

# TÜRK TELEVİZYON REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET SUNUMLARI AÇISINDAN YAŞIN SOSYO-KÜLTÜREL DEĞİŞKENLERLE İLİŞKİSİ ÜZERİNDEN ANALİZİ

**Analysis of Age Upon Its Relationship With Socio-Cultural Variables in  
Terms of Gender Portrayals in Turkish Television Ads**

**Dr. Eylem ARSLAN\***

## ÖZ

Erkek ve kadın karakterlerin televizyon reklamlarında nasıl tasvir edildiğine yönelik ilgi geçtiği-miz otuz yıldan beri var olmuştur. Bu alan birçok araştırmann dikkatini özellikle televizyon reklam-larındaki kadın karakterlerin betimlemelerine yöneltmiştir. Genel olarak kadın temsiline yönelik çok sayıda çalışma olmasına rağmen, televizyon reklamlarında cinsiyet temsilini inceleyen çalışmaların birçoğu önemli bir karşılaştırma unsuru olarak yaşa çok az ilgi göstermiştir. Bu çalışma, Türk televi-zyon reklamlarındaki cinsiyet sunumları üzerinde yaşın oynadığı rolü sosyo-kültürel değişkenlerle ilişkisi çerçevesinde incelemiştir.

Altı ulusal kanalın prime time kuşağında bir hafta boyunca yayınlanan toplam 2650 reklamda yer alan 4495 karaktere içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Çalışma ile kadın ve erkek katılımlarının çocukluk döneminden yaşlılık dönemine kadar yansıtılan görüntüleri karşılaştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda yürütülen çalışma aynı yaş grubundaki cinsiyet tasvirleri ile aynı cinsiyetteki yaş gruplarının tasvirleri arasında önemli farklılıklar olduğunu göstermiştir. Önceki araştırmalarda olduğu gibi, erkek karakterler en çok orta yaş yetişkin olarak görüntülenirken, kadın karakterler en fazla genç yetişkin olarak görülmüştür. Neredeyse tüm yaş gruplarında kadın karakterlerin erkek karakterlere kıyasla çalışması, otorite sahibi olması, dış mekânda gösterilmesi ve ev dışı ürünlerle ilişkilendirilmesi daha düşük ihtimal olmuştur. Ayrıca tüm yaş gruplarında kadın karakterler aynı yaş grubundaki erkek yaşlılarından daha çekici, zayıf ve açık giyimli sunulmuştur. Sonuçlar, sosyal bilişsel teori çerçevesinde değerlendirilmiştir.

## Anahtar Kelimeler

Televizyon reklamları, Toplumsal Cinsiyet, Yaş Grupları, İçerik Analizi, Sosyal Bilişsel Teori

## ABSTRACT

The concern with how male and female characters are portrayed in television advertising has existed in the past three decades. This area has attracted attention of the most researches to particu-larly the portrayal of female characters in television commercials. Despite the abundance of research on female representations in general, most studies documenting representations of gender in television commercials have paid little attention to age as an important comparative factor. This study consi-ders the role of age upon gender portrayals of television ads in the context of its relationship with socio-cultural variables. A content analysis of 4495 characters appearing in 2650 commercials aired during a composite week of prime-time programming on 6 major broadcast networks was conducted. The study compared images of female and male participants from childhood through the senior years. The findings indicate significant differences among same-age gender portrayals and same-gender age portrayals. As prior research has documented, male characters appeared most frequently as middle-aged adults, while female characters appeared most often as young adults. For nearly every age group, female characters were less likely than male characters to work, have authority, be shown outdoors, and be associated with nondomestic products. Moreover, female characters in all age categories were more attractive, thin, and suggestively dressed than their same-age male counterparts. Results are interpreted within a social cognitive theory framework.

## Key Words

Television Ads, Gender Mainstreaming, Age Groups, Content Analysis, Social Cognitive Theory.

\* Ege Üniversitesi Rektörlüğü Bornova, İzmir, eylemarslan@gmail.com

## Giriş

Reklamlarda toplumsal cinsiyet temsilleri ve cinsiyet rollerinde kalıplaşmış tutumlar daha çok kadın merkezli olarak çok sayıda çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Eski ve yeni çalışmalar kadın karakterlerin temsil ettiği rollerin, çeşitlilik ve sıklık açısından yıllar geçtikçe geliştiğini göstermekte ise de reklamlar geleneksel bir yaklaşımla kadınları genellikle ev işi yaparken ya da evle ilgili herhangi bir şeyle meşgul olurken göstermiştir (Coltrane vd. 2000).

Reklamlardaki toplumsal cinsiyet sunumu açısından önemli bir değişken olarak yaş unsuru, daha çok genç yetişkin kadın karakterlerin erkek karakterle kıyaslanması şeklinde çalışmalarda yer almıştır (Atkins vd. 1991, Roy vd. 1997, Browne 1998, Furnham vd. 1999, Heimstra vd. 1983). Bu çalışmalar, kadın karakterlerin reklamlarda daha çok genç yetişkin yaş grubunda gösterildiğini, erkek karakterlerin ise farklı yaş gruplarında tasvir edildiğini göstermiştir. Ayrıca yaşlı kadınların yaşlı erkeklerden daha az görünür olduğu çalışmalarla tespit edilmiştir (Moore vd. 1985, Signorielli 1997, Furnham vd. 1999, İmançer vd. 2002, Özsoy 2006). Reklamlarda daha çok genç yetişkin kadın karakterlerin yer alması, geleneksel cinsiyet sunumlarına yönelik genellemelerin toplum tarafından kabul edilmesi için bir model olarak kullanılmıştır (Furnham vd. 1999, Fullerton vd. 2000).

Reklamlardaki kadın ve erkek karakterlerin toplumsal cinsiyet sunumları ile ait oldukları yaş grupları arasındaki ilişkiye yönelik az sayıda çalışma yürütülmüştür. Avrupa ül-

kelerinde yapılmış çalışmalarda reklamlarda yer alan kadınların %60'ından daha fazlasının genç yetişkin yaş grubunda yer aldığı belirtilmiştir. Bu sonuç, diğer yaş gruplarının iki katından daha fazla bir oranı işaret etmiştir (Furnham vd. 2010). Rusya'da, genç yetişkin kadınların reklamlarda yer alma oranı orta yaş kadınların dört katı oranında (% 81.6) olmuştur (Milner vd. 2000). Asya kıtasında yayınlanan reklamlarda kadınların yarısından daha fazlasının genç yaş grubunda sunulduğu, erkeklerin ise aynı oranda orta yaş grubunda sunulduğu saptanmıştır (Furnham vd. 2004). Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanan reklamlarda kadınların aksine erkekler açısından genç ve orta yaş arasında büyük farklılıklar saptanmamıştır. Erkeklerin %49.4'ü genç yetişkin, %42.1'i orta yaş grubunda yer alırken kadınların %63.6'sı genç yetişkin, %30.8'i orta yaş grubunda yer almıştır (Milner vd. 2000).

Türkiye'de televizyon, dergi, gazete gibi farklı mecralardaki reklamlarda toplumsal cinsiyet sunumlarını inceleyen çok sayıda çalışma yürütülmüştür (Cagli vd. 1989; İmançer vd. 2002; Özsoy 2006; Uray vd. 2003; Çolakoğlu vd. 2008; Karaca vd. 2011). Daha önce yapılan çalışmalarda toplumsal cinsiyet sunumlarının incelenmesi aşamasında meslek, temel davranış, mekân gibi değişkenlerle birlikte değerlendirilen yaş değişkenine ilişkin bazı çalışmalarda çeşitli bilgilere ulaşılmamasına karşın, birçoğunda yer verilmediği görülmüştür.

Çağlı ve Durukan'ın 1989 yılında yaptığı çalışmada, 1978 ve 1988 yıllarına ait televizyon reklamları cinsiyet

rolleri çerçevesinde incelenmiş, bulgular diğer ülkelerde yapılmış benzer çalışmalarla karşılaştırılmıştır. Elde edilen verilere göre kadınlar daha çok kullanıcısı kadın olan ürünlerin reklamlarında, evin içinde ya da diğer kadınların ya da çocukların arka planda yer aldığı alışveriş merkezlerinde görüntülenmiştir. Erkekler ise sıklıkla iş ile ilişkilendirilerek sunulmuş ve her iki cinsiyete yönelik ürünlerin reklamlarında daha çok yer almışlardır. Çalışmada yaşa ilişkin bir kıyaslama yapılmamıştır.

2002 yılında yapılan bir diğer çalışmada (İmançer vd. 2002), bir ay süresince beş ulusal kanalda yayınlanan ve kadınların rol aldığı 68 adet reklam kayıt edilerek içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda yaşlı kadınlara sayısal olarak çok az yer verildiği ve genellikle geleneksel rollerde gösterildiği, evli ve anne rolünde yer alan kadınların genellikle 30-35 yaşlarda yer aldığı ve ev ortamında resmedildiği tespit edilmiştir. Ayrıca reklamlarda en çok benimsenen ve sunulan meslekli kadın modelinin 25-35 yaş arasında, kariyeri ve statüsünün bilincinde olan, çekici, bakımlı, zayıf ve dinamik kadın tipi olduğu ifade edilmiştir (İmançer vd. 2002).

2006 yılında yapılan ve 1971-2004 yılları arasında yayımlanan dergilerde kadın imgesinin kullanımını araştıran bir diğer çalışmada (Özsoy 2006), Türkiye’de dergi reklamlarında kadının temsil edildiği yaş grupları sınıflandırılmıştır. Buna göre reklamlarda yer alan kadınların %69.4’ü 21-30 yaş grubunda, %15.1’i 31-40 yaş grubunda ve %3.8’i 41 ve üstü yaş grubunda yer almıştır (2006). Reklam-

larda erkek karakterlerin analizine yönelik olarak 2008 yılında Çolakoğlu ve Doğaner’in yaptığı çalışmada, 21-35 yaş grubundaki genç erkeklerin reklamlarda daha çok yer aldığı tespit edilmiştir. 1990-2009 yılları arasında yayınlanmış ve ödül almış ulusal televizyon reklamlarını inceleyen Karaca ve Papatya’nın 2011 yılında yaptığı çalışmada, tasvir edilen tüm yaş gruplarındaki kadınlara atfedilen rolün özellikle 1990’lı yıllarda yaşanan dönüşüme rağmen çok fazla değişmediği tespit edilmiştir.

Türkiye’de reklamlardaki toplumsal cinsiyet sunumlarının incelenmesi aşamasında yaş faktörünü merkeze alan ve sosyo-kültürel değişkenler ile ilişkisi bağlamında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığını analiz eden bir incelemenin bulunmaması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Çalışma ile reklamlardaki kadın karakterlerin ait oldukları yaş grupları açısından davranışsal özellikleri, reklamın genel karakteristikleri ve erkek karakterlerle kıyaslanmaları ve elde edilen veriler açısından yaş bağımsız değişkenin ortaya çıkardığı farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda kadın ve erkek katılımcıların çocukluk döneminden yaşlılık dönemine kadar yansıtılan görüntüleri; bağlantılı oldukları ürünler, görüntülendikleri mekânlar, fiziksel görünüşleri, davranışları ve rolleri kısaca toplumsal cinsiyet sunumları üzerinde etkili olan sosyo-kültürel değişkenler ile ilişkisi bağlamında karşılaştırılmıştır. Toplumsal cinsiyet sunumları açısından yaş bağımsız değişkeninin incelenen değişkenler ile ilişkisi kapsamında fark yaratıp, ya-

ratmadığının belirlenmesi ki-kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir. Böylece Türkiye’de prime time kuşağında yayınlanan televizyon reklamlarında, toplumsal cinsiyet sunumları açısından yaş unsurunun yarattığı etkinin ve kapsamın belirlenmesi amaçlanmıştır.

### **Çalışmanın Teorik Çerçevesi ve Soruları**

Bu çalışma televizyon reklamlarında kadının toplumsal cinsiyet sunumunun yaş ile olan ilişkisini *sosyal bilişsel teori* doğrultusunda değerlendirmektedir. Sosyal bilişsel teori, Albert Bandura’nın 1977 yılında yayımladığı “Sosyal Öğrenme Teorisi” çalışmasının 1980’li yılların ortalarında genişletilmesiyle ortaya çıkmıştır. Teori davranışın hem dışsal uyarılardan, hem de içsel bilişsel süreçlerden etkilendiğini ileri sürmektedir. Bandura’nın teorisine göre medya mesajları, bireyin davranış kalıplarını öğrenmesinde etkili bir araç olmakta ve bireyler medyanın sık sık ve düzenli olarak aktardığı mesajları içinden kendilerine örnek teşkil edebilecek ve uygun olduğunu düşündükleri rol modellerini ve onların davranışlarını gözlemlemektedir (1989: 1178).

Bireyin medya ile ilişki kurması sonucunda, politika, şiddet gibi alanlara yönelik tutumlarının yanı sıra toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin düşüncelerinin de etkilenebileceği birçok araştırma tarafından kanıtlanmıştır (Gross 1984, Morgan vd. 1995). Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargıların sürdürülmesinde medyanın etkisi sadece televizyon, gazete, dergi, radyo gibi araçlarla değil sinema, roman, masal gibi araçlarla da sağlana-

bilmektedir. Örneğin Melek Özlem Sezer, “*Masallar ve Toplumsal Cinsiyet*” kitabında masalların mesaj aktarımı amacıyla tasarlandığının üzerinde durmaktadır. Sezer’e göre masallar, kişilikleri biçimlenme sürecinde olan çocukları toplumsal örüntüye uyumlu kılmak üzere tasarlanmakta ve bu süreçte toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin şablonlar aktarılmaktadır. Bu yapılırken cinsiyetlerin bilinen değerlilik ölçütlerine uyan kahramanların nihai ödülü yani serveti, güzelliği, iktidarı, evlilikle bağlantılı olarak aldığı aktarılmaktadır (Sezer 2010: 20).

Berger’in “insanların karşısına bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur” (2005: 129) diye tanımladığı ve modern toplumda bireyin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin düşüncelerini etkileyen bir diğer araç reklam olmaktadır. Toplumsal cinsiyet sunumları açısından ideal erkek ve kadını tanımlamada kullanılan unsurlar üzerinde etkili olması açısından reklamlar, yaşam biçimlerini ve alışkanlıkları değiştirmede ya da benimsetmede etkili bir güce sahiptir. Özellikle etkili bir reklam mecrası olan televizyon reklamlarının izleyici ile etkileşimiyle birlikte farklı yaşlarda kadınların temsilleri ve onların davranışları hakkındaki beklentileri ve fikirleri yeniden düzenleme potansiyeline sahip olduğu ifade edilmektedir.

Sosyal bilişsel teoriye göre bireyler kendileriyle benzer özellikler gösteren karakterlerin sunduğu her davranışı kayıtsız şartsız benimsememektedir ancak bu davranışların motive edici bir özelliği olduğu kabul edilmektedir (Bandura 2001: 268). Bu açıdan bakıldığında bireylerin başarı-

lı, güzel, mutlu ve zengin karakterlerden etkilendiği söylenebilmektedir ki reklamlarda sözü edilen özelliklere sahip karakterlerin kullanılması yaygın bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Eski çalışmalardan elde edilen bulgular ışığında bu çalışmada, yaş bağımsız değişkeninin toplumsal cinsiyet sunumları açısından anlamlı bir fark yaratıp, yaratmadığı sosyo-kültürel değişkenlerle ilişkisi açısından belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırmada iki soru yöneltilmektedir:

*S1:* Farklı yaşlarda ancak aynı cinsiyette olan kadın ve erkek karakterler; bağlantılı oldukları ürünler, görüntülendikleri mekânlar, fiziksel görüntüleri, davranışları ve rolleri açısından nasıl farklılaşmaktadır?

*S2:* Aynı yaştaki kadın ve erkek karakterler, bağlantılı oldukları ürünler, görüntülendikleri mekânlar, fiziksel görüntüleri, davranışları ve rolleri açısından nasıl farklılaşmaktadır?

### **Araştırmanın Örnekleme ve Yöntemi**

Tesadüfi örnekleme tekniğiyle belirlenen altı ulusal televizyon kanalında (TRT 1, Kanal D, ATV, Star, Show TV, Fox) 30 Ekim 2012 ile 5 Kasım 2012 tarihleri arasında prime time kuşağında yayınlanan reklamlar çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Prime time kuşağı, televizyonun en çok izlendiği 20.00 – 22.59 (22.59 dâhil) arası saat dilimini tanımlamaktadır.

Örnekleme sadece ulusal çapta bir ürün ya da hizmeti tanıtan ulusal reklamları içermiştir. Herhangi bir karakterin yer almadığı reklamlar (357 reklam, kaydedilmiş tüm reklamların %7.9'u), bölgesel reklamlar, siyasi rek-

lamlar, televizyon programlarına ilişkin tanıtım filmleri, film ve spor olaylarına ilişkin reklamlar örnekleme dâhil edilmemiştir. Sosyal bilişsel teori doğrultusunda izleyicilerde bir etkinin oluşması açısından tekrar önemli bir faktör olduğundan, tekrarlanan reklamların her biri kodlanmıştır.

Göstergelerin birbirleri ile nasıl ilişkilendirildiğini belirleyen ve onları düzenleyen bir sistem olması açısından kodlar, çalışmanın analizinde önemli bir yer kaplamıştır. Çünkü reklamlar belirli kodlarla hazırlanmaktadır ve bu kodların yapısı ve reklamda kullanılan kodlar arasındaki ilişki, aktarılmak istenen anlamı belirleyecektir (Elden vd. 2009: 481). Dolayısıyla çalışma kapsamında analiz edilen reklamlarda, farklı kodlar ve bu kodların birbiriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Kodlar, göstergeler aracılığıyla anlam taşımaktadır. Gösterge, fiziksel nesne yani gösteren ile bunun zihindeki sonucu olan gösterilen arasındaki ilişkidir ki söz konusu bu ilişki, toplum tarafından kabul edilen kodlar tarafından oluşturulmaktadır. Kodların toplumsal bir geçmişe dayanması ve toplumsal yapı tarafından belirlenmesi toplumdan topluma farklı anlamlar içermesine neden olmaktadır. Çalışmanın başında belirtilen reklamlarda toplumsal cinsiyet sunumları üzerine farklı ülkelerde yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlardaki farklılıklar da bu açıdan anlamlıdır.

Çalışma kapsamında oluşturulan her bir sosyo-kültürel değişken; sosyal kodlar (tüm göstergibilimsel kodlar), konuşulan dil kodları, beden kodları (yüz ifadesi, göz ifadesi, jest ve duruşlar, dış görünüş v.b.), ticari kodlar

(moda, giyim v.b.), davranış kodları (Elden vd. 2009: 480) gibi birçok farklı kod ve onların birbirleriyle olan ilişkileri çerçevesinde analiz edilmiştir.

Örnekleme oluşturan tüm reklamlar biri erkek, biri kadın iki üniversite mezunu kodlayıcı tarafından araştırma değişkenleri bağlamında bağimsız şekilde kodlanmıştır. Vücudun bir bölümü ya da yüzü olmayan vücutlar sınıflandırılmamıştır.

Çalışmada *içerik analizi yöntemi* kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi; televizyon, film, fotoğraf, reklam gibi görsel kitle iletişim araçlarındaki mesajların, söylevlerin analizinde tündengelem yöntemiyle bir okumayı gündeme getirmektedir. İçerik analizi toplumsal ya da toplumbilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. Sayısal olmayan, niteliğe dayalı çalışmalarda içerik analiz yöntemi daha çok kullanılmaktadır (Tavşancıl vd. 2001: 17-19). Bu yöntem toplumbilimlerin hemen her alanında kullanılmakla birlikte, asıl ortaya çıkışı ve önem kazanması kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile olmuştur.

Örnekleme içerisinde yer alan reklamlar kaydedilerek yapılan incelemeler ve önceki çalışmalar doğrultusunda sosyo-kültürel değişkenler oluşturulmuş ve bu kategoriler doğrultusunda toplam 2650 adet reklam kodlanmıştır.

### **Araştırma Değişkenleri**

Analiz birimleri reklamda yer alan bireysel karakterlerdir. Analiz açısından dikkate alınacak karakterler ile arka planda kalan karakterlerin belirlenmesinde subjektifiğe bağlı problemlerden kaçınmak için analiz

edilmiş her bir reklamda bir konuşma bölümü olan ilk üç karakter seçilmiştir. Reklamların deneme çalışmasında örneklem, prime time kuşağında yayınlanan reklamların büyük çoğunluğunun üç tanımlanabilir konuşma karakterine ya da daha azına sahip olduğunu göstermiştir.

Bu çalışma özellikle belli yaş gruplarındaki kadınların hangi görüntüsünün tanımlanmış cinsiyet rolleri açısından farklılaştığı ve aynı yaşta kadın ve erkek görüntülerinin nasıl karşılaştırılacağıyla ilgilenmektedir. Dolayısıyla tüm değişkenler televizyonda toplumsal cinsiyet sunumlarına ilişkin yapılmış önceki literatürün bir parçası ya da tamamı olarak belirlenmiştir.

Cinsiyet, kadın ya da erkek olarak kodlanmıştır. Yaş için karakterler beş kategori içerisinde değerlendirilmiştir: çocuk (2-12 yaş), ergen (13-20 yaş), genç yetişkin (21-35 yaş), orta yaş yetişkin (36-65 yaş) ve yaşlı (65 yaşın yukarısı). Her bir karakter için uygun yaş kategorisinin belirlenmesinde hem fiziksel göstergeler (kırıksıklıklar, saç rengi gibi) hem de sözel ifadeler (“70 yaşına döndüğümde...” gibi) kullanılmıştır.

Daha sonra, her bir karakterin resmedildiği reklamda tanıtımı yapılan ürünün cinsi belirlenmiştir. Bu alanda yapılmış önceki çalışmalara bakıldığında (Bretl vd. 1988, Stern vd. 2004; Papatya vd. 2011) ürünler; *ev ürünleri* (gıda ürünleri, mobilya, vücut bakım ürünleri), *ev dışı ürünler* (restoranlar, otomobiller) ve *hem ev hem de dışı ürünler* (giysiler, elektronikler, spor malzemeleri) olarak ayrılmıştır.

Örnekleme içerisinde yer alan reklamlardaki her bir karakterin ana mekânı da kaydedilmiştir. Mekân ka-

tegorileri; *iş yeri* (ofis, inşaat alanı, okul otobüsü, profesyonel sporcular için oyun sahası), *ev* (ikamet edilen bir alan içerisinde), *dış mekân* (herhangi bir açık hava mekânı, park, otoyol, arka bahçe), *hem iç hem dış mekân* ve *diğer iç mekânlar* (hastane, stüdyo, mağaza) olarak beş kategoriye ayrılmıştır.

Karakterlerin görüntüleri bir sonraki değişkeni oluşturmuştur. Çekicilik “karakterin göze çarpan fiziksel çekiciliği” olarak tanımlanmış ve *çok çekiciden hiç çekici olmamaya* 1-5 puan aralığında değerlendirilmiştir. Karakterlerin giyiniklik düzeyi *muhafazakâr giyimden açık giyime* 1-5 puan aralığından ölçümlenmiştir. Analiz kapsamında karakterlerin vücut şekilleri de değerlendirilmiştir. Buna göre çok *zayıftan obeze* vücut ölçüleri değerlendirilmiştir.

Her bir karakter için farklı davranışsal değişkenler değerlendirilmiştir. Reklam süresinde karakterin ilgilendiği temel davranış dört kategoride kodlanmıştır: *İş* (beyaz yakalı, mavi yakalı ya da profesyonel sporcu olarak karakterin işini yaparken görünmesi), *ev* (karakterin çamaşır yıkama, yemek yapma ya da bulaşık yıkama gibi işleri herhangi bir ücret almaksızın evde yapması), *boş zaman etkinliği* (karakterin televizyon izleme, spor yapma, futbol oynama gibi evde ya da evin dışında yaptıkları) ve *diğer* (iş, ev ya da boş zaman davranışları olarak nitelendirilemeyecek her davranış). Her bir karakterin fiziksel etkinlik düzeyi 1’den (aktif, futbol oynama, koşma gibi) 5’e (pasif, fiziksel olarak hiçbir şey yapmama uzanma gibi) kadar bir ölçek üzerinden değerlendirilmiştir. Kodlar aynı zamanda karakterlerin cezbedici davranış gösterip gösterme-

mesine göre de tanımlamıştır ki bu davranışlar “flört etme, göz kırpmaya, bakışma ya da seksi tavırlar” olarak tanımlanmıştır (Coltrane vd. 2000, Stern vd. 2004).

Son olarak meslekî rol kategorisi, karakterin yapıyor görüldüğü işi işaret etmiştir. Meslekî rol karakterin unvanından (Dr. Kemal gibi) ya da kıyafetinden (hemşire üniforması, aşçı önlüğü gibi) yola çıkılarak değerlendirilmiştir. *Uzman* (yönetici ya da bankacı gibi ofis çalışanları, doktor, avukat gibi uzmanlık gerektiren meslek grupları), *uzman olmayan* (kalifiye olmayan çalışanlar, fabrika ya da inşaat işçisi gibi) ya da *işsiz* (görünür hiçbir mesleğe sahip olmayan karakterler) olarak meslek değişkeni kodlanmıştır.

#### **Araştırma Bulguları**

Toplam 2650 reklamdan 4495 konuşan karakter örneklem kapsamında kodlanmıştır. Konuşan karakterlerin sayısı reklamların sayısından daha fazla olmuştur çünkü bazı reklamlarda birden fazla konuşan karakter bulunmuştur.

Tablo 1’de yer alan verilere göre yaş bağımsız değişkeni, reklamlarda yer alan kadın ya da erkek karakterlerin sayısal verileri üzerinde anlamlı bir fark yaratmıştır. Başka bir deyişle farklı yaş grupları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel bir bağımlılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ). Buna göre çocuk, ergen ve orta yaş yetişkin grupta yer alan erkek karakterlerin görüntülenme sıklığı kadın yaşlılarından yüksek olmuştur. Yaşın cinsiyet açısından ortaya çıkardığı en önemli fark, genç yetişkin yaş grubunda görülmüştür. Genç yetişkin yaş grubunda yer alan kadınların sayısı erkeklerden yüksek olmuştur. Bu sonuç, toplumsal cinsiyet sunumları açı-

**Tablo 1.** Prime time reklamlarda karakterlerin yaş gruplarının cinsiyete göre dağılımı

YAŞ DAĞILIMI	KADIN		ERKEK		Fark	X <sup>2</sup> *
		%		%		
Çocuk (2-12)	94	4.5	267	10.9	267-94	,000
Ergen (13-20)	12	0.5	209	8.5	209-12	,000
Genç Yetişkin (21-35)	1510	73.7	1079	44	1510-1079	,000
Orta Yaş Yetişkin (36-65)	399	19.4	843	34.4	843-399	,000
Yaşlı (65 +)	32	1.5	50	2	50-32	,000
<b>TOPLAM</b>	<b>2047</b>	<b>45.5</b>	<b>2448</b>	<b>54.4</b>	<b>2448-2047</b>	,000

\*p&lt;0.05

sından gençliğin daha çok kadın güzelliği ile birlikte anılan bir unsur olması kalıp yargısıyla örtüşmüştür.

S1: Prime time reklamlarda aynı cinsiyetteki kadın ve erkek karakterlerin sunumunda yaşa bağlı farklılıklar

**GÖRÜNÜM:** Tablo 2'de görüldüğü gibi yaş, erkek ve kadınlar için üç görüntü ölçümlemesinde önemli farklılıklar ortaya çıkarmıştır.

**Çekicilik:** Çekici tanımlaması açısından yaş faktörü kadın ve erkeklerde önemli farklılıklar yaratmıştır. Hem kadın hem de erkeklerde en çekici yaş grupları sırasıyla genç yetişkin, ergen ve orta yaş yetişkinler olmuştur. Yaşlı kadın ve erkekler en az çekici yaş grubu olmuştur (Tablo 2).

**Vücut Şekli:** Kadın karakterler arasında en ince vücuda sahip olan kadınlar, ergen yaş grubunda görülmüş, daha sonra genç yetişkin yaş grubu gelmiştir. Reklamlarda yer alan erkekler içerisinde en zayıf grup, kadınlarda olduğu gibi ergen karakterler olmuştur. Daha sonra çocuklar ve genç

yetişkinler gelmiştir. Yaşlı kadın ve erkekler en kilolu grubu oluşturmuştur (Tablo 2).

**Giyiniklik Düzeyi:** Kadın ve erkek karakterlerin giyiniklik düzeyi açısından yaş önemli bir farklılık yaratmıştır. Kadınlar arasında en açık giyinen grup genç yetişkinler olurken, onu ergen grup takip etmiştir. Yaşlı kadınlar en kapalı giyinen yaş grubunu oluşturmuştur. Erkek karakterler arasında, ergenler en açık, yaşlı erkekler en muhafazakâr giyinen grup olmuştur (Tablo 2).

**ÜRÜN TİPİ:** Yaş, erkek karakterler ile ilişkilendirilen ürünler açısından önemli bir farklılık yaratmamıştır. Hem kadınlar hem de erkekler en fazla evde kullanılan ürünlerle ilişkilendirilmiştir. Ancak ev dışı ürünlerin reklamlarında daha çok erkekler yer almıştır. Kız çocukları (%74.4), genç yetişkinler (%68.2) ve orta yaş yetişkinler (%81.2) diğer ürünlerden daha çok evde kullanılan ürünler ile ilişkilendirilmiştir. Erkeklerde bu oran daha düşük olmuştur. Orta yaş



**Tablo 2.** Yaşa göre sahip oldukları özellikler kapsamında kadın ve erkeklerin değişken analizi

	Çocuk	Ergen	Genç Yetişkin	Orta Yetişkin	Yaşlı
<b>Çekicilik (Cinsiyet ve Yaş etkileşimi)</b> <i>1- en çekici 5- en az çekici</i>					
<b>Kadın</b>	5	4.5	3.4	4.8	5
<b>Erkek</b>	5	4.5	4.2	4.8	5
<b>Giyiniklik Derecesi (Cinsiyet ve Yaş etkileşimi)</b> <i>1- muhafazakâr 5- müstehcen</i>					
<b>Kadın</b>	1	2	2.1	1.1	1
<b>Erkek</b>	1.4	1.8	1.5	1	1
<b>Kadın Vücut Tipi (Yaşın temel etkisi)</b> <i>1- en ince 5-en obez</i>					
<b>Kadın</b>	2.2	1	1.5	2.7	4
<b>Erkek Vücut Tipi (Yaşın temel etkisi)</b>					
<b>Erkek</b>	2.1	1.9	2.2	3.2	4.4
<b>Faaliyet Düzeyi (Cinsiyet ve Yaş etkileşimi)</b> <i>1- aktif 5- pasif</i>					
<b>Kadın</b>	3.3	3	3.3	3.5	4.8
<b>Erkek</b>	3.8	3.2	3.1	2.9	4

yetişkin erkeklerin yarısından fazlası (%53.8) ve genç yetişkin erkeklerin yarıya yakını (%44.2) evde kullanılan ürünlerin reklamlarında yer almıştır. Erkekler; ev, ev dışı ya da hem ev hem dışı ürünler kategorisinde yer alan reklamlarda yaşlılar hariç tüm yaş gruplarında temsil edilmiştir. Oysa ergenler ile yaşlı kadınlar sadece ev ürünleri ile ilişkilendirilmiştir.

**MEKÂN:** Tüm yaşlardaki kadın karakterler, diğer mekânlardan daha çok evde görüntülenmiştir. Yaşlı ve ergen kadınların tamamı evde görüntülenmiştir. Orta yaş yetişkin kadınların yarıdan fazlası (%62.6) evde görüntülenirken, genç yetişkinlerin yarıya yakını (%41) evde görüntülenmiştir. Genç yetişkin kadınlar daha çok evde gösterilse de diğer yaş gruplarından daha yüksek oranda (%15,4) ev dışında görüntülenmiştir. Erkek karakterler kadınlara kıyasla iş yerlerinde

daha sık görüntülenmiştir. Ayrıca erkekler tüm yaş gruplarında en fazla dışarıda görüntülenmiştir. Bu sonuç, yeni bir toplumsal cinsiyet rol dağılımını önermemekte, kamusal alan ile ilgili olan işlerde erkeğin etken olarak gösterilmesi, ataerkil ideolojinin kadını ev içi işlerle ilişkilendirmesinden beri devam etmektedir.

**TEMEL DAVRANIŞLAR:** Kadın ve erkek karakterlerin temel davranışları yaş ile önemli oranda bağlantılı olmuştur. Erkek karakterler daha çok çalışırken görüntülenmiştir. İşle ilgili faaliyetleri gerçekleştirmeleri açısından ilk sırada yaşlı erkekler yer almıştır. Daha sonra orta yaş yetişkin erkekler ile genç yetişkin erkekler gelmiştir. Erkek çocuklar en fazla dinlenirken reklamlarda yer almıştır.

Kadın karakterler arasındaki temel davranış en fazla evle ilgili faaliyetler çerçevesinde gerçekleşmiştir.

Yaşlı kadınların tamamı, orta yaş kadınların yarısından fazlası (%61.4) ve genç yetişkin kadınların dörtte birinden fazlası (%28.4) ev işleriyle ilgilenirken görüntülenmiştir. Genç yetişkin yaş grubunda yer alan kadınlar evle ilgili faaliyetlere yakın oranda iş ile ilgili faaliyetleri (%24,2) yürütürken reklamlarda yer almıştır. Ergen ve yaşlı kadınlar incelenen reklamların hiçbirinde çalışırken görüntülenmemiştir. Ayrıca, neredeyse iki çocuktan biri temel davranış olarak dinlenirken gösterilmiştir.

*Faaliyet düzeyi*, kadın ve erkek karakterler açısından karakterlerin yaşına bağlı olarak değişmiştir. Kadınlar arasında ergen yaş grubu en aktif grup olurken, erkeklerde orta yaş yetişkinler olmuştur. Erkek ve kadın karakterler arasında yaşlılar en pasif grup olmuştur.

*Cezbedici davranış*, toplumsal cinsiyete ilişkin değerlendirmelerde eski çalışmaların adres gösterdiği bir diğer değişkendir. Bu çalışmada erkek ya da kadın karakterin cezp edici davranışta bulunup, bulunmaması açısından yaşın etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadın karakterler arasında genç yetişkinlerin yarısından fazlasında (%55.2) cezp edici davranışların var olduğu tespit edilmiştir. Kız çocukları, ergenler ve yaşlılarda hiçbir cezbedici davranışa rastlanmamıştır. Orta yaş yetişkin kadınların sadece %5.5'inde cezbedici davranış tespit edilmiştir.

Erkek karakterlerde cezbedici davranış, kadınlarda olduğu gibi genç yetişkin yaş grubunda görülmüştür. Erkek genç yetişkin grupta cezp edici davranış gösterenlerin yüzdesi 30.5 iken kadınlarda bu oran %55.2 olmuştur. Erkeklerde genç yetişkinleri ergen (%16.2) ve orta yaş yetişkin (%5.9)

grup izlemiştir. Çocuklarda ve yaşlı kadınlarda hiçbir cezbedici davranış tespit edilmemiştir.

*MESLEK*: Sonuçlar yaşın hem kadın hem de erkek karakterlerin meslekleri açısından büyük fark yarattığını göstermiştir. Meslekî rolleri göstermede diğer yaş grupları temel alındığından çocuklar ve ergenler analizin dışında bırakılmıştır. Kadın karakterler arasında genç yetişkin kadın karakterlerin dörtte biri (%25.8) uzman kategorisinde yer almıştır. Yaşlı kadınların tamamı işsiz olarak gösterilmiştir. Ayrıca orta yaş yetişkin (%89.7) ve genç yetişkin (%71.7) kadınların üçte ikisinden daha fazlası işsiz olarak sunulmuştur. Erkek karakterler arasında en fazla orta yaş yetişkinler uzman mesleklerde görülmüştür. Genç yetişkin erkeklerin %39.5'i uzman olarak reklamlarda yer almıştır. Yaşlı kadınların tamamının işsiz gösterilmesine karşın erkeklerde bu oran sadece %8 olmuştur.

## ***S2. Prime time reklamlarda aynı yaş grubundaki kadın ve erkek karakterlerin sunumlarındaki farklılıklar***

*Çocuklar*: Çocuk karakterlerin sunumunda kadın ve erkek tasvirleri arasında değişkenler açısından önemli bir fark tespit edilmemiştir. Sadece reklamlarda yer alan erkek ve kız çocuklarının sayısında bir fark gözlemlenmiştir. Örneklemdeki reklamlardan 267 tanesinde erkek çocuklar yer alırken sadece 94'ünde kız çocukları tespit edilmiştir. Ayrıca temel davranışlar açısından erkek çocukların yarısından fazlası dinlenir hâlde görüntülenirken, kız çocuklarında bu oran yarısından daha az olmuştur.

*Ergenler*: *Temel davranış*, içinde bulunan *mekân ve fiziksel aktivite*

durumu açısından kadın ve erkek karakterler arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Ergen erkeklerin temel davranışları iş, ev ya da boş zaman davranışları olarak nitelendirilemeyecek *diğer* kategorisinde yer almıştır. Boş zaman etkinlikleri temel davranışlar açısından ikinci sırada yer almıştır. Oysa ergen kadınların tamamı boş zaman etkinlikleri ile ilgili davranışlar içerisinde görüntülenmiştir. Kadın ve erkek ergenlerin hiçbiri ev işleriyle uğraşır şekilde görülmemiştir.

Ergen erkekler daha çok dış mekânda görüntülenirken kadınların tamamı evde görülmüştür. Fiziksel aktivite açısından kadın ergenler en

aktif yaş grubunu oluştururken, erkeklerde orta yaş ve genç yetişkinden sonra ergenler üçüncü sırada yer almıştır.

*Genç Yetişkinler:* Yaşın kadın ve erkek karakterler açısından yarattığı en önemli fark, reklamlarda yer alan genç yetişkin karakterlerin sayıları üzerinde olmuştur. Genç yetişkin kadınların sayısı diğer tüm yaş gruplarından farklı olarak erkek yaşlılarından daha yüksek olmuştur (Tablo 3).

Ürün tipi, meslek, temel davranış, mekân ve cezbedici davranışlar açısından genç yetişkin erkek ve kadınların tasvirleri arasında önemli farklılıklar ölçümlenmiştir. Tablo 3'te görüldüğü gibi ürün tipi, meslek, temel davranış,

**Tablo 3.** Genç Yetişkin Kadın ve Erkek Karakterlerin Sosyo-kültürel Değişkenler Kapsamında Karşılaştırılması (21–35 yaş aralığı)

	KADIN		ERKEK		Fark	X <sup>2*</sup>
	1510	(%)	1079	(%)		
<b>Ürün çeşidi</b>						
Ev	1030	68.21	475	44.2	1030-475	,000
Ev dışı	157	10.39	307	28.45	307-157	,000
Hem ev hem ev dışı	323	21.39	297	27.52	323-297	,000
<b>Meslek</b>						
Uzman	391	25.89	427	39.57	427-391	,000
Uzman olmayan	35	2.31	73	6.76	73-35	,000
İşsiz	1084	71.78	579	53.66	1084-579	,000
<b>Temel Davranış</b>						
İş	366	24.23	483	44.76	483-366	,000
Ev ile ilgili faaliyetler	429	28.41	40	3.70	429-40	,000
Boş zaman etkinlikleri	222	14.70	119	11.02	222-119	,000
Diğer	493	32.64	437	40.50	493-437	,000
<b>Mekân</b>						
İş yeri	128	8.47	146	13.53	146-128	,000
Ev	620	41.05	220	20.38	620-220	,000
Dış Mekân	234	15.49	370	34.29	370-234	,000
Hem İç Hem Dış Mekân	101	6.68	86	7.97	101-86	,000
Diğer iç mekânlar	427	28.27	257	23.81	427-257	,000
<b>Cezbedici Davranış</b>						
Var	835	55.29	330	30.58	835-330	,000
Yok	675	44.70	749	69.41	749-675	,000

\* p<0.05

mekân ve cezbedici davranış değişkenlerinin her birinde  $P=0.000<0.05$  olduğu için kadın ve erkek karakterlerin yaş dağılımı ile belirtilen değişkenler arasında ilişki (bağımlılık) saptanmıştır. Başka bir deyişle yaş faktörü belirtilen değişkenler açısından kadın ve erkek karakterlerin cinsiyet sunumlarında anlamlı bir fark yaratmıştır.

Genç yetişkin yaş grubunda kadın ve erkeğe ilişkin elde edilen sonuçlar, geleneksel cinsiyet sunumlarını desteklemiştir. Genç yetişkin kadın karakterler ev içerisinde iki kat daha fazla gösterilmiş, erkek karakterler çalışan olarak özellikle de uzman statüsünde sunulmuştur. Erkek karakterlerin iş yerinde çalışırken görüntülenmesi kadınlardan neredeyse iki kat fazla olmuştur oysa kadın karakterlerin ev işleriyle ilgilenme oranı erkeklerin neredeyse on katı daha fazladır. Bu noktada erkek karakterler emir veren pozisyonda ve otoriteye sahip şekilde gösterilmiştir. Erkek karakterler işte veya dış mekânda kadınlardan çok daha sık görüntülenmiştir. Son olarak genç yetişkin kadın karakterlerin yarısından fazlasında (%55.29) cezbedici davranış tespit edilirken bu oran erkeklerde daha düşük (%30.58) olmuştur

Çekicilik ve giyiniklik düzeyi açısından yaş ve cinsiyet etkileşimine bağlı olarak genç yetişkin kadınlar, yaşlıları olan erkek karakterlerden daha çekici olarak tanımlanmıştır (Tablo 3). Baudrillard, dişil beden reklamda, modada, kitle kültüründeki mutlak varlığının, bedenin bireyi var eden tüm özelliklerinin ve hatta kimliğinin önüne yerleştirilmesiyle sonuçlandığını söylemektedir. Beden özellikle kadın bedeni bu düzlemde estetikleşmekte ve reklamlar özelinde

erotikleşerek hedef kitleye sunulmaktadır (2010: 163). Başka bir deyişle hedef kitleyi tüketime çağırmak için kadın bedeninin çekicilik düzeyi artırılmakta ve bu şekilde sergilenmektedir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi sosyo-kültürel değişkenler açısından kadın ve erkek karakterler karşılaştırıldığında yaş unsurunun cinsiyet bağlamında anlamlı bir farklılık yarattığı görülmektedir. Yaşın kadın ve erkek sunumları açısından yarattığı önemli fark, ürün çeşidi, meslek, temel davranış, görüntülenmek mekân ve cezbedici davranış değişkenleri kapsamında istatistiksel açıdan da doğrulanmıştır ( $p<0.05$ ).

Orta yaş grubundaki kadınlar daha çok ev içinde kullanılacak ürünlerin reklamında yer alırken, erkekler ev dışı ürünlerle ilişkilendirilmiştir. Reklamlarda uzman kategorisinde yer alan erkeklerin sayısı kadınların çok üstünde olmuştur. Aynı şekilde iş yerinde görüntülenmek erkeklerin sayısı da kadınlardan fazla olmuştur. Son olarak yaşın kadın ve erkek karakterlerin reklamlardaki sunumu açısından yarattığı en önemli fark Tablo 4'te görüldüğü gibi cezbedici davranış açısından ortaya çıkmıştır. Orta yaş kadınlar erkeklerden daha az cezbedici davranışlar içerisinde sunulmuştur. Oysa genç yetişkin kadınlar yaşlıları erkeklerden daha fazla cezbedici davranışlar içerisinde sunulmuştur.

*Yaşlılar:* Bu yaş grubundaki kadın ve erkekler, geleneksel cinsiyet temsillerine uygun şekilde reklamlarda yer almıştır. Geleneksel cinsiyet temsilleri açısından yaşlı kadınlar, genellikle evli ve anne kadın modelinin ileri versiyonu olan model kapsamında; ev içerisinde ailenin bir üyesi,

**Tablo 4.** Orta Yaş Yetişkin Kadın ve Erkek Karakterlerin Sosyo-kültürel Değişkenler Kapsamında Karşılaştırılması (36–65 yaş aralığı)

Ürün çeşidi	KADIN		ERKEK		Fark	X <sup>2*</sup>
	(399)	(%)	(843)	(%)		
Ev	324	81.20	454	53.8	454-324	,000
Ev dışı	60	15.03	270	32	270-60	,000
Hem ev hem ev dışı	15	3.75	119	14.11	119-15	,000
<b>Meslek</b>						
Uzman	31	7.76	508	60.2	508-31	,000
Uzman olmayan	10	2.50	91	10.79	91-10	,000
İşsiz	358	89.72	244	28.9	358-244	,000
<b>Temel Davranış</b>						
İş	31	7.76	582	69.03	582-31	,000
Ev ile ilgili faaliyetler	245	61.40	8	0.94	245-8	,000
Boş zaman etkinlikleri	30	7.51	104	12.33	104-30	,000
Diğer	93	23.30	149	17.67	149-93	,000
<b>Mekân</b>						
İş yeri	4	1	224	26.57	224-4	,000
Ev	250	62.65	140	16.60	250-140	,000
Dış Mekân	34	8.52	310	36.77	310-34	,000
Hem iç hem dış mekân	35	8.77	45	5.33	45-35	,000
Diğer iç mekânlar	76	19.04	124	14.70	124-76	,000
<b>Cezp edici Davranış</b>						
Var	22	5.51	50	5.93		,000
Yok	377	94.48	793	94.06		,000

\* p&lt;0.05

sıcak sempatik bir anne, torunlarıyla ilgilenen bir büyükanne olarak yer almaktadır (Elden vd. 2009: 545). Bu tespite uygun şekilde analiz sonuçlarına göre yaşlı kadınların tamamı ev ile ilgili ürünlerin reklamlarında ev işi yaparken görüntülenirken, erkeklerin %16'sı ev dışı ürünlerin reklamlarında yer almış, tamamına yakını (%92) iş yaparken görüntülenmiştir. Yaşlı kadınların tümü işsizken, erkeklerin sadece %8'i işsiz sunulmuş, %58'i uzman olmayan mesleklerde, %34'ü uzman mesleklerde gösterilmiştir. Yaşlı kadınlar erkeklerden daha ince görüntülenmesine karşın daha pasif sunulmuştur.

### Sonuç ve Değerlendirme

İçinde buldukları toplumsal ve kültürel yapının işlediği değer yargılarını ve kalıplaşmış davranış biçim-

lerini, kadın ve erkek karakterlerin betimlemelerinde kullanan reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıpları çok güçlü olduğundan, toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak kadınlar için “gençlik, annelik, güzel kadın olma”, erkekler için “babalık, aile reisi olma” gibi roller kullanılmaktadır. Bu çalışma, farklı ülkelerde yapılmış çalışmalarda olduğu gibi geleneksel cinsiyet rol kalıplarının Türk televizyon reklamlarında da tüm yaş gruplarında sıklıkla yer aldığını, sosyal bilişsel teori perspektifinden bakıldığında televizyon reklamlarının izleyicilere kadınlar için daha uygun olan geleneksel rolleri ve davranışları önerdiğini açığa çıkarmıştır.

Televizyon reklamlarındaki kadın ve erkek karakterlerin toplumsal cinsiyet sunumları açısından yaşın

anlamalı bir farklılık ortaya çıkarıp çıkarmadığının belirlenmesi amacıyla araştırmanın sonuçları ki-kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, yaşın sosyo-kültürel değişkenler bağlamında kadın ile erkek karakterlerin sunumu açısından yarattığı farkı istatistiksel olarak da doğrulamıştır. Başka bir deyişle yaş, televizyon reklamlarında yer alan kadın ve erkek karakterlerin sunumunda incelenen değişkenlerle ilişkisi bağlamında anlamalı bir farklılık yaratmıştır.

Prime time reklamlara ilişkin yapılmış birçok çalışmada belirtildiği gibi, bu çalışmada da erkek karakterlerin kadın karakterlerden sayıca üstünlüğü devam etmiştir. Sadece genç yetişkin yaş grubunda yer alan kadın karakterlerin sayısı erkeklerin üzerinde olmuştur. Ergen, orta yaş ve 65 yaş üstü kadınların reklamlarda görünme sıklığı yaşlıları olan erkeklerden daha az olmuştur. Bu sonuç, toplumsal cinsiyet sunumları açısından ideal kadını tanımlamada kullanılan “gençlik” vurgusuyla tutarlılık göstermiştir. Kadınlardan daha fazla oranda erkek karakterin reklamlarda yer alması, kadın ve erkek temsili açısından var olan eşitsizliğin günümüzde de devam ettiğini göstermesi açısından önemlidir.

Yaşın toplumsal cinsiyet sunumları açısından yarattığı bir diğer önemli farklılık, görünüm değişkeni kapsamında incelenen çekicilik, giyim düzeyi ve vücut şekli ile ilgili olmuştur. Buna göre reklamlarda genç yetişkin yaş grubunda yer alan kadınlar, aynı yaş grubundaki erkeklerden daha yüksek oranda çekici, açık giyimli ve ince görüntülenmiştir. Bu durum, kadın cinselliğinin farkındalık yaratmada önemli bir unsur olması ve toplum-

sal cinsiyet sunumları açısından kadın bedeninin tüketimin bir parçası hâline gelmesiyle ilişkilendirilmiştir. Bedene ilişkin erkek ve kadın karakterlerin sunumunda yaşanan bu ayrımın temelinde bir dayatma olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre belli bir estetik anlayıştan geçerek dayatılan bedenler, “kendilerinin ve hatta sadece kendilerinin arzulanır olduğunu söyleyen bir düşünceye cevap olarak, tüketimi desteklemek üzere vardır. Sonuçta beden, dayatan olduğu kadar dayatılındır da” (Giet, 2006: 68). Dolayısıyla yaş bağlamında kadın bedeninin ince ve sıkı olmasıyla ilişkili toplumsal cinsiyet düzlemindeki dayatma, aynı yaştaki erkekler açısından daha az yoğunlukta reklamlara yansıtılmıştır.

Tüm yaş gruplarında kadınlar genellikle temizlik ya da kozmetik gibi ev ile ilgili ürünler ile ilişkilendirilirken, erkekler otomobil ya da kamera gibi evin dışında kullanılan ürünler ile ilişkilendirilmiştir. Reklamlarda yer alan kadınların en fazla görüntülediği mekân ev olmuştur, erkekler yaşlıları olan kadınlardan daha fazla ev dışında görüntülenmiştir. İncelenen sosyo-kültürel değişkenlerden bir diğeri olan meslek değişkeni kapsamında erkekler daha yaygın olarak uzmanlık gerektiren işlerde yer alırken, kadınlar ev işlerini yaparken daha sık görüntülenmiştir. Toplumsal cinsiyet araştırmacısı Ortner bu durumu erkeklerin kalabalık ortamlarda daha çok güç ve bilgelik ile eşleştirildiği, kadınların ise daha çok doğal ortamında ya da kendi evlerinde aile ortamında resmedildiği ile açıklamaktadır (1972: 75). Tüm yaş gruplarında kadınların ev işlerini yaparken, erkeklerin ise ev dışında daha sık görüntülenmesi toplumsal cinsiyet

sunumları açısından geleneksel rol dağılımı ile uyumlu olmuştur.

Toplumsal cinsiyet sunumları açısından geleneksel rollerden söz ederken kadın ve erkekte beklenen davranışları içeren kalıp yargılar üzerinde durulması gerekmektedir. Binark'ın da ifade ettiği gibi çoğunlukla medyadaki üreticilerin erkek olması ve üretimlerin erkek egemen sistem içerisinde oluşturulması, medyada kadının temsili üzerinden cinsiyetçiliğin üretiminin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (2007: 148). Kadının medyadaki sunumu daha çok annelik ve eşlik üzerinden yürütülmektedir. Bu sunum, geleneksel rol modelleriyle bire bir uyumlu olması açısından önemlidir. Bu araştırma, Türkiye'de genç yetişkin yaş grubundaki kadınlarda daha az olmakla birlikte tüm yaş gruplarındaki kadınların reklamlarda sunuluş biçiminin, geleneksel rol dağılımı ile tutarlılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır.

Analiz sonuçları kadın ve erkek karakterlerin belirlenen yaş kategorilerinde farklı sıklıklarla yer aldığını göstermesinin yanı sıra, kadın karakterlerin diğer yaş gruplarındaki kadın karakterlerle kıyaslandığında yaşa bağlı olarak nasıl sunulduğuna ilişkin farklılıkları da göstermektedir. Yaş perspektifinden reklamlar karşılaştırıldığında, tüm yaş gruplarında kadınlar geleneksel cinsiyet rolüne uygun olarak daha az görünür olmuş, ev ile ilgili ürünlerle ilişkilendirilmiş, büyük çoğunlukla evde ve ev işleriyle uğraşırken görüntülenmişlerdir. Genç yetişkin yaş grubundaki kadın karakterlerin geleneksel kurallardan kısmen ayrıldığı görülmüştür. Örneğin, genç yetişkin kadın karakterler, diğer yaştaki kadın karakterlerden daha yük-

sek oranda işle ilgili faaliyetler içinde görüntülenmiştir. Ayrıca daha fazla dış mekânda bulunmuş ve diğer yaş gruplarındaki kadın karakterlerle kıyaslandığında daha aktif olmuşlardır. Ancak yaşın ilerlemesiyle kadınlar bir kez daha pasif ve ev sınırları içerisinde yer almış, orta yaş yetişkin kadınlar geleneksel çizgiye dönmüş, ileriki yaşlarda ise geleneksel rollere uyum en yüksek düzeye ulaşmıştır.

Ergenler ve genç yetişkin kadın karakterler en çekici, ince, açık giyinen ve aktif grup olmuştur. Bu veriler ışığında kadının geleneksel rolünün dışına çıkması dolayısıyla daha fazla dışarıda vakit geçirmesi, işle ilgilenmesi, eğlenmesi ve aktif olabilmesi için çekici görünmesi ve davranması gerektiği mesajının izleyicilere verilmek istendiğini söyleyebiliriz.

Son olarak bu çalışma, toplumsal cinsiyet temsillerine ilişkin gelecekte yapılacak analizlerde yaşın önemli bir bağıdaştırıcı değişken olarak analiz dışında bırakılmayacağını önermektedir. Çalışmada sayısal olarak kadın ve erkek karakterlerin reklamlarda tüm yaş gruplarında eşit sıklıkta temsil edilmediği ortaya konmuştur. Ancak bunun nedenine ilişkin açıklama yapılmamaktadır. Çünkü çalışma kapsamında kullanılan içerik analizi yöntemi, bu tip farklılıkların açıklamasını yapmada yetersiz kalmaktadır. Bu bakımdan gelecekte yapılacak araştırmaların belirli yaş grubundaki kadın karakterlerin neden yetersiz temsil edilmiş olduğunun aydınlatılmasına ihtiyaç vardır.

#### KAYNAKÇA

Atkins, T. Virginia, Martha Jenkins ve Mishelle H. Perkins. "Portrayals of persons in television commercials age 50 and older". *Psychology* 28, 1991: 30-37.

- Bandura, Albert. "Human agency in social cognitive theory". *American Psychologist* 44 1989: 1175-1184.
- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*. (çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin) İstanbul: Ayrintı Yayınevi, 2010.
- Berger, John. *Görme Biçimleri*. (çev. Yurdanur Salman) İstanbul: Metis Yayıncılık, 2005.
- Binark, Mutlu ve Mine Gencil Bek. *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2007.
- Bretl, Daniel ve Joanne Cantor. "The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years". *Sex Roles* 18, 1988: 595-609.
- Browne, A. Beverly. "Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis". *Journal of Advertising* 27, 1998: 83-96.
- Çagli, Uğur ve Levent Durukan. "Sex role portrayals in Turkish television advertising: Some preliminary findings". *METU Studies in Development* 16, 1989: 153-175.
- Coltrane, Scott ve Melinde Messineo. "The perpetuation of subtle prejudice: Race and gender imagery in 1990s television advertising". *Sex Roles* 42, 2000: 363-389.
- Çolakoğlu, Bengü ve Mustafa Doğaner. "Televizyon Reklamlarına Toplumsal Cinsiyetin Yansıması: Erkek Analizi", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 18/2, 2008: 333-342.
- Elden, Müge, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel. *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.
- Fullerton, A. Jami ve Alicia Kendrick. "Portrayal of men and women in U.S. Spanish-language television commercials". *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77, 2000: 128-142.
- Furnham, Adrian ve Twigy Mak. "Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of 14 studies done on five continents over 25 years". *Sex Role* 41, 1999: 413-437.
- Furnham, Adrian ve Fiona Chan. "The gender-role stereotyping of men and women in Hong Kong television advertisements". *Psychologia* 46, 2004: 213-224.
- Furnham, Adrian ve Stephanie Paltzer. "The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000". *Scandinavian Journal of Psychology* 51, 2010: 216-236.
- Giet, Sylvette. *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir; Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden*. (çev. İdil Engindeniz) İstanbul: Dharma Yayınları, 2006.
- Gross, Larry. "The cultivation of intolerance: Television, Blacks, and gays". *Cultural Indicators: An International Symposium*. Austrian Academy of Sciences, 1984: 345-364.
- Heimstra, Roger ve diğer. "How older persons are portrayed in television advertising: Implications for educators". *Educational Gerontology* 9, 1983: 111-114.
- İmançer, Dilek ve Ahmet İmançer. "Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler". *G.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi* 15, 2002: 1-22.
- Karaca, Yasemin ve Nurhan Papatya. "Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16/3, 2011: 479-500.
- Milner, Laura ve James Collins. "Sex-role portrayals and the gender of nations". *Journal of Advertising* 39, 2000: 67-79.
- Moore, Timothy ve Leslie Cadeau. "The representation of women, the elderly and minorities in Canadian television commercials". *Canadian Journal of Behavioral Science* 17, 1985: 215-225.
- Morgan, Michael ve James Shanahan. *Democracy tango: Television, adolescents, and authoritarian tensions in Argentina*. New Jersey: Hampton Yayınları, 1995.
- Ortner, B. Sherry. "Is Female to Male as Nature is to Culture?". *Feminist Studies* 1, 1972: 5-31.
- Özsoy, Tufan. "Türk dergi reklamlarında kadın imgesi kullanımı; 1971-2004 döneminin bir değerlendirmesi". Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, 2006.
- Roy, Abhik ve Jake Harwood. "Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials". *Journal of Applied Communication Research* 25, 1997: 39-56.
- Sezer, Ö. Melek. *Masallar ve Toplumsal Cinsiyet*, İstanbul: Evrensel Basım Yayın, 2010.
- Signorielli, Nancy. *Reflections of girls in the media: A content analysis*. Oakland: Children Now, 1997.
- Stern, Susannah R. ve Dana E. Mastro. "Gender Portrayals Across the Life Span: A Content Analytic Look at Broadcast Commercials". *Mass Communication and Society* 7/2, 2004: 215-236.
- Tavşancıl, Ezel ve Esra A. Aslan. *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2001.
- Uray, Nimet ve Şebnem Burnaz. "An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements". *Sex Roles* 48, 2003: 77-87.