



MEDYADA KADIN İSTİHDAMININ TEMSİLİ VE REKLAMLARDAKİ KADIN İMAJI ÜZERİNE BİR ALIMLAMA ANALİZİ*

REPRESENTATION OF WOMEN EMPLOYMENT IN THE MEDIA AND A
RECEPTION ANALYSIS ON THE IMAGE OF WOMEN IN ADVERTISEMENTS

Ahmet Buğra KALENDER

Öğr. Gör., İzmir Kavram
Meslek Yüksekokulu
Görsel, İşitsel Teknikler ve
Medya Yapımcılığı Bölümü,
İzmir/Türkiye.

Lec., İzmir Kavram
Vocational School,
Department of Visual
Auditory Techniques and
Media Productions,
İzmir/Turkey.

ahmetbugrakalender@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-
1876-5661

Kubilay AKSUN

Öğr. Gör., İzmir Kavram
Meslek Yüksekokulu,
Görsel, İşitsel Teknikler ve
Medya Yapımcılığı Bölümü,
İzmir/Türkiye.

Lec., İzmir Kavram
Vocational School,
Department of Visual
Auditory Techniques and
Media Productions,
İzmir/Turkey.

kubilay.aksun@kavram.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-
6608-6503

Melis HIDİR

Öğr. Gör., İzmir Kavram
Meslek Yüksekokulu, Çocuk
Bakımı ve Gençlik
Hizmetleri Bölümü,
İzmir/Türkiye.

Lec., İzmir Kavram
Vocational School,
Department of Child Care
and Youth Services,
İzmir/Turkey.

melis.hidir@kavram.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-
4809-6729

Şerafettin DEDEOĞLU

Öğr. Gör., İzmir Kavram
Meslek Yüksekokulu
Tasarım Bölümü,
İzmir/Türkiye.

Lec., İzmir Kavram
Vocational School,
Department of Design,
İzmir/Turkey.

serafettin.dedeoglu@kavram.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-
4972-7687

Esin ZENGİN TAŞ

Dr. Öğr. Üyesi, İzmir
Kavram Meslek
Yüksekokulu Sosyal
Hizmetler Bölümü,
İzmir/Türkiye.

Asst. Prof., İzmir Kavram
Vocational School,
Department of Social
Services,
İzmir/Turkey.

esin.tas@kavram.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-
8713-8859

Semih SALMAN

Dr. Öğr. Üyesi, İzmir
Kavram Meslek
Yüksekokulu, Görsel İşitsel
Teknikler ve Medya
Yapımcılığı Bölümü,
İzmir/Türkiye.

Asst. Prof., İzmir Kavram
Vocational School,
Department of Visual
Auditory Techniques and
Media Productions,
İzmir/Turkey.

semih.salman@kavram.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-
0872-1980

*Bu çalışma, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu tarafından yürütülen "Medyada Kadın İstihdamının Temsili: Kadınların Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanarak Görsel ve İşitsel Medya Alanında Güçlendirilmesi" isimli Bilimsel Araştırma Projesi kapsamında oluşturulmuştur.

Makale bilgisi | Article Information

DOI: 10.47994/usbaddergi.952643

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 15.06.2021

Kabul Tarihi / Date Accepted: 25.08.2021

Yayın Tarihi / Date Published: 20.08.2021

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Ağustos / August

Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article: Kalender, A. B., Aksun, K., Hıdır, M., Dedeoğlu, Ş., Zengin Taş, E. & Salman, S. (2021). Medyada Kadın İstihdamının Temsili ve Reklamlardaki Kadın İmajı Üzerine Bir Alımlama Analizi. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi* 3(6), 1409-1439.

İntihal: Bu makale intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by intihal.net. No plagiarism detected.



İletişim: Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbaddergi>
mail: usbaddergi@gmail.com

Sayfa | 1410

Öz: Bu araştırmanın amacı, medyada kadın istihdamını temel alan reklam filmlerinin kadınlarda bıraktığı bilişsel etkileri tespit etmek ve reklam filmlerinin, kadınlar tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmaktır. Buradan hareketle, Kültürel Çalışmalar geleneğinden gelen okuyucu-izleyici araştırması temel alınmakta ve bu yaklaşım içerisinde Stuart Hall'ın kodlama-kodaçımı modeli, çalışma için ana referans kaynağını oluşturmaktadır. Araştırma dâhilinde benzer demografik özelliklere sahip 10 kadın katılımcıya, kadın istihdamını temel alan üç farklı reklam filmi izletilmiş ve daha sonra bu katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılarak bir alımlama analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; çalışma grubu içerisinde yer alan kadınların büyük bir kısmının kadın istihdamının reklam filmlerindeki temsiline dair genel olarak ortak kod açılımı yaptıkları ve bu reklam filmlerine ilişkin "baskın-hegemonik" okuma gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medyada Kadın, Temsil, Reklam, Kültürel Çalışmalar, Alımlama Analizi

Abstract: This research aim to determine the cognitive effects of commercials based on women's employment in the media and to reveal how these commercials are perceived by women. Departing from this point of view, the reader-audience research based on the Cultural Studies tradition is applied. Stuart Hall's coding-decoding model within this approach constitutes the main reference source for the study. Within the scope of the research, 10 female participants with similar

demographic characteristics were shown three different commercials based on women's employment, and then a reception analysis was carried out by conducting in-depth interviews with these participants. Results revealed that most of the women in the working group made common decoding of the representation of women's employment in commercials and they made a "dominant-hegemonic" reading of these commercials.

Key Words: Women in the Media, Representation, Advertisement, Cultural Studies, Reception Analysis

GİRİŞ

Geçmişten günümüze medya, bireylerin düşünce, davranış ve değer yargılarının oluşumu açısından önemli bir noktada yer almaktadır. Medya, dünya algısını biçimlendirerek algı yaratma konusunda oldukça etkili olup; bu etki gücünü kimi zaman belirli kesimlere yer vermeyerek, onları dışarıda bırakarak ya da yok sayarak, sınırlı bir temsil biçimi yaratıp gündemi kontrol edebilmektedir. Kadınların medyadaki temsili açısından; medyanın sahip olduğu bu önemli rol, kadınların toplumsal konumunun belirlenmesinde oldukça etkilidir. Medyanın bu gücünün, kadınların temsili ve toplumsal örüntülerin oluşmasında önemli bir yer teşkil ettiğini söylemek mümkündür.

Günümüz toplumlarında büyük bir güç olarak kabul edilen medyanın; toplumsal düzenin ve seferberliğin sağlanarak yorum ve eleştirilerin oluşturulması, toplumun değişmesi, olayların açığa kavuşması gibi yönleriyle devlete, topluma ve kendisine karşı birtakım işlevleri bulunmaktadır. Özellikle toplumu bilgilendirme ve haber verme, bu işlevlerin başında gibi görünse de medyanın evrenselleşmiş gündem belirleme, eğlendirme, denetleme, toplumsallaştırma ve en önemlisi bütünleştirme gibi temel fonksiyonları da bulunmaktadır (Tozlu ve Solak, 2007; Erer, 2013). Bu fonksiyonlar gerçekleştirilirken yazı, ses veya görüntü aracılığıyla insanlar arasındaki iletişimin ve bilgilerin kitlelere dağıtımı; gazete, dergi, afiş, kitap, radyo, televizyon, sinema, film, internet, bilgisayar, video, faks, telefon vb. gibi bütün teknolojik araçlar ve kitle iletişim araçları ile sağlanabilmektedir (Bülbül, 2001).

Toplum; yaşanmışları, yaşadıklarını, yaşayacaklarını ve fikirlerini toplumun diğer üyelerine duyurmak ve etrafında olanları öğrenmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Medyanın bireysel ve kültürel sorunlar üzerinde büyük bir etkisinin olması, bireylerin deneyim ve sosyalleşme arasındaki köprü görevini üstlenmesi, bu araçların hayatımızın ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla endüstri teknolojisinin büyük bir gücü olan medya, kitleleri haberleşme ağıyla birbirine bağlaması yönünden büyük önem taşımaktadır (Tokgöz, 1981; Ward ve Harrison,

2005). Kitle iletişim araçları, kadını; toplumsallaşma sürecinde, toplumca belirlenmiş ve geleneksel kadın rolüne uygun görülen değerler içerisinde temsil etmektedir. Kitle iletişim araçları erkeklerin egemenliğindedir, programlar ve haber içerikleri erkek gözüyle, çalışanlar tarafından oluşturulan bir kurgu ile sunulur. Son yıllarda yaşanan gelişmeler ile birlikte, bilgi dolaşımında iletişim araçlarının artan gücü, kadınların medya ile kurdukları ilişkinin niteliğini çok daha önemli hale getirmiştir. İletişim araçlarında, kadın ve erkek temsiline yönelik çok sayıda araştırma, "bu araçlarda yer alan temsillerin cinsiyetçi kalıp yargılar içerdiğini" ortaya koymaktadır (Timisi, 1997: 24).

Harvey (2019: 59), medya tasvirlerinin yansıttığı sosyal normlar ve kimliklerin, topluluklar ve kültürler hakkındaki değerlerin anlaşılmasında ve sürdürülmesinde kilit bir rol oynadığını belirtmektedir. Kitle iletişim araçlarında kadınların temsil edilme biçimleri ise, son yıllarda pek çok feminist medya çalışmalarının odak noktası olmuştur (Alikılıç, 2021; Tekvar, 2017; Baştürk ve Tönel, 2011). Özellikle ana akım medyada görülen ve öne çıkan kimliklerin artan varlığından bağımsız olarak, kadınların medyanın tüm alanlarında ayrımcılığa uğradığı ve öykülerinin anlatılma şeklinin git gide kalıplaşmış roller üzerinden ele alındığı görülmektedir.

MEDYA, KADIN VE KADININ MEDYADA TEMSİLİ

Sayfa | 1412

Dünyada ve ülkemizde, medyada kadının temsili sık rastladığımız bir olgu olmakla birlikte; medyanın kadınları temsil etme biçimleriyle, kimi zaman ciddi hak ihlallerine varacak tutum sergilediği bilinmektedir. Toplumların değişim sürecinin her alanında hızlı ilerleme ve gelişme görülmesine rağmen kadınların temsili ve istihdamı açısından yaşanan sorunlar hala önemini korumaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması amacıyla yürütülen çalışmaların kitlelere ulaşması ve etkilemesi konusunda medyaya büyük bir görev düşmektedir. Buradan hareketle söz konusu çalışmanın amacı, medyada kadın istihdamını temel alan reklam filmlerinin kadınlarda bıraktığı bilişsel etkileri tespit etmek ve reklam filmlerinin kadınlar tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmaktır.

Sosyal gelişmenin kadınlara verilecek daha fazla özgürlükle mümkün olduğunu savunan kadınların kendi seslerini bulmaya, kendilerini baskı altına alan düzeni algılamaya, politik olarak tanımlamaya, kamusal ve akademik hayatta daha aktif bir rol aramaya başlaması ve bunlara karşı mücadele etmeleri, toplumsal cinsiyet hiyerarşisine dayalı bir hareketi gerektirmekteydi. Bu hareket ise; toplumlarını yeniden şekillendirmek adına, kadınların kamusal sesinin ve varlığının daha güçlü bir şekilde

duyulması ve görülmesi için erkek egemenliğine meydan okunan bir mücadeleyi kapsamaktadır.1960'ların başlarında, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, kadınların daha iyi statülerde yer almasını sağlamaya yönelik çaba gösteren Birleşmiş Milletler üyelerinin çalışmalarıyla şekillenmeye başlayan modern kadın hakları hareketleri, 1970'lerdeki feminist hareketlerin ortaya çıkışı ile hem yerel hem de küresel bağlamda kadınların kendi kurtuluş hareketlerine gösterilen bir tepki niteliğindedir (Byerly ve Ross, 2008; Bunch, 1995).

Dil ve anlamın yeniden kurulması ile görünür hale gelen temsil açısından medyanın cinsiyetleri ne şekilde ele aldığı ve bunun kitlelere nasıl yansıtıldığı oldukça önemlidir. Medyadaki temsiller, toplumda benimsenmiş olan değerlerin bir dışa vurumu olup geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimi ile bunların toplum içerisinde onaylanmasını sağlamaktadırlar. Buradan hareketle medya temsiliyeti, kadınlar açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir. Medyadaki cinsiyete dayalı ayrımcılık, kavramsal olarak her iki cinse gönderme yapıyor gibi görünse de kadınların insan hakları başta olmak üzere hak ve fırsatlardan erkeklerle eşit oranda yararlanamamasına daha fazla işaret etmektedir. Nitekim kadın hareketlerinin son kırk yıldır devam etmesiyle, toplumsal cinsiyete yönelik gerçekleştirilen büyük hacimli çalışmalar medya aracılığıyla kadınların temsiline odaklanmış ve kadınların medyada, çoğunlukla haberlerde ve medyadaki istihdamını ele alan çalışmalara yönelmiştir.

Toplum içerisinde herkes tarafından bilinen durumlar medya metinlerinde kullanılan dil aracılığıyla yeniden üretilir ve bu yolla kitlelere ulaşır. Kadınlar açısından düşünüldüğünde medyanın eril dili, toplumda egemen olan erkek egemen söylemi ve kadınların toplum içindeki eşitsiz konumlarını yeniden üretirken, aynı zamanda cinsiyetçiliği de pekiştirmektedir. Tanrıöver (2012: 160), medya çalışmalarında kadınların genel olarak "geleneksel rollerde", "kurban", "cinsel nesne" olarak temsil edildiğini, gerçek olmayan bir eşitlik üzerinden örtük söylemlerle sunulduğunu ve hiç temsil edilmeme sorunu ile birlikte tüm bunların birer hak ihlali olduğunu vurgulamaktadır. Bu hak ihlallerinin ise kullanılan dil, kullanılan haber kaynakları ve fotoğraflar, fikir alınacak kişilerin tercihi gibi yollarla yapıldığını; bunun ancak "cinsiyetçi zihniyet kalıplarını kırarak bir eylemliliğin geliştirilmesi" ile yıkılacağına mümkün olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, kadın temsiline ilişkin konular anlamında iyi bir hareket noktası olarak değerlendirdiği birtakım çalışmalardan örnek vererek kadın temsillerinin beş grupta toplandığını belirtmiştir: (1) "Aptal, suskun, seksi ya da inleyen –kurban konumundaki nesne- kadın", (2) "Rolünü yerine

getiren ve hayatındaki temel yeri evi, yuvası olarak ele alan, eş, anne, sekreter, hemşire, vb. kadın”, (3) “Geleneksel rolüyle mesleğini bir arada yürüten kadın”, (4) “Erkeklerle eşit kadın”, (5) “Belli kalıplara sokulmamış (stereotipleştirilmemiş) kadın”. Konuya ilişkin bir başka çalışma (Saktanber, 1993: 218), kadın temsiliinde Türk ve batı medyası arasında genel kategoriler açısından benzerliklerin olduğunu, söylem türlerinin sosyo-kültürel özelliklerden etkilendiğini, “Serbest-müsait kadın ya da iyi eş, fedakâr anne” temsiliinin aşına olunan kadın tiplemesi olduğuna vurgu yapmaktadır.

Collins (2011) medyada cinsiyet rollerinin içerik analizi ile ilgili yayınları incelediği araştırmasında; kadınların çeşitli medya ortamlarında yeterince temsil edilmediği ve temsil edildiğinde ise genellikle sınırlı ve olumsuz bir şekilde tasvir edildiği sonuçlarına ulaşmıştır. Medyanın, kadınların kamusal alanda varlık göstermesini dışlayan bir temsil biçimi olduğu ve medyadaki kadın temsillerinin “ayrımcı” nitelikte oldukları açıktır (Çelenk, 2010: 225). Araştırmalar, kadınların medyada temsillerinin yok sayıldığı; kısıtlı temsil içerisinde ise, varlık kazanımlarının ataerkil rollerle olduğunu göstermektedir. Ataerkil roller içerisinde sıkıştırılan kadının, tek tiplendirilerek genellikle eş ve anne rolleri üzerinden temsil edildikleri görülmektedir. Burada vurgulanması gereken bir başka nokta da, toplumun atfettiği geleneksel rollere uygun eş ve anne rolleri üzerinden gösterilen basmakalıp tiplemenin dışında, “fettan ve kötü kadın” tiplemesinin de farklı bir temsil biçimi olarak ortaya çıktığıdır. Gencil Bek ve Binark (2000: 4), bu noktadaki bir diğer sorunun ise kadının “beden”e indirildiği ve “ilgi çekme, izlenirliği artırma ve sansasyon yaratma kaygılarıyla bedenleri üzerinden sömürülmesi” olduğunu vurgulamışlardır.

Kadınların medyada temsil edilme şekilleri; kadınların yeri, kadınların rolü ve kadınların yaşamları hakkında kamuoyuna önemli mesajlar iletmektedir. Bu doğrultuda Fairclough (2004: 345), medyada kadın figürlerin genellikle ikincil konumda olduğunu veya “modası geçmiş ve muhafazakâr” rollerde yer aldığını, dolayısıyla bu yapımlarda kadınların bireysel özelliklerinden çok, neredeyse tamamen ev alanına ve ev içindeki görevlerine odaklanıldığını, bu gibi durumların da kadının, toplumdaki gelişen rolünün endişe verici bir hal aldığını belirtmektedir. Araştırmalar, medyanın neredeyse tüm kitle iletişim araçlarında bu gibi manzaralarla karşılaşılabilirliğini göstermektedir. Örneğin, dünyada pembe dizi (*soap opera*) olarak bilinen yapımlarda, toplumun anlatılarının özellikle işle ilgili olarak orta sınıf yaşamını temsil eden kadın figürler üzerinden ele alınmasının büyük sorunlara yol açabileceğini göstermektedir. Bu

çalışmalarda, kadın karakterlerin çoğunlukla düşük statüde, mağaza asistanı, pazar tezgâhtarı, hizmet görevlisi, çamaşırhane görevlisi gibi düşük ücretli işlerde çalışan figürler olarak yer almasının, medyada cinsiyete dayalı ayrıma yer verdiğini bildirmektedir (Dodd ve Dodd, 1992: 127; Geraghty, 1991: 52).

Rakow ve Kranich (2002: 516) kadınların medyadaki yerinden bahsederken, özellikle haber medyasının “kadınların, kadın hareketlerinin, feminizmin ve kadın konularının ya yok sayıldığı ya da belirli biçimlerde sergilendiği konular” olduğuna değinmiştir. Ekonomi, politika, iş dünyası gibi konulara odaklanan haberlerde, kadınların susturulma eğiliminde olduğu, ücret veya grevin sonuçlarına odaklanan haberlerde ise konuşmacıların ağırlıklı olarak iş ve siyaset dünyasının seçkin erkeklerinden oluştuğu ve bu görüşmelerde kullanılan haber dilinde cinsiyetçi söylemlere oldukça yer verildiği görülmektedir. Caldas-Coulthard (1995: 230) medyada, kadınların toplumun bir üyesi olmaktan ziyade, aile, ev bağlamında, herhangi bir mesleği olmayan pasif rollere atıfta bulunularak geleneksel ‘anne’ kavramı ile temsil edildiği ve bunun özellikle medeni durumları üstünde durularak gerçekleştirildiğini belirtmektedir (akt. Magor, 2006). Matud ve diğerlerinin (2021), televizyon haberlerinde kadın ve erkek temsili üzerine gerçekleştirdikleri başka bir çalışmada ise; medyada kadın ve erkek tasvirine yönelik haberlerin farklı şekillerde yer aldığı görülmektedir. Öyle ki medyada bu farklılık; kadınların mağdur ya da kraliyet mensubuna ait zarif özelliklere, erkeklerinse daha fazla güç ve statü atfedilen çalışkan, uzman, atletik veya saldırgan gibi cinsiyet klişelerine göre tasvir edilmesini belirtmektedir.

Gallagher’e (2001: 224) göre, televizyon programlarında erkekler, kadınlardan daha fazla tasvir edilmektedir. Bu programlarda, kadınlar daha çok kurgu, drama, müzik, eğlence türleri ve çocuk programlarında; erkekler ise halkla ilişkiler, belgesel ve haber programları gibi daha olgusal kategorilerde temsil edilme eğilimindedirler. Böylesine bir kutuplaşmanın toplumsal cinsiyet temsili ve kadınları ilgilendiren konuların ele alınmasında önemli etkileri bulunmaktadır. Dahası araştırmacılar, kadın karakterlerin maruz kaldıkları istismarı temel alan, aile içi krizler, ideal eş ve annelik standartları ile ilgili konuların yer aldığı programların, kadın bedenini nesneleştiren görsel sunumları içerdiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda; magazin dergilerinin kapaklarında yer alan “genç ve güzel kızların en büyük hayallerinin zengin erkeklerle tanışıp onlarla bir aile kurmak olduğu” gibi söylemlerin dile getirilmesi ve bunların yayınlanması, medyadaki kadın temsili olumsuz, tehlikeli ve zararlı sonuçlar doğurabileceğini ileri

sürmektedir (Fernandez, 1987; De la Cruz, 1986'dan akt. Fernandez, 1987). Televizyon programlarındaki kadınların temsili, Paek ve diğerlerinin (2011) televizyon reklamcılığında cinsiyet rolü tasvirlerini inceledikleri çalışmasında farklı bir boyutta ele alınmaktadır. Çalışmaları sonucunda televizyon programlarında yer alan reklamlarda, reklamcıların seslendirmelerde özellikle erkek sesini daha çok tercih ettikleri, erkek sesinin kadın sesinden daha inandırıcı, güvenilir ve otoriter olarak algılandığına inandıkları ifade edilmektedir.

Kadınların medyada çalışan olarak varlıkları da temsil biçimlerine etki etmesi yönüyle önemli görülmektedir. Kadınların medyadaki olmayan ya da sınırlı temsiline, basın sektöründe çalışan kadınların sayılarının artırılmasıyla engellenebileceği yapılan çalışmalar sonucunda ortaya konmuştur. Medya sektöründe kadın çalışanlar üzerine yapılan pek çok çalışma, medya alanında çalışan kadınların sayıca düşük olduğuna dikkat çekmektedir (Berktaş vd., 2010: 108). Köker (2000: 140), cam tavanın medya alanında çalışan kadınlar için önemli bir engel olduğunu; kadınların sektördeki zayıf varlığından dolayı, habercilik pratiklerindeki haber değerlerinin oluşumunda haberin eril bir anlatı olarak oluşturulduğunu vurgulamaktadır.

Medyada kadınların temsilinden bahsederken feminist medya çalışmalarına değinmek önemlidir. Özellikle 1960'lı yıllardan sonra feminist mücadelenin gelişmesiyle birlikte medya, feminist çalışmalar için önemli bir odak haline gelmiştir. Marshall'a göre feminist medya temel olarak iki işleve sahiptir. Bu işlevlerden ilki feminist medyanın kadınlar arası iletişim ve bilgi akışını sağlamaktır. İkinci işlevi ise, toplum içerisindeki feminist görüşün geçerliliğine ilişkin bakış açısının oluşturulmasına imkân sağlamaktır (akt. Köker, 1997: 31). Ana akım medyada kadın temsiline sorunlu bir alan olmasının üstüne giden feminist hareket, toplumsal cinsiyet kalıpları ile çevrili bu temsile karşı hep tavır almıştır. Feminist medya araştırmacılarının çalışmaları genel olarak, kadının medyada ne şekilde yer aldığına ve medya metinleri üzerine yapılan incelemelere odaklanmış ve kadın temsiline ilişkin bakış açısının olumlu yönde geliştirilmesi açısından önemli bir katkı sağlamıştır.

Kadının medyadaki temsiline ilişkin ana akım medyanın duruşu, toplumun bakış açısı ve yapılacaklar üzerine söylenecek çok söz vardır. Yukarıda kısaca bahsedilen medyada kadının temsili sorunu; temsiliyetin eşitlikçi bir yapıda olmasının ötesinde, kadınların yaşam hakkını görmezden

gelen bir bakış açısı içerisinde, bu kültür ve bakış açısına dair söylemleri yeniden üretme ve pekiştirme sorunu olarak ele alınmalıdır.

İNGİLİZ KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR GELENEĞİ VE ALIMLAMA ANALİZİ

“Kültürel Çalışmalar” terminolojisi, Britanya temelli araştırmalar bütününe işaret etmektedir. Sosyal bilimlerin birçok dalı için ilham kaynağı olan kültürel çalışmalar, eleştirel yönüyle çoğu disiplin içinde “rahatsız edici” bir yaklaşımdır. Toplumun dinamikleri içerisinde yer alan, güç, kültür pratiği gibi kavramları ve bu ilişkilerin sorgulanması adına önemli bir büyüteç görevi görmüştür. 1964 yılında Richard Hoggart’ın yapılandığı Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi, kültürel çalışmalar adına sayısız araştırma ve çalışma gerçekleştirmiştir (Beaud, 1997’den akt. Aydın, 2007; Hepkon, 2006).

II. Dünya Savaşı’ndan sonra, İngiliz kültürel yaşamındaki sınıf yapısının sorgulanması, kültürel çalışmalar öğretisinin kıvılcımları olarak görülebilir. Durna’nın (2018) ifadesiyle, Raymond Williams, Richard Hoggart ve Edward Palmer Thompson gibi isimlerin, 1950’li yılların sonundan 1960’lı yılların başlarına kadar olan süreçte yayınladıkları, işçi sınıfı, kültür ve toplum tarihi kavramlarının geniş bir biçimde analiz edildiği kitaplar, kültürel çalışmalar için temel kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmalar, İngiliz toplumsal yaşamının önemli analizleri olarak görülmektedir.

Kültürel çalışmalar, toplum hayatındaki popüler kültürle ilgili ürün ve tüketim sarmalındaki her dinamiği iktidarın ve ideolojinin üretildiği alanlar olarak görmüş ve sorgulamıştır. Bu yönelimler, ideoloji çerçevesinde göze çarpan alanlardan birisi olan medyayı da analiz kapsamına almıştır. Medya üzerine üretilen metinlerin ideolojik okumaları, İngiliz Kültürel Çalışmaları ile harekete geçmiştir. İngiliz Kültürel Çalışmalar Merkezi’nin 1980’lere kadar yöneticisi olan Stuart Hall, bu çalışmalarda en dikkat çeken isimlerden birisidir.

Hall, ideolojiyi, tarihsel serüven üzerinden analiz etmek yerine, bu kavramın görülen ve anlaşılabilen etkilerini aktarmaya çalışmıştır. Aynı zamanda Stuart Hall’un, Paddy Whannel ile 1964 yılında kaleme aldığı *The Popular Arts* medya ürünlerinin kendi arasındaki farklılıkları gösteren ve aynı zamanda önemli eleştirilerin yansıtıldığı, çeşitli görüşlerin yer aldığı bir eser olarak göze çarpmaktadır (Dağtaş, 1999). Hall’un medya ve iletişime olan bakış açısı üzerinden geliştirdiği alımlama analizi ve kodlama-kodaçımı kuramı dikkat çeken yöntemlerdendir. Bu model aracılığıyla,

televizyonlardaki programları toplumun algılayışını, analizlerle ölçerek önemli çıkarımları elde edebilmektedir (Akgün ve Arık, 2021).

Kültürel çalışmaların metinler üzerinden ideolojik çerçevedeki analiz ve saptamaları, 1980'lere kadar devam etmiştir. Dursun'a (2018) göre, kültürel çalışmalar 1980'lerin başından itibaren, okur ve izleyici kitlesinin medya metinleriyle olan etkileşimlerinden açığa çıkan anlamlara odaklanmıştır. Kapitalizmin çarkları ve devletlerin çokuluslu şirketler karşısında zayıflamasıyla beraber, kültürün bir alan olarak araştırılması çekici bir unsur olarak görülmüş ve bu sebeple de kültür ile ilgili araştırmalar 1980 ve 1990'lı yıllar içerisinde artış göstermiştir. Bu yıllar içerisinde, kültürel çalışmalar küresel bir etki içerisinde tüm dünyaya yayılmıştır (Dağtaş, 1999). Kültürel Çalışmalar Merkezi, 1980'lerin sonu itibarıyla lisans seviyesinde eğitimlerin verildiği bir yer haline gelmiştir. Avrupa ve Amerika'da yaygınlık kazanmasıyla beraber, kültürel çalışmalara öncü olan temel isimlerin yanına, Angela McRobbie, David Morley, Dick Hebdige, Lawrence Grossberg ve Marshall McLuhan gibi isimler de eklenmiştir. 2002'de Birmingham Üniversitesi, çalışma üretiminin değerlerinin azalması nedeniyle Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin kapatılmasına karar vermiştir (Halifeoğlu, 2015; Oğuz, 2014).

Kültürel çalışmalar, toplumsal sorunlar ve olgular üzerine araştırmalar yapan disiplinler arası bir çalışma alanıdır. Bu çalışma alanında; sosyoloji, psikoloji, kültürel antropoloji, edebiyat, toplum ve medya kuramlarından faydalanılır. Cinsiyet, ideoloji, ırk ve dil gibi unsurları çalışmalarının odak noktasına koyan İngiliz Kültürel Çalışmalarının en önemli temsilcisi Birmingham Okulu'dur. Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi tarafından yürütülen kültürel çalışmaların odaklandığı ana sorunu; "kitle kültürünün yaratmaya çalıştığı tek-tipleştirme" olarak ifade etmek mümkündür (Mengü Çakar ve Mengü, 2016: 331-332). Bu bağlamda, özellikle medya-ideoloji ilişkisi ile hegemonya gibi kavramların tek-tipleştirmedeki rolüne odaklanmış olan bu çalışmalar, bilim için hayati bir önem taşımaktadır.

Birmingham Okulu'nun önemli temsilcilerinden biri olan ve Gramsci, Marx, Althusser gibi isimlerden etkilenerek, ideoloji kavramına farklı bir bakış açısı getiren Hall; ideolojiyi, toplum içinde yaşanan tüm süreçleri yaratmada etkili bir olgu olarak görmüştür. Çalışmanın içeriğinde yer alan "medyada kadının temsili" sorunu da, Birmingham Okulu'nun 'medyanın ideolojik işlevlerine yönelik yaklaşımları', kapsamında ele alınmaktadır. Stuart Hall medyayı; sosyal ilişkilerden siyasal sorunlara, popüler

ideolojilerden egemen kültürün temsiline kadar, birçok alanda üretimi ve dönüşümü sağlayan ideolojik bir güç olarak tanımlamaktadır (akt. Mengü Çakar ve Mengü, 2016: 332-333). Ayrıca Stuart Hall, ideolojiyi “olumsuz bir kavram” olarak ele alan çalışmalara da eleştiriler getirmektedir. Hall’un ideoloji kavramına yönelik bakış açılarını şu şekilde maddelemek mümkündür;

- İdeoloji; yanlış aktarma veya yanlış bilinç şeklinde ele alınıp değerlendirilemez.

- Hall ve Laclau, Althusser’in, ideolojinin bireyleri yalnızca özne olarak gördüğü fikrine tam olarak katılmazlar. Fakat bunu ideolojilerin çalışma prensibi olarak ele alıp yorumlarlar.

- İdeolojiler bireysel bilinç tarafından üretilmez. Aksine bireyler kendi inançlarını; ideolojilerin önceden çizdiği sınır içinde geliştirip, gerçek üreticiler kendileriymiş gibi hareket eder (Larrain, 2005).

İdeoloji ve hegemonya kavramlarıyla birlikte izleyici araştırmalarına da yoğunlaşan Hall’un, bu bağlamda literatüre kattığı iki önemli kavram vardır; “Kodlama ve Kodaçımama”. Hall, bu konuyla ilgili çalışmalarında, ilk olarak Ferdinand de Saussure’un yapısalcı yaklaşımını benimseyerek, metinlerin sınırlı okunma olanakları üzerinde durur. Okuyucu ya da izleyicinin bu sınırlı anlamlardan seçimler yaptığını düşünen Hall, ilerleyen süreçte bu yapısalcı yaklaşımından vazgeçer (Mutlu, 1999). Bu çerçevede Hall, ideolojiyi, bireylerin metinleri anlamlandırma sürecindeki mücadelesi olarak görür. Hall’un çalışmalarındaki ana amaç ise, ideolojinin kökenlerini bulmaktan ziyade, izleyicinin metin alımlaması sonucu toplumsal hayattaki somut etkilerini anlamaya çalışmaktır (Dağtaş, 1999). Alımlama kavramı, izleyicilerin medya iletilerini yorumlamalarını sağlayan; kodaçımama, anlam üretme ve okuma yapma süreçlerine işaret eder. Alımlama analizi de haber programları dâhil, kurgusal veya bilgilendirici tüm içeriklerle izleyicinin nasıl bir bağ kurarak alımlama yaptığı ile ilgilenir. Alımlama analizinin yapılabilmesi için, metin çözümlemesi yapıldıktan sonra, izleyici tepkilerinin ortaya çıkması, bu tepkilerin ölçülmesi ve bu tepkiler ile metin arasında nasıl bir bağ olduğunun açıklanması gerekir (Hoijer’den akt. Şeker, 2009). Hall’e göre, geleneksel iletişim araştırmaları, iletişim sürecini basite indirgemiş olup; üretim, dolaşım, dağıtım ve tüketim gibi özelliklerine vurgu yapmamaktadır. Oysaki medya içeriklerinin kodlama ve kodaçımama süreçlerindeki anlam üretimlerine etki eden birçok ilişki vardır. Alımlama analizi de bu ilişkiler ağını ortaya çıkarmayı hedefler. İzleyicilerin çeşitli anlam ve düşünceler içeren medya içeriklerini toplumsal pratiğe

dönüştürmeleriyle birlikte iletişim sürecindeki tüketim adımı da gerçekleşmiş olur (Şeker, 2009).

Hall, iletişim sürecindeki bu alımlama evresinde, izleyicilerin kültürel farklılıklarını temel alarak, üç çeşit metin okuması yapıldığını ifade eder; (1) baskın/egemen-hegemonik okuma biçimi, (2) müzakereci/tartışmalı okuma biçimi ve (3) muhalif/eleştirel okuma biçimleridir. İlk okuma biçimi olan hegemonik okuma biçiminde izleyici, metinde verilmek isteneni aynı anlamıyla alımlar. Böylece metin amaçladığı hedefe ulaşmış olur. Eleştirel okuma biçiminde izleyici, metinde verilmek istenen tüm temel ve yan anlamları mesaj bütünlüğünü bozarak yeniden anlamlandırır ve verilmek istenenin dışında, hegemonik olana karşıt bir alımlama, kodaçım yapar (Hall, 2003). Müzakereci okuma biçiminde ise, halk metinde/mesajda çıkarılması istenen genel anlamın farkındadır. Mesaj içindeki tanım ve söylemler hegemoniktir. Bu sebeple, müzakereci okuma biçimini, hegemonik olanı kabul etmek ile reddetmek arasındaki gelgitlerden oluştuğunu söylemek mümkündür (Şakı Aydın, 2007).

Literatüre bakıldığı zaman alımlama analizi yöntemiyle yapılan çalışmalara rastlamak mümkündür. Karaduman ve Acıyan'ın (2019) yaptıkları araştırma kapsamında, izleyicilerin Netflix'te yayınlanan *Hakan Muhafız* adlı diziyi nasıl alımladıklarını analiz ederek, alımlamalar arasındaki benzerlik ve farklılıkları ele almışlardır. Bu bağlamda yazarlar, izleyicilerin söylemlerini, yorumlamalarını ve değerlendirmelerini dikkate almak koşuluyla, 18-25 yaş aralığında olan 15 üniversite öğrencisiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirmişlerdir. Katılımcılara; dizinin konusu, diziyi nereden duydukları, *Hakan Muhafız'ın* uluslararası platformda yayınlanan ilk Türk dizisi olmasının onları etkileme durumu, dizi senaryosunun özgün ve etkileyici olup olmamasına dair çeşitli sorular sorulmuştur. Yazarların elde ettiği bulgulara göre, *Hakan Muhafız'ın* uluslararası video izleme platformu olan Netflix'te yayınlanması, katılımcıların izleme nedenlerinin başında gelmektedir. Araştırma sonucunda, söz konusu dizinin Netflix gibi uluslararası video izleme platformunda yayınlanması durumunun, katılımcıların diziyi alımlama pratiklerini etkilediği ve bu katılımcıların kodlamalarını buna göre yaptıkları sonucuna varılmıştır.

Briandana ve Azmawati (2020) ise, Youtube platformundaki bir video içeriğinden hareketle cinsiyet anlamının izleyici tarafından yorumlanmasını ele alırlar. Söz konusu yazarlar, genellikle makyaj videoları yayınlayan Jovi Adhiguna adlı erkek Youtuber'ın paylaşımlarını, Y kuşağını temsil eden erkek

ve kadın gruplara izleterek tartışma ortamı yaratırlar. Endonezya'daki toplumsal cinsiyet yaklaşımını temel alan bu araştırmada, yöntem olarak alımlama analizi tercih edilmiştir. Araştırmaya katılan bireyler, üniversite mezunu olup, psikolojik, sosyal ve kültürel açıdan birtakım farklılıklara sahiptirler. Elde edilen bulgulara göre, *Jovi Adhiguna's Guide to Looking Fabulous and Being Real* adlı videodaki alımlamalar, katılımcılar tarafından farklı bir biçimde yorumlanmaktadır. Bu çerçevede, katılımcılardan gelen yanıtlara göre üç ayrı yaklaşım geliştirilmiştir. Baskın-Hegemonik Okuma kategorisindeki bireyler; program yapımcıları tarafından sunulan ve istenen anlamı tamamen kabul eder. Bu yaklaşımı gösteren katılımcılar, içerik üreticileri tarafından yaratılan mesaj veya anlama karşı olumlu bir tutum içerisindeyler. Müzakereci Okuma kategorisindeki bireyler; belirli sınırlar içindeki okuyucuların program kodları ile uyumlu olduğu ve temelde programın üreticileri tarafından sunulan anlamı kabul ettiği bir yaklaşımdır. Ancak, bu yaklaşımdaki bireyler, kişisel konumlarını ve ilgi alanlarını yansıtacak şekilde kodları değiştirirler. Müzakereci Okuma'da kod çözme, uyarlanabilir ve muhalif bir karışım içerir. Karşıt Okuma yaklaşımındaki katılımcılar ise; içerik üreticilerinin yarattığı tüm kod ve anlamları reddeder ve ardından kendi düşünme kalıpları ile yorumlar yaparlar. Analiz sonucunda, katılımcıların cinsiyet değerleri, ele alınan video içeriğini yorumlamalarında belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Kadın katılımcılar, söz konusu videodaki mesajlara daha olumlu yaklaşırken, erkek katılımcılar ise bu mesajlara karşı müzakereci veya reddetme eğilimi gösterirler. Son olarak Briandana ve Azmawati (2020), cinsiyet değerlerine verilen önemin eğitim seviyesi, psikoloji, kültür, deneyim ve sosyal çevreyle ilgili olduğunu vurgularlar.

Ebren ve Çelik (2011) çalışmalarında, reklam alımının analizine odaklanarak izleyicilerin reklamları nasıl yorumladıklarını araştırmışlardır. Bu çalışmada, Antalya ilinde bulunan, 21-55 yaş aralığındaki kadın ve erkek bireylerden oluşan 21 katılımcının görüşleri değerlendirilmiştir. Reklamların karakteristik özellikleri belirlendikten sonra bu reklamların alımının analizi yapılmıştır. Bu çerçevede, izleyici alımını televizyon reklamcılığı bağlamında incelemek için iki aşamalı bir yaklaşım kullanılmıştır. İlk aşamada, katılımcılar, bilgisayar ekranında görüntülenen iki reklama yazılı olarak tepki verirler. İkinci aşamada daha detaylı bilgileri ortaya çıkarmak için odak grup çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcı yorumlamalarının cinsiyetlerine göre değiştiği ortaya konmuştur. Ayrıca reklamların değerlendirilme aşamasında, katılımcıların ağırlıklı olarak görsel unsurlara odaklandıkları anlaşılmaktadır. Zira bu katılımcıların, reklamların görselliği

ile ilgili daha fazla yorum yaptıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın bulguları, reklam temasının ağırlıklı olarak tarzı, karakterleri, ürün faydaları, sesi ve görselleri üzerinden sunulmasının farklı tepkiler uyandırdığını ortaya koymuştur.

YÖNTEM

Medyada eleştirel yaklaşımlar içerisinde şekillenen Kültürel Çalışmalar geleneği medya metinlerinin izleyiciler açısından nasıl okunduğu üzerinde çalışmalar ortaya koymaktadır. Stuart Hall'un 1973 yılında yayınladığı Encoding and decoding in the television discourse (Televizyon söyleminde kodlama ve kodaçımı) makalesi kültürel çalışmalar perspektifiyle hareket eden araştırmalar için temel referans noktasını oluşturmaktadır. Hall'e (1993) göre, medya metinleri izleyiciler tarafından farklı şekillerde okunmakta (egemen, müzakereci ve karşıt) ve izleyiciler bu farklı biçimlerde medya içeriklerini alımlamaktadır. Bu çalışmada da bahsedilen yaklaşımdan hareketle kadınların, görsel-ışitsel medyada kadın temsili alımlaması bağlamında 10 kadın katılımcıyla alımlama analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda katılımcılara, odak noktasında kadının olduğu ve kadın girişimcilerin öyküsünü anlatan üç adet reklam filmi izletilmiştir. İzletilen reklam filmleri şunlardır;

Sayfa | 1422

- 1) AXA - Kadın Girişimci Sigortası Reklam Filmi
- 2) Garanti Bankası – Bir Kadın Girişimci Hikâyesi Reklam Filmi
- 3) İş Bankası ve Arya - Kadın Girişimciliği Reklam Filmi

Araştırma bağlamında bu 3 reklam filminin seçilmesindeki ana neden; reklamların "kadın girişimciliği" odağı etrafında çekilmiş olmasıdır. Bunun birlikte 3 reklam filmi de katılımcılar açısından farklı okuma biçimlerine hitap edebilecek bir içeriğe de sahiptir. Bu çeşitliliği sağlayabilmek için de yukarıda belirtilen reklam filmleri çalışmaya dâhil edilmiştir.

İlk reklam filmi olan "AXA – Kadın Girişimci Sigortası Reklam Filmi" (Çağla) isimli karakterin girişimci olarak bir pastane açmasını ve bu işyerinin sigortalanmasını konu edinmektedir. İşyeri olarak bir pastane açan Çağla'ya hayırlı olsun ziyaretine gelen (Oytunç) karakteri ise pastane açılışına pasta ile gelerek reklam filminin absürt öğeler üzerinden işleneceğinin sinyalini vermektedir. Soğuk espriler yapan ve sürekli Çağla'nın sözünü kesen Oytunç, kendisinin bir erkek olarak Çağla'nın işyeri ile ilgili yaşayacağı teknik sorunlara ilişkin çözüm bulabileceğini hatta psikolojik destek bile verebileceğini söylemektedir. Ancak Çağla bu taleplere karşılık olarak AXA Sigorta'dan kadın girişimci sigortası yaptırdığını söylemektedir. Sonuç

olarak bahsedilen teknik işlerin yapımı toplumdaki algıya benzer bir şekilde “erkek işi” olarak sunulmuştur. Bu reklam filminin süresi 1 dakika 36 saniyedir.

İkinci reklam filmi olan “Garanti Bankası – Bir Kadın Girişimci Hikâyesi Reklam Filmi” ise “annelik” temasına vurgu yaparak ilerlemektedir. Bu reklam filmi “gerçek bir başarı hikâyesini” konu edinmekte ve Perihan Çöçelli isimli kadının Garanti Bankası desteği ile girişimci olma öyküsünü “annelik” kavramı etrafında aktarmaktadır. Reklam Perihan Çöçelli’nin kızı tarafından seslendirilerek başarılı bir girişimci olmasının yanında “iyi bir anne” olmasının da doneleri bulunmaktadır. Reklam filmi, güne eşi ve çocukları için kahvaltı hazırlayarak başlayan Perihan Çöçelli’nin tanıtılması ile başlar. Kahvaltı sofrasındaki mutlu ve ideal bir aile görüntüsünün ardından Perihan Çöçelli’nin işe giderken araba kullanmasının görüntüsü gelir ve bu görüntü Perihan Çöçelli’nin aldığı ödüllerin görüntüsü ile paralel bir şekilde kurgulanır. Ardından sahibi olduğu fabrikaya gelir ve çalışan işçilerle selamlaşır ve gerekli gördüğü yerde uyarılarda bulunur. Bu görüntüler akarken fonda kızının annesi hakkında ne kadar başarılı bir iş kadını olduğu ve ne kadar iyi bir anne olduğu anlatılmaktadır. Reklamın sonunda fabrikayı önünde oğlunun anne Perihan Çöçelli’nin oğlu ve kızı annelerine koşar ve ona sarılırlar. Son sahnede Perihan Çöçelli, oğlu ve kızı en önde durur ve kameraya doğru bakarlar. Arkalarındaki 25-30 kişilik işçi grubu (sadece bir kadın bulunmaktadır) ise onları alkışlamaktadır. Sonuç olarak kadınların iş yaşamındaki başarısı ile annelik arasında bir paralellik kurularak aktarım yapılmıştır. Bu reklam filminin süresi 1 dakika 28 saniyedir.

Araştırma kapsamında izletilen son reklam filmi ise “İş Bankası ve Arya - Kadın Girişimciliği Reklam Filmi” olarak belirlenmiştir. Bu reklam filmi de bir öncekinde olduğu gibi “gerçek başarı hikâyelerini” konu edinerek merkezinde girişimci kadınları konumlandırmaktadır. Reklamda toplamda 5 kadın konuşmakta ve kadın girişimci olarak iş hayatına atıldıklarında yaptıkları önemli şeylerden bahsederek burada İş Bankası ve Arya’nın önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Reklamda konuşan kadınlar konfor alanlarını daraltarak iş insanı olmanın öneminden, korkuları aşmanın zorluklarından ve kadınların iş yaşamındaki yalnız kalma durumundan bahsetmişlerdir. Ancak tüm bu zorlukları ise İş Bankası – Arya platformu ile aşabildiklerini dile getirmişlerdir. Sonuç olarak farklı platformlarda girişimci olan kadınlar korku ve endişe yaşasalar bile bunu İş Bankası – Arya platformu aracılığı sayesinde benzer durumda olan diğer kadınlar ile bir

araya gelerek sorunları aşmışlar ve iş yaşamında örnek bir görüntü oluşturmuşlardır. Bu reklam filminin süresi 2 dakika 4 saniyedir.

Araştırma tasarımında ise nitel araştırmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya ilişkin daha detaylı veriler elde edilmesi amacıyla bu teknik tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Creswell, 2017). Derinlemesine görüşmeler, yarı-yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla gerçekleştirilmiş olup; katılımcılara hem önceden hazırlanmış form ile sorular sorulmuş hem de görüşme sırasında gelişen yeni soruların da yanıtlanması sağlanmıştır. Araştırma kapsamında veri toplanabilmesi için Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etiği Kurulu'ndan 23/11/2020 tarihli ve 2572 sayılı yazı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmanın sadece İzmir ilinde yapılması ve bu süreçte işsiz kadınların yer aldığı bir çalışma grubunu ele alması çalışmanın sınırlılığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın dezavantajlı gruplar üzerinde yürütülen bir projenin parçası olması ve projenin dezavantajlı gruplardan birisi olan işsiz kadınlar üzerinde yapılması, araştırmadaki çalışma grubunu da zorunlu olarak şekillendirmiştir. Çalışma grubundaki katılımcıların tamamının işsizlerden oluşmasının ana nedeni proje katılımcıların işsiz olmasından kaynaklıdır. Böylelikle çalışmada tercih edilen örnekleme çeşidi kolayda örneklemedir. Araştırmanın katılımcı grubunu, farklı sektörlerde iş tecrübesi edinmiş ve ayrıca İzmir Büyükşehir Belediyesi Meslek Fabrikası kapsamında çeşitli alanlarda (pastacılık, peyzaj vb.) eğitim almış 10 kişi oluşturmuştur. Katılımcılara ilişkin sosyodemografik bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Çalışma Durumu	Şehir
Katılımcı 1	Kadın	35	Ön lisans	İşsiz	İzmir
Katılımcı 2	Kadın	36	Ön lisans	İşsiz	İzmir
Katılımcı 3	Kadın	35	Lisans	İşsiz	İzmir
Katılımcı 4	Kadın	41	Lisans	İşsiz	İzmir
Katılımcı 5	Kadın	40	Lise	İşsiz	İzmir
Katılımcı 6	Kadın	32	Lisans	İşsiz	İzmir
Katılımcı 7	Kadın	35	Lisansüstü	İşsiz	İzmir
Katılımcı 8	Kadın	37	Lisans	İşsiz	İzmir
Katılımcı 9	Kadın	37	Lisans	İşsiz	İzmir
Katılımcı 10	Kadın	26	Lisans	İşsiz	İzmir

Tablo 1: Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerini Gösteren Tablo

Tablo 1’de de görülebileceği gibi katılımcıların tamamı kadındır ve İzmir’de yaşamaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 26-41 aralığında seyretmektedir. Katılımcıların eğitim durumu ise; 1 lise, 2 ön lisans, 6 lisans ve 1 lisansüstü şeklindedir. Katılımcıların tamamının, daha önce çeşitli sektörlerde iş tecrübeleri var olsa da, kendilerinden alınan bilgiler doğrultusunda şu an için tamamının işsiz olduğu bilinmektedir.

BULGULAR

Kadınların Medyada Temsiline İlişkin Genel Değerlendirme

Araştırmanın ilk aşamasında katılımcılara herhangi bir reklam filmi izletilmemiş olup; kadınların genel anlamda medyadaki temsiline ilişkin düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların tamamı kadınların medyada olumsuz bir şekilde temsil edildiğini ifade etmektedirler. Katılımcılara göre kadınların medyada olumsuz bir şekilde temsil edilmesi durumu; kadınların daha çok şiddet, ayrımcılık, güzellik algısı gibi unsurlar nedeniyle ele alınmasından kaynaklanmaktadır. Bununla ilgili bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir:

"Kadınlar çok ön planda ama hep böyle güçsüz, sürekli şiddete uğrayan, sürekli başarısızlıkla sonuçlanan şeyler izliyoruz." (K1)

"Filmlerde, dizilerde, reklamlarda görüyoruz tabii ki kadın hep ev işini yapan, güçsüz, saçını süpürge eden rollerde; erkekler daha güçlü, kadınları el üstünde tutmaya çalışan taraf gibi görülüyor." (K2)

"Kadın isterse dünyadaki bütün üniversiteleri bitirmiş olsun, dünyanın en büyük ödülleri almış olsun yine de katıldığı bir programda ya da yaptığı bir işte illa onun o dış görüntüsü ön plan olarak kalıyor." (K5)

"Kadın güzelse ekrana çıkıyor ama güzel değilse pek fazla yer verilmiyor." (K6)

"Tamamen görselliğe yöneldiğini düşünüyorum. Şişman, gözlüklü ve sivilceli bir kadın haber sunmuyor. Hepsi çok güzel, hepsi manken." (K7)

"Kadının dişilik ve kişiliğinin arasına sıkıştırılmış bir algı yaratıldığını düşünüyorum." (K8)

Genel Reklam Değerlendirilmesi

Katılımcılara izletilen 3 reklam filmi bağlamında zihinlerinde hangi detayların kaldığı sorulmuştur. Bu kapsamda katılımcılardan gelen yanıtlar aşağıdaki gibidir.

"İlk reklamdaki erkek sürekli her işi halletmeye çalışan bir kişi. Zaten bütün güç onlardaymış gibi davranan bir toplumda yaşıyoruz şu an." (K1)

"Başarılı olma yolunda adım atıyorlar. Sürekli takdir edilmeyi bekleyen kadınlar, başarılı olmak isteyen ve evet o yönde ilerlemek isteyen, sürekli aktif... Hiç pasif bir kadın görmedim." (K2)

"Tüm kadınların başarılı, başaramayan... Başaramayan elek altı kalıyor, biz elek üstündeyiz. Elek üstünde olmak için yanımıza gelin bakış açısı var." (K3)

"Reklam filmlerinde kadınlar cesaretlendiriliyor." (K4)

"Kadınlar günlük gülistanlık bir şekilde gösterilmiş." (K5)

"Başarılı oldukça, ön plana çıktıkça, seslerini duyurabildikçe, o desteği görebildikçe kadınlar biraz daha cesaretlenip kendilerini ön plana atıyorlar" (K6)

"Bence dört ayrı kadının hayat hikâyesini izlemiş olduk. Dört farklı yaşam biçimini izledik." (K7)

"Kadının genellikle girişimciliğini ön planda tutmuşlar. Kadının korkularını yenebilmek için gerçekten desteğe ihtiyacı olduğunu ön planda tutmuşlar." (K8)

"İlla her şeyi muhteşem sunacaksın, muhteşem anne olacaksın, çocuklarına yeri geliyor anneler öğretmenlik yapıyor ya, her şeyi dört dörtlük yapmak zorunda değil kadınlar. Herkesin kusuru var yani bu hayatta. Orada da mükemmeliyetçiliği gösteriyor yani. Dört dörtlük bir insan olmalı kadın. Her şeyi mükemmel yapmalı yani." (K9)

"Erkeğin kadını küçümsediğini, hiçbir iş yapamayacağını vurguluyordu. Fakat kadın her zaman kendisini garantiye almış ve her işte başarılı olabileceğini vurguluyordu." (K10)

Katılımcıların geneli için izlenen reklamlarda akılda kalan ana unsur kadınların güçlü bir şekilde yansıtıldığı olmuştur. Bunu yanı sıra ilk reklam filmindeki erkek temsili de sınırlı da olsa katılımcıların dikkatini çekmeyi başarmıştır.

Birinci Reklam Filmine İlişkin Görüşler

Katılımcıların izlemiş oldukları reklam filmlerinden ilki (AXA - Kadın Girişimci Sigortası Reklam Film) hakkındaki görüşleri olumlu ve olumsuz olarak iki grupta toplanmıştır. Katılımcıların bir kısmı bu reklam filminde kadının; "erkeğe ihtiyaç duyan", "hiçbir şeyi beceremeyen" ve "aşağılanan" bir şekilde temsil edildiğini ifade etmektedir:

"Hiçbir şey yapamayan, hiçbir şeyi beceremeyen bir kadın olarak gösteriliyor." (K1)

"Bir erkek var ve kadını aşağıladığını görüyorum." (K2)

"Söylenen hiçbir şeyi yapamaz kendi ya bir erkeğe ihtiyaç duyacak ya da bir sigorta şirketine." (K3)

Katılımcıların diğer bir kısmı ise, bu reklam filminde diğer katılımcıların aksine kadının; güçlü ve kendi ayakları üzerinde duran bir şekilde yani olumlu olarak temsil edildiğini vurgulamaktadır:

"Kadın, güçlü ve kimseye ihtiyaç duymayacak... Kadın girişimcilerin veya bir kadının ihtiyaç duyacağı erkek hizmetlerini siz para verip, sigorta yaptırarak alabilirsiniz demek istiyor." (K5)

"Ayaklarının üstünde duran, 'ben de varım, ben yapıyorum' diyen bir kadın ve günümüzde çok sık yaşadığımız bir kadın örneği." (K7)

"Kendi ayakları üzerinde duran bir girişimci kadın olarak temsil edilmiştir." (K10)

İkinci Reklam Filmine İlişkin Görüşler

Katılımcıların izledikleri ikinci reklam filminde (Garanti Bankası – Bir Kadın Girişimci Hikâyesi Reklam Film) kadının temsili açısından görüşlerinde büyük ölçüde benzerlik bulunmaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamı ufak farklılıklarla birlikte bu reklam filminde kadının olumlu bir şekilde temsil edildiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılara göre bu reklam filminde kadın; "güçlü", "savaşçı" ve "iyi bir anne" şeklinde temsil edilmiştir:

"Kadının önü açık, güzel, aydınlık olarak temsil edilmiş." (K1)

"Kadın olması gerektiği gibi temsil edilmiş, hem güçlü hem de bir anne." (K2)

"Hayalleri olan, onları gerçekleştiren, o yolda ilerleyen ve bunu yaparken ailesinden güç alan aynı zamanda ailesini de düşünen ve onlara da örnek olan bir kadın olarak temsil edilmiş bana göre." (K4)

"Başarmış bir kadını, savaşmış bir kadını anlatıyor." (K5)

"Hem eşi hem de çocukları tarafından destek gören, takdir gören bir kadın bence." (K6)

Çalışma grubu içerisindeki sadece bir katılımcı bu reklam filminde kadının temsili olumsuz olarak değerlendirmiştir. Bu katılımcıya göre ikinci reklam filminde kadının temsili ile anlatılmak istenen, kadın ne kadar başarılı olursa olsun iyi bir anne olmadan iyi bir iş kadını olamayacağıdır. Katılımcı 3 bu görüşünü şu şekilde ifade etmiştir:

"Önce kahvaltayı hazırlıyor sonra işine gidiyor. Önce 'anne', iyi bir iş kadını olması, iyi bir girişimci olması ikinci planda. Zaten kızının ağzından hikâyesinin anlatılması bile anneliğin ön planda olduğunu gösteriyor." (K3)

Üçüncü Reklam Filmine İlişkin Görüşler

Katılımcıların izlemiş oldukları üçüncü reklam filminde (İş Bankası ve Arya-Kadın Girişimciliği Reklam Film) kadının temsili açısından görüşlerinde yine büyük ölçüde benzerlikler bulunmaktadır. Katılımcı grubundan bir katılımcı hariç hepsi bu reklam filminde kadının olumlu bir şekilde temsil edildiğini ifade etmiştir. Katılımcıların çoğuna göre bu reklam filminde kadın; cesaretli, mücadeleci ve hemcinsleriyle dayanışma gösteren bir şekilde temsil edilmiştir:

"Kadın; cesaretli, istekli ve yapmak istediği şeylerde korkmaması gerektiği konusunda temsil edilmiş." (K4)

"Mücadele eden kadınları anlatmış." (K5)

"Bir araya gelerek çok güzel bir platform oluşturmuşlar ve birbirlerini destekleyerek yükseltiyorlar." (K6)

"Başarı ve isteklerini hayallerini gerçekleştirmek isteyen kadınlar bir arada." (K9)

"Bir kadının hayalleriyle çıkılan yolda, diğer kadınlara da ışık olmuş, umut olmuş, güven aşlamış, cesaret vermiş." (K10)

İkinci reklam filmi hakkındaki görüşlerde olduğu gibi Katılımcı 3 burada da çalışma grubunun tamamından ayrılmıştır. Katılımcı 3 bu reklam filminde de kadının olumsuz bir şekilde temsil edildiğini söylemiş ve kadınlar üzerinden negatif baskı kurularak onların arka arkaya olumsuz kelimeler söylediğini belirtmiştir.

"Negatif basınç var, hep en kötüsünü telaffuz etmişler... Kadınlar arka arkaya hep negatif şeyler söylüyorlar. İşte 'Korktum, yıldım, düştüm ama yine kalktım.' bir derbeder, çilekeş hepsi başlarına gelmeyen kalmamış." (K3)

Kadınların Temsili ve Sosyal Yaşamda Kadının Değerlendirilmesi

Çalışma grubundaki katılımcılar izlemiş oldukları üç reklam üzerinde kadının temsili ve sosyal yaşamda kadının durumu hakkında görüş bildirmişlerdir. Buna göre katılımcıların bir kısmı üç reklam filminde de kadının temsili ile sosyal yaşam arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunduğunu öne sürmüşlerdir. Reklam filmlerinde, kadınların sosyal yaşamdaki durumlarıyla benzer bir şekilde temsil edildiklerini belirten katılımcılar bu konuyu, kadınların başarılı olmak istemesi, kadınların hayatın içerisinde aktif rol almaları ve yine kadınların duygu ve düşüncelerinin yansıtılması şeklinde ifade etmişlerdir.

"Başarılı olmak isteyen ve evet o yönde ilerlemek isteyen, sürekli aktif..." (K2)

"Etrafımızda zaten birçok kadın var bu şekilde olan ama işte yavaş yavaş duymaya başlıyoruz hikâyelerini." (K6)

Sayfa | 1429

"Toplumun dayattığı değerleri yaşatmak zorunda olduğumuz, en iyisine en mükemmele ulaşmak zorunda olduğumuz bir reklam filmi vardı. Bu da yine toplumumuzun içinde var. Bunun dışında yılların emeğiyle kendi girişimini büyüten ve istihdam sağlayan bir kadın gördük. Bu da çok şükür ki var. Bunun dışında daha güncel olarak sosyal medyada ünlenip sosyal medyada bir müşteri portföyüne ulaşip bunu daha da geliştiren ve kendi yerini yine açan bir reklam filmi izledik. Buradaki kadınlarımızı da gördük. Yani bunların hepsi hayatın içinde var." (K7)

"Aslında tamamını yansıtıyor bu reklamlar, kadınların içindeki duyguları, düşünceleri yansıtıyor." (K9)

Katılımcıların diğer bir kısmı ise üç reklam filminde de kadın temsili ile kadının sosyal yaşamdaki durumu arasında daha çok farklılıklar olduğunu yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu gruptaki bazı katılımcılar aynı zamanda önceki kısımdaki benzerliklere de dikkat çeken katılımcılarda. Bu grupta yer alan katılımcılara göre reklam filmlerinde kadının temsili ve bu reklamların teması ile sosyal yaşamdaki farklılıklar daha çok ayrımcılık, özgürlük, annelik olgusu gibi kavramlardan kaynaklanmaktadır:

"Reklamlarda kadınlar birbirlerine çok destek oluyor. Ancak kadınlarda aslında gördüğüm birbirlerine destek olmadıkları." (K1)

"Bu kadar genç yaşta destek almadan, bir fabrika sahibi olmadan buralara gelinmiyor öyle bir dünya yok. Eğer babadan kalma bir fabrika varsa evet, onu yürütebiliyorsunuz. Reklamdaki imkânlar Türkiye'de sunulmuyor asla. Ne okursanız okuyun, okumakla da olmuyor zaten. Tamam bir işe giriştiniz, bir yerden başlayacaksınız ama bu, Türkiye şartlarında çok zor." (K2)

"Hepsi bu zorlukları yaşıyor ama bizim seçtiklerimiz ve bizimle olanlar bu zorlukları aşıyor. 'Biz seçilmiş kişileriz.' imajı veriyor. Son reklamdakiler bir tık daha güçlü diğerlerine göre... Birinde annelik olgusu var, bunda da tüm kadınların başarılı, başaramayan... Başaramayan elek altı kalıyor, biz elek üstündeyiz. Elek üstünde olmak için yanımıza gelin bakış açısı var." (K3)

"Reklam filmlerinde kadınlar cesaretlendiriliyor ama gerçek yaşamda istediğin gibi kadınları ne kadar kendilerini bu konuda cesaretlenseler de onları aşağı çeken mutlaka birileri olabiliyor ya da bir şeyler olabiliyor." (K4)

"Herkes her zaman başarılı olamıyor bu çöküş durumlarında da olabilir başarısız olabilir. Projeleri ters gidebilir. Kabul görmeyebilir. Her zaman çok umutlu olacak diye bir şey yok" (K6)

"Burada olumsuzlukları çok görmedik. Yani yaşadıkları, bu yolda giderken yaşadıkları olumsuzlukları görmedik. Gerçek hayatta bir de bunlar var, üstüne ilave olarak." (K7)

"Kadın bu kadar özgür değil. Kadın bu kadar destek alamıyor. Kadın daha ikinci planda hala. Türkiye çünkü medeniyet olarak Avrupa ülkelerine göre bir tık bence geride. Gerçekten reklamda olduğu gibi olsaydı, şu an Türkiye bence daha ileri durumda olabilirdi." (K8)

SONUÇ

Bu araştırmada, kadınların medyada temsili ve daha ayrıntılı olarak da reklamlarda kadın istihdamının temsili ele alınmıştır. Belirlenen üç adet reklam filminin birbirine benzer sosyo-demografik özelliklere sahip 10 kadın üzerindeki etkileri ve reklam filmlerinin alımlanmasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak için derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Bu çalışmada ele alınan kadın istihdamı temelindeki reklamların, kadınlar üzerinde genel olarak olumlu bir etki bıraktığı görülmüştür. Bu

haliyle denilebilir ki; katılımcılar, Stuart Hall'un "Kodlama-Kodaçıklama" isimli eserinde ifade edilen üç okuma şekline yönelik algıları açısından bu reklam filmlerini daha çok "baskın-hegemonik" bir okuma biçimi ile değerlendirmişlerdir. İzletilen reklam filmlerindeki kadın temsili, katılımcıların geneli tarafından onaylanmaktadır. Bununla birlikte reklam filmlerinin alımlanmasına yönelik olarak, çalışma grubu içerisinde sınırlı da olsa "muhalif" okumanın da var olduğu görülmektedir. Katılımcılar, bazı noktalarda reklam filmlerindeki kadın temsiline eleştirel olarak yaklaşmış ve toplumsal cinsiyetin kabullerinin devamlılığı için güzellik, annelik vb. gibi kavramların araç olarak kullanıldığını öne sürmüşlerdir.

Çalışmanın teorik arka planında yer alan düşüncelerin katkısıyla yapılan derinlemesine görüşmeler, mevcut teorik bilgilerin sahada doğrulanması dışında, kadınların sosyal hayattaki durumlarına ilişkin sınırlı da olsa fikir verebilme fırsatını ortaya çıkarmıştır. Katılımcıların bir kısmı, üç reklam filminde de kadınların sosyal hayattaki durumu arasında benzerliklerin bulunduğunu (başarılı, aktif, dayanışmacı vd.) ifade etmişlerdir. Yine katılımcıların diğer bir kısmı ise, reklam filmleri bağlamında kadının temsilinin sosyal hayattaki durumla farklılıklar gösterdiğini (seçilmiş olma, özgür olamama, ayrımcılığa uğrama vd.) belirtmişlerdir.

Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç ise, kadınların konuya çelişkili olarak da yaklaştıkları yönündedir. Kadınların büyük bir kısmı, medyada kadın temsilinin olumsuz bir şekilde sunulduğunu ifade ederken, yine katılımcıların neredeyse tamamı, bu reklam filmleri özelinde kadınların güçlü, ayakları üzerinde duran ve bir anne olarak örnek gösterilebilecek şekilde temsil edildiklerini ifade etmişlerdir.

Kültürel Çalışmalar, araştırma sonucunda elde edilen bulguların tüm evrene genellenemeyeceğini salık verir. Bu bahisle örnek reklam filmleri ile başka katılımcılarla yapılacak alımlama analizi farklı sonuçları ortaya çıkarabilir. Burada ilgili literatüre bakıldığında reklam, kadın istihdamı ve temsil ilişki üzerinden Türkiye'de alımlama analizi ile yapılmış doğrudan bir çalışmanın olmadığı gözükmemektedir. Ancak farklı medya türlerinde kadın temsiline odaklanan pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalara (Yücel, 2014; Serttaş ve Gürkan, 2015; Aslan ve Nisan, 2018; Aydınoğulları, 2019; Balkan ve Nardalı, 2019) bakıldığında medyada kadın temsilinin alımlanmasına yönelik ortaya çıkan genel sonuç; medya metinlerinin cinsiyetçi kodlar ile oluşturulduğu ve kadın izleyici kitlesinin ise konuya her ne kadar üç okuma türü ile yaklaştıkları görülse de daha çok müzakereci ve muhalif okuma ekseninde alımlama yaptıkları durumlar raporlanmıştır.

Ancak bu araştırmanın sonucunda diğer çalışmalardan farklı olarak kadınların reklamlara ilişkin büyük oranda hâkim okuma türü ile yaklaştıkları saptanmıştır.

KAYNAKÇA

Akgün, H. & Arık, E. (2021). İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü ve Medya Mahallesi Haber Programının Alımlama Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi* 8(1), 113-128.

Aslan, N. B. & Nisan, F. (2018). Poligamik İlişkilerdeki Kadın Temsillerinde Patriarkal Kodların Çözümlemesi: Yeni Gelin Dizisini Alımlama Analizi Örneği. *TRT Akademi* 3(6), 520-541.

Aydinoğulları, Ö. (2019). Televizyon Reklamlarındaki Kadın Stereotiplerine Bir Başkaldırı Olarak Feminist Reklamcılık: Bir Alımlama Analizi. *ISPEC 3. Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi Tam Metin Kitabı* 260-278, 20-22 Aralık, Van.

Balkan, E. & Nardalı, S. (2019). Sosyal Medya Fenomenleri: Instagram ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(2), 176-187.

Berktaş, T., Ecevit, Y., Hoşgör, A. G., Kümbetoğlu, B., Köker, E., Karaslan Şanlı, H., Uygur, G., Çağlar, F. İ., Elçik, G., Ecevit, Y. & Sancar, S. (2010). *Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları*. Anadolu Üniversitesi.

Briandana R. & Azmawati A. A. (2020). *New Media Audience and Gender Perspective: A Reception Analysis of Millenials Interpretation*. *International Journal of Humanities and Social Science Research* 6(1), 58-63.

Bunch C. (1995). Beijing, Backlash, and the Future of Women's Human Rights. *Health & Hum Rights* 1, 449-53.

Bülbül, A. R. (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayınları.

Byerly, C. M. & Ross, K. (2008). *Women and Media: A Critical Introduction*. New Jersey: Blackwell Publishing.

Caldas-Coulthard, C. R. 1995. Man in the News: The Misrepresentation of Women Speaking in News-As-Narrative Discourse. Mills S. (Ed.). in *Language And Gender: Interdisciplinary Perspectives* içinde (s. 226-239). New York: Longman.

Collins, R. L. (2011). Content Analysis of Gender Roles in Media: Where are We Now and Where Should We Go?. *Sex Roles* 64(3-4), 290-298.

Creswell, J. W. (2017). *Nitel Araştırmacılar için 30 Temel Beceri*. (Çev.). Hasan Özcan. Ankara: Anı Yayıncılık.

Dağtaş, B. (1999). İngiliz Kültürel Çalışmalarında İdeoloji. *Kurgu Dergisi* 16, 335-352.

Dodd, K., & Dodd, P. (1992). 'From the East end to East Enders. D. Strinati and S. Wagg (Ed.). *Come on Down: Popular Media and Culture in Post War Britain içinde* (s. 124–127).

Durna, N. (2018). Kültürel Çalışmaları Nasıl Anlamalıyız? *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi* 1, 137-143.

Dursun, Ç. (2018). *İletişim Kuramları: Kültürel Çalışmaların Bir Parçası Olarak İletişim*. Atatürk Üniversitesi: AÖF.

Ebren, F. & Çelik Y. (2011). Television Advertisements: A Reception Study. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry* 2(3), 40-66.

Erer S. (2013). Kitle İletişim Araçları ve Tıp Etiği. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi* 3(3), 24-28.

Fairclough, K. (2004) Women's Work? Wife Swap and the Reality Problem. *Feminist Media Studies* 4(3), 344-347.

Fernandez, D. G. (1987). Women in media in the Philippines: From Stereotype to Liberation. *Media Asia* 14(4), 183-193.

Sayfa | 1433

Gallagher, M. (2001). *Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy*. London: Zed Books.

Gencil Bek M. & Binark M. (2000). *Medya ve Cinsiyetçilik*. Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi ve KADER Eğitim Kitapçığı.

Geraghty, C. (1991). *Women and Soap Opera: Study of Prime Time Soaps*. London: Polity Press.

Halifeoğlu, Melek (2015). *Stuart Hall: Yapı, İdeoloji ve Kültür*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Hall, S. (2003). Kodlama ve Kodaçım. Zeynep Özarslan, Barış Çoban (Haz.). *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloj içinde* (s. 309-326). İstanbul: Su Yayınları.

Hall, S. (1993). Encoding and Decoding in the Television Discourse. S. During (Ed.). *The Cultural Studies Readers içinde* (s. 1-21). London: Routledge.

Hall, S. & Whannel, P. (2018). *The Popular Arts*. Duke University Press.

Harvey, A. (2019). *Feminist Media Studies*. Cambridge: Polity Press.

- Hepkon, Zeliha. (2006). İletişim Bilimleri ve Kültürel Çalışmalar: Bir Disiplinin Sınırları Sorularımızın Sınırlarını Kapsayabilecek mi? *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 5(9), 19-27.
- Karaduman, S. & Acıyan, E. (2019). Netflix'in İlk Türk Dizisi "Hakan Muhafız" Üzerine Bir Alımlama Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 32, 669-687.
- Köker, E. (1997). Feminist Alternatif Medya Üzerine. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık (1995-1996)*, 23-44.
- Köker, E. (2000). *Televizyon Şiddet ve Kadın: Medya Çalışmalarının Cinsel Şiddeti Yorumlama Biçimleri*. Ankara: Kiv Yayınları.
- Larrain, J. (2005). Stuart Hall and the Marxist Concept of Ideology. *Morley and Chen (Ed.). Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies içinde* (s. 46-70). London: Taylor & Francis e-Library.
- Magor, D. A. (2006). *Working Women in the News: A Study of News Media Representations of Women in the Workforce*. UK: University of Stirling
- Matud, M. P., Espinosa, I., & Wangüemert, C. R. (2021). Women and Men Portrayal on Television News: a Study of Spanish Television Newscast. *Feminist Media Studies* 21(2), 298-314.
- Mengü Çakar, S. & Mengü, M. (2016). İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın Tarihsel Gelişimi ve Kuramcıları. Y. Girili İnceoğlu & N. A. Çomak (Ed.). *Metin Çözümlemeleri içinde* (s. 331-352). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.
- Oğuz, H. Ş. (2014). Stuart Hall... *Moment Dergi* 1(1), 125-136.
- Paek, H. J., Nelson, M. R., & Vilela, A. M. (2011). Examination of Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across Seven Countries. *Sex Roles* 64(3), 192-207.
- Rakow F. L. & Kranich, K. (2002), Televizyon Haberlerinde Gösterge Olarak Kadın. Süleyman İrvan (Der.). *Medya, Kültür, Siyaset içinde* (s. 514-527). Ankara: Alp Yayınevi.
- Serttaş, A. & Gürkan, H. (2015). Türkiye'deki Kadın İzleyicilerin Televizyon Programlarındaki Kadını Alımlaması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 1(48), 91-111.
- Şakı Aydın, O. (2007). Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6(11), 119- 131.

Şeker, T. (2009). 5N1K Haber Programının Alımlama Analizi. *Selçuk İletişim* 5(4), 105- 117.

Tanrıöver, H. U. (2012). Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri. Sevda Alankuş (Der.). *Kadın Odaklı Habercilik içinde* (s. 151-168). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Timisi, N. (1997). *Medyada Cinsiyetçilik*. Ankara: KSSGM Yayını.

Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Tozlu, N. & Solak, A. (2007). Medya ve Şiddet. Adem Solak (Ed.). *Küresel Süreçte Medya ve Şiddet içinde* (s. 53-162). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ward, L. M. & Harrison, K. (2005). The Impact of Media Use on Girls' Beliefs About Gender Roles, Their Bodies, and Sexual Relationships: A Research Synthesis. Ellen Cole & Jessica H. D. (Ed.). *Featuring Females: Feminist Analyses of Media içinde* (s. 3-23). Washington: American Psychological Association.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yücel, A. (2014). Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Alımlama Analizi: Kadın ve Erkek İmaj Üzerine Farklı Okumalar. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi*. 1-33.

Sayfa | 1435

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET: Teknolojik ilerlemeyle birlikte medya da günden güne insan hayatına etki ederek, algı yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. Hem gündem belirleme konusunda hem de düşünce, davranış ve değer yargılarının oluşumunda aktif bir görevi olan medya, toplumsal dinamiğin gelişiminde belirgin bir şekilde dikkat çeker. Zira medya, toplumsal gündemi belirlemekle birlikte, insanların yaklaşımlarını da etkileyebilmektedir. Dünya genelinde var olan toplum cinsiyet konusunda da medya yine önemli bir noktada yer alır. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması amacıyla yürütülen çalışmaların topluma ulaşması ve kitleleri etkilemesi konusunda medyaya büyük bir görev düşmektedir. Hemen hemen her dönemde bir sorun olarak öne çıkan "kadınların medyada temsil edilme biçimleri" bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde; kadınlara genellikle belli görevlerin/rollerin (anne, fedakâr kadın, hizmet görevlisi, mağdur kadın) verildiği görülmektedir. Ayrıca, kadınların erkek bireylere göre medya alanında daha az yer alması da öne çıkan bir diğer konudur. Yapılan incelemelerde, kadınların medyada sınırlı bir biçimde temsil edilme sorununun, bu sektörde çalışan kadın sayısının artmasıyla birlikte çözülebileceği vurgusu dikkat çekmektedir. Zira medyada kadın istihdamına yönelik yapılan araştırmalar sonucunda, kadın çalışanın erkek çalışana göre sayıca düşük olduğu tespit edilmiştir. Nitekim medya, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı

birtakım stratejiler geliştirecekse de öncelikle kendi yapısındaki cinsiyet eşitsizliği sorununu çözmelidir. Bu bağlamda söz konusu çözüm sonrasında, medyada kadınların temsiline ilişkin kalıcı ve olumlu bir yaklaşım sağlanılabileceği düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı, medyada kadın istihdamını temel alan reklam filmlerinin kadınlarda bıraktığı bilişsel etkileri tespit etmek ve reklam filmlerinin, kadınlar tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmaktır. Kültürel Çalışmalar geleneğinden gelen okuyucu-izleyici araştırması temel alınmakta ve bu yaklaşım içerisinde Stuart Hall'un kodlama-kodaçımı modeli, çalışmanın yöntemini belirlemektedir. Hall, alımlama evresinde izleyicilerin kültürel farklılıklarını dikkate alarak üç çeşit metin okuması yapıldığını ifade eder. Bunlar; baskın hegomanik okuma biçimi, müzakereci okuma biçimi ile muhalif okuma biçimleridir. Hegomanik okuma biçiminde izleyici, metni olumlayarak verilmek istenen mesajı alır. Muhalif okuma biçiminde izleyici, metne eleştirel bir yaklaşım göstererek verilmek istenen mesajın bütünlüğünü bozar ve onu yeniden anlamlandırır. Müzakereci okuma biçiminde ise, izleyici metinde verilmek istenen mesajı kabul etmekle reddetmek arasında kalır. Bu çalışmada, benzer demografik özelliklere sahip 10 kadın katılımcıyla alımlama analizi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu katılımcılara, kadın istihdamını temel alan üç farklı reklam izletilmiş ve daha sonra bu katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılarak bir alımlama analizi yapılmıştır. İzletilen reklamlar şunlardır;

- 1) AXA – Kadın Girişimci Sigortası Reklam Filmi
- 2) Garanti Bankası – Bir Kadın Girişimci Hikâyesi Reklam Filmi
- 3) İş Bankası ve Arya – Kadın Girişimciliği Reklam Filmi

Araştırmada daha detaylı verilere ulaşabilmek amacıyla derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. İzmir ilinde yaşayan ve işsiz olan kadınların yer aldığı bu araştırma grubunda, pek çok farklı yaş kategorisinden kişiler yer almaktadır. Araştırmada ilk olarak, kadınların medyadaki temsiline yönelik fikirleri sorulmuştur. Katılımcıların tamamı kadınların medyada olumsuz bir şekilde temsil edildiğini ifade etmektedirler. Katılımcılara göre, kadınların medyada olumsuz bir şekilde temsil edilmesi durumu; kadınların daha çok şiddet, ayrımcılık, güzellik algısı gibi unsurlar nedeniyle ele alınmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcılar, izledikleri ilk reklam filminde (AXA - Kadın Girişimci Sigortası Reklam Filmi) olumlu ve olumsuz olarak farklı görüşler bildirmektedirler. Reklamdaki kadın imajıyla ilgili olumlu düşünceye sahip katılımcılar, kadının "güçlü bir birey" olarak gösterildiğini belirtirken, olumsuz düşünceye sahip katılımcılar ise kadının "erkeğe ihtiyaç duyan bir birey" olarak reklam filminde yer aldığını vurgulamaktadırlar. Katılımcılar, izledikleri ikinci reklam filminde ise (Garanti Bankası – Bir Kadın Girişimci Hikâyesi Reklam Filmi), kadının temsiline yönelik olumlu izlenime sahip olmaktadır. Katılımcılara göre bu reklam filminde kadın; "güçlü", "savaşçı" ve "iyi bir anne" şeklinde temsil edilmiştir. Çalışma grubunda yer alan sadece bir katılımcı, bu reklam filmine ilişkin olumsuz değerlendirmede bulunmuştur. Katılımcıların izledikleri üçüncü reklam filminde (İş Bankası ve Arya - Kadın Girişimciliği Reklam

Filmi), yine ağırlıklı olarak olumlu görüşte bulunurken, bir katılımcı izlediği reklam filmine olumsuz yaklaşım göstermiştir. İzletilen üç reklam filmi toplamında bir değerlendirme yapabilmek için kadının temsili ve sosyal yaşamda kadının durumu üzerine sorular sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların bir kısmı üç reklam filminde de kadının temsili ile sosyal yaşam arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunduğunu öne sürmüşlerdir. Araştırma kapsamında katılımcılara izletilen reklamların, kadınlar üzerinde genel olarak olumlu bir etki yarattığı görülmektedir. Araştırma sonucunda; çalışma grubu içerisinde yer alan kadınların büyük bir kısmının kadın istihdamının reklam filmlerindeki temsiline dair genel olarak ortak kod açıklama yaptıkları ve bu reklam filmlerine ilişkin “baskın-hegemonik” okuma gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Kadın istihdamını ele alan bu reklam filmleri katılımcıların çoğu tarafından onaylanırken, az da olsa “muhalif okuma” yapan katılımcının da çalışma grubunda yer aldığını söylemek mümkündür.

EXTENDED ABSTRACT: Along with technological progress, the media plays an important role in creating perception by influencing human life day by day. The media, which has an active role in both agenda-setting and the formation of thoughts, behaviors and value judgments, draws attention to the development of social dynamics. Because, besides determining the social agenda, the media can also affect people's approaches. The media is also at an important point in terms of gender, which exists throughout the world. The media has a great role to play in reaching society and influencing the masses for the work carried out to ensure gender equality. “The way women are represented in the media”, which stands out as a problem in almost every period, forms the basis of this study. When the studies in the literature on this subject are examined; it is seen that women are generally given certain duties/roles (mother, self-sacrificing woman, service worker, victim woman). In addition, the fact that women are less involved in the media field than men is another prominent issue. In the examinations made, with the increase in the number of women working in the media, the problem of limited representation of women in this sector will be solved. Because, as a result of the research on female employment in the media, it has been determined that the number of female employees is lower than the number of male employees. Although the media will develop some strategies against gender inequality, it must first solve the gender inequality problem in its structure. In this context, it is thought that after the solution in question, a permanent and positive approach can be achieved regarding the representation of women in the media. This research aim to determine the cognitive effects of commercials based on women's employment in the media and to reveal how the commercials are perceived by women. It is based on the reader-audience research coming from the Cultural Studies tradition, and Stuart Hall's coding-decoding model among this approach determines the method of the study. Hall states that three types of text reading are done in the reception phase, taking into account the cultural differences of the audience. These; dominant hegemonic reading style, negotiating reading style and

oppositional reading style. In the hegemonic form of reading, the audience receives the message that is meant to be given by affirming the text. In the oppositional way of reading, the audience shows a critical approach to the text, disrupting the integrity of the message and re-interprets it. In the negotiating reading style, the audience is torn between accepting or rejecting the message intended to be given in the text. In this study, reception analysis was conducted with 10 female participants with similar demographic characteristics. The aforementioned participants were shown three different advertisements based on women's employment, and then a reception analysis was conducted by conducting in-depth interviews with these participants. Ads watched are:

- 1) AXA - Women Entrepreneur Insurance Commercial Film
- 2) Garanti Bankası – A Woman Entrepreneur's Story Commercial Film
- 3) İş Bankası and Arya - Women's Entrepreneurship Advertising Film

Reach more detailed data in the research, an in-depth interview technique was preferred. There are people from many different age categories in this research group, which includes unemployed women living in Izmir. In the research, firstly, their opinions on the representation of women in the media were asked. All of the participants state that women are represented negatively in the media. According to the participants, the negative representation of women in the media; is due to the fact that women are handled mostly due to factors such as violence, discrimination, and the perception of beauty. Participants express different opinions, both positive and negative, on the first commercial they watched (AXA - Women Entrepreneur Insurance Commercial Film). While the participants who have a positive opinion about the image of a woman in the advertisement state that the woman is shown as a "strong individual", the participants with the negative opinion emphasize that the woman takes place in the advertisement as "an individual who needs a man". In the second commercial they watch (Garanti Bank – A Woman Entrepreneur's Story Commercial Film), the participants have a positive impression of the representation of women. According to the participants, the woman in this commercial; represented as "strong", "warrior" and "good mother". Only one participant in the study group made a negative assessment of this commercial. In the third commercial that the participants watched (İş Bankası and Arya - Women's Entrepreneurship Commercial), while they had a mostly positive opinion, one participant showed a negative approach to the commercial they watched. To make an assessment of the total of the three commercials watched, questions were asked about the representation of women and the status of women in social life. According to the findings, some of the participants claimed that there are similarities and differences between the representation of women and social life in all three commercials. It is seen that the advertisements shown to the participants within the scope of the research have a positive effect on women in general. As a result of the research, it was revealed that most of the women in the working group made common decoding of the representation of women's

employment in commercials and made a "dominant-hegemonic" reading of these commercials. While these commercials about women's employment were approved by most of the participants, it is possible to say that the participant who did "oppositional reading" was also included in the study group.