine tüketicinin yeni modern hayatına katacaklarına ilişkin kodlamalar sunabilir. Reklamda ilgili ürünü kullananlar, güzel ve bakımlı modern insanlardır ve kişinin çevresindeki insanlar onunla ilgilenirler. Yani, bu ürünü kullanmak modern insan olmak demektir. Reklamlar aracılığıyla bu kodlamalarla modern hayatın gereklilikleri, modern insan olmanın şartları farklı kültürlerle aktarılmış olur.

Aynı ekseninde toplumsal yaşam, toplumsal cinsiyet rolleri, aile ile ilgili ideolojik anlatımlar ve yargılar, reklamlarda ürünün imajıyla ilişkilendirilerek sunulur. Bu nedendir ki reklam sadece ürünü değil, ürün ile oluşturulmak istenilen toplumsal algıyı, kültür ve sistemi de sunar. Topluma sunulan ve sürekli beslenen bu toplumsal ideolojilerden biri de toplumsal cinsiyet rollerine ilişkindir (Kalan, 2010: 81-82).

### 3. SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISINI YÖNLENDİRME POTANSİYELİ

Toplumsal cinsiyet; patriarkal sistem ve düşünce çerçevesinde toplumsal olarak kurgulanan cinsiyet rol ve sorumluluklarına ilişkin ayrımın, toplumun her kesimince benimsenmesi, geleneklerle, kültürle örülmesi ve sürekli beslenmesidir. Bu anlamda kadınlık ve erkeklik, toplumsallaşma sürecinde öğrenilir; hangi işlerin hangi cins için uygun olduğu, kendileri için uygun olan/ olmayan davranışlar, rollerin neler olduğu ve diğer cinsle nasıl, hangi şartlar altında iletişim kuracağı türünden belli tutum ve davranış kuralları getirir. Toplumsal ve kültürel olarak şekillenir. Cinsiyet kalıpları, farklı kültürlerde farklı kurgulanır. Hatta aynı toplumsal yapı içerisinde bile farklılaşan toplumsal cinsiyet rolleri ve kimlikleri vardır.

Toplumsal cinsiyet asimetrisinin toplum yapısı içerisinde devamını sağlayan araçlardan birisi olan reklamlar, temel insan duygu ve ihtiyaçlarına seslenen çekicilikleri ve yerleşik yargıları sıklıkla kullanmaktadır. Bu nedenle cinsiyet rolleri ve yargıları reklamda en fazla kullanılan kodlardan olagelmektedir. Reklam, toplumun tüm katmanlarına ulaşabilme ve kodlanmış görselleri tekrar tekrar iletebilme özelliğinden dolayı cinsiyet kalıp yargılarının toplum içinde pekiştirilmesinde önemli bir role sahiptir (Kalan, 2010: 81). Örneğin; reklamlarda güzel kadınların kullanılması, reklam verenlerin ve reklamcılarının sıkça başvurdukları bir yoldur ve bu anlamda kadına atfedilen cinsiyet rollerinin desteklenmesi işlevini de yerine getirir. Reklamlar aracılığıyla güzel kadınlar kullanılır, çünkü üreticinin reklam yapmaktaki hedefi pragmatiktir; yani ürün veya hizmetine dikkat çekmek ve tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamaktır (Şimşek, 2006: 86). Reklamlarda kadınların kullanılmasının bir başka nedeni de, ürün ve markaya yönelik tüketici bazında olumsuz tutumlar söz konusu ise reklamlardaki kadın imgeler bu doğrultuda kurgulanarak -fedakar eş, cefakar anne gibi- tüketicinin tutum ve davranış değişikliği meydana getirilmek istenmektedir (Papatya ve Karaca: 73).

Tüketim özelinde bakıldığında, pazarlama teknikleri ve reklamlar aracılığıyla özendirilen tüketim, artık erkeklerin meta olarak kullanımını içermeye başlasa da, sistem hala kadınların tüketimi için ve kadınlık üzerinden düzenlenmektedir. Kadınlar toplum içerisinde “güzel” olmak üzerinden toplumsallaştırıldıkları için kadınları “güzel” görünmek adına büyük çaba göstermektedirler. Yine toplumsal olarak kendisinden “zarif” ve “mağrur” olması beklenen kadınların kıyafetleri, davranışları, konuşmaları sistemin mekanizmaları tarafından denetlenmekte, doğal ve sıradan olmalarına izin verilmemektedir. Örneğin; bu toplumsal sistem içerisinde “bacak bacak üstüne atmak” gibi basit bir eylem bile kadın ve erkek için ayrı şekillerde tarif edilerek cinsiyetçi şekilde kodlanmaktadır.

Toplumsal cinsiyeti algısı sonucunda gündelik, basit davranış kalıplarına bile kadına yakışan ve erkeğe yakışan anlamlar yüklenerek, her cinsiyetin kendine toplum tarafından biçilen görevleri yerine getirmesi ve uygun görülen hareketleri sergilemesi, diğerinin alanına girmemesi beklenmektedir. Bu ayrımın aslında biyolojik bir farklılıkla alakalı olmadığını ortaya koyan. Bu kategorileştirme biçimleri, kadınları ve erkekleri belirli toplumsal cinsiyet rollerine hapsederek, kadınlar üzerinde toplumsal iktidarın kurulmasına da zemin hazırlamaktadır. Kadına atfedilen; kırılğan, duygusal gibi sıfatlar ile kadın, zayıf, dayanıksız bir nesneye dönüştürülmekte ve kadının ikincilliği doğallaştırılmaktadır. (Sarbay, 2015: 103).

Toplumsal yapı içerisinde var olan cinsiyet asimetrisini ortaya çıkarıp, bunu yok etmek için en önemli unsur, toplumun zihniyet yapısında değişikliğin sağlanmasıdır. Bu noktada medyanın tüm araçları ile birlikte önemli işlevler üstlendiği düşünülmektedir. Kadın erkek eşitliğinin sağlanmasındaki en büyük unsur, zihniyet değişikliğidir. Zihniyet değişikliğini sağlayabilmenin en önemli yolu, medyadır. Medya, yerleşik klasik araçlarına ek olarak artık önemli bir araç olan sosyal medya gücünü de elinde bulundurmaktadır. Bu güç, toplumların yönlendirilmesinde, çeşitli fikirlerin, değerlerin kabul ettirilerek içselleştirilmesinde veya süregelen kabullerin beslenmesinde çok büyük bir etkidir. Sahip olduğu bu güç ve kolaylıkla geniş kitlelere erişebilme yetisi kapsamında medya, toplumda yerleşik toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının yıkılması ve kadın erkek eşitliğinin sağlanması açısından olağanüstü bir önem sahiptir.

Medya çalışmaları gerek dünyada gerekse Türkiye’de önemli bir yer tutmaktadır, özellikle feminist medya çalışmaları göstermiştir ki dünyanın birçok yerinde medya araçlarında kadın sunumu, kadın temsili benzerdir ve cinsiyet asimetrisini sürdürmektedir. Medya kanallarıyla verilen mesajlar, hedef kitleye göre farklılıklar göstermektedir örneğin; sınıfsal durum, eğitim düzeyi, cinsiyeti gibi. Ne var ki son yıllarda sosyal medya araçlarının kullanımının artması ile birlikte, medya çalışmalarının içerisine bu alanın da dâhil edilmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Konu ile ilgili var olan literatürün sınırlılığı, bu çalışmanın yapılmasını teşvik eden önemli bir göstergedir.

#### **4. REKLAMLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET VURGUSU İLE İLGİLİ YAPILAN ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR**

Toplumsal iletişimin önemli bir unsuru olan reklamlardaki toplumsal cinsiyet rollerinin temsili, akademik çalışmalar için ilgi çeken bir konu olmuştur (Akunal-Okan, 1998; Pira ve Elgün, 2004; Batı ve Baygöl, 2006; Mora, 2006; Kalan, 2010). Bu ilgi, toplumsal cinsiyetin aynı zamanda kültürel bir kategori olmasından da ileri gelmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı; belli bir kültüre ait hangi davranışların, hangi toplumsal alanların eril ve dişil olarak kodlandığına dair ortak inançların ifadesidir. Tüm bu inançlar bütünü ve sistemi, toplumsal cinsiyet ideolojisi olarak da adlandırılabilir (Kellner, 2007: 19). Kabul edilebilir bir gerçektir ki, verili bir toplumsal cinsiyet ideolojisi ile toplumsallaştırılan bireylerin özellikleri, davranışları ve düşünceleri de yerleşik bu ideolojinin beklentilerinden etkilenir.

Kültür ile yakından ilişkili olan bir kavram olarak tüketim kültürü ile şekillenmiş tüketim toplumunda, hem klasik medya araçlarının hem de sosyal medya araçlarının mesaj ileticilerinden biri olan reklamlar, bu anlamda önemli bir ikna aracı olarak ayrı bir yere sahiptir. Bu özelliği ve elinde tuttuğu güç nedeniyle ki cinsiyet rolleri açısından reklamlar pek çok incelemeye konu olmaktadır (Kalan, 2010: 76).



Medya, 1970’li yıllarda feminist hareketin etkisiyle, içerdiği erkek egemen yapı ve içerik sorgulanmaya başlamıştır. Bu sayede, medyada kadınların temsili üzerine yapılan çalışmalar da artış göstermiştir. Feminist araştırmacıların, yazılı, görsel ve işitsel medya çalışmalarında kendilerine yer edinmeleri ve bu minvalde kadının medyada sunumunu sorunsallaştırmaları ise 1980’leri bulmuştur (İrvan ve Binark, 1995: 8).

Türkiye’de “reklam ve kadın” üzerine yapılan çalışmalar, reklamlarda kadının sürekli ev işleri, çocuk ve erkeğin yardımcısı konumunda görülmesi, ayrıca cinsel obje olarak kullanılması, kadın tüketiciler tarafından çoğunlukla rahatsız edici boyutta yorumlanarak, olumsuz bir tutum içerisinde buldukları ve bunu satın alma kararlarına yansıttıklarını göstermektedir. (Karaca, 2010; Papatya ve Karaca, 2011). Akbulut (2004) çalışmasında, televizyonda kadının üç tipte yer aldığını belirtmiştir. İlk profilin fedakâr anne, eş olan ev kadını rolü olduğunu bu kadının cinselliğine ancak sağlık üzerinden atıf yapıldığı görülürken, ikinci tipte çalışan kadınlar ve aile yaşantılarının, başarılı eşlerin arkasındaki kimliklerinin yansıtıldığı görülmekte ve son tipte kadınların cinsel metalar oldukları mesajı iletilirken sevgilileri, aşkları ve yaşam tarzları vurgulanmaktadır. Bir reklam kurgusu içerisinde çoğu zaman bir kadına birden çok rol atfedildiği görülmektedir. Günümüzde kadınların iş hayatında daha aktif hale gelmesi ile reklamlardaki kadın profili iyi bir eş ve anne olmanın yanı sıra iş yaşamında başarılı kariyer sahibi bir kadındır (İlgaz-Büyükbaykal, 2011). Yeni kadın modeli, kariyeri ve statüsünün bilincinde ancak eğlenmeyi de seven, çekici, bakımlı, modayı takip eden, sportif, zayıf ve dinamiktir (Elden ve Ulukök, 2005). Arslantürk ve Amman’a göre (2000), bireyin toplumda temsil ettiği roller içinde en yüksek değerli, en fazla ilgi çeken rolü anahtar rol olarak isimlendirilir. Toplumumuzda eğer kadın birden çok role sahipse anahtar rolü anneliğin sahiplendiğini söyleyebiliriz.

Global markaların farklı ülkelerde yayınlamayı planladıkları reklamlar için kültürel farklılıklar sebebiyle daha karmaşık bir karar süreci söz konusudur. Tek bir reklam senaryosunun tüm faaliyet gösterilen lokasyonlarda standardize edilip edilemeyeceğine karar vermek gerekir. İhtiyaçların, değerlerin ve kültürlerin müsaade ettiği ölçüde standardizasyona gitmek bir opsiyonken, farklı kültürler ve değerlerin, bedensel ve sözel ifadelerin olduğu kültürler için ise glokal reklam ismi verilen uyarlanmış reklamların kullanımı ya da tamamen farklı bir senaryoya dayanan reklamların üretilmesi mümkündür.

Courtney and Lockeretz’in (1971) çalışmalarında, reklamdaki kadın stereotiplerinin dört kategoriden oluştuğunu belirtmiştir. Bunlar 1) Evdeki kadın 2) Önemli kararları veremeyen kadın 3) Erkeğin korumasındaki kadın 4) Seksi kadın’dır. 1980 yılında Butler ve Paisley tüm medyayı içeren analizlerinde medyada kadınların temsili konusunda bir cinsiyetçilik ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçek 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir:

1. Aptal, suskun, seksiyen ya da kurban konumundaki nesne kadın
2. Hayatında evi, yuvası odağı olan, eş, anne, sekreter, hemşire vb. kadın
3. Aile içi rolüyle mesleğini bir arada yürüten kadın
4. Erkeklerle eşit kadın
5. Stereotipleştirilmemiş kadın

Benzer çalışmalar günümüze kadar farklı coğrafyalar için devam etmiştir. TV reklamlarını ele alan pek çok çalışma, ana karakterin cinsiyetini ve yaşını analiz etmiştir, ağırlıklı olarak ana karakterin erkek olduğu, kadınlarda yaş ortalaması 35 altı iken erkeklerde daha orta ve olgun yaşlı kişilerin yer aldığı görülmüştür (Eisend,2010). Furnham ve Mak (1999) araştırmalarında erkek dış sesin ağırlıklı kullanıldığını ortaya koymuştur. Yine Eisend'in (2010) meta analiz çalışmasında kadınların yer aldığı reklamlarda ortamın ağırlıklı olarak ev ortamı olduğu, Prieler ve Centeno'nun çalışmasında ise (2013) erkeklerin ağırlıklı olarak iş ortamında görüntülediği tespit edilmiştir. Matthes ve arkadaşlarının toplam 13 ülkede 1755 TV reklamı ile yaptığı geniş ölçekli araştırmasında Amerika için Eisend'in (2010) ve Furnham ve Mak'ın (1999) yukarıdaki bulguları teyit edilmiş ancak Prieler ve Centeno'nun (2013) bulguları doğrulanmamıştır. Acevedo ve arkadaşlarının (2006) Brezilya televizyonlarındaki reklamları incelediği çalışmada reklamlarda kadınların toplumsal haklarının ihlal edildiği, erkekle eşit önem arz etmediğinin vurgulandığı belirtilmiştir. İran'da 2012'de gerçekleştirilen benzer bir çalışmada ise idealize edilen kadın figürünün çocukları ve kocasına nasıl bakması gerektiğini bilen, temizlikten sorumlu kişi olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Aynı çalışmada, erkeklerin aksine kadınların sosyal hayatta aktif olmadığı, toplum içinde gülmediği ve yüksek sele konuşmadığı, atlayıp zıplamadığı, kimseyi rahatsız etmemeye erkeklerden daha çok çabaladığı görülmüştür (Hashemi vd., 2012).

Kültürlerarası gerçekleştirilen cinsiyet çalışmalarında en çok kullanılan ölçeklerden biri olan Hofstede'nin dişilik (feminen) ve erkeksilik (maskülen) özellikleri de modellere dahil edilerek toplumun dişilik ve erkeksilik rolleri ile reklamlarındaki cinsiyetçilik öğeleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ancak bu çalışmaların sonuçları birbirinden farklılık göstermektedir. Erkeksi kültüre sahip olarak nitelendirilen Almanya ve dişi kültüre sahip olarak nitelendirilen Hollanda'da ki bir bulaşık deterjanı markası reklamı üzerinden kıyaslama yapan çalışmada (De Mooji, 1998). Almanyada'ki erkeğin deterjanı kullanırken oldukça sakar olması ve kadının ona nasıl kullanılacağını gösteren uzman konumunda yer aldığı görülür. Buna karşılık Hollanda'da yayınlanan reklamda ise kadın ve erkeğin birlikte eğlenerek bulaşık yıkadığı görülmektedir. Eisend'in (2010) metaanaliz çalışmasında ise dişi kültürlerle reklamlardaki kadın stereotipleri oluşumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı gibi erkeksi toplumlarda yıllar içinde reklamlardaki kadın stereotiplerinde azalma olduğu gözlenmiştir.

## 5. UYGULAMA

### 5.1. Metodoloji

Sosyal medya araçlarından bir olan Youtube'da 2017 yılının on iki ayı boyunca yayımlanan her ay en çok izlenirliğe sahip olan ilk on reklam olmak üzere toplam 120 adet reklam incelemesi yapılırken göstergebilimsel (semiotic) analize başvurulmuştur. Göstergebilimsel yöntem, anlamla ve anlamın nasıl oluşturulduğuyla ilgilenir. İncelediği nesneyi metin olarak alır ve onun üzerinden gönderilen göstergeleri anlamlandırmaya çalışır (Zoonen, 1994:76) İçerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Yazılı metinleri göstergebilim çözümleme yöntemiyle inceleyen çalışmalar ortaya koymak; incelenen metnin oluşum sürecinin farkına varmak, metni nesnel bir şekilde açıklamak ve metindeki derin anlama ulaşmak demektir. Göstergebilim ile irdelenen reklam metinleri önceden belirlenen kriterler doğrultusunda nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir hale getirilmiş ve adet reklam içerik analizi yöntemiyle kantitatif bir analize tabi tutulmuştur. Böylece, elde edilen veriler üzerinden istatistik veriler kullanılarak yorum imkânı sağlanmıştır.

Toplamda 120 adet reklamın farklı aylar içerisinde ilk on listesine girmesi sebebiyle çift olan bu reklamlar toplamdan çıkarılmış ve sonuç olarak 116 reklam izlenmiştir. Söz konusu reklamlara Leaderboard Türkiye 2017 yıllık raporlarından ulaşılmıştır (<https://www.thinkwithgoogle.com/>). Sosyal medya aracı olarak Youtube reklamlarının incelenmesinde göstergebilimsel yöntem kullanılmış, inceleme kriterleri daha önceki reklam konulu içerik analizlerinde (An ve Kim, 2018; Eisend, 2010) kullanılan kriterlerden esinlenerek ve ilave edilen ölçütler ekseninde oluşturulmuştur. Ölçümlenen kriterlerin bazıları, reklamda en çok görünürlük alan karakter, kadın ve erkeğin yaşları, kadın ve erkeğe yüklenen toplumsal rol olup olmadığı varsa ne olduğu, ikna ve karar mekanizmalarının kim olduğu, dış ses cinsiyeti, reklam çekiciliği olarak hangi ögenin kullanıldığıdır.

Kodlamalar araştırmanın amacını ve araştırma sorusunu bilmeyen iki araştırma görevlisi tarafından eşanlı ve birbirinden bağımsız olarak yapılmıştır. Kriterler ve seçenekler konusunda öncesinde kodlayıcılara bilgilendirme yapılmış, 10 adet örneklem dışında yer alan reklam birlikte yorumlanmıştır. Daha sonra yine örneklem dışı 5 reklam ayrı ayrı yorumlanmış iki kodlayıcının kodları karşılaştırılmış, üzerinde tartışılmış ve 5 reklam daha yorumlanarak %100 aynı kodlamayı yaptıkları görüldükten sonra örneklem için kodlama başlatılmıştır. Kodlamalar i haftalık sürede tamamlanmış olup, kodlayanlar arası güvenilirliği test etmek için örneklemin %20 si olan 24 reklam tesadüfi olarak seçilmiş bu reklamlara iki kodlayıcının girdiği kodlar kriterler bazında karşılaştırılmıştır. Tüm kategoriler için Cohen's Kappa değeri (0,82-1 arasında değişmektedir) önerilen sınır değer olan %75'in (Cohen, 1960) üzerinde çıkmıştır. Ek olarak farklılık olan noktalarda tartışılarak mütabakat sağlanmıştır.

Reklamlara ilişkin frekans bilgileri raporlandıktan sonra, SPSS 21.0 paket programında literatürde ilişkili bulunan değişkenler arasındaki ilişki çapraz tablolar ve ki-kare ilişki testi ile test edilmiş ve sonuçları tartışmalar eşliğinde sunulmuştur.

## 5.2. Bulgular

2017 yılının 12 ayına ait, her ay en çok izlenen 10 reklam baz alınarak gerçekleştirilen içerik analizinde 4 reklamın ardarda aylarda da listeye girmesi sebebiyle örneklem 116 tekil reklam üzerinden oluşturulmuştur. İncelenen reklamların %9' u global, %9'u glokal, %82'si yerel reklamlardan oluşmaktadır. Reklama konu olan ürünlerin oranı %44 iken, hizmet reklamlarının payı %56'dır. İncelenen reklamların %20'sinin bankacılık ve finans, %20'sinin telekom hizmetleri, %15'inin gıda sektörü,%13'ünün teknolojik ürünler sektörü, %8'inin e-ticaret şirketleri, %7'sinin kozmetik/kişisel bakım, %4 ünün otomotiv kategorisinde, kalan %14'ünün de diğer sektörler (anne-çocuk ürünleri, spor-outdoor, ev-bahçe ürünleri, sağlık hizmetleri, danışmanlık hizmetleri vb) arasında dağıldığı görülmüştür. Toplam 97 adet reklamda dış ses kullanılmış ve dış ses %80 oranında erkek sesinden oluştuğu görülmüştür. Reklamların %75'i kadın ve erkekleri birlikte hedef almaktadır. Reklamların hedef kitlesi belirlenirken reklamı yapılan ürünün genel hedef kitlesi değil, reklam filminin kimi hedeflediği dikkate alınmıştır. Algıda ürün kategorisi olarak tüm yaş gruplarına hitap etmesine rağmen reklamda bir aşk hikâyesi çerçevesinde işlenen senaryoya dayanarak hedef kitlesinin kadın ve erkeklerden oluştuğu raporlanmıştır. Sadece kadınları hedef alan reklamların oranı %10' ken, kadın erkek ve çocuktan oluşan tüm aileyi hedefleyen reklamların oranının %13'tür. Diğer %3'lük dilim erkekler, çocuklar ve kurumlar gibi diğer kümeleri ifade etmektedir. Ana karakter yaşı tanımlanırken, en çok görünürlük alan karakterin yaşı baz alınmıştır ve izlenen reklamların %65'inden anakarakterin 18-35 yaş aralığında %24'ünün ise 36-50 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. En çok görünürlük alan karakter tek kişi veya aynı yaş grubundan kişiler değilse yaş belirtilmemiştir. Ana karakter olarak en çok görünürlük alan karakter %41 ile erkekler olmuştur, %20 ile erkekleri tek başına kadınlar takip ederken , %15 kadın ve erkeğin eşit düzeyde , %9 ise kadın, erkek ve çocuğun eşit düzeyde görünürlüğü olan reklamlarla karşılaşılmıştır.

Reklam filmleri incelendiğinde ikna mekanizması olarak %56 oranda erkeklerin, %25 kadınların kullanıldığı görülmektedir Erkek ve kadınlara reklam senaryosu içerisinde atfedilen roller incelendiğinde, erkeklerin yer aldığı 84 reklamın %58'inde ikna edici,%21'inde karar verici ve %20'sinde erkeklerin pasif rolde olduğu görülmüştür. Kadınların rol aldığı 83 reklam filminin %43'ünde kadınların pasif, %37'sinde ikna edici ve sadece %19'unda karar verici rolde oldukları saptanmıştır. Pasif roller, dinleyici, izleyici, bahsi geçen kişi, tavlaniılmaya çalışılan kişi, bilgisiz kişi, danışan kişi gibi rolleri kapsarken, ikna edici, ürünün cazibesinin üzerinden anlatıldığı kişiyi (şampuanı kullanan model, bilgilendirmeyi yapan kişi, uzman vb.) ifade etmektedir. Karar verici ise bizzat satın alma davranışını gerçekleştiren yada gerçekleştirme niyetinde olduğunu belirten kişi olarak tanımlanmıştır. Tablo 1'de yukarıda bahsedilen istatistikler gösterilmiştir.

**Tablo 1: Reklamlara Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

	Frekans	Oran		Frekans	Oran
<b>Türü</b>			<b>İkna mekanizması</b>		
Global	10	9%	Erkek	58	56%
Glokal	11	9%	Kadın	26	25%
Yerel	95	82%	Kadın&erkek eşit	9	9%
Toplam	116	100%	Çocuk	8	8%
<b>Ürün/hizmet</b>			Kadın&çocuk eşit	1	1%
Hizmet	65	56%	Kadın&erkek&çocuk eşit	1	1%
Ürün	51	44%	Toplam	103	100%
Toplam	116	100%	<b>En çok görünürlük alan karakter</b>		
<b>Kategori</b>			Erkek	48	41%
Bankacılık/finans	23	20%	Kadın	23	20%
Telekom hizmetleri	23	20%	Kadın&erkek eşit	18	16%
Gıda ürünleri	17	15%	Kadın&erkek& çocuk eşit	11	9%
Teknolojik ürünler	15	13%	Çocuk	5	4%
E-ticaret	9	8%	Diğer	11	9%
Kozmetik/kişisel bakım	8	7%	Toplam	116	100%
Otomotiv	5	4%	<b>Erkeğin rolü</b>		
Diğer	16	14%	İkna edici	49	58%
<b>Dış ses</b>			Karar verici	18	21%
Erkek	78	80%	Pasif	17	20%
Kadın	14	14%	Toplam	84	100%
Anime	2	2%	<b>Kadının rolü</b>		
Kadın& erkek eşit	2	2%	Pasif	36	43%
Çocuk	1	1%	İkna edici	31	37%
Toplam	97	100%	Karar verici	16	19%
<b>Hedef Kitle</b>			Toplam	83	100%
Kadın ve erkek	87	75%	<b>Ana karakter yaşı</b>		
Kadın,erkek ve çocuk	13	10%	18-35	57	65%
Kadın	12	11%	36-50	21	24%
Diğer	4	3%	18 altı	6	7%
Toplam	116	100%	50 üstü	4	5%
			Toplam	88	100%

Reklamı yapılan ürün/hizmet kategorisi ile en çok görünürlük alan karakter arasındaki ilişkiye bakıldığında, erkeklerin kendi içerisinde %25 ile bankacılık ve finans, %21 ile telekom hizmetleri ve onları takiben %12.50 ile teknolojik ürünler ve e-ticaret siteleri ile ilgili reklamlarda en çok görünürlük alan cins olduğu, kadınların ise kendi içlerinde sınıflandırıldığında %22 ile kozmetik ve kişisel bakım,%13 ile moda ve gıda ürünleri ile ilgili reklamlarda en çok görünürlük alan cins olduğu görülmektedir. Kategori ve ana karakter cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gözlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Reklamın geçtiği ortam açısından cinsiyetleri karşılaştırdığımızda erkeklerin %37,50 sinin dış ortamda (sokak, avm, park vb.) yer alırken kadınların %26 sinin yer aldığı, ev ortamında gerçekleşen reklamlarda ise %13 oranla ana karakterin kadının, %4 oranla ana karakterin erkek olduğu saptanmıştır. Ancak istatistiki olarak cinsiyet ve ortam arasında bir ilişki kanıtlanmamıştır. ( $p<0,05$ )

Ana karakterin yaş aralığına baktığımızda, ana karakterin kadın olduğu durumlardan %95'inde kadının yaşı 18-35 aralığındayken, erkeklerin ana karakter olduğu reklamların %55'inde erkeklerin yaşı 18-35 aralığında %36'sında 36-50 aralığındadır. Kadınların ana karakter olduğu reklamlarda ise 36-50 yaş aralığında ana karakter hiç yer almamıştır. Reklamlarda yer alan erkek karakterlerin yaş ortalaması, kadınlara göre anlamlı derecede ( $p<0,05$ ) yüksek bulunmuştur.

En çok görünürlük alan karakterin iş koluna baktığımızda ise kadınların %43'ünün çalışan, %43'ünün sanatçı (ağırlıklı olarak model ve oyuncu) rollerinde olduğunu, erkeklerin ise daha homojen bir dağılım gösterdiğini, %33 çalışan, %30 sanatçı (oyuncu, model ve ses sanatçısı), %20 sporcu kimliğiyle karşımıza çıktığını görmekteyiz. Yönetici rollerinde ise erkeklerin payı %3 iken kadınların yönetici rolünde olduğu bir senaryoya rastlanmamıştır. Bu bulgular da ne iş kolu dağılımı ne de çalışılan pozisyon açısından cinsler arasında anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 2: Cinsiyet ve Diğer Değişkenlere Ait Çapraz Tablolar**

Kategori ( $p<0,05$ )	Erkek	Kadın	Buldukları ortam	Erkek	Kadın
			( $p<0,05$ )	Erkek	Kadın
Banka/Finans	25%	4%	Dış Ortam	38%	26%
Telekom	21%	13%	Karma	23%	35%
Kozmetik/Kişisel Bakım	4%	22%	Diğer	25%	17%
Gıda	13%	13%	Ev	4%	13%
Moda	0%	13%	Kendi Mağazası	6%	4%
E-Ticaret	13%	9%	İşyeri	4%	4%
Elektronik/Teknoloji	13%	4%	<b>Ana Karakter Yaşı</b>	<b>Erkek</b>	<b>Kadın</b>
Otomobil	4%	4%	( $p<0,05$ )		
Ev/Bahçe	2%	4%	18-35	55%	95%
Bebek/Anne	0%	4%	36-50	36%	0%
Turizm	0%	4%	50 Üstü	2%	0%
Spor/Outdoor	0%	4%	18 Altı	6%	5%
Hobi/Eğlence/Sanat	2%	0%	<b>İş Statüsü (<math>p&gt;0,05</math>)</b>	<b>Erkek</b>	<b>Kadın</b>
Market	2%	0%	Çalışan	30%	43%
Ulaşım	2%	0%	Öğrenci	13%	7%
<b>Genel Toplam</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	Sanatçı	30%	43%
			Sporcu	20%	7%
			Yönetici	7%	0%
			<b>Genel Toplam</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

İzlenen reklamlarda reklam çekicilikleri açısından 5 temel çekicilik türünün kullanıldığı saptanmıştır. Bunlar mizah, rasyonalite, duygusallık, cinsellik ve müziktir (Tablo3). Mizah çekiciliğinden faydalanan reklamlarda %39 ana karakterin erkek olduğu, %26 kadın ve erkeğin birlikte yer aldığı ve sadece %8 oranında sadece kadın olduğu görülmüştür.

Rasyonalite çekiciliğini kullanan reklamların %45'inde ana karakter erkek, %23'ünde kadın ve %14 ünde her iki cins eşit sayıda kullanılmıştır. Duygusal reklamlarda %43 erkek %21 kadın ana karakter kullanılmış, müzik çekiciliğinin ön planda olduğu reklamlarda %45 erkek, %19 kadın ve %18 kadın erkek eşit sayıda an karakter yer almıştır. Sadece cinsellik çekiciliği kullanılan reklamlarda %75 kadın, %25 erkek olmak üzere kadınlar ağırlıklı olarak karakter olarak rol almıştır. Kullanılan çekicilik türü ve kullanılan ana karakter cinsiyeti arasında anlamlı düzeyde ( $0 < 0,05$ ) ilişki saptanmıştır.

**Tablo 3: Reklam Çekiciliğine Göre Ana Karakter Cinsiyet Dağılımı**

Reklam Çekiciliği (p<0,05)	Oran
<b>Mizah</b>	
Erkek	39%
Kadın Erkek Eşit	26%
Kadın	8%
<b>Rasyonel</b>	
Erkek	45%
Kadın	23%
Kadın Erkek Eşit	14%
<b>Duygusal</b>	
Erkek	43%
Kadın	21%
Kadın Erkek Eşit	4%
<b>Cinsellik</b>	
Kadın	75%
Erkek	25%
<b>Müzik</b>	
Erkek	45%
Kadın	19%
Kadın Erkek Eşit	18%

Genel olarak cinsiyetçi ifadenin olup olmaması açısından yapılan değerlendirmede ise reklamların %25'inde cinsiyetçi ifadeye rastlanmıştır. Bunların büyük çoğunluğunda kadının cinsel kimliği üzerinden ürün tanıtımı ve ikna çabasına rastlanılmış ya da kadınlara ev işi, çocuk bakma rolleri, erkeklere iş hayatı, sokak ortamında yapılan işler verilerek cinsiyetçi söylem vurgulanmıştır. Bir adet reklamda (Nescafe) kavgacı kadın karakterler ve onları sakinleştirme rolünü üstlenen erkek karakter, iki adet reklamda (Turkcell ve Cornetto) kadın karakteri tavlama çabası çalışan erkek karakter diğer dikkat çeken bulgulardır.

## SONUÇ

Toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı iletişim; kadın ve erkeğin eşit temsil edildiği, kaynaklardan ve fırsatlardan eşit yararlandığı, rolleri eşit üstlendikleri, karar alma süreçlerinde dengenin gözetildiği, kalıpların sorgulandığı, toplumsal cinsiyet eşitliğinin anaakımlaştırılmasına hizmet eden kapsayıcı bir konumlandırma, dil ve görsel kullanımudur.

Bu çalışmada ilk kez sosyal medyada toplumsal cinsiyet algısı pazarlama ve kadın çalışmaları disiplinleri kapsamında incelenerek literatürde sıklıkla araştırılmış olan ve araştırılmaya devam eden televizyon reklamlarının toplumsal cinsiyet algısını nasıl etkilediğine dair araştırma sorusunu sosyal medya boyutuna taşımıştır.

Sosyal medya reklamlarının ağırlıklı olarak genç izleyici tarafından takip edilmesi, sosyal medya kullanımının gençlerde orta yaş ve üst yaş grubundan anlamlı olarak daha fazla sayıda görülmesi, sosyal medya için hazırlanan reklamlarda hedef kitlenin demografik ve psikografik özelliklerini dikkate alarak televizyon reklamlarından metin, senaryo ve görseller açısından farklılaşması gereğini doğurmaktadır. 2017 yılı içerisinde online ortamda en çok video izlenme sıklığına sahip olan YouTube üzerinden aylık bazda en çok izlenen 116 reklam incelenerek reklamlarda kadın ve erkeğe atfedilen rollerin, toplumsal cinsiyet bakış açısı itibarıyla nasıl farklılaştığı ortaya konulmuştur. Göstergibilim yöntemiyle içerik analizi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada elde edilen bulgulardan ilki toplam 97 adet reklamda dış ses kullanıldığı ve dış sesin %80 oranında erkeklere aitken, sadece %14 oranında kadınlara ait olduğu görülmüştür. Dış sesin bilgilendirici ve ikna edici rolünün olduğunu da dikkate alırsak dış ses olarak erkeklerin tercih edilmesi irdelenmesi gereken bir olgudur. 1999'da Furnham ve Mak'ın ve Poek'in (2011) televizyon reklamları üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarında ağırlıklı olarak dış sesin erkek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aradan geçen 18 yıl boyunca sosyal medya reklamlarında da aynı bulgulara erişilmiştir. En çok görünürlük alan karakterin cinsiyetine baktığımızda %41 ile erkekler başı çekerken, %20 oranında kadınlar ve %16 oranında iki cinsiyetin eşit olarak ana karakter olarak yer aldığını görmekteyiz. Ağırlıklı olarak erkek karakterlerden yararlanmak daha önceki çalışmalarda da desteklenen bir bulgu olarak karşımız çıkmaktadır. (Eisend, 2010; Furnham ve Paltzer, 2010). You Tube reklamlarında en çok görünürlük alan cinsin kadın olması durumunda yaş ortalamasının 35 altı ağırlıklı, erkek olması durumunda ise ortalama 50 olması yine Eisend'in (2010), Matthes ve arkadaşlarının (2016) televizyon reklamları için yaptığı araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Bu bulgular izleyicileri etkilemek için kadınların fiziksel olarak daha çekici oldukları 20'li yaşlardaki hallerini kullanırken erkeklerde olgun çağlarının tercih edildiğini göstermektedir. Bu da yaş faktörünün kadın cinselliğine ve kadınların bir arzu nesnesi olarak tanımlanarak izleyici de arzu ve istek uyandırmaya hizmet ettiğini ortaya koymaktadır.

Reklamı yapılan ürün/hizmet kategorisi ile en çok görünürlük alan karakter arasındaki ilişkiye bakıldığında erkeklerin bankacılık ve finans, telekom hizmetleri, teknolojik ürünler ve e-ticaret siteleri ile ilgili reklamlarda en çok görünürlük alan cins olduğu, kadınların ise kozmetik ve kişisel bakım, moda ve gıda ürünleri ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Furnham ve Paltzer'in (2010) sonuçları kadınlara yönelik bulguları desteklerken, Ganahl ve arkadaşlarının (2003) ve Royo-Vela ve arkadaşlarının (2008) bulguları erkeklere yönelik sonuçları destekler niteliktedir. Belli ürün gruplarını belli cinsiyetlerin hâkimiyetinde olduğu, özellikle de daha faydacı tüketim ürünlerinde erkeklerin baskın kullanılırken, hedonik tüketim ürünlerinde kadınların ağırlıklı kullanıldığı sonucu çıkmaktadır.



Reklamın geçtiği ortam açısından cinsiyetleri karşılaştırdığımızda erkeklerin dış ortamda (sokak, avm, park vb.) daha aktif yer alırken kadınların erkeklere göre göreceli olarak ev ortamında çekilen reklamlarda yer aldığı görülmektedir. Bu bulgu Prieler ve Centeno'nun (2013), Hashemi vd., (2012) ve Das (2011)'in elde ettiği sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Ancak söz konusu farklılık ufak boyutlarda gözlemlenmiş, istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Yıllar içerisinde kadının ekonomideki rolünün artması tüketen olmakla kalmayıp hem üreten hem tüketen kişi konumuna gelmesi, günümüz sosyal medya reklamcılığında kadını ev ile sınırlandırmamaktadır.

Erkek ve kadınlara reklam senaryosu içerisinde atfedilen roller incelendiğinde, erkeklerin reklamlardaki ikna edicilik rolünün kadınların ikna edicilik rolüne göre yaklaşık üç kat fazla olduğu, kadınların da pasif rollerde erkeklerden yaklaşık iki kat fazla rol aldığı saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Erkekler ikna edici rollerde, rasyonel argümanları sıklıkla kullanmış, önceki deneyim ve kişisel görüşlerine yer vermişlerdir. Kadınlar ise pasif roller içerisinde çoğunlukla ikna edilen, izleyici, gözlemleyici, yol gösterilen kişi olarak yer almaktadır. Ancak kadının karar mekanizması olduğu alanlar da yok değildir. Kadınların, moda, kişisel bakım, gıda ve sağlık sektörlerine ait reklamlarda karar verici ve ikna edici rolleri ağırlıktadır. Erkeklerin ise, telekom, teknoloji, bankacılık ve finans ve e-ticaret sektörlerindeki reklamlarda ağırlıklı olarak karar verici ve ikna edici oldukları görülmektedir. Bu bulgular, kadın ve erkeğin kendi uzmanlık alanları olduğunu ve bu alanlarda diğer cinse göre daha çok söz sahibi olduğunu işaret etmektedir.

Bulgular, kullanılan reklam çekicilikleri açısından ele alındığında, duygusal çekicilikler de dâhil olmak üzere tüm mizah, rasyonelite, müzik çekiciliklerinin kullanıldığı reklamlarda ana karakterin erkek olduğu, sadece cinsellik çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda %75 oranında kadın, %25 oranında erkek seksapeliinden yararlandığı görülmüştür. Bu durum kadınlar ana karakter olarak kullanan reklamların da bunu büyük oranda seksapeliteyi öne çıkarmak için yaptığını işaret etmektedir. Televizyon reklamları için gerçekleştirilen analizlerde cinsellik temalı reklamlarda kadının kullanılması son derece yaygın bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2010; Çimen, 2011; Eisend, 2010)

En çok görünürlük alan karakterin statüsüne baktığımızda kadınların ağırlıklı olarak çalışan ve sanatçı (ağırlıklı olarak model ve oyuncu) rollerinde olduğunu, erkeklerin ise daha homojen bir dağılım gösterdiğini, çalışan, sanatçı (oyuncu, model ve ses sanatçısı) ve sporcu kimliğiyle yer aldığı görülmüştür. Yönetici rollerinde ise erkeklerin payı %3 gibi oldukça az bir paya sahipken kadınların yönetici rolünde olduğu bir senaryoya rastlanmamıştır. Ancak ana karakter cinsiyeti ile statü arasında doğrudan bir ilişki olmadığı da göze çarpmaktadır. Bu bulgular önceki çalışmalardan farklı olarak sosyal medya reklamlarında kadının rolünün ev hayatı ve annelik ile sınırlandırılmadığını, kadın karakterin aktif olarak iş ve sanat camiasında yer aldığını göstermektedir. Büyükbaykal'ın da (2011) ifade ettiği gibi günümüzdeki kadının eş ve anne olma yanında iş yaşamında aktif kariyer sahibi olması ve özellikle sosyal medya kullanıcılarının yaş aralığı ve hayata bakışları dikkate alındığında bu modern kadın kimliğiyle sosyal medya reklamlarında daha çok yer aldığını görmekteyiz.

Sosyal medyanın yeni neslin en önemli iletişim aracı olması ve medyanın genel olarak toplumun davranışlarına örnek teşkil etmesi, özendirilmesi ve zaman içerisinde izleyicilerde tutum ve davranış değişikliği oluşturulması özelliğinden dolayı reklam senaryoları/metinleri kurgulanırken toplumsal eşitliğe önem verilmesi, bu alanda farkındalık geliştirilmesi elzemdir. Öncelikle medya yöneticilerine, reklam ajanslarına ve marka yöneticilerinin bu konularda bilinçlendirilmesi hem markaların tüketici gözündeki imajını doğrudan etkileyecek, hem de toplumsal bir dönüşüme önayak olacaktır. Bu konuda gerekli denetimlerin yapılması mevzuatların düzenlenmesi de diğer bir toplumsal sorumluluk bacağıdır. Medyada kadının cinsel obje olarak kullanılmaması, şiddete maruz kalmaması, toplumsal cinsiyete mahkûm olmaması için gerekli mevzuat düzenlemeleri dünyada birçok ülkede hazırlanmaktadır. Söz konusu yasal düzenlemeler ise parlamenterler tarafından hazırlanmaktadır. Örneğin; Avrupa Sınır ötesi Televizyon Sözleşmesi, Avrupa Birliği düzenlemeleri, Birleşmiş Milletler düzenlemeleri bu çalışmalara örnek teşkil etmektedir (Kırık ve Korkmaz, 2014: 10). Bu konuda İngiltere, ABD gibi gelişmiş ülkelere bakıldığında önemli medya denetleyicilerini görebilmek mümkündür ve bu ülkelerde en önemli medya denetleyicileri hükümete bağlı ajansların olduğu görülmektedir. Örnek vermek gerekirse; medya araçları ABD’de, federal iletişim kurulu tarafından kontrol edilirken Avustralya’da, reklam standartları kurumu reklam içeriklerini düzenler ve reklamların medya etiğine bağlı kalmasını sağlamaya çalışır. Bir diğer örnek ülke olarak İsviçre’de ise medya kontrol mekanizması bağımsızdır yani özel bir kuruluştur. Yunanistan’da ise toplumsal cinsiyet eşitliği genel sekreterliği bulunmaktadır ve bu kurumun amacı, toplumsal cinsiyet ayrımcılığını bitirmektir. Finlandiya’da da Yunanistan’da yer alan kuruma benzer bir kurum bulunmaktadır. Bu kurumun işlevi, kadın erkek eşitliğinin sağlanması amacı ile medyayı denetlemektir ve o da bağımsızdır (Kırık ve Korkmaz, 2014: 10). Türkiye’de ise bu işlevi üstlenen organizasyonlar arasında Medyasofa, Gazeteciler ve Yazarlar Vakfı, Kadın Platformu, MEDİZ: Medya İzleme Grubu ve S.S. Filmmor Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi yer almaktadır (Kırık ve Korkmaz, 2014: 11).

Söz konusu çalışma literatürde henüz incelenmeye konu olmamış sosyal medya reklamları üzerinden toplumsal cinsiyet algısının irdelenmesi için atılmış bir ilk adımdır. Ancak çalışmada sadece YouTube üzerinden markaların yayınladıkları reklamlar örneklem olarak seçilmiştir. Türkiye’nin en çok sosyal medya reklamı veren işletmelerine ulaşarak onların YouTube üzerindeki reklamlarını incelemek ne yazık ki firmaların sosyal medyaya yaptıkları yatırımı kamuoyu ile paylaşmamaları sebebiyle mümkün olmamıştır. Bu nedenle çalışma, tüketiciler tarafından en çok izlenen Türkiye’de yayımlanan YouTube reklamları üzerinden kurgulanmıştır.

Bundan sonra yapılacak çalışmalar, diğer sosyal medya kanalları olan, Facebook, Instagram gibi aktif kullanılan mecralar üzerinden analizler yapılabilir. Youtube üzerinden belli bir kategori için daha ayrıntılı bir analiz yapmak ya da seçilmiş bir markanın ülkemizde yayımlanan televizyon reklamlarının başlangıcından günümüze kadar geçen sürede, belli bir örneklem hacminde seçerek değişimi gözler önüne serecek bir keşfedici araştırma, konunun daha derinlemesine irdelenmesi için faydalı olacaktır. Söz konusu araştırma sorusunun sadece Türkiye için değil, tüm dünya için toplumsal bir sorun olduğu gerçeğinden yola çıkarak, sosyal medya reklamlarının kültürlerarası karşılaştırılması da Türkiye’nin bu konudaki göreceli yerini tespit etmede oldukça etkili olacaktır.

## KAYNAKÇA

ACEVEDO, Claudia Rosa, RAMUSKİ, Carmen Lidia, NOHARA, Jouliana Jordan ve Trindade, Luiz Valério de Paula (2006). "How Women Are Depicted In Ads? A Content Analysis Study With Brazilian Advertisements", *International Business & Economics Research Journal*, 5 (10), s. 59-72.

AKBULUT, Nesrin T. (2004) "Türk Televizyonunda Kadın Söylemi." *Kadın Çalışmalarında Disiplinler Arası Buluşma*, 1-4 Mart 2004. Sempozyum Bildiri Metinleri, 2, s. 157-162.

AKÜNAL-OKAN, Zühal (1998) Dil Ve Cinsiyet: Reklam Dili Çözümlemesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(5).

AN, Daechun ve KİM, Sanghoon (2016). "Relating Hofstede's masculinity dimension to gender roleportrayals in advertising. A cross-cultural comparison of web advertisements", *International Marketing Review*, 24 (2), s. 181-207.

ARSLANTÜRK, Zeki ve AMMAN, Tayfun (2000). *Sosyoloji*, İstanbul: Kaknüs Yayınları.

BAŞ, Mehmet ve KESKİN, Sena (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi" *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (3), s. 51-69.

BATI, Uğur ve BAYGÜL, Şaha (2006). "Reklamlarda ideal kadın bedeninin sunumuna ilişkin bir içerik analizi." *Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 13 (1), s. 49-73.

BOSTANCI, Mustafa (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

BUTLER, Judith (2009). "Toplumsal Cinsiyet Düzenlemeleri", *Cogito: Feminizm*, 58, s. 73-91.

BUTLER, Matilda ve PAISLEY, William J. (1980). *Women and the mass media : sourcebook for research and action*, New York: Human Sciences Press.

ILGAZ-BÜYÜKBAYKAL, Ceyda (2011). "Medyada Kadın Olgusu", *İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 19-30.

CHANEY, David (1999). *Yaşam Tarzları* (İ. Kutluk, Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.

COHEN, Jacob (1960). "A coefficient of agreement for nominal scales.", *Educational and Psychological Measurement*, 20 (1), s. 37-46.

COURTNEY, E. Alice ve LOCKERETZ, Sarah Wernick (1971). "A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements", *Journal of Marketing Research*, 8(1), s. 92-95.

ÇİMEN, Deniz (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın. RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara.

DAS, Mallika (2011). "Gender role portrayals in Indian television ads", *Sex Roles*, 64 (3-4), s. 208-222.

DUGGAN Maeve ve SMITH, Aaron (2014). *Social Media Update 2013*, Pew Research Center.

DUMANLI, Duygu (2011). "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı Ve Kadın İmgisinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi", *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, s. 132-149.

EISEND, Martin (2010). “A meta-analysis of gender roles in advertising”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (4) s. 418–440.

ELDEN, Müge, ULUKÖK, Özkan ve YEYGE, Sinem (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

FURNHAM, Adrian ve MAK, Twigg (1999). “Sex role stereotyping in television commercials: A review and comparison of twelve studies done on five continents”, *Sex Roles*, 41, s. 413-437. <https://www.dreamgrow.com/top-10-social-networking-sites-market-share-of-visits/>

FURNHAM, Adrian ve PALTZER Stephanie (2010). “The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000”, *Scandinavian Journal of Psychology*, 51, s. 216-236.

GANAHL, Dennis J., PRINSEN, Thomas J. ve NEZTLEY, Sara Baker (2003). “A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation”, *Sex Roles*, 49, s. 545–551.

HASHEMI, Mohammad Reza, SHAMSAEE, Saeedeh ve SHAMS, Mohammad Ali (2012). “Women’s Roles in the Iranian Society: A critical analysis of the cultural stereotypes presented in Tv Ads”, *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal International Congress On Culture And Society Special Issue*, 3 (5), s. 408-425.

İŞİK, Emre (1998). *Beden ve Toplum Kuramı*, İstanbul: Bağlam Yayınları

İLETİŞİMDE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ REHBERİ, Koç Holding (2017).

İRVAN, Süleyman ve BİNARK, Mutlu (1995). *Kadın ve Popüler Kültür*, Ankara: Ark Yayınevi.

İYİLER, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama –İhracatta İnternet Zamanı*, Ankara: Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, <http://www.ekonomi.gov.tr/upload/46D1EEAF-D8D3-8566-4520C3D0A2D71545/eticaretyen.pdf>

KALAN-GÜNDÜZ, Özlem (2010). “Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılması: ‘Kinder’ Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme”, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 38 (1), s. 75-89.

KARACA, Yasemin. (2010). *Reklamlarda Kadın İmgesi ve Tüketim Kültürü Oluşturmadaki Rolü: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KELLER, Evelyn Fox (2007). *Toplumsal Cinsiyet ve Bilim Üzerine Düşünceler*, İstanbul: Metis Bilim Yayınları.

KIRIK, Ali Murat ve KORKMAZ, Murat (2014). “Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinde Medyanın Rolü”, *International Journal Of Psychiatry And Psychological Researches*, 1(1), s.1-16.

LIN, Chyong-Ling. ve YEH, Jin-Tsann (2009). “Comparing society's awareness of women: Mediaportrayed idealized images and physical attractiveness”, *Journal of Business Ethics*, 90 (1), s. 61–79.

MEDİZ: Medya İnceleme Grubu (2008). *Medyada Cinsiyetçiliğe Son*, İstanbul: Medya İzleme Grubu-S.S. Filmmor Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi tarafından yürütülen Kampanya Yay.

MOOIJ, Marieke K. (1998). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

MORA, Necla (2006) “Kitle iletişim araçlarında yeniden üretilen cinsiyetçilik ve toplumda yansması”, *International Journal of Human Sciences*, 2(1) s. 1-7.

OAKLEY, Ann. (1972). *Sex, Gender and Society*. New York: Ashgate Publishing

ÖKTEN, Şevket (2009). “Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Toplumsal Cinsiyet Düzeni.” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2 (8), s. 303-312.

ÖZDEMİR, Mehmet (2010). “Türkiye’deki Reklâmlarda Toplumsal Cinsiyet Ve Sunumu” *Millî Folklor*, 22 (88), s.101-111

ÖZGEN, İpek (2017).”Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması”. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (15).

PAPATYA, Nurhan ve KARACA, Yasemin (2011). “Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum Ve Davranışlarının Değerlendirilmesi”, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (1), s. 69-100.

PİRA, Aylin. ve ELGÜN, Aslı (2004) “Toplumsal Cinsiyeti İnşa Eden Bir Kurum Olarak Medya: Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi”, İstanbul Üniversitesi, Teksas Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi işbirliği ile “2nd International Symposium Communication in The Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars”, Sözlü Bildiri. <https://docplayer.biz.tr/4280402-Toplumsal-cinsiyeti-insaa-eden-bir-kurum-olarak-medya-reklamlar-araciligiyla-ataerkil-ideolojinin-yeniden-uretilmesi.html>. Erişim tarihi 05.04.2018.

PRIELER, Micheal ve CENTENO, Dave (2013). “Gender representation in Philippine television advertisements.” *Sex Roles*, 69 (5), s. 276-288.

ROYO-VELA, Marcelo, ALDAS-MANZANO, Joaquin, KÜSTER, Ines, ve VİLA, Natalia (2008). “Adaptation of marketing activities to cultural and social context:Gender role portrayals and sexism in Spanish commercials”, *Sex Roles*, 58, s. 379–390.

SARBAY, Zeynep. S. (2015). Çelik ile Çelikle’nin Reklam Kokan Aşkısı: Arçelik Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerini, *İlef Dergisi* 2 (1), s. 95-114.

SAY, Simge (2015). “Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 28, s. 19-39

ŞİMŞEK, Sedat (2006). *Reklamlar ve Geleneksel İmgeler*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNDE MEDYANIN ROLU KONULU KOMİSYON RAPORU.(2012). *Türkiye Büyük Millet Meclisi Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu Yayınları* No: 10 Haziran

YILMAZ, R. Ayhan ve ULUYAĞCI, Canan (2007). “Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 6 (6), s. 141-157.

VAN ZONEN, Lesbiet (1994). *Feminist Media Studies*, London: Sage Publications, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>  
[iabturkiye.org/adex-detay\\_adex-tr-2017](http://iabturkiye.org/adex-detay_adex-tr-2017)