

TÜRK DERGİ REKLAMLARINDA CİNSELLİK: ÖNYARGI YA DA GERÇEĞİN YANSIMASI*

H. Kemal Suher** - N. Bilge İspir***

ÖZET

Basın yayın organlarındaki reklamlarda cinsel içerik kullanımı reklam sektörünün en çok eleştirilen alanlarından birisidir. Bu çalışma 1995 ve 2005 yıllarında dergilerde yayımlanmış reklamlardaki cinsel içerik miktarını içerik analizi yöntemi ile belirlemeye çalışarak; bu eleştirilerin bir önyargıdan mı yoksa gerçeğin bir yansıması mı olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, genel olarak cinsel içerikli reklam yüzdelisinde küçük bir artış vardır, fakat 10 yıllık zaman aralığında, incelenen dergilerde yer alan reklam sayısında daha fazla bir artış olmuştur. Ayrıca, cinsel içerik, dergi türüne göre derinlemesine analiz edildiğinde, kadın dergilerinde bir artış görülmektedir. Tam tersi olarak da genel ilgi dergileri ve erkeklere özgü dergilerde, cinsel içerik kullanımı istatistiksel olarak önemli bir düşüş göstermektedir. Dergi reklamlarında cinsellik, fiziksel temasla değil de, daha çok giyim ve çıplaklık kullanılarak vurgulanmaktadır. Bu araştırmanın temel sonucu reklamlardaki cinsel öğelerin kullanımının arttığı iddiasının gerçek olmadığı, sadece reklam sektörüne karşı hissedilen popüler bir önyargı olduğudur.

Anahtar sözcükler: Reklam, cinsellik, cinsel içerik, içerik analizi.

SEXUALITY IN TURKISH PRINT ADVERTISEMENT: A PREJUDICE OR A REFLECTION OF REALITY

ABSTRACT

Usage of sex content in print advertisements and commercials is one the most criticized fields in advertising industry. This study tries to find out the usage of sexual content in magazines advertisements during 1995 and 2005 by the help of a content analysis and decide whether these criticisms are the reflections of reality or a prejudice. According to the results of this research, in general the percentage of ads with sexual content has a little increase, but the absolute number of ads has much more increased in the average issue of the studied magazines during the ten year time interval. Besides, when the sexual content is deeply analyzed according to the magazine types, women's magazine shows an increase. In contrast general interest magazine and men's magazine show a statistically significant decrease in usage of sexual content. Sexuality in magazine advertisements is mostly emphasized by the dressing type and nudity rather than physical contact. The main result of this research shows that the perception that claim an increase in the usage of sexual elements in advertising is not real one, only a popular prejudice towards advertising industry

Keywords: Advertisement, sexuality, sexual content, content analysis.

GİRİŞ

Cinselliği temel alan reklamlar insanların ilgisini çeker. Bazı reklamlar o kadar kışkırtıcıdır ki basının yoğun eleştirisini alırlar ve toplumun bazı kesimleri bu tarz reklamları rahatsız edici bulurlar. Okuyucuların ve seyircilerin günlük hayatlarında karşılarına çıkan cinsel içerikli

reklamların sayısı ve sıklığı ve bu tür reklamların seyircilerden ve basından gördüğü olumlu veya olumsuz ilgi, çoğu insanın reklamlarda çok fazla cinsellik olduğuna inanmasına yol açmıştır. Bazıları reklamlarda cinsellik kullanılmasının algılarımızı ve düşüncelerimizi yozlaştıran etkili bir güç olduğunu bile iddia ederler (Tellis 2004: 14). Tüm medya tüketicileri-

* Bu çalışma, Bahçeşehir İletişim Fakültesinde 5-7 Ekim 2006 tarihlerinde düzenlenen Uluslararası İletişim, Kitleli Medya ve Kültür: Özgürlük ve Önyargı adlı sempozyumda bildiri olarak sunulmuştur.

** Yrd. Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

*** Öğr. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

nin reklamlardaki cinselliğe dikkat ettiği çok açıktır.

Reklamcılık ile cinsellik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar rol tasvirlerine ve cinsel çekiciliğe yoğunlaşırlar. Cinsellik kullanımının markanın hatırlanmasına ve tanınmasına olan etkisi cinsel çekicilik altında incelenmektedir. Tüm bu çalışmalar, genelde reklamlardaki kadınlara yoğunlaşmıştır (Kerin ve ark. 1979).

En sık tartışılan ve araştırılan konular reklamlardaki kadınların diğer insanlarla ve ürünlerle olan ilişkilerindeki sınırlı rol betimlemeleriyle ilgilidir. Bu alanda üzerinde durulan konu; reklamların, günümüz kadının rollerini doğru yansıtmayı yansıtmadığı ya da özel rol durumlarındaki açıkça yapılan betimlemelerde kadınlar için basmakalıp rollerin vurgulanıp vurgulanmadığıdır. (Kerin ve ark. 1979: 38).

REKLAMLARDA KADIN ROL BETİMLEMESİ

Kadınların kapitalist sistemler için iki açıdan önem taşıdığı söylenebilir. İlki tüketici olarak kadın boyutudur. Kadınların kapitalizm için taşıdığı ikinci önem ise, kadın imgesinin reklamlarda kullanılarak erkeklerin tüketimini arttırmada araç olarak kullanılabilmesidir (Barokas 1994). Saktanber (1993) çalışmasında, bilinen basmakalıp kullanımlar dahilinde, her durumda kullanıma hazır, kendisine her tür anlamın atfedilebileceği esnek bir malzeme olan kadınların, kurgulanan özellikleriyle pazarlanan malı, hizmeti betimledikleri belirtilmiştir.

Konuyla ilgili eserler incelendiğinde aşağıdaki çalışmalar reklamlardaki kadın rollerinin betimlenmesiyle ilgili tartışmalar konusunda önemli bilgiler vermektedir.

Courtney ve Lockeretz'in (1971: 95) çalışmasında incelenen reklamların çok nadir olarak kadınları çalışan rollerinde gösterdiğini belirtilmektedir. Erkeklerin neredeyse yarısı (%45) çalışan rollerinde gösterilirken kadınların onda birinden azı (%9) çalışan rollerinde gösterilmiştir. Dahası bu çalışma reklamlardaki kadınların erkeklere bağımlı, önemli kararlar alamayan, buldukları tek ortamın ev olduğu ve

öncelikle bir cinsel obje şeklinde gösterildiği sonucuna varmıştır.

Dominick ve Rauch (1971) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada kadınlar genelde ev kadını ya da anne rollerinde gösterildiği bulunmuştur. Ayrıca kadınları evin dışında gösteren meslek rolleri erkeklere göre önemli ölçüde azdır ve bu kadınlar da oldukça geleneksel cinsiyet rollerinde gösterilmiştir.

Wagner ve Banos 1973'deki çalışmalarında kadınların betimlendikleri çalışan rollerinde bir artış gözlemlenildi. Aynı zamanda meslek türlerinin arttığı ve kadınların sahip olduğu daha fazla profesyonel iş kategorilerinin kullanıldığı saptanmıştır. (Kerin ve ark. 1979: 38).

Sexton ve Haberman (1974), 1950 ve 1971 arasında ülke çapında tirajı olan beş dergide çıkan reklamların içeriklerini karşılaştırdılar. Elde ettikleri sonuçlara göre, yirmi sene boyunca eğilimler genel olarak kadınları önceden kestirilebilir bir ortamda beliren sosyal insanlar olarak sınırlı bir şekilde resmetmenin ötesine geçmiş gibi görünüyordu. Sexton ve Haberman (1974) göre çalışırken gösterilen kadınların sayısında bir artış fark ediliyordu fakat bunlar hala geleneksel mesleklerdi. Diğer bir deyişle çalışma durumları basmakalıp olmaya devam ediyordu.

Belkaoui ve Belkaoui (1976), 1956, 1970 ve 1972'de yayımlanan basılı reklamların karşılaştırmalı analizinde, erkeklerle karşılaştırıldığında kadınların daha sık işsiz olarak gösterildiklerini veya meslek rollerinde gösterildiklerinde ise bunların düşük maaşlı işler olduğunu belirlemiştir. Bu dönemde iş ile ilgili rollerin yüzdesi artmıştır fakat bunlar genelde düşük statülü işlerdir.

Akdoğan'ın (2004: 32) çalışmasına göre, Türkiye'de kadının yeri genel olarak evdir, yaptığı iş ev işidir. Ekonomik açıdan erkeğe bağımlılık kadını hem ev içinde, hem ev dışındaki toplumsal ilişki ve rollerde de arka plana itmektedir. Özgür'ün (1996: 237) reklam filmleri üzerine yaptığı araştırmaya göre ise incelenen reklamların %17,5'inde kadınların ev kadını olarak betimlendiği, %20'sinde ise kadının cinsel meta olarak kullanıldığı bulunmuştur.

Yılmaz (2007: 154) 60'lı, 30'lu ve 80'li yıllara yönelik Milliyet gazetesindeki basılı reklamları kapsayan içerik analizinde literatüre paralel şekilde kadını, çoğunlukla yaşadığı döneme uygun giysiler, moda ve saç yapıları ile betimleyen, kadının yaptığı işi evin içinde, temizlik, yemek, çamaşırdan ibaret gösteren ayrıca kadını bir cinsel nesne ya da reklamın çekiciliğini arttırmaya yarayan bir obje gibi toplumsal cinsiyet rollerinde gösterildiğini bulmuştur.

Uray ve Burnaz (2003: 84) gerçekleştirdikleri çalışmada, Türk televizyon reklamlarının çoğunlukla Amerika, İngiltere, İtalya ve Portekiz gibi batılı ülkelerde bulunan basmakalıp kullanımlara benzer cinsiyet rolleri betimlediğini bulmuşlardır.

Genel olarak, araştırmacılar 50'lerde, 60'larda ve 70'lerde kadınlar tarafından temsil edilen rollerde çok az değişiklik olduğu sonucuna varmışlardır (Dudley 1999). Aynı şekilde 1970 ve 1990 yıllarındaki zaman dilimine bakıldığında kadınların basmakalıp kullanımı devam etmekle kalmamış, artış göstermiştir. (Courney ve Lockeretz 1971, Soley ve Kurzbard 1986, Gilly 1988, Ferrante ve ark. 1988, Ferguson ve ark. 1990).

Bu çalışmaların tersine Schneider ve Schneider (1979), reklamcıların kadınların reklamlardaki rolleri konusunda hassaslaşmaya başladıklarını ve reklamlarda daha modern kadın rolleri kullanılmaya başlandığını belirtmişlerdir. Yine de, ulusal reklamcılar 1980'lerden beri kadınların reklamlarda kullanılmasına daha hassas yaklaşmaya başlamış olsalar da, kadınlar çoğu zaman hala doğru olarak temsil edilmemektedirler, hatta reklamcılar bazen ulaşmaya çalıştıkları insanların bir çoğuyla teması kaybetmektedirler (Arens 2005: 60).

Kadınların önemli bir kısmında reklamların tatminsizlik yarattığı Lundstorm ve Sciglimpaglia (1977) tarafından tespit edilmiştir. Reklamları en çok eleştirenler, kadınların toplum içindeki geleneksel rollerini ve değerlerini reddetmiş olan kendini iyi ifade edebilen ve daha nüfuzlu, genç, iyi eğitilmiş ve yüksek statülü kadınlardır. Genç, iyi eğitilmiş ve kariyer yapmayı amaçlayan daha fazla kadın işyerlerine girdikçe reklamların aldığı eleştirilerin artma ihtimali de yükselecektir.

Özetle, Amerika'da yapılan reklamdaki kadın betimlemelerine yönelik çalışmalarda kadının ağırlıklı olarak, erkeğe bağımlı, genellikle eve ve ev işlerine düşkün, fiziksel çekiciliği ön planda tutan, cinsel obje konumunda, erkek modellerin yanında bir süs malzemesi ve ürün kullanıcısı ya da tanıtıcı şeklinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Buna karşın kadının otorite ve güven konumlarında betimlenmesi oldukça sınırlıdır (Ford ve ark. 1998: 113). Türkiye'de de durum bundan çok farklı görünmemektedir.

CİNSEL ÇEKİCİLİK, CİNSEL İÇERİK VE REKLAM

Modellerin reklamlardaki betimleniş şekilleri ile ilgili yukarıda açıklanan tüm bu çalışmalar kadınların rollerinin nasıl betimlendiğine yoğunlaşmaktadır. Araştırma konuları, rol betimlemelerinden, reklamlardaki cinsel içeriğe doğru kaymaktadır. Kadınların reklamlardaki kullanımı ile ilgili çalışmaların en önemli ikinci konusu reklamlarda cinsel çekicilik, cinsel içerikli resimler ve cinsel ifadelerin kullanımı ile ilgilidir. Kadınların cinsel obje olarak kullanılması fikri, bir kadının reklamı yapılan ürün için süs olmaktan öteye geçemediği durumlarda, dikkat çekici bir taktik olarak kullanımından kaynaklanmaktadır (Kerin ve ark. 1979: 39).

Reklamlarda cinselliğin kullanılması durumu bir cinsel çekicilik olarak düşünülebilir. Doğası gereği reklamcılık, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi veren, onları konumlandıran, ikna eden, pekiştiren, farklılaştıran ve nihayetinde satan uygulamalı bir ikna çeşididir (Reichert 2003). Reichert'a göre (2003) reklamlarda incelenen beş çeşit yaygın cinsel uyarıcı vardır. Bunlar çıplaklık/giyim, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel imalar, bilinçaltına hitap eden cinsel imgelerdir.

Çıplaklık/giyim: Modellerin giysilerinin miktarı ve tarzı. Örneğin, çok dar giysilerden iç çamaşır ve çıplaklığa kadar değişen şekillerde vücudun teşhir edilmesi.

Cinsel Davranış: Bireysel ve insanlar arasındaki cinsel davranış. Flört, göz teması, duruş ve hareket (vücut dili, sessiz ve sesli iletişim) dahildir. İki veya daha fazla insan arasındaki cinsel etkileşim genellikle sarılmayı, öpüşmeyi,

röntgenciligi ve daha yakın cinsel davranış çeşitlerini içerir.

Cinsel Çekicilik: Modelin fiziksel güzelliğinin genel seviyesi. Çoğu zaman yüz güzelliğini, ten rengini, saç ve vücut yapısını içerir.

Cinsel imalar: Çift anlamlı sözler ve kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan nesnelere ve olayları ima etmek ve bu tarz şeylerden bahsetmek. Ayrıca, ortam, ışıklandırma, tasarım öğeleri, kamera teknikleri ve kurgu gibi cinsel anlamları arttıran veya bu tarz anlamlara katkıda bulunan kolaylaştırıcı faktörleri de içerir.

Bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler: Bilinçaltı düzeyinde cinsellikle ilgiliymiş gibi değerlendirilen içerik. Seks gibi kelimeler, cinsel organları ve cinsel davranışları çağrıştıran cinsel olmayan somut nesnelere ile cinsel organların, vücut parçalarının ve insanların küçük resimlerini içerir.

Venkatesan ve Losco'ya (1975) göre 1959 ve 1971 yılları arasındaki dönemde en çok temsil edilen üç rol (1) cinsel obje olarak kadınlar (2) fiziksel olarak güzel kadınlar ve (3) erkeklere bağımlı kadınlardır. Bu zaman diliminde kadınların cinsel obje olarak betimlenmesinde bir azalma olduğu fakat diğer klişelerde bu durumun olmadığı sonucuna varılmıştır.

İlgili literatür incelendiğinde, bu alanda, reklamlardaki cinsel çekicilik kullanımına tüketicilerin verdiği tepkinin oldukça fazla incelendiği görülmüştür.

Steadman'in (1969) seksi modellerin marka hatırlanması üzerine etkisini incelediği çalışması en çok aktarılan çalışmalardan birisidir. Cinsel olmayan resimler, marka isimlerinin hatırlanmasında cinsel içerikli resimlerden çok daha etkilidir. Hatırlama ve erotik içeriğin miktarı arasında bir ilişki olmasa da reklamlarda cinselliğin kullanılmasıyla ilgili olumlu bir tutuma sahip olanlar bu tarz uygulamalara karşı olanlardan daha fazla marka ismi hatırlamışlardır. Steadman'in (1969) cinsel içeriğin marka ismi hatırlanmasına engel olduğu sonucu başka çalışmalar tarafından doğrulanmıştır.

Chestnut, LaChange ve Lubitz (1977) basılı reklamlarda dekoratif amaçlı bir modelin bu-

lunmasının model ile ilgili bilgiler konusunda hafızayı etkilediğini (bu yüzden tüm reklam için daha iyi tanıma), fakat marka ismi ile ilgili bilgi üzerinde çok az etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Alexander ve Judd'in (1978) gerçekleştirdiği araştırma, Steadman'in çalışmasının sonuçlarını desteklemiştir. Cinsel olmayan bir dağ veya orman manzarası içeren reklamlardaki marka isimleri, çıplak bir kadın içeren reklamlardaki marka isimlerinden önemli ölçüde daha fazla hatırlanmıştır. Öte yandan, marka hatırlanması, reklamlardaki çıplaklığın derecesi arttıkça marka hatırlanırılığı bu ölçüde azalmamıştır. Reklamlarda çıplaklık kullanımı ile ilgili tutumlar hatırlanan marka isimlerinin sayısını pek fazla etkilememiştir. Alexander ve Judd'in bu bulgusu Steadman'in çalışması ile zıtlık göstermektedir.

Richmond ve Hartman (1982) reklamlardaki cinsel çekiciliğin birkaç belirgin tipe göre kategorize edilebileceği ve izleyiciler ile okuyucuların bu çekiciliklerin çeşitli içerik boyutlarına farklı tepkiler verdikleri sonucu elde etmişlerdir. Ürünün doğası ve/veya kullanımı ile uyumlu olan işlevsel cinsel çekiciliklerin en çok reklam hatırlama seviyeleriyle sonuçlanırken uygunsuz cinsel çekiciliklerin (ürünle uyumsuz olanlar) en düşük hatırlama seviyesi ile sonuçlandığını belirtmişlerdir.

Bununla birlikte, çelişkili sonuçlar da elde edilmiştir. Weller, Sibley ve Neuhaus'e göre, artan belirgin cinsel içerik, erkekler için marka hatırlanırılığı sağlamıştır, fakat kadınlar için sağlamamıştır ve hem kadın hem erkekler için ürün kategorisi hatırlanırılığı sağlamıştır. (Dudley 1999). Reid ve Soley 1981 yılındaki çalışmalarında, reklamların daha fazla hatırlanmasının ve tanınmasının sözel içerik değil de görsel içerik için geçerli olduğunu öne sürmüşlerdir.

Cinsel içerik, marka hatırlanmasına engel olmasa bile mesajların anlaşılmasına engel olmaktadır, özellikle de reklam önemli ölçüde yazı içeriyorsa (Severn ve ark. 1990). Severn, Belch ve Belch (1990), elde ettikleri sonuçların, reklamlarda cinsel çekiciliğin kullanımının alıcıların mesajın içeriğini doğru olarak yorumlamalarını azalttığı ile ilgili genel kanyı des-

teklediğini belirtmişlerdir. Çalışmalarına göre cinsel çekiciliğin kullanımı mesajların belirtmeye çalıştığı şeyin doğru şekilde yorumlanmasını ve zihinde tutulmasını azaltmaktadır. Buna rağmen, alıcıların reklamda bu tür çekiciliğin kullanıldığı yapımların formatlarına daha fazla dikkat edecekleri ortaya çıkmıştır. Severn, Belch ve Belch'e (1990), göre, bu durum reklamın kendisine yönelik olumlu bir tutumla sonuçlanabilir ve daha büyük satın alma niyetine dönüşebilir. Başka bir deyişle, hedef kitle cinselliği işleyen reklamları daha ilginç bularak, satın almaya yönelmektedir. Örneğin, piyasaya küçük bir parfüm reklamı olarak giren Jovan, yetmişli yılların ortalarında parfüm reklamcılığını ve genel olarak koku sektörünü canlandıran işler yapmıştır. Şirket yönetimi, misk özlü parfümlerinin tanıtımı için cinselliği apaçık kullanmaya karar vermiştir (Barokas 1994: 30).

Cinselliğin marka ismi hatırlanırılığı engellemesine ek olarak, bazı negatif etkilerinin olduğu, birkaç çalışmada rapor edilmiştir. Peterson ve Kerin'a göre (1977) bir reklamda çıplak manken kullanılıyorsa bu en az çekici olarak algılanıyor ve bu olumsuz tavır da ilgili ürünün en düşük kaliteye sahip olduğunun ve en az saygınlığa sahip olduğunun düşünülmesine yol açıyordu.

Bu alandaki çalışmalara göre, ürün ve resim arasında bariz bir ilişki varsa, reklamlarda cinselliğin sağduyulu kullanılması tatmin edici sonuçlar üretecektir. Bu, parfüm, iç çamaşırı ve giysi (örneğin kot reklamları) gibi ürünler için kesinlikle geçerlidir. Eğer bu ilişki yoksa sırf dekoratif amaçlı olan, başka hiçbir fonksiyonu olmayan modeller çok az fayda sağlar, hatta ürünün imajını ve satışlarını zedeleyebilir (Dudley 1999).

Yapar (1999: 77), kadın dergilerine yönelik yaptığı çalışmada ağırlıklı olarak kadınların fiziksel güzelliğinin ve cinselliğinin ön plana çıkartıldığını ve dergilerde giyim ve kozmetik ürünlerine yönelik reklamların yer aldığını bulmuştur. Ona göre günümüz kadın dergileri her ne kadar hedef kitlesi olarak iyi eğitim görmüş, ekonomik özgürlüğün yanı sıra kendini tüm alanlarda özgür kadınları belirlemiş olsa geleneksel bir kadın kimliği sergilemektedir.

Cinsel içerikli çekiciliklerin etkisine yönelik birçok araştırma yapılmasına rağmen, reklamlardaki cinselliğin gerçek kullanıma yönelik çok az araştırma yapılmıştır.

Reid, Salmon ve Soley (1984) Amerikan ve uluslararası televizyon reklamlarında seksin kullanımının benzerliklerini ve farklarını belirlemek için televizyon reklamlarının uluslararası örnekleri ile karşılaştırmalı bir içerik analizi yapmışlardır. Sonuç olarak çıplaklığın, Amerikan reklamlarından daha çok uluslararası reklamlarda yaygın olduğu bulunmuştur.

Bir başka çalışmada, Soley ve Kurzbard (1986), cinsel içerikli reklamların yüzdesi 1964 ve 1984 yılları arasında artmamış olsa da, cinsel içerikli reklamların sayısının, özellikle Amerika'daki genel ilgi dergilerinde, arttığını belirlemişlerdir. Fakat cinsel resimler bu zaman diliminde daha belirgin hale gelmiştir.

Türkiye'de reklamlara yöneltilen eleştirilerin çoğu cinsellikle ilgilidir. Çoğu insana sorulduğunda fazla cinsellik kullanıldığı için reklamları eleştirirler ya da rahatsız edici bulurlar. Türkiye'deki basılı reklamlardaki cinsellik kullanımının miktarının belirlenmesi ile reklamlarda cinsel içerik kullanımının arttığı iddiasının gerçeği mi yansıttığı yoksa sadece bir önyargı mı olduğu kararının verilmesi bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

ÇALIŞMANIN AMACI

Soley ve Kulzbard'in çalışmasıyla benzerlik taşıyan bu çalışmanın amacı 1995 ve 2005 yıllarında Türkiye'deki dergilerde yayımlanmış reklamların cinsel içeriklerini sistematik bir şekilde analiz etmektir. Bu sayede, belirli bir zaman diliminde Türkiye'deki belli dergilerde kullanılmış olan cinselliğin miktarı belirlenebilecektir. Bu karşılaştırmayla günümüzdeki reklamlardaki cinsellik miktarının önceki on yıl dönemdekinden farklı olup olmadığı belirlenebilecektir.

Çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir.

- Yıllara göre basılı reklamlardaki cinsel içeriğin miktarı nedir, kullanımı nasıldır?

- Basılı reklamlardaki cinsel içeriğin miktarı derginin türüne göre nasıl değişmektedir?
- Basılı reklamlardaki cinsel içeriğin miktarı ürün kategorisine göre nasıl değişmektedir?

YÖNTEM

Türkiye’de 1995 ve 2005 yılları arasında yayımlanmış dergilerdeki reklamların cinsel içeriğini nicel içerik analizi yoluyla belirlenmektedir. Bu yüzden bu çalışma tanımlayıcı bir araştırmadır.

Evren ve Örneklem

1995 ve 2005 yılları arasındaki Türk dergilerindeki tüm basılı reklamlar çalışma evrenini oluşturmaktadır. Türk dergilerindeki reklamlar yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Seçim sürecinde iki önemli noktaya dikkat edilmiştir. Birincisi analiz edilen reklamların yayımlandığı dergilerin seçimi; ikincisi de seçilen bu dergilerin hangi sayılarının kullanılacağına seçimi. Yargısal örnekleme yöntemi ile kadınlara yönelik bir dergi, erkeklerle yönelik bir dergi ve bir tane de genel ilgi dergisi seçilmiştir. Türkiye’de kadınlara ve erkeklerle yönelik dergilerin geçmişi 1990ların başında başlar. Bu yüzden, karşılaştırma yapmak için 1995’de yayımlanmaya başlamış dergiler seçilmiştir. Kadınlara yönelik dergi olarak Cosmopolitan, erkeklerle yönelik dergi olarak Esquire ve genel ilgi dergisi olarak da Aktüel seçilmiştir. Türkiye’de 10 yıllık yayın hayatına sahip aylık genel ilgi dergisi bulunmamaktadır. Bu yüzden genel ilgi dergisi olarak haftalık olarak yayınlanan Aktüel dergisi seçilmiştir.

Cinsel içerik kullanım eğilimini belirlemek için ilk altı ay yeterli görüldüğünden Cosmopolitan, Esquire ve Aktüel dergilerinin 1995 ve 2005’in ilk altı ayında (Ocak-Haziran) yayımlanmış sayıları, yargısal örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Seçilen dönemdeki tüm basılı reklamlar örnekleme alınmıştır. Bu çalışma 1995 ve 2005 yılları arasındaki zaman dilimini karşılaştırmaktan ziyade iki farklı yılı karşılaştırmaktadır

Birbirinin aynı olan reklamlar ölçümde yanlılık yaratacağından, seçilen dergilerde yer alan reklamların birbirinin aynısı olan reklamlar teke indirilmiştir. Aktüel’de 1995 yılı için 480, 2005 yılı için 304 reklam, Cosmopolitan’da 1995 yılı

için 213, 2005 yılı için 609 reklam, ve Esquire’da 1995 yılı için 103, 2005 yılı için 138 reklam olmak üzere toplam 1853 reklam çalışmanın örnekleminde yer almaktadır.

Veri Toplama Süreci

İçerik analizinde kullanılan tanımlar, içeriği tanımlamak için süreçler ve göstergeler kullanan operasyonel tanımlardır (Berger 2000). Bu yüzden bu araştırmanın en önemli noktası analiz birimini belirlemek ve diğer operasyonel tanımları yapmaktır.

Dergi reklamlarındaki cinsel içeriğin kullanımının ölçümü için operasyonel olarak neyin cinsel içerik taşıdığına belirlenmesi bir zorunluluktur. Sözel cinsel içerik içeren reklamlar, kadın-erkek arasında bir temasın sunumu ve modellerin çıplak, kısmen giyinik ve baştan çıkartıcı bir giyimle sunulmaları reklamlarda cinsel içeriğin varlığı olarak kodlanmıştır.

Bu çalışmada kullanılan kodlama formu ve operasyonel tanımlar, Soley ve Kurzbard’ın (1986) çalışmasından uyarlanmıştır.

Kodlama birimleri, fotoğraf, çizim ve kabataslak çizimler gibi reklam resimlerindeki fark edilir yetişkin modellerinin varlığı ve yokluğundan meydana gelmektedir. Sadece kafa, çocuk, el, bacak ve ayak çizimleri ya da fotoğraflarını içeren reklamlar fark edilir yetişkin model içermiyor şeklinde kodlanmıştır.

Fark edilir yetişkin modeller içeren reklamlar reklamlardaki modellerin varlığı ve cinsiyetine göre kodlanmıştır (sadece kadın modeller, sadece erkek modeller veya her iki cinsiyet) (Soley ve Kurzbard 1986).

Erkek ve kadın modellerin birlikte görüntülediği reklamlar, erkekler ve kadınlar arasındaki fiziksel temasın varlığına göre analiz edilmiştir. Bu fiziksel temas iki kategori şeklinde kodlanmıştır: 1) El ele tutuşma gibi basit bir temas. 2) Basit bir temastan ötesi. Basit bir temastan ötesi kategorisine öpüşme, sarılma, şakacı bir şekilde sarılma ve en az bir modelin kolunun diğerinin vücudunun etrafında olduğu durumlar dahil edilmiştir (Soley ve Kurzbard 1986).

Reklamda birden fazla basit temas varsa reklam, cinsel ilişki çağrışımına veya tasvirine

göre analiz edilmiştir. Bu analizin kategorileri eşcinsel ilişki veya normal ilişki analizidir (Soley ve Kurzbard 1986, Soley ve Reid 1983). Modelleri yatay bir pozisyonda sarılırken, yarı giyinik veya çıplak sarılırken, birlikte yatakta veya başka yatak odası sahnelerinde gösteren reklamlar ilişkiyi betimliyor olarak kodlanmıştır.

Yetişkin modeller içeren tüm reklamlar giyim/çıplaklık derecesine göre kodlanmıştır. Bu analizin kategorileri ağırbaşlı, baştan çıkarıcı, yarı giyinik ve çıplaktır. Ağırbaşlı giysi, tenis etekleri ve yürüyüş şortları da dahil tipik giysiler olarak tanımlanmıştır. Baştan çıkarıcı giyim, göğüs bölgesini açığa çıkaran açık yakalı bluzlar ve gömlekler, mini etekler, dar giysiler, transparan olanları hariç uzun iç çamaşırları, dekolte bölgesini açığa çıkaran gece elbiseleri, dar gömlekler ve baldır bölgesini açığa çıkaran toplanmış etekleri içermektedir. Yarı giyinik modeller mayolu, transparan olmayan iç çamaşırı giymiş, modellerin omuzlarının açıkta olduğu yakın çekimler, çıplak baldırlar olarak tanımlanmıştır. Çıplaklık, giyinik olmayan vücutlar, transparan iç çamaşırı, modelin hiçbir şey giymediği veya omzunda sadece bir havlu taşıdığı bel planı çekimleri ve modelin bir havlu dışında tamamen çıplak olduğu tam vücut çekimleri olarak tanımlanmıştır (Soley ve Kurzbard 1986)

Bu çalışmada operasyonel tanımda betimlenen cinsel içeriği belirlemek için reklamlardaki sözlü öğeler de incelenmiştir. Sözlü cinsel referanslara çıplaklıktan bahsedilmesi; sevişmek; cinsel aktivite ima eden hayat tarzlarından bahsedilmesi dahildir (Soley ve Kurzbard 1986).

Kodlamada yer alan son kategori ürün kategorileridir. Bu kodlamada Türkiye’de pazarlama ve reklam sektöründe genel kabul görmüş ürün kategorilerinin sınıflandırması kullanılmıştır. Bu kategoriler: Tekstil (giyim, mayo, ayakkabı), kozmetik ve kişisel bakım (parfüm, krem, güneş yağı), basılı yayıncılık (kitap, dergi, gazete), gözlük-saat-aksesuar, ziynet eşyaları, elektronik ev aletleri (buzdolabı, elektrikli tıraş makinesi, televizyon), turizm (otel, resort), finans-sigorta, inşaat ve dekorasyon hizmetleri (mutfak, banyo, fayans), alkollü içecekler, yiyecek, TV radyo kanalları-TV program tanımları, fotoğraf-film-kamera-cep telefonları-

mp3 çalıcı, otomotiv-ulaşım araçları ve ilgili sektör, sağlık ve tıp, alkolsüz içecekler, mobilya, ev tekstili ve ev içinde kullanılan ürünler, perakendecilik, eğlence, kültür, sanat ve spor faaliyetleri, kamu kurumları-siyasi partiler ve toplumsal kampanyalar, fuarlar-yarışmalar-kongreler ve diğerleridir.

Reklamları tanımlanan kategorilerde sınıflandırmak için veri toplanırken iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği arttırmak için kodlayıcılara kullanılan sınıflandırma kriterlerinin ve kategorilerinin içeriği ve anlamı açıklanmıştır ve son örnekleme dahil edilmiş bazı reklamların sınıflandırma işlemi prova edilmiştir. Kodlayıcıların eğitiminden sonra kodlama formu ön teste tabi tutulmuştur. Pilot çalışmanın sonuçlarına göre gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra kodlayıcılara örneklenen tüm reklamlar için bir kodlama formu verilmiş ve her bir kodlayıcı reklamları tanımlanan kategorilere göre sınıflandırmıştır. Kodlayıcıların fikir birliğine varamadığı maddeler hakem yoluyla çözümlenmiştir.

Kodlama formunda yer alan tüm kategoriler nominal ölçekte oluşturulduğundan kodlayıcılar arasındaki güvenirliliğin testi için Cohen’s Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Nominal ölçekteki sorular için hesaplanan kodlayıcılar arası güvenirlilik (Cohen’s Kappa) %84,9’dur. Harold H. Kassarian (1977) kodlayıcılar arası güvenirliliğin %85 üzerinde olması gerektiğini önermektedir. Kodlayıcılar arası uyuşmaya göre bu çalışma güvenilir bir çalışmadır.

Verilerin analizinde istatistiki test olarak ki-kare testi kullanılmıştır. Bunun nedeni tüm kodlama kategorilerinin nominal ölçüm düzeyinde olmasıdır.

BULGULAR

İncelenen reklamlarda cinsel içeriğin bulunup bulunmadığının tespiti için sözel cinsel içeriğe, kadın-erkek arasında bir temasın sunuma ve modellerin giyimine bakılmıştır. Çalışmanın amacında belirtilen birinci araştırma sorusunun cevabı için, reklamda sözel cinsel içeriğin bulunması, kadın-erkek arasında bir temasın sunumu ve modellerin çıplak, kısmen giyinik ve baştan çıkartıcı bir giyimle sunumu reklamlar-

da bir cinsel içeriğin varlığı olarak tanımlanmıştır. İncelenen 1853 reklamdaki cinsel içerik analiz edildiğinde, reklamlardaki cinselliğin seneler içinde az da olsa arttığı ve bu artışın istatistiksel önem taşıdığı söylenebilir. (1995'deki cinsel içerik oranı %19,7 iken, bu oran 2005'de %23,9'a yükselmiştir). Tablo 1'de bu eğilim kolaylıkla görülebilir, fakat reklamların sayısındaki genel artış da belirgindir. (1995'de 802 reklam, 2005'de 1051 reklam).

Tablo 1: Yıllara Göre Reklamlardaki Cinsel İçerik Dağılımı

	1995	2005	Toplam
Cinsel İçerik Bulunmayan	644	799	1443
	44,6%	55,3%	100
Cinsel İçerik Bulunan	158	252	410
	38,5%	61,4%	100
Toplam	802	1051	1853
	43,2%	56,7%	100
	100	100	100

Ki-Kare=4,828, sd=1, p<28,

Basılı reklamlarda cinsel içeriğin derinlemesine analizine yönelik olarak, görünür modellerin cinsiyet dağılımı; modellerin cinsiyetinin dergi türü ve yıllara göre dağılımı; modellerin giyinik olma ve olmama düzeylerinin cinsiyet ve yıllara göre dağılımı; dergi türü, yıllara ve cinsiyete göre modellerin giyinik olma/olmama dereceleri; yıllara göre reklamlardaki fiziksel temas incelenmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde Türkiye'deki basılı reklamlarda çoğunlukla kadınların kullanıldığı açıkça görülmektedir. 1995'deki kadın modellerin oranı %19,5 iken, bu oran 2005'de %32,2'ye yükselmiştir. Toplamda, Türkiye'deki basılı reklamlarda en çok kullanılanlar kadın modellerdir. Öte yandan, örneklemedeki reklamların yarısı hiç bir yetişkin model içermemektedir.

Tablo 3'de modellerin cinsiyetleri dergi türüne ve yıllara göre analiz edilmiştir. Bu tablonun sonuçlarına göre, kadın dergilerinde kadın model kullanımı artarken erkek model kullanımı azalmaktadır. (Kadın model kullanımı 1995'de %32,3'den 2005'de %45,4'e artmışken, erkek model kullanımı 1995'de %6,5'den 2005'de %4,7'ye düşmüştür). Bu sonucun tersine, erkek

dergilerinde kadın model kullanımı azalırken erkek model kullanımı artmaktadır. (Kadın model kullanımı 1995'de %6,4'den 2005'de %5,0'a düşmüşken, erkek model kullanımı 1995'de %21,1'den 2005'de %32,6'ya yükselmiştir).

Tablo 2: Yıllar Göre Cinsiyet Dağılımı

	1995	2005	Toplam
Görünür Model Yok	444	483	927
	47,9%	52,1%	100
	55,4%	45,9%	50,2%
Kadın	157	337	494
	31,7%	68,2%	100
	19,5%	32,2%	26,6%
Erkek	99	120	219
	45,2%	54,7%	100
	12,4%	11,4%	11,8%
Her İkisi	102	111	213
	47,8%	52,2%	100
	12,7%	10,5%	11,4%
Toplam	802	1051	1853
	43,2%	56,7%	100
	100	100	100

Ki-Kare=36,827, sd=3, p<01,

Tablo 4'nin sonuçlarına göre basılı reklamlardaki kadın modellerin giyim ve çıplaklık oranları neredeyse aynıdır. Ağır başlı giyim %19,5, seksi giyim (baştan çıkarıcı, yarı giyinik, çıplak) %18,7'dir. Bu sonuç da istatistiksel olarak anlamlıdır.

Yine Tablo 4'de ağırbaşlı giyinmiş kadın modellerin oranı 1995'de %15,6'den 2005'de %22,5'e yükselmiştir. Aynı zamanda kadın modellerin seksi giyim tarzı 1995'de %16,7'den 2005'de %20,2'ye yükselmiştir. Bu noktada, seksi giyim artarken, ağırbaşlı giyim daha da fazla arttığını vurgulamakta yarar vardır.

Tablo 4'deki erkek modellerle ilgili rakamlar incelendiğinde, basılı reklamlardaki erkek modellerin giyiniklik ve çıplaklık dereceleri farklıdır. Ağırbaşlı giyim %17,9, seksi giyim (baştan çıkarıcı, kısmen giyinik, çıplak) %5,4'dür. Fakat bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı değildir. Senelere göre erkek modellerin ağırbaşlı giyim kullanımları aynı iken, seksi giyim 2005'de, 1995'de olduğundan düşüktür (1995'de %6,5, 2005'de %4,6).

Tablo 3: Modellerin Cinsiyetinin Dergi Türü ve Yıllara Göre Dağılımı

	Genel İlgil Dergisi (Aktüel 1995)	Genel İlgil Dergisi (Aktüel 2005)	Kadın Dergisi (Cosmopolitan 1995)	Kadın Dergisi (Cosmopolitan 2005)	Erkek Dergisi (Esquire 1995)	Erkek Dergisi (Esquire 2005)	Toplam
Görünür Yetişkin Model Bulunmayan	274	178	108	234	62	71	927
	29,5%	19,2%	11,6%	25,2%	6,6%	7,6%	100
	57,0%	58,5%	50,7%	38,4%	56,8%	51,4%	50,0%
Kadın Modeller	81	53	69	277	7	7	494
	16,3%	10,7%	13,9%	56,0%	1,4%	1,4%	100
	16,8%	17,4%	32,3%	45,4%	6,4%	5,0%	26,6%
Erkek Modeller	62	46	14	29	23	45	219
	28,3%	21,0%	6,3%	13,2%	10,5%	20,5%	100
	12,9%	15,1%	6,5%	4,7%	21,1%	32,6%	11,8%
Her İki Cinsiyet	63	27	22	69	17	15	213
	29,5%	12,6%	10,3%	32,3%	7,9%	7,0%	100
	13,1%	8,8%	10,3%	11,3%	15,5%	10,8%	11,4%
Toplam	480	304	213	609	109	138	1853
	25,9%	16,4%	11,4%	32,8%	5,9%	7,4%	100
	100	100	100	100	100	100	100

Ki-Kare=275,244, sd=15, p<.01,

Tablo 4: Giyinik Olma ve Olmama Düzeylerinin Cinsiyet ve Yıllara Göre Dağılımı

	Kadın				Erkek		
	1995	2005	Toplam		1995	2005	Toplam
Görünür Yetişkin Model Bulunmayan	543	603	1146	Görünür Yetişkin Model Bulunmayan	601	820	1421
	47,4%	52,6%	100		42,3%	57,7%	100
	%68	57,4%	61,8%		74,9%	78,0%	76,7%
Ağırbaşlı Giyim	125	236	361	Ağırbaşlı Giyim	149	183	332
	34,6%	65,4%	100		44,9%	55,1%	100
	15,6%	22,5%	19,5%		18,6%	17,4%	17,9%
Seksi Giyim (Baştan Çıkartıcı, Kısmen Giyinik, Çıplak)	134	212	346	Seksi Giyim (Baştan Çıkartıcı, Kısmen Giyinik, Çıplak)	52	48	100
	38,7%	61,3%	100		52,0%	48,0%	100
	16,7%	20,2%	18,7%		6,5%	4,6%	5,4%
Toplam	802	1051	1853	Toplam	802	1051	1853
	43,3%	56,7%	100		43,3%	56,7%	100
	100	100	100		100	100	100

Ki-Kare=21,789, sd=2, p<.01,

Ki-Kare=4,006, sd=2, p=0,13

Tablo 5'e göre kadın modellerde seksil giyim tarzı yıllara göre genel ilgi dergisi ve erkek dergisinde anlamlı bir azalma göstermektedir. (Aktüel için 1995'de %16,0 2005'de %8,6; Cosmopolitan için 1995'de %21,1 2005'de %29,4; Esquire için 1995'de %9,2 2005'de %5,1). Tersine kadın dergisi anlamlı bir artış sunmaktadır. Erkek modeller için, her üç dergi de yıllara göre seksil giyim tarzında anlamlı bir düşüş göstermektedir. (Aktüel için 1995'de %6,3 2005'de %2,3 Cosmopolitan için 1995'de

%5,2 2005'de %4,8 Esquire için 1995'de %10,1 2005'de %8,7)

Tablo 6'da reklamlardaki modellerin fiziksel temasları yıllara göre incelenmiştir. Tablo 6'da, incelenen basılı reklamların yarısında fark edilir modeller yoktur, incelenen fark edilir yetişkin model bulunan reklamların %43,8'inde modeller arasında bir temas yoktur. İncelenen fark edilir yetişkin model bulunan reklamların sadece %6,2'sinde basit temas ve basit temas-

tan fazlası mevcuttur. Bu sonuçların hepsi istatistiksel açıdan anlamlıdır. Genel olarak, modeller arasında hiçbir temasın olmadığı reklam sayısı senelere göre artarken, basit ve basitten fazla temasın olduğu reklamların sayısı neredeyse aynı kalmıştır.

Tablo 5: Dergi Türü, Yıllara ve Cinsiyete Göre Modellerin Giyinik Olma/Olmama Dereceleri

		Genel İlgil Dergisi (Aktuel 1995)	Genel İlgil Dergisi (Aktuel 2005)	Kadın Dergisi (Cosmopolitan 1995)	Kadın Dergisi (Cosmopolitan 2005)	Erkek Dergisi (Esquire 1995)	Erkek Dergisi (Esquire 2005)	Toplam
Kadın	Görünür Yetişkin Model Bulunmayan	336	224	122	263	85	116	1146
		29,3%	19,5%	10,6%	22,9%	7,4%	10,1%	100
		70%	73,7%	57,3%	43,2%	78,0%	84,1%	61,8%
	Ağırbaşlı Giyim	67	54	44	167	14	15	361
		18,6%	15,0%	12,2%	46,3%	3,9%	4,2%	100
		14,0%	17,8%	20,7%	27,4%	12,8%	10,9%	19,5%
	Seksi Giyim (Baştan Çıkartıcı, Kısmen Giyinik, Çıplak)	77	26	47	179	10	7	346
		22,3%	7,5%	13,6%	51,7%	2,9%	2,0%	100
		16,0%	8,6%	22,1%	29,4%	9,2%	5,1%	18,7%
	Total	480	304	213	609	109	138	1853
29,5%		16,4%	11,5%	32,9%	5,9%	7,4%	100	
100		100	100	100	100	100	100	
Erkek	Görünür Yetişkin Model Bulunmayan	355	231	177	511	69	78	1421
		25,0%	16,3%	12,5%	36,0%	4,9%	5,5%	100
		74,0%	76,0%	83,1%	83,9%	63,3%	56,5%	76,7%
	Ağırbaşlı Giyim	95	66	25	69	29	48	332
		28,6%	19,9%	7,5%	20,8%	7,8%	14,5%	100
		19,8%	21,7%	11,7%	11,3%	26,6%	34,8%	17,9%
	Seksi Giyim (Baştan Çıkartıcı, Kısmen Giyinik, Çıplak)	30	7	11	29	11	12	100
		30,0%	7,0%	11,0%	29,0%	11,0%	12,0%	100
		6,3%	2,3%	5,2%	4,8%	10,1%	8,7%	5,4%
	Toplam	480	304	213	609	109	138	1853
25,9%		16,4%	11,5%	32,9%	5,9%	7,4%	100	
100		100	100	100	100	100	100	

Ki-Kare=174,393, sd=10, p<.01, (kadın)

Ki-Kare=78,556, sd=10, p<.01, (erkek)

Tablo 6: Yıllara Göre Reklamlardaki Fiziksel Temas

	1995	2005	Toplam
Görünür Yetişkin Model bulunmayan	444	483	927
	47,9%	52,1%	100
	55,4%	46,0%	50,0%
Temas Yok	306	506	812
	37,7%	62,3%	100
	38,2%	48,1%	43,8%
Basit Temas	13	18	31
	41,9%	58,1%	100
	1,6%	1,7%	1,7%
Basit Temastan Daha Fazlası	39	44	83
	47,0%	53,0%	100
	4,9%	4,2%	4,5%
Toplam	802	1051	1853
	43,3%	56,7%	100
	100	100	100

Ki-Kare=18,891, sd=3, p<.01,

İkinci araştırma sorusunun cevabı için cinsel içerik miktarı dergi türlerine ve yıllara göre analiz edilmiştir.

Tablo 7'deki dergi türü ve yıllara göre yapılan detaylı analizde cinsel içerik konusunda sadece kadınlara yönelik dergide (Cosmopolitan) önemli bir artış vardır. (Cosmopolitan'da 1995'deki cinsel içerik oranı %26,2 iken, bu oran 2005'de %33,1'e yükselmiştir). Bu bul-

gunun tersine, genel ilgi dergisinde (Aktüel) ve erkek dergisinde (Esquire) cinsel içerikli reklamların sayısında yıllara göre önemli bir düşüş vardır. (Aktüel'deki 1995'deki cinsel içerik %17,7 iken bu oran 2005'de %11,5'e düşmüştür ve Esquire'daki oran 1995'de %15,5'den 2005'de %10,8'e düşmüştür). Ayrıca, Cosmopolitan'ın reklam sayısında önemli bir artış görüldüğünü de vurgulamak gerekir (1995'de 213 reklam, 2005'de 609 reklam).

Tablo 7: Dergi Türü ve Yıllara Göre Reklamlardaki Cinsel İçerik Dağılımı

	Genel İlgi Dergisi (Aktüel 1995)	Genel İlgi Dergisi (Aktüel 2005)	Kadın Dergisi (Cosmopolitan 1995)	Kadın Dergisi (Cosmopolitan 2005)	Erkek Dergisi (Esquire 1995)	Erkek Dergisi (Esquire 2005)	Toplam
Cinsel İçerik Bulunmayan	395	269	157	407	92	123	1443
	27,3%	18,6%	10,8%	28,2%	6,3%	8,5%	100
	82,2%	88,4%	73,7%	66,8%	84,4%	89,1%	77,8%
Cinsel İçerik Bulunan	85	35	56	202	17	15	410
	20,7%	8,5%	13,6%	49,2%	4,1%	3,6%	100
	17,7%	11,5%	26,2%	33,1%	15,5%	10,8%	22,1%
Toplam	480	304	213	609	109	138	1853
	25,9%	16,4%	11,4%	32,8%	5,8%	7,4%	100
	100	100	100	100	100	100	100

Ki-Kare=4,828, sd=1, p<.01,

Bu bulgu Soley ve Kurzbard'ın (1986) bulguları ile karşılaştırıldığında reklamlarda cinsel içerik oranı yıllar içinde benzer şekilde düşerken; dergi türlerine göre cinsel içerik kullanımı Soley ve Kurzbard'ın (1986) bulgusunun tersine genel ilgi dergisinde değil kadın dergisinde artış göstermektedir.

Üçüncü araştırma sorusunun cevabına yönelik olarak Tablo 8'de reklamlardaki cinsel içerik kullanımı 1853 reklamdan çıkarılan ürün kategorilerine göre analiz edilmiştir.

Tablo 8'de görüldüğü üzere, reklamlarında cinsel içerik kullanımının yoğun olduğu kategoriler tekstil ve kozmetik-kişisel bakım kategorileridir ve bu durum istatistiksel olarak da anlamlıdır. Bu sonuç, bu alanda yapılan diğer araştırmalarla da paralellik göstermektedir. (Dudley 1999).

Cinsel içerik kullanımına uygun olan ürün ve hizmetlerde tüketici reklamda kullanılan cinsel içerikten rahatsız olmamakta ve mesajı istenilen şekilde işlemektedir. Literatürde de geçtiği yapılan çalışmada tekstil ve kişisel bakım ürünlerinde cinsel içerik kullanımı yükündür.

Ürün kategorilerine göre cinsel içerik miktarının daha iyi anlaşılabilmesi için ürün kategorilerinde yer alan cinsel içerik miktarı yıllara ve dergi türüne göre incelenmiştir.

Tablo 9'da cinsel içerik kullanımına en fazla sahip tekstil ve kozmetik ile kişisel bakım ürünleri grupları dergi türüne ve yıllara göre incelendiğinde, 1995'den 2005'e kadar genel olarak tüm dergi türlerinde önemli bir azalma görülmektedir.

Tablo 8: Ürün Kategorilerine Göre Reklamlarda Cinsel İçerik Kullanımı

Ürün Kategorileri	Cinsel İçerik Bulunmayan	Cinsel İçerik Bulunan	Toplam
Tekstil (Giyim, Mayo, Ayakkabı)	205	134	339
	14,2%	32,6%	18,2%
Kozmetik ve Kişisel Bakım (Parfüm, Krem)	196	113	309
	13,5%	27,5%	16,6%
Basılı Yayıncılık (Kitap, Dergi, Gazete)	118	50	168
	8,1%	12,1%	9,0%
Gözlük-Saat-Aksesuar-Ziyet Eşyası	109	28	137
	7,5%	6,8%	7,3%
Elektronik Ev Aletleri (Buzdolabı, Traş makinesi, Televizyon)	66	13	79
	4,5%	3,1%	4,2%
Turizm(Oteller, Resort)	27	8	35
	1,8%	1,9%	1,8%
Finans-Sigorta	135	8	143
	9,3%	1,9%	7,7%
İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri (Mutfak, Banyo)	70	8	78
	4,8%	1,9%	4,2%
Alkollü İçecekler	33	7	40
	2,2%	1,7%	2,1%
Gıda	39	6	45
	2,7%	1,4%	2,4%
TV Kanalları-Programlar-Radyo Kanalları	36	6	42
	2,4%	1,4%	2,2%
Fotoğraf-Film-Kamera-Cep Telefonu-MP3 Player	35	5	40
	2,4%	1,2%	2,1%
Otomobil-Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	92	5	97
	6,3%	1,2%	5,2%
Sağlık ve Hastane	17	4	21
	1,1%	0,9%	1,1%
Alkolsüz İçecekler	27	4	31
	1,8%	0,9%	1,6%
Ev Mobilyaları, Tekstili ve Ürünleri	36	3	39
	2,4%	0,7%	2,1%
Perakendecilik	8	3	11
	0,5%	0,7%	0,5%
Eğlence, Kültür, Sanat ve Spor Aktiviteleri	39	2	41
	2,7%	0,4%	2,2%
Politik Partiler ve Sosyal Kampanyalar	13	2	15
	0,9%	0,4%	0,8%
Fuar-Yarışma-Kongre	21	1	22
	1,4%	0,2%	1,1%
Diğer	121	0	121
	8,3%	0	6,5%
Toplam	1443	410	1853
	100	100	100

Ki-kare=208,434, sd=20, p<.01

Tablo 9: Yıllara, Dergi Türüne ve Ürün Kategorilerine Göre Reklamlarda Cinsel İçerik Kullanımı

		Genel İlgil Dergisi (Aktüel 1995)	Genel İlgil Dergisi (Aktüel 2005)	Kadın Dergisi (Cosmopolitan 1995)	Kadın Dergisi (Cosmopolitan 2005)	Erkek Dergisi (Esquire 1995)	Erkek Dergisi (Esquire 2005)	Toplam
Cinsel İçerik Bulunan	Tekstil (Giyim, Mayo, Ayakkabı)	30 35,2%	4 11,4%	20 35,7%	72 35,6%	4 23,5%	4 26,6%	134 32,6%
	Kozmetik ve Kişisel Bakım (Parfüm, Krem)	7 8,2%	2 5,7%	24 42,8%	71 35,1%	6 35,2%	3 %20	113 27,5%
	Basılı Yayınlık (Kitap, Dergi, Gazete)	28 32,9%	15 42,8%	1 1,7%	5 2,4%	1 5,8%	0 %0	50 12,1%
	Gözlük-Saat-Aksesuar-Ziyet	3 3,5%	1 2,8%	0 %0	22 10,8%	1 5,8%	1 6,6%	28 6,8%
	Elektronik Ev Aletleri (Buzdolabı, Traş makinesi, Televizyon)	4 4,7%	0 %0	1 1,7%	7 3,4%	1 5,8%	0 %0	13 3,1%
	Diğer	13 15,2%	13 37,1%	10 17,8%	25 12,3%	4 23,5%	7 46,6%	72 17,5%
	Toplam	85 100	35 100	56 100	202 100	17 100	15 100	410 100

Ki-Kare=146,004, sd=25, p<.01,

SONUÇ

Genel olarak, cinsel içerikli reklamların yüzdesi çok az artarken, cinsel öğeler içeren reklamlar da dahil, on yıllık zaman aralığında incelenen dergilerde reklamların toplam sayısında önemli bir artış olmuştur. Ancak dergi türlerine göre cinsel içerik derinlemesine analiz edildiğinde sadece kadın dergisi olan Cosmopolitan'da bir artış görülmektedir. Bunun tersine, genel ilgi dergisi Aktüel ve erkek dergisi Esquire cinsel içerik kullanımında önemli azalma göstermektedirler. Ayrıca Cosmopolitan 1995'den 2005'e toplam reklam sayısında önemli bir artışa sahiptir.

Bu çalışmada, Soley ve Kurzbard'inkinden (1986) farklı olarak, bir ürün sınıflandırma kategorisi de kodlanmıştır. Bu alandaki çalışmalara paralel olarak, tekstil ve kozmetik kategorilerinin en fazla cinsel içerik kullanımına sahip oldukları saptanmıştır. Fakat daha detaylı bir inceleme yapıldığında, 1995'den 2005'e her üç dergi türünde de tekstil ve kozmetik ürün kategorilerindeki cinsel içerik kullanımında önemli düşüş olduğu açıkça görülmüştür.

Türkiye'deki basılı reklamlarda çoğunlukla kadın modellerin kullanıldığı açıkça görülmektedir.

Erkek modellerle kıyaslandığında, kadın modeller daha sık cinselliği çağrıştıracak şekilde

giyinmiş, kısmen giyinik veya çıplak olarak gösterilmektedirler. Fakat genel olarak kadın modellerin ağırbaşlı giyimleri seksi giyimleriyle neredeyse aynıdır. Erkek modeller için ağırbaşlı giyim, seksi giyimden çok daha fazladır. Cinsellik, fiziksel temasla değil de, daha çok giyim ve çıplaklık kullanılarak vurgulanmıştır.

Bu sonuçların ışığında, reklamlarda cinsel öğelerin kullanımında son zamanlarda artış olduğu algısı ve eleştirisi yaygın gibi görünmektedir, fakat bu, en azından bu çalışmanın sonuçlarına göre, doğru değildir. Bu içerik analizinin sonuçları bu önyargının olası kaynaklarına ışık tutmaktadır. Bunlardan bir tanesi cinsel içerikli reklamların belirli bazı dergilerde yoğunlaşmasıdır. Diğer bir tanesi ise cinsel içerikli reklamlardaki artış tüm dergi reklamlarındaki artış ile açıklanabilir. Burada ortaya konan açıklamalar spekülatif içeriklidir ve bu alanda yapılacak bilimsel içerikli diğer araştırmalar ile test edilmek zorundadır.

KAYNAKLAR

Akdoğan H (2004) Medyada Kadın, Ceylan Yayınları, İstanbul.

Alexander M W ve Judd B Jr (1978) Do Nudes in Ads Enhance Brand Recall? Journal of Advertising Research, 18(1), 47-50.

Arens W F (2005) Contemporary Advertising, McGraw-Hill, Boston.

- Belkaoui A ve Belkaoui J (1976) A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisement: 1958,1970,1972, Journal of Marketing Research, 13(2). 168-172.
- Berger A A (2000) Media and Communication Research Methods, Sage, California.
- Barokas S K (1994) Reklam ve Kadın, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Chestnut R W, LaChange C C ve Lubitz A (1977) The "Decorative" Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements. Journal of Advertising, 6(4), 11-14.
- Courtney A E ve Lockeretz S W (1971) A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements, Journal of Marketing Research, 8(1) 92-95.
- Dominick J R ve Rauch G E (1971) The Image of Women's Network TV Commercials. Journal of Broadcasting, 16. 259-265.
- Dudley S C (1999) Consumer Attitudes Toward Nudity in Advertising. Journal of Marketing Theory and Practice, 7(4), 89-95.
- Ferrante C L, Haynes A M ve Kinsley S. M. (1988) Image of Women in Television Advertising, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 32(2), 231-237.
- Ferguson J H, Kreshel P J ve Tinkham S F (1990) In the Pages of Ms.: Sex Role Portrayals of Women in Advertising, Journal of Advertising, 19(1), 40-51.
- Ford J B, Voli P K, Honeycut Jr. E. D, Casey S L (1998) Gender Role Portrayals in Japanese Advertising: A Magazine Content Analysis, Journal of Advertising, 27(1), 133-124.
- Kassarjian H H (1977) Content Analysis in Consumer Research, Journal of Consumer Research, 4(1), 8-18.
- Kerin R A, Lundstrom W J, ve Sciglimpaglia D (1979) Women in Advertisements: Retrospect and Prospect. Journal of Advertising, 8(3), 37-42.
- Kolbe R H ve Brunett M S (1991) Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity, Journal of Consumer Research, 18(2), 243-450.
- Lundstrom W J ve Sciglimpaglia D (1977) Sex Role Portrayals in Advertising. Journal of Marketing, 41(3), 72-79.
- Özgür A Z (1996) Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Derg, 14, 233-240.
- Peterson R A ve Kerin R A (1977) The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence, Journal of Marketing, 41(4), 59-63.
- Reichert T (2003) What is Sex in Advertising? Perspectives From Consumer Behavior and Social Science Research. In Reichert, T., & Lambiase, J. (eds.), Sex in Advertising, Perspectives on the Erotic Appeal (pp.11-38), Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Reid L, Salmon C, ve Soley L (1984) The Nature of Sexual Content in Television Advertising. In Belk, R. et al. (eds.), Proceeding of American Marketing Association (pp.214-216). AMA, Chicago.
- Richmond D ve Hartman, T P (1982) Sex Appeal in Advertising. Journal of Advertising Research, 22(5), 53-61.
- Saktanber A (1993) Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne, Kadın Bakış Açısından Kadınlar. Yayına Hazırlayan: Şirin Tekeli, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Schneider K C ve Schneider S B (1979) Trends in Sex Roles in Television Commercials, Journal of Marketing, 43(3), 79-84.
- Severin J, Belch G E ve Belch M A (1990) The Effects of Sexual and Non-sexual Advertising Appeal and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness, Journal of Advertising, 19(1), 14-22.
- Sexton D E ve Haberman P (1974) Women in Magazine Advertisement, Journal of Advertising Research, 14(4), 41-46.
- Soley L ve Kurzbard G (1986) Sex in Advertising: A comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements, Journal of Advertising, 15(3), 46-63.
- Soley L C ve Reid L (1983) Designed to Excite? Sex and Violence in Television Program Advertising, In Murphy, P. E. et al. (eds.), Pro-

ceeding of American Marketing Association (pp.380-384). AMA, Chicago.

Stedman M (1969) How Sexy Illustrations Affect Brand Recall, *Journal of Advertising Research*, 9(1), 15-19.

Tellis G J (2004) *Effective Advertising Understanding, When, How and Why Advertising Works*, Sage, USA.

Uray N ve Burnaz Ş (2003) An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements, *Sex Roles*, 48(2), 77-87.

Venkatesan M ve Losco J (1975) Women in Magazine Ads: 1959-71, *Journal of Advertising Research*, 15(5), 49-54.

Yapar A (1999) Kadın Dergilerinde Kadın İmgesinin Kullanımı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Derg* 9, 75-79.

Yılmaz R A (2007) Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, *Selçuk İletişim Derg*, 4(4) 143-155.