

KRİSTAL ELMA ÖDÜLLÜ TELEVİZYON REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİL VE ROLLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ*

A CONTENT ANALYSIS OF THE GENDER REPRESENTATIONS AND ROLE PORTRAYALS IN THE CRYSTAL APPLE WINNING TELEVISION ADS

Yağmur SANAY¹

Dr. Öğr. Üyesi Gül ŞENER²

ÖZ

Dünyada cinsiyetler arası eşitsizlik; insanın temel hak ve özgürlüklerinden sosyal, kültürel ve ekonomik hayata katılımına kadar birçok alanda etkisini göstermektedir. Son yıllarda farklı küresel hareketlerle gündemde yer alan toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı, pazarlama ve kültür endüstrisinin önemli bir parçası olan reklam sektöründe de tartışılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada; Türkiye’de 30 yılı aşkındır yapılan Kristal Elma Reklam Yaratıcılığı Yarışması’nda ödül kazanmış televizyon reklamları, toplumsal cinsiyet temsil ve rolleri çerçevesinde incelenmektedir. Araştırma kapsamında, 2011, 2014 ve 2017 yıllarında Kristal Elma Reklam Yaratıcılığı Yarışması’nda ödül kazanmış 222 televizyon reklamı içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular; 2011, 2014 ve 2017 yıllarında ödül kazanan televizyon reklamlarının, çoğunlukla geleneksel kadınlık ve erkeklik temsilleri içermekle birlikte ilerici cinsiyet rollerini de barındırdığını ortaya koymaktadır. Ancak, genel tablo hem görsel hem de işitsel olarak Türkiye’de hala erkek egemen televizyon reklamları üretildiğini göstermektedir. Erkek ana karakterler ağırlıklı otorite figürü rolünde resmedilmekte ve kamusal alanla, çalışma hayatıyla özdeşleştirilmektedir. Kadınlar ise geleneksel biçimde evle ve ev işleriyle ilişkilendirilmektedir. 2014 yılında ödül alan televizyon reklamları diğer yıllardakinden daha yüksek oranda geleneksel rol ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği unsuru içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet Rolü, Kristal Elma, Televizyon Reklamı, İçerik Analizi.

JEL Sınıflandırma Kodları: M3, M37.

ABSTRACT

All around the world, the effects of gender inequality show itself in many areas from basic human rights and freedoms to participation to social, cultural and economic life. Reinforced by various global movements, the gender equality agenda has also become one of the important topics of discussion for marketing and advertising industries in recent years. The study examines the winning television advertisements in the Crystal Apple Advertising Creativity Award in Turkey from the perspective of gender representations and role portrayals. Within the scope of the research, 222 Crystal Apple-winning television advertisements in 2011, 2014 and 2017 are subjected to content analysis. The results provide that sampled television advertisements often contain traditional female and male portrayals. Even though not in majority, they also include certain progressive gender representations. However, this does not change the general outlook. In Turkey, award-winning television ads are still male dominant in terms of imagery and voice. Male lead characters are mostly portrayed as authority figure and associated with public space and work life. Female representations also reproduce traditional roles and female leads are associated with home and housework. Among all Crystal Apple winning television commercials, those that are awarded in 2014 yield the highest percentage in terms of traditional role portrayals and elements pertaining to gender inequality.

Keywords: Gender Role, Crystal Apple, Television Advertisement, Content Analysis.

JEL Classification Codes: M3, M37.

* Bu çalışma Gül ŞENER danışmanlığında Yağmur SANAY tarafından hazırlanan ve 11.03.2020 tarihinde savunulan “Kristal Elma Ödüllü Reklamlarda Cinsiyet Rollerinin Temsili Üzerine Bir İçerik Analizi” başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

¹  International Blue Crescent Relief and Development Foundation (IBC), yagmursanay@gmail.com

²  Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, gul.sener@comm.bau.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

Advertising takes deep-rooted values in a culture and reflects them back to consumers through a language that can be understood by the majority of the population. Within this perspective, the constant preference for gender stereotypes by the advertising professionals is attributed to their perception that they simplify the brand message and function as mental shortcuts for the consumers (Middleton, Turnbull and de Oliveira, 2020: 681). But, how advertising frames gender and makes certain aspects of gender roles more visible and dominant than others have an impact on people's attitudes and behaviors as well as their psychological states. Harmful gender stereotypes are proven to have negative consequences, especially for women, such as reduced self-dignity and self-confidence, body dissatisfaction, restricted opportunities for self-development and professional advancement (Eisend, 2010: 419). Feminist thought criticizes that advertising becomes part of the problem by perpetuating unrealistic and limited female portrayals (Kilbourne, 1999). Past research emphasizes that global advertising had repeatedly shown women in decorative, passive and men dependent roles and underrepresented them in working environments (Furnham and Lay, 2019). Although this picture starts to change and a new advertising language regarding gender roles seems to emerge, its pace is slow and its scope is limited. Advertising awards are useful resources in the sense that they present an opportunity to observe social transformations pertaining to gender roles and advertising's capacity to keep up with social and cultural shifts. Crystal Apple is the oldest and the most prestigious advertising creativity award in Turkey. This study aims to examine Crystal Apple Award-winning TV ads in terms of gender presence and gender role portrayals. There is limited amount of research in Turkey that examines gender role portrayals in the award-winning advertisements. This study is an attempt to narrow this gap.

Design/methodology/approach:

In line with the objective of the study, Crystal Apple Award-winning TV ads in 2011, 2014 and 2017 were subjected to content analysis. The sample was chosen on a three year basis so that similarities and variations that extend over time become observable. Within this perspective, this study tries to find answers to the following research questions: (RQ1) What is the gender distribution in the Crystal Apple-winning TV ads in 2011, 2014 and 2017?; (RQ2) How does Crystal Apple-winning TV ads in 2011, 2014 and 2017 converge and diverge in terms of gender portrayals?; (RQ3) Through what roles do women and men are represented in the Crystal Apple-winning TV ads in 2011, 2014 and 2017? The codebook was adopted from past research (Hatzithomas, Boutsouki and Ziamou, 2016; Matthes, Prieler and Adam, 2016; Paek, Nelson and Vilela, 2011). The following categories were included in the analysis: Gender of the primary and the supporting character, gender of the voiceover, gender of the jingle voice, dominant setting, working role, homemaker role, and dominant gender role. Within the confines of the study, 222 TV commercials were coded and 207 were included in the analysis.

Findings:

The results of the analysis shows that Crystal Apple Award-winning TV ads reflect a disproportionate gender presence. Overall, there are 76% male leads compared to 24% female leads. In 2014's award-winners, only 9% of the lead characters are female. The same trend is visible in the gender distribution in supporting characters. In every award year, there are more male supporting characters than females. In 2011 the female to male supporting character distribution is 21% to 67%, in 2014 17% to 61%, in 2017 29% to 50%. The gender distribution in voiceovers is even more dramatic. In total, only 6% of the voiceovers belong to women. Moreover, in 2011-2014-2017 Crystal Apple Award-winner TV ads women are mostly portrayed at home settings and doing housework and shown less in working roles compared to men. On a positive note, women are not dominantly represented as housewives. The majority of the female leads reflect regular gal roles (38%), followed by funny women (19%) and housewives (16%). Women in non-traditional roles (e.g. buying a car, occupied by a financial activity) constitute 13% of the total female leads in the selected award-years. On the other hand, male leads are most often shown as funny man (35%), regular guy (19%) and authority figure (18%). Only 5% male leads are portrayed in non-traditional roles. Among all the Crystal Apple Award-winning television ads, those that were awarded in 2014 had yielded the highest percentage in terms of traditional role portrayals and elements pertaining to gender inequality.

Conclusion and Discussion:

In Turkey, award-winning television ads are still male dominant in terms of imagery and voice. In a traditional fashion, men are mostly associated with the public space and work life. Women are associated with home and housework. These results do reflect a similar trend with an early research on the gender presence in the Crystal Apple Award-winning TV ads (Karaca and Papatya, 2011).

1. GİRİŞ

Kültür, kadın ve erkeğe doğumdan itibaren bazı geleneksel roller ve davranış kalıpları atfetmektedir. Toplumsal cinsiyete dair söz konusu kalıp yargıların reklamlar vasıtasıyla ne ölçüde ve hangi biçimlerde temsil edildiği, kadınlık ve erkeklik kavramlarının reklam anlatılarında ne tür cinsiyet rolleriyle tanımlandığı, kökleri 60 yıl öncesine dayanan bir akademik araştırma alanıdır.

Toplumların kadın ve erkekte beklenenleri, her iki cinsiyet kategorisi için uygun gördüğü temel karakter özellikleri, sorumluluklar ve davranış kalıpları kültürden kültüre bazı değişiklikler gösterebilir. Ancak tüm kültürlerde gözlemlenen ortak nokta; toplumsal cinsiyet rollerinin birbirini dışlar biçimde işlerlik kazandığı, kadın ve erkeğe atfedilen düşünme ve davranış biçimlerinin birbirine zıt kutuplar olarak konumlandırıldığıdır (Ashmore ve Del Boca, 1979). Buradan da anlaşılacağı üzere, toplumsal cinsiyet biyolojik değil kültürel bir inşanın sonucudur.

Medya ise bu inşa sürecinin ana aktörlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Ekonomik, sosyal ve politik dinamikleri belirleyen, değiştiren ve hatta üreten “Dördüncü Kuvvet” (Hampton, 2010) olmasının yanı sıra; medya cinsiyetlere dair norm kabul edilen toplumsal rolleri pekiştirmekte, yeri geldiğinde ise yeniden tanımlayarak inşa etmektedir. Hal böyleyken, toplumsal cinsiyetin kendisi gibi toplumsal cinsiyet rolleri de zaman içerisinde değişebilmektedir. Olumlu yönde değişimin anahtarlarından biri ise kadınların güçlenmesini ve erkekliğin dönüşmesini teşvik eden “ilerici reklamlar” olarak görülmektedir (Öztürk, 2020).

Reklam, tüketicileri satın almaya ikna etmek ve şirketlerin kısa ve uzun dönem satış hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılan iletişim yöntemidir (Jones 2004). Bu çerçevede, pazarlamanın temel unsurları arasında yer almaktadır. Kotler’in (2015: 2) altını çizdiği üzere “pazarlama, kapitalist toplumun ana kavramlarından birisidir”. 2019 yılında Türkiye’deki reklam endüstrisi yıllık 390 milyon dolarlık yatırım gerçekleştirmiştir (Deloitte, 2020). Söz konusu rakamların ortaya koyduğu üzere, reklam endüstrisi Türkiye için önemli bir ekonomik güçtür. Ancak tüketimciliğin gün geçtikçe ivme kazanması, reklamın olası ve reel sosyal etkilerinin sorgulanır hale gelmesine yol açmıştır. Özellikle azınlıklar, kadınlar, LGBTQI+ bireyler, engelliler, ileri yaş bireyler bağlamında; reklamın kalıp yargılar içeren temsilleri, yani stereotipleri kullandığı veya dezavantajlı grupların toplum nezdinde görünmez kılınmasına aracılık ettiği yönündeki eleştiriler artmıştır (Lee, Williams ve La Ferle, 2004).

Reklam aynı zamanda etkili bir sosyal ve kültürel güç olarak kabul edilmektedir (Pollay, 1986; Holbrook, 1987). Bireyin toplumsallaşma ve kimlik kazanma süreçlerinde de yönlendirici bir işleve sahip olduğu düşünülmektedir. Çünkü reklam, “günlük yaşama dair değerleri, bilgi ve inanışları, tutum ve kanaatleri kodlar... Kadın cinsi için analık, hamaratlık, itaat; erkek cinsi içinse babalık, reislik, otorite gibi toplumun biçtiği kalıp davranış biçimlerini” (Meral, 2008: 20) yeniden tedavüle sokar. Dolayısıyla; reklam mesajları bir yandan insanlara ürün ve hizmetler hakkında bilgi verirken, diğer yandan da belirli hayat biçimlerini idealize eden imgeler vasıtasıyla kendine tüketim üzerinden varlık alanı yaratan bireyi şekillendirmektedir (Elmasoğlu, 2017: 34).

Reklamlar içerdikleri hikayeler, metaforlar ve karakterler aracılığıyla bireye “olmak istediği kişi”yi (Berman, 1981: 58) anlatmakta ve tüketicilerin gerçekliği anlamlandırılmalarına katkıda bulunmaktadır (Mick ve Buhl, 1992). Reklamların oluşturduğu söylemler, toplumsal cinsiyete dayalı farklılıkları teşvik etmede ve tüketicilerin zihinsel şemalarında var olan kadınlık ve erkeklik ayrımlarının kristalleşmesinde önemli roller üstlenmektedir (Williamson, 1978; Goffman, 1979). Kısacası, reklamın temel hedefi bir ürün/hizmeti tanıtmak veya satışını teşvik etmek olabilir. Ancak, anlatısının sosyal hayatın ve kültürün hakim kodlarını içerdiği ve yeri geldiğinde bu kodları pekiştirdiği unutulmamalıdır. O’Driscoll’un (2019: 733) da dikkat çektiği üzere “reklam toplumlara nüfuz eden toplumsal cinsiyet ideolojilerine bağlılıktan çok uzaktır”.

Reklam, kültürün en derinlerine kadar işlemiş değerleri alır ve herkesin anlayacağı dilde basitleştirilerek tüketiciye aksettirir. Toplumsal cinsiyet rollerine dair kalıp yargılar (stereotipler) da bu basitleştirme ve tüketici için algısal kısa yollar sunma yöntemlerinden biri olarak görülmektedir (Middleton, Turnbull ve de Oliveira, 2020: 681). Ancak, kadınların iş hayatına katılımın artması ve alım gücünün yükselmesi, satın alma kararlarında ağırlık kazanmaları, Z kuşağı tüketicilerin toplumsal faydayı diğer nesillere göre daha merkezi bir konu olarak görmesi, kuruluş vizyonunda çoğulculuk ve katılımcılık değerleriyle pazara çıkan yeni nesil şirketlerin çoğalması gibi faktörler pazarlamacıları toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunda daha net adımlar atmaya itmektir.

Söz konusu sosyo-ekonomik faktörlere ek olarak; geçtiğimiz beş yılda #MeToo, #TimesUp, #HeforShe gibi sivil toplum hareketlerinin küresel ölçekte momentum kazanması reklamların toplumsal cinsiyet eşitliği, çoğulculuk ve

katılımcılık anlamında eleştirilerin hedefi haline gelmesine sebep olmuş ve reklam endüstrisindeki dönüşümü tetiklemiştir. 2017'deki Cannes Lions Yaratıcılık Festivali'nde, Birleşmiş Milletler Kadın Birimi koordinatörlüğünde ve global sektörün önde gelen şirketlerinin katılımıyla Unstereotype Alliance kurulmuştur. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile mücadele amacıyla kurulan bu düşünce ve eylem platformunun ana hedefi; medya içeriklerini ve reklamları toplumsal cinsiyet rollerine dair zararlı kalıp yargılar içeren temsillerden arındırmaktır (Unstereotype Alliance, 2021). Platformun Türkiye ayağı ise, 2019'da Birleşmiş Milletler Kadın Birimi Türkiye, Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği öncülüğünde ve birçok yerli ve global markanın katılımıyla gerçekleştirilmiştir (Reklamverenler Derneği, 2019).

Bu anlamda, reklam yarışmaları cinsiyet rollerine dair toplumsal dönüşümün ve reklamın bu dönüşüme ayak uydurma kapasitesinin gözlemlenmesi açısından oldukça faydalı kaynaklar olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye'nin en uzun soluklu ve prestijli yaratıcılık odaklı reklam yarışması kabul edilen Kristal Elma Reklam Yaratıcılığı Yarışması'nda ödül alan televizyon reklamlarını toplumsal cinsiyet temsilleri ve ana karakterlerin toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde değerlendirmektir.

Karaca ve Papatya'nın (2011) çalışması 1990-2009 yılları arasında Kristal Elma ödülü kazanmış reklamlardaki toplumsal cinsiyet temsillerine dair geniş bir resim sunmaktadır. Bu sebeple, sonrası dönemde ödül kazanmış reklamlar örnekleme dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında, 2011, 2014 ve 2017 yıllarında ödül kazanmış televizyon reklamları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Söz konusu çalışma, Türkiye'deki televizyon reklamlarında yer verilen toplumsal cinsiyet rollerine dair ayrıntıları ve değişimleri zamana yayılan biçimde gözlemlemeyi de mümkün kılabilir. Benzer şekilde, Şener ve Öztürk'ün (2018) çalışmasında da Effie Ödüllü televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet temsillerindeki değişim üç yıllık periyotlar halinde ortaya konmuştur. Türkiye'deki reklam yarışmaları bağlamında toplumsal cinsiyet temsillerini ve rollerini tartışan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Çalışma, alan literatüründeki bu boşluğa da katkı niteliğindedir.

2. CİNSİYET, TOPLUMSAL CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

Türk Dil Kurumu cinsiyeti “erkekke dişiyi ayırt ettiren yaratılış özelliği, cinslik, seks” olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, cinsiyet kavramının sınırları kişinin kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikler bütünü olarak çizilmektedir (Oakley, 1985). Annede bulunan XX kromozomu ile babada bulunan XY kromozomunun birleşiminin bir çıktısıdır ve bebeğin yapısal ve işlevsel özelliklerini içermektedir (Torgimson ve Minson, 2005: 785-787).

Cinsiyet doğal, biyolojik ve demografik bir kategori olarak açıklanırken toplumsal cinsiyet; kadın ve erkek olmaya atfedilen toplumsal ve kültürel anlamları, davranış biçimlerini, beklentileri, sorumluluk ve rolleri ifade etmektedir (Dökmen, 2009: 20). “Kadın ve erkek olarak toplumun bizi nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü ve nasıl davranmamızı beklediği ile ilgili bir kavramdır” (Akin ve Demirel, 2003: 73). Kadınlık ve erkeklik toplumsal olarak öğrenilen ve öğretilen kalıplardır (Özaydınlık, 2014: 94) Bu çerçevede, toplumsal cinsiyet inşa edilir (Butler, 2012) ve dolayısıyla değişkendir. Kadınsı ve erkeksi özellikler, içinde yaşanılan zamana, bireyin parçası olduğu coğrafyaya ve kültüre göre farklılık gösterebilir. Ancak, birçok kültürde edilgenlik, duygusallık, yumuşaklık, kabullenici olmak, fedakârlık, uyumluluk gibi özellikler kadınsılıkla; etkin olmak, cesaret, güçlülük, kararlılık, bağımsızlık, hırs, çözüm odaklılık gibi nitelikler erkeksilikle özdeşleştirilmektedir (Navaro, 1997: 29).

Bir kültürdeki toplumsal cinsiyet algı ve beklentileri, kadın ve erkeklere atfedilen roller üzerinde de belirleyici olmaktadır. Geleneksel olarak erkeklerden eve ekmek getirmeleri ve evin reisi olarak sorumluluk üstlenmeleri, iş hayatında aktif olmaları, çevre üzerinde belirli bir etkinlik ve kontrol sağlamaları; kadınlardan ise sabırlı ve anlayışlı olması, ailedeki birincil bakım veren sorumluluğunu alması, evin işleri ve düzeniyle ilgilenmesi beklenir (İmamoğlu akt. Günay ve Bener, 2011: 158-159). Dolayısıyla, kamusal alan erkeğe özel alan ise kadına ait olarak tanımlanmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları olarak nitelenen (Franzoi, 2016) bu beklentilerin yarattığı kısıtlayıcı bakıştan kadınlar kadar erkekler de etkilenmektedir. Erkeklige dair kısıtlayıcı ve normatif kalıp yargıların erkeklerin fiziksel ve duygusal iyilik halini, kadınlara yaklaşımlarını, ebeveynlik biçimlerini ve diğer erkeklerle ilişkilerini olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir (Flood, 2018). Erkeklerin duygularını paylaşmalarının ve kırılganlıklarını ifade etmelerinin önünde engeller yarattığı görülmektedir (Rome, 2021). Yapılan araştırmalar, toplumda hakim olan erkeklik normlarına uyum gösterme derecesi arttıkça depresyon olasılığının arttığına ve psikolojik destek arayışlarının azaldığına dair kanıtlar sunmaktadır (Wong, Ho, Wang ve Miller, 2017; Harreen, 2021) Ancak

tarihsel sürece bakıldığında kalıp yargıların sınırlamalarına sistematik biçimde maruz kalan cinsiyet grubu kadınlardır.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadınların erkeklerle eşit biçimde haklarını kullanmalarını, ekonomik/sosyal/kültürel kaynaklardan yararlanmalarını, istihdama katılmalarını, eğitim ve sağlık gibi hizmetlere erişimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine dair Türkiye’de yapılan araştırmalar, kadının temel görevinin çocuklarla ilgilenmek ve annelik olarak algılandığını ortaya koymaktadır (Vatandaş, 2007). Kadınların iş bırakma sebeplerinin başında evlilik ve ev işi sorumlulukların ve iş yerinde çocuk bakım desteği olmamasının gelmesi (O’Neil ve Çarkoğlu, 2020) toplumsal cinsiyet rollerine dair algılarla deneyim arasındaki ilişkiyi kanıtlar niteliktedir. Benzer şekilde, Turgut (2019) kadına atfedilen cinsiyet rolleri ile kadınların iş gücüne katılımı, kadın yoksulluğu ve gelir eşitsizliği arasında ilişki olduğunu altını çizmektedir. Şimşek (2011), Türkiye’de kadın üzerinden tanımlanan “aile namusu” kavramının cinayet, kızlık zarı kontrolü, sağlıksız koşullarda düşük ve sağlık hizmetlerinden yararlanamama durumlarını yarattığını vurgulamaktadır. Bu çerçevede, Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi, kadın ve erkekler arasındaki eşitsizliği üreme sağlığı, güçlendirme (parlamentoda temsil ve eğitime devam) ve iş gücüne katılım parametreleri üzerinden ölçülmektedir (UNDP.org, 2021).

3. TOPLUMSAL CİNSİYET VE REKLAM

Reklam; toplumu, değerlerini ve o toplum tarafından şekillenen ve karşılığında onu şekillendiren kültürü yansıtan bir mekanizmadır. Ancak Pollay (1986) reklamı, gerçeği olduğundan daha basitleştirmesi, sosyal değerleri eğip bükmesi ve sağlıksız duyguları tetikleme açısından “yansıtıklarını çarpıtın bir ayna” olarak tanımlamaktadır. Bu bakış, toplumun cinsiyet temelli değerleriyle reklamda kullanılan cinsiyetçi kalıp yargıların arasındaki ilişkinin doğasına dair temel tartışmanın taraflarından birini yansıtmaktadır. Bu bakışın savunucuları için reklam, hedef kitlenin değerlerini şekillendirmekte ve etkilemektedir (Pollay, 1986). Diğer bir deyişle; reklam kampanyaları, içerdikleri stereotipik kadınlık ve erkeklik imgeleri üzerinden belirli toplumsal cinsiyet rollerini inşa etmekte ve tüketicilerin tutum ve davranışlarını öngörülen yönde teşvik etmektedir (Schroeder ve Zwick, 2004). Medyanın insanların sosyal gerçekliğe yönelik algısını şekillendirdiğini savunan Ekme-Yetiştirme Kuramı da (Gerbner, 1998) bu görüşü desteklemektedir. Dolayısıyla izleyici/okuyucuların; medya tarafından sunulan cinsiyet temelli stereotipik temsilleri, teşvik edilen imgelerle uyumlu biçimde yaşam pratiklerine entegre ettikleri düşünülmektedir.

Söz konusu tartışmanın diğer ucundakiler ise, reklamın bir toplumun kültürel bağlamında hâkim olan değerleri olduğu haliyle temsil ettiğiinden bahsetmektedir (Holbrook, 1987). Diğer bir deyişle, reklamda yer verilen toplumsal cinsiyet rollerinin kültürel beklentilerle uyumlu inşa edildiğini, dolayısıyla da reklamcılarının toplumun yerleşik kabullerini ve arzularını yansıtıklarını iddia etmektedir (Windels, 2016). Bu “ayna” görüşünün destekçileri, bir toplumun değer sistemlerini etkileyen birçok sosyoekonomik ve politik faktör bulunduğunun ve reklamın etkilerinin bunların yanında görece sınırlı olduğunun altını çizmektedir. Dolayısıyla, reklamlar zaten kültürün tedavülde tuttuğu toplumsal cinsiyet rollerini bir büyüteç etkisiyle topluma yansıtmaktadır (Zotos ve Tschla, 2014).

Hiç şüphesiz ki reklamcılar, markalı ürün ve hizmetlerin pazarlamasında toplumsal cinsiyet rollerine dair geleneksel düşünce ve inançları yansıtan stereotipik imgeler kullanmaktadır. Diğer yandan reklamlar; sunduğu toplumsal cinsiyet temsilleri yoluyla tüketicilerin inanç, tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Tartışmaya dair melez bir yaklaşımı benimseyen Grau ve Zotos (2016: 763) bu iki görüşün birbirinin muadili olmadığını, reklamın sosyal işlevine dair bir uzamın farklı noktalarını temsil ettiğini belirtmektedir.

Reklamın içinden çıktığı coğrafyadaki toplumsal ve kültürel dönüşümlerle paralel biçimde değişim göstermesi kaçınılmazdır. Pazarlamacılara yöneltilen temel eleştiri ise reklamların toplumsal cinsiyet eşitliği noktasında toplumdaki değişimi yansıtmaktansa geleneksel rolleri ve stereotipik imgeleri sunmaya devam ettiğidir. Ipsos (2018a) tarafından 28 ülkede gerçekleştirilen araştırmaya göre tüketicilerin %63’ü reklamlarda temsil edilmediklerini düşünmekte, kadın ve erkeklerin %72’si reklamın yaşadıkları dünyayı yansıtmadığına inanmaktadır. Bu çerçevede reklam, toplumun gerisinden gelecek geçmişte donup kalmış bir toplumsal cinsiyet eşitsizliği tablosuna dönüşmektedir. Dünya Reklamverenler Federasyonu (2018: 4) tarafından da dikkat çekildiği üzere; reklamda “toplumsal cinsiyet stereotipleri geçmişteki kadar aleni biçimde yansıtılmasa da kadın ve erkeklerin günü yakalamaktan yoksun ve kabul edilemez biçimlerde tasvir edildiklerine tanık olmaya devam ediyoruz”.

Dünya Bankası (2019) verilerine göre, geçtiğimiz 10 yılda 131 ülkede toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin 274 yasal düzenleme gerçekleştirilmiştir. UN Women (2019) tarafından yürütülen ve aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 10 ülkede gerçekleştirilen "Gender Equality Attitudes Study 2019 Araştırması"nın ortaya koyduğu üzere;

- Katılımcıların %54'ü medyada kadınların, %53'ü medyada erkeklerin sınırlı rollerde temsil ettiğini düşünmektedir.
- Türkiye'deki katılımcıların %66'sı televizyon reklamlarında ya da kamu iletişimde kadınların belirli rollerde gösterildiğine, %60'ı ise erkeklerin benzer şekilde temsil edildiğine inanmaktadır.
- Türkiye'deki katılımcıların %62'si kadınların iş alanında daha fazla olanağa sahip olması gerektiğini savunmaktadır.

Ipsos'un (2018b) "Türkiye'yi Anlama Kılavuzu Araştırması"nın bulguları paralel toplumsal dinamiklere ve dönüşüme işaret etmektedir. Katılımcıların;

- %48'i erkeklerin de ev işleri yapması gerektiğini düşünmektedir.
- %62'si kadınların ve erkeklerin çocuk bakımı konusunda eşit sorumluluk üstlenmesi gerektiğine inanmaktadır.
- %67'si kadınların iş hayatında daha aktif rol üstlenmesi gerektiğine inanmaktadır.
- %71'i kadınların ve erkeklerin aile bütçesine eşit biçimde katkı sağlaması gerektiğini belirtmektedir.

Tüm bu verilere rağmen, reklamda toplumsal cinsiyet rolleri üzerine yapılan uzun erimli araştırmaların sonuçları reklam sektörünün toplumsal sorumluluğunu yerine getirmediği yönündeki eleştirileri haklı çıkarır niteliktedir. Verhellen, Dens ve Pelsmaker (2016) tarafından televizyon reklamlarına dair yapılan araştırmanın sonuçları, toplumda kadın ve erkek arasında artan eşitliğe, kural koyucuların hayata geçirdiği hukuki yaptırımlara rağmen kadınların stereotipik biçimde ev kadını, birincil ebeveyn, kollayıcı rollerinde gösterilmeye devam ettiğini göstermektedir. Furnham ve Paltzer'in (2010) konuya dair 30 araştırmayı derlediği çalışma, televizyon reklamlarında erkeklerin bağımsız ya da çalışan rolünde temsil edilirken kadınların bağımlı/dekoratif rollerde gösterildiğini bulgulamıştır.

3.1. Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları

Geçmişten günümüze yapılan araştırmalar, televizyon reklamlarındaki cinsiyet rollerinin çoğunlukla zararlı kalıp yargılara dayandığını ortaya koymaktadır (Eisend, 2010). Televizyon reklamlarında kadınlar; fiziksel olarak fit, çekici, genç, bağımlı rollerde, itaatkâr, duygusal, ürkek ve kırılğan yapıya sahip bireyler olarak yansıtılmaktadır. Buna karşılık, erkekler güçlü, iddialı, yüksek özgüvene sahip, bencil, sorun çözücü, lider, cesur, gururlu özellikleriyle öne çıkmaktadır ve bağımsız rollerde temsil edilmektedir (Furnham ve Mak, 1999; Furnham ve Paltzer, 2010).

Toplumsal cinsiyet rolleri temelinde televizyon reklamı araştırmaları çoğunlukla tek ülke odağıyla gerçekleştirilmektedir. Son 10 senelik dönemde ise farklı ülke karşılaştırmaları içeren çalışmalar ivme kazanmıştır (Paek, Nelson ve Vilela, 2011; Matthes, Prieler ve Adam, 2016). Bu çalışmalar, genellikle Hofstede'in maskülen ve feminen kültürler olarak ayrıştırdığı ülkelerdeki toplumsal cinsiyet temsillerinin karşılaştırılması prensibini takip etmektedir. Bu çerçevede, ülkelerin BM Toplumsal Cinsiyet Gelişim Endeksi'nin neresinde olduğuyla reklamlarda kullanılan kalıp yargılar içeren toplumsal cinsiyet rolleri arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Paek vd., 2011).

Matthes vd.'nin (2016) yaptığı ve Asya, Amerika ve Avrupa kıtalarından 13 farklı ülkeyi kapsayan araştırmanın sonuçları ise; her ülkenin reklamlarının az ya da çok kalıp yargılar içeren toplumsal cinsiyet temsilleri içerdiğini, ancak bazı ülkelerin diğerlerinden daha eşitlikçi unsurlara sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, İngiltere'deki televizyon reklamlarında kadın ve erkek dış ses oranlarında farklılıklara rastlanmamıştır. Ayrıca, kadın ve erkeklerin eşit oranlarda ev ortamında temsil edildikleri bulgulanmıştır. Benzer şekilde, Amerikan televizyon reklamlarında kadın ve erkekler eşit oranlarda çalışan rollerinde yansıtılmaktadır. Almanya'nın bütün toplumsal cinsiyet eşitliği parametreleri çerçevesinde en geleneksel temsillere sahip ülke konumunda olduğu belirtilmektedir. Ancak, yapılan analiz bu farklılıkların kültürle veya cinsiyet endeksleriyle açıklanmasının mümkün olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, reklamlardaki toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin farkların ülkelerin kültürel

dinamikleriyle alakalı olmayabileceği de düşünülmektedir. Bu yaklaşım, konuya dair kültürlerarası araştırmaların tersi yönde bir duruşu yansıtmaktadır.

Furnham ve Lay (2019); geçmiş 40 yıl içerisinde gerçekleşen birçok sosyal, ekonomik ve hukuki dönüşüme rağmen televizyon reklamlarındaki geleneksel cinsiyet rollerinde global anlamda büyük değişimler olmadığını savunmaktadır. Bunun sebeplerinden birisi reklam profesyonellerinin stereotipik kullanımlara dair işlevsellik algısı olabilir. Reklamcılar kalıp yargı içeren cinsiyet temsillerine sürekli olarak yer vermektedir. Çünkü bu temsillerin (1) gerçeği yansıttığını, (2) tüketiciler tarafından arzulanan olduklarını, (3) istenilen mesajı kolay yoldan ilettiğini, (4) tüketicinin bilişsel süreçlerini basitleştirdiğini, (5) dikkatin dağılmasının önüne geçtiğini, (6) düşünmeyi otomatikleştirdiğini ve (7) zaten “aleni” çözüm olduğunu düşünmektedirler (Windels, 2016).

3.2. Türkiye’deki Televizyon Reklamları Üzerine Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları

Türkiye’deki reklamlar üzerine gerçekleştirilen toplumsal cinsiyet araştırmalarının üç koldan ilerlediği görülmektedir. Birinci koldan ilerleyen çalışmalar; farklı ürün kategorilerindeki reklamların kadın ve erkek imgeleri açısından incelendiği çözümlerdir (Özdemir, 2010; Apak ve Kasap, 2014; Ünal ve Şeşen, 2020). İkinci koldan ilerleyenler; farklı mecra reklamlarındaki toplumsal cinsiyet rollerine ve toplumsal cinsiyet eşitliği göstergesi kabul edilen kategorilerdeki cinsiyet dağılımlarına odaklanan içerik analizleridir (Çağlı ve Durukan, 1989; Uray ve Burnaz, 2003; Çolakoğlu ve Doğaner, 2008; Karaca ve Papatya, 2011; Duman, Yılmazel ve Akbulut Başçı, 2014; Arslan, 2015; Çilingir Ük, 2019). Üçüncü koldan ilerleyenler ise reklamlarda sunulan toplumsal cinsiyet rollerinin tüketici davranışlarına etkisini ölçen çalışmalardır (Başfıncı, Ergül ve Özgüden, 2018; Karataş Yücel, 2018; Dablan ve Yılmaz Alarçin 2020).

Türkiye’deki reklamlarda toplumsal cinsiyet rolleri üzerine yapılan araştırmaların geçmişi diğer alanlarla karşılaştırıldığında görece yenidir. Çağlı ve Durukan’ın (1989) televizyon reklamlarındaki toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyet dağılımları üzerine yaptıkları araştırmada; kadın karakterlerin geleneksel rollerde, ev ortamında, arka planda ve çocuklarla resmedildiği bulgulanmıştır. Ayrıca, çalışan rolündeki kadın ve çalışma ortamında gösterilen kadın oranı da çok sınırlıdır ve yıllar içerisinde değişim göstermemektedir. Buna karşılık, kadınların bağımlı rollerde temsil edilme oranları artarak devam etmektedir. Çalışmanın bir diğer bulgusu da kadın karakterlerin erkeklere kıyasla daha genç olduğu, otorite figüründense ürün kullanıcısı olarak temsil edildiği, ürüne dair olgusal mesajlardan daha çok kanaati yansıtan argümanlar sunduğudur. Kadın karakterlerin ürünü tüketmekten elde ettiği ödül çevresindekilerin onayını kazanmak iken erkek karakterler kendi ihtiyaçlarını merkeze alan motivasyonlarla temsil edilmektedir.

İlerleyen yıllarda yayımlanan çalışmalar da Türkiye’deki televizyon reklamlarında erkek ağırlıklı cinsiyet dağılımının ve geleneksel toplumsal cinsiyet temsillerinin devam ettiğini gözler önüne sermektedir. Duman vd.’nin (2014) 2000-2013 yılları arasındaki 1070 adet televizyon reklamını inceledikleri uzun erimli araştırma, kadınların geleneksel biçimde ev kadını, anne ve eş gibi roller üzerinden temsil edildiğini, en fazla aile ilişkileri ve duygusal ilişkiler üzerinden tanımlandığını, her beş reklamdan ikisinde dekoratif roller üstlendiğini, çoğunlukla ev ve benzeri iç mekanlarda gösterildiğini, ağırlıklı olarak gıda, ev araç ve gereçleri, temizlik ürünleriyle özdeşleştirildiğini ve dış ses olarak neredeyse hiç kullanılmadığını ortaya koymaktadır.

Karaca ve Papatya (2011) Kristal Elma ödüllü televizyon reklamlarını inceledikleri çalışmada benzer sonuçlara ulaşmıştır. 1990-2009 yılları arasında ödül kazanmış televizyon reklamlarında; kadınlar yine en fazla gıda ve ev araç ve gereçleriyle ilişkilendirilmekte, aile ilişkileri ve kurdukları duygusal ilişkilerle tanımlanmakta, ev kadını/anne/eş veya sevgili olarak ve ağırlıklı evde resmedilmekte, dış ses olarak erkeklerin neredeyse altıda biri oranında kullanılmaktadır.

Benzer şekilde, Arslan (2015) televizyon reklamlarındaki kadın ve erkek temsillerinde stereotipik imgelerin kullanımının devam ettiği, ana karakterlerin yarısından fazlasının ve dış seslerin çoğunluğunun erkek olduğu, kadınların evle erkeklerin ise çalışma hayatıyla ilişkili aktivitelerle özdeşleştirildiği, kadınların erkeklerin yarısı oranında profesyonel çalışan olarak gösterildiği sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir deyişle, “Kadının yeri evidir.” ve “Eve ekmeği erkek getirir.” toplumsal cinsiyet söylemleri televizyon reklamlarında hala geçerliliğini korumaktadır. Türkiye’deki reklamlarda sürekli tekrar eden bu geleneksel kadınlık ve erkeklik temsillerini Meral (2008: 20) şu cümlelerle ifade etmektedir:

“Reklamlardaki toplumsal cinsiyet rol kalıpları ev içerisindeki iktidarı kadına yükler. Çalışıyor olsa da evin korunaklı alanına döndüğünde kadının yeri mutfağı, banyosu ve çocuklarının yatak

odasıdır. Kadın evin içerisinde yemeği en iyi yapan, çamaşırı en beyaz yıkayan, çocuklarını en çok düşünen ve beslenmeleriyle ilgilenen, tasarruf ederek ailesinin kalkınmasına katkıda bulunan kişi olarak ev işleriyle ilgili son sözü söyleme erkine ve iktidarına sahip olmaktadır. Ev iç işlerinin otoritesi kadındır. Hanenin dış yaşamdaki iktidar temsilcisi ise erkektir.”

Türkiye’deki reklamlar kadın için geleneksel rolleri pekiştirmek ya da yeniden üretmekle kalmayıp yeri geldiğinde bir adım ileri giderek bu rolleri kutsamaktadır. Farklı ürün kategorilerinde annelik söylemlerini inceleyen Bal (2014: 81-82); mücevher markalarının Anneler Günü reklamlarında annelik emeğinin karşılığı olarak pahalı hediyeleri hak eden “fedakar bir sultan anne imgesi” yaratıldığına dikkat çekmektedir. Sigorta markalarının kadınlık tanımı ise “ailenin sigortası anne” imgesi üzerinden şekillenmektedir. Teknolojik ev aletleri kategorisinde bu imge “mutlu ev kadını” ve “hayatını pratikleştirerek ailesine zaman yaratan kadın”a dönüşmektedir.

Tüm bu çalışmalar ışığında değerlendirildiğinde, sadece Uray ve Burnaz’ın (2003) araştırması televizyon reklamlarında erkek ağırlıklı temsillerin tersi bulguları yansıtmaktadır. İnceledikleri televizyon reklamlarının yarısından fazlasında kadın ana karakterlere yer verilmiştir. Kadın dış ses oranı alandaki diğer çalışmalara oranla daha yüksektir. Kadın ana karakterlerin yer aldığı reklamlarda %26 oranında kadın dış ses kullanılmıştır. Ayrıca, kadınlar kadar erkek ana karakterler de ev ürünleriyle (temizlik, mobilya, ev tekstili) ilişkilendirilmekte, hatta yeme/içme kategorisindeki ürünlerle erkekler kadınlara oranla daha fazla özdeşleştirilmektedir. Geleneksel kadın temsilleri çevresindekilerin onayını alma hedefiyle ürünle ilişki kuran karakterleri yansıtırken; söz konusu araştırmanın bulguları, kadın karakterlerin ağırlıklı olarak psikolojik gelişim ve pratiklik faydasını merkeze aldıklarına işaret etmektedir. Bir diğer ilgi çekici bulgu ise, incelenen televizyon reklamlarında dekoratif rollerin kadınlar kadar erkekler için de geçerli olduğudur. Uray ve Burnaz (2003) bu durumu Türkiye’deki televizyon reklamlarında kalıp yargı içeren cinsiyet rollerine diğer ülkelere nazaran daha az rastlandığı biçiminde yorumlamıştır.

Ancak yakın dönem bir çalışma, Türkiye’deki televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sürdüğüne dair sonuçlar barındırmaktadır. 2019 yılında Effie Türkiye Yarışması’nda ödül kazanan televizyon reklamlarındaki ana karakterlerin %60’ı, dış seslerin %87’si erkektir. Ayrıca, ana karakterin erkek olduğu hiçbir ödüllü televizyon reklamında kadın dış sese yer verilmemiştir (Şener, Öztürk ve Yönet, 2019). Toplumsal cinsiyet temsillerine dair en önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilen dış ses, en zor değişim gösteren hatta değişim göstermeyen parametrelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine aynı çalışmanın sonuçları, geleneksel dış rollerde veya otorite figürü olarak resmedilen kadın ana karakter oranlarında da önceki üç senelik döneme kıyasla düşüş olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, geleneksel olmayan rollerde resmedilen erkek karakterler de 2019 yılında Effie ödülü kazanan televizyon reklamlarında düşme eğilimindedir.

“Tüketici bunu görmek istiyor” argümanı üzerinden şekillenen ve geleneksel kalıp yargıları yeniden üreten reklamlar dışında, bunlara meydan okuyan televizyon reklamlarına da rastlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet temsillerinin daha eşitliği ya da kadınlar lehine gerçekleştiği, geleneksel kalıp yargıların aşıldığı televizyon reklamlarına yoğun olarak Dünya Kadınlar Günü’ne özel marka iletişimlerinde yer verilmektedir. 2018 yılı 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’nde yayımlanan televizyon reklamlarının incelendiği yakın dönem bir çalışma (Çilingir Ük, 2019), işlenen ilk üç ana temanın kadının istihdama katılımına ve girişimciliğine destek, toplumsal cinsiyet rollerine meydan okuma ve kadının gücü olduğunu göstermektedir. Söz konusu reklamların yarısından fazlasında kadın ana karakter kullanılmıştır. Dış sesteki cinsiyet dağılımı ise neredeyse eşittir. Kadın ana karakterler en fazla işyerinde ve dış mekanlarda gösterilmekte, en fazla işle ilgili konuları merkeze almakta ve kariyer odaklı çalışan olarak temsil edilmektedir. Çalışmanın sonuçları umut verici olsa da Türkiye’deki televizyon reklamlarının geneline yaymak mümkün değildir. Tüm sene boyunca sadece bir haftaya sıkışan bir özel gün yaklaşımı olarak değerlendirmek daha yerinde olacaktır.

Başfırncı vd. (2018), toplumsal cinsiyet rolleri açısından ilerici reklamlarda verilen mesajların tüketicilerde gerekli farkındalığı yarattığının altını çizmektedir. Ancak, geleneksel dış toplumsal cinsiyet rollerini teşvik eden mesajları onaylayanlar kadar olumsuz karşılayan tüketiciler de mevcuttur. Örneğin, kadınları kanıksanmış rollerin dışında sergileyen televizyon reklamlarının erkekleri geleneksel dış rollerde gösterenlere nazaran tüketiciler tarafından daha fazla kabul gördüğü belirlenmiştir. Bu çerçevede, erkeklere yönelik kalıp yargıları yıkmanın kadınlar için geçerli olanlara göre daha zor olduğu öngörülmektedir. Dolayısıyla, reklamlar aracılığıyla kadınların güçlenmesini teşvik etmek kadar toksik erkeklik temsillerinin de önüne geçmek önemlidir.

Türkiye’deki son dönem çalışmalar, tüketicilerin benimsedikleri toplumsal cinsiyet rolleriyle tüketim davranışları arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin benimsediği toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olduğunu göstermektedir (Karataş Yücel, 2018; Dablan ve Yılmaz Alarçin, 2020).

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Elde edilen verilerin ve bulguların incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi “her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatarak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramların ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması” (Arık,1992: 119) olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede; hali hazırdaki çalışmanın konusu olan 2011-2014-2017 yıllarında Kristal Elma Reklam Yaratıcılığı Yarışması’nda ödül alan televizyon reklamları, toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik analiz kategorileri temelinde incelenmiştir.

Bu çalışma; şu temel araştırma sorularına cevap aramaktadır:

Araştırma Sorusu¹: 2011-2014-2017 yıllarında Kristal Elma’da ödül alan televizyon reklamlarında nasıl bir cinsiyet dağılımı mevcuttur?

Araştırma Sorusu²: 2011-2014-2017 yıllarında Kristal Elma’da ödül alan televizyon reklamları hangi toplumsal cinsiyet temsili unsurları üzerinden benzeşmekte, hangileri üzerinden ayrışmaktadır?

Araştırma Sorusu³: 2011-2014-2017 yıllarında Kristal Elma’da ödül alan televizyon reklamlarında kadın ve erkekler ne tür cinsiyet rolleri üzerinden temsil edilmektedir?

Çalışmanın amacına uygun olarak temel araştırma sorularına cevap vermek üzere yapılan tanımlayıcı istatistikler ve çapraz tablolar IBM SPSS Statistics 23 programı kullanılarak oluşturulmuştur.

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 30 yıl boyunca Kristal Elma’da ödül kazanmış tüm televizyon reklamları oluşturmaktadır. Araştırma çerçevesinde; 2011-2014-2017 yıllarında ödül kazanmış televizyon reklamları örneklem olarak belirlenmiş ve incelenmiştir.

4.2. Kodlama Kategorileri ve Kodlayıcılar Arasındaki Güvenilirlik

Bu çalışmada; Hatzithomas, Boutsouki ve Ziamou (2016), Matthes vd. (2016) ve Paek vd. (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin kodlama kategorileri temel alınmıştır. Bu çerçevede; ana ve yardımcı karakter(ler)in cinsiyeti, dışses ve jingle seslendiren(ler)in cinsiyeti, ana karakterin baskın ortamı, ana karakterin çalışan rolü, ana karakterin evi çekip çeviren rolü ve ana karakterin baskın cinsiyet rolü kodlanmıştır.

Verilerin kodlanması aşamasında; iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirliği tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen ön test sürecinde kodlayıcılardan örnekleme dahil olmayan ve Kristal Elma Reklam Yaratıcılık Ödülü kazanmış 40 televizyon reklamı kodlamaları istenmiştir. Kodlayıcılar arasındaki geçerlilik düzeyi 2 ve daha fazla kodlayıcı için, 40 nominal datanın test edilmesinde kullanılan Krippendorff’s Alpha değeri üzerinden hesaplanmıştır. Krippendorff (2013) iyi bir KALPHA değerini $\alpha \geq 0.800$ olarak, $0.800 > \alpha \geq 0.667$ arasındaki değeri kabul edilebilir olarak, $\alpha < 0.667$ değerleri ise kabul edilmemesi gereken değerler olarak belirtilmektedir. İki kodlayıcının, kodlayıcılar arası geçerlilik düzeyi ($\alpha=0.807$) yüksektir.

4.3. Analiz ve Bulgular

Kristal Elma ödüllü televizyon reklamlarının yıl bazlı dağılımları incelendiğinde %31’inin 2011’de, %36’sının 2014’te, %33’ünün 2017’de ödül kazandığı görülmektedir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Kristal Elma Yılına Göre Televizyon Reklam Dağılımı

	N	%
2011	65	31
2014	74	36
2017	68	33
Toplam	207	100

Televizyon reklamlarının Kristal Elma ödül dereceleri bakımından dağılımlarına bakıldığında %44'ünün Kristal Elma, %32'sinin Gümüş Elma, %24'ünün Bronz Elma kazandığı bulgulanmıştır (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Kristal Elma Ödül Derecesine Göre Televizyon Reklam Sayısı Dağılımı

	N	%
Kristal Elma	91	44
Gümüş Elma	66	32
Bronz Elma	20	24
Toplam	207	100

Analize dahil edilen televizyon reklamlarının %66'sının sektörel, %34'ünün özel ödül kategorisinde yarışarak ödül kazandığı görülmektedir (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Kristal Elma Ödül Kategorisine Göre Televizyon Reklam Dağılımı

	N	%
Sektörel Ödül	136	66
Özel Ödül	71	34
Toplam	207	100

Televizyon reklamlarındaki ana karakterlerin cinsiyet dağılımları; 2011 ve 2017 reklamlarında erkek ana karakterlerin kadınlara oranla hatırı sayılır düzeyde daha fazla kullanıldığına işaret etmektedir. 2011 televizyon reklamlarında %27 oranında kadın ana karaktere karşılık %73 oranında erkek ana karakter yer almıştır. 2017'de bu oran %38'e %62 şeklinde gerçekleşmiştir. 2014 televizyon reklamları ise en keskin kırılımı yansıtmaktadır. Erkek ana karakterler kadınların 9 katıdır (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4. 2011-2014-2017 Kristal Elma'da Ödül Alan Televizyon Reklamlarında Ana Karakterin Cinsiyet Dağılımı

	2011		2014		2017		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın Ana Karakter	12	27	6	9	20	38	38	24
Erkek Ana Karakter	32	73	58	91	33	62	123	76
Toplam	44	100	64	100	53	100	161	100

Yardımcı karakter dağılımlarında da erkeklerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. 2011'de %67, 2014'te %61, 2017'de %50 oranında erkek yardımcı karakter kullanılmıştır. Tüm ödül yılları arasında en düşük kadın yardımcı karakter oranı 2014'te gerçekleşmiştir (%17) (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. 2011-2014-2017 Kristal Elma'da Ödül Alan Televizyon Reklamlarında Yardımcı Karakterin Cinsiyet Dağılımı

	2011		2014		2017		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın Yardımcı Karakter	7	21	6	17	8	29	21	22
Erkek Yardımcı Karakter	22	67	22	61	14	50	58	60
Kadın ve Erkek Yardımcı Karakter	4	12	8	22	6	21	18	18
Toplam	33	100	36	100	28	100	97	100

Dış sesteki cinsiyet dağılımları 2011 yılı televizyon reklamlarının hiçbirinde kadın dış ses kullanılmadığına işaret etmektedir. 2014 ve 2017 yıllarında da kadın dış ses kullanımı oldukça kısıtlıdır. 2014'teki reklamların %13'ünde, 2017'dekilerin ise sadece %7'sinde kadın dış ses kullanılmıştır (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6. 2011-2014-2017 Kristal Elma'da Ödül Alan Televizyon Reklamlarında Dış Sesin Cinsiyet Dağılımı

	2011		2014		2017		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın Dışses	0	0	4	13	4	7	8	6
Erkek Dışses	52	100	26	87	55	93	133	94
Toplam	52	100	30	100	59	100	141	100

Örnekleme oluşturan Kristal Elma yıllarında ödül alan televizyon reklamlarının jinglelerinde kadın seslerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. 2011'dekilerin %57'sinde, 2014'tekilerin %95'inde, 2017'dekilerin %64'ünde jingle sesleri kadındır. Ayrıca, 2014 reklamlarındaki jinglelerde hiç erkek sesi kullanılmamıştır (Bkz. Tablo 7).

Tablo 7. 2011-2014-2017 Kristal Elma'da Ödül Alan Televizyon Reklamlarında Jinglede Kullanılan Sesin Cinsiyet Dağılımı

	2011		2014		2017		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın Jingle Sesi	8	57	20	95	14	64	42	74
Erkek Jingle Sesi	6	43	0	0	7	32	13	23
Kadın ve Erkek Jingle Sesi	0	0	1	5	1	4	2	3
Toplam	14	100	21	100	22	100	57	100

2011 televizyon reklamları dışında kadın ana karakterlerin çoğunlukla evde (%58), erkeklerin ise yıl farkı gözetmeksizin ev dışı ortamlarda (%81) resmedildiği görülmektedir. 2014 reklamlarında kadın ana karakterlerin %83'ü evde gösterilmiştir. Televizyon reklamlarının toplamına bakıldığında, iş yerindeki kadın ana karakter oranı (%11) erkeklerinkinin (%30) yaklaşık üçte biridir. 2011 yılında, kadın ana karakterlerin hiçbiri iş yerinde gösterilmemiştir (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8. 2011-2014-2017 Kristal Elma'da Ödül Alan Televizyon Reklamlarında Ana Karakterin Baskın Ortamı

		Kadın Ana Karakter		Erkek Ana Karakter		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
2011	İşyeri	0	0	9	28	9	20
	Ev	4	33	5	16	9	20
	Diğer	8	67	18	56	26	60
	Toplam	12	100	32	100	44	100
2014	İşyeri	1	17	20	35	21	33
	Ev	5	83	3	5	8	12
	Diğer	0	0	35	60	35	55
	Toplam	6	100	58	100	64	100
2017	İşyeri	3	15	8	25	11	21
	Ev	13	65	15	45	28	53
	Diğer	4	20	10	30	14	26
	Toplam	20	100	33	100	53	100
Toplam	İşyeri	4	11	37	30	41	25
	Ev	22	57	23	19	45	28
	Diğer	12	32	63	51	75	47
	Toplam	38	100	123	100	161	100

Kristal Elma ödüllü televizyon reklamlarının genelinde kadın ana karakterlerin çoğunlukla çalışan rolünde gösterilmediği (%87) sonucuna ulaşılmıştır. Erkek ana karakterlerin ise yarıdan fazlası (%53) çalışan rolündedir. 2011 reklamlarındaki kadın ana karakterlerin sadece %8'i çalışan rolünde gösterilirken, bu oran erkeklerde %38'dir. 2014 reklamlarında kadın ana karakterlerin %17'si çalışan rolündeyken bu oran erkeklerde %72'dir. 2017 yılında çalışan rolünde gösterilen erkek ana karakter oranı (%33) kadınlarınkinin iki katından daha fazladır. Televizyon reklamlarının toplamında; erkek ana karakterlerdeki çalışan / çalışmayan rolündeki dağılım görece dengeli iken (%53'e %47), kadın ana karakterlerde ciddi bir dengesizlik söz konusudur (%13'e %87) (Bkz. Tablo 9).

Tablo 9. 2011-2014-2017 Kristal Elma'da Ödül Alan Televizyon Reklamlarında Ana Karakterin Çalışan Rolü

		Kadın Ana Karakter		Erkek Ana Karakter		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
2011	Çalışan Rolünde	1	8	12	38	13	30
	Çalışan Rolünde Değil	11	92	20	62	31	70
	Toplam	12	100	32	100	44	100
2014	Çalışan Rolünde	1	17	42	72	43	67
	Çalışan Rolünde Değil	5	83	16	28	21	33
	Toplam	6	100	58	100	64	100
2017	Çalışan Rolünde	3	15	11	33	14	26
	Çalışan Rolünde Değil	17	85	22	67	39	74
	Toplam	20	100	33	100	53	100
Toplam	Çalışan Rolünde	5	13	65	53	70	43
	Çalışan Rolünde Değil	33	87	58	47	91	57
	Toplam	38	100	123	100	161	100

Kristal Elma ödüllü televizyon reklamlarında, kadın ana karakterlerin erkeklerden çok daha fazla evi çekip çeviren rolünde yansıtıldığı görülmektedir. 2011 reklamlarındaki kadın ana karakterlerin %25'i, 2014'tekilerin %67'si evi çekip çeviren rolünde gösterilirken, söz konusu yıllardaki erkek ana karakterlerin hiçbiri bu rolde temsil edilmemektedir. Sadece 2017 reklamlarındaki erkek ana karakterlerin küçük bir kısmı (%6) evi çekip çeviren rolündedir. Aynı yıl için bu oran kadın ana karakterlerde %25'tir (Bkz. Tablo 10).

Tablo 10. 2011-2014-2017 Kristal Elma'da Ödül Alan Televizyon Reklamlarında Ana Karakterin Evi Çekip Çeviren Rolü

		Kadın Ana Karakter		Erkek Ana Karakter		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
2011	Çekip Çeviren Rolünde	3	25	0	0	3	7
	Çekip Çeviren Rolünde Değil	9	75	32	100	41	93
	Toplam	12	100	32	100	44	100
2014	Çekip Çeviren Rolünde	4	67	0	0	4	6
	Çekip Çeviren Rolünde Değil	2	33	58	100	60	94
	Toplam	6	100	58	100	64	100
2017	Çekip Çeviren Rolünde	5	25	2	6	7	13
	Çekip Çeviren Rolünde Değil	15	75	31	94	46	87
	Toplam	20	100	33	100	53	100
Toplam	Çekip Çeviren Rolünde	12	32	2	2	14	9
	Çekip Çeviren Rolünde Değil	26	68	121	98	147	91
	Toplam	38	100	123	100	161	100

Son olarak, Kristal Elma ödüllü televizyon reklamlarında en yüksek oranda (%38) sıradan insan tiplemesindeki kadınlara yer verildiği görülmektedir. Takip eden baskın cinsiyet rolleri sırasıyla komik kadın (%19), ev kadını (%16) ve geleneksel dışı roldeki (kadınlara özdeşleştirilmeyen aktiviteler yapan) kadındır (%13). 2011 reklamlarındaki kadın ana karakterlerin yarıya yakını (%46) komik kadın olarak resmedilmiştir ve hiçbiri ev kadını rolünde gösterilmemiştir. 2017 reklamlarında ise kadın ana karakterler ağırlıklı olarak sıradan insan tiplemesinde görülmektedir (%55). Geleneksel olmayan rollerdeki kadın ana karakterler (%20) ise sıradan insandan sonraki en yüksek baskın cinsiyet rolüdür. Kadının geleneksel cinsiyet rolleri bağlamında en keskin ayrım 2014 reklamlarında gözlemlenmektedir. Kadın ana karakterlerin %83'ü ev kadını, %17'si kariyer kadını olarak gösterilmiştir. Ayrıca; 2014 kadının cinsiyet rollerindeki çeşitlilik bağlamında en az çeşitliliğin görüldüğü Kristal Elma ödül yılıdır (Bkz. Tablo 11).

Tablo 11. 2011-2014-2017 Kristal Elma'da Ödül Alan Televizyon Reklamlarında Kadın Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü

	2011		2014		2017		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ev Kadını	0	0	5	83	1	5	6	16
Sıradan İnsan	3	27	0	0	11	55	14	38
Mutsuz/Tatminsiz Kadın	1	9	0	0	0	0	1	3
Komik Kadın	5	46	0	0	2	10	7	19
Geleneksel Dışı Rol	1	9	0	0	4	20	5	13
Kariyer Kadını	0	0	1	17	2	10	3	8
Otorite Figürü	1	9	0	0	0	0	1	3
Toplam	11	100	6	100	20	100	37	100

Erkek ana karakterlerin baskın cinsiyet rolü incelendiğinde; Kristal Elma televizyon reklamlarında en fazla komik erkeklere (%35) yer verildiği görülmektedir. Komik erkekleri, sıradan insan tiplemesindeki erkekler (%19) ve otorite figürü erkekler (%18) takip etmektedir. Erkeklere atfedilen ana geleneksel rollerden biri olan otorite figürü en yüksek oranda (%28) 2014 reklamlarında yer almaktadır. Geleneksel dışı rolde (%5) ya da kadına eşit rolde (%2) resmedilen erkek ana karakterlerin oranı oldukça sınırlıdır. Kadın ana karakterlerde olduğu gibi, erkek cinsiyet rollerindeki çeşitlilik bağlamında da en az çeşitliliğin görüldüğü Kristal Elma ödül yılı 2014'tür. Yine de, genele bakıldığında erkek ana karakterler kadınlara oranla daha çeşitli rollerde resmedilmektedir. Kadın ana karakterler 7 farklı cinsiyet rolünde temsil edilirken, erkekler 10 farklı rolde temsil edilmiştir (Bkz. Tablo 12).

Tablo 12. 2011-2014-2017 Kristal Elma'da Ödül Alan Televizyon Reklamlarında Erkek Ana Karakterin Baskın Cinsiyet Rolü

	2011		2014		2017		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Maço/Çapkın	1	3	0	0	0	0	1	1
Otorite Figürü	4	12	16	28	2	6	22	18
Aile Erkeği	0	0	0	0	3	9	3	2
Mutsuz/Tatminsiz Erkek	4	12	3	5	2	6	9	7
Ev Dışındaki Hayat/Aktiviteler	3	9	2	3	3	9	8	6
Kariyer Erkeği	2	6	0	0	4	12	6	5
Geleneksel Dışı Rol	1	3	0	0	5	15	6	5
Erkek Kadına Eşit Rolde	1	3	0	0	1	3	2	2
Sıradan İnsan	7	21	5	9	11	34	23	19
Komik Erkek	10	31	32	55	2	6	44	35
Toplam	33	100	58	100	33	100	124	100

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Markalı ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri içeren hikayeler kullanmak reklamcılarının sıklıkla başvurduğu yöntemlerden biridir. Geçtiğimiz 50 yıldaki konuya yönelik akademik ilginin kaynağında bu durumun yattığını söylemek yanlış olmayacaktır (Eisend, 2010). Toplumsal cinsiyet temsilleriyle ilgili geçmiş araştırmaların ortaya koyduğu üzere; reklamlar ilerici cinsiyet temsillerinden geleneksel rolleri pekiştiren ve yeniden üreten temsilleri barındırmaktadır (Furnham ve Mak, 1999). Türkiye’deki alan literatürü de benzer bir trendi yansıtmaktadır (Özüoğlu, 2015). Ancak, kadının güçlenmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesindeki toplumsal ve ekonomik girişimlerin Türkiye’deki reklamlar üzerinde de olumlu ve dönüştürücü etkileri olmuştur. Bu dönüşümün, özellikle ev temizlik ve bakım ürünleri, kişisel bakım ürünleri gibi geleneksel olarak kadınlarla özdeşleştirilen kategorilerde görünürlük kazanması (Eroğlu, 2019), toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik sektörel desteğin de göstergesi olarak okunabilir. Bu durumun; ekonomik gücü ve satın alma kararlarındaki kontrolü artan kadın tüketicilerin markalar için giderek merkezîyetlerinin artmasıyla da ilgili olabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Kadınların yaptığı tüketici harcamalarının global büyüklüğü 31.8 trilyon dolardır (Catalyst, 2020). Tüm tüketici satın alma kararlarının %70-80’i kadınlar tarafından yönlendirilmektedir (Davis, 2019).

Türkiye’de reklam bağlamında yürütülen toplumsal cinsiyet çalışmaları hala kısıtlıdır. Özellikle farklı reklam yarışmalarını temel alan akademik araştırmalar yok denecek kadar azdır (Karaca ve Papatya, 2011; Özüoğlu, 2015). Hali hazırdaki araştırmada; 2011, 2014 ve 2017 yıllarında Kristal Elma’da ödül alan televizyon reklamları toplumsal cinsiyet temsilleri üzerinden incelenmiştir. Bu anlamda, Türkiye’deki alan literatüründe yer alan boşluğa katkı sunmak amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçları, Karaca ve Papatya’nın (2011) 1990 – 2009 yılları arasında Kristal Elma’da ödül kazanan reklamları incelediği araştırmasıyla yer yer benzer bazen de ayrışan bulgulara işaret etmektedir.

Reklam alanındaki geçmiş akademik çalışmalar, kadın ve erkeğe yüklenen geleneksel rollerin küreselliğini koruduğunu ve çok az değiştiğini göstermektedir. Reklamlarda kullanılan erkekler çoğunlukla iş ortamında, bağımsız rollerde ve markalı ürün ve hizmete dair uzman görüşe sahip otorite figürü olarak resmedilmektedir. Kadınlar ise ya seks objesi veya erkeklere bağımlı, ev ortamında ve ürün kullanıcısı olarak tasvir edilmektedir (Şener ve Öztürk, 2019). 2011-2014 ve 2017 yılında Kristal Elma’da ödül alan televizyon reklamlarında da benzer kadınlık ve erkeklik temsillerine rastlanmakla birlikte geleneksel tasvirlerin dışında rollerin de olduğu gözlenmektedir.

Araştırmanın bulguları, kadın ana karakterlerin en fazla sıradan insan tiplemesinde (%38) gösterildiğini ortaya koymaktadır. Sıradan insan tiplemesindeki kadınları, sırasıyla komik kadın (%19), ev kadını (%16) ve geleneksel olmayan rollerdeki kadın temsilleri (%13) takip etmektedir. Diğer bir deyişle, söz konusu yıllarda ödül kazanan televizyon reklamlarında geleneksel ev kadını rolü hâkim temsil değildir. Ayrıca; 2017 reklamlarında, geleneksel olmayan rollerde temsil edilen (örn. araba satın almak) kadın ana karakterler en yüksek ikinci orana sahiptir (%20). Ancak, reklamın kadına dair olumlu rol modelleri topluma sunması bağlamında önemi vurgulanan çalışan rolündeki kadın ana karakterler, bu yıllardaki televizyon reklamlarında yok denecek kadar azdır. Eisend’in (2010) konuya dair 64 araştırmayı temel alan meta-analizinin ortaya koyduğu üzere; çalışan rolü stereotipleştirmenin en fazla gözlemlendiği toplumsal cinsiyet eşitsizliği kategorilerinden biridir. Geçmişten bugüne araştırmalar, reklamda kadınların erkeklere göre düşük oranlarda çalışan rolünde gösterildiğine, bunun kadının toplumdaki yerine dair sınırları ve ayrımcı bir bakışı yansıttığına, medyanın bu konuya daha fazla dikkat çekmesi gerektiğine, kadınların daha fazla oranda yönetici ve karar verici rollerinde sunulmasının önemine dair bulgular barındırmaktadır (Dominick ve Rauch, 1972; Belkaoui ve Belkaoui, 1976; Tan, Ling ve Theng, 2002; Knoll, Eisend ve Steinhagen, 2011; Arslan, 2015; Tschla ve Zotos, 2016; Shkurkin vd., 2017; Eisend, 2019).

Erkek ana karakter temsillerinde de geleneksel roller olan komik adam ve otorite figürü rollerinin ilk üç içerisinde yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, geleneksel rolde olmayan erkek temsillerinin (örn. bebekle ilgilenen baba) ve kadına eşit rollerde gösterilen erkeklerin çok sınırlı kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, Kristal Elma’da ödül alan televizyon reklamlarında erkeklerin de kadınlar kadar geleneksel rollerde yansıtıldığı söylenebilir. Tüm bunlara rağmen; erkek ana karakterlerin kadınlara oranla daha fazla çeşitlilik içeren biçimde kullanıldığı da gözden kaçmamalıdır. Kadın ana karakterler 7 farklı rolde temsil edilirken, erkek ana karakterler 10 farklı toplumsal cinsiyet rolünde temsil edilmektedir.

Kadın ana karakterlerin geleneksel biçimde evle özdeşleştirilmeye devam ettiği, erkeklerin ise kamusal alanda (örn. iş yeri) tasvir edildiği görülmektedir. Ayrıca, çalışan rolünde ve iş yerinde gösterilen kadın temsilleri erkeklerden çok daha azdır. 2011-2014-2017 yıllarında Kristal Elma'da ödül alan televizyon reklamlarının toplamına bakıldığında; çalışan rolünde gösterilen erkek ana karakterler kadınların 4 katıdır. Buna karşılık, evi çekip çeviren rolündeki erkekler yok denecek kadar azdır. Kadın ana karakterlerin %32'si ev işleri yaparken resmedilirken bu oran erkek ana karakterlerde sadece %2'dir. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları; kadınların televizyon reklamlarında hala geleneksel biçimde evle ve ev işleriyle özdeşleştirilirken, erkeklerin kamusal alanla ve çalışma hayatıyla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Dikkat çekici biçimde, 2014 yılındaki reklamlardaki toplumsal cinsiyet temsillerinin diğer yıllardakinden daha yüksek oranda geleneksel temsil ve rol içerdiği görülmektedir. Kadın ana karakterlerin en çok evde gösterildiği (%85), evi çekip çeviren rolünde tasvir edildiği (%67), en yüksek oranda ev kadını olarak resmedildiği (%84) reklamlar 2014 yılına aittir.

Son olarak; 2011-2014-2017 yıllarında Kristal Elma'da ödül alan televizyon reklamlarındaki ana karakterlerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde, erkek ana karakterlerin kadınların üç katından fazla olduğu görülmektedir. Türkiye nüfusunun yarısını kadınların oluşturduğu düşünüldüğünde (TÜİK, 2020), kadınların reklamlardaki temsiliyeti eşitlikten çok uzaktır. 2014 reklamlarında ana karakterlerin sadece %9'u kadındır. Bu oran, araştırmanın örneklemini oluşturan yıllar arasındaki en düşük orandır. Aynı durum, yardımcı karakterdeki cinsiyet dağılımı için de geçerlidir. Dış sesteki cinsiyet dağılımı ise daha vahim bir tabloyu yansıtmaktadır. 2011-2014-2017'deki televizyon reklamlarının bütünü incelendiğinde; dış seslerin sadece %6'sı kadınlara aittir. 2011 reklamlarında kullanılan dış seslerin hepsi erkektir. Dış seslerin reklam hikayesini çerçeveleme ve tüketici algısını yönlendirme işlevi düşünüldüğünde bu sonuçlar düşündürücüdür. Kristal Elma ödüllü televizyon reklamlarının hem imgesel hem işitsel olarak erkek egemen bir resim çizdiğini göstermektedir. Benzer sonuçlar, Türkiye'deki Effie Ödüllü reklamlar (Şener ve Öztürk, 2018) ve geçmiş dönem Kristal Elma ödüllü reklamlar (Karaca ve Papatya, 2011) için de geçerlidir. Dolayısıyla, bu bulgular Türkiye'deki televizyon reklamlarında var olan bir trendi yansıtmaktadır.

Bu çalışma, belirli kısıtlılıkları içermektedir. Kristal Elma Ödülleri 30 senelik bir geçmişe sahiptir. 3 seneyi kapsayan bir örneklem belirli trendleri görmek için yeterli olmayabilir. Gelecek çalışmalarda örneklemin daha geniş tutulması Kristal Elma Ödülü alan televizyon reklamlarına dair daha derinlemesine iç görüler sunabilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

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.
- Apak, K. ve Kasap, F. (2014). Türk televizyonlarındaki gıda reklamlarında kadın ve erkek imgesi üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 45-52
- Arık, A. (1992). *Psikolojide Bilimsel Yöntem*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- 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.
- Ashmore, R.D. ve Del Boca, F.K. (1979). Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive – social psychological conceptualization. *Sex Roles*, 5(2), 219-248.
- Bal, S. (2014). Reklamların eskimeyen yüzü “muhteşem annelik”: Anneler Günü reklamları örneği. *İLEF Dergisi*, 1(2), 59-85
- Başfıncı, C., Ergül, B. ve Özgüden, B. (2018). İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 20, 199-216

- Belkaoui, A. ve Belkaoui, J.M. (1976). A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 168-172.
- Berman, R. (1981). *Advertising and social change*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Butler, J. (2019). *Cinsiyet belası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Catalyst (2020, Nisan). *Buying power: Quick take*. Erişim adresi: <https://www.catalyst.org/research/buying-power/>, (26.12.2020).
- Çağlı, U. ve Durukan, L. (1989). Sex role portrayals in Turkish TV advertising: Some preliminary findings. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 16(1-2), 153-175.
- Çilingir Ük, Z. (2019). Toplumsal cinsiyet stereotiplerinin Kadınlar Günü reklamları üzerinden değerlendirilmesi, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 24, 1-16.
- Çolakoğlu, B.E. ve Doğaner, M. (2008). Televizyon reklamlarına toplumsal cinsiyetin yansımaları: Erkek analizi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 333- 342.
- Dablan, E. ve Yılmaz Alarçin, E. (2020). Toplumsal cinsiyet rollerinin çevreye duyarlı tüketim davranışı üzerine etkisinin ölçülmesine yönelik bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 164-181.
- Davis, K.M. (2019). *20 facts and figures to know when marketing to women*. Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/forbescontentmarketing/2019/05/13/20-facts-and-figures-to-know-when-marketing-to-women/?sh=17477b941297>, (26.12.2020).
- Deloitte. (2020). *Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları: 2019 yıl sonu raporu*. Erişim adresi: http://rd.org.tr/assets/uploads/Guncel_Medya_Yatirimlari_Rapor_2019.pdf, (26.12.2020).
- Dominick, J.R. ve Rauch, G.E. (1972). The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 16(3), 259-265.
- Dökmen, Z.Y. (2009). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Duman, N., Yılmazel, G. ve Akbulut Başcı, B. (2014). Kültürel değişimin Türk televizyon reklamlarındaki kadın imajına etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 61-69.
- Dünya Bankası. (2019). *Women, business and the law 2019*. Erişim adresi: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/31327/WBL2019.pdf>, (03.2.2021).
- Dünya Reklamverenler Federasyonu. (2018). *A guide to progressive gender portrayals in advertising: The case for unstereotyping ads*. Erişim adresi: <http://www.rvd.org.tr/uploads/2019/01/wfa-guide-in-advertising.pdf>, (26.12.2020).
- Flood, M. (2018). Will toxic masculinity lead to men’s liberation? *Voice Male*. Erişim adresi: <https://voicemalemagazine.org/will-toxic-masculinity-lead-to-mens-liberation/>, (26.12.2020).
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80.
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim kültüründe etkili bir ara olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 27-42.
- Eroğlu, E. (2019). *Toplumsal cinsiyeti yeniden okumak: Finish Mutfakta Birlikte Reklam Kampanyası’nın göstergebilimsel analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Franzoi, S. (2016). *Social psychology (7th Edition)*. Redding, CA: BVT Publishing.
- Furnham, A. ve Lay, A. (2019). The universality of the portrayal of gender in television advertisements: A review of the studies this century. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(2), 109-124.

- Furnham, A. ve Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41(5), 413-437.
- Furnham, A. ve Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216-236.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 175-194.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. London: Macmillan.
- Grau, S.L. ve Zotos, Y.C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Günay, G. ve Bener, Ö. (2011). Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde aile içi yaşamı algılama biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(3), 157-171.
- Hampton, M. (2010). The fourth estate ideal in journalism history. Stuart Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* içinde (3-12), London, New York: Routledge.
- Herreen, D., Rice, S., Currier, D., Schlichthorst, M. ve Zajac, I. (2021). Associations between conformity to masculine norms and depression: Age effects from a population study of Australian men. *BMC Psychology*, 9(1), 1-10.
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C. ve Ziamou, P. (2016). A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: A content analysis of Super Bowl commercials. *International Journal of Advertising*, 35(5), 888-906.
- Holbrook, M.B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising?. *Journal of Marketing*, 51(3), 95-103.
- Kilbourne, J. (199). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. New York: The Free Press.
- Ipsos. (2018a). *Advertising is out of sync with world's consumers*. Erişim adresi: <https://www.unstereotypealliance.org/pt/resources/research-and-tools/ipsos-study---advertising-is-out-of-sync-with-worlds-consumers>, (05.2.2021).
- Ipsos. (2018b). *Türkiye'yi anlama kılavuzu 2018*. Erişim adresi: http://im.haberturk.com/images/others/2018/10/04/IPSOS_Turkiyeyi_Anlama_Klavuzu_2018.pdf, (05.2.2021).
- Jones, J. P. (2004). *Reklam ne zaman işe yarar: Reklamın satışları tetiklemesi*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). Reklamlarda kadın imgesi: Ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 479-500.
- Karataş Yücel, E. (2018). Beyaz eşya ürünlerinde toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzları üzerine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1), 319-352.
- Knoll, S., Eisend, M. ve Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.
- Kotler, P. (2015). *Confronting capitalism*. New York: American Management Association.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage Publications.
- Lee, W.N., Williams, J.D. ve La Ferle, C. (2004). Diversity in advertising: A summary and research agenda. J.D. Williams, W. Lee ve Curtis P. Haugtvedt (Ed.), *Diversity in Advertising* içinde (3-20), Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Matthes, J., Prieler, M. ve Adam, K. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe. *Sex Roles*, 75(7), 314-327.
- Meral, P.S. (2008). Reklam, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve iktidar. *Civilacademy Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 17-29.
- Mick, G.D. ve Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 317-338.
- Middleton, K., Turnbull, S. ve de Oliveira, M.J. (2020). Female role portrayals in Brazilian advertising: Are outdated cultural stereotypes preventing change?. *International Journal of Advertising*, 39(5), 679-698.
- Navaro, L. (1997). *Tapınağın öbür yüzü*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Oakley, A. (1985). *Sex, gender and society*. London: Temple Smith.
- O'Driscoll, A. (2019). From sex objects to bumbling idiots: tracing advertising students' perceptions of gender and advertising. *Feminist Media Studies*, 19(5), 732-749.
- O'Neil, M.L. ve Çarkoğlu, A. (2020). Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Algısı Araştırması 2020. Erişim adresi: <https://gender.khas.edu.tr/sites/gender.khas.edu.tr/files/inline-files/TTCKAA2020.pdf>, (07.02.2021).
- Özaydınlık, K. (2014). Toplumsal cinsiyet temelinde Türkiye'de kadın ve eğitim. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 14(33), 93-112.
- Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki reklamlarda toplumsal cinsiyet ve sunumu. *Milli Folklor Dergisi*, 22(88), 101-111.
- Öztürk, E. (2020). İlerici reklamlara kriz perspektifinden bakış: Reklamın toplumsal sorumluluğu. Ş.G. Iıcak Aydınalp (Ed.), *Farklı Yönleriyle Kriz ve İletişimi içinde* (127-162), Ankara: Nobel Yayınları.
- Özüölmez, P. (2015). *Toplumsal cinsiyet olgusunun basılı reklamlarda ele alınış biçimi üzerine bir inceleme: Kırmızı Ödülleri*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Paek, H.J., Nelson, M.R. ve Vilela, A.M. (2011). Examination of gender-role portrayals in television advertising across seven countries. *Sex Roles*, 64(3), 192-207.
- Pollay, R.W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Reklamverenler Derneği. (2019). *Unstereotype Alliance Platformu Türkiye çalışmalarına başladı*. Erişim adresi: <http://www.rvd.org.tr/haberler/unstereotype-alliance-platformu-turkiye-calismalarina-basladi>, (24.01.2021).
- Rome J.M. (2021). Blogging wounded manhood: Negotiating hegemonic masculinity and the crisis of the male (in)fertile body. *Women's Studies in Communication*, 44(1), 44-64.
- Schroeder, J.E. ve Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52.
- Shkurkin, D.V., Shevchenko, E.V., Egorova, E.A., Kobersy, I.S. ve Midova, V.O. (2017). The evolution of characteristics of gender stereotypes in modern advertising as a reflection of consumer demand. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25, 179-194.
- Şener, G. ve Öztürk, E. (2018). *Effie ödüllü TV reklamlarının 10 yıllık toplumsal cinsiyet eşitliği karnesi araştırması*. Erişim adresi: <http://www.rvd.org.tr/uploads/2019/02/effie-infografi.PDF>, (07.2.2021).
- Şener, G. ve Öztürk, E. (Nisan 2019). Çözümün ortağı olmak için toplumsal pazarlama. *Harvard Business Review Türkiye*. Erişim adresi: <https://hbrturkiye.com/dergi/cozumun-ortagi-olmak-icin-toplumsal-pazarlama>, (07.02.2021).
- Şener, G., Öztürk, E. ve Yönet, Ö. (2019). *Effie ödülleri Türkiye toplumsal cinsiyet eşitliği karnesi araştırması 2019*. Erişim adresi: <http://www.rvd.org.tr/uploads/2019/10/haberekim1619.pdf>, (26.01.2021).

- Şimşek, H. (2011). Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kadın üreme sağlığına etkisi: Türkiye örneği. *DEÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(2), 119-126.
- Tan, T.T.W., Ling, L.B. ve Theng, E.P.C. (2002). Gender-role portrayals in Malaysian and Singaporean television commercials: An international advertising perspective. *Journal of Business Research*, 55(10), 853-861.
- Tsichla, E. ve Zotos, Y. (2016). Gender portrayals revisited: searching for explicit and implicit stereotypes in Cypriot magazine advertisements. *International Journal of Advertising*, 35(6), 983-1007.
- Torgimson, B.N. ve Minson, C.T. (2005). Sex and gender: What is the difference?. *Journal of Applied Physiology*, 99(3), 785-787.
- Turgut, A.Ş. (2019). Türkiye’de gelir eşitsizliğinin toplumsal cinsiyet, kadın istihdamı ve kadın yoksulluğu açısından değerlendirilmesi. *KOSBED*, 38, 315-329.
- TÜİK. (2020). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2020*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>, (08.02.2021).
- UN Women. (2019). *Gender Equality Attitudes Study 2019*. Erişim adresi: <https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2020/research-paper-are-you-ready-for-change-gender-equality-attitudes-study-2019-en.pdf?la=en&vs=5023>, (24.01.2021).
- UNDP.org. (2021). *Gender inequality index (GII)*. Erişim adresi: <http://hdr.undp.org/en/content/gender-inequality-index-gii#:~:text=The%20GII%20sheds%20new%20light,overcome%20systematic%20disadvantages%20of%20women>, (24.01.2021).
- Unstereotype Alliance. (2021). *About the unstereotype alliance*. Erişim adresi: <https://www.unstereotypealliance.org/en/about>, (24.01.2021).
- Uray, N. ve Burnaz, Ş. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex Roles*, 48(1), 77-87.
- Ünalın, D. ve Şeşen, E. (2020). Anneler Günü ve Babalar Günü reklamlarında toplumsal cinsiyet inşası. *Electronic Turkish Studies*, 15(2), 1453-1481.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Sosyoloji Konferansları*, 35, 29-56.
- Verhellen, Y., Dens, N. ve de Pelsmacker, P. (2016). A longitudinal content analysis of gender role portrayal in Belgian television advertising. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 170-188.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers .
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: How do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements?. *International Journal of Advertising*, 35(5), 864-887.
- Wong, Y.J., Ho, M.H.R., Wang, S.Y. ve Miller, I.S. (2017). Meta-analyses of the relationship between conformity to masculine norms and mental health-related outcomes. *Journal of Counseling Psychology*, 64(1), 80-93.
- Zotos, Y.C. ve Tsichla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 446-454.