

---

## TOPLUMSAL CİNSİYET STEREOTİPLERİNİN KADINLAR GÜNÜ REKLAMLARI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

---

Zuhal ÇİLİNGİR ÜK<sup>1</sup>

### Öz

Tüketim kültürünün bir uzantısı olarak, reklamların kültürün oluşumuna katkısı gün geçtikçe artmaktadır. Bugün hangi mesleği seçeceğimizden, tatilde nereye gideceğimize dek hayattaki önemli önemsiz pek çok seçimimizde reklamların etkisi söz konusudur. Bu durum toplumsal cinsiyet algılamaları için de böyledir. Araştırmanın amacı, kadına yönelik toplumsal cinsiyet stereotiplerinin Kadınlar Günü reklamları özelinde incelenerek, söz konusu algılara yönelik bir değişim olup olmadığını ortaya koymaktır. Literatürde Kadınlar Günü reklamlarına odaklanan çalışmalar olmasına rağmen, bu çalışmaların birkaç reklam filmini ele alması ve doğrudan toplumsal cinsiyet stereotiplerine odaklanmamış olması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmış olup, araştırma kapsamında sosyal medya etkileşim sayıları en yüksek olan 31 reklam filmine yer verilmiştir. Dış ses ve konuşmacı karakterin cinsiyeti ile kadın karakterlerin yaşı dışındaki araştırma bulguları, mevcut literatürle taban tabana zıttır. İncelenen reklamlarda kadınlar, büyük ölçüde yerleşik toplumsal cinsiyet stereotiplerindeki geleneksel rollerin dışında tasvir edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, söz konusu reklamların toplumsal cinsiyet eşitliğine hizmet ettiği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** *Toplumsal cinsiyet, Reklam, Kadınlar günü, İçerik analizi*  
**JEL Sınıflandırması:** *M31, M37*

---

## THE EVALUATION OF GENDER STEREOTYPES THROUGH INTERNATIONAL WOMEN'S DAY ADVERTISEMENTS

---

### Abstract

As an extension of the consumption culture, the contribution of advertisements to the formation of culture is increasing day by day. There is a lot of influence of ads on our choices in life, whether important or not such as which profession we choose and where to go on vacation. This is also the case for gender perceptions. The aim of the study is to examine the gender stereotypes of women in terms of Women's Day advertisements and to determine whether there is a change in these perceptions. Although there are studies focusing on Women's Day advertisements in the literature, it is the original value of the study that these studies address several advertising films and have not directly focused on gender stereotypes. Content analysis was used among qualitative research methods and 31 commercial films with the highest number of social media interactions were included in the research. Research results are diametrically opposed to the current literature except the sex of voiceover and spokesperson and the age of women characters. In evaluated advertisements, women are depicted outside traditional roles in largely established gender stereotypes. From this perspective, it can be said that these ads serve gender equality.

**Keywords:** *Gender, Advertisement, Women's day, Content analysis*  
**JEL Classification:** *M31, M37*

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, zuhal.cilingir@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3271-7765

## 1. Giriş

Reklam sözcüğü, biraz da anlam bozulmasına uğrayarak Fransızcadaki talep etmek ya da şikâyet etmek anlamındaki “réclamer” fiilinden dilimize geçmiştir. Reklam herhangi bir ürünü, hizmeti, kavramı veya fikri kitlelere tanıtmak, bu yolla benimsenmesini sağlamak ve talebini artırmak amacıyla söz, yazı ve görüntüden oluşan anlamlı imgeler ve mesajlar dizisi olarak tanımlanmaktadır. Reklam, hem dolaysız şekilde markanın ve ürünün tanıtımı (*advertisement*) hem de dolaylı bir şekilde markanın ve ürünün hedef kitlesinin kültürel, sosyal ve sınıfsal değerlerine destek verme (*advertorial*) yoluyla pazarlama ve halkla ilişkiler fonksiyonları yürütülürken kullanılan bir araçtır. İşletmelerin dini ve ulusal bayramlar beraberinde özel günler ve haftalara yönelik reklamları sıklıkla hazırladığı bilinmekte ve bu rutin dışındaki reklamlar, araştırmacıların da ilgisini çekmektedir (Buizjen ve Walkenburg, 2000; Moraru, 2011; Cartwright vd., 2016).

Tüketim kültürünün yaygın ve yoğun bir biçimde hissedilmesiyle birlikte, reklamların gündelik hayattaki işlevleri de değişmekte ve dönüşmektedir. Geleneksel hali ile sadece işletme ve markalarla ilgili mesaj iletme amacı taşıyan reklamlar, günümüzde bunun ötesinde bir işleve kavuşmuş, kurumun kendi gündeminin dışında, tüketicinin gündelik hayatındaki gündemleri ile de ilgili hale gelmeye başlamıştır. Bu süreçte, gerçek zamanlı sosyal medya pazarlaması denilen bir tür uygulama ortaya çıkmış, işletmeler tüketici için önemli olan günlerde özel reklam mesajları tasarlamaya başlamıştır. Bu reklam mesajları, hem işletme ve markanın hedef kitlesi ile bağ kurmasını kolaylaştırmakta hem de markanın ideolojik olarak duruşunu ortaya koymasına yardımcı olmaktadır. 8 Mart gününde yayınlanan kadınlara yönelik reklamlar da benzer şekilde hem markaların hedef kitlesi ile etkileşimini hem de toplumsal cinsiyetle ilgili algılara ilişkin toplumun genel görüşünü etkilediğinden söz konusu reklamların incelenmesi önemlidir.

Literatürde yakın dönemlerde Kadınlar Günü reklamlarına odaklanan çalışmalar olmasına rağmen (Kıraslan ve Akbulut, 2017; Summak ve Öztürk, 2018; Aktaş, 2018; Erbaş, 2018), söz konusu çalışmaların sadece birkaç reklam filmine odaklanması ve doğrudan toplumsal cinsiyet rollerine işaret etmemeleri göz önünde bulundurularak, bu çalışmada toplumsal değişimin toplumsal cinsiyet stereotiplerine yansması daha kapsamlı bir şekilde içerik analizi ile ele alınarak alana özgü çıkarımlarda bulunmak amaçlanmaktadır. Reklamlar ile içinde yaşanılan kültürün değerleri ve kabullerinde karşılıklı bir etkileşim olduğu bilinmekte iken, bu değişimin toplumsal cinsiyet bağlamında kadın stereotiplerine nasıl yansıdığını 8 Mart Kadınlar Günü reklamları özelinde inceleyerek, bütüncül bir bakış açısı ile alana özgü boşluğa katkıda bulunulacağı öngörülmektedir.

Çalışmada öncelikle, toplumsal cinsiyet kavramı tanıtarak, kuramlarla açıklanmaya çalışılacak, toplumsal cinsiyet algılarının oluşumunda kitle iletişim araçlarının rolüne değinilerek, reklamlarda kadın imgesi kullanımına yönelik literatür hakkında bilgi verilecektir. Sonrasında, 2018 Mart ayında kadınlar gününü konu alan reklamlarda kadın figürünün nasıl sergilendiği içerik analizi yardımıyla ortaya koyulacaktır. Çalışmanın devamında, bulgular sunularak, sonuçlar değerlendirilecektir.

## 2. Literatür Taraması

Literatürde toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, biyolojik cinsiyetten (sex) ayrı bir kavram olarak ilk kez 1968 yılında Robert Stoller tarafından “Sex and Gender: The Development of Masculinity and Family” isimli eserde kullanılmıştır. Ancak kavram sosyoloji alanında Ann Oakley (1972)’in “Sex, Gender and Society” kitabı ile popülerleşmiş ve çoğu çalışmada Oakley toplumsal cinsiyetin öncüsü olarak anılmıştır (Marshall, 1998: 98; Lie, 2002: 385; Vatandaş, 2007: 31; Ökten, 2009: 303; Özdemir, 2010: 101). Oakley (1972) biyolojik cinsiyetin bireylerin kadın ve erkek olma durumunu ifade ettiğini ileri sürmekte, toplumsal cinsiyeti ise maskülenlik ve feminenlik kavramları üzerinden açıklamakta ve eşitsiz bölünmeye atıfta bulunmaktadır (Marshall, 1998: 98; Gürhan, 2010: 59; Göker ve Göker, 2014: 223).

Cinsiyet (sex) bireyin eril yada dişil olarak sergiledikleri biyolojik, genetik ve fizyolojik özelliklerin bütünü (Akin ve Demirel, 2003: 76; Marshall, 1998: 98; Bhasin, 2003:7; Pınar vd., 2008: 51; Vefikiuluçay vd., 2007: 21) olarak ifade edilmekte ve bireyi biyolojik açıdan iki grupta kategorize

etmektedir. Bu bağlamda cinsiyet, kadın ve erkek olmanın biyolojik yönünü ifade eden demografik bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Toplumsal cinsiyet ise, bireyin biyolojik özellikleri ile ilişkili olan psikolojik özelliklerini de içerisinde barındırmaktadır (Yağcı ve İlarıslan, 2011: 139). Toplumsal cinsiyet (gender), biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumların kadın ve erkeği ayırt etme biçimi ve toplumun onlara yüklediği rolleri tanımlayan daha geniş bir kavramdır (Ecevit ve Karkıner, 2011: 4). Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin sosyal olarak rol ve sorumluluklarını ifade etmektedir ve toplumun onları nasıl görüp algıladığı ve onlardan ne tarz davranışlar beklediği ile ilişkilidir (Dumanlı, 2011: 133). Bu açıklamalardan hareketle, biyolojik temelli farklılıkların cinsiyete; toplumun ve kültürün kadın veya erkek olmaya yönelik yüklediği anlamları ifade eden sosyokültürel farklılıkların ise toplumsal cinsiyete işaret ettiği söylenebilir (Dökmen, 2015: 18; Özkan ve Gündoğdu, 2011: 1137). Toplumsal cinsiyet kavramının ilk ortaya çıktığından bugüne kadar kapsamı sembolik ve yapısal düzeyde genişlemiştir. Önceleri sadece bireyin cinsiyet kimliği ve kişiliği ile ilişkilendirilen bu kavram, sembolik düzeyde toplumsal cinsiyet stereotiplerini, yapısal düzeyde ise örgütlerdeki cinsiyetçi işbölümünü kapsar hale gelmiştir (Marshall, 1999: 98; Gürhan, 2010: 59).

Toplumsal cinsiyet çalışmalarında erkek ve kadınlar arasındaki farklılıklar doğacı ve gelişmeci olmak üzere 2 temel görüşle açıklanmaktadır. Doğacı görüşe göre bu farklılıklar doğustandır ve bireylerin fiziksel ve biyolojik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Kadınların doğurganlıkları ve zayıf yapıları onları işbölümünde evde kalmaya, erkeklerin güçlü olmaları da avcı ve savaşçı olarak onları ev dışında olmaya zorlamıştır. Gelişmeci görüşe göre ise cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasında zayıf bir ilişki vardır ve kas gücü gerektiren işler geçmişe oranla azaldığından kadınlar da erkeklere atfedilen görevlerin üstesinden kolaylıkla gelebilmektedir (Sekmen, 2017: 829).

Toplumsal cinsiyetin gelişimi, cinsiyetler arasındaki farklılıkları ve toplumsal cinsiyet stereotiplerini açıklanmak için kullanılan çok sayıdaki kuramı 3 ana kategoride sınıflandırmak mümkündür. Bunlardan ilki farklılıkların büyük ölçüde biyolojik faktörlerden kaynaklandığını ileri süren **biyolojik kökenli kuramlardır**. Örneğin, Psikanalitik kuram, Biyolojik açıklamalar, Sosyobiyojik yaklaşım. Bir diğer kategori ise Sosyal bilişsel kuram, Bilişsel gelişim kuramı, Toplumsal cinsiyet şeması kuramı, Toplumsal cinsiyet şemasıyla bilgi işleme kuramı, Cinsiyet kalıpyargıları bilgisinin öğeleri modeli gibi **bilişsel yaklaşımlı kuramlardır**. Üçüncü kategori ise Sosyal rol kuramı, Benlik sunuşu kuramı gibi **sosyal etkileri ve etkileşimi vurgulayan kuramlardır** (Dökmen, 2015: 92).

Yukarıdaki kategorilerde yer almayan, davranışsal ve bilişsel öğeleri birlikte ele alan Bandura'nın (1977) edimsel koşullanma, model alma ve taklit yoluyla öğrenme sürecine dayanan Sosyal öğrenme kuramı, toplumsal cinsiyet rollerinin bireyin çevresindeki davranışları gözlemlemesi, ödüllendirilerek pekiştirilmesi, ceza uygulanması veya taklit edilmesi yoluyla oluştuğunu ileri sürmektedir. Kurama göre, cinsiyetler arasındaki davranışsal farklılıkların sebebi söz konusu farklılıkların öğrenilmesi iken toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde anne, baba, yakın çevre ve medya etkin unsurlardır (Dökmen, 2015: 59-61; Pehlivan, 2017: 504).

Konuya ilişkin açıklanma ihtiyacı duyulan bir diğer kuram, Eagly ve çalışma arkadaşlarının öncüsü olduğu Sosyal rol kuramıdır. Kurama göre, kadın ve erkeklere atfedilen sosyal roller, toplumsal cinsiyet stereotiplerini ve bireylerin birbirlerinden beklemedikleri davranışları etkilemektedir. Her iki cinsiyete toplumun uygun gördüğü sosyal roller arasındaki farklılıklar azaldıkça veya geleneksel cinsiyet rollerine fazla önem verilmediğinde, cinsiyet farklılığının daha az olması beklenmektedir. Dolayısıyla, cinsiyetler arasında çalışma hayatı, ev işleri, çocuk bakımı, gibi işler de dahil olmak üzere yaşama dair tüm sorumluluklar, eşitlikçi bir şekilde paylaşılmadıkça, toplumsal cinsiyet stereotipleri ortadan kalkmayacaktır (Eagly ve Steffen, 1984: 752; Dökmen, 2015: 81-82).

"Kafamızdaki imajlar"ı işaret ederek ilk kez Lippman (1922) tarafından kullanılan stereotip kavramı (Bilgin 2003: 367) bireyin bir gruba ilgili olan yaklaşımını doğrulamak adına o kategoride ilişkin sahip olduğu abartılı inanç olarak tanımlanmaktadır (Allport, 1954: 191). Söz konusu kategori

toplumsal cinsiyet olduğunda, kavram toplumsal cinsiyet stereotipi olarak adlandırılmaktadır. Toplumsal cinsiyet stereotipi her cinsiyetten bireylerin özelliklerine ve davranışlarına ilişkin genel beklentilerin bütünü olarak da ifade edilebilmektedir (Koblinsky vd. 1978: 452; Başfıncı ve Çilingir Ük, 2017: 225). Toplum bireylerin hem cinsiyet özelliklerine hem de cinsiyet rollerine ilişkin stereotipler üretmektedir (Dökmen, 2015: 32). Kadınların taşıdığı düşünülen feminen özellikler sıcak, mütevazı, pasif, şevkatli ve bağımlı gibi sıfatlarla; erkeklerin taşıdığı düşünülen maskülen özellikler ise güçlü, bağımsız ve baskın gibi sıfatlarla tanımlanmakta ve toplumdaki tüm bireylerin cinsiyetlerine göre bu özellikleri taşıdıkları düşünülmektedir (Dökmen, 1999:30). Bem'in Cinsiyet rolü envanterinde bireyler maskülen ve feminenliğin yanı sıra androjen ve kayıtsız olarak da sınıflandırmaktadır. Eğer bireyin maskülen ve feminen özellikleri aynı ölçüde yüksekse androjen, aynı ölçüde düşükse kayıtsız olarak değerlendirilmektedir (Yağcı ve İlarlan, 2010: 139). Cinsiyet rolleri stereotipleri ise geleneksel ve eşitlikçi roller olarak ele alınmakta; kadının geleneksel rolleri ev işlerinden ve çocuklardan sorumlu olma, iş hayatında aktif olamama vb. iken, erkeklerin ev reisiği ve evin geçimini sağlama vb. rolleri bulunmaktadır (Demir, 2011: 767; Martinez vd., 2011: 814). Eşitlikçi roller ise, aile, meslek, sosyal yaşam ve eğitim gibi konularda her iki cinsiyetin sorumlulukları eşit olarak paylaşmasını ifade etmektedir (Aydın vd., 2016: 226; Uzun vd., 2017: 680; Esen vd., 2017: 47).

Oakley (1989: 158) her kültür için toplumsal cinsiyet ölçütlerinin değiştiğini dolayısıyla kültürden kültüre toplumsal cinsiyet rollerinin kavramsallaştırmasının farklılaştığını ileri sürmektedir. Bir kültürdeki cinsiyet rolleri sosyal normlarla şekillenmektedir. Bir başka anlatımla sosyal normlar kadın ve erkeklerin görüntülerinin, davranışlarının hatta ilişkilerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Yılmaz: 2007: 144).

Kadınların eskiye oranla iş yaşamına katılımının artması ile aile yapılarında ve sosyal rollerinde toplumsal değişimler meydana gelmektedir. Bu durum toplumsal cinsiyet stereotiplerine meydan okuma olarak algılanmakta, işletme ve medya üreticileri bu değişime ayak uydurmaya zorlanmaktadır. Reklamlar, bir yandan bu değişimden etkilenirken, bir taraftan da ürün/marka aracılığı ile gündelik yaşam ideolojilerinin oluşturulması ve tüketiminde etkili olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında reklamlar toplumsal değişimi hızlandıran bir işlev de göstermektedir (Aktaş, 2018: 92).

Kitle iletişim araçları cinsiyet stereotiplerini ve önyargılarını meşrulaştırmada ve toplumu bu yönde etkilemede önemli bir role sahiptir (Dökmen, 2015: 133). Toplumsal eğilimleri büyük ölçüde içinde barındıran reklamlarda yer alan kadın imgeleri, kadının o toplumdaki sosyal rolünü yansıtmaktadır (Karaca ve Papatya: 2011: 480). Toplumun kadına yüklediği roller, bazen medya araçlarından topluma bazen de toplumdaki medya araçlarına yansımaktadır (Yılmaz, 2007: 144). Kadınların toplumdaki yeri televizyonda belli kalıp ve normlarla gelenekselleşmekte, özellikle tüketime yönelik alanlarda çekici bir unsur olarak ön plana çıkarılmakta ve reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Özgür, 1996: 235). Reklamlarda kadınlardan erkeklere nazaran daha fazla yararlanıldığı bilinmekte iken, bu duruma ise kadınların hem hedef kitle olarak hem de başkalarını etkileme ve ikna etme aracı olarak kullanılması sebep gösterilmektedir (Kalan, 2010: 81). Reklamlarda kadınlar güzel, çekici genç kadın; evli ve anne kadın; yaşlı kadın ve çalışan kadın stereotipleri ile resmedilmekte (Dumanlı, 2011: 134) ancak reklamların büyük çoğunluğunda kadınlar "hamarat ev hanımı, ilgili eş ve çok iyi anne" olarak gösterilmekte, kariyer odaklı, çalışma yaşamının içinde bulunan kadın rolüne çok fazla yer verilmemektedir (Şenkal, 2016: 94).

Çık (2017) televizyon reklamlarında kadının toplumsal cinsiyet rollerinin 80'li yıllardan sonra azalarak 2000'li yıllara gelindiğinde geleneksel stereotiplerin dışına çıktığını, kadınların kariyerine ve geleceğine önem veren, rahata, eğlence ve alışverişe düşkün rollerde sergilendikleri reklam sayısında artış olduğunu ileri sürmektedir. Duman ve diğerleri (2014) 2000'li yıllarda güzellik ve çekicilik temalarının daha az işlendiğini ancak kadın imgelerinin hala geleneksel rollerle tasvir edildiğini dolayısıyla 90'lı yıllardan çok farklı sonuçlar elde edilmediğini ileri sürmektedir. Aktaş ve Tepe (2015: 615) 2000'li yıllardan itibaren reklamlarda kadın ve erkeğin gösterim biçimlerinde değişim olduğunu öne sürmektedir. Literatür incelendiğinde Türk televizyon reklamlarında

kadınların ya genellikle ev içinde geleneksel roller ile ya da diğer mekanlarda çekici, dekoratif bir nesne olarak resmedildiğine, konuşmacı olmadığına ve dış ses seçiminde de erkek sesinin daha fazla kullanıldığına yönelik yaygın bir kanaat vardır (Uray ve Burnaz, 2003; Yılmaz, 2007; Özdemir, 2010; Ersoy Çak, 2010; Dumanlı, 2011; Karaca ve Papatya, 2011; Arslan, 2015). Bu çalışmaların aksine günümüzde kültürel değişim ile reklamlarda yer alan kadın rollerin dolayısıyla toplumsal cinsiyet stereotiplerinin değişim gösterdiği iddiasında bulunan çalışmalar da mevcuttur (Başfıncı vd., 2017; Aktaş, 2018).

Literatürde 8 Mart Emekçi Kadınlar Günü reklamları üzerine odaklanan birkaç çalışmaya da rastlanmaktadır. Kırarlan ve Akbulut (2017) 5 farklı sektörde yüksek sosyal medya paylaşım değerlerine sahip, kadınlar gününe özel yayınlanan kurumsal reklam filmlerini tema ve tür açısından incelemişler, söz konusu reklamların sosyal sorumluluktan ziyade kurum kimlik ve imajını geliştirmeye yönelik olarak hazırlandığını iddia etmişlerdir. Summak ve Öztürk (2018) seçili 4 kozmetik markasının reklam mesajlarını göstergebilimsel yaklaşımla inceleyerek, mesajların kadınlar gününün anlamına vurgu yapmaktan ziyade tüketim ideolojisini desteklemeye yönelik olduğu çıkarımında bulunmuşlardır. Aktaş (2018) kadınların toplumsal konularında değişimin söz konusu olduğunu ve çift taraflı etkileşim sonucunda bu toplumsal değişimin etkilerinin reklamlarda görüldüğünü ifade etmiştir. Aktaş (2018) çalışmasında Mart ayında yayınlanan Elidor ve Dove reklamlarını göstergebilimsel analiz yöntemi ile derinlemesine incelemiş, kadın rollerinin geleneksel anne, eş ve cinsel meta rollerinden güçlü ve özgür kadın rollerine evrildiğini ancak bu değişimin öзде değil sözde olduğunu ileri sürmüştür. Erbaş'ın (2018) Nike markasının Türkiye, Orta Doğu ve Rusya için hazırladığı kadınlar günü temalı reklam filmlerinde youtube izleyici yorumlarını içerik analizine tabi tutulduğu çalışmasında, reklamların yayınlandığı kültürün değer ve çekiciliklerini içinde barındırdığı dolayısıyla kültürden kültüre farklılaştığı ve Türkiye'de yayınlanan reklamların kadının gücü ve özgürlüğüne, özel ve mesleki başarılarına odaklandığı çıkarımında bulunmuştur. Bu çalışmalardan farklı olarak araştırmada, Kadınlar Günü reklamları üzerinden kadına yönelik toplumsal cinsiyet algıları içerik analizi yardımıyla bütüncül bir değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

### 3. Yöntem

Araştırmanın amacı, 8 Mart Kadınlar Günü temalı reklamlar üzerinden reklamlardaki kadın karakterlerin tasvirini ortaya koymaktır. Araştırmanın anakütlesini 2018 yılı Mart ayında Türkiye'de yayınlanan Kadınlar Günü temalı reklamları oluşturmaktadır. Kaynak ve zaman kısıtı göz önünde bulundurularak, kurumların resmi sayfalarının yayınladıkları Youtube izlenme sayıları ve retweet sayılarına göre en yüksek skora sahip 34 reklam araştırma örneğine dahil edilmiştir. Araştırmanın amacı, Kadınlar Günü reklamlarında yer alan kadın imgeler üzerinden toplumsal cinsiyet stereotipleri hakkında fikir sahibi olmak olduğundan, kadın karakter yer almayan 3 reklam araştırma kapsamından çıkarılarak, toplamda 31 reklam filmine içerik analizi uygulanmıştır. Bu reklam filmleri Tablo 1'den detaylı olarak görülebilir.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında Ele Alınan Reklamlar

	Marka Adı	# adı	Youtube İzlenme Sayısı	Retweet Sayısı
1	TEB	#ElAlemNeDer	4.500.606	66
2	Vestel	#365GÜNKADINLARGÜNÜ	3.692.081	4
3	Alfemo	#kadınım	3.257.291	9
4	Filli Boya	#Mucizemsin	2.847.334	47.000
5	Gratis	#kadınlarOlmasa	2.239.194	1305
6	AXE	#SESSİZKALMIYORUZ #Özürdileriz	2.086.125	549
7	Pegasus Airlines	#YETERKİKADINLAR	1.675.786	218
8	ING Bank	#CesaretinYeter	1.717.152	840
9	Garanti Bankası		1.104.370	293
10	Greyder	#kadınınayaksesleri	1.147.175	236
11	Karaca	#benistersem	1.236.726	33
12*	Koç Holding		1.019.183	488
13	AXA Türkiye	#görsünler	598.379	1574
14	Opet	#KadınlarBaşrolde	511.109	20
15	Decathlon	#kadınlarbaşarır	427.901	7
16	Türk Telekom	#DünyaKadınlarGünü	431.290	274
17	Ford Otosan	#TrafikteKadın	413.858	221
18*	Lassa	#KadınGibiSağlam	337.594	280
19	Migros	#kadınlarınhayatakatılmasıiçinvargücümüz leçalışıyoruz	294.759	88
20	İnci Deri	#benbuyum #benneistersemoyum	260.565	
21	Gittigidiyor	#iyikivarsiniz	197.228	39
22	Nako	#EldenEleÖrgü #8MartDünyaKadınlarGünü	168.808	1
23	Jolly Tur	#8MartDünyaKadınlarGünü	36.575	7
24	Vodafone	#BirlikteGüçlüKadınlar	34.254	55
25	Elidor	#ElalemCollection	10.410	
26	Arçelik	#eşitle	6.161	34
27	Netflix	#Netflix'ingüçlükadınları	4.910	
28	Boyner	#kadinakadınçocuğaçocukdiyoruz #nokta	4.673	4442
29	Rossmann	#KadınaSiddeteHayır	3.873	184
30	Polisan	#HerSesBirNefes #KırmızıÇizgim	3.573	502
31*	Flo	#8MartDünyaKadınlarGünü	2.866	17
32	ABC		1.735	
33	Hepsiburada		636	6
34	Sabancı Vakfı	#EşitliğeSesVer	174	644

\*Kadın figürü yer almayan reklamlar.

Erişim Tarihi: 15 Kasım 2018.

İçerik analizi ile veriler tanımlanarak benzer veriler önceden belirlenmiş kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirilir böylelikle veriler içerisine gizlenen gerçekler okuyucuya daha anlaşılır bir şekilde sunulabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 227). Araştırmada içerik analizi gerçekleştirilen kodlama kriterleri; reklamın teması, reklamdaki karakter sayısı, karakterin cinsiyeti, mekanı, rolü, temel davranışı, meslek kategorisi, kıyafeti, yaşı, reklamda görünen kısmı, dış ses kullanımı ve cinsiyeti, karakterin konuşmacı olup olmadığı ve cinsiyet kimliğidir. Kodlama kriterlerinin belirlenmesinde Gilly (1988), Milner ve Collins (2000), Uray ve Burnaz (2003), Valls-Fernández ve Martínez-Vicente (2007), Yılmaz (2007), Karaca ve Papatya (2011), Duman ve diğerleri (2014), Arslan (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. Reklamda yer alan her bir karakter, iki kodlayıcı tarafından kodlanarak, kodlayıcılar arasındaki farklı değerlendirmeler tartışılıp fikir birliğine varılarak bulgular sunulmuştur.

#### 4. Bulgular

Örnekleme oluşturan 31 reklam filmi öncelikle reklamın genel teması, reklamdaki karakter sayısı, reklamda dış ses kullanımı, dış sesin cinsiyeti ve karakterlerin konuşmacı olup olmamasına

göre tanımlanan kriterler göz önünde bulundurularak kodlanmış ve Tablo 2'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2: Kadınlar Günü Reklamlarının Genel Değerlendirilmesine İlişkin İçerik Analizi Sonuçları

Kodlama Kriterleri		Frekans (n)	Yüzde (%)	
<b>Reklamın Teması</b>	Kadına Olumsuz Davranış, Önyargı ve Şiddet	3	9,7	
	Kadın İş Yaşamına ve Girişimciliğine Destek	8	25,8	
	Toplumsal Cinsiyet Rollerine Meydan Okuma	7	22,6	
	Yardım Kampanyası	1	3,2	
	Kadının Gücü	6	19,4	
	Kadının Değer ve Önemi	5	16,1	
	Çocuk İstismarı	1	3,2	
	<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	
	<b>Reklamdaki Karakter Sayısı</b>	Kadın Ana Karakter	275	50,9
		Kadın Yan Karakter	76	14,1
Erkek Ana Karakter		52	9,6	
Erkek Yan Karakter		76	14,1	
Kız Çocuk Ana Karakter		6	1,1	
Kız Çocuk Yan Karakter		42	7,8	
Erkek Çocuk Ana Karakter		1	0,2	
Erkek Çocuk Yan Karakter		12	2,2	
<b>Toplam</b>		<b>540</b>	<b>100</b>	
<b>Konuşan Karakter Sayısı</b>	Kadın Konuşmacı	97	78,9	
	Erkek Konuşmacı	23	18,7	
	Çocuk	3	2,4	
	<b>Toplam</b>	<b>123</b>	<b>100</b>	
<b>Dış Ses Kullanımı</b>	Var	20	64,5	
	Yok	11	35,5	
	<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	
<b>Dış Sesin Cinsiyeti</b>	Kadın	10	45,5	
	Erkek	12	54,5	
	<b>Toplam</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	

Reklamlar tematik olarak çözümlendiğinde 6 temaya ulaşılmıştır. Reklam filmlerinden 3'ü kadına yönelik olumsuz davranışları, önyargıları ve şiddeti eleştirel bir perspektiften konu almakta, 8'i kadınların iş yaşamında desteklenmesine odaklanmaktadır. 7 reklam filmi toplumsal cinsiyet rollerine meydan okumakta, 1'i sosyal yardım kampanyasını kadınlar günü ile birleştirmektedir. Reklamların 6'sı kadınların gücüne, 1'i çocuk gelinler üzerinden çocuk istismarına, 5'inde ise kadına verilen değere ve kadının önemine vurgu yapmaktadır.

Reklamlardaki karakter sayıları karakterin cinsiyetine, ana ve yan karakter olmasına göre ayrı ayrı kodlanarak toplamda 540 karakter incelenmiştir. Ana karakterlerin 275'i kadın, 52'si erkek, 6'sı kız çocuk ve 1'i erkek çocuktur. Reklamlarda yer alan karakterlerin %65'i kadın, %24'ü erkek ve %11'i çocuktur.

Değerlendirilen 31 reklamdaki 20'sinde (%66) dış ses kullanılmakta iken, söz konusu 20 reklamın 2'sinde hem kadın hem erkek dış ses bulunmakta, dış ses cinsiyetinin %46'sında kadın, %54'ünde ise erkek olduğu görülmektedir. Reklamlarda yer alan 540 karakterden 123'ü (%23) konuşmacı olarak yer almaktadır. Konuşan karakterlerin 97'si kadın, 23'ü erkek 3'ü ise kız çocuktur.

Tablo 3'te reklam filmlerindeki 275 ana kadın karaktere ilişkin içerik analizi sonuçları yer almaktadır. Bazı karakterler aynı reklam filmi içerisinde birden fazla role sahiptir. Dolayısıyla, birden fazla mekanda, farklı kıyafetlerle, farklı davranışlar sergilediklerinden her biri kodlamaya dahil edilmiştir.

Tablo 3: Reklamdaki Ana Kadın Karakterlerin Çözümlemesine İlişkin Frekans Değerleri

Kodlama Kriterleri		Frekans (n)	Yüzde (%)
Reklamdaki Kadın Karakterin Ana Mekanı	İşyeri	97	35,3
	Ev	26	9,5
	Dış Mekân	81	29,5
	Hem İç Hem Dış Mekân	66	24,0
	Diğer İç Mekânlar	5	1,8
	<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>100</b>
Reklam Süresinde Kadın Karakterin İlgilendiği Temel Davranış	İş	140	49,6
	Ev	12	4,3
	Boş Zaman Etkinliği	25	8,9
	Diğer	105	37,2
	<b>Toplam</b>	<b>282</b>	<b>100</b>
Reklamdaki Kadın Karakterin Mesleki Rol Kategorisi	Uzman	104	37,8
	Uzman Olmayan	36	13,1
	İşsiz, Görünen Bir İş Sergilemeyen	135	49,1
	<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>100</b>
Reklamdaki Kadın Karakterin Yaşı	Genç	208	75,6
	Orta Yaşlı	49	17,8
	Yaşlı	18	6,6
	<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>100</b>
Reklamdaki Kadın Karakterin Görünen Kısmı	Yüz	68	23,9
	Omuza Kadar Olan Kısım	14	4,9
	Bele Kadar Olan Kısım	128	45,1
	Tüm Vücudu	74	26,1
	<b>Toplam</b>	<b>284</b>	<b>100</b>
Reklamdaki Kadın Karakterin Rolü	Ev Hanımı, Anne, Eş	39	13,5
	Sevgili	6	2,1
	Sanatçı, Ünlü, Model	7	2,4
	Kariyer Odaklı Çalışan	140	48,6
	Rahata, Konfora Düşkün	63	21,9
	Güzel, Çekici	19	6,6
	Eğlence, Alışveriş Düşkün	14	4,9
	Cinsel Objeye	0	0
	Dekoratif Bir Nesne	0	0
	<b>Toplam</b>	<b>288</b>	<b>100</b>
	Reklamdaki Kadın Karakterin Kıyafeti	İş Elbisesi, Üniforma	55
Takım Elbise, Resmi Görünüş		32	11,1
Günlük Kıyafet		155	53,8
Spor Kıyafet (Eşofman vb.)		20	7
Gece Elbisesi, Seksi Elbise		13	4,5
Deniz Kıyafeti		3	1,0
İç Çamaşırı		0	0
Gecelik, Pijama, Sabahlık		0	0
Havlu, Bornoz, Çarşaf		0	0
Çıplak		0	0
Görünmüyor		10	3,5
<b>Toplam</b>		<b>288</b>	<b>100</b>
Reklamdaki Kadın Karakterin Cinsiyet Kimliği		Feminen	39
	Maskülen	10	3,6
	Kayıtsız (Farklılaşmamış)	212	76,8
	Androjen	12	4,3
	Tanımlanamıyor	3	1,1
	<b>Toplam</b>	<b>276</b>	<b>100</b>

Reklamlarda yer alan 275 kadın ana karakterin görüntülediği ana mekanlar incelendiğinde, %35'inin ofis, çalışma sahası, profesyonel sporcular için oyun sahası vb. işyerinde, %9,5'inin ev



içerisinde, %29,5'inin park, bahçe, otoyol gibi açık alanları ifade eden dış mekanlarda, %24'ünün pastane, stüdyo, mağaza gibi hem dış hem iç mekanlarda ve %2'sinin ise bunlar dışında kalan iç mekanlarda görüntülediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Reklam süresince kadın karakterin ilgilendiği temel davranış, ev, iş, boş zaman etkinliği ve bu davranışlar dışında kalan diğer davranışlar olarak belirlenmiştir. Karakterlerin %50'si beyaz veya mavi yakalı çalışanlar ile profesyonel sporcular vb. oluşmaktadır. İş bağlamında herhangi bir ücret karşılığı olmaksızın ev işleri, çocuk bakımı gibi işlerle uğraşırken görüntülenen kadınların oranı %4'tür. Karakterlerin %9'u boş zaman faaliyetleri yaparken görüntülenirken, %37'si iş, ev ve boş zaman faaliyetleri dışında kalan davranışlar sergilemektedir.

Kadın karakterlerin mesleki rol kategorileri ele alındığında, iş davranışı gerçekleştiren 140 kadın karakterden, 104'ünün doktor, pilot, mühendis, yönetici gibi uzman rollerde, 36'sının ise kalifiye olmayan çalışanlar olarak uzmanlık gerektirmeyen işlerde rol aldığı gözlemlenmiştir. Görünen bir iş sergilemeyen ve işsiz olarak değerlendirilen 135 karakter bulunmaktadır.

Reklamdaki karakterlerin yaşı değerlendirildiğinde %75,6'sının genç, %17,8'inin orta yaşlı yetişkin, %6,6'sının ise yaşlı oldukları söylenebilir. Analize tabi tutulan reklamlar içerisinde kadın karakterin %24'ünde yüzü, %5'inde omuza kadar olan kısmı, %45'inde bele kadar olan kısmı, %26'sında tüm vücudu görüntülenmektedir.

Birden fazla rolle görüntülenen kadın karakterler söz konusu iken, karakterlerin %13,5'i geleneksel rollerden ev hanımı, anne ve eş, %2'si sevgili, %2'si sanatçı, ünlü, model, %49'u kariyer odaklı çalışan, %22'si rahata konfora düşkün, %6,5'i güzel, çekici kadın, %5'i eğlence, alışveriş düşkünü olarak resmedilmektedir. Karakterler arasında cinsel obje veya dekoratif bir nesne olarak sergilenen kadın figürü bulunmamaktadır.

Reklamlarda kadın karakterlerin %19'u iş elbisesi, %11'i takım elbise, %55'i günlük kıyafet, %7'si eşofman, forma gibi spor kıyafetler, %5'i gece kıyafeti, %1'i ise deniz kıyafeti ile görüntülenmekte iken %4'ünün kıyafeti görünmemektedir. İç çamaşırı, gecelik, pijama, havlu, çarşaf vb. kıyafetlerle veya çıplak sergilendiği bir kadın figürü olmaması dikkat çekicidir.

Kadın ana karakterlerin sadece birinin iki farklı kimlik ile kodlandığı cinsiyet kimliği kriterinde ise karakterlerin %14'ünün feminen, %4'ünün maskülen, %4'ünün androjen ve %78'inin kayıtsız olarak sergilendiği, %1'inin ise cinsiyet kimliğinin tanımlanamadığı bulgusu elde edilmiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nde yayınlanan reklamlar bağlamında toplumsal ideoloji ve değişimlerin toplumsal cinsiyet stereotipleri üzerindeki yansımalarının içerik analizi ile belirlenmesini amaçlayan bu çalışma ile alana katkı yapıldığı düşünülmektedir. Araştırma örneklemini, 2018 yılı Mart ayı içerisinde Türkiye'de yayınlanan Kadınlar Günü temalı reklamlardan en çok Youtube izlenme sayısı ve Twitter etkileşimine sahip 31 reklam olup, çalışmanın evrenini temsil edeceği varsayımıyla seçilmiştir.

Örnekleme yer alan reklam temalarının genellikle Kadınlar Günü kutlama amacına hizmet ettiği görülmektedir. Reklamlarda kadınların gücü, cesaret ve başarılarının, kadınlara verilen değerin, kadın olmanın önemini vurgulandığı ancak bununla birlikte kadına yönelik olumsuz tutum ve davranışlar ile şiddet, çocuk istismarı gibi kadına yönelik toplumsal sorunlara da değinildiği gözlemlenmektedir. İncelenen reklamlardan yaklaşık dörtte birinin kadına yönelik toplumsal cinsiyet rollerine meydan okuma ve dörtte birinin de kadınların iş yaşamına ve girişimciliğine destek olma temasını taşıması kadınların geleneksel rollerden eşitlikçi rollere evrilme isteğinin bir göstergesi niteliğindedir. Bu durum, hem toplumsal değişimin bir sonucu görülmekte hem de kadınların geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin yerleşik algılara tepkilerini içerisinde barındırmaktadır.

Genellikle reklamlarda dış sesin cinsiyetinin ve konuşmacı karakterlerin erkek olduğu biliniyor (Gilly, 1988; Uray ve Burnaz, 2003; Valls-Fernández ve Martínez-Vicente, 2007; Karaca ve Papatya, 2011; Duman vd., 2014; Arslan, 2015), literatürün aksine çalışmada dış sesin yaklaşık yarısının, konuşmacı olan karakterlerin nerdeyse %80'inin kadın olması, kadınlar günü özelindeki bu reklamların doğal olarak öznesinin kadın olması ile açıklanabilir. Yine aynı sebeple, literatürde de olduğu gibi, kadın ana karakter sayısı yan karakterler de dahil olmak üzere toplam karakter sayısının yaklaşık yarısını oluşturmaktadır.

Kadın ana karakterlere ilişkin yapılan değerlendirmelerde, karakterlerin küçük bir oranı ev içinde, büyük ölçüde ise işyeri ve dış mekanda görüntülenmektedir. Bu bulgu geçmiş bulgular ile taban tabana zıttır (Uray ve Burnaz, 2003; Arslan, 2015). Bu özel gün vesilesiyle nihayet kadın, evin dışına çıkmayı başarmıştır. Karakterlerin yarısının sergilediği temel davranış iştir. Reklamlarda iş davranışı gerçekleştiren kadın karakterlerinde yaklaşık %40'ı uzmanlık gerektiren meslek gruplarında rollere sahiptir.

Kadın karakterlerin yaşları incelendiğinde yaklaşık %80'inin literatürde olduğu gibi genç yetişkinlerden oluştuğu görülmektedir. Reklamlarda kadın karakterlerin büyük ölçüde belden yukarı sergilenmekte, tüm vücudu görüntülenenler de bile karakterler cinsel obje olarak yer almamaktadır. Geçmiş bulguların aksine (Uray ve Burnaz, 2003; Yılmaz, 2007; Karaca ve Papatya, 2011; Duman vd., 2014), karakterlerin sadece %20'sinde ev hanımı, anne, eş, sevgili ve güzel, çekici kadın stereotipinde bir diğer ifade ile geleneksel kadın rollerinde yer alırken, dekoratif bir nesne ve meta olarak yer almaması da dikkat çekici bir bulgudur. Kısacası, karakterler büyük ölçüde ya çalışma hayatının içinde ya da rahata, konfora, eğlence ve alışverişe düşkün rollerde yer almaktadır. Çalışmada ayrıca ana kadın karakterlerin cinsiyet kimlikleri de araştırılarak, kadınların genellikle kayıtsız olarak sergilendiği, dişiliğinin vurgulandığı karakter sayısının oldukça az olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, 8 Mart Kadınlar Günü temalı reklamların, geleneksel reklamların mevcut cinsiyetçi rollerini pekiştirici nitelikteki işlevinin tam aksi biçimde bir işlev yerine getirdiğini ve toplumsal cinsiyet eşitliğine hizmet ettiği görülmektedir. Geçmiş bulgular ile mevcut bulguların örtüşmüyor oluşu yani incelenen reklamlarda kadının geleneksel roller dışında tasvir edilmesi bu iddiayı kanıtlar niteliktedir. Bu nedenle, reklamların gündemi takip etme ve gündem oluşturmaya hizmet etme biçiminde amaçlar taşımalarının toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağladığı görülmektedir.

Bulgular, dış sesin, konuşan karakterlerin cinsiyeti ve yaşı dışında literatürden farklıdır. Örnekte yer alan reklamlar genel olarak, kadın imgeleri, kadınların toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin algıların dışındadır. Toplumsal cinsiyet stereotipindeki farklılığın sebebinin toplumsal değişimden mi yoksa reklamların kadınlar günü özelinde olmasından mı kaynaklandığını anlamak için aynı kurum ve markaların belirli bir dönemde yayınladıkları diğer reklamlarına bakılarak karşılaştırmalı değerlendirmeler yapılabilir.

Çalışmanın önemli kısıtlarından ilki, çalışmanın nitel bir çalışma olması ve bulguların genellenememesidir. Bir diğer kısıt, sadece kadınlar gününe özel reklamlardan kamuoyu nazarında dikkat çeken, sosyal medyada ilgi uyandıran belirli sayıda reklam filmine yer verilmesidir. Ayrıca çalışmanın sadece kadın imgelere odaklanması bir kısıt olarak görülebilir. Gelecekte erkek ve çocuk karakterlerde belirlenen kriterler dahilinde kodlanarak karşılaştırmalı değerlendirmeler yapılabilir. Ayrıca erillğe ve dişillğe ilişkin stereotiplerin Carl G. Jung'ın kolektif bilinçdışı temelinde arketip modeli ile de açıklanabileceği biliniyor, gelecekte arketipler (anne, baba, çocuk, bilge yaşlı adam, kahraman vb.) yardımıyla kadınlar gününe yönelik reklamlar derinlemesine betimlenebilir.

#### **Kaynakça**

Akın A. ve Demirel S. (2003). Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Sağlığa Etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, Halk Sağlığı Özel Eki*, 25(4), 73-82.

- Aktaş, P. Ü. (2018). Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimlerin Reklamlara Yansıması: Kadınlara Yönelik Reklamlara Göstergebilimsel Bir Bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87-101.
- Allport, G. (1954). *The Nature of Prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Arslan, E. (2015). A Content Analysis of Male and Female Characters Portrayed in Turkish Television Commercials. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 235-251.
- Aydın, B. ve Kavuncu N. (1991). Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeylerdeki Lise Öğrencilerinde Cinsiyet Rollerinin Araştırılması, *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 1(2), 53-65.
- Başfıncı, C. ve Çilingir Ük, Z. (2017). Gender-Based Food Stereotypes among Turkish University Students. *Young Consumers*, 18(3): 223-244.
- Başfıncı, Ç., Ergül, B., ve Özgüden, B. (2017). İzleyici Gözünden Toplumsal Cinsiyete Meydan Okuyan Reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 20, 199-216.
- Bhasin K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları.
- Bilgin, Nuri (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Buijzen, M. Ve Valkenburg, P. M. (2000). The Impact of Television Advertising on Children's Christmas Wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 456-470.
- Cartwright, J., McCormick, H. ve Warnaby, G. (2016). Consumers' Emotional Responses to the Christmas TV Advertising of Four Retail Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 82-91.
- Çık, Aslı (2017). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir İnceleme (1970'lerden 2000'li Yıllara). *Ulakbilge*, 5(9): 88-101.
- Demir, M. (2011). İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 760-784.
- Dökmen, Z. Y. (1999). Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Kadınsılık ve Erkeksilik Ölçekleri Türkçe Formunun Psikometrik Özellikleri. *Kriz Dergisi*, 7(1), 27-40.
- Dökmen, Z. Y. (2015). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. (6. Baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Duman, N. B., Yılmazel, G. ve Akbulut Başçı, B. (2014). Kültürel Değişimin Türk Televizyon Reklamlarındaki Kadın İmajına Etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 60-69.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı: Bir İçerik Analizi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 132-149.
- Ecevit, Y. ve Karkıner, N. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erbaş, S. (2018). Kültürlerarası Reklam Araştırmaları: Nike 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Reklam Kampanyası Örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (66), 357-375.
- Ersoy Çak, Ş. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye'deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları. *DEÜ GSF Dergisi*, 4, 101-110.
- Esen, E., Siyez, D., Soylu, Y., ve Demirgürz, G. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Toplumsal Cinsiyet Algısının Toplumsal Cinsiyet Rolü ve Cinsiyet Değişkenlerine Göre İncelenmesi. *e-International Journal of Educational Research*, 8(1), 46-63.

- Gilly, M. C. (1988). Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States, *Journal of Marketing*, 52(2), 75-85.
- Göker, N. ve Göker, G. (2014). Sinemada Alternatif Kadın Temsilleri: Stepford Kadınları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 221-237.
- Gürhan, N. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Din. *e-Şarkiyat İlmi Araştırmaları Dergisi*, 4, 58-80.
- Kalan, Ö. G. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: "Kinder" Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(38), 75-89.
- Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 479-500.
- Kırarslan, E. M. ve Akbulut, D. (2017). Sosyal Medyada Yayınlanan Kurumsal Reklamların Kurum İmajına Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(4), 37-58.
- Koblinsky, S. G., Cruse, D. F. ve Sugawara, A. I. (1978). Sex Role Stereotypes and Children's Memory for Story Content. *Child Development*, 49(2), 452-458.
- Lie, M. (2002). Science as Father: Sex and Gender in the Age of Reproductive Technologies. *The European Journal of Women's Studies*, 9(4), 381-399.
- Marshall, G. (2014). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Martínez, P., Carrasco, M. J., Aza, G., Blanco, A. ve Espinar, I. (2011). Family Gender Role and Guilt in Spanish Dual-Earner Families. *Sex Roles*, 65(11-12), 813-826.
- Milner, L. M. ve Collins, J. M. (2000). Sex-Role Portrayals and the Gender of Nations. *Journal of Advertising*, 29(1), 67-79.
- Moraru, M. (2011). Global and Local Features in Romanian Commercials Broadcast at Christmas Time. *Revista Româna de Jurnalism si Comunicare*, 6(2), 67-77.
- Oakley A. (1989). *Sex Gender and Society*. England: The Camelot Press.
- Ökten, Ş. (2009). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Toplumsal Cinsiyet Düzeni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 303-312.
- Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki Reklâmlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu. *Millî Folklor*, 22(88), 101-111.
- Özkan, B. ve Gündoğdu, A. E. (2011). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkçede Atasözleri ve Deyimler. *Electronic Turkish Studies*, 6(3), 1133-1147.
- Pehlivan, V. P. (2017). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kuramsal Yaklaşımlar: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), 497-521.
- Pınar, G., Taşkın, L. ve Eroğlu, K. (2008). Başkent Üniversitesi Öğrenci Yurdunda Kalan Gençlerin Toplumsal Cinsiyet Rol Kalıplarına İlişkin Tutumları. *Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi*, 15(1), 47-57.
- Sekmen, M. (2017). Masallar ve "Anlat İstanbul" Filminin Toplumsal Cinsiyet Eleştirisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 827-845.
- Stoller, R. J. (1968). *Sex and Gender, The Development of Masculinity and Family*. London: H. Karnac Books.

- Summak, M. E ve Öztürk, Y. (2018). Kozmetik Markalarının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklam Mesajlarının Göstergibilimsel Analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları*, 118-123.
- Şenkal, Y. (2016). Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış. *ABMYO Dergisi*, 42, 91-114.
- Uray, N. ve Burnaz Ş. (2003). An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements. *Sex Roles*, 48(1-2), 77-87.
- Uzun, Z., Erdem, S., Güç, K., Şafak-Uzun, A. M. ve Erdem, E. (2017). Toplumsal Cinsiyet Algısı ve Toplumsal Cinsiyet Rollerine Eğitimin Etkisi: Deneysel Bir Çalışma. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 678-693.
- Valls-Fernández, F. ve Martínez-Vicente, J. M. (2007). Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials, *Sex Roles*, 56(9-10), 691-699.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Sosyoloji Konferansları*, (35), 29-56.
- Vefikiuluçay D., Demirel S., Taşkın L. ve Eroğlu K. (2007). Kafkas Üniversitesi Son Sınıf Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Bakış Açıları. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 14(2), 12-27.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2011). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, R. A. (2007). Reklamalarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 143-155.

---

## THE EVALUATION OF GENDER STEREOTYPES THROUGH INTERNATIONAL WOMEN'S DAY ADVERTISEMENTS

---

### *Extended Abstract*

**Aim:** While it is known that there is a mutual interaction between the values and acceptances of the culture lived within and the advertisements, the aim of this study is to evaluate how this change is reflected in context of gender stereotypes specific to International Women's Day advertisements and this will contribute to the space in the field with a holistic perspective.

**Method:** Population of the research is Women's Day-themed ads published in Turkey in March 2018. Considering the resource and time constraint, 31 advertisements with the number of YouTube views published by the official channels of the institutions and the highest score according to the number of retweets are included in the research sample and applied a content analysis. The coding criteria of content analysis is carried out in the research are; the theme of the ad, the number of characters in the ad, the gender, the place, the role, the basic behavior, the category of occupation, the outfit, the age, the use and sex of voiceover and spokesperson, the body portion of the character appearing in the ad and gender identity.

**Findings:** 6 themes were reached when the ads were resolved thematically. Three of the commercials focus on negative attitudes towards women, prejudices and violence from a critical perspective, and 8 focus on supporting women in business life, 7 advertising films challenge gender roles, and 1 combines social aid campaign with Women's Day. 6 of the advertisements emphasize the power of women, one of them emphasizes child abuse, and 5 of the ads underline value given to women and the importance of women.

The number of characters in the ads is coded separately according to the gender of the characters, main characters and supporting characters, and a total of 540 characters have been examined. The main characters are 275 women, 52 men, 6 girls and a boy. 65% of the characters in the advertisements are women, 24% are men and 11% are children.

Out of 31 examined ads, 20 (66%) used voice over, while 2 out of the 20 advertisements included both male and female voiceovers. Of the 540 characters included in the advertisements, 123 (23%) are present as spokespersons. 97 of the spokespersons are women, 23 of them are men and 3 of them are girls.

When the main places where 275 female main characters are displayed in the advertisements are examined, it is concluded that 35% of them are in the workplace such as office, working area, playground for professional athletes and 9.5% in the house, 29.5% in outdoor areas such as parks, gardens, highways, 24% in both outside and indoor areas such as patisserie, studio, store and 2% are displayed in interior spaces other than these.

During the advertising film, the main behavior of the female character is determined as home, work, leisure activity and other behaviors other than these behaviors. 50% of the characters are professional athletes and white or blue collar employees. In terms of professions, the rate of women displayed while dealing with jobs such as housework and child care without any charge is 4%. While 9% of the characters are displayed during doing leisure activities, 37% of them exhibit behaviors other than work, home and leisure.

Considering the professional role categories of female characters, it has been observed that out of 140 women who perform business behaviors, 104 are in professional roles like doctor, pilot, engineer, manager, and 36 are non-specialist jobs. There are 135 characters that do not display a visible job and are considered unemployed. When the age of the characters in the ad was evaluated, it can be said that 75.6% were young, 17.8% were middle-aged adults and 6.6% were elderly. Among the examined ads, 24% of them display the face of female character, 5% down to the shoulder, 45% down to the waist, 26% whole body.

In the ads, 19% of the female characters wear work clothing, 11% wear suits, 55% are in daily clothes, 7% are in sportswear such as tracksuit or jersey, 5% in night gowns and 1% in marine clothes. 4% of the outfit is not displayed. It is noteworthy that there is not a single female character with clothes such as underwear, nightgown, pajamas, towels, sheets etc. or nude.

In the gender identity criterion, where only one of the female main characters is coded with two different identities, it is obtained that 14% of the characters are feminine, 4% are masculine, 4% are androgen and 78% are displayed as indifferent, and 1% cannot be identified as gender identity.

**Conclusion:** As a result, it appears that 8 March Women's Day-themed advertisements serve do not current sexist roles and serve gender equality. The fact that the present findings are not overlapping with the previous findings, that is, the depiction of women outside of traditional roles in the examined advertisements proves this claim. For this reason, it is seen that the fact that ads follow the agenda and serve to create agenda that contributes to gender equality.

The findings are different from the literature except the sex of the voiceover and the spokesperson and the age of women characters. In general, women image in the sample ads are out of women perceptions concerning gender roles. Comparative evaluations can be made by looking at other advertisements that are published by the same institutions and brands in order to understand whether the difference in gender stereotype is caused by social change or the advertisements are specific to Women's Day.

