

REKLAMLARDA DIŞ SESİN CİNSİYETİ: TELEVİZYON REKLAMLARI ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Kenan DEMİRCİ¹

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında dış sesin cinsiyetine dair tercihlerle, toplumsal cinsiyet yaklaşımı arasındaki bağıntıyı ortaya koymaktadır. Çalışmada analiz birimi olarak televizyon reklamlarının seçilmesinin nedeni, diğer iletişim ürünleri gibi içerisinde toplumsal kabullere ilişkin mesajlar barındırması, bu sebeple toplumsal cinsiyet çalışmaları bakımından önemli bir alan olmasıdır. Türkiye’deki çalışmalara bakıldığında reklam ve toplumsal cinsiyete odaklanan çalışmaların yoğun olduğu görülmektedir. Ne var ki reklamlarda dış ses kullanımında cinsiyet tercihleri, uluslararası alanda önemli sayıda çalışmaya konu olsa da, Türkiye’de temel araştırma konusu olarak ele alınmamıştır. Bu çalışmada reklamlarda kullanılan dış sesin cinsiyetinin dağılımı üzerine bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmada farklı kuşaklarda yer alan toplam 79 reklam, içerik analizi tekniği ile üç kategoride çözümlenmiştir. Reklamlarda dış ses kullanımında cinsiyetin genel dağılımı, farklı ürün kategorisi reklamlarında dış ses kullanımı ve kadınların reklamlarda görünürlüğü ile dış ses kullanımı arasındaki ilişki çalışmanın temel analiz kategorileri olarak belirlenmiştir. Sonuçta dış ses kullanımında uluslararası çalışmalara benzer biçimde ülkemizde de dış ses kullanımında erkek sesinin ağırlıkta olduğu saptanmıştır. Özellikle yüksek teknoloji ürünleri, bankacılık ve zincir market gibi sektör reklamlarında kadın dış ses kullanımının görülmeyeceği bulunmuştur. Kadınlara reklam içerisinde ana karakter olarak erkeklerden daha fazla yer verildiğine dair bir veri elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Dış Ses, Toplumsal Cinsiyet, İçerik Analizi.

THE GENDER OF VOICEOVER IN ADVERTISEMENTS: AN ANALYSIS ON TELEVISION ADS

ABSTRACT

The purpose of this study is to form a link between gender preference of voice-over in television advertisements published in Turkey and gender approach. The reason for choosing television advertisements as the unit of analysis in the study is that it contains messages about social acceptance like other communication products and therefore it is a significant field in terms of gender studies. When one looks at the studies in Turkey, it is seen that there are many studies which focus on advertisement and gender. However, the gender of the voice-over is an important research field in the international arena, it has not been considered as the main issue in Turkey. In this context, an analysis has been made on the gender of the voice-over used in advertisements. In the study, a total of 79 advertisements within the advertorial have been analyzed around three categories by using the content analysis technique. The relationship among the general distribution of gender in the use of voice-over in advertisements, the use of voice-over in advertisements of different product categories, the visibility of women in advertisements and the use of voice-over has determined as the main analysis categories of the study. As a result, it has been found that male voices are predominant in the use of voice-over in our country, similar to international studies. It

¹ Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, kdemirci@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2164-7973

has been revealed that the use of female voice is not present especially in sector advertisements such as high technology products, banking and chain markets. It has been obtained as data that women are more involved in advertising than men as the main characters.

Keywords: Advertisement, Voice Over, Gender, Content Analysis.

GİRİŞ

Reklam kitlesel iletişim biçimleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bunun temel sebebinin reklamın ülkenin ekonomik yapısını korumada ve sürdürmedeki önemli rolü olduğu söylenebilir (Bagwell ve Ramey, 2020; Wurff vd., 2008). Reklamlar tüketim ilişkilerini sürekli kılarak emtia pazarının geliştirilmesi konusunda önemli avantajlar sunmaktadır. Süreçteki temel mekanizmalardan biri insanları tüketmeye ikna etmektir. Bu amaçla reklamlar tüketiciye tüketim yönünde mesajlar göndererek, bunun sürekliliğine ve gerekliliğine ilişkin bir dünya görüşünü onlara kazandırmaya çalışmaktadır (Ciarlo, 2011).

Reklam tüketime ikna edebilmek bakımından ilgi çekici olmak zorundadır. Müşterilerin dikkatini çekmek için kullanılan önemli araçlardan biri reklamlarda dış ses kullanımınıdır. Sıradan bir reklamda ilk anda tüketicinin ilgisini çekme amacı taşıdığı düşünülecek olan dış ses kullanımının anlamı bununla sınırlı değildir. Çünkü dış ses aynı zamanda reklam söyleminin aktarılmasında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Barry Pennock vd., (2014: 412) böyle bir kavrayış içerisinde dış sesin pek çok araştırmacı tarafından “otoritenin sesi” olarak adlandırıldığının altını çizmektedir. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan dış sesin cinsiyetine dair dağılımın bilinmesi, metinde yer alan toplumsal cinsiyet hakkında fikir vermesi açısından önemlidir. Bu bakımdan reklam ve toplumsal cinsiyete odaklanan çalışma alanlarından biri dış sesin cinsiyetinin ele alınmasıdır (Ferrante vd., 1988; Pennock-Speck ve Fuster-Márquez, 2014; Rodero vd., 2013; Strach vd., 2015).

Reklam metni sosyal yaşamdaki trendleri yansıtmakta ve bir bakıma onları topluma geri göndermektedir (Danesi, 2015: 9), bu bakımdan analizler sonucunda toplumsal kabullere dair yorumlamalar yapılabilir. Toplumsal cinsiyete ilişkin kabullerin reklam metnine nasıl yansıdığı araştırılması da bu açıdan önemlidir. Bu kapsamda reklam alanına yönelen pek çok çalışma kadın ve toplumsal cinsiyetin reklamlarda yansımalarına odaklanmaktadır (Gill, 2008; Gillian, 1982; Lyths, 2009;

Plous ve Neptune, 1997; Reichert ve Carpenter, 2016).

Bu çalışmada reklamlarda dış ses kullanımı ile toplumsal cinsiyet arasında bağlantı kurularak, Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında dış sesin cinsiyetine dair tercihlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Türkiye’de toplumsal cinsiyet ve reklam arasında ilgi kuran çalışmalara bakıldığında, toplumsal cinsiyetin farklı alanlarına dair çalışmalar bulunmakla birlikte, (Bal, 2014; Batı, 2010; Özdemir, 2010; Yücebaş, 2019) reklamda doğrudan dış ses kullanımına yönelik çalışma bulunmadığı görülmektedir. Çalışma bu anlamda dış sesin cinsiyetini analiz eden ilk araştırmalardan biri olarak, reklam ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkilere odaklanan alan yazına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Televizyon reklamlarının tüketiciyi ikna etmede ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğu düşünüldüğünden (Pennock-Speck ve Fuster-Márquez, 2014: 412) önemli bir inceleme alanı olduğu bilinmektedir. Bu sebeple çalışmada dış ses kullanımında cinsiyet tercihlerinin analizinde televizyon reklamları tercih edilmiştir. Televizyonda sıradan bir günde sabah, öğleden sonra ve akşam programlarının ilk reklam kuşağında yayınlanan toplam 79 reklam bu kapsamda içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Araştırmada, dış ses kullanımının cinsiyet tercihlerine göre incelenen reklamlardaki genel dağılımı, farklı ürün gruplarındaki tercihler, kadın dış sesin yoğunlaştığı ürün grupları ve kamera önündeki fiziksel görünümle, dış ses kullanımı arasındaki dağılım, kullanılan tekniğin kategorileri olarak belirlenmiştir.

1. Reklamlarda Kadının Temsili

Çeşitli düşünürler tarafından kadınlık ve erkeklik konumları arasında, erkekler lehine bir farklılık yaratma fikrinin liberal düşüncenin kök salmaya başladığı ilk yıllardan beri devam ettiği vurgulanmaktadır. Bu farklılığın bizzat erkeklik kategorisinin öne çıkarılması şeklinde (Philips, 2012) yaratıldığı ve bunun aslında kadının toplumsal konumunun daha ikincil bir şekle büründürülmesi biçiminde gerçekleştiği iddia edilmektedir (Carole, 1993: 144). Bahsedilen eleştiriler çeşitli şekillerde iletişim ürünlerinde de karşılık bulmuştur. Konumuz açısından reklamın da sınırlı bir kategorik toplumsal cinsiyet konumlandırması yaptığı ve ana

akım kültürü beyaz erkek ekseninde tanımladığı iddia edilmektedir (Cortese, 2005: 1).

Kadınların toplumsal konumlarının reklamlar içerisinde belli stereotip kalıplar içerisinde sunulmasına yönelik eğilim çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur. Magazin dergilerindeki reklamlara odaklanan bu çalışmalarda kadının anne ve ev hanımı olarak, erkeklerin ise reklam senaryosu içerisinde iş gücünün bir parçası olarak ve kamusal yaşam içerisinde sunulduğu belirtilmektedir (Lundstrom ve Sciglimpaglia, 1977: 72; Plous ve Neptune, 1997; Reichert ve Carpenter, 2016).

Konuyla ilgili en önemli çalışmalardan kabul edilen ve Amerika'da yayınlanan basılı reklamlarda cinsiyet konusunun ele alındığı çalışmada Erving Goffman (1987: 84), kadın- erkek ilişkileri bakımından da sınırlı bir temsilin hakim olduğunu belirtmektedir. Goffman araştırmasında, reklamlarda cinsiyet rolleri sergilenirken standartlaştırma, abartma ve basitleştirme şeklinde bir mekanizma uygulandığını, böylece iki cins arasındaki ilişkinin adeta şablonlaştırıldığını söylemektedir. Aslında cinsiyet rolleri bu yolla reklamlar tarafından gerçekte olduğundan daha dar bir biçimde sunulmaktadır (Paek vd., 2011: 194).

Reklamın cinsiyet rollerini dar kalıplar içerisinde resmedebilme özelliği, Anne Cronin (2005: 2) tarafından kapitalist sistemin tarihsel özelliklerine sirayet eden kadını ikincilleştirme çabalarıyla açıklanmaktadır. Yazara göre kapitalistleşme süreci içerisinde kadın daha çok bir tüketici yurttaş şeklinde konumlandırılmıştır. Böylece reklamlarda tüketim kadınlıkla özdeşleştirilirken, yenilik erkeğe özgü olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla reklamlarda kadının temsil edilmediği değil, özel yaşamla ilgili daha dar bir çerçevede ve fiziksel görünüşleri aracılığıyla temsil edildiği söylenebilir ve toplumsal cinsiyet çalışmaları bakımından da problemlili mesele budur (Gill, 2008; Gillian, 1982; Goffman, 1987; Lyths, 2009; Stemple vd., 1974).

Kadınların çalışma yaşamına giderek daha çok dâhil olmalarıyla birlikte, kadının kamusal yaşamdaki görünürlüğü tedrici olarak artmaya başlamıştır. Ancak kamusal yaşamda kadınlar lehine dönüşümün hemen reklamlara yansımaları beklenemeyeceği gibi bu durum çalışmalara da yansımaktadır. Peter Lyths (2009),

Amerika’da 1930-1980 yılları arasında havayolu şirketleri reklamlarını incelediği çalışmasında, reklamların kadınlara yer vermesine rağmen uçuşun adeta rutin bir annelik faaliyeti gibi resmedildiğini, böylece kadın hosteslerin de bu rolün gerçekleştirilmesindeki aktörler olarak sunulduğunu belirtmektedir. Öyle ki kadınlar reklamlarda adeta çocuğunu eve ulaştıran, ona ilgi gösteren bir anne gibi konumlandırılmıştır.

Reklamlarda kadının sunulma biçimleri sabit değildir. Kadınların yaş, cinsel yönelim, kamusal alanda yer alma gibi pek çok bakımdan farklı temsil edildiği ve temsil oranlarının giderek arttığı görülmektedir (Gill, 2008; Matthes ve Prieler, 2020; Milner ve Higgs, 2004). Ancak kadınların reklamlardaki temsil biçimlerinin değişimi ve görünürlüğünün artması, toplumsal cinsiyet bakımından kadın ve erkek arasında eşit bir temsilin yaygınlaştığını göstermeyebilir. Çünkü artık cinsiyete dayalı ikincilleştirmeler daha dolaylı yollarla yapılabilmektedir (Cook, 2001: 45). Judith Williamson’ın (2001: 82) belirttiği gibi, reklam bir yorumsama sistemine dayandığı için, istediği anlamları sadece metinde ilk anda görülen verilere dayanarak oluşturmamaktadır. Bu sebeple günümüz reklamlarında, toplumsal cinsiyete ilişkin vurguların belirlenmesi ve kadınlara özgü bir ikincilleştirmenin bulunup bulunmadığının ilk bakışta fark edilmesi mümkün olmayabilir. Dolayısıyla reklam metniyle birlikte, dış ses kullanımında cinsiyet tercihi gibi reklamdaki diğer öğelerin de ele alınması önemlidir. Dış ses kullanımı bu unsurlardan biridir ve son yıllarda toplumsal cinsiyet çalışmalarının bir parçası olarak konuya eğilen çalışmalar giderek artmaktadır. Aşağıda bu konuyla ilgili önemli çalışmalara değinilmiştir.

1.1. Reklamlarda Dış Sesin Cinsiyetine Odaklanan Çalışmalar

Reklamlarda kadınların temsili önemli bir çalışma alanıdır ve çözümleme pek çok farklı unsura odaklanabilir. Bu alanlardan biri kadınların dış ses olarak reklamlarda yer almalarına ilişkin sorgulamadır. Akademik çalışmalarda ortaya konan önemli bir bilgi, reklamlarda dış ses kullanımında erkek ses tercihlerinin sayısal olarak ağırlıkta olduğudur. Kültürel farklılıklara karşın bu ağırlığın sürdüğü bu çalışmalarda ortaya konan önemli bir bilgidir (Milner ve Collins, 2000; Paek vd., 2011).

Yedi ülkede 2608 reklamda toplumsal cinsiyet örüntülerine odaklandıkları çalışmalarında Jin Paek vd., (2011: 192–97), ülkeler arasında kültürel özelliklere ilişkin çeşitli farklılıklar bulunmakla birlikte, genel bir yorumlamaya gidildiğinde, reklamlarda erkeğin görsel ve işitsel olarak daha öne çıkan bir rolü varken, kadınların halen daha stereotipik roller çizdiklerini ortaya koymuşlardır. Laura M. Milner ve James M. Collins (2000: 67–75) cinsiyet rolleri ile bu rollerin oluştuğu kültürel ortam arasında yakın ilişkiler olduğuna dair kabule dayanan çalışmalarında Japonya, Amerika Birleşik Devletleri, Rusya ve İsveç'te 1170 televizyon reklamını analiz etmişlerdir. Çalışmanın temel hipotezini maskülen kültürlerde cinsiyet rollerine ilişkin keskin bir ayırım varken, daha feminen kültürlerde bu ayırımın silikleştiği fikri oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda dış sesin erkek olarak kullanılmasında maskülen toplumlarda görece ağırlık varken, feminen olarak kabul edilen toplumlarda da bu ağırlığın azımsanmayacak düzeyde olduğu belirtilmektedir.

Reklamlarda kadın dış ses kullanımında küresel bir düşüğe dair bulguları yansıtan çalışmalar, kadınların kamera önünde yer alma sürelerinin ise aksine arttığının altını çizmektedir (Ferrante vd., 1988; Paek vd., 2011). Çeşitli araştırmalar, kadınların reklamlarda var olan fiziksel görünürlüğünün aksine neden dış ses olarak tercih edilmediklerini sorgulamışlardır. Konuya dair önemli bir veri, reklamlarda dış sesin cinsiyetine dair seçimin pazarlama amaçlarının ötesine uzanan bilinçli bir tercih olduğudur. Rodero vd., (2013: 358–593) 70 radyo reklamının analizine dayanan çalışmalarında, reklamlarda kullanılan dış sesin cinsiyetinin tüketici üzerinde bariz bir etkisi olmadığını ortaya koymuşlardır. Yine siyasal reklamlarda dış ses kullanımına odaklanan bir çalışmada, özellikle erkek sesinin güvenilir kabul edildiği için siyasal reklamlarda sıklıkla kullanıldığı ifade edilmektedir. ABD'de 2010-2012 yılları arasında dış ses kullanılan siyasal reklamların çok büyük bir kısmında erkek dış sesin kullanıldığının altı çizilmektedir (Strach vd., 2015: 189–90).

Kısacası reklamlarda dış sesin cinsiyetinin erkek olarak seçilmesi, tüketicinin beklentisini karşılamaktan ziyade, reklam verenlerin bilinçli ve geleneksel bir tercihi olarak değerlendirilebilir (Rodero vd., 2013: 349). Kadın dış ses kullanımı mevcuttur ancak genellikle feminen olarak kabul edilen ürün reklamlarında görülmektedir (Strach vd., 2015: 190). Dolayısıyla reklamlarda dış sesin cinsiyetine dair tercihin

bilinçli olduğu ve bunun piyasanın gerekliliğine dayanmadığı iddia edilebilir. Bu durumun reklamın dünyayı toplu olarak paylaşılan ve stereotip şeklinde varlık bulan bir alan olarak yansıtma eğiliminden kaynaklanıyor olduğu düşünülebilir. Konu cinsiyet olduğunda da toplum çeşitli stereotipler yaratmakta ve gerçek hayatı çeşitli şekillerde resmeden reklamlarda bunlar yansıtılmaktadır (Kolman ve Verčič, 2012: 119).

Pennock Speck ve Fuster- Marquez (2014: 413–23)’a göre reklamlarda dış sesin erkek olarak tercih edilmesi, müşteriyi doğrudan tüketime yöneltme amacına yönelik değildir, bu durum 1950 sonrasında pazarlama anlayışının doğrudan satış tekniğinden uzaklaşmasıyla açıklanabilir. Pazarlamada kullanılan doğrudan satış stratejisinin bu dönemden sonra değişimi, yazarlara göre reklamın içeriğinde de değişimler yaratmıştır. Bu farklılıklardan biri reklamların dil, tonlama, vurgu gibi özelliklerinin değişimidir. Özellikle reklam dilindeki buyurgan ifadeler, bağlamsal özelliklerle birlikte değerlendirildiğinde ciddi boyutlara ulaşmıştır. Yazarların burada ortaya koymuş olduğu önemli bir veri, incelemelerde bağlamsal unsurların dikkate alınmasının zorunlu olduğudur. Çünkü reklam sadece satışı doğrudan vurgulamadığı gibi, cinsiyetçi mesajlarla birlikte pek çok farklı unsuru da ilk bakışta görünmeyen yollarla kullanabilir.

Reklamlarda dolaylı yollardan sürdürülen yaklaşımlardan biri toplumsal cinsiyettir. James Cook’un (2001: 87) belirttiği gibi bugün reklamlarda cinsiyetçilik artık dış ses dâhil farklı şekillerde sürdürülmektedir. Bu anlamda verili bir toplumsal yapıda cinsiyet rollerine ilişkin kimin, neye ilişkin konuştuğu önemli bir veridir. Paralel olarak bu çalışmada, Türkiye’de yer alan reklamlarda dış sesin cinsiyetine dair tercihlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Türkiye’de reklam ve toplumsal cinsiyet ilişkisine odaklanan çeşitli çalışmalarda, dış sesin cinsiyeti konusu da, farklı konularla birlikte, reklamın bir unsuru olarak ele alınmıştır (Başfıncı ve Altıntaş, 2018; Çilingür Ük, 2019). Ne var ki doğrudan doğruya reklamlarda dış sesin cinsiyeti konusuna odaklanan çalışma bulunmamaktadır. Çalışma sonucunda yukarıda kısaca özetlenen dış sesin cinsiyetine ilişkin uluslararası çalışmalarda ortaya konan verilerin, Türkiye’de ne ölçüde karşılık bulabildiğine dair yoruma gitme imkânı doğabilmiştir.

2. Çalışmanın Yöntem ve Kapsamı

Bu çalışma, televizyon reklamlarında dış ses kullanımında cinsiyet tercihlerine odaklanmaktadır. Çalışmada reklamlarda kullanılan dış sesin cinsiyetinin araştırılmasında içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, belli bir veri seti üzerinden geçerli çıkarsamalar yapmayı amaçlayan bir tekniktir (Weber, 1990: 9). Bu kapsamda belirli bir yazılı belge ya da fotoğraf, reklam gibi bir iletişim ortamında yer alan semboller çözümlenebilmektedir (Neuman, 2014: 67). Kullanılan teknikte belli çıkarımlara gidilmesi esastır, ancak burada önemli olan mantıksal bir çizgide hareket edebilmektir.

İçerik analizi gerçekleştirilirken nicel ve nitel çözümlene bir arada kullanılabilir. Verilerin etüt edilmesinde, sayısal verilere betimleyici bir yaklaşımın dahil edilebilmesi ve bu yolla numerik verilerin tanımlanıp organize edilerek tasniflenmesi mümkün olabilmektedir. Böylece araştırmacı metni üretenin sosyal dünyaya dair görüşleri hakkında bilgi sahibi olabilecektir (Berg, 2004: 269). Bu kapsamda çalışmada nicel ve nitel teknik bir arada kullanılacaktır. White ve Marsh'ın belirttikleri gibi (2006: 36), içerik analizinde verilerin sayısallaştırılması gerekli olmakla birlikte, bulgular her zaman karmaşık istatistiklere dönüştürülmek zorunda değildir, rakam ve sayısal oranlar şeklinde bir sunum da yapılabilmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada televizyon reklamlarında dış ses kullanımına ilişkin sayısal dağılım ortaya konarak, veriler nicel ve nitel içerik analizi tekniğiyle analiz edilmektedir.

Çalışmada nicel ve nitel tekniğin bir arada kullanılması, analizin güvenilirliği açısından da önemlidir. Bilindiği gibi nicel verilerin toplanması bakımından, aynı verilerin aynı kodlama şekli ile derlenmesi durumunda sonuçlar aynı olmalıdır. Ancak bulguların yorumlanmasında araştırmacılar arasındaki farklılıklar normal kabul edilmektedir (Koçak ve Arun, 2006: 23). İçerik analizi tekniğinin güvenilirliğin sağlanmasında veri toplama, seçme ve uygun analiz birimini belirleme aşamaları önemlidir (Elo vd., 2014: 2). Burada güvenilirlik sağlamada çeşitli stratejiler kullanılabilir. Birlikte, özellikle nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanılmasıyla bir yöntemsel “üçgenleme” tekniğinden yararlanılmaktadır. Böylece araştırma sorularını anlamaya yönelik farklı bilgiler ışığında yorumlamalar

gerçekleştirilebilecektir (Başkale, 2016: 25). Dolayısıyla bu çalışmada nicel verilerle birlikte, nitel bilgilerden yararlanılmasıyla güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda araştırma kodlarının, çözümleme kategorilerinin ve örneklem seçiminin literatüre dayalı olarak oluşturulması da önemli bir güvenilirlik aracı olarak (Başkale, 2016: 24) görüldüğünden, çalışma bu yolla da güvenilirliğini artırmaya çalışmaktadır.

Çalışmada reklam araştırmalarında yaygın olarak kullanılan amaçlı örneklem seçiminden yararlanılmıştır. Örneklem genişliği de, çalışmalarda güvenilirlik açısından önemlidir. Önceki çalışmalarda kullanılan örneklem büyüklüğünü tespit ederek, o çizgide kalmak burada önemli bir yoldur (Başkale, 2016: 27). Buradan hareketle; bu çalışmada, Türkiye’de televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyete dair içerik analizi yapan çalışmalarda (Başfıncı ve Altıntaş, 2018; Çilingir Ük, 2019) kullanılan örneklem büyüklüğünden daha geniş bir örneklem seçilerek, geçerlik sağlanmaya çalışılmıştır. Örneklem seçimine dair kriterler ve içerik aşağıda belirtilmektedir.

Televizyon reklamlarına odaklanan çalışmalarda, genellikle prime-time olarak anılan televizyonun en çok izlendiği süreçlerdeki reklamların örneklem olarak seçilmesi ve analiz edilmesi yaygın bir eğilimdir (Ferrante vd., 1988; Milner ve Higgs, 2004; Paek vd., 2011). Bu çalışmada ise daha kapsamlı verilere ulaşılması amacıyla, sıradan bir günde sabah, öğleden sonra ve akşam kuşaklarından üç program seçilerek, ilk kuşakta yer alan tüm reklamlar örneklem olarak alınmıştır. Bu kapsamda 23 Eylül 2020 tarihli Türkiye reyting sonuçlarına bakılarak ilk onda yer alan üç program çalışma kapsamında seçilmiş ve 24 Eylül 2020 tarihinde ilk kuşakta yer alan reklamlar analiz edilmiştir.

Çalışmada dış ses kullanımında kadınların sayısal olarak daha az tercih edildikleri varsayıldığından, öncelikle kadınların daha çok izledikleri düşünülebilecek olan sabah ve öğleden sonra kuşaklarındaki en çok izlenen programlar olan Müge Anlı ile Tatlı Sert ve Esra Erol’da programları araştırma kapsamına alınmıştır. Ancak reklam tercihlerinin sadece kadınlara yönelik program reklamlarından seçilmesinin sınırlı sonuçlara götürebileceği düşüncesiyle, akşam kuşağında en çok izlenen ve genel kitleye hitap eden Masterchef Türkiye

programının ilk reklam kuşağında yer alan tüm reklamlar çalışmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda Müge Anlı ile Tatlı Sert programının ilk reklam kuşağından 39, Esra Erol'da programından 30 ve Masterchef Türkiye programından 70 olmak üzere, toplam 139 reklam ilk örneklem olarak alınmıştır. Bunlardan kamu spotları, sunucu tarafından bizzat yapılan reklamlar ve yine aynı reklamın tekrarları araştırmada ortaya konmak istenen dış sesin cinsiyeti oranlarında yanlış bir temsile neden olabileceği düşüncesiyle çıkarılarak, toplam 79 reklam çalışmada çözümlenmiştir.

Çalışmada çözümlene aracı olarak içerik analizi tekniğinden yararlanılmış, bu kapsamda içeriğin kodlanması bakımından bir kodlama formu hazırlanarak, reklamlar analiz edilmiştir. Kullanılan kodlama yönergesinin oluşturulmasında farklı isimler tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan formlardan (Ferrante vd., 1988; Milner ve Collins, 2000; Paek vd., 2011) yararlanılmıştır. Bahsedilen çalışmalarda çoğu zaman ortak olarak yer alan yedi kategoride kodlama formu oluşturulmuştur. Bunlar; reklamlarda dış sesin cinsiyete göre dağılımı, reklamı yapılan ürünün baskın özelliği (sektörü) ve dış ses kullanımı, ürünün hitap ettiği cinsiyet ve dış sesin cinsiyeti, kamera karşısında konuşan karakterin cinsiyeti, ana oyuncunun cinsiyeti, ana karakterin mesleği şeklindedir.

Analiz edilen televizyon reklamlarında dış ses kullanımında cinsiyet tercihleri dağılımının belirlenmesini amaçlayan ve bu bağlamda toplumsal cinsiyet yaklaşımları ile bağlantı kuran bu çalışmada, 4 araştırma sorusunun yanıtlanması hedeflenmiştir. Bu araştırma soruları şöyledir:

1. Reklamlarda dış ses kullanımında cinsiyet tercihlerine ilişkin dağılım nasıldır?
2. Farklı ürün kategorilerine ilişkin reklamlarda dış sesin cinsiyeti nasıl dağılım göstermektedir?
3. Reklamlarda kadın dış ses kullanımı ürün kategorisi reklamlarına göre nasıl farklılaşmaktadır?
4. Reklamlarda dış sesin cinsiyetine ilişkin tercihlerle, kadınların reklamlardaki fiziksel görünümü arasında nasıl bir bağlantı oluşmaktadır?

Kodlama formları IBM Statistcs 21 programında analiz edilmiştir. Araştırma formu, içerik analizinin güvenilirliğinin sağlanması açısından yardımcı bir akademisyen tarafından da kodlanmıştır. Elde edilen veriler üç kategoride çözümlenmiştir ve aşağıda açıklanmaktadır.

3. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, yetmiş dokuz adet televizyon reklamında dış ses kullanımında cinsiyet tercihlerine yönelik çözümlenmenin bulgularına yer verilmektedir. İçerik analizi tekniği ile yapılan, dış ses kullanımında cinsiyet tercihleri açısından gerçekleştirilen nicel analize ilişkin genel sonuçlar Tablo 1.'de görülmektedir.

Tablo 1. Reklamlarda Dış Ses Kullanımının Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	Dış Ses Kullanımının Sayısal Dağılımı	Dış Ses Kullanımının Oransal Dağılımı	Geçerli Yüzde
Erkek	59	74.7	74.7
Kadın	16	20.3	20.3
Hiçbiri	4	5.1	5.1
Toplam	79	100	100

Çalışma kapsamında incelenen toplam reklam sayısı yetmiş dokuzdur. Bu reklamların elli dokuzunda erkek, on altısında ise kadın dış sesin tercih edildiği görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında incelenen reklamların %74.7'sinde, yaklaşık dörtte üçünde erkek dış seslerin kullanıldığı; %20.3'ünde, yaklaşık beşte birinde kadın dış ses kullanıldığı ifade edilebilir. Tüm reklamların sadece 4'ünde, oransal olarak %5.1'inde dış sese yer verilmemiş, yani reklamların yaklaşık %95'inde dış ses kullanılmıştır.

Reklamlarda dış ses kullanımında sektörel dağılımların neler olduğu da önemlidir. Çalışma kapsamında seçilen yetmiş dokuz televizyon reklamının dış ses kullanımı açısından sektörel dağılımlarının, içerik analizi tekniği ile analizine dair sonuçlar Tablo 2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Reklamlarda Dış Ses Kullanımının Sektörlere Göre Dağılımı

		Dış Sesin Cinsiyeti			
		Erkek	Kadın	Hiçbiri	Toplam
Reklamı yapılan ürünün niteliği	Gıda maddesi	11	3	3	17
	Yüksek teknoloji ürünü (bilgisayar, telefon, elektrik süpürgesi vb.)	11	0	0	11
	İnternet alışveriş platformu (trendyol, hepsiburada, avansas vb.)	6	1	0	7
	Banka/bankacılık ürünü	7	0	0	7
	Otomobil/ilişkili ürün	3	0	1	4
	Market zinciri	5	0	0	5
	Temizlik Ürünü	5	0	0	5
	Kişisel bakım ürünü	6	7	0	13
	Mobilya ve ev kullanım ürünleri (porselen/çelik mutfak eşyaları vb.)	3	1	0	4
	Diğer (inşaat sitesi, şans oyunları vb.)	2	4	0	6
	Toplam	59	16	4	79

Tablo 2. 'de araştırma kapsamında incelenen reklamların sektörel dağılımına bakıldığında, on yedi adet ile en çok gıda reklamlarının televizyonda yer bulduğu görülmektedir. Gıda dışındaki ürün kategorilerinin reklam sayılarına bakıldığında; yüksek teknoloji ürünlerinin on bir, internet alışveriş platformu ve banka/bankacılığın her biri için yedişer; otomobil/ilişkili ürün dört; market zinciri ve temizlik ürünleri sektör başına beşer; kişisel bakım ürünü on üç; mobilya ve ev kullanım ürünleri dört; diğer ürünler kategorisi ise altı kez televizyonda yer bulmuştur. Sayısal dağılıma bakıldığında, farklı ürün kategorilerine ait önemli miktarda reklamın televizyonda yer bulduğu görülmektedir.

Reklamın hitap ettiği kitle ve dış ses arasındaki ilişki de konumuz açısından önemli bir veridir. Konuya ilişkin nicel içerik analiz tekniğiyle elde edilen veriler, Tablo 3.'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Reklamın Hitap Ettiği Kitleye Göre Dış Sesin Dağılımı

	Dış sesin cinsiyeti				
	Erkek	Kadın	Yok	Toplam	
Reklam kime hitap ediyor	Kadınlar	2	6	0	8
	Erkekler	3	0	0	3
	Çocuklar	4	3	1	8
	Herkes	50	7	3	60
	Toplam	59	16	4	79

Tablo 3.'deki veriler ayrıntılı incelendiğinde, kadınlara hitap eden reklamlarda, erkek iki kez, kadın ise altı kez dış ses olmaktadır. Erkeklerle hitap eden reklamlarda üç erkek dış ses kullanılırken, kadın dış ses kullanılmamıştır. Herkese hitap eden reklamlarda elli kez erkek ses kullanılırken, kadın dış ses sadece yedi kez kullanılmıştır. Yetmiş dokuz reklam içerisinde, dış ses kullanılmayan reklamların sayısı ise toplam dördüttür.

Reklamlarda dış sesle birlikte, en çok sözel enformasyonun verildiği alanlardan birisi, ana karakterin kamera karşısında konuşmasıdır. Bu bakımdan, kamera karşısında konuşan cinsiyetin dağılımı da önemli bir veridir. Çalışmada incelenen yetmiş dokuz televizyon reklamında, kamera karşısında konuşan karakterin cinsiyet dağılımına dair içerik analizinin sonuçları Tablo 4.'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Reklam Sırasında Kamera Karşısında Konuşan Karakterin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Oran
Kadın	11	13.9
Erkek	8	10.1
Hiçbiri	60	75.9
Toplam	79	100

Tablo 4. 'deki verilere bakıldığında, incelenen reklamlar içerisinde on bir reklamda kadın karakter kamera karşısında konuşurken, erkeklerde bu sayı sekizle

sınırlı kalmaktadır. Analiz edilen reklamların altmışında, yani %75.9’unda kamera karşısında konuşan bir karakter kullanılmadığı görülmektedir.

Ses kullanımıyla birlikte reklamlarda ana karakterin cinsiyeti de önemli bir veridir. Yetmiş dokuz televizyon reklamında ana karakterin cinsiyetine ilişkin içerik analizi tekniği ile gerçekleştirilen analize dair bulgular, Tablo 5’de belirtilmiştir.

Tablo 5. Reklamlarda Yer Alan Ana Karakterin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Oran
Erkek	11	13.9
Kadın	22	27.8
İki Cins Birlikte	16	20.3
Hiçbiri	30	38.0
Toplam	79	100

Yukarıda yer alan Tablo 5’ e bakıldığında toplam reklamlar içerisinde yirmi iki reklamda kadınlar, on bir reklamda ise erkekler ana karakterdir. İki cinsin birlikte yer aldığı reklamlar da düşünüldüğünde kadınlar nerdeyse tüm reklamların yarısında kamera önünde yer almaktadır.

Çalışmada ortaya konan bir diğer bulgu, reklamdaki ana karakterin mesleği ve dış sesin cinsiyeti arasındaki bağlantıdır. Yetmiş dokuz televizyon reklamında kullanılan ana karakterin mesleğine ilişkin içerik analizi sonuçları, Tablo 6.’da sunulmaktadır.

Tablo 6. Reklamdaki Ana Karakterin Mesleği ve Dış Ses Kullanımının Dağılımı

Reklamdaki ana karakterin mesleği	Kamusal olarak bilinen meslek (iş insanı, futbolcu vb.)	Dış sesin cinsiyeti			
		Erkek	Kadın	Yok	Toplam
		4	1	1	6
	Ev hanımı	8	2	1	11
	Bilinmiyor	47	13	2	62
	Toplam	59	16	4	79

Tablo 6'daki verilere bakıldığında reklamlarda kamusal olarak bilinen meslekler, altı kez ana karakter tarafından canlandırılmıştır. Ev hanımı ise toplam on bir kez reklamlarda yer bulmuştur. Karakterin belirli bir meslekle ilişkilendirilemediği reklamlar ise altmış iki adettir. Dolayısıyla reklamlarda mesleklerin çok fazla kullanılmadığı iddia edilebilir. Tablo 6'da görüldüğü gibi kadınların ev hanımı rolüyle ana karakter olarak yer aldıkları reklamlarda dış ses sekiz defa erkek olurken, sadece iki kez kadınlardan seçilmiştir. Yukarıda altı farklı tabloda özetlenen bulgular, konuyla ilgili yoruma gidilmesi açısından önemlidir. Aşağıda bulgulara yönelik tartışma gerçekleştirilmektedir.

4. Tartışma

Bu çalışma reklamlarda dış ses kullanımında cinsiyet tercihleri ile toplumsal cinsiyet yaklaşımları arasında bağıntı kurmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle bahsedilen nicel verilerin, nitel bir analizle değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Aşağıda çalışma kapsamında elde edilen bulgular, dört araştırma sorusu etrafından analiz edilmektedir. Bu kapsamda; “reklamlarda kullanılan dış sesin cinsiyetinin genel dağılımı”, “ürün kategorilerine ait reklamlarda dış ses kullanımı”, “kadınların reklamlarda görünürlüğü ve dış ses kullanımı” olmak üzere üç kategori etrafında nicel veriler aşağıda yorumlanmaktadır.

4.1. Reklamlarda Kullanılan Dış Sesin Cinsiyetinin Genel Dağılımı

Çalışmada cevap aranan ilk araştırma sorusu, reklamlarda dış ses kullanımına ilişkin dağılımdır. Uluslararası çalışmalara bakıldığında da bu dağılımın toplumsal cinsiyet bakımından önemli görülerek cevaplandığı görülmektedir. Bu çalışmalara göre dış ses tercihinde erkeklerin kullanımı ağırlıktadır (Milner ve Collins, 2000; Paek vd., 2011; Rodero vd., 2013). Analiz sonucunda dış ses kullanımı konusunda Türkiye'deki tercihlerin de benzer olduğu görülmektedir. İncelenen yetmiş dokuz reklamın, elli dokuzunda erkek dış ses tercih edilmiştir. Analiz edilen reklamlarda dış sesin cinsiyetinin erkek olarak belirlenmesinde bankacılık, zincir market, otomobil ve yüksek teknolojiye sahip ürün reklamlarında %100 oranında bir eğilim görülmektedir. Diğer kategorilerde de oranlar oldukça yüksektir ve bu bağlamda alan

yazınla uyumlu olarak, Türkiye’de reklamlarda dış ses kullanımında erkeklerin önemli ağırlığı olduğu söylenebilir.

Bulgularda görülen reklamlarda erkek dış ses kullanımının oransal yüksekliği, uluslararası çalışmalarda altı çizilen erkek sesinin markanın güvenilirliği bakımından pozitif bir etki yaratacağına (Strach vd., 2015: 184) dair algının Türkiye’de de geçerli olduğunu düşündürmektedir. Tablo 1 ‘de görüldüğü gibi, analiz edilen reklamların %95’inde dış ses kullanılmıştır. Bu durum Türkiye’de reklamlarda dış ses kullanımının, oldukça önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla dış ses, toplumsal cinsiyet araştırmaları açısından önemli bir veridir ve reklamlarda kullanımında normal kabul edilemeyecek düzeyde erkek ağırlığı olduğu söylenebilir.

Dış ses kullanılan tüm reklamlarda erkek sesi tercih edilseydi, buradaki veriye ilişkin başka sorular sormaya gerek kalmazdı. Oysaki kadın sesi küçük oranlarda kalmakla birlikte, yine de reklamlarda kullanılmaktadır. Öyleyse veriler genel olarak değerlendirildiğinde, dış ses kullanımında toplumsal cinsiyete ilişkin belli tercihlerin etkili olduğu söylenebilir. Buradaki seçimin arkasındaki mantığı anlamaya çalışmak önemli bir çabadır, çünkü verilen kararlar toplumsal cinsiyete dair belli kalıp yargıların taşıyıcısı olabilir.

Bu kapsamda televizyon reklamlarına ilişkin veriler dış sesin dağılımında erkek baskınlığını ortaya koymakla birlikte, reklamı yapılan sektörler bakımından nasıl bir dağılımın olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Böylece yapılan tercihlerin anlamı daha net yorumlanabilir.

4.2. Ürün Kategorilerine Ait Reklamlarda Dış Ses Kullanımı

Araştırmaya dahil edilen reklamların yaklaşık %95’inde dış ses kullanılıyor olması, reklamlarda dış ses kullanımının yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak sadece bu bilgi, yapılan tercihin sebeplerine ilişkin yoruma gidebilmek için yeterli değildir. Reklam her sektörde kullanılmaktadır, dolayısıyla bu yönden bir kategorileştirilmeye gidilmesi mümkündür. Buralardaki cinsiyet tercihlerinin önemli veriler arz edeceği söylenebilir. Çalışmada cevabı aranan ikinci soru farklı ürün kategorilerine ait reklamlarda dış sesin cinsiyet dağılımının bulunmasıdır. Bu konuda

Paek vd., (2011: 196) çeşitli ülkelerde, farklı tercihler yapıldığından bahsetmektedir. Örneğin Amerika’da dış sesin cinsiyetine ilişkin tercihte, reklamı yapılan ürünün erkek ya da kadına hitap etmesinin etkili olduğu belirtilmektedir. Miller ve Colins (2000) ise dış sese ilişkin tercihte kültürel farklılıkların etkili olabileceğini belirtmektedir. Bir diğer ifadeyle erkeğe hitap ettiği varsayılan ürün gruplarında, maskülen toplumlarda daha çok erkek dış ses kullanılırken, daha feminen toplumlarda bu oran kadınlar lehine değişebilmektedir. Analiz sonucunda Türkiye’ye dair elde edilen veriler erkek dış sesin baskınlığını göstermekle birlikte, sektörler bakımından farklı cevapların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum aslında hangi ürün kategorisinin kadınlara ya da erkeklere hitap ettiğinin de kültürel olarak belirlendiğine dair bir düşünceyi akla getirmektedir.

Bu çalışmada elde edilen verilere göre; herkese hitap etmesi beklenen belli sektörlerin reklamlarında %100 erkek dış ses kullanımı tercihiyle, adeta erkekleri hedef alan ürün grubu olarak kendini sunduğu görülmektedir. Yüksek teknoloji ürünleri, bu kategorilerden ilkidir. Bu kapsamda, reklamı yapılan cihazların yüksek teknolojik özellikleriyle vurgulanması, buradaki erkek sesinin baskınlığını açıklayabilmektedir. Temizlik ürünleri de benzer şekilde yüksek teknolojik içerik taşıdıklarını iddia ettiklerinde, reklamda erkek dış ses kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında reklamları analiz edilen çeşitli temizlik ürünleri bakterilere karşı yüzde yüz oranında etki gibi sloganlara sahiptir ve bu bakımdan kendilerini yüksek teknoloji ürünü olarak sunmaktadır.

Bu kapsamda kendini erkeklerle özdeşleştiren önemli bir sektör otomobil/otomobil ürünüdür. Otomobil ve otomobil ürünleri reklamlarında erkek dış sesin kullanılması sektördeki adeta doğallaştırılmış bir yaklaşımın sonucu olabilir. Çünkü sektörde, ana akım olarak adlandırılabilir araçlara ilave olarak kadınlara özel araba üretildiği bilinmektedir. Yani otomobil sektörü için kadınlar özel olarak hedeflenen müşteri kategorisindedir ve bu araçların satış oranları da genel sektör içerisinde düşük kalmaktadır. Burada kültürel yapıyla ilişkili bir özelliğin de devreye girdiği düşünülebilir. Türkiye’de kültürel olarak otomobil tercihi ve bakımının daha çok erkeklere yönelik bir uğraş olarak konumlandırılması reklamda dış sesin erkek olarak kullanılmasında etkili olabilir.

Bankacılık sektörü reklamlarında erkek dış sesin mutlak kullanımının da toplumsal cinsiyet yaklaşımına dair bilgiler verdiği söylenebilir. Çünkü bankalar kadınlar tarafından da kullanılan önemli kuruluşlardır. Ancak bankalar dış sesin kendi markaları adına konuşan bir unsur olarak tanımladıkları için, büyük bir olasılıkla dış sesi erkek olarak kullanmaktadır. Bankacılık sektörünün özellikle itimada dayalı bir sektör olması, dış ses kullanımında erkeklerin daha güvenilir bulunmasına yönelik bulgularla (Strach vd., 2015) açıklanabilir. Paraya dayalı bir sektör müşterilerin güvenine talip olmak zorundadır. Dolayısıyla dış ses tercihinin yüzde yüz erkekler lehine kullanılmasının tesadüf olmadığı düşünülebilir.

Müşterilere güven vermeye yönelik bir çaba olarak erkek dış ses kullanımı argümanını destekleyen önemli bir reklam grubu ise zincir market reklamlarıdır. Çünkü haneyle özdeşleştirilen kadının evin alışverişinden sorumlu olması ve bu konuda daha çok zamana sahip olduğunun reklamlar tarafından varsayılması beklenebilir. Ancak burada karşımıza çıkan tablo, reklamlarda erkek dış sesin müşteriye değil, markayı temsil ediyor olmasıdır. Zincir marketler dış ses yoluyla ürünlerini ve marketlerini tanıtırken, aslında kendileri adına konuşan dış sesi erkek olarak konumlandırmaktadırlar.

Bulgular ayrıntılı incelendiğinde (bkz. Tablo 2), kadın dış ses kullanımında sektörel düzeyde ikili bir kategorik ayrımın varlığı görülmektedir. İlk olarak bazı sektörler dış ses olarak kadınları hiç tercih etmemekte, bazı sektörler ise çok az kullanmaktadır. Bu kapsamda reklam veren sektörlerle yakından bakıldığında, pek çok sektörün reklamlarında kadınların dış ses olarak hiç tercih edilmediği görülmektedir. Bu durum kadını yenilikle değil, tüketimle özdeşleştiren anlayışla (Cronin, 2005: 2) bağdaşmaktadır. Teknoloji sektörüne ait reklamlarda belli bir oransal üstünlük değil, yüzde yüz erkek sesi kullanımı bu varsayımı desteklemektedir.

Analiz edilen ürün kategorisi reklamlarında, kadın dış sesin kullanıldığı alanlara ilişkin bulgular, çalışmanın üçüncü araştırma sorusu olan, kadın dış ses tercihinin hangi ürün kategorilerinde yer bulduğuna ilişkin açıklamalar açısından önemlidir. Çünkü buradaki tercihler de kadına yönelik toplumsal bakışa ilişkin bilgi verebilir. Reklamlarda kadın dış ses kullanımının en ağırlıklı olduğu sektör kişisel

bakım ürünleridir. Tablo 2’de görüldüğü gibi bu kategori altında yer alan toplam on üç reklamdan yedisinde kadın, altısında erkek dış ses kullanılmıştır. Buradaki oransal üstünlük, kişisel bakım ürünü reklamlarında ağırlığın hijyenik ped gibi doğrudan kadınlara yönelik ürünlerde olmasıyla açıklanabilir. Yapılan çalışmalarda da sadece bir cinsiyete hitap eden kullanım ürünlerinde, dış sesin ürünün hitap ettiği cinsiyetle aynı seçilmesinin müşterideki güven duygusunu arttırdığı belirtilmektedir (Rodero vd., 2013: 358).

Kadın dış sesin kullanımında kişisel bakım ürünlerini, gıda maddesi reklamları izlemektedir. Bu sektörde on bir erkek dış sesi kullanımına karşılık, sadece üç kez kadın dış sesin kullanıldığı görülmektedir. Kadınların dış ses olarak kullanıldığı diğer iki sektör olan mobilya ve internet alışveriş platformlarında ise kadın sesi sadece birer kez dış ses olarak kullanılmıştır. Kadın dış ses kullanımındaki oranların azlığı, bu tercihin daha istisnai olduğunu ve seçimde belli kriterlerin izlendiğini düşündürmektedir. Konuya ayrıntılı yorum getirebilmek açısından reklamın hitap ettiği kitle ile dış ses kullanımında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının anlaşılması önemlidir.

Tablo 3’e bakıldığında kadın dış ses kullanımının özellikle kadınların kullanımına yönelik ürünlerde yoğunluk kazandığı netleşmektedir. Bu kapsamda kadınlara hitap eden ürünlerin altısında kadın dış ses kullanılırken, sadece ikisinde erkek dış ses kullanılmaktadır. Ancak burada önemli bir veri erkeklere hitap eden ürünlerde hiç kadın sesi kullanılmazken, kadınlara hitap eden ürünlerde erkek dış sesin oransal olarak %25’de kalsa da kullanılmasıdır. Bu durum dış ses kullanımında erkek egemenliğinin kadınlara hitap eden ürünlere de belli bir oranda yansıdığını göstermektedir.

Kadınların dış ses kullanımında ağırlık kazandığı diğer bir ürün gurubunun çocuklara hitap eden reklamlar olduğu Tablo 3’de görülmektedir. Ancak ilginç biçimde burada da erkek dış ses ağırlığını korumaktadır, ancak genel tabloda kadın dış ses kullanımının %20 ile sınırlı olduğu düşünüldüğünde, dört erkek sesine karşı üç kadın sesiyle oranın oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Ürün genele hitap ettiğinde ise erkek dış ses ağırlığı çok yüksektir. Herkese hitap ettiği düşünülebilecek genel tüketim ürünlerinde 50 erkek dış sese karşın 7 kadın sesinin kullanılması,

sektörde dış ses kullanımında erkek sesin tercih edildiğini net bir biçimde gösterebilmektedir.

Buraya kadar ulaşılan veriler, dış ses kullanımında erkeklerin önemli bir üstünlüğü olduğunu göstermektedir. Ancak bu durumun kadınların fiziksel olarak ekran karşısındaki varlıklarıyla ne ölçüde uyumlu olduğu da önemlidir. Aşağıda bu veriler analiz edilmektedir.

4.3. Kadınların Reklamlarda Görünürlüğü ve Dış Ses Kullanımı

Reklamlarda analiz edilmesi gereken bir diğer önemli konu, dış sesin erkek lehine dağılımıyla, reklamlarda kadınların görünürlüğü arasında benzer bir bağıntının bulunup bulunmadığıdır. Diğer bir ifadeyle reklam sektöründe açıkça görülen yüksek erkek dış ses kullanım oranları, kadınların reklamlarda genel olarak yer bulmasına ilişkin oranlarla uyumlu mudur?

Reklamlarda kadınların fiziksel olarak yer alma oranlarının ne olduğu, çalışmanın dördüncü araştırma sorusudur. Reklamlarda oyuncu sayısı görece düşük olduğu için, fiziksel yer bulma, ana karakter olarak yer bulma ile kısmen özdeşleştirilebilir. Paek vd., (2011: 198) karşılaştırmalı olarak inceledikleri yedi ülkeye ait reklamlarda kadın ve erkek ana karakterlerin neredeyse eşit oranda temsil edildiğini ortaya koymuştur. Türkiye’de ise incelenen verilere bakıldığında durumun kadınlar lehine olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde, Tablo 4’e bakıldığında kamera karşısında konuşan karakterin varlığı açısından, kadınların erkeklerden daha yüksek bir temsile sahip olduğu görülmektedir. Kadınlar on bir kez kamera karşısında konuşurken, erkekler bu sayı sekizdir. Kadınların reklamlarda ana karakter olarak yer almalarında da durum benzerdir. Tablo 5’de belirtildiği üzere kadınlar incelenen toplam reklamların %27,8’inde tek başına, %20’sinde ise erkekle birlikte ana karakter durumundadır. Erkekler ise tek başlarına reklamların %13,8’inde ana karakter olmuşlardır. Kadınların kamera karşısında yer bulmasına dair oranların, dış ses kullanımına kıyasla oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Çünkü Tablo 1’de görüldüğü gibi reklamlar içerisinde erkek dış kullanımı %74,7 gibi çok yüksek bir rakamdır. Kadınların reklamlarda ana karakter olarak yer almaları kadının kamusal yaşamdaki görünürlüğünün toplumdaki artışının reklamlara yansıdığını

düşündürmektedir. Kadın bedeninin reklamlarda çekicilik yaratacak bir unsur olarak kullanıldığı da düşünülebilir ancak bu çalışmada bu argümanı destekleyecek yeterli veri bulunmamaktadır.

Veriler dikkate alındığında reklamlarda dış sesin önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Çünkü reklamlarda enformasyon kamera karşısında konuşan bir karakterden çok, dış ses aracılığıyla verilmektedir. Dolayısıyla kadın dış sesin genel reklamlar içerisindeki %20'lik rolü, kamera karşısında konuşan kadın karakterler hesaba katıldığında da değişmemektedir.

Tablo 6'da bulgularına yer verilen, ana karakterin mesleği ve dış ses kullanımı da önemlidir. Dış ses kullanımının yüksek oranları, kadınlara özgü meslekler reklamda canlandırıldığında da yüksektir. Ev hanımının ana karakter olduğu bir reklamın, daha çok kadınlara yönelik ürünlere ilişkin olduğu düşünülebilir. Dış sesin cinsiyeti bu reklamlarda da %80 oranında erkektir. Bu durum kadınların reklamlarda fiziksel görünümünün, kadınlara özgü bir yaşam biçiminin yansıtıldığı reklamlar da dahil olmak üzere, dış ses kullanımının cinsiyetini ilişkin kararı önemli oranda etkilemediğini düşündürmektedir. Kamusal olarak bilinen mesleklerin sunumunda dört kez erkek dış ses kullanılırken, sadece bir kez kadının tercih edilmesi de reklamlarda bu yönde yapılan tercihin rastlantı olarak değerlendirilemeyeceğini, toplumsal cinsiyet yaklaşımları açısından önemli bir veri olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye'de yayınlanan farklı ürün kategorilerine ait 79 televizyon reklamında dış ses kullanımında cinsiyet tercihleri analiz edilmiştir. Dış sesin kadın ya da erkek olarak tercih edilmesi, toplumsal cinsiyet çalışmaları bakımından önemli bir veri kaynağıdır (Ferrante vd., 1988; Paek vd., 2011; Rodero vd., 2013; Speck ve Marquez, 2014). Bağlantılı olarak Türkiye'deki mevcut durumu analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, dört araştırma sorusuna cevap aranmıştır.

Çalışmada reklamda dış sesin cinsiyeti konusuna dair analiz nicelik ve nitelik bakımından, içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen nicel veriler, analiz edilen reklamlarda dış ses kullanımının çok yüksek oranlarda

olduğunu göstermiştir. Bu bakımdan, reklamın önemli bir unsuru olarak dış sesin cinsiyet tercihlerinin analiz edilmesinin önemi görülmektedir. Analiz edilen reklamlarda ortaya konan önemli bir niceliksel veri, erkeklerin dış ses tercihinde çok ciddi bir ağırlığa sahip olmasıdır. Bu durum pek çok sektör reklamında kadınların hiç dış ses olarak yer bulmamasına kadar varmaktadır. Sonuç olarak, çalışmada analiz edilen veriler kapsamında, televizyon reklamlarında erkek dış ses kullanımının mutlak hakimiyeti görülebilmektedir.

Nicel analizle elde edilen bir diğer önemli bulgu, kadınların reklamlardaki fiziksel görünümlerinin, dış ses kullanımının aksine, erkeklerden daha fazla olduğudur. Kadınların reklam senaryosu içerisinde ise meslek olarak sadece ev hanımı olarak resmedildiği görülmektedir. Bu veriler, konunun nitel olarak yorumlanmasının gerekliliğini göstermektedir.

Sayısal olarak ortaya konan, dış ses kullanımında erkek ağırlığının nedenlerine ilişkin tartışma, konunun toplumsal cinsiyetle ilgisinin kurulabilmesi bakımından elzemdir. Bu sebeple çalışmada elde edilen nicel bulgular, nitel olarak da yorumlanmıştır. Bu yorumlama sonucunda, reklamlarda görülen erkek dış ses ağırlığının, Strach vd., (2015: 189) tarafından ortaya konulan, markaya duyulan güven ve erkek sesi özdeşleştirmesinin bir sonucu olduğu düşünülebilir. Özellikle bankacılık ya da zincir market sektörü gibi herkese hitap eden alanlarda bile, dış sesin erkek olarak tercih edilmesi bu yaklaşımı desteklemektedir.

Kadınların reklamlarda dış ses olarak kullanımındaki sınırlılığa karşın, kamera karşısında görünme konusunda üstünlüğe sahip olmaları da dış ses kullanımı ve güvenilirlik arasında bağlantı arayan görüşü desteklemektedir. Elimizdeki veriler ışığında reklamlarda problem olanın, kadının fiziksel varlığı olmadığı söylenebilir. Burada kaçınılan, marka adına konuşan dış sesin kadın olarak tercih edilmesidir. Bu durumun kamera karşısında yer alan kadının, reklam oyuncusu olarak konumlandığı için, markayla ilişkili görülmemesinden kaynaklandığı iddia edilebilir. Dış ses ise, marka adına konuşmakta ve onu temsil etmektedir; dolayısıyla buradaki tercih markanın güvenilirliğiyle bağlantı yaratabilmektedir.

Dış ses kullanımında erkeğin ağırlıklı tercihinin, toplumsal yapı içerisinde erkeğin kamusal alandaki üstünlüğü düşüncesiyle de uyumlu olduğu düşünülebilir. Ancak bu çalışmada analiz edilen verilerden hareketle toplumsal yapının özellikleriyle ilgili kesin çıkarımlarda bulunmak mümkün değildir. Çünkü toplumsal yapının temel özelliklerinin bilinmesi ve bunun reklamlarla bağlantısının kurulması, daha derinlikli bir sosyolojik çözümlemeyi gerektirmektedir. Bu analiz, çalışmanın sınırlarını aşmaktadır. Türkiye’de toplumsal yapının özellikleri başka araştırmalarca ele alındığı takdirde daha genel ifadelerle konunun tanımlanması mümkün olabilir. Bu sebeple reklam ve toplumsal cinsiyet arasındaki konuları ele alan başka çalışmalara da ihtiyaç bulunmaktadır.

Özellikle toplumsal cinsiyet tartışması, toplumda kadının mevcut konumuyla ilgili olduğundan, burada kısa ve uzun dönemli değişimlerin olması kaçınılmazdır. Reklam ise toplumsal kabulleri yansıtan önemli bir alandır. Bu sebeple reklam ve toplumsal cinsiyet arasında bağlantı kuran araştırmaların sürekliliği önemlidir. Böylece karşılaştırmalı analizler yoluyla, toplumsal cinsiyete dair toplumsal yaklaşımlardaki değişimler de saptanabilir.

KAYNAKÇA

- BAGWELL, ByKyle ve GAREY Ramey (2020). “Coordination Economies, Advertising and search Behaviour in Retail Markets”, *The American Economic Review* , 84 (3), p. 498-517.
- BAL, Sevil (2014). “Reklamların Eskimeyen Yüzü ‘Muhteşem Annelik’: Anneler Günü Reklamları Örneği”, *İlef Dergisi*, 1 (2), s.59–85.
- BAŞFIRINCI, Çiğdem ve ALTINTAŞ Mustafa (2018). “Toplumsal Cinsiyetin Çocuk Reklamları Aracılığıyla İnşası: Türk Televizyonlarındaki Çocuk Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi”, *İstanbul Business Research*, 47 (2), s. 208-232.
- BATI, Uğur (2010). "Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri", *Kültür ve İletişim*, 13 (1), s.103–34.
- BERG, Bruce L. (2004). *Qualitative Research Methods For The Social Sciences*, USA: Pearson.

- BAŞKALE, Hatice (2016). “Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenilirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9 (1), 23-28.
- CAROLE, Pateman (1993). Kardeşler Arası Toplumsal Sözleşme. (Editör) John Keane, (Çev: Aksu Bora), Sivil Toplum ve Devlet Avrupa’da Yeni Yaklaşımlar, İstanbul: Ayrıntı, s. 119-146.
- CÍARLO, David (2011). Race and Visual Culture in Imperial Germany- Advertising Empire, London: Harward University Press.
- COOK, Guy (2001). The Discourse of Advertising, London and New York: Routledge.
- CORTESE, Anthony J. (2005). Provocateur Images of Women and Miniroties in Advertising, New York: Rowman and Little Field.
- CRONİN, Anna (2005). Advertising and Consumer Citizenship, London: Routledge.
- ÇİLİNGİR ÜK, Zuhâl (2019). “Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Kadınlar Günü Reklamları Üzerinden Değerlendirilmesi”, International Journal of Economic and Administrative Studies, 24, 1-16.
- DANESİ, Marcel (2015). Advertising Discourse, (Editörler), Karen Tracy, Cornelia lie, Todd Sandel. The International Encyclopedia of Language and Social Interaction, London: John Waley&Sons, p. 1–10.
- DOMAS, Mariyln ve EMILY E. Marsh (2006). “Content Analysis: A Flexible Methodology”, Library Trends, 55 (1), p.22-45.
- ELO, Satu, KAARIANIEN Maria, KANSTE Outi, PÖLKKİ Tarja, UTRIAINEN Kati ve KYNGAS Helvi. (2014). “Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness”, Sage Open, 4 (1), 1-10.
- FERRANTE, Carol L.; ANDREW M. Haynes ve SARAH M. Kingsley (1988). “Image of Women in Television Advertising.”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 32 (2), p. 231–37.

- GİLL, Rosalind (2008). "Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising.", *Feminism and Psychology*, 18 (1), p. 35–60.
- GİLLIAN, Dyer (1982). *Advertising As Communication*, London: Methuen.
- GOFFMAN, Erving (1987). *Gender Advertisements*, New York: Harper Torcbooks.
- KOÇAK, Abdullah ve ARUN Özgür (2016). "İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu", *Selçuk İletişim*, 4 (3), 21-28.
- KOLMAN, Petra ve VERCİC Ana Tkalc (2012). "Consumers' Opinions on Gender Stereotyping in Advertising.", *Ekonomiska Istrazivanja*, 96 (2), p.117–126.
- LUNDSTROM, William J. ve SCİGLİMPAGLİA Donald (1977). "Sex Role Portrayals in Advertising." *Journal of Marketing*, 41 (3), p.72-84.
- LYTHS, Peter. (2009). "Think of Her as Your Mother", *The Journal of Transport History*, 30 (1), p. 1–21.
- MATTHES, Jörg ve PRIELER Michael (2020). "Nudity of Male and Female Characters in Television Advertising Across 13 Countries.", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 20 (5), p. 1-22.
- MİLNER, Laura M. ve COLLİNS James M. (2000). "Sex-Role Portrayals and the Gender of Nations.", *Journal of Advertising*, 29 (1), p. 67–79.
- MİLNER, Laura M. ve HİGGS Bronwyn (2004). "Gender Sex-Role Portrayals in International Television Advertising over Time: The Australian Experience.", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), p. 81–95.
- NEUMAN, W. Lawrence (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I*. Ankara: Yayınodası.
- ÖZDEMİR, Mehmet (2010). "Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Sorunu", *Milli Folklor*, 88, s.101–111.
- PAEK, HyeJin, NELSON Michelle R. ve VİLELA Alexandra M (2011). "Examination of Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across Seven Countries.", *Sex Roles*, 64 (3), p. 192–207.

- PENNOCK-SPECK, Barry ve FUSTER-MÁRQUEZ, Miguel (2014). “Imperatives in Voice-Overs in British TV Commercials: ‘Get This, Buy That, Taste the Other.’”, *Discourse and Communication*, 8 (4), p.411–426.
- PHİLİPS, Anne (2012). *Demokrasinin Cinsiyeti*, (Çev: Alev Türker), İstanbul: Metis.
- PLOUS, S. ve NEPTUNE Dominique (1997). “Racial And Gender Biases In Magazine Advertising”, *Psychology of W*, 21, p. 627–644.
- REİCHERT, ByTom ve CARPENTER Courtney (2016). “An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983 to 2003”, *Journalism and Mass Media Quarterly*, 81 (4), p. 207–23.
- RODERO, Emma; LARREA Olatz ve VÁZQUEZ Marina (2013). “Male and Female Voices in Commercials: Analysis of Effectiveness, Adequacy for the Product, Attention and Recall.”, *Sex Roles*, 68 (5–6), p. 349–362.
- STEMPLE, Diane ve TYLER Jane E. (1974). “Sexism in Advertising.”, *The American Journal of Psychoanalysis*, 34 (3), p. 271–273.
- STRACH, Patricia, ZUBER Katherine; FOWLER Erika Franklin; RİDOUT Travis N. ve SEARLES Kathleen (2015). “In a Different Voice? Explaining the Use of Men and Women as Voice-over Announcers in Political Advertising.”, *Political Communication*, 32 (2), p.183–205.
- WEBER, Robert Philip (1990). *Basic Content Analysis*. London: Sage.
- WİLLİAMSON, Judith (2001). *Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, (Çev: Ahmet Fethi), Ankara: Ütopya.
- WURFF, Richard Van Der, BAKKER Piet ve PİCARD Robert G. (2008). “Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries.”, *Journal of Media Economics*, 21 (1), p.28-52

YÜCEBAŞ, Semiray (2019). “Kadının İmkânsız Tamlığı Olarak Annelik: Reklamlarda Anneler.”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31, s. 577–600.