



Takviye Edici Gıda Reklamlarında Kadının Annelik Rolü ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Ünlü Desteğinin Alımlanması: Ceyda Düvenci'nin Sosyal Medyadaki İzleyici Yorumlarının Analizi

Derya Nil BUDAK, Yeditepe Üniversitesi, Tarım Ticareti ve İşletmeciliği Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, deryanil.budak@yeditepe.edu.tr, 0000-0001-7075-069X

ÖZ

Toplumsal cinsiyet bağlamında kadının başlıca rollerinden biri anneliktir. Kadının, annelik rolü doğrultusunda çocukların bakımını üstlenmesi ve gelişimindeki sorumluluğu da alması beklenmektedir. Gıdalar ise çocukların fizyolojik ve zekâ gelişimi için elzemdir. Çocukların sağlıklı beslenmesi ve yeterli besin alımının sağlanması kadının toplumsal cinsiyet bağlamında annelik rolünün temel sorunsalıdır. Gıdaların yanı sıra çocuk gelişimini destekleyici gıda takviyeleri de gıdalara alternatif olarak kültür endüstrisinin temsilcileri olan ünlülerle birlikte pazarlanmaktadır. Bu çalışma, takviye edici gıda reklamlarında sunulan kadının annelik rolüne ilişkin kodlanmış mesajların, reklamlarda kullanılan ünlü desteğine yönelik sosyal medya izleyici yorumları aracılığıyla toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl alımlandığı sorunsalını irdeleyen bir izleyici araştırmadır. Bu bağlamda, izleyiciyi aktif kabul eden Stuart Hall'ün perspektifinden Ceyda Düvenci'nin Instagram hesabında paylaştığı takviye edici gıda reklamına ilişkin sosyal medyadaki izleyici yorumları analiz edilmiştir. Sosyal medya takipçilerinin yorumları Hall'ün medya metinlerini okuma biçimlerine göre analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, kadının toplumsal cinsiyet bağlamındaki annelik rolünün izler kitle tarafından hegemonik-baskın biçimde alımlandığı görülmüştür. Bununla beraber çocuk yetiştirmek ve aile yaşamının devamlılığının sağlanmasıyla ilişkili kodlanmış mesajların, metni üretenler tarafından kodlandığı biçimde hegemonik-baskın alımlandığı değerlendirilmiştir. Ayrıca kültür endüstrisinin bir ürünü haline gelen annelik rolünün, ikna çalışmasında edilgen bir formda kullanıldığı görülmüştür. Bu doğrultuda izleyiciler, çeşitli nedenlerle farklı okuma biçimleri göstermiş olsa da izleyicilerin tamamına yakını kadının annelik rolünün, toplumsal ve kültürel olarak kodlanan mesajların çözümleme sürecini hegemonik-baskın olarak etkilediğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler : Toplumsal Cinsiyet, Kadın, Reklam, Gıda Takviyesi, Sosyal Medya



The Mother Role of Women in Food Supplement Advertising and A Reception of the Celebrity Endorsement in the Context of Gender: Analysis of Ceyda Düvenci's Audience Interpretations on Social Media

ABSTRACT

One of the primary roles of women in the context of gender is motherhood. In line with the role of motherhood, women are expected to take care of children and take responsibility for their development. Food is essential for the physiological and intellectual development of children. The healthy nutrition of children and the provision of adequate nutritional intake are the main problems of the role of motherhood in the context of gender. In addition to foods, food supplements that support child development are also marketed as an alternative to foods with celebrities who represent the culture industry. This study is audience research that examines the problem of how the encoded messages regarding the motherhood role of women presented in food supplement advertising are received in the context of gender through social media audience interpretations of celebrity endorsement used in advertisements. In this context, from the perspective of Stuart Hall, who said the audience is active, the audience interpretations on social media regarding the food supplement commercial shared by Ceyda Düvenci on her Instagram account were analyzed. The interpretations of the social media followers were analyzed according to Hall's reading positions. As a result of the study, it is considered that the audience decoded the motherhood role of women in the context of gender in a hegemonic-dominant way. In addition, it is evaluated that the encoded message related to raising children and ensuring the continuity of family life is decoded in a hegemonic-dominant way as produced by the encoder. The role of motherhood, which has become a product of the culture industry, is also seen that it is used in a passive form in persuasion. In this direction, although audiences showed different reading positions for various reasons, almost all of the audience showed that a woman's role as a mother affects the decoding process of socially and culturally encoded messages hegemonically dominantly.

Keywords : Gender, Woman, Advertising, Food Supplement, Social Media

EXTENDED ABSTRACT

One of the primary roles of women in the context of gender is motherhood. In line with the role of motherhood, women are expected to take care of children and take responsibility for their development. Food is essential for the physiological and intellectual development of children. The healthy nutrition of children and the provision of adequate nutritional intake are the main problems of the role of motherhood in the context of gender. In addition to foods, food supplements that support child development are also marketed as an alternative to foods with celebrities who represent the culture industry.

This study is audience research that examines the problem of how the encoded messages regarding the motherhood role of women presented in food supplement advertising are received in the context of gender through social media audience interpretations of celebrity endorsement used in advertisements. In this context, from the perspective of Stuart Hall, who said the audience is active, the audience interpretations on social media regarding the food supplement commercial shared by Ceyda Düvenci on her Instagram account were analyzed. The interpretations of the social media followers were analyzed according to Hall's reading positions.

As a result of the study, it is considered that the audience decoded the motherhood role of women in the context of gender in a hegemonic-dominant way. In addition, it is evaluated that the encoded message related to raising children and ensuring the continuity of family life is decoded in a hegemonic-dominant way as produced by the encoder. In this context, the motherhood role of women in society has become commodified in the culture industry with similar and repetitive attitudes and behaviors. It has become marketable as a social and cultural product. Thus, in this study, it is concluded that, especially in advanced capitalist societies, a woman's role as a mother is commodified in the focus of consumption to promote or to be encouraged, as well as marketed as a social and cultural product with celebrity endorsement.

Also, the role of motherhood, which has become a product of the culture industry, is seen in that it is used in a passive form in persuasion. In this direction, although audiences showed different reading positions for various reasons, almost all of the audience showed that a woman's role as a mother affects the decoding process of socially and culturally encoded messages hegemonically dominantly. Therefore, it can be stated that food supplement advertising is shaped by a masculine mentality with messages encoded in line with the stereotypical gender roles of women. Moreover, the shares made through social media with celebrity endorsement reproduce the dominant culture in the digital field.

GİRİŞ

Hemen her toplumda kadının başlıca cinsiyet rolü, annelik olarak kabul görmektedir. Toplumsal cinsiyete ve kalıp yargılara göre erkeğin en önemli rolü aileyi geçindirmek olurken kadının en önemli görevi çocuklarını büyütme ve aile yaşamının devamlılığını sağlamaktır (Moya, Expósito ve Ruiz, 2000). Bir kadının kimliğinin merkezi olarak kadına biçilen bu rol (Katz-Wise vd., 2010, s. 3); çocukların bakımını ve sağlıklı gelişimi için sorumluluğu üstlenmeyi de beraberinde getirmektedir. Şüphesiz ki anneliğin temel sorunsallarından biri çocukların bedensel, zihinsel ve ruhsal gelişiminde etkin olan sağlıklı ve yeterli beslenmedir. Bu bağlamda, gıdaların yanı sıra besinlere alternatif olarak hastalıkların önlenmesini ve fiziksel gelişimi destekleyen gıda takviyeleri piyasaya sunulmuştur. Herkesin beslenme

kalitesinin yanı sıra vücudun ihtiyaç duyduğu besin değerlerini tamamladığı belirtilen bu gıda takviyeleri toplum tarafından da yavaş yavaş kullanılmaya başlanmıştır (DeLorme vd., 2012).

Bir diğer ifadeyle gıdaların bilinen niteliği, takviye edici gıda konsepti ile yeni bir nitelikte birleştirilmiş ve kitlelerin tüketimine göre düzenlenerek, tüketimin yapısını belirleyen ürünler tüketime sunulmuştur. Özellikle toplumda kadınların, annelik rolü ile çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimi için beslenmeye karşı duyduğu hassasiyet gıda takviyesi ürünlerine ilgiyi daha çok artırmıştır. Dolayısıyla anneliğe ve çocuk beslenmesine yönelik yeni bir kültür oluşturulmuştur. Adorno'ya (2007) göre ise "kültür endüstrisinde bir ilerleme olarak ortaya çıkan, endüstrinin sürekli yenilik olarak ortaya sunduğu şey, hep aynı olanın kılığının değiştirilmesinden ibarettir. Değişikliğin her yerde gizlediği, kültür üzerinde egemen olduğu günden beri değişmeden kalan kar güdüsü gibi değişmeyen bir iskelettir" (s.112).

Bir ürünün tanıtılması ve pazarlanması için pazarlama iletişimi yönetiminin önemi açıktır. Pazarlama iletişimi çalışmaları ise genellikle reklam, tutundurma, halkla ilişkiler gibi birçok yöntemin karışımı olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamların hedef kitle üzerinde daha etkili olabilmesi için birçok çalışma yapılmıştır. Alıcıların reklamlarda yer alan mesajları daha iyi çözebilmeleri için yapılan bu çalışmalar sonucunda, kültür endüstrisini temsil eden ve kamuoyunu etkileyebilecek ünlülerin kullanımı da bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla ünlüler, toplumsal cinsiyet rolleri ve kimlikleri fark etmeksizin destekleyici olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda ünlüler, toplum tarafından bilinen özellikleri ile reklamı yapılan ürünlerin pazarlanmasında bir araç olarak kullanılmakta ve mesajın izleyici için ikna edici olmasında önemli bir role sahiptir. Gıda takviyesi ürünleri de şüphesiz her kitle ürününde olduğu gibi pazarlama ve reklam çalışmalarında ünlü desteğine başvurmaktadır.

Bu çalışma, takviye edici gıda reklamlarında sunulan kadının annelik rolüne ilişkin kodlanmış mesajların, reklamlarda kullanılan ünlü desteğine yönelik sosyal medya izleyici yorumları aracılığıyla toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl alındığı sorunsalını irdeleyen bir izleyici araştırmadır. Bu çerçevede çalışma, çağımızın dijital toplumunda iki yönlü iletişimin sağlandığı ve izler kitlenin etkileşimine imkân veren çevrim içi sosyal paylaşım ortamlarında izleyicinin daha aktif olduğu ön kabulünden hareketle, sosyal medyadaki izler kitlenin kodaçım sürecini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada gerek oyunculuğu ve televizyonculuğu gerek anneliği ve özel hayatı ile sosyal medyada sıklıkla yer alan, Türk toplumunun yakından tanıdığı bir kadın ünlü, Ceyda Düvenci, örneğinde çocuklara yönelik takviye edici gıda reklamlarındaki ünlü desteği toplumsal cinsiyet bağlamında irdelemektedir. Kültürel çalışmalar yaklaşımı ile kodlama ve kodaçımı temelinde ele alınan çalışmada, Stuart Hall'un medya metinlerini okuma biçimleri Ceyda Düvenci'nin sosyal medya uygulaması Instagram hesabında paylaştığı Omega-3 takviye edici gıda markası iş birliği kapsamında yayınlanan reklam filmine ilişkin izleyici yorumlarına uygulanmıştır.

Sosyal medyadaki izler kitle yorumlarının analizi, Hall'ün alımlama yaklaşımı doğrultusunda hegemonik-baskın, müzakereci ve muhalif olmak üzere üç farklı okuma biçiminde çözümlenmiştir.

1. TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA KADININ ANNELİK ROLÜ

Cinsiyet farklılıklarını incelemenin başlangıç noktası biyolojidir. Ancak biyoloji aynı zamanda erkek ve kadının kimliğini, temel benzerliklerini ve gelişimlerdeki sürekliliği de göstermektedir. Erkek ve kadın rolleri hakkındaki düşüncelerimizde yapılması gereken çok önemli ayırım ise cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayırımdır. Cinsiyet, erkek ve kadın arasındaki biyolojik farklılıkları ifade eden bir kelime iken, toplumsal cinsiyet bir kültür meselesidir ve toplumsal sınıflandırmayı eril ve dişil olarak ifade etmektedir. Bir yandan erkek ve kadın, diğer yandan eril ve dişil arasındaki ayırım, cinsiyet farklılıkları hakkındaki argümanların çoğunu netleştirmeyi de mümkün kılmaktadır (Oakley, 1985, ss. 16-18). Dolayısıyla cinsiyet temelinde şekillenen biyolojik özellik ile bu özellik üzerine inşa edilen toplumsal durum, cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyet (gender) olarak birbirinden ayrı olarak isimlendirilmektedir (Vatandaş, 2007). Buna göre toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek arasındaki farklılıkların sadece biyolojik anlamda cinsiyetten kaynaklanmadığını, aynı zamanda toplumsal ve kültürel olarak kabul edilen bazı cinsiyet rollerinden kaynaklandığını belirtmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda cinsiyet, kadın ve erkek öznelerin kimlik algısında toplumsal ve kültürel bir kategori olarak ele alınmaktadır (Hançer, 2018).

Rol kavramı ise Mead'a (1934) göre toplumun üyesi olan bireyin sahip olduğu özelliklerin temel bir unsurudur. Bu doğrultuda rol, "belli bir toplumsal duruma ilişkin olarak beklenen davranışlar veya belli bir toplumsal durumdaki kişiden beklenen işlemlerle onun gerçek edimlerinin toplamı veya belli bir toplumsal duruma ilişkin gerçek davranış kalıpları ya da beklenen davranış kalıpları" (Tan, 1979, s. 158) şeklinde literatürde tanımlanmaktadır. Bu roller, toplumdaki iş bölümünün oluşumunu etkilediği gibi bireylerin topluma katılma fırsatlarını ve biçimlerini belirlemede, kadın ve erkeğin hayatın farklı yaşlarında yapmak zorunda olduğu sorumlulukları ve işleri de tanımlamaktadır (Evrin, 1972). Ailede ve okulda yaygın ve sistemli şekilde çocuklara aktarılan cinsler arası rol farklılığının ev içi işlerle ilgili boyutu konusunda yapılan bir araştırmaya göre, kadınlar için çocuk hastalanınca bakmak ve çocuk için yemek hazırlamak başlıca annelik rolü olarak ön plana çıkarken; yemek pişirmek, bulaşık yıkamak, temizlik yapmak, çamaşır yıkamak, ütü yapmak, çocuğu giydirmek, oturulacak eve karar vermek, aile bütçesine katkıda bulunmak ve aile içi sorunları çözmek ise kadınların çoğunlukla annelik rolüyle ilişkilendirilen işlerin yanı sıra annelik rolünün çoğunlukla edilgen bir konumda olduğunu da göstermektedir. Ailenin dışında okullardaki ders kitaplarındaki dahi anneler temizlik, yemek, turşu, salça, konserve yapan; çamaşır, bulaşık yıkayan; çocuk ve hasta bakan kişiler olarak metinsel ve görsel olarak belirtilmektedir. Kadınların bir işte çalıştığını belirten metinlerde bile, asıl görevlerinin ev içinde olduğuna

vurguda bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak kadınlar, aile içinde kocalarına olduğu kadar çocuklarına da bağımlı kişiler olarak tanımlanmaktadır (Vatandaş, 2007, s. 40). Buna karşın feministler, ev içi boyun eğdirmeden pasif ve itaatkâr kadın klişesinden kaçışın ancak ev dışında hakların kullanılmasına elde edilebileceğini öne sürmektedirler.

Geleneksel toplumsal cinsiyet rolü tutumları, eşlerin karşılıklı bağımlılığına ve erkeğin eş olarak evin geçimini sağlayan ekonomik sağlayıcı rolü ile kadının ev kadını ve anne rolleri arasındaki güç ayrımına odaklanırken geleneksel olmayan, eşitlikçi toplumsal cinsiyet rolü tutumları, eşitlikçi güç ilişkilerine ve daha az cinsiyete dayalı farklılaştırılmış rollere izin vermektedir; böylece her iki eş de hem ekonomik olarak hem de çocuk yetiştirmede eşit katkıda bulunabilmektedir (Rogers ve Amato, 2000). Ancak son yıllarda, her ne kadar erkekler ve kadınlar için cinsiyet rolü tutumları daha az geleneksel hale gelmiş olsa da kadınların tutumlarının erkeklerden daha fazla değiştiği, kadınların daha eşitlikçi tutumlara sahip oldukları ileri sürülmektedir (Twenge, 1997). Nitekim kadının, esas itibarıyla biyolojik özelliğinden ileri gelen doğurganlığını temsil eden annelik, aynı zamanda kadına atfedilen baskın bir toplumsal cinsiyet kimliği ve rolü olsa da ebeveynlik bir kadının benlik kavramı için bir erkeğin benlik kavramından daha belirgindir. Anneler, istihdam ve medeni durumları ne olursa olsun ebeveynliği merkezi bir rol olarak algılamaktadırlar (Simon, 1992, s. 26). Zira erkekler babalığı “yaptıkları” bir şey olarak algılamakta, kadınlar anneliği “oldukları” bir şey olarak deneyimlemektedirler (Ehrensaft, 1987). Bu bağlamda kadınlar, anne olduktan ve ebeveynliğe geçişten sonra erkeklerden daha fazla değişiklik algılamaktadırlar (Harriman, 1983). Günümüzde ise kadının annelik rolü ister geleneksel ister eşitlikçi olsun işletmelerin, ürün ve markaların da odağına alınmıştır. Annelik rolü, tutum ve davranışları; bir tüketici özne olarak pazarlama çalışmalarında etkin olurken annelik üzerinden yaratılan çeşitli söylemler ise ürün ve markaların reklamlar veya diğer tanıtım faaliyetlerinde kitle iletişim araçları aracılığıyla görsel ve sözel olarak sıklıkla dile getirilmektedir.

2. TAKVİYE EDİCİ GIDALAR VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Ülkemizde T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yürütülen mevzuata göre, takviye edici gıdalar, “normal beslenmeyi takviye etmek amacıyla, vitamin, mineral, protein, karbonhidrat, lif, yağ asidi, amino asit gibi besin öğelerinin veya bunların dışında besleyici veya fizyolojik etkileri bulunan bitki, bitkisel ve hayvansal kaynaklı maddeler, biyoaktif maddeler ve benzeri maddelerin konsantre veya ekstraktlarının tek başına veya karışımlarının kapsül, tablet, pastil, tek kullanımlık toz paket, sıvı ampul, damlalıklı şişe ve diğer benzeri sıvı veya toz formlarda hazırlanarak günlük alım dozu belirlenmiş ürünleri” ifade etmektedir (Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği, Madde 4).

Gıdalar ise her yerdedir ve bireyler, etraflarındaki yiyeceklerden dilediklerini seçip seçmekte özgürdürler. Ancak bireyleri çevreleyen gıdalar, gıda politikaları tarafından belirlenmektedir. Endüstri, reklamlar, pazarlama uygulamaları, finanse edilen beslenme

araştırmaları ve daha pek çok şey bir araya gelerek ne yenileceğine dair kamuoyunun kafasını karıştırmakta ve devlet kurumlarının akılcı beslenme yönergelerini yayma çabalarını onmaz duruma getirmektedirler. Dahası, bireylerin yiyecek seçimleri ağırlıklı olarak pazarlama ve reklamcılık uygulamalarından etkilenmektedir (Nestle, 2013). Gıda takviyesi endüstrisi de dinamik bir endüstridir. Tanıtımı yapılan ürün sayısı ve kullanım çeşitliliği son yıllarda önemli ölçüde artmıştır (Federal Trade Commission, FTC, 2001). Gıda takviyelerinin artan popülaritesini destekleyen eğitim ise sağlıklı yaşamı benimseme üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Wu vd., 2012). Gıda takviyesi kullanımının popülaritesi arttığından, kullanımını toplumun her kademesinde görmek eskiye göre daha kolaydır. Ancak gıda takviyelerinin kullanımı, toplumun hemen hemen tüm sosyoekonomik düzeylerinde farklılık gösterse de araştırmalar kullanımların çoğunluğunun toplumun eğitilmiş, yaşlı, kadın ve varlıklı üyelerinden geldiğini göstermektedir (Lyle vd., 1998).

Gıda takviyesi kullanıcıları daha çok sağlıklı yaşam tarzlarıyla ilişkilidir ve bunlar genellikle daha besleyici bir diyetle sahip olmaya çalışan, sigara içmeyen, içki içmeyen bireylerdir. Gıda takviyeleri, fiziksel performans arasındaki ilişkileri hala tartışılıyor olsa da profesyonel vücut geliştiriciler, sporcular ve fitness tutkunları arasında spor beslenmeleri için popülerdir. Pek çok tıbbi durum beslenme ile ilgili olduğu için gıda takviyeleri, içerikleri ile hastalıkları önlemeye ve sağlığı korumaya yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu ürünler; çeşitli fiziksel, psikolojik, sosyal ve ekonomik nedenlerle ve bunların kombinasyonlarında kullanılmaktadır. Fiziksel nedenler; stresi azaltma, yetersiz beslenmeyi destekleme, enerjiyi, gücü artırma, kas geliştirme veya kilo vermeye yardımcı olma ve bağışıklık sistemini güçlendirme gibi özellikler sunmaktadır. Psikolojik nedenler arasında ileride oluşabilecek hastalıklardan korunulacağına inanmaktan kaynaklanan gönül rahatlığı yer alırken, ekonomik nedenler; işsizlik, durgunluk veya harcanabilir gelir gibi çevrenin mevcut durumuna ilişkin tüm finansal durumları içermektedir. Her ne kadar tıbbi tedavi için kullanılsa da gıda takviyelerinin etkinliği ve güvenliği ile ilgili önemli endişeler hala tartışılmaktadır. Bazı gıda takviyelerinin faydaları çeşitli çalışmalarla belgelenmiştir, ancak diğer bazı gıda takviyelerinin daha fazla çalışmaya ihtiyacı vardır (DeLorme vd., 2012).

Tüketim kültürünün bir parçası olarak takviye edici gıdalar da kapitalizm etkisi ile ortaya çıkan ve beslenmeye yönelik yeni kültürel ürünlerdir. Zira modernleşen dünyada standartlaşmış, kendiliğinden gelişmeyen ve tüketicisini bilinçli olarak belirleyen, belirlenen tüketiciye verilmek üzere o toplumda endüstriyel süreçler sonucunda oluşan ve seri bir şekilde standart olarak üretilen ürünlerle kitlelere ulaşmakta, yeni bir kültürel sürecin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla toplumun değerlerini taşıyan değerlerden farklı olarak üretilip tüketilen hatta gerçekçi olmayan bir kültür ortaya çıkmıştır. Nitekim, sanayi devrimi sonrası bozulan toplumsal yapıyla birlikte insanlar ürettikleri ürüne olduğu kadar kendilerine ve çevrelerine de yabancılaşmaya başlamışlardır. Büyük ölçekli üretimlerde soyut bilincin

sömürülmesiyle kültür üreticisi ve tüketicisi artık birbirinden tamamen ayrılmıştır. Bu kültür, Adorno ve Horkheimer tarafından Aydınlanmanın Diyalektiği'nde (1944) kültür endüstrisi olarak adlandırılmaktadır. Kültür endüstrisi de bilinçli olarak tüketicileri kendisine uydurmaktadır. Bu yönüyle kültür endüstrisi, bireyleri edilgen bir hale getirmektedir. Dolayısıyla endüstri teriminin üretim sürecini bilindik anlamıyla almak yerine kültürel ürünün standardizasyonunu ve dağıtım sürecinin rasyonelleştirdiğini anlatmaktadır.

Kültür endüstrisinin etkisi altındaki ürünler en başından beri pazar için üretilmiştir. Bu ürünler zamanla piyasaya uyum sağlayarak ticarileşen ürünler değildir; ürünler, topluma uyum sağlamanın bir sonucu olarak tüketicilerde mutluluk ve aldatici memnuniyet yaratmaktadır. Dahası, tüm bunlar ürünler pazarlandığında vaat edilmektedir ve bunu sağlamanın en kolay ve etkili yolu ise kültür endüstrisini en iyi destekleyen araç olan reklamlardır. Kültür endüstrisinde reklamlar, insanlara nasıl olmaları gerektiğini, hayatın nasıl daha iyi yaşanması gerektiğini ve kendilerini nasıl görmeleri gerektiğini anlatmak için kullanılmaktadır. Bu nedenle, reklamlarda insanların olması gereken ideal insan sunulmaktadır. İnsanların mutlulukları, hisleri, doyumları, güzel ilişkileri ortaya konmakta ve insanlara hayatlarını düzenlemek için neleri satın almaları ve kullanmaları gerektiği anlatılmaktadır. Tüketici çoğu zaman gerçeği yansıtmadığının farkındadır ancak topluma ayak uydurmak için kendini bu ürünleri kullanmak zorunda hissetmektedir. Kültür endüstrisinin yarattığı bu var olmayan ihtiyaçlar, tüketicileri manipüle etmekte ve onları mevcut kapitalist sistemin içine çekmektedir. Şüphesiz ki kültür endüstrisi; insanın, toplumun, devletin, sanatın ve hatta duyguların metalaştırılmasını ve bir ürün gibi pazarlanmasını eleştirmektedir (Adorno, 2003).

2.1. Takviye Edici Gıdaların Pazarlanması ve Reklamlarda Ünlü Desteği

Herhangi bir endüstrinin çeşitli ve dinamik durumu, üreticiler için pek çok fırsat yaratmıştır. Tüketicilerin ve ürünlerin çeşitliliği, pazarlama uygulamalarının gelişmesine ve kayda değer bir önem kazanmasına neden olmuştur. Pazarlama kavramında tüketiciler, iş ortamının mutlak merkezindedir. Dolayısıyla işletmelerin dikkati, üretim sorunlarından pazarlama sorunlarına kaymıştır. Artık asıl mesele müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve taleplerini sağlarken onları istemelerini de sağlamaktır; ürünlerin pazarlanması artık kilit bir unsur değildir. Nitekim pazarlama, işletmelerin en önemli faaliyeti haline gelmiştir. Zira sadece satışı artırmak için değil, müşterilerle güçlü bağlar oluşturmak için de kullanılmaktadır (Keith, 1960).

Pazarda artan rekabet sonucunda ise pazarlama uygulamaları ürünlerin pazarda görünür olmasına yardımcı olmak adına farklı faaliyetlerle desteklenmektedir. Bu faaliyetlerden biri de reklamcılıktır. Kültür endüstrisinin önemli bir aracı olan reklam, kültür endüstrisi ürünlerinin pazarlanmasında önemli bir yere sahiptir (Adorno, 2003). Reklam, hedef kitlelerin ilgisini çekmekte ve ürün hakkında bilgi vermektedir. Dolayısıyla reklam bir

iletişim biçimidir ve birilerini bir şeyden haberdar etmek veya bir şeye dikkat çekmek anlamına gelmektedir. Sonuçta da tüketicilerin satın alma niyetlerinde fark yaratmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda farklı amaçlar için bir şeyin reklamını yapmanın birçok yolu bulunmaktadır. Televizyon, gazete, radyo, sosyal medya gibi kitle iletişim araçları çok sayıda insanı bilgilendirmek için bir şeyin reklamını yapmanın en çok kullanılan yoludur. Reklam veya tanıtım yapmak için de televizyon, gazete, radyo, sosyal medya gibi kitle iletişim araçları kullanılmakta ve gerçekler abartılarak veya tüketicinin duygularına hitap edilerek tanıtılmaktadır (Dyer, 2008). Bu doğrultuda reklamların tüketici davranışları üzerinde etkili olması amaçlanmaktadır. Nitekim reklamlar, tüketicilerin sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını etkilemek için gerçekleri veya durumları ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar (Bakır ve Çelik, 2013).

Takviye edici gıda ürünlerinin pazarlanması ise farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Uluslararası Gıda Takviyesi Dernekleri Birliği'nin (IADSA), 2022 Vitamin ve Takviye Edici Gıdalar – Küresel Pazara Bakış raporuna göre, takviye edici gıda pazarının 2017-2022 yılları arasında küresel büyüme oranı %5,6 iken, 2022-2027 yılları arasında bu büyümenin %2,2 olacağı öngörülmektedir. 2017-2022 yılları arasında Latin Amerika, Orta Doğu ve Afrika ülkelerinin gıda takviyelerini yoğun bir şekilde kullandığı açıklanırken, önümüzdeki 5 yıl boyunca tüketimin yüksek olacağı ifade edilmiştir. Tüketicinin takviye gıdalara erişimine bakıldığında, 2017'den 2022'ye kadar e-ticaret sitelerinden satın alınan takviye sayısında önemli bir artış olmasına rağmen, tüketiciler çoğunlukla hala sağlık uzmanlarının tavsiyesi ile (~%35) takviye kullanmaktadır. Benzer şekilde Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği'nin araştırmasında da katılımcıların gıda takviyesi kullanımında en önemli kriterin uzman görüşü (%59) olduğu görülmüştür. Bunu %38 ile doğal içerik, %35 ile katkısız ürünler ve %27 ile bilinen veya köklü markalarca üretimi izlemiştir. Katılımcıların %61'i, gıda takviyeleri alanında en fazla doktorlardan tavsiye aldıklarını belirtmişlerdir. Diyetisyenler ise en çok tavsiyesi alınan diğer sağlık profesyonelleri (%50) olarak ikinci sırada yer almışlardır. Takviye edici gıdaların en sık satın alındığı nokta önceki dönemlerde de olduğu gibi (%83) eczaneler olmuştur (Serttaş, 2023).

Dolayısıyla gerek ülkemizde gerek dünyada pandemi, savaş veya ekonomik kriz gibi nedenlerden ötürü tüketiciler, takviye edici gıda ürünlerine yönelmiş ve son yıllar içinde takviye edici gıda pazarı, dünyada hızla artan bir gelişme göstermiştir. Ürünler; eczanelerde, marketlerde, elektronik ticarete ve hatta sosyal ağlar üzerinden pazarlanabilir ve satın alınabilirler. Bu takviyeler; kapsüller veya emilebilir formlar gibi tüketim yöntemine göre modifiye edilmekte ayrıca internet siteleri, gazeteler, dergiler ve televizyon reklamları dahil olmak üzere birçok şekilde pazarlanmakta ve tanıtılmaktadır (Temple, 2012). Her ne kadar televizyon, toplumun her kesiminden kolayca ulaşılabilmesi ve genellikle bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmesi nedeniyle en çok tercih edilen kitle iletişim araçları arasında yer alsada

(Ungan vd., 2016) günümüzde sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çalışmaları da oldukça yaygındır. Nitekim bu gibi faaliyetlerin bedeli, ticari işletmeler tarafından karşılanmaktadır.

Reklam, tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamaları için harika bir kaynak oluşturduğundan, gıda takviyelerinin satın alınmasında ve tüketilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak gıda takviyesi reklamları, farklı nedenlerle karmaşık özellikler göstermektedir. Gıda takviyesi reklamları karmaşık özellikleri dikkate almalı ve gerekli bilgileri verdiği için emin olmalıdır. Buna göre ilk olarak, tüketiciler için potansiyel sağlık riskleri olabilecek sağlıkla ilgili ürünleri teşvik etmelidirler. İkincisi, gıda takviyelerinin etkinliği türlerine göre değişmektedir. Şüphesiz ki ürünler hakkında birçok olumlu ve olumsuz rapor bulunmaktadır. Reklamlar ise gerçekleri değerlendirmeli ve karışıklığı önlemek için kendi özel gıda takviyeleri hakkında gerçekleri sunmalıdır. Son olarak, gıda takviyeleri birçok ülke tarafından halen bir düzenleme sürecinden geçmekte ve ne gıda ne de ilaç olarak kabul edilmemekte ve bu durum belirsiz bir bilgi ve piyasa ortamı yaratmaktadır. Bu doğrultuda takviye edici gıda reklamları, kamuoyu eleştirilerine ve düzenleyici soruşturmalara konu olmaya başlamasından ötürü oldukça kırılgan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (DeLorme vd., 2012).

Reklamcılar ise reklamın tüketicileri nasıl etkilediğiyle ilgilenmekte ve daha etkili reklam stratejileri geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada ürün veya marka destekleyicileri pazarlama iletişimi stratejilerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ünlüler ve uzmanlar, toplum üzerinde farklı açılardan etkileri olduğu için genellikle destek ve onay için kullanılmaktadır. İşletmeler; sevilebilirlik, güvenilirlik veya aşinalık gibi nitelikleri nedeniyle onaylanma fırsatlarına sahip olabilecek kişilere büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Bu niteliklerin, istenen reklam kampanyası çıktılarını oluşturmak için aktarılabilir bir şekilde çalışabileceğine inanmaktadırlar (Vakratsas ve Ambler, 1999). 19. yüzyılın sonlarından bu yana destekleyici olarak kullanılan ünlüler, Turner'a (2013) göre "büyük bir şey başararak değil, kamusal alanda kendi kişiliğini rakiplerinden farklılaştırarak şöhret kapasitesini geliştiren kişidir" (s. 5). Her dönemde iletişim ortamı farklı olsa da bazı kişiler, ürünleri onayladıkları için toplumda "ünlü" olarak değerlendirilebilmektedir. Son dönemde ise reklam verenler ünlü seçim sürecinde daha fazla seçenek elde etmişlerdir. Ancak ünlü seçme süreci her zamankinden daha karmaşık olmaya başladığından beri, doğru nitelikler için doğru ünlüyü seçmek ilgisiz, istenmeyen ve uygunsuz reklam kampanyası çıktılarında kaçınmanın yeni zorluğu haline gelmiştir (Erdoğan, 1999).

Onay süreci ise ünlünün veya uzman destekleyicinin sembolik özelliklerine dayanmaktadır. Bu sembolik özellikler, ünlülerden tüketim ürünlerine ve ürünlerden müşterilere aktarılmaktadır. Bu bağlamda ünlülerin onaylanması için iki model incelenmiştir. Bunlar; kaynağın güvenilirliği ve kaynağın çekiciliği modelidir. Her iki model de gönderici veya kaynağın ikna edici olması için en iyi koşulları araştırmak üzere tasarlanmıştır

(McCracken, 1989). Kaynak güvenilirliği modeli, bir onaylayıcının gönderdiği mesajın algı düzeyi için bir destekleyicideki uzmanlık ve güvenilirliğin etkinliğini araştırmayı amaçlamaktadır. Bir ünlü gibi güvenilir bir kaynak, alıcıların değer yapıları ve kişisel tutumları için bir kaynağın etkisini kabul etmesiyle ortaya çıkan içselleştirme süreci yoluyla fikirleri, davranışları, tutumları ve inançları etkileyebilmektedir. Aynı zamanda güvenilirlik, onaylayanın inanılabilirliği ve dürüstlüğünden oluşmaktadır. Reklamcılar dürüst, inandırıcı ve güvenilir destekçileri seçerek güvenilirliğin değerinden yararlanmaya çalışmaktadırlar. Araştırmalar, destekleyicilerin sevillebilirliğinin, güvenilirliğin en önemli özelliği olduğunu göstermektedir. Uzmanlık ise ancak iletişimcinin geçerli argümanların kaynağı olarak algılanmasıyla mümkündür. Bilgi, deneyim veya becerileri işleyen uzman bir iletişimcidir. Ancak destekleyicinin uzman olup olmaması önemli değildir, önemli olan hedef kitlenin destekleyiciyi nasıl algıladığıdır. Ürün kalitesi algısı da uzman kaynaklardan etkilenmektedir. Araştırmalar, daha uzman bir ünlünün reklamlar için daha ikna edici olduğunu ve reklamı yapılan ürünleri satın alma niyeti oluşturduğunu göstermektedir. Destekleyenlerin kaynak güvenilirliği; destekleyenlerin seçiminde önemli bir faktör olmasına ve davranış ve tutumlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasına rağmen, en uygun ünlü destekleyicinin seçiminde dikkate alınması gereken tek faktör değildir. Kaynak çekiciliği modeli ise reklamcıların, fiziksel çekicilik ve ünlü statülerinden çeşitli izlenimler elde etmek için ünlü destekleyicileri çekiciliklerine göre seçmektedirler. Çekicilik sadece fiziksel görünümle ilgili değildir, aynı zamanda tüketicilerin ünlüden algılayabilecekleri kişilik özellikleri, yaşam tarzları veya entelektüel beceriler gibi özellikleri de içermektedir. Bununla birlikte araştırmalar, fiziksel olarak çekici iletişimcilerin satın alma niyeti ve davranış yaratmada daha başarılı olduğunu göstermektedir. Bu model, onaylayanın benzerliğine, aşinalığına ve beğenisine bağlı olarak mesajın etkililiğini araştırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla benzerlik, mesajın göndericisi ile alıcısı arasındaki benzerlik olarak tanımlanabilmektedir. Aşinalık ise iletişimden önce kaynağın tanınmasıdır. Beğenebilirlik, onaylayanın davranışının ve fiziksel görünümünün bir etkisidir. İkna edici iletişimin etkinliğini belirleyen özdeşleşme adı verilen bir süreç, çekici bir destekleyiciden gelen bilgilerin, bu tür onaylayıcılarla özdeşleşme arzusunun bir sonucu olarak kabul edilmesiyle gerçekleşmektedir (Erdoğan, 1999).

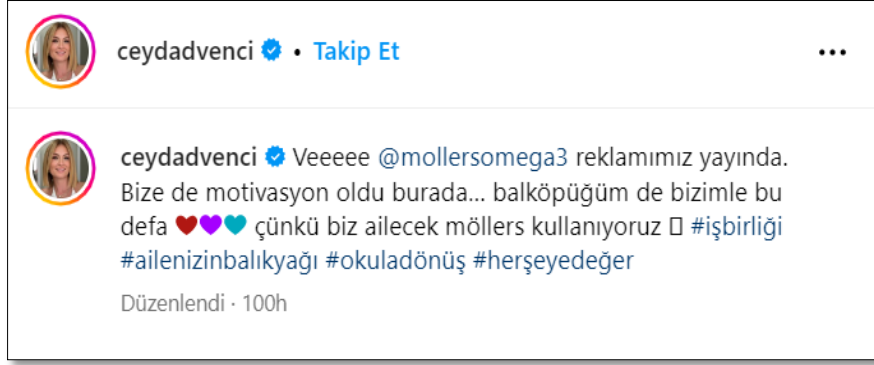
3. KADININ ANNELİK ROLÜ VE TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARINDAKİ ÜNLÜ DESTEĞİNİN ALIMLANMASINDA CEYDA DÜVENCİ'NİN SOSYAL MEDYADAKİ İZLEYİCİ YORUMLARININ ANALİZİ

3.1.Ceyda Düvenci Omega-3 Takviye Edici Gıda Reklamı Hakkında

1854 yılından bu yana üretim yapan ve takviye edici gıda pazarında küresel olarak rekabet eden Norveç menşeli marka, günümüzde hala yeşil ikonik şişesinde Omega-3 balık yağı ürünleri ile satışa sunulmaktadır (Möllers, t.y.). Markanın, 2021 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi sırasında kitle iletişim araçlarında yayınlanan Omega-

3 ürün reklamının yüzü ve ünlü destekleyicisi Ceyda Döüvenci'dir. Döüvenci, Türkiye'de uzun yıllardır oyunculuğu, televizyonculuğu ve özel hayatı ile medyada yer alan toplumun yakından tanıdığı bir isimdir. Kısa bir süre öncesine kadar kendisi gibi oyuncu olan eği Bülent Şakrak ile sürdürdüğü mutlu evliliğinin ardından boşanma haberleri ile de medyanın gündemine gelen ve kamuoyunun ilgisini çeken Döüvenci'nin, serebral palsi tedavisi gören bir kızı (Melisa) ve bir oğlu (Ali) vardır.

Döüvenci'nin, sosyal medya uygulaması Instagram'da ceядadvenci kullanıcı adıyla takipçileri ile paylaştığı Möllers Omega-3 takviye edici gıda marka iş birliğı ve reklam duyurusu ağağıda Görsel 1'de sunulmuştur. Döüvenci yaptığı paylaşımda, marka iş birliğı doğrultusunda eği ve çocukları ile birlikte reklam filminde rol aldıklarını ve Omega-3 takviye edici gıdayı ailece kullandıklarını belirterek, bu gönderisine sosyal medya takipçilerinden toplam 699.098 görüntülenme ve 88.118 beğeni almıştır.



Görsel 1: Omega-3 Takviye Edici Gıda Marka İş birliğı ve Reklam Duyurusu Paylaşımı

Kaynak: Ceyda Döüvenci Instagram Profil Sayfası

(<https://www.instagram.com/ceядadvenci/>)

Markanın, Omega-3 ürün reklamında Döüvenci, özel hayatındaki anne ve eđ rolüyle ön plana çıkarken, reklam hikâyesinde ise Döüvenci'nin anne ve eđ olarak üstüne düşen sorumlulukları anlatılmaktadır. Ünlü destekleyicinin ailesi ile birlikte geçirdiğı zamanları, mutlu anları ve günlük rutinleri eğliğinde özel hayatından bir kesit sunulurken ürünün tüketim anları da bir problem ve çözüm ile birlikte sunulmaktadır. Döüvenci'nin ailesi ile birlikte rol aldığı Omega-3 takviye edici gıda reklamına ilişkin sosyal medya hesabından takipçileri ile paylaştığı reklam videosundan kareler ise ağağıda Görsel 2'de sunulmuştur.



Görsel 2: Omega-3 Takviye Edici Gıda Reklam Filmi

Kaynak: Ceyda Düvenci Instagram Profil Sayfası

(<https://www.instagram.com/ceydadvenci/>)

Hikâye, eğitim-öğretim yılının başlamasıyla birlikte okul çağına gelmiş küçük çocuğun (Ali) okulun ilk günündeki hazırlıklarını tamamlamasıyla başlar. Okula başlayan çocuklarını uğurlamadan önce ona sevgi dolu gözlerle bakan ebeveynlerin duygusallığı ekrana gelirken anne (Ceyda Düvenci) “Çok büyüdü.” diye söze başlar. O esnada Baba (Bülent Şakrak) “Hazır mısın küçük adam?” diye küçük oğluna soru yöneltir. Çocuk (Ali) heyecanla “Evet.” diye cevap verir. Baba (Bülent Şakrak) bunun üzerine tekrar sorar “Yumurtnanı yedin mi?” çocuk (Ali) yine “Evet” diye cevap verir. Baba (Bülent Şakrak) çocuğa son olarak “Möllers’ini içtin mi?” diye sorar ve çocuk (Ali) “Eveet” diye daha büyük bir heyecanla cevap verir. Anne (Ceyda Düvenci) ise bu cevap karşısında “Bir de bana sorun, hazır mısın diye? Mutluluk, heyecan ve tabii her annenin yüreğinde hissettiği kaygı var. Her zaman yanlarında olamayacağımın farkındayım. Yarınlar hazır olabilmeleri için üstüme düşen her şeyi eksiksiz

yaptığıma emin olmak istiyorum. Bu yüzden ihtiyaç duydukları Omega-3'ü de düzenli olarak karşılamaya gayret ediyorum. Biz, ailece her gün Möllers Omega-3 kullanıyoruz. Möllers'in içerisindeki DHA beynin normal fonksiyonuna katkıda bulunurken, D ve A vitaminleri ise bağışıklık sisteminin normal fonksiyonuna destek oluyor. İçimin rahat olması her şeye değer" diyerek bir anne ve eş rolü üzerinden tanımlanan görev ve sorumlulukları gereği, çocuklarının ve eşinin sağlığı için Omega-3 takviyesi ile onlara destek olduğu, kendisinin de ürünü kullandığı izlenimi verirken aynı zamanda Omega-3'ün içeriği ve faydaları hakkında bilgiler vermektedir. Reklam, ürün ailesinin ekranda belirmesi ve markanın sloganının tekrar edilmesiyle sona ermektedir.

3.2.Yöntem

Geleneksel iletişim modeli olan "gönderici/mesaj/alıcı" yapısal kavram eksikliği ve doğrusallık nedeniyle oldukça eleştirilir. İletişim modeli; mesajların üretimi, dolaşımı, dağıtım-tüketimi ve yeniden üretimi olmak üzere dört aşamalı daha yapılandırılmış bir konseptte sahiptir. Her aşama birbirine bağlıdır ve birbirlerinden etkilenmektedir. Her aşama, bir sonraki aşamanın tanımlanmasına yardımcı olmakta ve iletişim süreci için eşit derecede önemlidir; ancak diğer aşamanın varlığının gerekliliğini sağlamamaktadır. Üretim aşaması, kodlama sürecinin başlangıç aşamasıdır. Fikirler ve anlamlarla şekillenir. Fikirler ve anlamlar, toplumun değerlerinden, inançlarından veya ideolojilerinden etkilenebilmektedir. Mesaj üretimi, hedef kitlenin varsayımları, gündemleri, olayları, tanımları, tedavileri ve daha birçok siyasi ve sosyokültürel yapı gibi çeşitli faktörlere göre yapılmaktadır. Dolaşım aşaması, mesajların hedef kitle tarafından algılanma durumunun belirlenerek kullanıma sunulduğu aşamadır. Algıların dolaşımı, izleyiciden gelen geri bildirimler olarak kabul edilmektedir. Bu yönüyle dolaşım aşaması, üretim süreci ile ilişkilidir. Dağıtım ve tüketim aşaması, mesajın toplum tarafından anlamlı ya da anlamsız bulunup bulunmadığının farkına varma aşamasıdır. Kodlama işleminin başarısı bu aşamada belirlenmektedir. Yeniden üretim aşaması, izleyicinin mesajı aldıktan sonra harekete geçip geçmediğini, inançları ve deneyimleri dahil olmak üzere geçmişlerine göre inceleme aşamasıdır. Çözülen anlamlar veya mesajlar; duygusal, davranışsal, ideolojik, algısal sonuçlar nedeniyle eğlendirme, bilgilendirme ve etkileme gibi etkilere sahiptir.

Uzun süredir yapılan araştırmalarda, alıcılar iletişim sürecinde pasif bir role sokulsa da alıcılar yani izleyiciler iletişim sürecinde aktif rol oynamaktadır. Alıcıların değerleri, inançları, ideolojileri, duyguları ve algıları ile kendi geçmişleri bulunmaktadır. Mesajlar, arka planlarına göre mesajları anlayıp inceleyebildikleri için farklı alıcılar tarafından ayrı ayrı çözülmektedir. Mesajların kodunun çözülmesi de her alıcı tarafından farklılaştırılmaktadır. Dolayısıyla alıcılar, medya metinlerini üç farklı biçimde okumaktadır. Bunlar; hegemonik-baskın, muhalif ve müzakereci okuma biçimleridir. Okuma, göstergeleri belirleme ve deşifre etme kapasitesini ve göstergeleri kendileriyle diğer göstergeler arasında yaratıcı bir ilişkiye

sokmaya yönelik öznel kapasiteyi tanımlamak için kullanılmaktadır. Hegemonik-baskın okuma, hedef kitlenin tam olarak anlamlandırdığı ve tam olarak kodlanmış mesajı çözdüğü biçimdir. Mesajlar ilgiliyse ve izleyicinin geçmişiyle bağlantılıysa izleyici bu rolü üstlenmektedir. Muhalif okuma, izleyicilerin sosyal durumları ve geçmişleri nedeniyle mesajları reddetmeleri ve kabul edilemez bulmaları durumunda ortaya çıkmaktadır. Müzakereci okuma, izleyicilerin mesajın bir kısmını kabul ettiği ancak mesajla ilgili kendi görüşleri ve düşünceleri de olduğu biçimdir. Hegemonik-baskın ve muhalif okuma biçimleri arasında uzlaşmacı bir roldür (Hall, 1973, ss.1-19). Dolayısıyla alımlama analizi; görsel metinler, söylemler ve sözlü metinler olarak kavramsallaştırılan medya aracılığıyla alıcılar tarafından iletişim sürecinin bir sonucu olarak üretilen anlamları ve deneyimleri keşfetmeyi amaçlayan bir izleyici araştırmasıdır. Reklam verenler tarafından kampanyanın, hedef kitlenin ilgisini çekmede başarılı olup olmadığından emin olmak için kullanılan analitik bir yaklaşımla medya araştırmasının bir alt disiplini (Schröder, 2016).

Bu çalışma, alımlama çalışmalarının ve İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin önemli temsilcisi Stuart Hall'ün perspektifinden yola çıkarak sosyal medya izleyicilerine yönelik yapılan bir izleyici araştırmasıdır. Dijital çağın getirisi olarak yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin, birey ve toplum yaşamını dönüştürmesi şüphesiz ki Hall'ün iletişim sürecinde izleyiciyi aktif kabul eden alımlama yaklaşımında daha da önem kazanmaktadır. Nitekim izleyicilerin, iki yönlü iletişim sürecinde anlık olarak da aktif olmalarını mümkün kılan sosyal medya sayesinde alıcılar, kısa süre içinde gönderilen iletilere tereddütsüz, çekincesiz ve koşulsuz bir şekilde anlam üreterek öneri, görüş veya eleştiri şeklinde yorum yapabilmektedir. Bu bağlamda izleyici etkileşiminin oldukça yüksek olduğu sosyal medya ortamları, izleyici araştırmalarının uygulanmasında değişimin bir aracı olmaktadır.

3.3.Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmada, toplumsal cinsiyet bağlamında kadının annelik rolünün takviye edici gıda reklamlarında ünlü desteği ile birlikte sunulmasının alımlanması, yalnızca ilişkilendirilen ünlü ve iş birliği yaptığı markanın reklam filmi ile ilgili sosyal medya izleyici yorumlarını kapsamaktadır. Bu kapsamda, araştırmaya konu olan ünlü ve ilgili sosyal medya hesabı üzerinden yapılan paylaşım ve takipçi yorumları özelinde elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sınırlı bir genelleme yapılmış ve araştırılan konuya yönelik bir sonuca ulaşılmıştır.

3.4.Verilerin Toplanması ve Analiz

Bu çalışma, izleyicilerin kodlanmış mesajları nasıl çözdüğüne bağlı olarak çocuklara yönelik Omega-3 takviye edici gıda reklamlarında ünlü desteğinin etkililiğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, toplumsal cinsiyet bağlamında kadının annelik rolünün takviye edici gıda reklamlarında sunulmasındaki ünlü desteği Ceyda Düvenci ile

ilişkilendirilmiştir. Ceyda Düvenci'nin takviye edici ürün ile ilgili "ceydadvenci" kullanıcı adıyla bir sosyal medya uygulaması olan Instagram hesabı üzerinden yaptığı paylaşıma ilişkin sosyal medyadaki izler kitlenin kodaçım süreci değerlendirilerek aşağıdaki araştırma soruları yanıtlanmaya çalışılmıştır.

- Farklı izleyiciler, sosyal medyadaki reklam gönderisini aynı biçimde mi alımlamaktadır?
- İzleyicilerin, sosyal medyadaki reklam gönderisini okuma biçimleri Hall'un medya metinlerini okuma biçimlerinden hangisi ile örtüşmektedir?

Çalışmanın verileri, Ceyda Düvenci'nin Instagram hesabı üzerinden elde edilmiştir. Veriler, Düvenci'nin Omega-3 takviye edici gıda reklam filmi paylaşımı yapılan 7 Eylül 2021 tarihli Instagram gönderisine ait takipçi yorumlarını kapsamaktadır. Bu verilere, Düvenci'nin Instagram profil sayfasına yapılan yorumlar sekmesinden erişilmiştir. Düvenci'nin Instagram takipçilerinin yorumlarından elde edilen toplam 778 yorum, ön incelemeden geçirilmiş ve paylaşım ile ilgisi olmadığı, mükerrer veya marka etkileşimi olduğu tespit edilen yorumlar araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Ön incelemenin ardından elde edilen 705 yorum, Hall'un (1973) hegemonik-baskın, muhalif ve müzakereci olmak üzere üç farklı okuma biçimine göre çözümlenmiştir.

4. BULGULAR

Ceyda Düvenci'nin, ceydadvenci kullanıcı adıyla Instagram hesabında paylaştığı takviye edici gıda reklamına ilişkin gönderisinin izleyici yorumları*, Hall'un (1973) hegemonik-baskın, müzakereci ve muhalif olmak üzere üç farklı okuma biçimine göre çözümlenmiştir.

Hegemonik-baskın okuma biçiminde alımlanan izler kitle yorumlarının önemli ölçüde çoğunluğu oluşturduğu tespit edilmiştir. Hegemonik-baskın okuma biçimindeki izler kitlenin yorumlarının, yalnızca emoji kullanılarak kalp, nazar boncuğu, kutlama, alkış veya beğeni şeklinde de ayrıca ifade edildiği bulgular arasındadır. Hegemonik-baskın okuma biçiminde öne çıkan yorumlar şu şekildedir:

didem_eymen07: Ceyda hanım baska bı unlu olsaydı almazdık annem bile ceyda hanım reklamını yapıo al kızım dedi okula başladık hemen aldık sizinde etkınız var bunda 😊

famee20: Valla Ceyda hanım, sirf size güvendiğim için ogluma alicam, 16 aylık ve çok hassasım takviyeler konusunda. İlaç ilaç hiç katkili bisey vermiyorum cocuğuma, en doğal şekilde beslemeye

* Sosyal medya izleyicilerinin yorumlarında bulunan imla ve yazım hataları için herhangi bir düzeltme yapılmamış olup, yorumlar çözümlene sürecini yansıtmaya açısından olduğu gibi belirtilmiştir.

calisiyorum. Böyle seylere asla güvenim yok ama siz varsanız isin içinde baska ❤️@ceydadvenci

neslihanariel: Harika gercekten Mollers ama sizin tercih etmeniz de etkili oldu sizi ailecek seven takdir eden çok aile var haklıyız da tabii... sağlıklı huzurlu günler dilerim

ayten_kcy: Almayı düşünüyordum ama siz reklamını yaptığınıza göre şu an kesin alıcım demektir

yaseminmelekgun44: Ceyda hanım sizi çok güveniyorum bende başlıyorum 💖

yesimyagz: Ben geçen sene mollers kullandım.ogluma çok faydasını gördüm bağışıklığı sanki 1 tild aha güçlendi geçen sene hiç grip. olmadan 1 kış geçirdik yine alıcım 1 tane daha 😊

aysun_berke: Mollerste de bir Ceyda*indirimi olsa 😊😊

tubataskinsel: @mollersomega3 kesinlikle tek tercihimiz müthiş değişimin biz de farkındayız iyi ki siz @mollersomega3

betull_akalin: Ceyda hanım sizin mükemmel bir annesiniz ama Bulent bey de en az sizin gibi 2 cocuga da mükemmel bir baba

Fatma Kereci Karaman: Yaaa çok güzel izlerken duygulandım @ceydadvenci Hayat yolundaki mücadeleleriniz ve çalışkanlığınız için sizi tebrik ederim 🙌🙌

oyayenilmez: Sizi gerçekten takdir ediyorum ben yeni öğrendim anne her şey demek gücünüz yaşam sevinciniz ile üstesinden geleceksiniz inanıyorum @ceydadvenci ayrıca sevginin gücüne fazlasıyla inanırım

fadimeaydin5u: Gönül rahatlığıyla kullandığım vitaminlerden hem çocuklarıma ve bizlere

mukaddeskubat: Harikasınız maşallah size bayılıyorum melisaya hayırlı şifalar..bende kullanıyorum ikiz çocuklarıma 🙌🙌🙌

madaminik0109: Bizde 2 yaşını doldurduk ve mollers kullanıyoruz çok çok memnunuz kesinlikle en doğru seçim 😊😊 içimi güzel eziyetsiz oh mis

sema.ulas.336: Mükemmel anne enerjinize hayranım

merzeyhobi: @ceydadvenci aktris değilde Anne tarafınızla oynamıssınız sanki , farklı bir duygu var ❤️

almina_recep: @ceydadvenci bende istiyorum çocuklarıma 😊

aysunowski: İlk defa bir reklama inandım hemen alıyorum 🙌

haddandabb: Kilo yapmıyo size guvendigimiz icin ogluma kullanıyorum 🍷

funda_ozturk_alban: Sizin yüzünüzden möllers alıcam ❤️ #möllers

melissasvl: Bizde sayenizde tanistik [@ceydadvenci](#) [@mollersomega3](#) 🍷 🍷

orbayildiz: Bizde başladık sizinde kullanmanız ve tavsiyeniz sayesinde 🍷

sevgeticintas: Sana güveniyorum Ceyda kızım bende torunuma alıcam

suriyeozz: Ceyda hanım sizi çok seviyorum harika bir annesiniz bu arada oğlunuz çok tatlı maşallah ❤️ ❤️

acanantzl: Harika olmus. Sanki bir film izledim. Emeginize saglik

berfu_bayav: Resmen reklama kalbimi bıraktım. Ne güzel bir ailesiniz ❤️

sevalislamoglu: Ailecek samimi sıcacık bir reklammmmm

gizemsenyuva_: Şahane bir anı olmuş size o sıcaklık o kadar geçmiş ki...Anneliğimize bayılıyorum 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷

sumeyye__karki: Hayranım bu kadına annelik çokook yakışıyor 😊 [@ceydadvenci](#) tek kelimeyle içimizi ısıttı desem 😊 100 🍷

elif.dogan.5477: Ne gibi faydaları var bende oğluma almak istiyorum

nevin_arslan_88: Ceyda Hanım gerçekten tavsiye eder misiniz bende kullanmak istiyorum oğluma [@ceydadvenci](#)

Müzakereci okuma biçiminde alınılan izler kitle yorumlarının az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Müzakereci okuma biçimindeki başlıca yorumlar şu şekildedir:

memosebosevovs: Pahalı olmasa kullanacagim ama asiri pahali ve 2 cocuga ayda 2 sise anca yetiyor gonul ister ki onu kullanalim. Ama uygun yollu olandan alabildikce kullanmaya calisiyorum (ailenize sevginize sicakliginize bayiliyorum @ceydadvenci hanim ❤️)

melekkucukyilmaz: Arkadaşlar fiyatını bilen varmı bende torununa almak istiyorum torunum geriden geliyor faydası olurmu

ismihancanturk: Oğlumda dikkat dağınıklığı var açaba faydası olurmu

cemiledyr: Ceyda hanım başka markalari denedim ama balık kokusu var dediler kötüydü gerçekten tadı. Bunun tadında da balık kokusu varmı acaba 🍷

minikdunyam__: Okadar iyi bı marka ki tek sorunum onu bir yere damlatıp kokusunu arındırmak olsun 🙄

yildizi5664: Tamam güzel hoş evet ama bunu alıp çocuklarına iceremeyen aileler var onlar ne olacak peki [@ceydadvenci](#)

nazanbagceltickci: Ceyda hanım gerçekten çocuklar için gönül rahatlığıyla kullanıyorsunuz

muzeyyendemirorsbaylan: Gerçekten kullanıyor musunuz

aynurwlk: Evet ama cokkk pahalı sürekli artan fiyatı bizi deli ediyor

durakaynurerdogus: Ceyda hanım benimde epilepsi torunum var kullanabilirmiyim faydası olurmuş acaba cokmu pahalı bilgi verirmisiniz yalvarırım çok rica ediyorum 😞😞

dogukan_eymen_mert: Çocuklarım tadını pek beğenmiyor ama yinede güvendiğim marka möllers 🍷

Muhalf okuma biçiminde alımlanan izler kitle yorumlarının ise en az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Muhalf okuma biçimindeki başlıca yorumlar şu şekildedir:

venusbuyusutarot: Biz de keçiboynuzu kullanıyoruz. %100 yerli ve doğal 🇹🇷

emel.g.kara: güney kore firması atomy nin balık yağlarını tavsiye ederim vejeteryan lar için de ayrıca balık yağları var

atekin_selda: Kokusu çok kötü

hafize.karadag0: Çok pali canım

naile_darici: Gerçekten sürekli alıp çocuklarımıza içirmek mümkün değil hep sağlıklı olan ürünler çok pahalı halk ve askeri ücretle çalışan kesim neden düşünülüyor bu ürünlerin Fiyat i belirlenirken???

bozkus3166: Keşke o kadar pahalıda olmasa.

odunstoree:Ya parası olmayanlar 😞😞😞😞

seldapasacaliskan: Ama balköpüğünüz biraz geri planda kalmış. O daha ön planda olmalıydı siz bunu goremedinizmi..?

selmayilmazsch: Ceyda Hanim rica etsem bir dahaki sefere tepside sunumu esiniz yapsa.kadin hep mutfakta rolu medyada sürekli isleniyor. Bunu degistirmek bizim gibi kadinlar sayesinde olacak!!!

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, reklam filmine ilişkin paylaşım yapılan gönderideki medya metinleri; çoğunluğu anne, büyükanne gibi farklı demografik yapıya

sahip kadınlardan oluşan sosyal medya izleyicileri tarafından hegemonik-baskın, müzakereci ve muhalif olmak üzere üç farklı okuma biçiminde alınmıştır.

5. DEĞERLENDİRME

Hall (1973), medya metinlerinin üç farklı biçimde okunduğunu ileri sürmektedir. Bunlardan ilki, hegemonik-baskın okuma biçimidir (Hall, 1973, s. 16). Bu, alıcıların tam anlamı alması ve tam olarak kodlanmış mesajların kodunu çözmesi anlamına gelmektedir. İzler kitle yorumlarına göre, ünlü destekleyici ve ailesinin yer aldığı takviye edici gıda reklamı içten, sıcak, samimi, doğal ve başarılı bir reklam olarak alınmıştır. Kadınların çoğunlukta olduğu anlaşılan izler kitlenin tamamı, kendileri gibi kadın ve anne olan ünlünün reklamdaki desteğini onaylamış; güvenilirliği ve inandırıcılığı bağlamında hegemonik-baskın okuma biçimi göstermiştir. İzleyici yorumları, başarılı destekleyici unsurları sayesinde takviye edici gıda reklamını beğendiklerini kalp, alkış, tebrik, beğeni, nazar boncuğu gibi çeşitli emojiiler kullanarak ifade etmişlerdir. İzler kitlenin tamamı, reklamı duygusal ve anlamlı buldukları için hegemonik-baskın okuma biçimindedir.

Böylece Ceyda Düvenci ve marka/ürün uyumu samimiyeti, güvenilirliği ve ürün içeriğinde verilen bilgiler nedeniyle olumlu yorumlanmıştır. Hatta Ceyda Düvenci'nin anneliğinin ve ailesi ile kurulan bağın markanın ve ürünün önüne geçtiği yorumlardan anlaşılmıştır. Birçok izleyici, Ceyda Düvenci'yi ve markayı mükemmel uyum için tebrik etmiştir. Ayrıca Ceyda Düvenci'nin bir anne olarak çocukları ile ilgili kaygıları olması ve ürün içeriği hakkında reklamda bilgi vermesi ağırlıklı olarak hegemonik-baskın okuma biçiminde alınmıştır. Ceyda Düvenci'nin annelik üzerinden dile getirdiği söylemlerin ise anneliğin zorlukları açısından gerçekçi olduğu kanaatine varılmıştır.

İzleyiciler, satın alma kararlarını hegemonik-baskın okuma biçiminde ifade etmişlerdir. İzler kitle yorumlarına göre, izleyicilerin çoğu kalitesi, lezzeti nedeniyle markayı ve ürünü almayı tercih etmişlerdir. Aynı zamanda halihazırda kullanmakta oldukları ürün olduğunu belirtmiş ve satın almayı tercih etmişlerdir. İzler kitle yorumlarında, pek çok izleyici satın alma niyetlerinin değiştiğini söylerken hegemonik-baskın okuma biçimi göstermiştir. İzler kitle yorumları, izleyicilerin markaya ve ürüne yönelik zaten bildikleri ve kullandıkları algısı oluşturarak kaliteli olarak değerlendirilmesi, yine hegemonik-baskın okuma biçimindedir. Dolayısıyla bulgulardan yapılan bir çıkarım olarak anneler, Norveç ürününü kaliteli olarak değerlendirmiş ve reklamlarda Norveç ürünü olduğunun belirtilmesi ürün kalitesine olan güvenin artmasına yardımcı olmuştur.

Hall'a (1973, s. 17) göre, müzakereci okuma alıcıların mesajın bir kısmını kabul edip diğer kısmını eleştirdikleri zaman gerçekleşmektedir. İzler kitlenin tamamı, Ceyda Düvenci'nin anneliğini, kendi çocuklarını ve eşini reklam hikâyesine dahil etmesinden dolayı

reklamı daha güvenilir, inandırıcı ve ikna edici bulmuşlardır. Ancak bazı yorumlar, izler kitlenin ürünle ilgili farklı eleştirileri olduğunu göstermiştir. Bazı izleyici yorumları, Ceyda Düvenci'nin gerçekten ürünü kullanması yönündeki inandırıcılığını eleştirerek, bazıları ise ürünün kokusu veya faydaları gibi unsurları hakkında müzakereci okuma biçimi göstermiştir. İzleyici yorumlarının geneli ise ürün ve markayı fiyatı üzerinden eleştirmektedir. İzleyici yorumlarına göre, annelerin çocuklarının gelişimi için üstlendiği rolü önemsedikleri ve çeşitli nedenlerle rolün sergilenememesinden dolayı annelik performanslarında müzakereci okuma biçimi göstermiştir. Bununla beraber ev kadını olduğu veya aktif çalışma hayatında olmadığı düşünülen anneler ise ürün ve marka tercihlerinde, ekonomik nedenlerle yine müzakereci okuma biçimi göstermiştir.

Hall'ün (1973, s. 18) muhalif okuma biçimi alıcıların, kodlanmış mesajları kabul edilemez buldukları için reddetmeleri anlamına gelmektedir. İzler kitle yorumları, az sayıda muhalif okuma biçimi gösterse de izleyiciler özellikle ürünün fiyatına yönelik satın alma kararlarını muhalif okuma biçiminde ifade etmişlerdir. Bazı izleyiciler gıda takviyesi ürünlerini ekonomik nedenlerle kullanamadıklarını belirterek muhalif biçim göstermiştir. Bazısı kokusunu kabul edilemez bulurken, bazısı doğal ve yerli ürün takviyesi kullandığını belirtmiş, bazısı ise farklı bir marka önerisinde bulunarak muhalif biçim göstermiştir. Öte yandan, toplumsal cinsiyet bağlamında kadınlık ve annelik rolü gereği, ünlünün mutfakta tasvir edilmesi, ürünü tepside eşine ve ailesine sunması gibi kalıp davranışlar yalnızca tek bir yorumda muhalif okuma biçiminde alımlanmıştır. Son olarak, Ceyda Düvenci'nin balköpüğü kızı Melisa'nın reklam filminde geri planda kaldığı şeklindeki bir izleyici yorumu, annelik rolüne ilişkin muhalif biçim göstermiştir.

SONUÇ

Toplumdaki iş bölümü kadınlara; ev kadını, çocuk yetiştiricisi, hasta bakıcısı, ev yardımcısı ve duygusal ilişkilerde edilgen eş rollerini yüklemektedir (Pollak, 1950). Takviye edici gıdaların reklam çalışmalarında vurgulanan çocukların zekâsı, gelişimi veya beslenmesi gibi ürün ve marka vaatleri ise çocukların ve ailenin genel sağlığı için özellikle kadının annelik rolü bağlamında toplumdaki iş bölümünü ortaya koymaktadır. Zira, kültür endüstrisinin etkisi altındaki ürün ve markaların pazarlama çalışmalarında medya metinlerini üretenler aynı zamanda toplumsal cinsiyet bağlamında annelik rolüne ilişkin görev ve sorumlulukları sağlık ve beslenme gibi vaatlerle kodlamakta ve kodlanan mesajları çeşitli medyalar aracılığıyla kitlelere ulaştırmaktadırlar. Bu doğrultuda kitle iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medyada tüketicilerle etkileşime giren ürün ve markalar, pazarlama ve reklam çalışmalarında kültür endüstrisinin önemli temsilcileri olan ünlü desteğinden faydalanmaktadır. Zira ünlü destekleyiciler ve özellikle ünlü anneler; işletmelerce, toplumdaki güvenilirlik ve inanırılıklarına göre tercih edilmekte ve kadının başlıca toplumsal cinsiyet rolü ve kimliğinin merkezi olarak görülen annelik rolü bağlamında pazarlama çalışmalarında yer almaktadır. Ürün ve marka iş

birlikleri ile toplumsal ve kültürel olarak kodlanmış annelik mesajları ve söylemler ise görsel ve sözlü olarak türetilerek sistemli bir şekilde kitlelere aktarılmaktadır.

Bu bağlamda kadının, toplumdaki annelik rolü de birbirine benzeyen ve tekrar eden tutum ve davranışlarla kültür endüstrisinde metalaşarak toplumsal ve kültürel bir ürün olarak pazarlanabilir duruma gelmiştir. Böylece bu çalışmada, özellikle ileri kapitalist toplumlarda, kadının annelik rolünün tüketime teşvik etmek veya edilmek amacıyla tüketim odağında metalaştırılmasının yanı sıra toplumsal ve kültürel bir ürün olarak da ünlü desteği ile pazarlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kültür endüstrisinin bir ürünü haline gelen annelik rolünün; ikna çalışmasında edilgen bir formda kullanıldığı görülmüştür. Bu doğrultuda izleyiciler, çeşitli nedenlerle farklı okuma biçimleri göstermiş olsa da izleyicilerin tamamına yakını kadının annelik rolünün, toplumsal ve kültürel olarak kodlanan mesajların çözümleme sürecini hegemonik-baskın olarak etkilediğini göstermiştir.

Nitekim, kadının toplumsal cinsiyet bağlamındaki annelik rolünün izler kitle tarafından hegemonik-baskın biçimde alındığı görülmüştür. Bununla beraber çocuk yetiştirmek ve aile yaşamının devamlılığının sağlanmasıyla ilişkili kodlanmış mesajların, metni üretenler tarafından kodlandığı biçimde hegemonik-baskın alındığı değerlendirilmiştir. Dahası, reklamda kullanılan ünlü destekleyicinin, belirli bir mesleği ve aktif bir çalışma hayatının olmasına rağmen toplumda kadının başlıca cinsiyet rolü ve kadın kimliğinin merkezi olarak kadına biçilen annelik rolünün, algılanan rolle uyumlu olduğu da görülmüştür. Dolayısıyla takviye edici gıda hakkında bilgi veren ve tüketimini teşvik eden reklamda kullanılan ünlü, gerek ürün ve marka iş birliği ile gerek sosyal medya paylaşımı ile toplumsal ve kültürel olarak çocukların büyütülmesi ve ailenin devamının sağlanması temelinde kodlanmış mesaja, kadının toplumsal cinsiyet bağlamında annelik rolü ile hedeflenen şekilde destek vermektedir. Her ne kadar çalışma, ünlü kullanımı ve etkinliği konusunda önceki çalışmaları desteklese de toplumsal cinsiyet bağlamında özellikle geleneksel roller üzerinden kadının annelik rolünü destekleyici özellikler yeterince sergilenmediği takdirde ünlü kullanımının kodaçımında etkili olamayacağı kanaatini doğurmuştur. Bu bağlamda takviye edici gıda reklamının, kadınların kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda kodlanan mesajlarla eril bir zihniyet tarafından şekillendirildiği ve kullanılan ünlü desteği ile sosyal medya aracılığıyla yapılan paylaşımın egemen kültürü dijital alanda yeniden ürettiği ifade edilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2003). The Culture Industry Reconsidered. *Cogito*, 36, 76-84.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları:
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). A Critical Approach to Society Of Consumption: Culture Jam and Subvertising. *Selcuk İletisim*, 7(4), 46-63.
- Ceyda Düvenci [ceydadvnci]. (t.y.). Anasayfa [Instagram profil sayfası]. Instagram. 22 Haziran 2023 tarihinde <https://www.instagram.com/ceydadvnci/> adresinden alındı.
- DeLorme, D., Huh, J., Reid, L., & An, S. (2012). Dietary Supplement Advertising in the US: A Review and Research Agenda. *International Journal of Advertising* 31:3, 547-577.
- Dyer, G. (2008). *Advertising As Communion*. Routledge.
- Ehrensaft, D. (1990). *Parenting Together: Men and Women Sharing the Care of Their Children*. University of Illinois Press.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Evrin, S. (1972). *Şahsiyet Alanında Psikososyolojik Bir Kavram Olarak Rol Sorununa Giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi.
- Federal Trade Commission (FTC), Bureau of Consumer Protection. (2001). Dietary Supplements: An Advertising Guide For Industry. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 41(1), 71-85.
- Hall, S. (1973) *Encoding and Decoding in the television discourse*. Discussion Paper. University of Birmingham, Birmingham.
- Hançer, A. (2018). Toplumsal Cinsiyet Öznesi Olarak Kadının “Annelik” Kimliğine Eleştirel Bir Bakış. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 1(2), 177-202.
- Harriman, L. C. (1983). Personal and marital changes accompanying parenthood. *Family Relations*, 387-394.
- Katz-Wise, S. L., Priess, H. A., & Hyde, J. S. (2010). Gender-role attitudes and behavior across the transition to parenthood. *Developmental Psychology*, 46(1), 18–28. <https://doi.org/10.1037/a0017820>
- Keith, R. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35-38.
- Lyle, B., Mares-Perlman, J., Klein, B., Klein, R., & Greger, J. (1998). Supplement users differ from nonusers in demographic, lifestyle, dietary, and health characteristics. *Journal of Nutrition*, 128, 2355-2362.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press: Chicago.

- Moya, M., Exposito, F., & Ruiz, J. (2000). Close relationships, gender, and career salience. *Sex Roles, 42*, 825-846.
- Möllers, <https://www.mollers.com.tr/mollers-hikayesi>
- Nestle, M. (2013). *Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health*. University of California Press.
- Oakley A. (1985). *Sex Gender and Society* (Rev.). Gower: London.
- Pollak, O. (1950). *The Criminality Of Women*. University of Pennsylvania Press.
- Rogers, S. J., & Amato, P. R. (2000). Have changes in gender relations affected marital quality? *Social Forces, 79*(2), 731–753. <https://doi.org/10.2307/2675515>
- Schröder, K. (2016). Reception Analysis. *The International Encyclopedia of Political Communication, 1-9*.
- Serttaş, S. (2023). Takviye Edici Gıdalara Sektörel Bakış. Gıda Türk web sitesi içinde. <https://www.gidaturk.com.tr/2023/03/takviye-edici-gidalara-sektorel-bakis/>
- Simon, R. W. (1992). Parental role strains, salience of parental identity and gender differences in psychological distress. *Journal of Health and Social Behavior, 33*(1), 25–35. <https://doi.org/10.2307/2136855>
- Tan, M. (1979). *Kadın: Ekonomik Yaşamı ve Eğitimi*. Ankara: Türkiye İş Bankası.
- Temple, N. (2012). The Marketing of Dietary Supplements: Profit Before Health. *Nutritional Health, 435-449*.
- Turner, G. (2013). *Understanding Celebrity*. Sage.
- Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği, Madde 4. (2013, 16 Ağustos). Resmi Gazete (Sayı: 28737)(<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=18729&MevzuatTur=9&MevzuatTertip=5>), Erişim tarihi: 13.7.2023
- Twenge, J. M. (1997). Attitudes toward women, 1970–1995: A meta-analysis. *Psychology of Women Quarterly, 21*(1), 35–51. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00099.x>
- Ungan, S., Cevher, T., & Kurt, E. (2016). Television Commercials in the Context of Language and Culture. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 18*(1), 481-495.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing, 63*(1), 26-43.
- Vatandaş, D. D. C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies, 0* (35), 29-56.
- Wu, W.-Y., Linn, C., Fu, C.-S., & Sukoco, B. (2012). The Role of Endorsers, Framing, and Rewards on the Effectiveness of Dietary Supplement Advertisements. *Journal of Health Communication: International Perspectives, 17*:1, 54-75.