

## TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN TELEVİZYON REKLAMLARINA YANSIMASI

### [THE REFLECTION OF GENDER ROLES IN TELEVISION ADVERTISEMENT]

---

**Özge Zeybeko lu Dünder**

Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyoloji Bölümü  
E-mail: [ozgezeybekoglu@akdeniz.edu.tr](mailto:ozgezeybekoglu@akdeniz.edu.tr)

#### ÖZET

Kitle iletişim araçları, toplumsal değerleri ve değişimleri yansıtırken, toplumsal cinsiyet rollerini de pekiştirmektedir. Kitle iletişim araçları, içerisinde televizyon, en etkili olanıdır. Televizyonda yayınlanan ve temelinde tekrar etme özelliği yatan reklamlar ise toplumsal cinsiyet rollerini aktararak, pekiştirme ve yeniden üretme açısından oldukça önemli bir konumdadır. Bu çağ, maddi, günümüz toplumlarında yaşanan hızlı, toplumsal değişimler doğrultusunda geleneksel kadınlık ve erkeklik rollerinin dönüşümü vardır, ancak yaşanan değişimin sonuçları, sayıca reklama yansımaları ve genel eğilimin tamamen değişimi ortaya konulacaktır. Bununla birlikte, iletişim alanında yapılan çalışmalar ve Türk televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar doğrultusunda, kadınların geleneksel yaklaşımla sunulmasıyla toplumdaki ikincil konumları pekiştirilmeye devam etmesi durumu, kitle iletişim araçlarındaki erkek egemen yapıyla ilintilendirilerek tartışılacaktır.

**Anahtar Sözcükler:** toplumsal cinsiyet, toplumsal cinsiyet rolleri, kitle iletişim araçları, reklam.

#### ABSTRACT

While the mass media reflect social values and changes, it also reinforces gender roles. Among the mass media, television is the most effective one. Televised advertisements, which base upon

repetition, occupy a very important position concerning the transfer, reinforcement and reproduction of gender roles. This study aims at illuminating the fact that, although the rapid social changes in modern societies lead to the transformation of the traditional roles of femininity and masculinity, the changes occurring are reflected only to a limited number of advertisements and the general trend does not changed completely. The study further aims to discuss the continuation of the reinforcement of women's secondary position through the traditional approach to the presentation of women in advertisements in relation with the male-dominated structure in the mass media. The discussion shall be undertaken in the light of academic studies in the field of communication and advertisements broadcast in Turkish television channels.

**Keywords:** gender, gender roles, mass media, advertisement

## G R

Gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan, geniş kitleleri etkisi altına alan kitle iletişim araçları, her anda toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine, pekiştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları, içerisinde hedef kitleyi en fazla etkileme gücüne sahip olan televizyon ise aynı anda göze ve kulağa hitap ederek oldukça etkili bir reklam ortamı yaratmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin toplumsallaşma sürecinde sürekli olarak yeniden öğrenilen ve üretilen bir olgu olması, temelinde tekrar etme faktörünün yer aldığı, reklamlara ayrı bir önem katmaktadır. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarında, özellikle de televizyonda yer alan reklamların söylemleri topluma, kültüre ve zamana göre farklılıklar içerebilmektedir. Özellikle toplumsal değişimin hız kazandığı günümüz toplumlarında geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde yaşanan dönüşüm, geleneksel kadınlık ve erkeklik rollerinin belirli ölçüde geçerliliklerini yitirmesine ve yeniden sorgulanır hale gelmesine yol açmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, toplumsal cinsiyet rollerinin televizyon reklamlarına yansımaları, özellikle iletişim alanında yapılan çalışmalar ve Türk televizyon kanallarında yayınlanan reklamlardan örnekler doğrultusunda irdelemektir.

## TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI

Toplumun kadına ve erkeğe farklı özellikler, roller, sorumluluklar yükleyerek farklı davranışlar, gerçeğinden hareketle, bu farklılıkların nedenleriyle ilgili yapılan araştırmaları her geçen gün artması, dikkatleri öcinsiyet ve ötoplumsal cinsiyet kavramları üzerine çekmiştir. Toplumun iki temel unsuru olan kadın ve erkeğin, biyolojik özellikler bakımından farklı olduğu kabul edilmekte ve bu farklılıkları öcinsiyet adı verilmektedir. Bununla birlikte, kadın ve erkek olmanın biyolojik anlamından, sosyo-kültürel bir anlamı da bulunmaktadır. İngilizcede cinsiyetin toplumsal boyutuna karşılık olarak ögenderö sözcüğü kullanılırken; Türkçede bu anlamı karşılayan geleneksel bir sözcük bulunmadığı için ötoplumsal cinsiyet kavramı kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin toplumsal rol ve sorumluluklarına vurgu yaparak, toplumun bizi nasıl algıladığını,

nasıl davranmamız, istediği ve bizden neler beklediğini ilkin ipuçları, barındıran bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Yakın zamanlara ait bir kavram olan toplumsal cinsiyet, 1968 yılında "toplumsal cinsiyet"ün biyolojik "cinsiyet"ten nasıl farklı olabileceğini göstermek amacıyla Robert Stoller tarafından ortaya atılmıştır. (Segal, 1992, s. 98) Bu kavram yetmişlerin başında Ann Oakley ile popülerlik kazanmış ve sosyolojiye girmiştir. Ann Oakley'e göre, "cinsiyet" (sex) biyolojik kadın-erkek ayrışmasını, anlatırken, "toplumsal cinsiyet" (gender) kadınlık ile erkeklik arasındaki toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapmaktadır. (Sex, Gender and Society, 1972'den akt. Marshall, 1999, s. 98) Toplumsal cinsiyet başlangıcında yapılan çalışmalar, toplumlarda süregelen toplumsal cinsiyete ilişkin kalıpları, özellikle kadın olumsuz yönde etkilediğini; kadının ikincil konumunu pekiştirdiğini ve cinsiyete dayalı ayrımcılığı, yeniden ürettiğini altını çizmektedir. Toplumsal cinsiyet çalışmaları dikkat çektiği bir diğer nokta, kadının kendi aleyhine olan bu süreçleri yeniden üretmek ve pekiştirmek başlangıcında sergilediği aktif roldür. Toplumsallaşma sürecinde edindiğimiz toplumsal cinsiyete ilişkin algılar, topluma, kültüre ve zamana göre farklılıklar göstermekle birlikte, sürekli olarak yeniden öğrenilmekte ve üretilmektedir. Bu, toplumsal cinsiyetin var olan gelişimini tamamlamayan bir kavram olmadığına açık göstergesidir. Connell'in (1998, s. 191) de belirttiği gibi toplumsal cinsiyet, bir nesne olmaktan çok bir süreç niteliği taşımaktadır.

Toplum, tarihsel süreç boyunca kadın ve erkek için bazı alanlara ait kalmakta; yani, toplumsal yapı ve dönem kadın ve erkeğin toplumsal rollerini belirlemektedir. Kadın ve erkeğin görünürlüğü ve derinliği yine kültür tarafından belirlenmektedir. (Demez, 2005, s. 29) Bütün toplumlarda kadın ve erkek birbirinden ayrılan toplumsal rollerini oluşturan bir dizi sosyo-kültürel değerler dizisi bulunmakta ve bireyleri biçimlendiren, yönlendiren, denetleyen bir özellik taşımaktadır. Tamam da bu noktada karşımıza çıkan toplumsal cinsiyet rolleri kavramı, bireylerin sırf kadın ya da erkek olmaları nedeniyle nasıl davranmaları gerektiğini ve onlardan gerçekleştirmeleri beklenen sorumlulukları farklı olarak ortaya koymaktadır. Geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda kadınlardan beklenen, onlara ait olan özel alanlarda kalarak, ev-içi üretim faaliyetlerini, özellikle de annelik rollerini en iyi şekilde gerçekleştirmeleri; erkeklerden beklenen, kamusal alanda başarı olmaları, ve ailenin geçimini sağlamalarıdır. Dorothy Smith'in de ifade ettiği gibi, özel gündelik hayat kadınlarla, aileyle ilişkilendiriliyorken; kamusal alandan dolayı kadınlar

modernli in önemsiz buldu u özel hayat alan,na s,k, t,r,lmak isteniyor ve evrensel olan erke e, gündelik olan ise kad,na ait k,l,n,yordu (Smith, 1987øden akt. Çabuklu, 2006, s. 16) Bununla birlikte, sanayi devrimi ve sava lar,n da etkisiyle kad,nlar,n ücretli olarak çal, ma ya am,nda yer almaya ba lamas, ve say,lar,n,n giderek artmas, geleneksel cinsiyet rollerinde köklü de i imler ya anmas,na neden olmu tur. Kad,nlar,n çal, ma ya am,na adm atmas,yla birlikte geleneksel cinsiyet rolleri yeniden sorgulanm, ; kad,nl,k ve erkeklik rolleri ya anan toplumsal dönü ümlerden etkilenmi tir.

## **K TLE LET M ARAÇLARINDA TOPLUMSAL C NS YET**

Kitle ileti imi bilgilerin veya sembollerin bir insan, grup, kurum veya kurulu taraf,ndan üretilmesi, kitleye aktar,lmamas, ve onlar taraf,ndan yorumlanmas, sürecidir. letiler, kitle ileti im arac,n,n türüne göre kodlanmakta; neyi nas,l söylediklerine göre tan,mılanmakta ve nas,l aç,mlandı ,na göre alg,lanmaktadır. Kitle ileti im araçlar,, ça da toplumda toplumsal düzenlemeleri de i tiren, yeni kültürel biçimler getiren önemli güçler olarak, topluluklar,n payla t,klar, de erleri, siyasalar,, teknolojiyi saptayabilir; bilgi ak, ,yla toplumsal de i imi gerçekle tirebilir. (Tutar ve Y,lmaz, 2005, s. 203) Gündelik ya am,n vazgeçilmez unsurlar,ndan biri olarak kar ,m,za ç,kan ve oldukça geni kitleleri etkisi alt,na alan kitle ileti im araçlar, Denis McQuailø göre toplumda etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçlar, olarak güç kayna ,; ço u toplumsal kurumun çal, mas, için gerekli bilgilerin kayna , ve aktar,m arac,; toplumun ve gruplar,n de erlerinin olu turuldu u, saklandı , ve aç,kça görünür k,l,nd, , temel bir kaynaktır. (McQuail, 1994, s. 1-30ødan akt. Türko lu, 2004, s. 69) Kitle ileti im araçlar, bireylerin günlük deneyimlerini anlamak ve yorumlamak için kulland,klar, dü ünceleri ve imajlar, sa lamakta anahtar bir rol oynayarak, aktif bir ekilde bireylerin dü ünce, tutum ve davran, lar,n, biçimlendirmektedir. (Browne, 2005, s. 168)

Günümüzde kitle ileti im araçlar, toplumsal hayat, önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle de toplumsal cinsiyete ili kin kal,plar, sürdürmek ve insanlar, bu yönde etkilemek konusunda önemli bir i leve sahiptir. Kitle ileti im araçlar, ataerkil ideolojinin öngördü ü do rultuda bireylere nas,l birer kad,n ve erkek olmalar, gerekti ine dair rol modellerini sunarak, bu rol modellerin içselle tirilme ve yeniden üretilme sürecinde oldukça etkilidir. Çünkü kitle ileti im araçlar,, izleyenlere birtak,m davran, modelleri sunmaktadır. Sosyal ö renme kuram,ndan da

hatırlanabileceği gibi, model alma ve taklit önemli öğrenme süreçlerinden biridir. Bu süreçte gözlenen figürler (anne-baba, öğretmen, arkadaş, televizyondaki herhangi bir kişi vb.) model alınarak davranışlar, taklit edilmektedir. Model alma ve taklit yoluyla öğrenmenin kitle iletişim araçları içerisinde en etkili araç, şüphesiz televizyondur. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarında sunulan modeller Dökmen'in (2000, s. 42-43) de belirttiği gibi, hem kaynak hem de alıcı, kitle için önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarında sunulan bu rol modellerin yoğun etkisinden bireylerin, özellikle de çocukların kaçınması, oldukça zordur. Bu nedenle kitle iletişim araçlarında kadınlar ve erkeklerin nasıl sunuldukları, hangi roller ve davranışlar içinde sergilendikleri ayrı bir önem kazanmaktadır.

Kitle iletişim araçları tutarlı bir şekilde verdikleri mesajların en göze çarpanlarından biri, kadınlar ve toplumsal rolleri üzerinedir. Kitle iletişim araçları sunduğu kadın imgesi üzerine yapılan çalışmalar, kadın karakterlerin erkeklere oranla toplumsal baskı, güçlü sorunlar karşısında umutsuzluğa kapılan, uzla mayaya açık ve kolay ikna edilebilir bireyler olarak sunulduklarını göstermektedir. (Çelenk ve Timisi, 2000, s. 37) Kitle iletişim araçları kadın ve erkekleri ilikini sunular, toplumsal cinsiyete dayalı kalıplar, peki tirmektedir. Navaro (2009, s. 99) kitle iletişim araçları eril toplumca kabul gören, beşenilen kadın örnekleriyle, bilincimizi sürekli bombardmana tuttu unu; sorun yaratabilecek, arzu edilmeyen örnekleri ise olumsuz ve küçültücü yorumlarla sergilediğini belirtmektedir. Romanlar, öyküler, diziler ve filmler hangi kadınlar beşenildiği, kazançlı, çektiren; hangilerinin ise beşenilmediği ve kaybettiği konusunda bilincimizi sürekli olarak ekillendirmektedir. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarında sunulan erkek ve kadın imajları, çoğu durumda bireylerin gündelik yaşantılarındaki gerçekle uyumlanmamaktadır. (Browne, 2005, s. 92)

Kitle iletişim araçları kadınlara dair aktardığı bir diğeri mesaj ise yerle iktidar ilikilerini ve kadının ikincil konumunu peki tirmeye yöneliktir. Zoonen'e göre, kitle iletişim araçları kadının temsilindeki rolü; kadınlar ve kadın hakkındaki kalıplar, ataerkil ve hegemonik değerleri aktarmak ve toplumsal kontrol ajanı olmaktır. Kitle iletişim araçları zaten cinsiyetçi olan toplumsal değerleri toplumun sürekliliğini sağlamak adına aktarır ya da kadın bedenini nesneleştirerek, kadınların deneyimlerini baskılar ve ataerkil toplumsal değerlerin yeniden üretilmesine hizmet eder. (Zoonen, 1994, s. 15-27'den aktaran Tolun, 2005, s. 109) Kitle iletişim

araçlar,n,n kad,n, bir yandan tüketici olarak hedefledi i di er yandan da malzeme olarak kullan,p bir anda milyonlarca ki inin kullan,m,na sunarak kendisinin de tüketti i görülmektedir. (Asker, 2004, s. 80)

Sonuç olarak kitle ileti im araçlar,n,n son derece güçlü bir toplumsalla ma arac, oldu u; sadece erkeklerin ve çocuklar,n kad,nlara yönelik bak, ve davran, lar,n, biçimlendirmekle kalmad, , ayn, zamanda kad,nlar,n da kendilerine yönelik alg,lar,n, etkiledi i ve peki tirdi i görülmektedir. Bu durum kad,nlar,n var olan toplumsal cinsiyet rollerini ve kal,plar,n, içselle tirmelerini ve ataerkil sistemin devaml,l, ,na katk,da bulunmalar,n, sa lamaktad,r. Böylelikle kitle ileti im araçlar,n,n, toplumsal cinsiyete dayal, rollerin ve kal,plar,n devam ettirilmesindeki etkisi yads,namaz bir gerçeklik olarak kar ,m,za ç,kmaktad,r. Topluma, kültürel yap,ya ve içinde bulunulan zamana göre farklı,l,klar içerse de genel örüntü tamamen de i (e)memekte; kad,nlar,n geleneksel roller do rultusunda sunumu ve ikincil konumlar, peki tirilmeye devam etmektedir. Bütün bunlar, kitle ileti im araçlar,nda toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu konusunda ne kadar duyarlı, ve dikkatli olunmas, gerekti inin önemli bir göstergesidir.

## **TELEV ZYON REKLAMLARINDA TOPLUMSAL C NS YET**

Kitle ileti im araçlar, içerisinde hedef kitleyi en fazla etkileme gücüne sahip araç olan televizyon ayn, anda göze ve kula a hitap ederek oldukça geni bir kitleye ula maktad,r. Televizyon eri ilebilirli i ve etkileyicili i sayesinde toplumu yönlendirmek, dü ünme biçimlerini de i tirmek, ö retilmek isteneni ö retmek için oldukça uygun bir kitle ileti im arac,d,r. Günümüzde art,k televizyonun bulunmad, , bir ortam,n yok denecek kadar az olmas,; kad,n-erkek, genç-ya l, tüm bireylere hitap etmesi ve modern toplumun bireylerde yaratt, , stres, yorgunluk gibi olumsuz duygular,n at,lmas, için yararlan,labilen bir araç olmas, televizyonun etkisini ve kullan,m oran,n, artt,rmaktad,r. Sayd, ,m,z tüm bu özellikler kitle ileti im araçlar, içerisinde televizyonu, bir reklam ortam, olarak en çok tercih edilir hale getirmektedir.

Lefebvre'ye göre, insanlar,n gündelik hayatlar,na bir anlam vermek, yollar,n, bulmak ve hayatlar,n, yönlendirmek için reklamdan ba ka hiçbir eyleri yokmu gibidir. Lefebvre'in öModern Dünyada

Gündelik Hayatö adl, çal, mas,nda vurgulanan reklam olgusu, ya am alan,n,n en önemli belirleyicilerindendir. Günümüzde gündelik hayat,n kurguland, , en temel kaynak olan medyan,n varl, , reklamlara ba ,ml, hale gelmi tir. Lefebvreöye göre art,k reklams,z bir kitle ileti im arac,n, dü ünme imkân,zd,r. (Güngören, 1995, s. 127den akt. Akçal., 2006, s. 97) Reklam, sembolik bir temsil ve sunum alan,d,r. (Lull, 2001, s. 24)

Toplumsal cinsiyet rollerinin toplumsalla ma sürecinde sürekli olarak yeniden ö renilen ve üretilen bir olgu olmas,, temelinde tekrar etme faktörünün yer ald, , reklamlar, önemli bir yere koymaktad,r. Göstermek, söylemek ve anlatmaktan çok daha ikna edici olan reklamlar,n ürün gösterimi için en uygun araç oldu u görülmektedir. Kocaba ve Eldenön (2002, s. 15) ifade etti i gibi reklam, talep yaratma sanat,d,r. Reklamc,l,k ise medyan,n tüketime özendiricili i destekleyen çok önemli bir türüdür. (OøShaughnessy ve Stadler, 2008, s. 18)

Demirö (2006, s. 286) göre, reklamc,l, ,n yerine getirdi i ekonomik ve ideolojik iki anahtar fonksiyonu bulunmaktadır,r. Bu fonksiyonlar,n ilki, halka tüketim mallar,n, tan,tarak, serbest piyasa ekonomisine katkıda bulunmak; ikincisi ise kad,na ve erke e ili kin rol-modellerini belirleyerek, sosyal de er ve davran, lar,n i leyi ine, yayg,nla t,r,lmas,na ve (yeniden) üretilmesine katkıda bulunmaktadır,r. Gün içerisinde defalarca izledi imiz reklamlarda, toplumsal cinsiyet rollerimize ili kin kal,p,lar yeniden üretilmekte ve peki tirilmektedir. Bu konuda yap,lan pek çok ara t,rma kitle ileti im araçlar,n,n genelinde oldu u gibi, televizyonda yer alan reklamlarda da kad,na ili kin kal,p yarg,lar,n güçlendirildi i ve kad,nlar,n edilgen, ba ,ml,, cinsel bir nesne olarak sunuldu unu ortaya koymaktad,r.

Bat,öda reklamlar üzerine yap,lan birçok çal, mada reklamlarda kad,n,n genellikle iki eklede gösterildi i vurgulanmaktad,r: Ev kad,n, kli esi ya da cinsel nesne olarak kad,n kli esi. (Kilbourne, 1990, s. 128den aktaran Acara ve Sar,ta , 2004, s. 71) Courtney ve Lockeretzön 1971 y,l,nda gerçekle tirdi i çal, mada, incelenen reklamlar,n çok nadir olarak kad,nlar,n çal, an rollerinde gösterildi ini belirtmektedir. Erkeklerin % 45ö çal, an rollerinde gösterilirken kad,nlar,n sadece % 9ö çal, ,rken sunulmu tur. Bununla birlikte bu çal, ma reklamlardaki kad,nlar,n erkeklere ba ,ml,, önemli kararlar alamayan, bulduklar, tek ortam,n ev oldu u ve öncelikle bir cinsel nesne ekinde



gösterildi i sonucunu ortaya koymu tur. Yine 1971 y,l,nda Dominick ve Rauch taraf,ndan gerçeikle tirilen bir ba ka çal, mada ise kad,nlar,n genelde ev kad,n, ya da anne rollerinde gösterildi i tespit edilmi tir. Kad,nlar, evin d, ,nda gösteren mesleki roller erkeklere göre oldukça azd,r ve bu kad,nlar da oldukça geleneksel rollerde gösterilmi tir. (Suher ve spir, 2008, s. 81) Schmerlœ (1992) göre bütün kitle ileti im araçlar,nda idealle tirilen kad,n modeli yayg,n bir ekilde sunulmaktad,r. Reklamlarda kad,nlar,n seksi k,yafetler içerisindeki sunumu özellikle tercih edilmekte; bu seksi di ilik ile erkekleri etkilemek amaçlanmaktad,r. Reklamlardaki kad,nlar,n temsil etti i ya am gerçekli i, gerçek kad,n ya am deneyimleri üzerine fazla bir ey söylememektedir. ( mançer ve mançer, 2006, s. 122)

Türkiyeødeki kitle ileti im araçlar,nda da Bat,ødakine benzer bir ekilde y,llarca kad,n,n yeri evi olarak gösterilmi tir. Akdo anø'n (2004, s. 32) çal, mas,na göre, Türkiyeøde kad,n,n yeri genel olarak evdir, yapt, , i ise ev i idir. Ekonomik aç,dan erke e ba ,ml,l,k kad,n, ev içindeki ve d, ,ndaki toplumsal ili ki ve rollerde arka plana itmektedir. Kad,n, çocuklar,n,n ve kocas,n,n k,yafetlerini temizleyen, kar,nlar,n, doyuran, evini p,r,l p,r,l yapand,r. Özgürø'in (1996) reklam filmleri üzerine yapt, , çal, mas,nda, incelenen reklamlar,n % 17,5ønde kad,nlar,n ev kad,n, olarak betimlendi i, % 20ønde ise cinsel bir nesne olarak sergilendi i görölmü tür. Uray ve Burnazø'n (2003) gerçeikle tirdikleri çal, mada ise Türk televizyonlar,nda yer alan reklamlar,n ço unlukla Amerika, ngiltere, talya ve Portekiz gibi bat,l, ölkelerde bulunan basmakal,p kullan,malara benzer cinsiyet rolleri betimledi i tespit edilmi tir. (Suher ve spir, 2008, s. 81-82)

Reklamlarda ve genel olarak popüler kültürde kad,n,n, bir dekor gibi gösterildi inin; erkeklerin sesleri ve yüzleri ön plandayken, kad,nlar,n vücutlar,n,n vurguland, ,n,n alt,n, çizen Peachø (1998) göre, erkek genelde kad,na oranla daha ön planda resmedilmekte; bu da, erke in kad,n üzerindeki tahakkümünü simgelemektedir. (Acara ve Sar,ta , 2004, s. 72) Reklamlarda erkek karakterler kad,n karakterlere göre çok daha bask,nd,r. Bütün bunlara ek olarak Rutherfordø (2000, s. 140) göre, reklamlarda en önemli inand,r,c,l,k kaynaklar,ndan biri olan d, ses, reklamlar,n ezici ço unlu unda erkek sesidir çünkü kad,nlara kar , ö retici bir pozisyondad,r.

Reklamlar, n toplumsal cinsiyete ili kin kal,plar, yans,tma düzeyleri zamana ve kültüre göre de i ebilmektedir. Furnham, Babitzkow ve Ugucconi (2000) taraf,ndan yap,lan kültürleraras, bir kar ,la t,rmaya göre, geçmi e k,yasla günümüzde reklamlar, n kad,n aleyhine sergiledi i cinsiyetçi kal,p yarg,lar azalm, ancak tamamen de i memi tir. Yine kad,nlar daha çok ikincil roller sergilemekte, kullan,c, olarak sunulmakta, ev ortam,nda gösterilmekte ve i ortam,nda gösterilme oranlar, da gerçe i tam olarak yans,tmamaktad,r. Bunlara kar ,l,k, daha önceki ara t,rmalar, n sonuçlar,yla k,yasland, ,nda bu ara t,rman, n sonuçlar,, kad,nlarla erkekleri daha e itlikçi bir ekilde betimleyen reklamlarda art, oldu unu kaydetmektedir. Zamana ba l, bu de i im kültürden kültüre de gözlenmektedir. Örne in Fransaø,n Danimarkaøya k,yasla daha geleneksel bir tablo sergiledi i ve bu farklı man, n ngiltere, talya ve Avustralya gibi di er ülkeler için de söz konusu oldu u tespit edilmi tir. (Dökmen, 2006, s. 145-146)

## **TOPLUMSAL C NS YET ROLLER NDE YA ANAN DE M VE REKLAMLARA YANSIMASI**

Toplumsal de i menin h,z kazand, , günümüz toplumlar,nda geleneksel geni aile yap,lar, n,n çekirdek aile yap,lar,na dönü mesi, kad,nlar, n çal, ma ya am,na kat,l,m,n,n artmas,, ortalama ya am süresinin uzamas, gibi geli meler geleneksel kad,nl,k ve erkeklik rollerinin belirli ölçüde geçerliliklerini yitirmesine yol açm, t,r. Özellikle de kad,n,n çal, ma ya am,na kat,l,m,yla birlikte evin geçimini sa lamak sadece erke in görevi olmaktan ç,km, t,r. Geleneksel aile yap,s,nda ev içi yani özel alanda tan,mlanan kad,n, çekirdek aile yap,s,na geçi le birlikte erke e ait olarak tan,mlanan kamusal alana girmeye ba lam, t,r. Kad,n,n erkek egemen alana girmesiyle, erkek de ev içi alanda kad,n,n sorumluluklar, n, payla maya ve gittikçe kad,nlar, n ve erkeklerin toplumsal rolleri birbirine benzemeye ba lam, t,r. öAndrojeniö olarak adland,r,lan kad,nlar, n ve erkeklerin toplumsal rollerinin birbirine benzemesi durumu, reklamc,l,k sektöründe de kad,n ve erke in sunumuna ili kin bir de i im ya anmas,n,, geleneksel kal,plar, n d, ,na ç,k,lan örneklerin sunulmaya ba lanmas,n, sa lam, t,r. Demirø (2009, s. 85) göre iyi/kötü, temiz/kirli, bak,ml,/bak,ms,z, h,zl,/yava , güzel/çirkin gibi ikili yap,sal kar ,tl,klar üzerinden i leyen reklam söylemlerinin, eril/di il özellikler ayr,m, yapmas, ve bu özellikleri vurgulamas, da ayn, bak, aç,s,yla de erlendirilebilmektedir. Günümüzde kad,nl,k ve erkeklik rolleri giderek androjenle mekte ise de, reklamlar, n eril/di il modellerle yapt, ,; erkekli i ve kad,nl, , tan,mlamaktan çok, tüketimlerini düzenlemektir.

Reklamlarda önceleri sadece kad,n bedeni kullan,l,rken, bugün yak, ,kl, ve genç erkek bedenleri de kullan,lmakta, erkek bedeni de t,pk, kad,n bedeni gibi nesnele tirilmektedir.

Günümüz reklamlar,nda kad,nlar,n ev i i yapan, çocuklar,na, e ine ve evine ilgi gösteren iyi bir e ; bilinçli bir anne rollerinin yan, s,ra, gündelik hayat,n içinde çal, an, zorluklarla mücadele edebilen ve d, dünyada var olurken bile bak,ml, olmaktan ve ailesine zaman ay,rmdan vazgeçmeyen bir yapıda sunuldu unu da görmekteyiz. Örne in Bizim Ya reklam,nda tüm aile fertlerinin hatta sa l,k problemi olan kay,npederinin bile yiyebilece i sa l,kl, yeme i pi iren gelin, Yap, Kredi Ak,Il, Ad,m Sigorta reklam,nda k,z,n,n hayat,n,n her önemli an,nda (bebekli i, büyüme ça ,, mezuniyeti, evlili i, hamileli i ve anne olmas, gibi) yan,nda olan ilgili ve vefakâr anne ya da Petit Danone reklam,nda çocu unun sa l,kl, bir ekilde beslenmesi için çal, an bilinçli anne imajlar,n,n yan, s,ra, All Days reklam,n,n Ceren Han,m,, i ya am,n,n zorlay,c, ve h,zl, temposunda her zaman ba ar,yla ayakta kal,rken bak,ml, olmaktan da vazgeçmeyen güçlü bir kad,n imaj,yla kar ,m,za ç,kmaktad,r. Benzer bir ekilde erkek ise, evinin ve ailesinin geçimini sa layan, karizmatik, güçlü, aile içinde karar verici konumda sunulmas,n,n yan, s,ra, e ine ev i lerinde, mutfakta ve çocuk bak,m,nda da yard,mc,, modern ya am,n bir göstergesi olarak e i ile hayat, her noktada payla an bir model de ortaya koymaktad,r. Örne in Asya Finans reklam,nda ailesinin ihtiyaçlar,n, en iyi bilen kendisi oldu unu söyleyen baba figürüne kar ,, MasterCard reklam,nda çocu unun maddi ihtiyaçlar,n, sa laman,n yan, s,ra onu giydiren, parka götüren yani bak,m,n, sa layan bir baba figürü görülmektedir. Benzer ekilde Tat Ketçap-Mayonez reklamlar,nda çocuklar,na yemek haz,rlayan, Dr. Oetker Krema ve Ya Maya reklamlar,nda k,z,yla birlikte yemek pi iren ve bunu büyük bir ustal,kla yap,yormu izlenimi veren bir erkek ve baba figürü kar ,m,za ç,kmaktad,r. (Elden, vd., 2008, s. 109) Geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde ya anan de i imin sunuldu u reklamlara ili kin örnekleri ço altmak elbette ki mümkündür ancak genel e ilime bak,ld, ,nda, reklamlar,n kad,n, ve erke i, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uygun bir ekilde sunmaya devam etti i görülmektedir.

Demirçin, 2000 ve 2004 y,llar,na ait toplam 200 reklam,n içerik analizini yapt, , çal, mas,nda reklam metinlerinde ataerkil kültürün kad,na ve erke e atfetti i de erlerin sunumunun de i meye ba lad, , ortaya konulmu tur. Demirçin (2006, s. 294) göre, toplumdaki kültürel de erlere ve de i imlere dair imajlar, reklam metinlerinde de kullan,lmaktad,r. Televizyon reklamlar,nda

kadın sunulu tarz, gecikmeli olarak da olsa, kadın özgürleşmesi ve toplumsal rolünün de i iminden etkilenmektedir. Ancak kadın geleneksel rolü ve sunumu de i irken, erke inki oldu u gibi kalmamakta, geleneksel erkeklik rolleri de de i im sürecinden etkilenmektedir. Demir 2006 yılında gerçeğe tirdi i bu çal,mas,nda, Türkiye özelinde dü ünüldü ünde, ataerkil aile yap,s,n,n egemen oldu u toplumda ev i lerinin (ev d, , alanda çal, sa dahi) hala kad,na ait alan olarak alg,land, ,n,, deterjan ve margarin reklamlar,nda mutlu ev kad,n, ve anne stereotipinin peki tirildi ini de bulgulam, t,r. Reklamlarda yer alan erkekler, daha çok fonksiyonel (evde gazete okurken, bahçede arabay, y,karken, ya ,n, de i tirirken) rollerde gösterilirken, erke in i levleri; çocuk ile oynamak, onlar, gezdirmek ve i e gitmek ekinde belirlenmektedir. Kendi i i ile ilgili konularda uzman olarak gösterilirken, erke in anlatt,klar, konuya bilimsellik katmaktadır.

mançer ve mançerın (2002) çal, mas,nda ise çe itli kanallarda yay,nlanan ve kad,nlar,n rol ald, , 68 reklam spotunun içerik analizi yap,lm, t,r. Bu çal, mada kaydedilen 68 reklam spotunun 29'u güzel, çekici ve genç birey kad,n kli esine; 28'i evli ve anne kad,n kli esine uygun olarak sunulurken çal, an, meslekli kad,n kli esinin 6; ya l, kad,n kli esinin ise 5 reklam spotunda yer ald, , tespit edilmi tir. mançer ve mançer (2006, s. 139) reklamlarda geleneksel kad,n portresi kar ,s,nda yenilikçi de i imlerin söz konusu oldu unu; tipik di iye özgü özelliklerin (toleransl,, dert orta ,, korunmaya muhtaç, vb.) yan, s,ra, kad,na özgü yeni rol davran, lar,n,n da (kendine yeterli, bireyci, narsist, ba tan ç,kar,c,, vb.) sergilendi ini belirtmektedir.

Bu noktada akla gelen soru, kitle ileti im araçlar,nda ve de reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin sunumuna ili kin tutumlar,n de i iminde neyin ya da nelerin etkili oldu udur. rvan (1997) iki nedenden dolayı, köklü bir de i imin mümkün görünmedi ini belirtmektedir. Birincisi, medyadaki erkek egemenli i; ikincisi ve daha önemlisi ise reklam verenlerin en önemli hedef kitlesi olan kadınlarla ilgili basmakal,p imgelerin sürdürülmesini istemeleridir. Reklam veren irketlerin patronlar,n,n büyük oranda erkek olmas, ve kitle ileti im araçlar,n,n reklam gelirlerine olan artan ba ,ml,l, , hem yaz,l, hem de görsel bas,nda bu durumun de i mesine yönelik herhangi bir ey yap,lmaz,n, engellemektedir. ( rvan, 1997'den akt. Demir, 2006, s. 291) Medya imajlar,n,n yarad,l, , ve üretiminin kontrolünün de erkeklerin elinde olmas, (Croteau ve Hoynes, 2003, s. 212) ba ka bir deyi le, di er birçok alanda oldu u gibi, kitle ileti im araçlar,n,n da erkek egemen bir yap,da olu u, reklam metinlerine yans,yan toplumsal cinsiyete ili kin geleneksel kal,plar,n

destekleyicisi ve peki tiricisi olarak kar ,m,za ç,kmas,nda çok önemli bir etmenddir. Kad,n,n kitle ileti im araçlar,nda görmezden gelinmesi, eksik temsili ya da belirli roller çerçevesinde sunulmas, ve istihdam edilme oran,n,n azl , da yine bu erkek egemen yap, ile ili kilidir.

Türkiyeøde 1990ølardan itibaren özel yay,nc,l,k irketlerinin say,lar,n,n h,zla artmas,yla birlikte özellikle görsel medya ve sinemada kad,nlar,n say,s,n,n artt , ve daha üst konumlara gelebildikleri gözlenmi se de, bu sektörde çal , an kad,nlar genellikle orta düzeydeki pozisyonlarda yer alabilmi , yönetim kademesi ço unlukla erkeklerden olu mu tur. (T.C. Ba bakanl,k Kad,n,n Statüsü Genel Müdürlü ü, 2008) Türkiye statistik Kurumu (TÜ K) taraf,ndan Türkiye genelinde 1 848 gazete ve 2 360 dergi için uygulanan öYaz,l, Medya Ara t,rmas,-2005ö sonuçlar,na göre ise gazetelerde ve dergilerde lisans ve lisansüstü e itimini tamamlam, kad,nlar,n ön lisans, lise ve alt, e itim alm, kad,nlardan görece fazla istihdam edildi i ancak e itim aç,s,ndan yeterli donan,ma sahip olmalar, halinde bile kad,nlar,n erkeklere k,yasla sektörde e it düzeyde yer alamad,klar, ortaya konulmu tur. (Yaz,l, Medya statistikleri, TÜ K, 2005) Bu konuda yap,lm, bir ba ka çal , mada (Altun, 2007), sektörde çal , an kad,n oran,n,n erkeklerin dörtte biri oldu u görülmü tür. Ara t,rma sonuçlar,na göre 1992 y,l,nda bu alanda çal , an kad,n say,s, 928 iken, bu say, 2005 y,l,nda 1.998ø, 2007 y,l,nda 2.019ø yükselmi tir. Kad,nlar,n medya sektörü içerisindeki oran, ise 1992 y,l,nda % 15.9 iken, 2007øde % 20.5ø yükselmi tir. Üst düzeyde kad,nlar,n a ,rl,kl, olarak görevlendirildi i alanlar reklam ve pazarlama bölümleri olup, bu bölümlerin % 52.1øni kad,nlar olu turmaktad,r. Ancak as,l önemli olan içerik üretimi konusunda söz sahibi kadro içinde kad,nlar,n oran, % 15,5ø dü mekte, idari ve mali alanlardaki yönetici ve temsilciler içinde ise hiç kad,n bulunmamaktad,r. K,sacas, kad,n ve erke in toplumsal alanlarda sahip oldu u e itsiz konum kitle ileti im araçlar,nda da sürdürülmeye devam etmektedir.

## SONUÇ

Bilgilendirme, ikna etme, bilinirli i artt,rma ve sat,n alma davran ,n,n gerçekte tirilmesini sa laman,n yan , s,ra, davran , kal,plar,, ya am biçimleri ve sosyo-kültürel de erleri aktarma amac,n, da ta ,yan reklamlar, günümüzde ataerkil ideolojinin yeniden üretim araçlar,ndan biri haline gelmi tir. Reklam metinlerinde yer alan kad,n ve erke e ili kin rol modelleri, kad,nlar,n toplum içerisindeki ikincil konumunu peki tirmekte ve ataerkil ideolojinin devaml,l , için gerekli

olan erkek egemen yap, n, n söylemlerini toplumun tüm bireyelerine aktararak toplumsal cinsiyete ili kin kal, plar, n yeniden üretilmesini sa lamaktad, r. Reklamlar, n içerdi i söylemlere ili kin tutumu de i tirebilmenin önündeki en önemli engellerden biri ise medyadaki erkek egemenli i olarak kar , m, za ç, kmaktad, r. Medya ve reklam veren irket patronlar, n, n, karar verme mekanizmalar, n, n büyük ço unlu u erkeklerden olu maktad, r. Bütün bu faktörler geleneksel rollerde ya anan de i imin sadece s, n, rl, say, da reklama yans, mas, nda; kad, nlar, n geleneksel rollerine ve ikincil konumlar, na uygun olarak sunulma e iliminin devaml, l, , n, korumas, nda etkili olmaktadır.

## REFERANSLAR

- Acara, E. ve Sarıta, E. (2004) "Çocuk da Yapar, Kariyer de.ö, *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası, Buluşma 1-4 Mart 2004 Sempozyum Bildiri Metinleri*, İstanbul: Yedi Tepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, s. 69-77.
- Akçal, S. (2006) "Günlük Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler", *Günlük Hayat ve Medya*, Editör: Selda Çiğdem Akçal, Ankara: Epsilon Yayınları, s. 97-114.
- Akdoğan, H. (2004) *Medyada Kadın*, İstanbul: Ceylan Yayınları.
- Asker, A. (2004) "Medyada Cinsiyetçilik ve Kadın Gazeteciler", *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası, Buluşma 1-4 Mart 2004 Sempozyum Bildiri Metinleri*, İstanbul: Yedi Tepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, s. 79-86.
- Browne, K. (2005) *An Introduction to Sociology*, Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W. (1998) *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Croteau, D. ve Hoynes, W. (2003) *Media Society*, Pine Forge Press.
- Çabuklu, Y. (2006) *Uzam ve Kötülük*, İstanbul: Everest Yayınları.
- Çelenk, S. ve Timisi, N. (2000) "Yerli Dramalarda Kadın Temsili ve İddet", *Televizyon, Kadın ve İddet*, Derleyen: Nur Betül Çelik, Ankara: Dünya Kitle İletimi Araştırma Vakfı Yayınları, s. 23-64.
- Demez, G. (2005) *Kabaday, dan Sanal Delikanlı, ya Değil Erkek İmgesi*, İstanbul: Babil Yayınları.
- Demir, N. K. (2006) "Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansımaları", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 1, s. 285-304.
- Demir, N. K. (2009) "Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimlik", *Erkek Kimliğinin Değişimi (meyden) Halleri*, Editör: Huriye Kuruoğlu, İstanbul: Beta Yayınları, s. 81-102.
- Dökmen, Ü. (2000) *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletim Çatışmaları, ve Empati*, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Dökmen, Z. Y. (2006) *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2008) *İmge Reklamları*, İstanbul: İletim Yayınları.
- Mançer, D. ve Mançer, A. (2006) "Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler", *Medya ve Kadın*, Editör: Dilek Mançer, Ankara: Epsilon Yayınları, s. 121-144.
- Kocabaş, F., ve Elden, M. (2002) *Reklamcılık*, İstanbul: İletim Yayınları.
- Lull, J. (2001) *Medya, İletim ve Kültür*, Ankara: Vadi Yayınları.

- Marshall, G. (1999) *Sosyoloji Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Navarro, L. (2009) *Bir Cad, Masal*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- O'Shaughnessy, M., ve Stadler, J. (2008) *Media & Society*, Oxford University Press.
- Özgür, A. Z. (1996) "Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İlevsel Rollerini", *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, 14, s. 233-240.
- Rutherford, P. (2000) *Yeni Konular? Televizyonda Reklam Sanatı*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Segal, L. (1992) *Akşamın Çekiminde Erkeklikler Değil Erkekler*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Suher, H. K., ve Şişir, N. B. (2008) "Türk Dergi Reklamlarında Cinsellik: Önyargıya da Gerçeğe in Yansımaları", *Selçuk İletişim*, Cilt: 5, Sayı: 2, s. 80-94.
- T.C. Bakanlık Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü. (2008) *Politika Dokümanı, Kadın ve Medya*, <http://www.ksgm.gov.tr/Pdf/media.pdf>den erişilebilir.
- Tolun, E. O. (2005) "Kıtar Masal Reklamı", *Çankaya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Journal of Arts and Sciences*, Sayı 3, s. 107-118.
- Tutar, H., ve Yılmaz, K. (2005) *Genel İletişim*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2005) *Yazın Medya İstatistikleri*, <http://www.ksgm.gov.tr/Pdf/media.pdf>den erişilebilir.
- Türkoğlu, N. (2004) *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalınmaların Toplumsal İletişim*, İstanbul: Babil Yayınları.