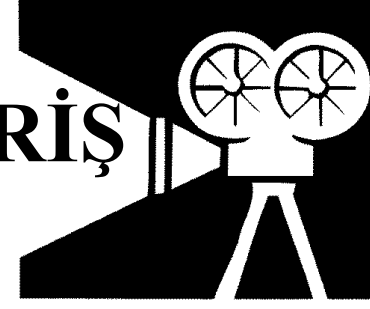




1. GİRİŞ



Cinsiyet kadın ve erkeği niteleyen bir kavram iken toplumsal cinsiyet toplumun cinsiyetlere yüklediği görev, rol ve sorumlulukları niteler. Toplumsal cinsiyet zaman içinde inşa edilir. Bu inşa sürecinde medyanın etkisi göz ardı edilemez. Toplumsal cinsiyet olgusu, farklı derecelerde dünyanın pek çok ülke ve toplumunda yaşanan bir eşitsizlik sorunudur. Yaptığımız literatür taramasında reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin çok yaygın olduğuna yönelik bulgulara ulaştık. Reklam, gündelik yaşamımızın adeta bir parçası hâline gelmiştir. Esas itibarıyla hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın aldırma yöneltmek ve işletmenin kârlılığını arttırmak amacıyla taşır. Gündelik yaşamımızın bir parçası olan reklamların, topluma kadınların ve erkeklerin neyi nasıl yapmaları gerektiğini öğretmekte ve bunun cinsiyetçi birtakım kalıp yargıların birer, ekonomi ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini güçlendirmektedir. Buna rağmen son yıllarda bu olumsuz kalıp yargıların tersi yönünde farkındalık oluşturmaya çalışan reklamlarda ciddi bir artış söz konusudur.

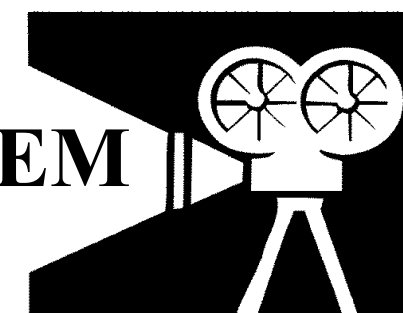


1.1. Araştırmamızın Amacı: Araştırmanın amacı; toplumsal cinsiyet algısına farkındalık oluşturmak için yapılan reklamların izleyiciler tarafından ne şekilde algılandıklarını ortaya koymaktır.

1.2. Araştırmamızın Problemi: Toplumda kadına ve erkeğe verilen rol değer ve kalıplar hiyerarşik olarak yer bulur. Hayatımızın her anında karşımıza çıkan, günümüz dünyasında çok yaygın hâle gelen reklamlar, bu hiyerarşiye ve ayrımcılığa ne derecede yer vermektedir?

1.3. Araştırmamızın Hipotezi: Araştırmada hipotezimiz, ödüllü reklamlarda da toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dair örneklerin bulunduğu yönündedir. Nitekim toplumsal cinsiyet geçen zaman içinde bir toplumda inşa edilmeye devam etmektedir.

2. YÖNTEM



Araştırmamız tarama modelindedir. Çalışmada evrenimiz Effie Türkiye 2017 Reklam Etkinliği Yarışması'nda ödül alan 30 reklamdır. Örneklemimiz random yöntemiyle belirlenen 8 reklamdır oluşmaktadır. Reklamlar ikili gruplarla izletilerek yüz yüze görüşmeler yapılmış, görüşmelerde verilen cevaplar sınıflandırılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Buna göre 4 grup ile toplamda 8 kez görüşme yapılmıştır. Yaş veya cinsiyet farkından kaynaklanabilecek düşünce farklılıklarının tespiti için farklı sınıf düzeylerinden reklamları izleyip yorumlaması için kız ve erkek öğrenciler seçtik.

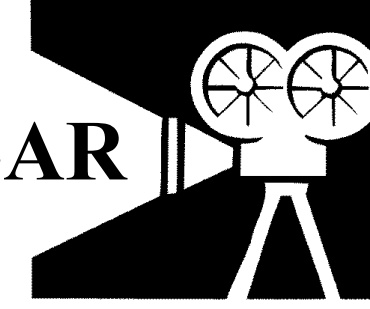
Görüşme soruları çalışmamızın amacına uygun olarak aşağıdaki temalar kapsamındadır:

- *Reklamda kadın ve erkeğin rolü
- *Reklamda kadın ve erkeğin statüsü
- *Reklamda erkeğin kadına bakışı
- *Reklamda kadının erkeğe bakışı
- *Reklamda kadın ve erkeğin görünürlük oranı
- *Reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği bakımından izleyici genel değerlendirmesi



3. BULGULAR

(3 örnek)



3.1. Reklamların Künyeleri

3.1.1. Marka Adı: FIAT

Kampanya Adı: Ezber Bozan Hatchback
Reklam Veren: Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.

Başvuran Ana Ajans: Leo Burnett İstanbul
Katkıda Bulunan Ajanslar: People Initiative, Future Bright



3.1.2. Marka Adı: Detan

Kampanya Adı: Detan varsa sinek yok! Sinek varsa Detan yok!

Reklam Veren: Eczacıbaşı Holding
Başvuran Ana Ajans: Happy People Project

Katkıda Bulunan Ajanslar:
Carat Medya



3.1.3. Marka Adı: Nescafe 3ü1 Arada

Kampanya Adı: Kendine Gel

Reklam Veren: Nescafe / Nestle Türkiye
Başvuran Ana Ajans: Publicis İstanbul
Katkıda Bulunan Ajanslar: Mindshare, Sesli Harfler



3.2. Görüşme Analizleri



gılanmıştır.

3.2.1 FIAT Reklamı

Reklamda kadın yoktur. Ünlü erkek oyuncu kullanılmıştır. Deri ceketli ve sportmen görünmektedir. “Ezber bozan yepyeni bir bakış açısı”, “güçlü, dinamik, çekici” nitelendirmeleri erkek oyuncu tarafından söylenerek bütün bu özellikler erkek cinsiyetinin bir özelliği gibi algılanmıştır.

3.2.2. Detan

Reklam 3 seri hâlde çekilmiştir. “Detan varsa sinek yok! Sinek varsa Detan yok!” spotu tekrar edilen reklamda kadın da yoktur. Sadece bir reklamda uyuyan bir kadın figüran fonda görünmektedir. Biri yatak odasında, biri bebek odasında, biri de oturma odasında çekilen reklamın üç versiyonunda da bilirkişiler erkektir.



Yeminli mali müşavir Cevval Bey, hava durumu yorumcusu Muharrem Bey, Veteriner hekim İbrahim Bey “boş konuşmazlar”.

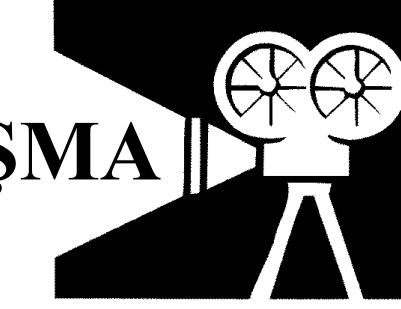
3.2.3. Nescafe 3ü1 Arada

Reklamda ünlü erkek oyuncu kullanılmıştır. İki serisi vardır. Eşofmanlı Şevket Hoca olarak bilinen karakter, bir reklamda dalgın genç erkeğe, diğerinde dalgın genç kıza “İç bir Nescafe, kendine gel” diye nasihatte bulunur. Reklamda hem genç kız hem erkek “dalgın”dır. Bu bakımdan eşittir. Ama hoca



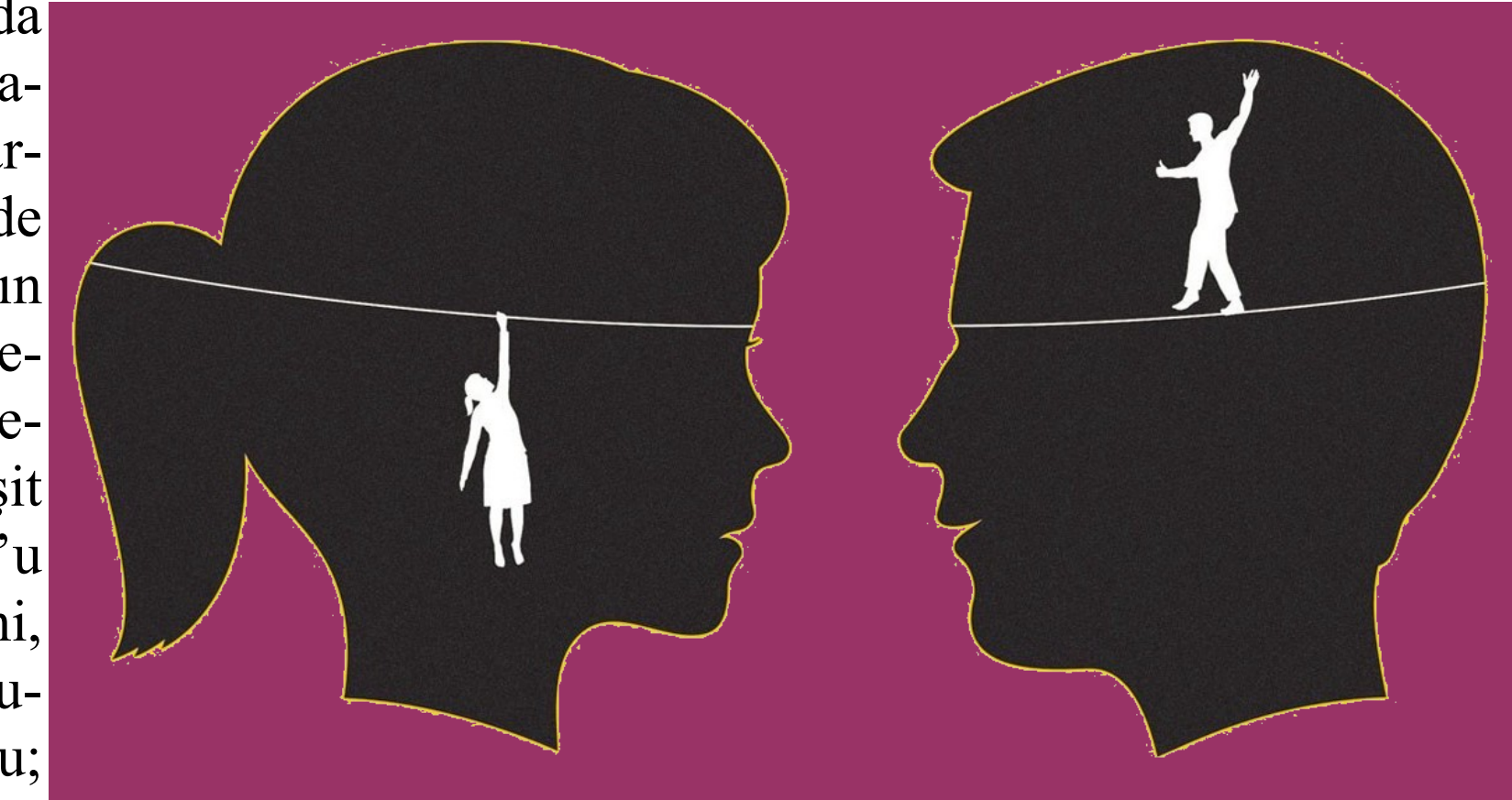
“erkek”tir. Ayrıca genç kız oyuncunun elindeki kitabın kapağında “KENDİMİ ARIYORUM” yazmaktadır. Genç erkekte ise böyle bir durum yoktur. Kadın cinsi “kendini arayan” olarak sunulmuştur.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA



Toplumsal cinsiyet algısına farkındalık oluşturmak için yapılan reklamların izleyiciler tarafından ne şekilde algılandıklarını ortaya koymayı amaçladığımız çalışmamızda Effie Türkiye 2017 Reklam Etkinliği Yarışması'nda ödül alan 30 reklamdır random yöntemiyle belirlediğimiz 8 reklamı ikili gruplarla izleterek yüz yüze görüşmeler yaptık ve görüşmelerde verilen cevapları sınıflandırarak içerik analizine tabi tuttuk.

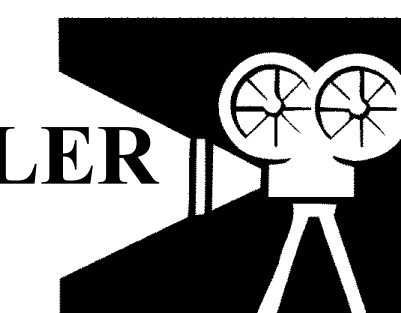
Araştırmamız sonucunda katılımcıların %30'u kadınların eşlerinden çekinen, onlardan bir şeyler bekleyen rolde olduğunu, %10'u kadınların fazla istekleri karşısında erkeklerin kadınların gerçek yüzlerini göremediğini, %10'u eşit rollerde olduklarını, %30'u erkeğin her şeyi üstlendiğini, kadınların istekleri doğrultusunda kalıplara sokulduğunu; %20'si ise kadın veya erkeğin



karşı cinsi etkilemeye çalıştığını söylemiştir. Cevapların genelinde kadınların mutfak veya bakım ile ilgili reklamlarda daha fazla görüldüğü ve güzel görünmesi gereken bir kalıba sokulduğu; erkeklerin ise araba veya spor içerikli reklamlarda, bilir kişi, hoca gibi rollerde kullanıldığı belirtilmiştir. Cevapların çok az bir kısmında ise kadınlar ve erkekler eşit statü ve rollerde eşit gözükmeye sahne sahip olduğu yer almıştır.

Çalışmamızın sonucunda kadın erkek rollerinin birbirinden çokça ayrıştırıldığı, reklamların genelinde kadın eve veya mutfaka bağlıyken erkeğin iş hayatında daha etkili olduğu görülmüştür. İki cinsin bir arada bulduklarında sadece romantik bir arayış içindeymişçesine yansıtılmıştır. Reklamların çok az kısmında kadın da iş hayatında etkili görülmüştür. Çalışmalarımızda bu etkenlerin de katılımcılar üzerinde algı yarattığını gördük. Araştırmamızda ödüllü reklamlarda da toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin büyük oranda yer aldığı tespit ettik.

5. ÖNERİLER



Televizyon reklamları kitleleri etkileyebilmekte ve bireylerin satın alma alışkanlıklarını değiştirebilmekte ve insanların yaşam tarzları ile tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu etki toplumsal cinsiyet bakımından da geçerliliğini korumaktadır. Bu bakımdan televizyon reklamları toplumsal cinsiyet eşitliği hassasiyetiyle çekilmelidir.

Tüketicilere yönelik toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayalı reklamlar hakkında kamu spotları hazırlanmalı, tüketiciler bu konuda bilinçlendirilmelidir.

Toplumsal eşitliği ile ilgili kurumlar arası ve disiplinler arası iş birliklerine dayalı projeler geliştirilmelidir.

