

**TRABZON ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**REKLAMLARDA BABALIK TEMSİLİ:
ARÇELİK ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra TÜRK ARTUNAL

TRABZON

Şubat, 2022

**TRABZON ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**REKLAMLARDA BABALIK TEMSİLİ:
ARÇELİK ÖRNEĞİ**

**Kübra TÜRK ARTUNAL
ORCID: 0000 – 0002 – 4804- 4702**

**Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nce Yüksek
Lisans Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

**Tezin Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Gülcan ŞENER
ORCID: 0000 - 0002 - 7706 - 3144**

**TRABZON
Şubat, 2022**

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Tezimin içerdiği yenilik ve sonuçları başka bir yerden almadığımı; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yaptığımı ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi, ayrıca bu çalışmanın Trabzon Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonuca razı olduğumu bildiririm.

Kübra TÜRK ARTUNAL

09 / 02 / 2022

ÖN SÖZ

Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkeklerin biyolojik, dolayısıyla fizyolojik farklılıklarından kaynaklı ayrımını ifade eden bir kavramdır. Toplumsal cinsiyetin kişilere atfettiği roller ve kalıp yargılar yaşamın her alanında bireyin karşısına çıkmaktadır. Reklamlar da toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını barındıran araçlardandır. Bu bağlamda reklamlar, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını pekiştirme ya da yeniden üretme konusunda etkilidir.

Bu çalışmada da amaç; reklamlarda temsil edilen “babalık” rol modellerinin toplumsal cinsiyet çerçevesi ile ortaya konulmasıdır.

Bu çalışmayı hazırlarken her zaman desteğini hissettiğim, bilgi birikiminden yararlandığım saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Gülcan ŞENER’e teşekkürü bir borç bilirim. Bunun yanı sıra beni bugünlere getiren, her zor anımda destek bulduğum biricik anneme, sırtımı yasladığım çınarım, canım babama ve sevgili eşime sonsuz sevgilerimi sunarım.

Şubat, 2022

Kübra TÜRK ARTUNAL

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	ix
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
GÖRSELLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI	2
1. 1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı	2
1. 2. Toplumsal Cinsiyete İlişkin Roller	3
1. 3. Erkeklik Kavramı ve Baba Olmak	5
1. 4. Tarihsel Süreçte Babalık Kavramı	8
1. 5. Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Kuramlar	10
1. 5. 1. Psikanalitik Kuram.....	10
1. 5. 2. Sosyal Öğrenme Kuramı.....	11
1. 5. 3. Bilişsel Gelişim Kuramı.....	12
1. 5. 4. Toplumsal Cinsiyet Şeması Kuramı	13
1. 5. 5. Sosyal Rol Kuramı	14
1. 5. 6. Biyolojik Kuram	15
1.6. Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Alanyazında Yer Alan Güncel Çalışmalar.....	16

İKİNCİ BÖLÜM

2. TOPLUMSAL CİNSİYET VE REKLAM İLİŞKİSİ	19
2. 1. Reklam Kavramı	19
2. 2. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Reklamlarda Temsili.....	21
2. 3. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Reklamlarda Temsil Ediliş Biçimleri	22
2. 3. 1. Reklamlarda Kadınlık ve Annelik Temsili	22
2. 3. 2. Reklamlarda Erkeklik ve Babalık Temsili	24

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. REKLAMLARDA BABALIK TEMSİLİ: ARÇELİK ÖRNEĞİ	27
3. 1. Metodoloji.....	27
3. 1. 1. Araştırmanın Amacı.....	27
3. 1. 2. Evren ve Örneklem	27
3. 1. 3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	27
3. 1. 4. Araştırmanın Özgün Değeri	27
3. 1. 5. Araştırmanın Yöntemi	28
3. 1. 6. Araştırmanın Soruları.....	28
3. 2. Bulgular.....	31
3. 2. 1. Arçelik “Grion Ankastre Serisi” Reklam Filmİ İçerik Çözümlemesi.....	31
3. 2. 2. Arçelik “Aşkımızın Telvesi” Reklam filmi Çözümlemesi.....	34
3. 2. 3. Arçelik “Autodose Akıllı Ölçüm Teknolojisine Sahip Bulaşık Makinesi” Reklam Filmİ Çözümlemesi	37
3. 2. 4. Arçelik “Buharlı Ütünün Neresi Küçük” Reklam Filmİ İçerik Analizi	39
3. 2. 5. Arçelik “Imperium Silentpro - Evinizdeki Sessiz Güç” Reklam Filmİ Çözümlemesi.....	41
3. 2. 6. Arçelik “Mıstık” Reklam Filmİ Çözümlemesi.....	45
3. 2. 7. Arçelik “Ultra Hijyen Serisi-%99,9 Hijyen %100 Mutluluk” Reklam Filmİ Çözümlemesi.....	49
3. 2. 8. Arçelik “Fibona Ankastre Serisi-Sevgi gibi Kalıcı” Reklam Filmİ Çözümlemesi	51
3. 2. 9. Arçelik “Gurmecik” Reklam Filmİ Çözümlemesi	55
3. 2. 10. Arçelik “Kurudu Umudu” Reklam Filmİ Çözümlemesi.....	58
3. 2. 11. Arçelik “İyiliği Aşkla Tasarlar” Reklam Filmİ Çözümlemesi	61
3. 3. Reklamlarda Temsil Edilen Babalık Temsiline İlişkin Değerlendirmeler	65
3. 3. 1. Fiziksel Özellikleri Bakımından Baba Karakterleri	65
3. 3. 2. Kişisel Özellikleri Bakımından Baba Karakterleri	65
3. 3. 3. Demografik Özellikleri Bakımından Baba Karakterleri	66
3. 3. 4. Reklam Filminde Konumlandırıldığı Mekan Bakımından Baba Karakterleri	67
3. 3. 5. Reklam Filminde Yaptığı İşler Bakımından Baba Karakterleri.....	68
3. 3. 6. Ev İşİ Tecrübesi Bakımından Baba Karakterleri	68
3. 3. 7. Reklam Filmlerinde Kullanılan Dış Ses Özellikleri.....	69
3. 3. 8. Arçelik Reklam Filmleri YouTube Kullanıcı Yorumları.....	70
SONUÇLAR VE TARTIŞMA	72
KAYNAKLAR.....	75
EKLER.....	83

ÖZGEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ	87
---	-----------



ÖZET

Reklamlarda Babalık Temsili: Arçelik Örneği

Toplumlar, içerisinde yaşayan bireyler için birtakım roller ve davranış kalıpları biçimlendirir. Bireyler biyolojik cinsiyetlerine yönelik olarak tanımlanmış bu rolleri toplumsal yapı içerisinde öğrenir ve zamanla içselleştirir. Reklamlar cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde ve içselleştirilmesinde etkili araçların başında gelmektedir.

Bu çalışmada reklamlarda temsil edilen babalık rol modelinin toplumsal cinsiyet çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve betimsel analiz metotları kullanılmıştır. Bu bağlamda Leaderboard Türkiye'nin 2021 yılının Nisan, Mayıs, Haziran aylarını kapsayan ikinci çeyreğinde en çok izlenen reklam filmleri raporunda, altıncı sırada yer alan ve içeriğinde baba rol modelini barındıran Arçelik markasından yola çıkılarak, markanın YouTube kanalında yayımlanan tüm reklam filmleri incelenmiş, Babalar Günü dışında, içeriğinde baba rol modeli barındıran 11 reklam filmi ve bu reklam filmlerine YouTube kullanıcıları tarafından yapılan yorumlar analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda reklam filmlerinde temsil edilen “babalık” rol modellerinin bakımlı, ailesine düşkün, ev içi görevlerde paylaşımcı bir rol sergileyen “yeni baba” biçimleriyle sergilendiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Babalık, Reklam.

ABSTRACT

Representation of Fathers in Advertising: The Example of Arçelik

Societies shape some roles and behavioral patterns for the individuals living in them. Individuals learn these roles defined for their biological gender within the social structure and internalize them over time. Advertising is one of the most effective tools in learning and internalizing gender roles.

In this study, it is aimed to examine the role model of paternity represented in advertisements within the framework of gender. Content analysis and descriptive analysis methods from qualitative research methods were used in the study. All advertisements on the YouTube channel of the Arçelik brand, which ranks sixth in the Youtube Leaderboard Turkey's most watched commercials report in 2021, and contains the father role model, were analyzed and 11 commercials containing the father role model were analysed. As a result of the research, it was determined that the "fatherhood" role models represented in the commercials were exhibited with the "new father" forms that were well-groomed, fond of family, and exhibiting a sharing role in domestic duties.

Keywords: Gender, Fatherhood, Advertisement.

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Alanyazında Yer Alan Güncel Çalışmalar	16
2.	Reklamlarda İçerik Analizi Kategori Tablosu.....	29
3.	YouTube Kullanıcı Yorumları İçerik Analizi Kodlama Kategorileri Tablosu.....	30
4.	Reklam Filminin Genel Özellikleri	32
5.	Reklamda sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır.	32
6.	Youtube Kullanıcı Yorumları Dağılım Tablosu	33
7.	Reklam Filminin Genel Özellikleri	35
8.	Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır.	48
9.	YouTube Kullanıcı Yorumları Dağılım Grafiği	36
10.	Reklam Filminin Genel Özellikleri	37
11.	Reklamda sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır.	38
12.	YouTube Kullanıcı Yorumları Dağılım Tablosu.....	38
13.	Reklam Filminin Genel Özellikleri	40
14.	Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır.	40
15.	YouTube Kullanıcı Yorumları Dağılım Tablosu.....	41
16.	Reklam Filminin Genel Özellikleri	42
17.	Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır.	43
18.	YouTube Kullanıcı Yorumları Dağılım Tablosu.....	44
19.	Reklam Filminin Genel Özellikleri	46
20.	Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır.	47
21.	YouTube Kullanıcı Yorumları Dağılım Tablosu.....	48
22.	Reklam Filminin Genel Özellikleri	49
23.	Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır.	50
24.	YouTube kullanıcı Yorumları Dağılım Tablosu.....	51
25.	Reklam Filminin Genel Özellikleri	52
26.	Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır.	53
27.	YouTube Kullanıcı Yorumları Dağılım Tablosu.....	54
28.	Reklam Filminin Genel Özellikleri	55
29.	Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır.	56
30.	YouTube Kullanıcı Yorumları Dağılım Tablosu.....	57
31.	Reklam Filminin Genel Özellikleri	59
32.	Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır.	59

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 33.	YouTube Kullanıcı Yorumları Dağılım Tablosu.....	60
Tablo 34.	Reklam Filminin Genel Özellikleri	62
Tablo 35.	Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır.	63
Tablo 36.	YouTube Kullanıcı Yorumları Dağılım Grafiği	64
Tablo 37.	Baba Karakterlerinin Fiziksel Özellikleri Genel Tablo	65
Tablo 38.	Baba Karakterlerinin Kişisel Özellikleri Genel Tablo.....	65
Tablo 39.	Yaş Kategorisi Genel Tablo	66
Tablo 40.	Eğitim Durumu Kategorisi Genel Tablo	66
Tablo 41.	Sosyo-Ekonomik Özellikler Kategorisi Genel Tablo	67
Tablo 42.	Aile Yapısı Kategorisi Genel Tablo	67
Tablo 43.	Baba Karakterinin Reklamda Konumlandırıldığı Mekanlar Genel Tablo	67
Tablo 44.	Baba Karakterinin Reklam Filminde Yaptığı İşler Genel Tablo	68
Tablo 45.	Baba Karakterlerinin Ev İşleri Konusundaki Tecrübesi Genel Tablo	68
Tablo 46.	Reklam Filmlerinde Kullanılan Dış Ses Özellikleri Genel Tablo	69
Tablo 47.	Arçelik Reklam Filmleri YouTube Kullanıcı Yorumları Genel Dağılım Tablosu .	70

GÖRSELLER LİSTESİ

<u>Görsel No</u>	<u>Görsel Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Arçelik “Grion Ankastre Serisi” reklam filmi görseli	31
2.	Arçelik “Aşkımızın Telvesi” reklam filmi görseli.....	34
3.	Arçelik “Aşkımızın Telvesi” reklam filmi baba karakteri.....	34
4.	Arçelik “Autodose Akıllı Ölçüm Teknolojisine Sahip Bulaşık Makinesi” reklam filmi görseli	37
5.	Arçelik “Buharlı Ütünün Neresi Küçük” reklam filmi görseli	39
6.	Arçelik “Imperium Silentpro - Evinizdeki Sessiz Güç” reklam filmi görseli	42
7.	Arçelik “Mıştık” reklam filmi görseli	45
8.	Arçelik “Mıştık” reklam filmi büyükbaba karakteri.....	45
9.	Arçelik “Mıştık” reklam filmi baba karakteri.....	46
10.	Arçelik “ultra hijyen serisi - % 99,9 hijyen %100 mutluluk” reklam filmi baba karakter.....	49
11.	Arçelik “Fibona Ankastre Serisi-Sevgi Gibi Kalıcı” reklam filmi baba karakteri .	52
12.	Arçelik “Gurmecik” reklam filmi baba karakteri	55
13.	Arçelik “Kurudu Umudu” baba karakteri.....	58
14.	Arçelik “Kurudu Umudu” reklam filmi görseli.....	58
15.	Arçelik “İyiliği Aşkla Tasarlar” reklam filmi baba karakteri.....	61
16.	Arçelik “İyiliği Aşkla Tasarlar” reklam filmi görseli.....	62

KISALTMALAR LİSTESİ

TDK : Türk Dil Kurumu



GİRİŞ

Cinsiyet, kadın ve erkeğin dünyaya geldiği andan itibaren sahip olduğu biyolojik kimliğidir. Toplumsal cinsiyet kavramı ise bireylerin biyolojik kimliklerine uygun olmak koşulu ile toplumsal sistem tarafından resmedilmiş cinsiyete dair roller ve kimliklerdir. Söz konusu biçimlendirilmiş kimlikler, bireylere çocukluktan itibaren toplumsal ve çevresel faktörler aracılığıyla öğretilir ve bireyin toplumsallaşma sürecinde bu kimlikleri içselleştirmesi beklenir. Bu sebeple toplumsal cinsiyet yaşamın her alanında kendisini göstermekte ve hatırlatmaktadır. Bu bağlamda reklamlar da toplumsal cinsiyet yansımalarının görüldüğü alanlardan biridir. Kadınların ve erkeklerin rol model olarak konumlandırıldığı reklam filmleri, toplumsal cinsiyete dair önemli mesajlar ve imgeler barındırmaktadır.

Reklamın temel hedefi olan ürün satışının gerçekleşmesi için ilk adım, hedef kitleyle iletişim kurulmasıdır. Bu bağlamda reklamlar, kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Kitle iletişim araçları kullanılarak geniş kitlelere iletilen reklam mesajları, her ne kadar tanıtım ve satış odaklı olsalar da içeriklerinde barındırdıkları ideolojiler nedeniyle bireyi, dolayısıyla toplumu etkilemektedir. Reklamın bir iletişim sağlama aracı olması, toplumun halihazırda var olan kültürel yapısını pekiştirmesine ya da bu yapıda değişimlere sebebiyet vermesine olanak sağlamaktadır. Bu bakımdan reklamlarda konumlandırılan cinsiyetlerin sunulmuş biçimleri toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını pekiştirmesi ya da bu kalıpların ortadan kaldırılması hususunda önem arz etmektedir.

Bu çalışmada reklam filmlerinde “babalık” rol modeli toplumsal cinsiyet çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Bu bağlamda ilk bölümde toplumsal cinsiyet kavramı üzerinde durularak toplumsal cinsiyet rolleri ve bu rollerin biçimlenme sürecini açıklayan kuramsal yaklaşımlar hakkında bilgiler verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde reklam kavramı üzerinde durularak reklamların toplumsal cinsiyet ile ilişkisi hakkında bilgiler verilmiştir. Aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarda nasıl temsil edildiğine dair örneklerle de çalışmanın ikinci bölümünde yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise reklamlarda temsil edilen “babalık” rol modelleri betimsel analiz ve içerik analizi metotları kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında incelenen reklamlarda “babalık” rol modelinin bakımlı, ailesine düşkün, ev içi görevlerde paylaşımcı ve aktif bir rol sergileyen “yeni nesil baba” kişilikler olarak temsil edildiği saptanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI

1. 1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Toplum, kadınlar aynı zamanda da erkeklerden oluşan bir bütündür. Toplumsal yapıda biyolojik anlamda farklı olan bireylerin bulunması ve toplumun bu bireylerden meydana gelmesi temelde ayrımcılık barındırmayan bir durumdur (Karakaya, 2018). Tarih süresince insanları anlamlandırabilmek adına bireyler; yaş, statü, ekonomik güç, cinsiyet, ırk gibi kategorilere yerleştirilerek var olma süreçlerini açıklamaya çalışmışlardır (Akkaş, 2019). Bireylerin kendilerini toplumsal yapı içerisinde tanımlama çabaları zamanla bireyler arasında çeşitli ayrımların yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Toplum içerisinde kadına ayrı, erkeğe ayrı anlamlar yüklenerek oluşturulan bu ayrımlar bağlamında “toplumsal cinsiyet” kavramı oluşturulmuştur.

“Toplumsal cinsiyet” ve “cinsiyet” kavramları, günlük yaşamda aynı anlamı ifade ettikleri düşünüldüğünde, birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar. Fakat bu iki kavram, bilimsel çevrelerce anlamsal açıdan ayrı kavramlar olarak tanımlanmaktadır (Vatandaş, 2007).

Bu bağlamda, Ann Oakley’e (1985) göre “cinsiyet” kadınların ve erkeklerin farklı cinsel organlara, farklı üreme sistemlerine sahip olmaları bakımından biyolojik temele dayanır. “Toplumsal cinsiyet” ise kültürden kaynaklanmaktadır ve sosyal sınıflanmayı simgelemektedir. Judith Butler da “toplumsal cinsiyet” kavramının bir kültür tarafından inşa edildiğini ve sabit olmadığını, bundan farklı olarak biyolojik cinsiyetin ise değişmeyen bir olgu olduğunu ifade etmektedir (Butler, 1999).

Akın ve Demirel’e (2003) göre, erkekler ve kadınlar olarak iki farklı biyolojik cinsiyet türü vardır. Bireyler yaratılış gereği ya kadın ya da erkek olmak üzere tek bir cinsiyete sahip olurlar. Cinsiyeti tanımlama konusunda kültür önemli bir kıstastır. Bu açıdan farklı kültürlerce kadının ve erkeğin belirli ölçütlere bağlı olarak tanımlanması toplumsal cinsiyeti ifade etmektedir. Akkaş’a (2019) göre, “cinsiyet” kavramı, bireylerin doğumuyla birlikte sahip oldukları biyolojik kimliklerini ifade etmektedir. “Toplumsal cinsiyet” ise bireylerin biyolojik kimlikleri için birtakım rollerin biçimlendirildiği alanı temsil eder. Toplumsal cinsiyet, iki farklı cinsiyetin sosyal, ekonomik, kültürel alt yapı ve davranış biçimi bakımından birbirlerinden farklı alt yapılara sahip oldukları fikrine dayanmaktadır (Kabadayı, 2004).

Bu çerçevede tanımlamalardan yola çıkarak, cinsiyet kavramının biyolojik temelli bir olgu olduğunu ve doğuştan kazanıldığını, toplumsal cinsiyet kavramının ise toplum içerisinde sonradan kazanılan ve toplum tarafından belirlenen bir “erkeklik” ve “kadınlık” olgusu olduğunu söylemek mümkündür.

“Cinsiyet” ve “toplumsal cinsiyet” kavramları, birbirinden farklı anlamları temsil ediyor olsa da esasında birbirlerinden bağımsız kavramlar değildir. Pehlivan’a (2017, s. 498) göre de bu iki kavramın birbirinden tamamen ayrılması olanaksızdır. Toplumsal yapının bireylerden beklediği sorumluluklar, bireylerin biyolojik özelliklerinden bağımsız değildir. Bu bağlamda “toplumsal cinsiyet” kavramı hem toplum tarafından tanımlanan sorumlulukları hem de doğuştan gelen biyolojik özellikleri içermektedir. Daha açık bir ifadeyle toplumsal cinsiyet, bireyin doğuştan sahip olduğu biyolojik özellikler temelinde yapılanmaktadır. Bu sebeple her iki kavram birbirini tamamlayıcı özellik taşımaktadır.

Toplum içerisinde kadının ve erkeğin varlığını sürdürme şekli bireyin yaşantısını etkilemektedir. Bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapı onu cinsiyetine uygun davranış kalıpları içerisinde biçimlendirir. Bu bağlamda da toplum içerisinde çocuklara kıyafetlerinden, beslenme alışkanlıklarına, oynadığı oyuncaklardan, izlediği çizgi filmlere kadar sunulan her şey cinsiyetine uyumlu olduğu düşünülen imgelerle doludur (Gümüsoğlu, 2014). Toplumsal kültür, zaman içerisinde cinsiyete dair özellikleri yorumlayarak yeniden yapılandırır ve böylece toplumun bireylerden beklediği davranış kalıpları şekillenir (Gürhan, 2010). Toplumsal kültür tarafından sentezlenerek, yeniden şekillendirilen bu davranış kalıpları “toplumsal cinsiyet rolleri”dir. Yaşın-Dökmen (2010), bu durumu, cinsiyet rollerinin “toplumsal cinsiyet” kavramı bünyesinde barındığını ifade ederek açıklamaktadır. Başka bir deyişle toplumsal cinsiyet rolleri, toplumsal cinsiyet tarafından üretilmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, toplum tarafından bireylerin biyolojik cinsiyetlerine yönelik olarak biçimlendirilen rollerin ve sorumlulukların cinsiyetler arasında ayrımların yaşanmasına sebebiyet verdiğini ve bu ayrımların bireylerin yaşantısını büyük oranda etkilediğini söylemek mümkündür.

1. 2. Toplumsal Cinsiyete İlişkin Roller

Toplumsal cinsiyet, her iki cinsiyetin toplumsal bağlamda üstlendikleri rolleri aynı zamanda da bu rollerden doğan sorumlulukları temsil etmektedir. Rol kavramı ise, kişilerin davranışlarını toplumun beklentileri doğrultusunda şekillendiren kuralları ifade eder (Gündüz-Kalan, 2010).

Rol, toplumsal ve bireysel olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle toplumsallığın kişilerde davranış olarak biçimlenmesidir. Toplumda “kadın rolü” ve “erkek rolü” olmak üzere iki farklı cinsiyet rolü bulunmaktadır. Bireyler bu rolleri “rolün öğrenilmesi”, “içselleştirme” ya da bir diğer adıyla “toplumsallaşma” aşamaları sonucunda kazanmaktadırlar (Connell, 1998; Vatandaş, 2007). Toplumsal yaşantı içerisinde bireylerin biyolojik cinsiyetlerine yönelik olarak oluşturulan roller, bireylerin toplum içindeki davranışlarını şekillendirmektedir.

Cinsiyet rolleri ve kimlikler edinilmiş kazanımlardır. Bu kazanımların ilk edinildiği ortam ailedir. Ebeveynler çocuklar için birer rol örneğidir çünkü çocuk kendini aynı cinsiyete sahip olduğu ebeveyn ile ilişkilendirir ve ebeveynin davranışlarını taklit ederek onun gibi olmaya çalışır. Bireylerin toplumda hangi davranışları sergileyip, hangilerinden kaçınmaları gerektiği, kadınların ve erkeklerin nasıl kıyafetler tercih etmesi gerektiği gibi kurallar ilk olarak ailede öğrenilmektedir (Connell, 1998; Oakley, 1985). Bu bakımdan aile, cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde etkili olan birinci faktördür.

Çocukların cinsiyet rollerini öğrenmesinde ve sürdürmesinde etkin olan bir diğer faktör ise eğitimidir. Okul ortamında öğrenci, öğretmeni ile etkileşimi sonucunda ya da ders kitaplarının içerdiği imgeler aracılığıyla cinsiyet rollerine dair bilgi edinir (Bilis, 2014; Yogev, 2006). Eğitim toplumun kültürel mirasının nesillerden nesillere aktarılacak devamlı kılınmasını sağlar. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre toplum içerisinde nasıl hareket etmeleri gerektiği, kıyafetlerinin nasıl olması gerektiği gibi olgular çocuklarda aileden sonra okullarda eğitimle pekiştirilmektedir. Aynı zamanda çocuk, kendi biyolojik cinsiyetine uygun olarak biçimlendirilmiş rolleri arkadaş çevresini gözlemleyerek daha da içselleştirmektedir (Akkaş, 2019).

Bir diğer faktör ise kitle iletişim araçlarıdır. Televizyon, internet gibi geniş kitlelere hitap eden iletişim araçları, içerdikleri mesajlar ve anlamlar bakımından “toplumsal cinsiyet rolleri”nin öğrenilmesi ve pekiştirilmesinde etkili olmaktadır. Örneğin, televizyon ya da sosyal medya platformlarında yayınlanan çizgi filmler aracılığıyla çocuklar, kadınların ve erkeklerin sunuluş biçimlerini dikkate alarak “cinsiyet rolleri”ne yönelik çıkarımlarda bulunmaktadırlar (Yavuz, 2007).

Bir diğer etken olarak çocukluktan itibaren cinsiyet rollerinin öğrenilişi ve kabullenilişi üzerinde etkili olan oyuncaklar gösterilebilir. Ebeveynlerin çocuklarını cinsiyetlerine uygun nesnelere ve oyuncaklara yönlendirmesi, örneğin kız çocuklara bebek, erkek çocuklara ise araba alınması ve bir erkek çocuğunun bebeklerle oyun oynamasının olumsuz olarak karşılanması gibi durumlar cinsiyet rollerinin çocuklarda pekişmesine sebebiyet vermektedir (Akkaş, 2019). Bu açıdan oyuncaklar cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde kültür unsuru da önemli bir belirleyicidir. Her toplumun kendine özgü kültürel değerleri ve alışkanlıkları vardır. Bu değerlerin sürekliliğinin sağlanması adına toplum, içerisinde yaşayan bireylere çeşitli davranış biçimleri tanımlar ve bireylerden bu çerçevede davranışlarını şekillendirmesini ister. Bu açıdan cinsiyet rollerinin kazanılmasında kültürel değerlerin önemli bir payı vardır (Oakley, 1985; Şahin, 2019).

Toplumun, bireyin biyolojik özellikleri temelinde biçimlendirdiği roller kültürden beslenmektedir. Dolayısıyla “toplumsal cinsiyet kavramı” kültür etrafında şekillenmektedir.

Kaypak’a (2014) göre toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesinde ve bölüştürülmesinde kişinin biyolojik cinsiyeti önemli bir kıstastır. Kadın olmanın doğasında bulunan doğurganlık,

kadının anne olabilme özelliği onu özel alanda olma konusunda zorunlu kılmıştır. Erkek ise rollerin paylaşılması konusunda kadından farklı olarak kamusal alanda aktiftir (Kaypak, 2014).

Bu açıdan kadının görevleri genel olarak ev içerisindeydir. Kadın aile bireylerinin temel ihtiyaçlarını karşılama konusunda sorumludur. Toplumsal modernleşme ile birlikte kadının özgürleşmesi, bunun yanı sıra çalışma hayatına katılımı onun sorumluluklarını yerine getirmemesi konusunda bir alternatif oluşturmamaktadır.

Toplumsal düzen içerisindeki bu yapı, bireylere farklı zaman dilimlerinde farklı roller atfederek rollerini ve sorumluluklarını çeşitlendirmektedir. Bu bağlamda toplumsal yapı içerisinde varlığını sürdüren bir kadın kimi zamanlarda bir eş bazı zamanlarda bir anne, kimi zaman ise bir iş kadını olarak birbirinden farklı rolleri kendi yaşantısına tanımlamak durumundadır. Bu bağlamda da toplum içerisinde yaşayan bireyler toplumsal yapının kendilerinden bekledikleri rollere uyumlu bir şekilde davranmaktadır (Ataman, 2002).

Sonuç olarak tarihten bu yana toplumsal yapı çerçevesinde cinsiyet temelli üretilen roller kadınlar ve erkekler arasında sınıfsal bir eşitsizliği gündeme getirmiştir. Günümüzde kadın ve erkek arasında toplum tarafından oluşturulmuş bu eşitsiz düzen büyük ölçüde dengelenmiş görünse de üstü örtük bir biçimde varlığını sürdürmektedir.

1. 3. Erkeklik Kavramı ve Baba Olmak

Erkeklik kavramı doğuştan kazanılan biyolojik özellikler temelinde tanımlandığında “cinsiyet” olarak açıklanabilse de bu tanım, toplumsal cinsiyet çerçevesinde zayıf kalmaktadır. Bu bakımdan erkeklik, “cinsiyetin sosyal olarak inşa edildiği” bir kavramdır (Güneş, 2016). Erkekliği tek bir tanımla açıklamak zordur. Toplumsal kodlar aracılığıyla üretilmiş birden çok erkeklik biçimi vardır. Bu sebeple erkeklik kavramı belirli bir kültüre ya da zamana ait değildir (Tatlı, 2020). O halde erkeklik kavramını üretildiği zamana ve dönemin kültürel yapısına göre farklı şekillerde açıklamak mümkündür.

Erkeklikler bireylerin kendi benliklerinde yer alan sabit özellikler değildir. Erkeklikler toplumsal olarak edinilmiş deneyimlerin düzenlenmesidir. Türkiye’de erkek çocuklarının doğumuyla birlikte gerçekleştirilmesi gereken birtakım aşamalar vardır. Zira erkek çocuğunun iktidar ile ilişkisi söz konusu aşamalar sonucunda belirlenmektedir. Bu aşamalar sırasıyla “Sünnet, Askerlik, İş bulma, Evlilik”tir. Tüm bu aşamalar eril sistemde toplumsal iktidarı elde etmek isteyen erkeklerin tamamlaması gereken “hegemonik erkeklik” aşamalarıdır (Kepekçi, 2012; Selek, 2018).

Ataeril sistem erkeklik olgusu ile var olmaktadır. Burada ifade edilen erkeklik olgusu biyolojik cinsiyetle ilgili değildir. Sözü edilen erkeklik, öğretilmiş ve öğrenilmiş olan “hegemonik erkeklik”tir. “Hegemonya” kavramı toplumsal açıdan kazanılmış bir üstünlüğü ifade etmektedir. “Hegemonik erkeklik” kadınlar ve ikinci sınıf olarak görülen, ezilen erkeklikler ile ilintili olarak

yapılanmaktadır. Ataerkil yapıya sahip her toplum kendine özgü “hegemonik erkeklik” biçimlerini tanımlar ve kutsallaştırır. Toplumsallaşma sürecinde kendileri için tanımlanan bu erkeklik biçimlerini benimsemeyen bireyler ataerkil sistem tarafından dışlanır (Connell, 1998; Demren, 2003). Bu açıdan eril sistemde toplumun bir parçası olabilmek adına erkekler “hegemonik erkeklik” ön koşullarını yerine getirmek zorundadırlar.

Türkiye’de toplumsal açıdan erkekliğin karşılığını verebilmenin ilk aşaması sünnettir. Erkek cinsel organı, hali hazırda zaten erkek olmayı temsil ediyorken sünnet, bu erkekliği bir güç temsiline dönüştürülmesini sağlayan bir ritüel olarak düşünülmektedir. Sünnet olan erkek toplumsal kimliğini bir diğer adıyla iktidarını tanımlamış olmaktadır (Barutçu, 2015). Erkekliğin inşa edilmesinde önemli olan bir diğer aşama ise askerliktir. Erkeğin yaşamı süresince mücadele ettiği “kadınsı olmama” durumunun yoğun olarak dayatıldığı bir alan olan askerlik, erkeğe kadın gibi davranmaması gerektiğini öğretir. Askerlik hizmetini yerine getirmeyen erkek tam değildir, tamamlanamamıştır (Barutçu, 2013). Bu açıdan Türkiye’de askerlik hizmetini yerine getirmek, erkekliği tamamlayan aşamaların kilit noktası durumundadır. Bu aşama tamamlanmadığında bir sonraki aşamaya geçiş erkek için zorlaşmaktadır.

İktidar elde etme sürecinde erkeklerin tamamlaması gereken bir sonraki aşama iş sahibi olmaktır. Yavuz’a (2014) göre erkeklerin iş gereği ev dışında bulunmak durumunda olması, maddi kazanç elde etmesi onları sosyal açıdan üstün kılmaktadır. Bu sebeple erkekler için maddi getirisi olmayan ev içi işler değersizdir. Erkekler için iş sahibi olmak ve maddi kazanç sağlamak iktidar elde etmenin ön koşullarındandır (Yavuz, 2014).

İktidarı elde etmenin son aşaması ise evliliğdir. Evliliğin doğal bir sonucu olarak bebek sahibi olan erkek toplumsal açıdan farklı bir boyut kazanmaktadır. Baba olan erkek hem çocuklarının hem de eşinin sorumluluğunu üstlenmektedir. Bu sebeple maddi kazanç sağlamalı ve ailesini geçindirmelidir. Erkeğin sorumluluklarını arttıran babalık konumu aynı zamanda otoritesini de arttırmaktadır. Çünkü babalık konumu iktidar elde etmek adına tüm aşamaları tamamlamış erkeğin hak ettiği konumdur. Baba ailesini yönlendiren, ayakta tutan otorite konumundadır (Sele, 2018).

Erkeğin rollerinin tam anlamıyla sağlandığı alan, kendi soyunun devamını sağladığı babalık rolüdür. Baba sahip olduğu rol çerçevesinde ailenin reisi konumundadır. Bu bağlamda aile üzerinde etkin bir otoriteye sahip olan baba, çocuklarına toplumsal kodları aktaran, onları, yönlendiren ebeveynidir (Bozok, 2018). Bu açıdan babalık, erkeğin “erkekliğini” tamamlama sürecinde erişebildiği en üst seviyedir.

Kraemer’a (1991) göre babalık kavramının ortaya çıkışı oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. Bu kavramın kadınların doğurabilme yetisi sebebiyle sahip olduğu üstün konumu ellerinden alarak, çocuk üzerinde erkeğin hakimiyet kurma düşüncesiyle geliştirildiği yönünde önemli kanıtlar bulunmaktadır (aktaran Ergin & Özdilek, 2014). Baba otoritesi, esasında gücünü

erkeklerin toplumsal yapıda üstün olarak konumlandırılmasından almaktadır. Baba olmak aynı zamanda erkeklerin kendi aralarında da bir üstünlüğü temsil etmektedir. Örneğin, çocuk sahibi olan bir erkek, iktidarını elde etmiş olmasına karşın kendi babası karşısında itaatkar bir rol sergilemektedir. Çünkü babalık rolleri arasında da üstünlük derecesi bulunmaktadır. Yaş bakımından en büyük olan her zaman en büyük otoritenin sahibidir (Say, 2015).

Erkeklik kavramı tarihsel süreçlerde yaşanan çeşitli gelişmeler ile birlikte değişime uğramıştır. Erkekliğin en üst seviyesi olarak kabul edilen babalık kavramı da bu değişimden etkilenecek farklılaşmıştır.

19. yüzyılda Fransız Devrimi ile birlikte kendini gösteren aydınlanma düşüncesi, toplumun, sanayi devrimi ile birlikte üreten bir topluma dönüşmesi, sanayileşme gibi süreçler, modern dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Modern dönemde sanayileşme faaliyetleri ile birlikte kentleşme süreci başlamış, fabrikalar inşa edilmiştir. Böylelikle kadınların ve erkeklerin kurulan fabrikalarda birlikte çalışmaya başlaması erkeklik algısı üzerinde değişime sebep olmuştur. Geleneksel dönemde maddi kazanç sağlama rolünün atfedildiği erkek, yeni dönemle birlikte bu rolü kadın ile paylaşmaya başlamıştır. Bu bağlamda modern dönemde yaşanan gelişmeler, toplumsal yapıda değişimlerin yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Bu dönemin sonlarına doğru erkekler, çalışma vakitlerinin dışında kalan zamanlarını evlerinin dışında sosyal faaliyetler icra ederek harcamaya başlamışlardır.

20. yüzyılda modernizme karşı olarak postmodernizm ortaya çıkışı modernizmin dışında bir kültürel anlayışı, farklı toplum ve farklı birey anlayışını beraberinde getirmiştir. Bu yeni dönem erkeklik kavramını etkileyen ikinci kırılma dönemidir. Postmodernizm ile birlikte erkeklik tanımları çeşitlenmiştir (Çekiç, 2021; Erkan, 2016; Örs, 2009; Zeybekoğlu, 2013).

Çekiç'e (2021) göre önceki dönemlerde kadınlara özgü olarak kodlanan renkler, kıyafetler postmodern dönemle birlikte erkekler tarafından da tercih edilmeye başlamıştır.

Bu dönemde ortaya çıkan erkeklik tanımları şu şekildedir:

- Metroseksüel erkek: Eril erkekliği sorgulayan, dış görünüşüne özen gösteren, bakımlı olmaktan çekinmeyen erkeklerdir.
- Retroseksüel erkeklik: Modernliği, aynı zamanda da gelenekselliği benliğinde barındıran, geleneksel erkeklikten tamamen vazgeçemeyen, modern erkekliği de tam anlamıyla kabullenemeyen erkeklerdir. Bu erkekler hem maço hem de modern olarak ifade edilebilir.
- Gettoseksüel erkeklik: Metroseksüel bir erkek olmak isteyen fakat bunu kendi gelir düzeyine uygun olacak biçimde gerçekleştirmeye çalışan, kırsal kesimde yaşayan erkeklerdir.
- Sapyoseksüel erkeklik: Güç kavramını zeka ile ilişkilendiren bu erkek tipi, zeki ve akıllı olan erkeğin güçlü bir erkek olduğu düşüncesindedir (Çekiç, 2021).

Postmodern dönemle birlikte erkeklik rolleri hem baba hem de bir eş olarak değişime uğramıştır. Kadınların aktif olarak iş hayatında yer alması, erkeklerin ev içi görevlerde paylaşımcı

bir tutum sergilemesi yönünde zemin oluşturmuştur. Erkeklerin geleneksel dönemde aile üzerinde sergilediği otoriter baba modeli yerine, eşinin kararlarını onaylayan, çocuklarıyla ilgilenen, oyunlar oynayan yeni baba modelleri ortaya çıkmıştır (Gökpınar, 2015; Özeren, 2019). Aynı zamanda postmodern dönemde bakımlı olmanın yalnızca “kadınlara özgü bir davranış” olmadığına kabulü ile birlikte erkekler hem bakımlı baba hem de bakımlı bir eş olarak yeni erkeklik biçimleri ile karşımıza çıkmaktadırlar.

1. 4. Tarihsel Süreçte Babalık Kavramı

Babalık kelimesinin sözlük anlamına bakıldığında zaman, çocuğun var olmasında etkili olan erkek, çocuğa sahip olan erkek, velinimet ya da koruyucu olarak betimlendiği gözlemlenmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2021). Anne olmak, babalık kavramına göre daha somut bir durum olmaktadır. Kendi bedeni aracılığıyla dünyaya çocuk getirebilme olanağına sahip olan kadın, yalnızca bu özellik sayesinde bile, rolü için kuvvetli bir temel oluşturabilmektedir.

Baba ve anne pozisyonunda olmak ebeveynlik bakımından benzer ya da ortak bir süreç şeklinde gözlemlense dahi kimi zaman biyolojik, kimi zaman ise toplumsal etmenler açısından iki taraf için de büyük farklılıkları barındırmaktadır. Babalık rolü genellikle kadının kabul ya da onayına gereksinim duymakla birlikte belirsiz bir riski içermektedir. Baba olan erkeğin çocuğu ile ilgili sorumlulukları üstlenmesi bunun yanı sıra çocuk bakımı konusunda katılımcı bir rol sergilemesi gibi eylemsel içerikler babalık yapmak şeklinde ifade edilmektedir. Babalık rolü, çocuğunun annesinin ya da çocuğunun gereksinimlerini ve geçimini karşılayan kişi şeklinde de betimlenebilmektedir (Levtov, Van der Gaag, Greene, Kaufman, & Baker, 2015; Zeybekoğlu, 2013).

Yakın zamana kadar, ebeveynlik denince akla ilk annelik rolü gelmekteydi. Baba rolü, ikincil sırada yer alarak, anneyi destekleyen yardımcı faktör olarak düşünülmekteydi. Çocukların eğitimi, bakımı gibi temel gereksinimler büyük çoğunlukla annenin yerine getirmesi gereken sorumluluklar arasında yer almaktadır. Babaların çocuk ile ilgili konularda sorumluluk alanları oldukça sınırlıdır. Uzun yıllar boyunca bu düşünce yapısının süregelmesi sonucunda yapılmış olan çalışmalarda baba rolünün arka plana atılmış, babaların annelerin gerisinde kaldığı izlenmiş ve çocuğa karşı etkili herhangi bir rolü bulunmayan bir konuma sürüklenmiştir (Kowalczyk, 2007).

Babalık kimliği, eşin hamile kalmasından başlayarak doğumun gerçekleşmesinin ertesindeki yaklaşık üç sene içerisinde gelişim göstermekte ve bu edinilen kimlik hayat boyu devamlılığını sürdürmektedir (Kaila-Behm & Vehvilainen-Julkunen, 2000). Babalık kimliğinin oluşmasında en büyük rol oynayan unsur, yaşamın devam ettirildiği toplumsal yapı olmaktadır. Toplum, babalık rolü algısının oluşmasında etkili temel faktördür. Bütün toplumların kendi oluşturduğu değer ve kültürleri ekseninde tarih boyunca belirli dönüşümlere uğrayarak devamlılığını sürdüren rol algıları

bulunmaktadır. Buradaki algılar baba ve anne olmayı, aile bünyesindeki rolleri, ailenin yapısal şekillerini biçimlendirerek, yön göstermektedir (Mercan & Tezel-Şahin, 2017).

Babalık rolü, evli olmak, bebek sahibi olmak, ailenin maddi sorumluluğunu üstlenmek gibi birçok görevi içeren toplumsal bir roldür. Babalık rolünün merkezî sorumluluğu ebeveynliktir. Çocuklarda cinsiyet, zeka ve kişilik gelişimi benzeri çok sayıda önem içeren unsur baba ve çocuk arasında bulunan ilişkiye bağlıdır. Çocuk, buradaki ilişkinin boyutlarından, şeklinden, gücünden oldukça fazla etkilenmektedir. Sağlıklı sürdürülen baba ve çocuk ilişkisi, çocuğun yaşamı boyunca olumlu gelişmelere zemin sağlayacaktır. Çocuğun eğitiminde göstereceği başarı dahi baba ve çocuk arasındaki ilişkiden etkilenecektir. Sağlıklı, güçlü ve doğru kurulan ilişki bağları çok daha başarılı olabilen çocukları beraberinde getirecektir (Mercan & Tezel-Şahin 2017; Zeybekoğlu, 2013).

Batılı kökenlere sahip aile yapıları incelendiğinde süreç olarak en başlara gidilse dahi, daima koca ya da erkek otoritesinin yanında bir baba kimliği gücüyle karşılaşılmaktadır. Baba, aile üyelerinden çocuk ve kadının ahlaki değerleri üzerinde kontrol sağlamakla görevlendirilmiş biri pozisyonunda, topluma karşı aile üyelerinin davranışlarının sorgulandığı tek sorumlu konumundadır (Badinter, 1992). Taşkın'a (2011) göre de çocuk sahibi olan erkeklerin ahlak öğretmeni rolünü üstlendiği geleneksel dönemde ahlaki yönden donanımlı çocuklar yetiştirebilmek babaların temel göreviydi. Batıda yaşanan tarihsel gelişmeler, geleneksel babadan modern babaya doğru bir değişim ve dönüşüm yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Bu gelişmelerin başında sanayi devrimi gelmektedir. Fabrikaların kurulması ve yaygınlaşması ile birlikte babalar, evleri dışında kamusal alanda uzun saatler boyunca çalışmaya başlamışlardır. Babalar bu dönemde ailesini geçindirmekle yükümlü kişilerdir (Kuzucu, 2011).

Modern dönemde yaşanan toplumsal gelişmeler neticesinde kadınların eğitim seviyelerinin artması, teknoloji alanındaki gelişmelerin hız kazanması, iş gücünde kadınlara olan gereksinimi arttırmıştır. Annelerin bu bağlamda iş yaşantısına katılım sağlaması, maddi kazanç elde etmesi, aile bünyesinde babanın sorumluluk ve görevlerinde değişmelere sebep olmuştur. Kadın ve erkek rolleri arasındaki bu dönüşüm, kadınları ve erkekleri hem para kazanan hem de ev içi görevleri paylaşan kişiler haline getirmiştir. Böylece ebeveynler arasında ev ve iş yaşantısına yönelik sorumluluklar eşitlenmeye başlamıştır. Bu bağlamda babalar, ailelerinin gelirini sağlamanın yanı sıra çocuklarının eğitim ve bakımlarında da önemli düzeyde rol almaya başlamışlardır. Sosyo-kültürel alanda yaşanan değişimler, baba rolüne yeni anlamlar yüklenmesine ve babalık rolünün dönüşümüne sebep olmuştur (Çağdaş, 2003; Özgür, 2017; Tutkun & Şahin, 2016; Wall, Aboim, & Marinho, 2007).

Postmodern dönem ile birlikte "babalık" rol modeline yönelik beklentiler daha da çeşitlenmiştir. Toplumsal hayat erkeklerden/babalardan ekonomik sağlayıcı, çocukları için iyi bir arkadaş, eğitmen olmalarını, bunun yanı sıra onların bakımlarını üstlenmelerini beklemektedir. Tüm bunların dışında babalar, eş olarak da görevlerini aksatmamalıdır. Bu rolün getirisi olan

talepler arttıkça bireyin erkek, eş, baba, çalışan gibi rolleri de çatışmaktadır. Bu durum bireyin benliklerine karşı yabancılaşmasına sebebiyet vermektedir. Günümüzde baba rolüne yönelik beklentilerden en temel olanları, ekonomik sağlayıcı olma ve çocuk bakımı konusunda annesi ile eşit derecede katılımcı rol sergilemedir (Crespi & Ruspini, 2015). 21. yüzyıl toplumunda baba rolünden beklenen, çocukları ile ilgili sorumluluklara aktif olarak katılım sağlamaları, çocuklarına iyi rol model olmaları ve onları olumlu şekilde yönlendirmeleridir. Tüm bunların yanı sıra babalardan ailesi için maddi kaynak konumunda olması, duyarlı ve duygularını ifade edebilen kişiler olmaları beklenmektedir (Özgür, 2017).

1. 5. Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Kuramlar

1. 5. 1. Psikanalitik Kuram

Psikanalitik teori, Sigmund Freud tarafından geliştirilmiştir. Bu teori, bireylerin psikolojik açıdan evrensel ilkeler çerçevesinde geliştiğini öne sürer. Sigmund Freud kişilerin hayatı boyunca devam edecek örüntülerin ortaya çıkmasında erken yaşam tecrübelerinin katkısının varlığını vurgular (Onur, 2011). “Psikanalitik yaklaşım toplumsal cinsiyetin gelişimine ilişkin olarak getirilen ilk kuramsal açıklamalardan biridir” (Yaşın-Dökmen, 2010). Bireylerin cinsiyet temelli birtakım özellikleri edinimini ve dolayısıyla toplumsal cinsiyet kavramının bireylerde kazanımını ortaya koymaya çalışan Sigmund Freud, psikanalitik teorinin önderidir.

Sigmund Freud’un düşüncesine göre, kişilik üç kısımdan meydana gelmektedir. Bunlardan ilki “id” adı verilen insanların en ilkel arzularını barındıran kısımdır. “İd” isteklerinin hemen o anda yerine getirilmesini ister. İnsan davranışlarını yalnızca “id” yönlendiriyor olsaydı, sergilenen davranışlar hayvan davranışlarından ayırt edilemezdi. Saldırganlık ve cinsel dürtü (libido) kaynağı olan “id” bir diğer kişilik birimi olan “ego” tarafından dengelenerek sergilenen davranışın toplumsal değerlere uyumlu olması sağlanır. “Ego”, bu açıdan “id” üzerinde denetim sağlayan bir kişilik birimidir (Cüceoğlu, 2006).

Son olarak “süperego”, kişiliğin ahlaki boyutunu ifade etmektedir. “Süperego” kişilerin davranışlarını toplumsal normlara uygun olarak şekillendirmektedir (Yılmaz-Esencan & Rathfisch, 2017). Bu bağlamda bireyin özünde var olan saldırgan davranışların, “ego” süzgecinden geçerek toplumsal hayata uyumlu hale getirildiğini, bu davranışlara en son “süperego” tarafından vicdani ve ahlaki boyut kazandırıldığını söylemek mümkündür.

Freud, kişiliğin bireyin doğumuyla birlikte çeşitli “psikoseksüel” aşamalardan geçerek kişiliğini tamamladığını ileri sürmektedir. Bu aşamalardan ilki, bebeğin iki yaşına kadar olan dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde bebek “id”in etkisi altındadır ve en zevk aldığı eylem ağız yoluyla gerçekleştirdiği emme davranışdır. Bu sebeple bu evre “oral dönem” olarak adlandırılır. İkinci evre “anal dönem” olarak adlandırılır. Bu evrede çocuk iki ile dört yaş aralığındadır ve bu

dönemde en keyif aldığı eylem dışkılamadır. Çocuğun dört yaşına girmesiyle birlikte “fallik dönem” başlamış olur, bu dönemde çocuğun keyif aldığı uzvu cinsel organıdır.

Fallik dönemde erkek çocuklarının annesine, kız çocuklarının ise babasına karşı yetişkinlik düzeyinde olmamakla birlikte cinsel ilgi beslemektedirler. Çocuklar bu dönemde ilgi duydukları ebeveynlerini diğer ebeveynlerinden kıskanırlar. Yaşanan bu çatışmayı ortadan kaldırmak için kız çocukları babalarına duydukları ilgiyi geri plana atıp annelerini taklit etmeye başlarlar. Bu durum “elektra kompleksi” olarak adlandırılır. Erkek çocuklarının babalarına karşı olan kıskançlığını bastırıp onu örnek alamaya başlaması ise “ödipus kompleksi” olarak adlandırılır (Cüceoğlu, 2006). Çocuğun beş yaşına girmesi ile birlikte “latent (gizil)” dönem başlar. Libidonun gizli olduğu bu dönem çocuğun on üç yaşına kadar olan yaş aralığını kapsamaktadır. “Ego” bu dönemde gelişmektedir. Çocuk bu evrede cinsel ilgiler ve dürtülerden uzaklaşmaktadır. Son evre olan “genital dönem” cinsel odaklı dürtülerin yeniden ortaya çıktığı evredir. Bu evrede çocukta ortaya çıkan cinsel dürtüler yetişkinlik düzeyindedir. Çocuk bu dönemde kişilik birimleri arasındaki dengeyi kurabilmektedir (Freud, 1971).

Yukarıdaki bilgiler ışığında, bireyin doğumuyla birlikte başlayan “psikoseksüel” aşamaların bireyin kimlik gelişiminde etkili olduğunu, bireylerin kişiliklerinin bu aşamalardan geçerek şekillendiğini söylemek yerinde olacaktır.

1. 5. 2. Sosyal Öğrenme Kuramı

Albert Bandura tarafından oluşturulan bu kuram, toplumsal cinsiyet bağlamında gelişen davranışların doğuştan gelmediğini ve bu davranışların sonradan kazanıldığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda gözlem bu noktada oldukça önemlidir. Toplum içerisinde yaşayan bireyler kadınlık ya da erkeklik bağlamında sergilenen rol ve kalıp davranışları yine toplumsal yaşamdan kesitleri gözlemleyerek elde etmişlerdir. Bu bağlamda bireylerin sahip oldukları cinsiyet temelinde atfedilen rolü öğrenmeleri için toplumsal çevre birincil kaynaktır. Bu teoreme göre bireyler sosyal rollerini iki yol ile öğrenir. Bunlardan ilki “edimsel koşullanma” yolu ile öğrenmedir. İkinci yol ise “model alarak” ya da gözlemleyerek öğrenmedir (Bandura, 1977’den aktaran Keskin & Uluhan, 2016).

Bu teoriye göre, çocuklara kendi cinsiyetlerine uyumlu olarak hareket etmeleri için aileleri, sosyal çevreleri, arkadaşları, eğitim aldıkları kurumlar, iletişim araçları gibi dış faktörler aracılığıyla birtakım mesajlar verilmektedir. Çocuklar bu bağlamda mesajların iletildiği pasif alıcılar olarak değerlendirilir. Aynı zamanda çocuklar verilen mesajların ardından sergilediği tutuma yönelik olarak ödüllendirilmekte ya da cezalandırılmaktadır. Böylece gönderilen mesajların etkinliği artırılmaktadır. Bu yöntem edimsel koşullanma aracılığıyla sosyal rollerin öğrenimini açıklamaktadır (Zeybekoğlu, 2009). Öğrenmenin iyi bir şekilde gerçekleşmesi için gönderilen mesajlara uyumlu olacak şekilde sergilenen bir davranış ödüllendirilerek pekiştirilirken, aksi

yaşanan durumlarda cezalandırılarak davranışın olması gerektiğinin dışında bir davranış biçimi olduğunun çocuk tarafından algılanması sağlanır.

Bandura, sosyal öğrenme teorisinin en önemli ismidir. Bandura, gözlem ile öğrenmenin bireyin yaşantısındaki öneminden bahseder. Gözlemsel yol ile öğrenme süreci dört aşamada gerçekleşir. Bunlar: “dikkat etmek”, “akılda tutmak”, “davranışı tekrar etmek”, “pekiştirme” ve son olarak “güdüleme”dir. Bandura, bu aşamalara dayalı “model alarak öğrenme” biçimini “toplumsallaşma” süreci bakımından değerlendirir. Bu bağlamda toplumsallaşma sürecinde kişilere toplumun beklentilerine karşılık gelen davranışlar ve toplumsal cinsiyet rolleri benimsetilir. Böylece aynı cinsiyete sahip bireylerden benzer davranışlar sergilemeleri beklenir. Bireyler toplumsallaşma sürecine girdikten sonra dış faktörler tarafından belirlenmiş cezalandırma ya da ödüllendirme sistemlerinden bağımsız olarak kendi benliklerinde içsel denetimlerini sağlarlar. Bireyler kendilerini içsel olarak denetlerken gözlemledikleri modelleri baz alır. Sosyal öğrenme teorisyenleri olumlu toplumsal tutum ve davranışların bu teoriden beslendiğini savunur. Sosyal öğrenme teorisine göre, model alınan tutumlar aracılığıyla bireyler her türlü tutumu ve davranışı öğrenebilir (Onur, 2011; Pehlivan, 2017).

Sosyal öğrenme teorisyenlerine göre, çocukların sergilediği davranışlar ve tutumlar çevrelerindeki bireylerin yaşantılarının ve tutumlarının bir yansımasıdır. Bu bağlamda çocuklar aile içerisinde ebeveynlerini, eğitim aldıkları kurumlarda öğretmenlerini gözlemleyerek benzer davranışlar sergilemeye başlarlar. Böylece çocukların davranışları şekillenir, bu sebeple cinsiyete yönelik kalıp yargıların oluşumunda ve şekillenmesinde izlenimler oldukça önemlidir (Tok, 2001). Bu bağlamda bireyin sahip olduğu cinsiyete yönelik yargıların oluşumunun ve benimsenmesinin çocukluk döneminden itibaren başladığını, bu süreçte bireyin sahip olduğu çevrenin oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür. Zira çocuklukta kazanılan tutumlar, davranışlar ve yargılar bireyin yaşantısını büyük ölçüde şekillendirmektedir.

1. 5. 3. Bilişsel Gelişim Kuramı

Toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumu ile alakalı olarak değinilmesi gereken bir diğer teori de bilişsel gelişim teorisidir. Bu teoriye göre çocuk, insanların iki farklı cinsten meydana geldiğini kavrama yetisine eriştiğinde kendisinin bu iki farklı cinsiyetten hangisi için uygun olduğunu çözümlmeye çalışır. Bir sonraki aşamada ise iki cinsiyetin birbirinden farklı olmasını sağlayan özellikleri idrak ederek kendi cinsiyetini tanımlar ve bu cinsiyete uyumlu olan özellikleri benimser (Zeybekoğlu, 2009). Çocuk bu süreçte iyi bir gözlemcidir ve izlenimleri doğrultusunda kendisi için doğru olanı, uygun olanı idrak etmeye çalışır.

Lawrence Kohlberg, çocuklarda “toplumsal cinsiyet rolü” gelişiminin üç farklı dönemde gerçekleştiğini söyler. Bu dönemlerden ilki “cinsiyet etiketleme” dönemidir. Bu süreç çocuğun iki

ile üç buçuk yaş aralığını kapsamaktadır. Bu dönemde çocuk kendi cinsiyetinin farkına varır ve cinsiyetini etiketleyebilir. Fakat cinsiyetinin değişmeyeceğini idrak edemezler. İkinci dönem olan “cinsiyetin kararlılığı” dönemi çocukların üç buçuk ile dört buçuk yaş aralığını kapsamaktadır. Bu dönemde çocuklar cinsiyetlerinin büyüseler bile aynı kalmaya devam edeceğini idrak etmeye başlarlar. Fakat yine de fiziksel görünüm onları etkileyebilir. Bir nesnenin sadece fiziki olarak değişmesini bütünüyle bir farklılık olarak algılayabilirler. Üçüncü ve son aşama “cinsiyetin değişmezliği” dönemidir. Bu dönem çocukların dört buçuk ile yedi yaş aralığını kapsamaktadır. Bu aşamada çocuklar fiziksel görünüm değişse bile cinsiyetlerinin sabit kalacağını kesin olarak kabul ederler (Yaşın-Dökmen, 2010). Değ'e (2018) göre çocuk, cinsiyet değişmezliği sürecinin içinde bulunmasıyla birlikte cinsiyetlere atfedilen rolleri daha önemli görmeye başlar. Bu süreçte kız çocukları daha çok kendi hemcinsleri ile oyun oynamayı tercih eder ve oyuncak tercihleri genel olarak bebeklerdir. Erkek çocukları ise genel olarak kız akranları ile oyun oynamayı tercih etmez, onların oynadıkları oyunları ve oyuncakları küçümseyerek kendi hemcinsleri ile daha erkeksi oyunlar oynamayı tercih ederler. Bireylerin bu yaşlarda cinsiyetlerini kendilerine uygun bir biçimde etiketlemesi ve kendisini uygun bir cinsiyet ile özdeşleştirmesi önemlidir. Çünkü çocuk doğuştan kazanılan cinsiyetlerin kadın ve erkek olmak üzere iki ayrı cinsten oluştuğunu ve bu cinsiyetlerin sonradan değişmediğini gördüğü için toplumsal cinsiyet bağlamında bu iki cinse aktarılan rollerin de değişmeyeceğini düşünür (Değ'e, 2018). Çocukluk döneminde kazanılan cinsiyet bilgisi ve cinsiyete yönelik olarak biçimlendirilmiş roller bireyin hayatı boyunca devamlılığını sürdürerek bir sonraki nesillere aktarılmaktadır.

1. 5. 4. Toplumsal Cinsiyet Şeması Kuramı

Bu teori “her iki cinsiyete özgü rollerin (kadınsı-erkeksi) bireylerde bir arada bulunabileceğini, hatta bulunması gerektiğini vurgulaması açısından geleneksel kuramlardan ayrılmaktadır. Bem’in ileri sürdüğü kuram, hem bilişsel gelişim hem de sosyal öğrenme kuramlarının cinsiyete özgü rollerin kazanılmasıyla ilgili açıklamalarını kapsamaktadır” (Arıcı, 2011).

Bu teori, toplumsal cinsiyetle ilgili yargıların çocuklarda hangi yollar ile oluşturulduğuna açıklık getirmek için bilişsel gelişim teorisi ve sosyal öğrenme teorisinin öğelerini birleştirir. “Toplumsal cinsiyet şeması” teorisinin ilk aşamasında çocuğa, toplumun iki farklı cinsiyetten meydana geldiği ve cinsiyet kavramının toplumsal hayatta önemli bir unsur olduğu bilgisi edindirilmektedir. Bunun ardından kazandırılan bilgilerin çocuk tarafından idrak edilmesi, kodlanması ve zihninde cinsiyet kategorilerini oluşturması beklenir (Ünelöz, 2017). Başka bir ifadeyle, çocuk, gözlem yolu ile cinsiyete yönelik olarak elde ettiği bilgileri, zihinsel süzgeçlerden geçirerek anlamlandırır ve kodlar. Dolayısıyla çocuğun cinsiyete dair bilgi edinme süreci, sosyal

öğrenme süreci ve zihinsel anlamlandırma süreci olmak üzere iki aşamadan oluşur. Bu teori, içerik teorisi olmaktan ziyade aslında süreç teorisidir. Birey küçük yaşlarda içerisine doğduğu sosyal yapıda var olan cinsiyete dair şemaları, bu şemalar arasındaki farklılıkları ayırt etmekte ve öğrenmektedir. Doğal olarak çocuk bu süreç içerisinde kendi cinsiyeti hakkında da bilgi sahibi olmaktadır. Tüm bu sürecin ardından çocuk, dünyayı kendi içerisinde benimsediği toplumsal cinsiyete yönelik şema çerçevesinde algılamakta ve anlamaktadır (Bem, 1983'ten aktaran Arıcı, 2011). Bu bağlamda çocuk, büyüme sürecinde şahit olduğu, gözlemlediği cinsiyet rolleri ile ilgili birtakım kanılara vararak benimsediği cinsiyet şeması ile kendi yaşantısını şekillendirmekte, aynı zamanda da benzer davranışları çevresinden beklemektedir.

1. 5. 5. Sosyal Rol Kuramı

Sosyal rol teorisine göre, cinsiyetler arasında görülen davranışsal farklılıkların tümü cinsiyete dair kalıplaşmış yargılar ve bu yargılar sonucunda oluşan cinsiyet rolleri ile açıklanabilmektedir. Sosyal rol, bireylerin öğrenilmiş tepkileridir. Sosyal roller, toplum tarafından üretilir ve bireyden bu rollere uyumlu davranışlar sergilemesi beklenir (Arıcı, 2011). Toplum tarafından kalıplaştırılmış birtakım beklentiler, toplumsal olgular olarak adlandırılır. Bu bağlamda sosyal rol teorisine göre, bireyler çevrelerindeki kişi ya da davranışları beklentilerine uyum sağlaması durumunda ödüllendirirken, uyumsuzluk karşısında ise cezalandırmaktadır. Böylece toplumsal yapı içerisindeki rol işleyişi çeşitli yaptırımlar ile kontrol altına alınır. Toplumsal düzende çocuklar ait oldukları cinsiyete göre kişilik yapısı olarak şekillendirilmektedir. Bu anlayışa göre erkek çocukları, kız çocuklarına göre daha sert ve yırtıcı olmalıdır. Bunun yanı sıra kız çocukları gibi naif davrandıklarında bu bir alay konusu olmaktadır (Connell, 1998). Bireyin ait olduğu topluma uyum sağlayabilmesi, toplum tarafından kabul görmesi ancak kendisi için tanımlanan standartlara uygun tutumlar sergilemesi ile mümkündür. Çünkü toplum kendisi ile benzer olanı kabullenir.

Bu bağlamda bireyler çocukluktan itibaren kendisinden beklenen davranışların dışında hareket ettiğinde bu durumun toplum tarafından kabul görmeyeceği bilgisine erişir ve bu doğrultuda davranışlarını şekillendirir.

Toplumdaki her birey birtakım sosyal rollere sahiptir. Bu bakımdan bireyin toplumda sosyalleşmesi ile birlikte rollerin çeşitliliğinde bir artış yaşanmaktadır. Sahip olduğu rollerin artışı bazen bireyin çeşitli sorunların yaşanmasına sebebiyet vermektedir. Bu açıdan “rol çatışması”, “rol belirsizliği”, ve “rol fazlalığı” kavramlarını incelemek uygun olacaktır (Özeren, 2019). “Rol çatışması, bireyin nerede, kime, nasıl davranacağını bilmedeki sosyal beceriden yoksun olması ya da sistemden dolayı bunu bilememesidir” (Akgül-Gök, 2013). Bu durum bireyin sahip olduğu rollerde yaşanan artış nedeniyle roller arasında yaşanan çelişkiyi ifade etmektedir.

Ceylan'a (2011) göre rol çelişkisi kişilerin sahip oldukları sosyal rolleri eş zamanlı bir şekilde gerçekleştirememesi durumudur. Bu durum kişinin kendisinden kaynaklanabileceği gibi toplumsal sistem sebepli de olabilmektedir. Örneğin, hem öğretmen hem de anne rolüne sahip bir kadın, sınavının olduğu bir günde çocuğunun rahatsızlanması durumunda hastaneye gitmek ya da sınava gitmek arasında rol çelişkisi yaşamaktadır. Gerçekleştirilmesi gereken iki rol gerekliliği birbiriyle aynı önemi taşımaktadır. Dolayısıyla bu durumda bireyin çelişki yaşaması kaçınılmazdır.

Bir diğer kavram olan rol belirsizliği, bireylerin rolü ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmaması ve bu sebeple kendisinden beklenen rolü yerine getirememesi durumudur. Bunun yanı sıra kişi, bu durum içerisindeyken kendisinden beklenenleri tam anlamıyla bilmemektedir ve bunun bilgisine erişememektedir (Sager, 1994'ten aktaran Basım, Erkenekli, & Şeşen, 2010).

Son olarak, rol fazlalığı ise kişilerin gerçekleştirebileceği rollerinin yanı sıra daha fazla rol edindiği rol tipidir (Özeren, 2019). Bu bakımdan annesini kaybeden bir kız çocuğunun kendinden küçük kardeşleri ile ilgilenmesi aynı zamanda da eğitim hayatına devam etmeye çalışması rol fazlalığına bir örnek oluşturmaktadır.

1. 5. 6. Biyolojik Kuram

Biyolojik kuram, bireylerin davranışlarının şekillenmesi konusunda en eski teorilerdendir (Keskin & Ulsan, 2016). Bu teoriye göre, toplumsal cinsiyet temelinde toplumda kadınlara ve erkeklere farklı roller ve sorumluluklar verilmesinin temelinde kadınların ve erkeklerin sahip oldukları biyolojik özellikler bulunmaktadır. Kadınların ve erkeklerin doğuştan kazandıkları bu özellikler toplumsal yapıda üstlenmeleri gereken rolleri belirlemektedir (Güldü & Ersoy-Kart, 2009).

Cinsiyet rolleri, çok eski çağlardaki insanların yaşayış tarzından etkilenecek oluşturulmuştur. Bu çağlarda insanlar hayatta kalabilmek için avcılık ve toplayıcılık yoluyla temel ihtiyaçlarını giderebilmekteydiler. Bu bağlamda ilk çağlarda yaşamış insanların çeşitli iş bölümleri ve bu iş bölümlerinden kaynaklı sahip oldukları kişilik özellikleri günümüz insanında da cinsiyet rolleri adı altında kendini göstermektedir. O çağlarda erkekler avlanmak durumunda olduklarından dolayı karakter olarak, sakin, acıya karşı dayanıklı, hislerini gizleyen bir kişiliğe sahiptirler. Kadınlar ise bebeklerin sorumluluğunu üstlendiklerinden ötürü daha duygusal ve ifade yetenekleri güçlü bireyler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Evrim psikolojisine göre bireyler farklı özellikleri bakımından yüceltilirler. Örneğin, kadınlar fizyolojik özelliklerinden dolayı doğurganlık bakımından, erkekler ise maddi yönden bir evin geçimini sağlayabilmesi bakımından yüceltilir. Bu bağlamda kadınlar ve erkekler eş seçimlerini bu kriterler üzerinden gerçekleştirir. Kadınların ekonomik bağlamda erkeklere bağımlılığı azalmaya başladığında evlilik kriterlerinde değişim

başlamış, benzer şekilde erkekler için de ekonomik bakımdan kimseye bağımlı olmayan, eğitilmiş kadınlar tercih edilmeye başlanmıştır (Unger & Crawford, 1992'den aktaran Erzeybek, 2015.).

Bireylerin biyolojik açıdan cinsiyet farklılığını çeşitli biyolojik temellerle destekleyen bu teori, genel olarak kadın cinsinin yapısı gereği erkek cinsine göre ikinci konumda oluşu üzerinde durmaktadır. Biyolojik kuramda iki cinsiyet arasında eşitlik söz konusu değildir. Kadınların bu bağlamda doğuştan sahip oldukları biyolojik özellikleri erkek cinsiyle aynı hakları edinmesini engellemektedir. Bu bağlamda bu teori bireyleri yalnızca sahip oldukları biyolojik özelliklerinden ötürü ayırtırmakta ve kültür faktörünün bu konudaki etkisini göz önünde bulundurmamaktadır. Oysa bireyler arasındaki bu cinsiyet ayrımcılığının temel nedeni kültür faktöründe aranmalıdır (Değ, 2018).

1. 6. Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Alanyazında Yer Alan Güncel Çalışmalar

Tablo 1. Alanyazında Yer Alan Güncel Çalışmalar

Evans (2015)	Çalışmada 2009-2014 yılları arasında yayımlanan erkek dergilerindeki baba tasvirini incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre 2012 yılı öncesinde ve sonrasında tasvir edilen babalık modelleri farklılık göstermektedir. Buna göre, 2009-2011 yılları arasında babalar, bebek bakımı ile ilgilenen, ev dışında bir iş yaşantısı olan çalışan babalardır. 2012-2014 yılları arasında ise babalar, bebek bakımı yerine ev işleri konusunda aktif rol sergileyen tecrübeli kişilerdir. Bunun yanı sıra aktif iş yaşantısından ziyade ailesi için finansal planlamalar yapan, çocukları ile oyun oynayan, avlanma, balık tutma gibi ev dışında aktivitelere katılan eğlenceli kişilerdir.
Yelmen (2018)	Çalışmada amaç, Türkiye'de yayımlanan "Babalar Günü" temalı reklamların tüketim kültürü bakımından değerlendirilmesidir. Elde edilen bulgulara göre toplumsal bir rol olan babalık kavramının değeri, babalara duyulan sevgi ve saygı özel günler aracılığıyla tüketime teşvik edici bir unsur olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda babalara karşı hissedilen sevgiyi ve saygıyı maddi bir değere dökmeye ihtiyacı bireylere hissettirilmekte ve birey satın almaya teşvik edilmektedir.

Tablo 1'in devamı

Işık (2020)	Çalışmada anaokulu öğrencilerinde toplumsal cinsiyet algısını aileleri kapsamında incelemek amaçlanmıştır. Elde edilen verilerin sonuçlarına göre, aile içerisindeki bireylerin toplumsal cinsiyete karşı inançlarının fazla olması aynı zamanda evde genellikle iş sorumluluğunun anne rolüne yüklenmesi çocuklarda çeşitli kalıplaşmış yargılar oluşturmuştur ve bu yargılar konusunda çocuklar çok fazla esnek değildir. Bunun yanı sıra ev içerisindeki iş yükü konusunda babaların sorumluluk paylaşımını arttırması durumunun çocukların cinsiyete dair toplum tarafından üretilmiş kalıp yargılara karşı tutumlarının daha esnek olduğu araştırmanın bulguları arasındadır.
Ünalın & Şeşen (2020)	Çalışmada toplumsal cinsiyet çerçevesinde “Anneler Günü” ve “Babalar Günü” temalarının yer aldığı reklam filmleri analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, anneler, genel olarak reklam filmlerinde şefkatli, insana güven veren, sevdikleri için kendilerinden ödün vermekten çekinmeyen fedakar insanlar olarak betimlenmektedirler. Babalar ise genel olarak, duygularını içinde yaşayan, sevdiklerine karşı ilgili fakat aynı zamanda da otoriter, güçlü ve fedakar insanlar olarak betimlenmektedir. İncelenen reklamlarda babaların iş yaşantılarının varlığına dair göndermeler yapılırken, anne rolü için böyle bir ayrıntıya yer verilmediği gözlemlenmiştir.
Demir (2019)	Çalışmada fotoğraf reklamlarının cinsiyet kimliği inşa etme konusundaki etkisi incelenmiştir. İncelenen reklamların toplumsal bağlamda cinsiyet kimliği oluşumu konusunda etkin olduğu oraya konulmuştur. Bu bağlamda araştırmaya göre kadınlara atfedilen ve onlardan ait olmaları istenen cinsiyet kimlikleri reklam için kullanılan fotoğraflar vasıtasıyla topluma iletilmektedir.
Eryılmaz (2019)	Çalışmada sosyal medya platformlarında tanınmış kişiler tarafından gerçekleştirilen reklamlarda temsil edilen cinsiyet rolleri analiz edilmiştir. İncelenen içeriklerde cinsiyet kimliklerinden en sık kullanılan kimliğin kadın kimliği olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra içeriklerde toplumsal cinsiyet bağlamında cinsiyetler arasında kalıplaşmış farklılıklara nadir olarak yer verildiği, aynı zamanda da reklamlarda çoğunlukla eşitlikçi bir yaklaşım sergilendiği gözlemlenmiştir.
Ayvaz (2019)	Çalışmada babalar gününe özel yayımlanan gazete reklamları analiz edilmiştir. Analiz edilen reklamlar sonucunda baba rolünün bir cinsiyet sınıfı şeklinde değerlendirildiği, farklı dönemlerde farklı şekillerde sunulduğu, cinsellik nesnesine dönüştürüldüğü ve bu bağlamda rol üzerinden kodlama yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra baba rolünün sunulduğu ile ilgili olarak “katılımcı baba” modeli ve “geleneksel baba” modelinin çoğunlukla birlikte ortaya konulduğu anlaşılmıştır.

Tablo 1'in devamı

Yaşar-Dinçer & Yirmibeş oğlu (2020)	Çalışmada COVID-19 salgınının yarattığı ekonomik problemlerin cinsiyet eşitliği yönünden değerlendirilmesi yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda COVID-19 salgınının neden olduğu ekonomik etkilerin toplumsal açıdan cinsiyet eşitliğine etkisi negatiftir. Bu durumun nedeni olarak hizmet sektörünün pandemi süreci boyunca diğerlerine göre daha savunmasız durumda olması ve bu sektörde yoğunlukla kadınların çalışması gösterilmektedir. Ayrıca bu dönemde evde geçirilen vakit arttığı için kadınların ev işi yükü de fazlalaştırmıştır. Dolayısıyla kadınların istihdam için ayırdıkları zaman yetersiz bir hal almıştır.
Serçelik & Çiftçi (2021)	Çalışmada reklam filmlerinde izleyiciye sunulan cinsiyet temsillerinde oluşan değişimin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, temizlik ürünleri ve kişisel bakım ürünlerinin tanıtıldığı reklamlarda büyük çoğunlukla kadınlar başrolleri üstlenmektedir. Bunun yanı sıra başrolünde bir kadının rol aldığı reklamlarda seslendirmenin erkekler tarafından yapıldığı görülmüştür.
Üstündağ (2021)	Çalışmada reklamlarda yer verilen baba unsuru gelişimsel açıdan analiz edilmiştir. Bulgulara göre, kişilik özellikleri kategorisinde babalar daha çok neşeli, paylaşımcı, ince düşünen, yardım etmeyi seven, eğlenceli olarak reklamlarda temsil edilmektedir. Değerler kategorisinde ise babalar sorumluluk sahibi, aile birliğine ve değerlerine özen gösteren kişiler olarak betimlenmiştir. Roller kategorisinde ise babalar, çocuklarına zaman ayıran, ilgili kişiler olarak betimlenmektedir.
Ertuğrul-Yaşar & Zorluoğlu (2021)	Çalışmada üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet bağlamında sergiledikleri tutumları ve bu tutumların değişimi ortaya koyulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre kadın öğrencilerin bu konudaki tutum ve yaklaşımları erkek öğrencilere oranla çok daha eşitlikçidir. Bu bağlamda araştırma sonucunda toplumsal cinsiyet kavramı üzerinde sahip olunan cinsiyet rollerinin etkisi olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TOPLUMSAL CİNSİYET VE REKLAM İLİŞKİSİ

2. 1. Reklam Kavramı

Reklam, ürün ya da hizmetlerin satılmasına yönelik hazırlanan mesajlar anlamına gelir. Mala ve hizmete erişme ve mal ve hizmetin niteliklerini hedef kitleye ve bütün kamuya iletilmesi reklamın aşamalarıdır (Mutlu, 2012). Reklam kavramını, İngiliz Reklam Uygulayıcıları, “olabilecek en düşük ücretle mal ya da hizmetin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesi” şeklinde ifade ederken, Amerikan Pazarlama Birliği ise, “reklam verenler tarafından bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımı” olarak ifade etmektedir (Yılmaz, 2012). Türk Dil Kurumu reklamı, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek, böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2020). Kasım’a (2013) göre ise reklam, belli bir ürün ya da hizmetin bireylere tanıtılması yoluyla satılmasının sağlanması ya da mevcut olan satışların artırılması maksadı ile hazırlanan iletilerin, belli bir fiyat karşılığında görsel ve işitsel iletişim araçları ile kitlelere ulaştırılması sonucunda reklamı verene yarar sağlayacağı beklentisi ile gerçekleştirilen birtakım faaliyetlerdir (Kasım, 2013). Yukarıdaki tanımlardan yola çıkılarak reklamın ürün ya da hizmetlerin satışının gerçekleşebilmesi için hedef kitle ile kurulan bir iletişim biçimi olduğu söylenebilir.

Reklam, iletişim sürecinin bütün öğelerini içerisinde barındırmaktadır. İletişim süreci açısından değerlendirildiğinde iletişimin kaynağını reklamı veren kurumlar ya da kişiler oluşturmaktadır. Piyasaya sürülen ürünlerin ya da hizmetlerin bilinir olması kullanıcı kitle tarafından satın alınmasını kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple markalar, kurumlar ya da kuruluşlar ürettikleri ürünlerin tanınır olması açısından reklama ihtiyaç duyarlar. Reklamda iletişim sürecinin gerçekleşmesi için bir mesaja ihtiyaç vardır. Reklamın içeriğinde mesaj özelliği bulunduran sesler, semboller, görseller vb. unsurlara yer verilerek reklamın hedef kitle tarafından anlamlandırılması, algılanması sağlanır. Reklam mesajı, toplumdaki her birey tarafından benzer anlamlar ifade edebilecek nitelikte olmalıdır. Reklam mesajlarının hedef kitleye ulaştırılabilmesi için kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Bu aşamada mesajların gönderimi için uygun iletişim aracının ve uygun zamanın belirlenmesi çok önemlidir. Çünkü kaynak konumunda olan reklam veren tarafından gönderilen mesajların reklamlar vasıtasıyla hedef tüketiciye iletimi doğru zaman ve doğru araç ile gerçekleştirilmezse iletişim süreci başarılı olamaz (Topsümer & Elden, 2015).

Bu süreçte reklamların konumlandırıldığı ortamlarda etkili olması bakımından önemlidir. Genç kitleye yönelik olarak geliştirilen bir ürün/hizmet reklamı için en uygun ortam sosyal medya

olacaktır. Bu bakımdan ürün/hizmetin hangi kitleye hitap ettiği, bu hedef kitle üzerinde hangi ortamlar kullanılarak etki oluşturulabileceği planlanmalıdır.

Bir ürün veya hizmetin tüketicilere tanıtılması olan reklamın karşılığında belirli bir ücret ödenmektedir. Belli bir ücrete karşılık yapılması ve tanıtımı yapılan şirketin veya markanın net olarak belli olması reklam işinin temelinde yer almaktadır. Tüketici veya potansiyel tüketici kitlesi ile görsel, işitsel ya da yazılı birtakım içeriklerle gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema, internet gibi çeşitli mecralar üzerinden iletişim kurulmaktadır (Elden, 2013).

Elden'e (2016) göre reklamların satış amacı ve iletişim amacı olmak üzere iki genel amacı vardır. Reklamların en temel amaçlarından biri olan satış amacı, uzun süreli amaçlar ve kısa süreli amaçlar olmak üzere iki farklı açıdan değerlendirilebilmektedir. Hedef kitle üzerinde, ürünler ve üreticileri ile ilgili olumlu algılar oluşturmak ve bu yolla satışların artmasını sağlamak reklamların uzun süreli satış amacını ifade etmektedir. Hedef kitlenin tanıtılan ürün ve hizmeti kısa vadede satın alması ise reklamın kısa vadeli satış amacını ifade eder.

Reklamın, ilk amacı olan satın alma davranışına hedef kitleyi ikna edebilmesi iletişim faktörüyle mümkün olmaktadır. Dolayısıyla reklamların ikinci amacı hedef kitle ile iletişimin sağlanmasıdır. İletişim aracılığıyla markalar, ürettikleri ürünler ve hizmetler ile ilgili bilgi aktarımı sağlayabilir, hedef kitlenin bu yönde dikkatini çekebilir, marka imajını güçlendirebilir ve bilinirliğini arttırabilir. Tüm bu süreçler sağlandığında reklamların ilk amacı olan satışın gerçekleşmesi de kaçınılmaz olacaktır (Elden, 2016).

Bunun yanı sıra Çardakçı, (2008) reklamların esas amaçlarını şu şekilde ifade etmektedir:

- Bilgilendirme: Piyasaya yeni çıkan ürünlerin ve bu ürünlerin özelliklerinin hedef kitleye duyurulması, bilgilendirme amacını ifade etmektedir.
- İkna etme: Reklamlarda hedef tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesi, ya da tüketicinin marka alışkanlıklarında değişimin sağlanması reklamın ikna etme amacını ifade etmektedir.
- Hatırlatma: Hedef kitlenin zihninde daima markaya ait düşüncelerin var olmasını sağlamak reklamların hatırlatma amacını ifade etmektedir.

Bunların dışında Gökaliler'e (2010) göre, reklamlar hedef kitlenin zihninde markaya dair olumlu imaj oluşturarak hedef kitlenin markaya yönelik algısını etkilemektedir. Bu reklamın "değer katma" amacı olarak ifade edilir. Reklamların bir başka amacı da potansiyel tüketicilere satış promosyonlarını hızlı bir şekilde ulaştırarak "örgütlerin diğer amaçlarına yardımcı olma" şeklinde ifade edilebilmektedir (Gökaliler, 2010).

2. 2. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Reklamlarda Temsili

Toplumsal cinsiyet, cinsiyetlere dair, kültürel değerler tarafından biçimlendirilmiş rol modelleridir. Toplumun biçimlendirilmiş rollere uyum sağlamaları konusunda kadınlardan ve erkeklerden birtakım davranışsal beklentileri vardır. Bu beklentiler bireyler üzerinde bir baskı oluşturmaktadır. Cinsiyete dair kalıp yargıların yaşamın her alanında gündemde olması, toplum tarafından oluşturulan bu baskının bir göstergesidir (Gündüz-Kalan, 2010). İnsan dünyaya geldiği andan itibaren bulunduğu toplumsal yapının değerlerini öğrenir ve kabullenir. Bireyin içselleştirme sürecinde ailesi, sosyal çevresi, kitle iletişim araçları, eğitim aldığı okul gibi pek çok faktör etkin rol oynamaktadır. Özellikle kitlesel iletişim araçları bu süreçte belki de en etkili faktördür. Teknolojinin hayatımızın her alanında yer aldığı günümüz koşullarında bireyler kitle iletişim araçları tarafından sürekli olarak gönderilen mesajların alıcısı konumundadır ve yaşantılarını nasıl sürdürmesi gerektiğini bireyler bu mesajlar aracılığıyla öğrenmektedir (Ügümü-Aktaş, 2018).

En etkili kitle iletişim araçlarından biri olan reklamlar, pazarladıkları ürün veya hizmetler ile birlikte alıcıya çeşitli imgeler ve anlamlar da sunmaktadırlar. Elbette bu anlam ve imgeler içerisinde birçok ideoloji barındırmaktadır (Baudrillard, 2004; Kükrer, 2010.). Reklamlar, toplumsal yapı içerisinde biçimlenip yine aynı yapı içerisinde mesajlar ve anlamlar evreni oluşturmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde reklamları kültürel metinler olarak adlandırmak mümkündür. Reklamlar kültürel metinler olarak düşünüldüğünde, içerisinde barındırdıkları ideolojiler, kadınlara ve erkeklere ilişkin rol modeller, temsiller ve kalıp yargılar gibi birçok öge ortaya konularak toplumsal yapıda hakim zihniyeti yorumlayabilmek mümkün olabilmektedir (Demir-Kula, 2006; Kılınç, 2015). Bu bakımdan reklamlar bir yönüyle ait olduğu toplumun kültürel değerlerini yansıtan bir ayna işlevi görmektedir.

Kitle iletişim araçları, etkili reklam ortamlarının oluşmasında önemli rol oynamaktadırlar. Bu reklamlar, kültürel değerlerle temellendirilmiş bir ideoloji çerçevesinde, yeni arzular, yeni değerler, yeni tüketim şekilleri ve yaşam biçimleri inşa ederek yaşamın neredeyse tüm alanlarına yayılmış durumdadırlar. Genellikle fazlaca düşünülüp sorgulanmadan ve kimi zaman bilinçsiz bir biçimde seyredilen reklamlar, cinsiyetlere toplum tarafından biçilmiş geleneksel rolleri yineleyerek cinsiyetlere dayalı ön yargıların yeniden üretilmesi, aynı zamanda aktarılmasında önemli bir araç haline gelmiştir (Dündar, 2012; Ünalın & Şeşen, 2020). Başka bir ifadeyle reklamlar, kültürel değerleri yansıtan, aynı zamanda da bu değerlerin yeniden üretilmesine katkıda bulunan etkili araçlardan biridir.

Toplumsal cinsiyetin görünür olduğu alanlardan yalnızca bir tanesi olan reklamlar, hedef kitleye kusursuz olarak tasarlanmış mekanlar, kusursuz kadınlar, kusursuz erkekler, kaliteli yaşam tarzları şeklinde imgeler sunmaktadır. Örneğin, parfüm reklamlarında modellik yapan kadınlar veya erkekler yalnızca model değildir. Aynı zamanda güzelliğin, lüksün göstergesidir. Bu açıdan

reklamlar içerisinde barındırdığı her öge ile “ideal” olanı temsil etmektedir. İdeal olanın temsil edilmesi, reklamlar aracılığıyla gönderilen mesajları daha etkin kılmaktadır. Bu bakımdan reklamlar toplum değerlerini yeniden üretebilme gücüne sahiptir (Kocabay-Şener, 2019; Olgundeniz & Parsa, 2014; Özdemir, 2010).

Reklamlar insanların temel ihtiyaç ve duygularına hitap eden çekicilik unsurlarını çok sık kullanmaktadır. Bu sebeple toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılar reklamlarda en çok başvurulan kodlardandır. Reklamların geniş kitlelere erişebilme ve göstergeleri yineleyerek ulaştırma özelliği, onu toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının toplumda pekiştirilerek meşruluk kazanmasında önemli bir konuma yerleştirmektedir. Elbette bu durumun tersi de mümkün olabilmektedir. Toplumda yerleşik olan kalıp yargılar, medyada yer alan içerikler ile beraber farklılaşmaya başlayabilmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından olan erkeklerin ev işlerinden muaf tutulması düşüncesi, günümüz reklamlarında yavaş yavaş etkisini yitirmeye başlamış, erkeklerin ev işlerine yardım ettiği görüntüler ve çeşitli imgeler reklamlarda yerini almaya başlamıştır (Kalan, 2010; Kocabay-Şener, 2019; Ünalın & Şeşen, 2020).

İmgeler, görsel ve düşünsel unsurlardan beslenen, benzeştirme ve ötekileştirmeleri de içine alan bir fikir dünyasıdır (Nahya, 2011). Tarihin eski dönemlerine bakıldığında ortalama on beş bin yıl öncesine dayanan duvar resimleri, günümüzden iki bin beş yüz yıl öncesine giden çivi yazıları, yedi yüz yıl önceye giden resim sanatları ile karşılaşmaktadır. Dünya yaklaşık yüz yetmiş yıldır fotoğrafı, yüz yıldan uzun zamandır sinema sanatını tanımaktadır. Son kırk yıldır ise elektronik görüntüler, son on yıldır ise sayısal tabana dayanan bilgisayar görüntüleri hayatımıza yayılmıştır. İster insan eli isterse de elektronik bir araç ile olsun imgeler daima çeşitli anlamları içlerinde barındırmıştır (Parsa, 2007).

Reklamlar, gerçek dünyayı da içine alacak şekilde kendi elleri ile tasarladıkları, imgelerden oluşan bu dünyada, seyircilerinden reklamda sunulan imgelere benzemelerini ya da davranmalarını beklemektedirler (Dumanlı, 2011). Bu bağlamda reklamları toplumun sahip olduğu değerleri besleyebilen, aynı zamanda da bu değerleri yeniden üretebilme özelliği sergileyen iletişim biçimleri olarak tanımlamak yerinde olacaktır.

2. 3. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Reklamlarda Temsil Ediliş Biçimleri

2. 3. 1. Reklamlarda Kadınlık ve Annelik Temsili

Toplumsal yapılanmaya yansımış reklam mitleri, toplumsal cinsiyet örüntüleri üzerinden biçimlenmektedir. Reklam içeriklerinde çoğunlukla toplum normlarına uygun kadın imgeleri kullanılmakta ve bu imgeler, cinsiyetlere dayalı çeşitli örüntülerin inşasına yardımcı olmakta ve yeniden üretilmektedir. Reklamların kurguları içerisinde var olan ideolojiler, insan ilişkilerini manipüle ederek tekrardan üretmektedir (Tuncer, 2020). Elbette bu kültürel ve toplumsal öğelerden

bağımsız olarak değil, kültürel ve toplumsal yapının değerler sisteminden beslenilerek, bu değerlere yaslanarak yapılmaktadır. Zira toplumsal alanda üretilen bir şeyin toplumsal değerleri yansıtmaması muhtemel değildir.

Toplumsal cinsiyet rolleri açısından içeriklerin analiz edildiği çalışmalar, kadının öncelikle anne, iyi eş ve cinsel obje olarak bedeninin temsilini içeren roller etrafında tasvir edildiğini, kadınların iş yaşamında daha az rol aldığını temsil edecek şekilde sunulduğunu ve hatta kimi zaman yalnızca dekor gibi kullanıldıklarını ileri sürmektedirler (Patterson, O'Malley, & Story, 2009). 1980'li ve 1990'lı yıllar arasında reklamlarda kadınlar, ev içi mekanlarda sıklıkla konumlandırılan, kusursuz ev hanımı, çocuklarına bakan anne olarak gösterilen, güzelliğiyle dikkat çeken, başka bir ifadeyle özel alanda bedeni üzerinden temsil edilen kişiliklerdir (Büyükkayacı-Duman, Yılmazel, & Akbulut-Başçı, 2014; Özgür, 1996).

Reklam kurgularında anne statüsüne sahip kadınlar, kamusal alanlarda kısmen görüntülenmektedir. Anne olan kadınların öncelikli sorumluluğu ev işleri ve çocuklarının bakımındır. Erkeklik ise, kamusal alanlarda aktif görev sahibi, yönetici, denetleyici gibi vasıflara sahip olmakla birlikte özel alanda ailenin reisi, ailenin karar verici üyesi olarak konumlandırılmaktadır (Bal, 2014). Bu açıdan kadınların ve erkeklerin reklamlardaki sunumu toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ile şekillenmektedir. Toplumun cinsiyetlere yönelik beklentileri, cinsiyet kalıp yargılarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda ev içi işleri üstlenme, anaç özelliklere sahip olma, zarif olma gibi özellikler, toplumun kadınlara atfettiği özelliklerdendir (Dökmen, 2015).

Annelik, reklamlarda kadının tam olabilme isteği ile sunulmaktadır. Anne rolünün sunulduğu reklamlarda genel olarak her şey eksiksiz olarak yerine getirilmemiştir. Evde bir problem vardır. Bu temizlik ile ilgili bir sorun olabileceği gibi bebeğin bakımı ile ilgili de olabilmektedir. Eksikliği tanımlanan ürünün (deterjan, bebek bezi, çamaşır suyu vb.) temin edilmesiyle birlikte anne tüm görevlerini eksiksiz yerine getirmiş olacaktır. Böylelikle annelik tam anlamıyla istenilen konuma ulaşacaktır (Yücebaş, 2019).

Kadınların iş yaşamına girmesi, feminizmin yükselişi, kadın ve erkeğin eşitliğine dair düşüncelerin toplumda yaygınlaşması ve daha birçok toplumsal gelişme ile birlikte toplumsal yapıda kadın konumuna yönelik olumlu değişimler yaşanmıştır. Bu değişim medya aracılığıyla temsil edilen kadınların sunuluşunda da farklılaşmaya sebebiyet vermiştir. Bu noktada, kadınların medyada sınırlı alanlar ile temsil edilmesine karşın konumlarını güçlendirmeye yönelik bir amaca hizmet eden "femvertising akımı"ndan da bahsetmek gerekir. Bu akım ile birlikte kadın bedenlerinin nesneleştirilerek temsil edilmesini sonlandırmak, reklamlarda eşitlik anlayışını güçlendirmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda büyük oranda ev içi alanlarda konumlandırılan kadın rolleri yerine hayatın her alanında başarılı, yetenekli kadınlar temsil edilmeye başlanmıştır. Bu

açıdan anne olarak konumlandırılmış bir kadın, aynı zamanda başarılı bir iş kadınıdır (Kuruoğlu & Aydın, 2014; Ulaştıran, 2017).

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte reklam metinlerinde kadınlara yönelik olarak kurgulanan temsiller günümüzde yayımlanan reklam filmlerinde eleştirilmektedir. Fakat bugün eleştirilen temsiller de zamanında yine reklam metinleri ile oluşturulmuş temsillerdir. Dolayısıyla belirli ideolojiler etrafında yapılandırılan kalıplar benzer şekilde ideolojik olarak değiştirilmektedir. Bu açıdan reklamlarda temsil edilen güçlü ve özgür kadın modellerinin kurgu olduğu söylenebilir. Çünkü reklamlarda temsil edilen kadınlar cinsiyetlerinden bağımsız bir birey olarak değerlendirilmemektedir. Aksine kadınlara “yeni kadınlık” özellikleri eklenmektedir. Dolayısıyla kadınların reklamlarda temsili konusunda köklü bir farklılaşma söz konusu değildir (Ügümü-Aktaş, 2018). Artz ve Munger’e (1999) göre de reklam metinlerinde toplumsal cinsiyet çerçevesinde sunulan “yeni kadın” temsilleri aslında önceki temsillerin devamı niteliğindedir (aktaran Çakar-Mengü, 2007).

Yeni dönemde “hassas ve saygılı” olarak reklamlarda temsil edilen erkeklere uyum sağlamaları açısından reklamcılar, çalışan kadınlar, bekar anneler gibi yenilenmiş cinsiyet mitlerini tercih etmek durumundadırlar. Bu yeni temsiller geçmişte kabul görmüş temsilleri tamamen yok saymamaktadırlar. Bu açıdan kadınlara ve erkeklere yönelik olarak biçimlendirilmiş kalıplardan birtakım parçalar çıkartılmakta, yerlerine yenileri eklenmektedir (Fiske, 2011’den aktaran Tan-Çakır, 2020). Bu bağlamda yukarıdaki bilgilerden hareketle, günümüzde yayımlanan reklamlarda cinsiyetler arasındaki eşitsiz görev dağılımının azaltılmış olduğu gözlemlense de cinsiyetlere yönelik kalıplaşmış yargılara olan inancın tamamen ortadan kaldırıldığını söylemek pek mümkün olmayacaktır.

2. 3. 2. Reklamlarda Erkeklik ve Babalık Temsili

1972 yılında televizyonda ilk reklam yayınlanmıştır. Reklamlar erkeklik kavramının inşa edildiği ve yeniden tanımlandığı alanlardan biridir. Erkek egemen roller bu dönemde yayınlanan reklamlarda daha belirgin bir biçimde sunulmaktadır. Örneğin, bu dönemlerde yayımlanan “Perma-Sharp” tıraş bıçağı reklamı incelediğinde tanıtılan tıraş bıçaklarının “Erkek merttir, gururludur, askerlik yapar, efendidir, arkadan konuşmaz, tıraş olur, Perma Sharp kullanır!” söylemlerinin erkek dış ses aracılığıyla ifade edilmesi, aynı zamanda reklam filminde, ürünün muadillerinden güçlü olması, üstün olması gibi özelliklerin “erkeklik” ile özdeşleştirilmesi dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra reklam filminin ilerleyen sahnelerinde kadın oyuncuların erkeğin gücünü ve üstünlüğünü onaylayıcı söylemlerde bulunmaları, kadın cinsiyeti tarafından da onaylanmış bir üstünlüğü temsil etmektedir. Benzer şekilde markaya ait bir başka reklam filminde ise “Erkek babadır, merttir, üstündür, askerlik yapar, tıraş olur vs.” söylemlerine yer verilmiştir (Çık, 2017; Kılınç, 2015). Bu

söylemler aracılığıyla erkekleri üstün kılan özelliklere dikkat çekilmektedir. Bu özellikler arasında babalık konumu da yer almaktadır. Dolayısıyla babalık konumu, erkek kimliği için bir üstünlük temsilidir.

Gökpınar'a (2015) göre de Türkiye'de bedensel ve ruhsal bakımdan güçlü şekilde temsil edilen erkek kimliğinin bir konumu olan babalık kimliği, erkek kimliğinin gücünü temsil eden özelliklerin tümü olarak tanımlanmaktadır.

1980'li yıllarda postmodern kültür ile birlikte ortaya çıkan yeni "erkeklik" tanımları reklam içeriklerine de yansımıştır. Bu dönemde yayımlanan reklam filmlerinde erkekler de artık yavaş yavaş kadınlar gibi fizikleriyle ve çıplak vücutlarıyla sergilenmeye başlanmıştır (Zengin, 2019).

1990'larla beraber reklamlar eskiye oranla daha eşitlikçi yaklaşımlar ile üretilmeye başlanmıştır. Bu dönem, çok sık olmasa da erkeklerin/babaların çocuk bakımı ile ilgilendiği ve temizlik yaptığı vb. görüntülerin reklamlarda kullanılmaya yavaş yavaş başladığı dönemdir. Örneğin, Vim markasının 1990'lı yıllarda yayınlanan reklamında bir baba ve kızının neşe içinde temizlik yaptıkları, temizlik yaparken dans ettikleri sahneler izleyici ile paylaşılmaktadır. Bir sonraki sahnede anne, dolaşmaya çıkardığı küçük bebeği ile birlikte eve dönmektedir. Evin temizlendiğini gören anne gülümseyerek memnuniyetini bedensel olarak ifade etmektedir. Bu reklam filminde çoğunlukla görülmeye alışkın olunan, toplumsal cinsiyet rollerine uygun şekilde hareket eden erkeklerden/babalardan farklı tutumlar sergileyen bir erkek/baba profili bulunmaktadır. Bu reklam ile erkek/baba, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının dışında hareket etmektedir (Çık, 2017).

Erkekler geleneksel dönemlerde "kadınsı" olarak algılanmaktan çekinmekteydiler. Değişen toplumsal yapı ile birlikte erkekler, bu çekincelerinden kurtularak kozmetik ürünlerini kullanmaya, bakımlı erkekler olmaya başlamışlardır. Bu değişim reklamlara da yansımıştır; parfüm, şampuan, deodorant gibi kozmetik ürünleri reklamlarında artık erkekler, çekicilikleri ve erkeksi tavırlarıyla temsil edilmeye başlamıştır (Haug 1997'den aktaran Özkantar, 2018).

2000'li yıllar ile birlikte erkeklerin cinsellik nesnesi olarak konumlandırılması, tıpkı kadınlarda olduğu gibi bir arzu nesnesine dönüştürülmesi reklam içeriklerinde sıklıkla kullanılan bir temsil biçimi olmuştur. Örneğin, "Biscolata Starz" çikolata reklamında hindistan cevizi toplayan, hindistan cevizlerini taşıyan, onları yıkayan, hindistan cevizi ile birlikte şelalede vücudunu ıslatan, hamur yoğuran, fırın kullanan, kurabiye süsleyen, çikolata eriten, kurabiye sunan, paketleyen, kurabiye taşıyan kamyonu süren erkekler bulunmaktadır. Bu erkeklerin her birinin ortak özelliği kaslı, fit görünen vücutlara sahip olmaları ve vücutlarını sunmaktan çekinmemeleridir. Reklam sonunda tüm aşamalardan geçerek üretilen çikolatadan evinin kanepesinde uzanan kadının bir ısırık almasıyla yaşadığı zevk, ürünü üreten yakışıklı erkekler ile ilişkilendirilmiştir (Zengin, 2019). Benzer şekilde Özkantar'ın (2018) çalışmasında da Diesel markasının görsel medyada 2000'li yıllarda yer alan reklamları incelenmiştir. Araştırmaya göre

reklam görsellerinde temsili gerçekleştirilen erkekler, metroseksüel olarak adlandırılan bakımlı, iyi görünen erkeklerdir. Bunun yanı sıra fiziğiyle ön plana çıkarılan “erotik erkek” tasvirlerinin de bu dönemde sıklıkla kullanıldığı çalışmanın bulguları arasındadır. Kılınç’ın 2014 yılına ait erkek dergilerinde, temsil edilen erkeklik biçimlerini incelediği çalışmasında ise, “trendi erkek, androjen erkek, erotik erkek, tüketici erkek, şehvetli erkek” modellerinin dergi reklamlarında sıklıkla kullanılan erkeklik biçimleri olduğu ifade edilmiştir (Kılınç, 2015). Aydın-Başaran’ın çalışmasında da kadınların ve erkeklerin reklamlarda temsilleri incelenmiştir. Araştırmaya göre reklamlarda sıklıkla kadınlar üzerinden vurgusu yapılan cinsellik, cinsel obje olarak beden temsili günümüzde erkekler içinde sıklıkla başvurulmuş yöntemlerdendir (Aydın-Başaran, 2019).

Bunun yanı sıra erkeklik temsillerinde görülen bir diğer farklılaşma ise kadınları/anneleri görmeye alışık olduğumuz ev içi ortamlarda erkeklerin/babaların temsil edilmeye başlanmasıdır. Örneğin, “Pril Gold” deterjan reklamında, hep birlikte yenen bir aile yemeği sonrasında, mutfakta bulaşıklar ile ilgilenen kişi baba/erkektir. Bulaşıkların makineye dizilmesi gerektiği konusunda anne/kadın babayı/erkeği uyarmaktadır (Çık, 2017).

Erkek cinsiyetine toplumun yüklediği roller, toplumsal, kültürel ve ekonomik alanlarda yaşanan değişimler doğrultusunda günden güne değişmektedir. Bugün erkekler, geleneksel erkeklik rollerinden tümü ile kendilerini dışlamamakla birlikte, çağdaş dünyaya uygun yeni birtakım roller üstlenmiş görünmektedir. Yakın geçmişe kadar, reklamlarda genellikle ataerkil değerler ile yüklü eş, baba veya çalışan, maço adam gibi tasvirler ile sunulan erkekler, bugün ekonomik ve toplumsal alanda meydana gelen gelişmeler ile yeni, farklı karakterlerle sunulmaktadır. Zira değişen dünya toplumlar ile birlikte toplumsal erkeği de değiştirmiştir. Başka bir ifade ile, eskiyi tamamı ile silmeden ancak yeni şartların da işlendiği yeni bir kimlik yaratılmıştır. Bu yeni erkek, “ideal eş, ideal baba, başarılı iş erkeği”, aynı zamanda “kendine ve fiziğine dikkat eden bakımlı erkek”tir (Tosun & Ülker, 2016).

Toplumsal cinsiyet kalıpları ile şekillendirilen reklamlar azalmış olsa da günümüzde hala genel eğilim tam anlamı ile değişim göstermemektedir (Zengin, 2019). Bugün reklamlarda temsil edilen modern çağın “ideal erkekleri/babaları” geleneksel erkeklikten tam anlamıyla sıyrılmamış, fakat modern dönemin gerekliliklerine de uyum sağlayan erkekler/babalardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. REKLAMLARDA BABALIK TEMSİLİ: ARÇELİK ÖRNEĞİ

3. 1. Metodoloji

3. 1. 1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada amaç, reklamlarda sunulan baba rol modellerini toplumsal cinsiyet çerçevesinde analiz etmektir. Bu amaçla Arçelik markasına ait YouTube kanalında yayımlanan tüm içerikler incelenmiş ve babalar günü dışında, “babalık” rol modelinin sunulduğu 11 reklam filmi ve bu reklamlara YouTube kullanıcıları tarafından yapılan 1.797 yorum incelenmiştir.

3. 1. 2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini baba rol modelinin konumlandırıldığı YouTube reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırmada amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda “YouTube Ads Leaderboard Türkiye”nin 2021 yılının Nisan, Mayıs, Haziran aylarını kapsayan ikinci çeyreğinde en çok izlenen 10 reklam filminin belirlendiği raporda, altıncı sırada yer alan ve içeriğinde baba rol modelini barındıran Arçelik markasından yola çıkılarak, markanın YouTube kanalında yayımlanan tüm reklam filmleri incelenmiş, Babalar Günü dışında, içeriğinde baba rol modeli barındıran 11 reklam filmi araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra reklam filmlerine YouTube kullanıcıları tarafından yapılan 1.797 yorum araştırmaya dahil edilerek incelenmiştir.

3. 1. 3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, “YouTube Ads Leaderboard Türkiye”nin (2021) yılın ikinci çeyreğinde en çok izlenen YouTube reklamları raporunda altıncı sırada yer alan Arçelik markasının YouTube kanalında yayımladığı reklamlar ve bu reklamlar için YouTube kullanıcılarının yapmış oldukları yorumlar ile sınırlı tutulmuştur. “Babalar Günü” reklamlarında babaların belirli standartlar çerçevesinde temsil edildiği düşünüldüğünden, özel gün reklamları örneklemin dışında tutulmuştur.

3. 1. 4. Araştırmanın Özgün Değeri

Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin reklamlarda sunuluşuna dair literatürde yapılmış birçok çalışma mevcuttur. Genel olarak yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu “kadınlık”, “erkeklik”, “annelik” rolleri üzerinden temellendirilmiştir.

Reklamlarda babalık temsili ile ilgili yapılan çalışmalar çok sınırlı sayıdadır (Ayvaz, 2019; Ünalın & Şeşen, 2020; Üstündağ, 2021; Yelmen, 2018). Çalışmalar genel olarak gazete, dergi, televizyon reklamları üzerinden “Babalar Günü” reklamları ile temellendirilmiştir.

Bu çalışmada, “Babalar Günü” için özel olarak hazırlanmış reklamlar dışında “babalık” rol modelinin YouTube’da yayımlanmış reklamlar üzerinden incelenmesi ve bu reklamlara dair kullanıcı yorumlarının araştırmaya dahil edilmesi araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

3. 1. 5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi ve betimsel analiz metotları kullanılmıştır. Betimsel analiz yönteminde görüşme ya da gözlem yolu ile ulaşılan veriler belirli kategoriler çerçevesinde sınıflandırılarak yorumlanmakta ve okuyucuya aktarılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008).

İçerik analizi ise, sözel, yazılı ya da görsel materyallerin taşıdığı mesajların, anlam ya da dilbilgisi açısından sistematik bir şekilde sınıflandırılarak sayısal ifadelere dönüştürmesi ve çıkarımda bulunulmasıdır (Tavşancıl & Aslan, 2001).

Araştırma kapsamında incelenen reklam filmlerindeki baba karakterlerinin analizi için farklı çalışmalardan elde edilerek bir araya getirilen ve üzerine eklemeler yapılan bir kategori cetveli kullanılmıştır.

Reklam filmlerine dair kullanıcı yorumları ise araştırmacının kendisi ve iletişim fakültesi mezunu farklı bir kodlayıcı tarafından eş zamanlı olarak kodlanmıştır. Fikir uyuşmazlığı yaşanan durumlarda iletişim fakültesi mezunu, bu alanda çalışmaları bulunan bir hakeme danışılmıştır. İki kodlayıcı arasındaki uygunluk Cohen’s Kappa analizi ile hesaplanmıştır. Analiz sonucuna göre iki kodlayıcı arasındaki uyum katsayısı %93’tür. Kodlayıcılar arasındaki tutarlılık oranının en az %85 olması gerekmektedir (Kassarjian, 1977’den aktaran Atar, Şener, & Onay, 2016). Bu sebeple araştırma güvenilir olarak nitelendirilebilir.

3. 1. 6. Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamında incelenen reklam filmlerinde iki temel soruya yanıt aranmaktadır:

1. Reklamlarda baba rol modeli sunuluşu toplumsal cinsiyet çerçevesi kapsamında ne tür mesajlar içermektedir?
2. Baba rol modelinin sunulduğu reklamlar izleyici kitle tarafından nasıl değerlendirilmektedir?

Araştırma için oluşturulan kategoriler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 2. Reklamlarda İçerik Analizi Kategori Tablosu

Kategoriler	Tanım
Baba karakterinin fiziksel özellikleri	Dış görünüşü konusunda özenli/özensiz oluşu
Baba karakterinin kişisel özellikleri	Karakterin sunulmuş biçimi (pozitif, ilgili vb.)
Baba karakterinin yaş grubu	Genç (18-65), orta yaş (66-79), yaşlı (80-99)
Temsil edilen ailenin sosyal yapısı	Geleneksel, modern, geçiş ailesi
Eğitim durumu / Meslek grubu	Düşük eğitilmiş (lise, ortaokul), Eğitilmiş (üniversite), İyi eğitilmiş (yüksek lisans, doktora), icra ettiği meslek grubu
Temsil edilen ailenin sosyo-ekonomik statüsü	Ailenin ait olduğu sosyal sınıf (A-B-C1-C2-D-E)
İncelenen reklamların genel özellikleri	Reklam süresi, reklam yılı, dış sesin cinsiyeti
Babanın reklamda yaparken görüldüğü iş	Karakterin aile temelinde üstlendiği/üstlenmediği görevler
Baba karakterinin kullandığı ürün kategorisi	Küçük ev aletleri, beyaz eşyalar vb.
Baba karakterinin elektrikli ev aletleri kullanımı konusundaki tecrübesi	Tecrübeli ya da tecrübesiz oluşu
Baba karakterinin sunulduğu reklam filmlerine yönelik YouTube kullanıcı yorumları	Erkek ve kadın izleyicilerin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri

Kaynak: (Latif & Karkış, 2018; Yılmaz, 200; Akar, 2021).

Tablo 3. YouTube Kullanıcı Yorumları İçerik Analizi Kodlama Kategorileri Tablosu

Kategoriler	Tanım
Anlamsız bir reklam	Anlamsız, saçma, gereksiz bir reklam
Etkileyici bir reklam	Reklamdan etkilenerек tanıtılan ürünlere ilgi duymaya başladım, ürünlerin özelliklerini merak ettim
Duygusal bir reklam	Reklamı izlerken duygulandım
Samimi bir reklam	Reklam samimi duygular aktarıyor, reklamda tanıtılan ürün özellikleri anlatıldığı gibiydi
İkna edici bir reklam	Reklamı izledikten sonra ürünü satın almaya karar verdim / satın aldım
Sıkıcı bir reklam	Reklamı izlerken sıkıldım
Reklam inandırıcı değil	Reklam filminde anlatılanların doğruluğuna inanmadım, reklamda özellikleri anlatılan ürünü kullandım ve memnun kalmadım.
Reklamı beğenmedim	Reklamı hiç beğenmedim, berbat bir reklam
Reklamı çok beğendim	Reklam çok güzel, muhteşem, izlediğim en iyi reklam filmi
Çok uzun bir reklam	Reklam gereksiz uzunlukta
Gerçekçi bir reklam	Reklam herkesin yaşadığı durumları / olayları / sorunları aktarıyor
Gerçekçi olmayan bir reklam	Reklamda sunulan mekanlar ve hayatlar, standart yaşamların çok üzerinde
Markaya dair yergi	Reklamdaki marka ve ürünleri çok kötü
Markaya dair övgü	Reklamdaki marka ve ürünleri çok iyi
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğendim	Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmalı
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğenmedim	Baba karakteri ev işlerinde aktif olmamalı
Diğer	Reklamdan bağımsız yorumlar, markaların ürün şikayetlerine/memnuniyetlerine verdiği yanıtlar

Kaynak: Araştırmacının kendisi tarafından oluşturulmuş kategorilerdir.

3. 2. Bulgular

3. 2. 1. Arçelik “Grion Ankastre Serisi” Reklam Filmi İçerik Çözümlemesi

Arçelik Grion ankastre ürünlerinin tanıtımın yapıldığı reklam filmi farklı evlerin mutfaklarında, farklı aileler tarafından yaşanan mutlu anları konu edinmektedir. Reklam filminin ilk sahnesinde, sosyal medya da paylaştığı bir fotoğrafın etkileşim durumunu kontrol ederken, küçük kızı mutfak masasında ders çalışmaktadır. Dış sesin, mutfakta keyifli vakit geçirmek adına anneye küçük bir hatırlatmada bulunması sonucunda anne küçük kızıyla birlikte pasta yapmaya karar verir. Sonraki sahnelerde farklı evlerin mutfaklarında, farklı hayatlar yaşayan insanlara dış ses tarafından benzer mesajlar verilir.



Görsel 1. Arçelik “Grion Ankastre Serisi” reklam filmi görseli.

Son sahnede dünya mutfaklarından tarifler verilen bir programı seyreden aile, dış sesin tavsiyesi üzerine kendi mutfaklarında akşam yemeği için hazırlık yapmaya başlarlar. Tüm aile bireylerinin aktif rol aldığı akşam yemeği hazırlığında baba karakteri başrolde. Baba, yemek hazırlığı sırasında enerjik ve pozitifdir.

Son sahnede mutfakta yaşanan mutlu ve özel anlar kısa kesitler halinde gösterilirken, ankastre ürünlerinin bu anlara sağladığı katkı dış ses tarafından vurgulanarak reklam filmi sonlanmaktadır.

Tablo 4. Reklam Filminin Genel Özellikleri

Reklam Filmi Süresi	46 sn.
Yayın Yılı	2018
Dış Ses	Erkek

Arçelik “Grion Ankastre Serisi” reklam filmi (2018), kırk altı saniye uzunluğundadır. Reklam filmi, erkek dış ses tarafından seslendirilmektedir. Erkek dış ses, insanların rutin yaşantılarını, keyifli anlara dönüştüren bir uyaran olarak konumlandırılmıştır.

Tablo 5. Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır

Kategoriler	Baba
Fiziksel özellikler:	Bakımlı
Kişisel Özellikler:	Paylaşımıcı, yardımcı, pozitif
Yaş Grubu:	Genç
Aile Yapısı:	Modern
Eğitim Durumu / Meslek:	İyi eğitilmiş
Sosyo-Ekonomik Statü:	A-Üst sınıf
Karakterin sunulduğu ana mekan:	Mutfak
Karakterin yaparken görüldüğü iş:	Yemek hazırlamak
Karakterin kullandığı ürün kategorisi:	Fırın
Karakterin ev aletleri kullanımı konusundaki tecrübesi:	Tecrübeli

Reklam filminde sunulan genç baba karakteri fiziksel özellikleri bakımından değerlendirildiğinde, saçlarının taranmış ve şekillendirilmiş olması, sakallarının temizlenmiş olması açısından bakımlı bir karakterdir. Reklam filminde babanın konumlandırıldığı mekan evin mutfağıdır. Evde görev paylaşımı konusunda aktif olan baba karakterinin bu bakımdan yardımcı, paylaşımıcı bir kişilik olduğu anlaşılmaktadır.

İyi bir eğitim geçmişine sahip olduğu izlenimi verilen baba karakterinin ailesiyle birlikte akşam yemeği hazırladığı mutfak detayları incelendiğinde, tasarım mutfak dolapları, son teknoloji beyaz eşyaların kullanılması bakımından ailenin A sınıfı sosyo-ekonomik statüye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Arçelik “Grion Ankastre Serisi” Reklam Filmi Youtube Kullanıcı Yorumları

Tablo 6. Youtube Kullanıcı Yorumları Dağılım Tablosu

Kategoriler	Kişi Sayısı
Anlamsız bir reklam	-
Etkileyici bir reklam	2
Duygusal bir reklam	-
Samimi bir reklam	-
İkna edici bir reklam	-
Sıkıcı bir reklam	-
Reklam inandırıcı değil	-
Reklamı beğenmedim	-
Reklamı beğendim	3
Çok uzun bir reklam	-
Gerçekçi bir reklam	-
Gerçekçi olmayan bir reklam	-
Markaya dair yergi	-
Markaya dair övgü	-
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğendim	-
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğenmedim	-
Diğer	3
Toplam	8

Arçelik “Grion ankastre serisi” reklam filmi için 30 Kasım 2021 tarihinde toplam 8 kullanıcı yorumuna erişilmiştir. Diğer kategorisinde yer alan 3 yorum reklam filminden bağımsız olduğundan değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Bu bağlamda, reklamdan etkilenerek ürün özelliklerini (fiyat, model vb.) merak eden 2, reklamı beğendiğini ifade eden 3, olmak üzere toplamda 5 kullanıcı değerlendirmeye dahil edilmiştir.

3. 2. 2. Arçelik “Aşkımızın Telvesi” Reklam Filmi Çözümlemesi



Görsel 2. Arçelik “Aşkımızın Telvesi” reklam filmi görseli

Arçelik’in kahve makinesi modellerinden biri olan “Telve”, reklamda tanıtımı gerçekleştirilen üründür. Reklam filminde, ailenin bekar kızının evlilik yolundaki ilk adımı “kız isteme merasimi” gerçekleştirilmektedir.

Reklam filmi, ilk olarak evin genç, bekar oğlu Efekan’ın kahve makinesini isteme merasiminden önce kendi YouTube kanalında tanıtmak istemesi sonucunda kutu açılımı yaparken annesinden işittiği azarlar eşliğinde başlamaktadır. Bu bakımdan reklam filminin mizahi bir yönü olduğunu söyleyebiliriz. Bir sonraki sahnede anne ve kızı mutfakta misafirlere kahve hazırlamaktadır. Hazırlanan kahveler tam servis edileceği sırada tuz katılan damat kahvesinin hangi fincan olduğu unutulmaktadır. Tüm reklam boyunca tuzlu kahvenin hangi misafire denk geldiği anne ve kızı arasında anlaşılmaya çalışılmaktadır.



Görsel 3. Arçelik “Aşkımızın Telvesi” reklam filmi baba karakteri

Reklam filminde geleneksel bir baba karakteri sunulmaktadır. Baba, kızının istenmesi sırasında ona olan bağlılığını ve sevgisini dile getirmektedir. Kızının çocukluk yıllarında yaşanan

bir olaydan bahsederken baba karakterinin korumacı, aynı zamanda da çocuğunun düşünce ve davranışlarına saygı gösteren bir kişiliğe sahip olduğu açıkça anlaşılmaktadır.

Reklamda babanın gösterildiği mekan büyük ölçüde evin salonudur. Babanın kızının kendisinden istenmesi sırasında, bu kararı kızının vermiş olduğu ve kendisinin bu duruma saygı gösterdiğini ifade etmesi, aile bireylerinin seçimlerine saygı gösteren bir kişilikte olduğu kanısını desteklemektedir. Reklam filmi, tüm ailenin mutluluk içerisinde fotoğraflar çekinmesiyle sona ermektedir.

Tablo 7. Reklam Filminin Genel Özellikleri

Reklam Filmi Süresi:	8: 01 sn.
Yayın Yılı:	2019
Dış Ses:	Yok

Arçelik “Aşkımızın Telvesi” reklam filmi (2019), sekiz dakika bir saniye uzunluğundadır. Reklamda dış ses kullanılmamıştır.

Tablo 8. Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlama

Kategoriler	Baba
Fiziksel özellikler:	Bakımlı, özenli
Kişisel özellikler:	Korumacı, çocuklarına düşkün, anlayışlı, hoşgörülü
Yaş grubu:	Orta yaş
Aile yapısı:	Geleneksel
Eğitim durumu / Meslek:	Eğitimli /emekli
Sosyo-ekonomik statü:	C1-ortanın üstü
Karakterin sunulduğu ana mekan:	Salon
Karakterin yaparken görüldüğü iş:	Yok
Karakterin kullandığı ürün kategorisi:	Yok
Karakterin ev aletleri kullanımı konusundaki tecrübesi:	Bilgi yok

Reklam filminde sunulan baba orta yaş kategoride yer almaktadır. Kıyafetlerinin özenli oluşu, saçlarının ve bıyıklarının düzgünce şekillendirilmiş oluşu babanın bakımlı, dış görünüşüne özen gösteren bir karakter olduğunu açıkça göstermektedir. Reklam boyunca babanın kurduğu cümleler, ailesine düşkün, korumacı fakat bir o kadarda anlayışlı bir kişiliğe sahip olduğu mesajını

vermektedir. Yaşanılan ev, mutfakta kullanılan ev aletleri, misafirlere ikram edilen fincan takımlarının kalitesinden aile gelirinin ortalamanın biraz üstünde olduğu anlaşılmaktadır. Babanın reklam filminde konumlandığı mekan evin salonudur. Reklam boyunca baba karakteri hiçbir küçük ev aleti kullanmamıştır.

Arçelik “Aşkımızın Telvesi” Reklam Filmi YouTube Kullanıcı Yorumları

Tablo 9. YouTube Kullanıcı Yorumları Dağılım Grafiği

Kategoriler	Kişi Sayısı
Anlamsız bir reklam	2
Etkileyici bir reklam	1
Duygusal bir reklam	12
Samimi bir reklam	7
İkna edici bir reklam	3
Sıkıcı bir reklam	-
Reklam inandırıcı değil	2
Reklamı beğenmedim	-
Reklamı beğendim	97
Çok uzun bir reklam	-
Gerçekçi bir reklam	-
Gerçekçi olmayan bir reklam	-
Markaya dair yergi	34
Markaya dair övgü	7
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğendim	-
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğenmedim	-
Diğer	511
Toplam	676

Arçelik “Aşkımızın Telvesi” reklam filmi için 30 Kasım 2021 tarihinde toplam 676 kullanıcı yorumuna erişilmiştir. Diğer kategorisinde yer alan 511 yorum reklam filminden bağımsız olduğundan değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Bu bağlamda, reklamın anlamsız olduğunu düşünen 2, reklamdan etkilenecek ürün özelliklerini (fiyat, model vb.) merak eden 1, reklamı izlerken duygulandığını ifade eden 12, reklamda anlatılanların samimi ve doğru olduğunu düşünen 7, reklamı izledikten sonra ürünü almaya ikna olduğunu ya da ürünü satın aldığını belirten 3, reklamda anlatılanların doğru olmadığını düşünen 2, reklamı çok beğendiğini ifade eden 94, markaya dair olumsuz düşüncelerini

yorumlarda ifade eden 34, markaya dair olumlu düşünlerini ifade eden 7 olmak üzere toplamda 165 kullanıcı değerlendirmeye dahil edilmiştir.

3. 2. 3. Arçelik “Autodose Akıllı Ölçüm Teknolojisine Sahip Bulaşık Makinesi” Reklam Filmi Çözümlemesi

Arçelik’in akıllı ölçüm teknolojisine sahip bulaşık makinesi tanıtımının yapıldığı reklam filminin ilk sahnesinde, arka planda bulaşık makinesini çalıştırmak üzere makineye deterjan koyan bir anne, asıl kadrajda ise bebeğine yemek yedirmeye çalışan bir baba görüntülenmektedir.



Görsel 4. Arçelik “Autodose Akıllı Ölçüm Teknolojisine Sahip Bulaşık Makinesi” reklam filmi görseli

Reklam filminin devamında ekrana farklı evlerin farklı mutfakları getirilmekte ve mutfaktaki yaşamlardan kesitler sunulmaktadır. Son sahnede erkek dış ses tarafından ürün özellikleri vurgulanarak reklam son bulmaktadır.

Tablo 10. Reklam Filminin Genel Özellikleri

Reklam Filmi Süresi	44 sn.
Yayın Yılı	2019
Dış Ses	Erkek

Arçelik “Autodose Akıllı Ölçüm Teknolojisine Sahip Bulaşık Makinesi” reklam filmi (2019), kırk dört saniye uzunluğundadır. Reklamda bulaşık makinesinin akıllı ölçüm teknolojisi ile makine haznesine doldurulan deterjanın kullanım miktarını, bulaşık yoğunluğuna göre otomatik ayarlayabilme özelliğinden bahsedilmektedir. Bu akıllı özellik, erkek dış ses tarafından vurgulanmaktadır.

Tablo 11. Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır

Kategoriler	Baba
Fiziksel özellikler:	Bakımlı
Kişisel özellikler:	Paylaşımçı, ilgili
Yaş grubu:	Genç
Aile yapısı:	Modern
Eğitim durumu / meslek:	Eğitimli
Sosyo-ekonomik statü:	B-üstün altı
Karakterin sunulduğu ana mekan:	Mutfak
Karakterin yaparken görüldüğü iş:	Bebek bakımı
Karakterin kullandığı ürün kategorisi:	Yok
Karakterin ev aletleri kullanımı konusundaki tecrübesi:	Bilgi yok

Reklam filminde sunulan baba karakteri, fiziksel özellikleri bakımından genç aynı zamanda da bakımlı bir görünüme sahiptir. Eğitimli bir birey olduğu imajı hissettirilen baba, ev içinde görev paylaşımı konusunda aktiftir. Bebeğine mama yedirirken görüntülenen babanın çocuğuyla ilgilenen bir kişilik olduğu anlaşılmaktadır. Reklam filminde gösterilen ailenin tasarım bir mutfağa sahip olması, akıllı teknolojiye sahip ürünleri kullanmayı tercih etmesi, sosyo-ekonomik açıdan B statüye sahip olduğu mesajını vermektedir.

Arçelik “Autodose Akıllı Ölçüm Teknolojisine Sahip Bulaşık Makinesi” Reklam Filmi YouTube Kullanıcı Yorumları

Tablo 12. YouTube Kullanıcı Yorumları Dağılım Tablosu

Kategoriler	Kişi Sayısı
Anlamsız bir reklam	-
Etkileyici bir reklam	1
Duygusal bir reklam	-
Samimi bir reklam	-
İkna edici bir reklam	1
Sıkıcı bir reklam	-
Reklam inandırıcı değil	2
Reklamı beğenmedim	-
Reklamı beğendim	1
Çok uzun bir reklam	-
Gerçekçi bir reklam	-
Gerçekçi olmayan bir reklam	-
Markaya dair yergi	2
Markaya dair övgü	1
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğendim	-
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğenmedim	-
Diğer	19
Toplam	29

Arçelik “Autodose Akıllı Ölçüm Teknolojisine Sahip Bulaşık Makinesi” reklam filmi için 30 Kasım 2021 tarihinde toplam 29 kullanıcı yorumuna erişilmiştir. Diğer kategorisinde yer alan 19 yorum reklam filminden bağımsız olduğundan değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Bu bağlamda, reklamdan etkilenecek ürün özelliklerini (fiyat, model vb.) merak eden 3, reklamı izledikten sonra ürünü satın almaya ikna olduğunu ya da satın aldığı ifade eden 1, reklamı beğendiğini ifade eden 1, markaya dair olumsuz düşüncelerini ifade eden 2, markaya dair olumlu düşüncelerini ifade eden 1 olmak üzere toplamda 8 kullanıcı değerlendirmeye dahil edilmiştir.

3. 2. 4. Arçelik “Buharlı Ütünün Neresi Küçük” Reklam Filmi İçerik Analizi

Arçelik buhar jeneratörlü ütü tanıtımının yapıldığı reklam filminde, “küçük ev aletleri” olarak sınıflandırdığımız eşyaların aslında büyük işler yaptığı mizahi bir dille izleyiciye aktarılmaktadır.



Görsel 5. Arçelik “Buharlı Ütünün Neresi Küçük” reklam filmi görseli

Reklam filminde, ergenlik çağındaki çocukların uğurlu tişörtlerini, en sevdikleri pantolonlarını giymek için her gün ebeveynlerine ütüttiklerinden bahsedilmektedir. Ergen çocuklar tişörtlerini, pantolonlarını bulamadıkları için tepkili, anne ve baba ütü yaptıkları için keyifsizdirler. Son sahnede buhar jeneratörlü ütünün tüm kıyafetleri jilet gibi ütileyip, ütüsüz kıyafet yığınlarının üstesinden geldiği vurgulanarak, bu kadar büyük işler yapan bir ev aleti için, “bunun neresi küçük?” mesajı ile reklam sonlandırılmaktadır.

Reklam filminde ütü yapan bir babaya yer verilmesi ilk bakışta eşitlikçi bir yaklaşım olarak görünüyorsa da dikkatli bakıldığında babanın annenin gerisinde konumlandırıldığını görmekteyiz bu konumlandırma, ütü yapmak öncelikle annenin işidir algısı oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra reklam filminde göze çarpan bir diğer husus, ebeveynlerine ütü yaptırmak isteyen gençlerin tamamının erkek olmasıdır. Bu durumda kız çocukları kıyafetlerini kendileri mi ütülemektedir? Eğer öyle ise, erkek çocukları neden ütü yapmayı bilmemektedir? Bu bakımdan reklam filmi, cinsiyet eşitliği konusunda çelişkili mesajlar aktarmaktadır.

Tablo 13. Reklam Filminin Genel Özellikleri

Reklam Filmi Süresi	29 sn.
Yayın Yılı	2019
Dış Ses	Erkek

Arçelik “Buharlı Ütünün Neresi Küçük” reklam filmi (2019), yirmi dokuz saniyedir. Reklam filminde erkek dış ses kullanılmıştır. Buhar jeneratörlü ütünün, dağ gibi yığılmış çamaşırları jilet gibi ütülüyor olması, tek başına bir gücü temsil etmektedir. Bu bakımdan erkek dış ses kullanımı ile bu temsil pekiştirilmiştir.

Tablo 14. Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır

Kategoriler	Baba
Fiziksel özellikler:	Bakımlı
Kişisel özellikler:	Paylaşımıcı, yardımcı
Yaş grubu:	Genç
Aile yapısı:	Modern
Eğitim durumu / meslek	Eğitilmiş
Sosyo-ekonomik statü:	C2-ortanın altı
Karakterin sunulduğu ana mekan:	Beyaz ekran
Karakterin yaparken görüldüğü iş:	Ütü yapmak
Karakterin kullandığı ürün kategorisi:	Ütü
Karakterin ev aletleri kullanımı konusundaki tecrübesi:	Tecrübeli

Reklam filminde sunulan baba karakteri, genç kategorisinde yer almaktadır. Fiziksel özellikleri bakımından saçlarının taranmış ve şekillendirilmiş olması, ütülü kıyafetler giymesi bakımlı bir erkek olduğu izlenimi yaratmaktadır. Baba karakterinin reklam filminde ütü yaparken

görüntülenmesi, paylaşımcı, yardımcı bir kişilik olduğunu göstermektedir. Baba karakterinin giyim tarzı, sahip olduğu sosyo-ekonomik statü hakkında mesajlar içermektedir. Karakter, C2 sınıfına ait eğitilmiş bir baba olarak ekrana yansımaktadır.

Arçelik “Buharlı Ütü’nün Neresi Küçük?” Reklam Filmi YouTube Kullanıcı Yorumları

Tablo 15. YouTube Kullanıcı Yorumları Dağılım Tablosu

Kategoriler	Kişi Sayısı
Anlamsız bir reklam	-
Etkileyici bir reklam	-
Duygusal bir reklam	-
Samimi bir reklam	-
İkna edici bir reklam	-
Sıkıcı bir reklam	-
Reklam inandırıcı değil	-
Reklamı beğenmedim	-
Reklamı beğendim	2
Çok uzun bir reklam	-
Gerçekçi bir reklam	-
Gerçekçi olmayan bir reklam	-
Markaya dair yergi	-
Markaya dair övgü	-
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğendim	-
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğenmedim	-
Diğer	1
Toplam	3

Arçelik “Buharlı Ütünün Neresi Küçük?” reklam filmi için 30 Kasım 2021 tarihinde toplam 3 kullanıcı yorumuna erişilmiştir. Diğer kategorisinde yer alan 1 yorum reklam filminden bağımsız olduğundan değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Bu bağlamda, reklamı beğendiğini ifade eden 2 kullanıcı değerlendirmeye dahil edilmiştir.

3. 2. 5. Arçelik “Imperium Silentpro - Evinizdeki Sessiz Güç” Reklam Filmi Çözümlemesi

Arçelik’in sessiz çalışan elektrikli süpürge tanıtımının yapıldığı reklam filmi, kanepede oturmuş bir kedinin ekranda gösterimi ile başlamaktadır. Kamera açısı değiştiğinde salondaki diğer kanepede evin kızı kitap okurken, ortada bulunan sehpa ise evin küçük oğlu oyun oynamaktadır. Salonda genel anlamıyla sessizlik ve huzur hakimdir.



Görsel 6. Arçelik “Imperium Silentpro - Evinizdeki Sessiz Güç” reklam filmi görseli

Bu sırada elinde elektrikli süpürge ile salona giriş yapan baba, süpürgesini çalıştırmak için hazırlık yapmaktadır. Bu sahnede de görüldüğü üzere babanın süpürgeyi bir savunma aracı olan tüfek gibi tutuşu dikkat çekmektedir.

Süpürge sesinden rahatsızlık duyacakları için huzurları bozulan salon sakinleri, süpürge sesinden sessiz çalıştığını anladıklarında mutlu olmaktadır. Son sahnede erkek dış ses, ürün özelliklerine dikkat çekerek reklamı sonlandırmaktadır.

Tablo 16. Reklam Filminin Genel Özellikleri

Reklam Filmi Süresi	42 sn.
Yayın Yılı	2019
Dış Ses	Erkek

Arçelik, “Imperium Silentpro” sessiz çalışan elektrikli süpürge reklam filmi (2019), kırk iki saniye uzunluğundadır. Reklam filminde, ürün “evinizdeki sessiz güç” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bakımdan erkek dış ses kullanımı ile ürünün “güç” olma özelliği pekiştirilmektedir.

Tablo 17. Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır

Kategoriler	Baba
Fiziksel özellikler:	Bakımlı
Kişisel özellikler:	Paylaşımıcı, yardımcı, pozitif
Yaş grubu:	Genç
Aile yapısı:	Modern
Eğitim durumu / meslek:	İyi eğitilmiş
Sosyo-ekonomik statü:	A-üst Sınıf
Karakterin sunulduğu ana mekan:	Salon
Karakterin yaparken görüldüğü iş:	Süpürmek
Karakterin kullandığı ürün kategorisi:	Süpürge
Karakterin ev aletleri kullanımı konusundaki tecrübesi:	Tecrübeli

Reklamda sunulan genç kategorisindeki baba karakterinin temizlik yapacağı halde saçlarının taranmış olması, sakallarının kesilmiş olması kişisel bakımına özen gösterdiği mesajını vermektedir. Baba karakterinin reklamda gösterildiği mekan, evin salonudur. Baba paylaşımcı bir yaklaşım sergileyerek, ev süpürmektedir. Reklamda babanın ev içi işler konusunda tecrübe sahibi olduğu mesajı açık bir şekilde verilmektedir. Yaşanılan evin dubleks olması, evin içerisinde konumlandırılan tasarım mobilyalar, ailenin A sınıfı sosyo-ekonomik statüye sahip olduğu konusunda mesajlar içermektedir.

Arçelik “Imperium Silentpro-Evinizdeki Sessiz Güç” Reklam Filmi YouTube Kullanıcı Yorumları

Tablo 18. YouTube Kullanıcı Yorumları Dağılım Tablosu

Kategoriler	Kişi Sayısı
Anlamsız bir reklam	-
Etkileyici bir reklam	-
Duygusal bir reklam	-
Samimi bir reklam	-
İkna edici bir reklam	1
Sıkıcı bir reklam	-
Reklam inandırıcı değil	1
Reklamı beğenmedim	-
Reklamı beğendim	3
Çok uzun bir reklam	-
Gerçekçi bir reklam	-
Gerçekçi olmayan bir reklam	-
Markaya dair yergi	2
Markaya dair övgü	-
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğendim	-
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğenmedim	1
Diğer	42
Toplam	50

Arçelik “Imperium Silentpro-Evinizdeki Güç” reklam filmi için 30 Kasım 2021 tarihinde toplam 50 kullanıcı yorumuna erişilmiştir. Diğer kategorisinde yer alan 42 yorum reklam filminden bağımsız olduğundan değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Bu bağlamda, reklamı izledikten sonra ürünü satın almaya ikna olduğunu ya da satın aldığını ifade eden 1, reklamda anlatılanların doğru olmadığını ifade eden 1, reklamı çok beğendiğini ifade eden 3, markaya dair olumsuz düşüncelerini yorumlarda ifade eden 2, reklamdaki baba karakterinin ev içi görev paylaşımı konusunda aktif olmasını olumsuz karşıladığını ifade eden 1, olmak üzere toplamda 8 kullanıcı değerlendirmeye dahil edilmiştir.

3. 2. 6. Arçelik “Mıştık” Reklam Filmi Çözümlemesi



Görsel 7. Arçelik “Mıştık” reklam filmi görseli

Üç farklı küçük ev aletinin tanıtımının yapıldığı reklam filmi “Mıştık” ailenin küçük erkek çocuğunun yeni doğum yapan annesini ve babasını, kendi evlerinde büyükanne ve büyükbabasıyla birlikte beleyişini konu edinmektedir. Aileye yeni doğmuş bir kardeşin katılacağı düşüncesi küçük çocuğun endişe duymasına neden olmuştur. Bu sebeple çocuk, en sevdiği pelüş oyuncacı Mıştık ile birlikte yemek masasının altında oturarak tepkisini ve endişesini belli etmektedir. Büyükanne ve büyükbabası torunlarının bu psikolojiden çıkması için onunla hassas bir şekilde iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Nitekim onların bu çabaları çocuk tarafından reddedilmektedir.



Görsel 8. Arçelik “Mıştık” reklam filmi büyükbaba karakteri

Yeni doğan torununun eve gelişini heyecan içinde bekleyen büyükanne mutfakta yemek hazırlığı içerisindeyken, büyükbaba ise yeni doğan bebeğin kıyafetlerini ütülemektedir. Büyükbabanın ütü kullanımı konusunda tecrübelidir.

Bir sonraki sahnede salonu süpürmek isteyen büyükbaba süpürgeyi nerede olduğunu bulamamaktadır. Büyükanne'nin yönlendirmesiyle birlikte süpürgeyi aslında hemen gözü önünde olduğunu fark eder. Büyükbaba, dikey ve kablolu çalışan yeni nesil elektrikli süpürgeleri ilk kez kullanmaktadır. Süpürgeyi bir fişi olması gerektiğini düşünür ve kablolu çalışmasına şaşırır. Kısa sürede süpürgeyi kullanıma adapte olan büyükbaba evi süpürme işlemini gerçekleştirir.



Görsel 9. Arçelik “Mıştık” reklam filmi baba karakteri

Bir sonraki sahnede kapı çalar ve yeni doğan bebeğin eve gelişi büyük bir sevinçle kutlanır. Eve dönen anne ve baba ilk çocuklarının masanın altında olduğunu görünce bebeği pusetine yerleştirirler. Bu sırada bebeğin pusetinde bir sürpriz vardır. Evin ilk çocuğu, aileye yeni katılan kardeşine en sevdiği oyuncak Mıştık'ı hediye etmiştir. Çocuklarının bu fedakar davranışı karşısında anne ve baba çocuklarına teşekkür ederler. Baba karakteri “abi olmuş benim oğlum” diyerek şefkatle oğlunu masa altından çıkarır. Son sahnede ise büyük bir sevinçle akşam yemeği hazırlanır o esnada baba karakteri salonda çocuklarıyla ilgilenmektedir. Akşam yemeği masasında tüm ailenin toplanışıyla birlikte reklam filmi sona erer.

Tablo 19. Reklam Filminin Genel Özellikleri

Reklam Filmi Süresi:	5: 04 sn.
Yayın Yılı:	2020
Dış Ses:	Yok

Arçelik “Mıııık” reklam filmi (2020) beş dakika dört saniye uzunluğundadır. Reklam filminde dış ses kullanılmamıştır.

Tablo 20. Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır

Kategoriler	Büyükbaba	Baba
Fiziksel özellikler:	Bakımlı, özenli	Doğal
Kişisel özellikler:	Şefkatli, ilgili	Şefkatli, ilgili
Yaş grubu:	Orta yaş	Genç
Aile yapısı:	Geleneksel	Modern
Eğitim durumu / meslek:	Eğitilmiş/emekli memur	Eğitilmiş
Sosyo-ekonomik statü:	B-üstün altı	B-üstün altı
Karakterin sunulduğu ana mekan:	Salon	Salon
Karakterin yaparken görüldüğü iş:	Ütü, süpürmek	Yok
Karakterin kullandığı ürün kategorisi:	Ütü, süpürge	Yok
Karakterin ev aletleri kullanımı konusundaki tecrübesi:	Tecrübeli	Bilgi yok

Reklam filminde iki farklı baba karakteri sunulmuştur. İlk baba karakteri hem baba hem de dededir. Dolayısıyla karakter orta yaşlıdır. Büyükbabanın yaş faktörü sebebiyle emekli bir birey olduğu anlaşılmaktadır. Kıyafetlerinin uyumlu oluşu, sakallarının olmayışı ve saçlarının taranmış olması büyükbabanın bakımlı ve dış görünüşüne özen gösteren bir kişilik olduğu mesajını vermektedir. Büyükbabanın fiziksel olarak nizami bir görüntüye sahip olması, emeklilik öncesinde devlet çalışanı olarak görev yapmış olabileceği izlenimi oluşturmaktadır.

Büyükbaba karakterinin torununa gösterdiği ilgiden, torununun masa altında kalmaya devam ettiği süre boyunca çıkması için gösterdiği çabadan ve torunu bu durumu yaşadığı için yüzünde beliren hüzünden şefkatli bir kişilikte olduğu anlaşılmaktadır. Karakterin reklam filminde büyük ölçüde gösterildiği mekan evin salonudur. Karakter ev içinde görev paylaşımı konusunda aktif olmakla birlikte küçük ev aletlerini yardıma ihtiyacı olmadan kullanabildiği için bu konularda tecrübeli olduğu mesajını vermektedir.

Reklam filminde sunulan ikinci karakter, genç babadır. Yaşadıkları ev, evde kullanılan son teknoloji ev aletleri, ev dekorasyonu ve mobilyalar incelendiğinde, ailenin iyi bir gelire sahip olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Eğitilmiş bir insan olduğunu gözlemlediğimiz genç baba, dış görünüşü bakımından doğal olarak değerlendirilmiştir. Babanın büyük oranda konumlandırıldığı mekan evin salonudur. Son sahnede genç baba, evin salonunda ilk çocuğu ve yeni doğmuş bebeğinin birbirlerine adapte olabilmeleri için çocuklarıyla ilgilenmektedir. Bu bağlamda çocuklarına düşkün, çocuklarıyla yakından ilgili bir baba olduğu mesajı verilmektedir.

Arçelik “Mıştık” Reklam Filmi YouTube Kullanıcı Yorumları

Tablo 21. YouTube Kullanıcı Yorumları Dağılım Tablosu

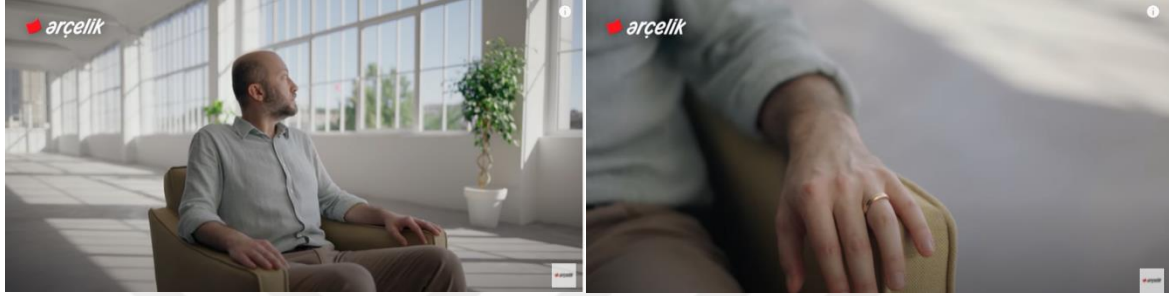
Kategoriler	Kişi Sayısı
Anlamsız bir reklam	10
Etkileyici bir reklam	-
Duygusal bir reklam	34
Samimi bir reklam	-
İkna edici bir reklam	-
Sıkıcı bir reklam	3
Reklam inandırıcı değil	-
Reklamı beğenmedim	6
Reklamı beğendim	113
Çok uzun bir reklam	-
Gerçekçi bir reklam	7
Gerçekçi olmayan bir reklam	5
Markaya dair yergi	7
Markaya dair övgü	5
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğendim	3
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğenmedim	-
Diğer	173
Toplam	434

Arçelik “Mıştık” reklam filmi için 30 Kasım 2021 tarihinde toplam 434 kullanıcı yorumuna erişilmiştir. Diğer kategorisinde yer alan 173 yorum reklam filminden bağımsız olduğundan değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Bu bağlamda, reklamın anlamsız olduğunu düşünen 10, reklamı izlerken duygulandığını ifade eden 34, reklamı izlerken sıkıldığını ifade eden 3, reklamı hiç beğenmediğini ifade eden 6, reklamı çok beğendiğini ifade eden 113, reklamın gerçek hayattan izler taşıdığını ifade eden 7, reklamın gerçek hayatta yaşanan standartların çok üzerinde olduğunu ifade eden 5, markaya dair olumsuz düşüncelerini yorumlarda ifade eden 7, markaya dair olumlu düşüncelerini ifade eden 5, reklamdaki baba karakterinin ev içi görev paylaşımı konusunda aktif olmasını olumlu karşıladığını ifade eden 3, olmak üzere toplamda 261 kullanıcı değerlendirmeye dahil edilmiştir.

3. 2. 7. Arçelik “Ultra Hijyen Serisi-%99,9 Hijyen %100 Mutluluk” Reklam Filmi Çözümlemesi

Arçelik “ultra hijyen serisi” reklam filminde, gerçek hayattan kişilerin, ürün hakkındaki gerçek tepkileri izleyiciye gösterilmektedir. Bu çerçevede markanın %99,9 oranında hijyen vaadinde bulunduğu ürünleri sırasıyla yeni baba olmuş İrfan Bey, titizlik konusunda hassas olan Dilan Hanım ve son olarak bebek bekleyen, anne adayı Güler Hanım için tanıtılmıştır.



Görsel 10. Arçelik “ultra hijyen serisi-%99,9 hijyen %100 mutluluk” reklam filmi baba karakteri

Reklam filminin ilk sahnesinde İrfan Bey, yakın zamanda baba olduğunu ve bu durumun ona çok iyi hissettirdiğini ifade etmektedir. İrfan Bey, günlük hayatında eşi ve kendisinin hijyen konusunda dikkatli olduklarını, fakat bebek sahibi olduktan sonra bu konuda daha da hassas davranmaya başladıklarını ifade etmektedir. İrfan Beyin titizlik konusundaki hassasiyetini ifade ettiği sırada, evlilik yüzüğünün takılı olduğu eli kadraja alınmaktadır. Bu ayrıntıda, evli bir baba olduğu, aynı zamanda tırnaklarının temiz ve kısa olduğu dikkat çekmektedir.

Reklam filminin sonraki sahnelerinde titizlik konusunda çok hassas davranan Dilan Hanım ve anne adayı Güler Hanım, günlük yaşantılarında mikroplardan arınmak adına uyguladıkları dezenfektasyon yöntemlerini paylaşmaktadırlar. Bir sonraki sahnede büyük bir ekranda Arçelik’in %99,9 oranında hijyen sağlayan teknolojik ev aletleri dış ses (erkek) tarafından tanıtılır. Tanıtımı yapılan ürün özellikleri karşısında şaşkınlıklarını ve mutluluklarını yüz ifadeleri ile belli eden kişilerin oyuncu olmadıkları, gerçek kişilikler oldukları ve dolayısıyla gerçek tepkiler gösterdikleri ifade edilerek reklam filmi sonlandırılır.

Tablo 22. Reklam Filminin Genel Özellikleri

Reklam Filmi Süresi:	1: 23 sn.
Yayın Yılı:	2020
Dış Ses:	Erkek

Arçelik “Ultra Hijyen Serisi-%99,9 Hijyen, %100 Mutluluk” reklam filmi (2020), bir dakika yirmi üç saniye uzunluğundadır. Reklam filminde gerçek kişiliklerin rol alması ve gerçek tepkilerin ölçülmesi sebebiyle gerçekçi bir anlatım tarzına sahiptir. Reklam filminde kullanılan dış ses erkektir. Ürünlerin mikroplara karşı koruyuculuk teknolojisine sahip olması sebebiyle erkek sesi kullanılarak güç temsili oluşturulmuş ve ürünün koruyuculuk özelliği pekiştirilmiştir.

Tablo 23. Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır

KATEGORİLER	BABA
Fiziksel özellikler:	Doğal
Kişisel özellikler:	Korumacı, sorumlu, titiz
Yaş grubu:	Genç
Aile yapısı:	Modern
Eğitim durumu / meslek:	Eğitimli / insan kaynakları görevlisi
Sosyo ekonomik statü:	C1-ortanın altı
Karakterin sunulduğu ana mekan:	Dış mekan
Karakterin yaparken görüldüğü iş:	Yok
Karakterin kullandığı ürün kategorisi:	Yok
Karakterin ev aletleri kullanımı konusundaki tecrübesi:	Bilgi yok

Reklam filminde rol alan karakterler gerçek kişiliklerdir. Bu bağlamda İrfan Bey, fiziksel özellikleri bakımından doğal olmayı tercih etmektedir. İnsan kaynakları görevlisi olan İrfan Bey, temizlik ve hijyen konusunda oldukça dikkatli bir kişiliktir. Yeni doğan bebeğini mikroplardan sakınmak istediğini, bu sebeple hijyen konusuna eskisinden daha fazla özen gösterdiğini ifade etmesi bakımından korumacı ve sorumluluk sahibi bir baba olarak değerlendirilebilir.

Arçelik “Ultra Hijyen serisi-%99,9 Hijyen %100 Mutluluk” Reklam Filmi YouTube Kullanıcı Yorumları

Tablo 24. YouTube kullanıcı Yorumları Dağılım Tablosu

Kategoriler	Kişi Sayısı
Anlamsız bir reklam	-
Etkileyici bir reklam	-
Duygusal bir reklam	-
Samimi bir reklam	-
İkna edici bir reklam	1
Sıkıcı bir reklam	-
Reklam inandırıcı değil	-
Reklamı beğenmedim	-
Reklamı beğendim	-
Çok uzun bir reklam	-
Gerçekçi bir reklam	-
Gerçekçi bir reklam	-
Markaya dair yergi	9
Markaya dair övgü	6
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğendim	-
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğenmedim	-
Diğer	63
Toplam	79

Arçelik “Ultra Hijyen serisi-%99,9 Hijyen, %100 Mutluluk” reklam filmi için 30 Kasım 2021 tarihinde toplam 79 kullanıcı yorumuna erişilmiştir. Diğer kategorisinde yer alan 63 yorum reklam filminden bağımsız olduğundan değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Bu bağlamda, reklamı izledikten sonra tanıtılan ürünü satın almaya karar verdiğini ya da satın aldığını ifade eden 1, markaya dair olumsuz düşüncelerini yorumlarda ifade eden 9, markaya dair olumlu düşüncelerini ifade eden 6 olmak üzere toplamda 16 kullanıcı değerlendirmeye dahil edilmiştir.

3. 2. 8. Arçelik “Fibona Ankastre Serisi-Sevgi gibi Kalıcı” Reklam Filmi Çözümlemesi

Arçelik Fibona ankastre ürünlerinin tanıtımının yapıldığı reklam filminin tamamında kullanılan alan, evin mutfağıdır. Reklam filminde, modern bir ailenin hayatından çeşitli kesitler sunulmaktadır. Reklam filmi, evli bir kadının fırında pişen yemeği kontrol etmek için mutfığa

girmesiyle başlamaktadır. Reklam filminin bir sonraki sahnesinde kadın mutfakta yemek pişiren kocasına bakmak için mutfağa girdiğinde hamiledir ve yemek masasında bir çocukları daha vardır.



Görsel 11. Arçelik “Fibona Ankastre Serisi-Sevgi Gibi Kalıcı” reklam filmi baba karakteri

Reklam filminde sahneler sık sık değişmektedir. Sahneler değiştikçe yıllar da ilerlemekte, aile kalabalıklaşmakta ve çocuklar büyümektedir. Sahne geçişlerinde baba karakteri sıklıkla mutfakta yemek hazırlarken, servis yaparken görüntülenmektedir. Son sahnede ankastre ürünler, yakın çekim kadrage alınarak erkek dış ses tarafından tanıtımı gerçekleştirilmekte ve reklam filmi son bulmaktadır.

Tablo 25. Reklam Filminin Genel Özellikleri

Reklam Filmi Süresi	59 sn.
Yayın Yılı	2021
Dış Ses	Erkek

Arçelik “Fibona ankastre serisi” reklam filmi (2021), elli dokuz saniye uzunluğundadır. “sevgi gibi kalıcı” söylemiyle uzun yıllar kullanılabilirliğine gönderme yapılan ürünler, dayanıklılık kavramının pekiştirilmesi için dış ses, erkek olarak tercih edilmiştir.

Tablo 26. Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır

Kategoriler	Baba
Fiziksel özellikler:	Bakımlı, atletik yapılı
Kişisel özellikler:	Paylaşımıcı, ailesine düşkün, pozitif
Yaş grubu:	Genç
Aile yapısı:	Modern
Eğitim durumu / meslek:	İyi eğitilmiş
Sosyo-ekonomik statü:	A-üst Sınıf
Karakterin sunulduğu ana mekan:	Mutfak
Karakterin yaparken görüldüğü iş:	Yemek pişirmek, kahvaltı hazırlamak, servis yapmak.
Karakterin kullandığı ürün kategorisi:	Fırın, ocak
Karakterin ev aletleri kullanımı konusundaki tecrübesi:	Tecrübeli

Reklam filminde sunulan baba karakteri, fiziksel özellikleri bakımından, genç, bakımlı ve atletik yapılıdır. İyi eğitilmiş olduğu anlaşılan baba karakteri, kişisel özellikleri bakımından ailesine düşkün, paylaşımcı biridir. Genel olarak baba karakteri, evde görev paylaşımı konusunda oldukça aktiftir. Karakteri, bu bağlamda mutfakta yemek hazırlarken, kahvaltı hazırlarken, servis yaparken sıklıkla görebilmekteyiz. Reklamda gösterilen mutfak dolaplarının ve mutfak masasının tasarım olması bakımından, ailenin sosyo-ekonomik statüsünün de A sınıfı olduğu anlaşılmaktadır.

Arçelik “Fibona Ankastre Serisi-Sevgi Gibi Kalıcı” Reklam Filmi YouTube Kullanıcı Yorumları

Tablo 27. YouTube Kullanıcı Yorumları Dağılım Tablosu

Kategoriler	Kişi Sayısı
Anlamsız bir reklam	-
Etkileyici bir reklam	-
Duygusal bir reklam	-
Samimi bir reklam	-
İkna edici bir reklam	-
Sıkıcı bir reklam	-
Reklam inandırıcı değil	1
Reklamı beğenmedim	-
Reklamı beğendim	7
Çok uzun bir reklam	-
Gerçekçi bir reklam	-
Gerçekçi olmayan bir reklam	2
Markaya dair yergi	7
Markaya dair övgü	1
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğendim	-
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğenmedim	-
Diğer	116
Toplam	134

Arçelik “Fibona Ankastre Serisi-Sevgi Gibi Kalıcı” reklam filmi için 30 Kasım 2021 tarihinde toplam 134 kullanıcı yorumuna erişilmiştir. Diğer kategorisinde yer alan 116 yorum reklam filminden bağımsız olduğundan değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Bu bağlamda, reklamda anlatılanların doğru olmadığını ifade eden 1, reklamı çok beğendiğini ifade eden 7, reklamın gerçekte yaşanan hayat standartlarının çok üstünde olduğunu düşünen 2, markaya dair olumsuz düşüncelerini ifade eden 7, markaya dair olumlu düşüncelerini ifade eden 1, olmak üzere toplamda 18 kullanıcı değerlendirmeye dahil edilmiştir.

3. 2. 9. Arçelik “Gurmecik” Reklam Filmi Çözümlemesi

Arçelik “Gurmecik” reklam filminde küçük mutfak aletlerinin tanıtımı yapılmaktadır. Reklam filmi, küçük oğulları Ali birlikte misafirlğe giden bir ailenin gittikleri evde yaşanan anları konu edinmektedir. Ev sahibinin “ne içersiniz?” sorusuna karşılık Ali’nin annesi ve babası çay içeriz cevabını verirken, Ali “ben bir tandır alayım” yanıtıyla herkesi şaşırtır. Daha sonra tandırın nasıl pişmesi gerektiği, yerken neler hissetmek istediği ile ilgili yaşından beklenenin üstünde betimlemelerde bulunur. Bu sırada herkes şaşkınlıkla Ali’yi dinlemektedir. Bu sahnede markanın çok amaçlı pişiricisi “Gurme Şef’e gönderme yapılmaktadır.



Görsel 12. Arçelik “Gurmecik” reklam filmi baba karakteri

Sonraki sahnelerde Ali benzer biçimde tanıtımı yapılan tost makinesi ve çay makinesine göndermede bulunacak yiyecek ve içecek betimlemeleri yapmaktadır. Ali betimlemelerine devam ederken babası oğluna yumuşak bir ses tonuyla müdahale etmek ister fakat Ali anlatmaya devam eder. Bir sonraki sahnede Ali’nin babası dikkatlice dinlediği yemek betimlemelerini gözlerini kapatarak hayal etmeye başlar. Ali bu durumu fark edince öksürerek babasını kendine getirir.

Son sahnede Ali yemekten sonra güzel bir kahve içilmesi yönünde tavsiyelerde bulunur ve erkek dış sesin küçük mutfak aletlerinin tanıtımıyla reklam son bulur.

Tablo 28. Reklam Filminin Genel Özellikleri

Reklam Filmi Süresi	2: 33 sn.
Yayın Yılı	2021
Dış Ses	Erkek

Arçelik “Gurmecik” reklam filmi (2021), iki dakika otuz üç saniye uzunluğundadır. Reklam filmi, erkek dış ses tarafından seslendirilmektedir. Erkek dış ses, tanıtımı yapılan “Gurme Şef” küçük ev aletlerinin profesyonel bir seri olduğunu ve her şeyin en lezzetlisini sunduğunu dile getirmektedir. Bu esnada Arçelik markasına ait jingle, romantik bir formda saksafon eşliğinde

çalmaktadır. Böylece tanıtımı yapılan ürünlerin üstünlüğü erkek sesi ile vurgulanırken, bir yandan da arka fondaki romantik müzik faktörü ile ürünler çekici kılınmaktadır.

Tablo 29. Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır

Kategoriler	Baba
Fiziksel özellikler:	Bakımlı
Kişisel özellikler:	Hoşgörülü
Yaş grubu:	Genç
Aile yapısı:	Modern
Eğitim durumu / meslek:	Eğitimli
Sosyo-ekonomik statü:	C1-ortanın üstü
Karakterin sunulduğu ana mekan:	Salon
Karakterin yaparken görüldüğü iş:	Yok
Karakterin kullandığı ürün kategorisi:	Yok
Karakterin ev aletleri kullanımı konusundaki tecrübesi:	Bilgi yok

Reklamda sunulan genç baba karakteri, fiziksel özellikleri açısından bakımlı bir erkektir. Baba karakterinin reklam filminde çocuğuna uyarı amaçlı seslenirken yumuşak bir ses tonu kullanması hoşgörü sahibi bir kişilik olduğu konusunda mesajlar içermektedir. Eğitimli bir beyaz yaka çalışanı olduğu izlenimi oluşturan baba karakteri reklam filmi boyunca evin salonunda konumlandırılmıştır. Modern bir aile yapısına sahip olan aile, gerek kıyafet seçimleri, gerek sahip oldukları sosyal çevrenin sahip olduğu yaşam standartları incelendiğinde ailenin, C1 sosyo-ekonomik statüye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Arçelik “Gurmecik” Reklam Filmi YouTube Kullanıcı Yorumları

Tablo 30. YouTube Kullanıcı Yorumları Dağılım Tablosu

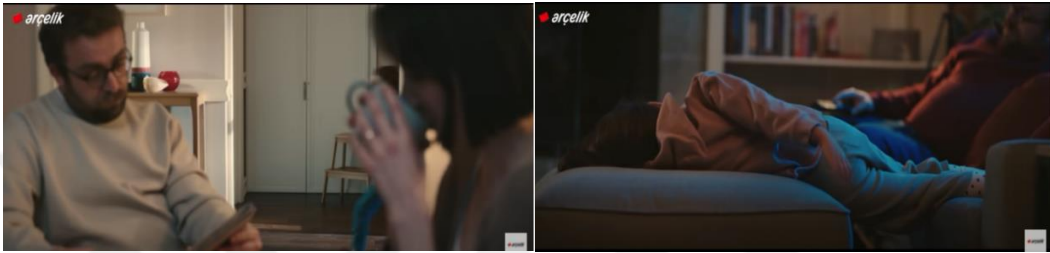
Kategoriler	Kişi Sayısı
Anlamsız bir reklam	-
Etkileyici bir reklam	-
Duygusal bir reklam	-
Samimi bir reklam	-
İkna edici bir reklam	-
Sıkıcı bir reklam	-
Reklam inandırıcı değil	-
Reklamı beğenmedim	8
Reklamı beğendim	4
Çok uzun bir reklam	-
Gerçekçi bir reklam	-
Gerçekçi olmayan bir reklam	-
Markaya dair yergi	2
Markaya dair övgü	1
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğendim	-
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğenmedim	-
Diğer	26
Toplam	42

Arçelik “Gurmecik” reklam filmi için 1 Aralık 2021 tarihinde toplam 42 kullanıcı yorumuna erişilmiştir. Diğer kategorisinde yer alan 26 yorum reklam filminden bağımsız olduğundan değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Bu bağlamda, reklamı beğendiğini ifade eden 4 reklamı hiç beğenmediğini ifade eden 8, reklamın gerçekte yaşanan hayat standartlarının çok üstünde olduğunu düşünen 1, markaya dair olumsuz düşüncelerini ifade eden 2, markaya dair olumlu düşüncelerini ifade eden 1, olmak üzere toplamda 15 kullanıcı değerlendirmeye dahil edilmiştir.

3. 2. 10. Arçelik “Kurudu Umudu” Reklam Filmi Çözümlemesi

Arçelik airtouch kurutma makinesi tanıtımının yapıldığı reklam filmi, evin küçük kızı Duru’nun pelüş uyku arkadaşı Tavşancık’ı bir sabah uyandığında yanında bulamaması ile başlamaktadır. Duru evin her yerinde Tavşancık’ı aramaktadır. En sonunda banyoya bakmaya karar veren Duru, Tavşancık’ın çamaşır makinesinde yıkandığını görür. Çamaşır makinesinden çıkan Tavşancık çok ıslaktır ve kuruması gereklidir. Kuruma sürecinde Duru, Tavşancık’ı özlediği için mutsuzdur ve sürekli canı sıkılmaktadır.



Görsel 13. Arçelik “Kurudu Umudu” baba karakteri

Duru oyuncaklarını hızlıca kurutmak için birçok farklı yöntem denese de başarılı olamamaktadır. Oyuncakları kurumadığı için arkadaşsız kalan Duru’nun evde canı sıkılmaktadır. Reklam filmi boyunca Duru ile büyük çoğunlukta annesi ilgilenmektedir. Baba karakteri genel olarak kanepede televizyon izlerken, kitap okurken görüntülenmektedir.



Görsel 14. Arçelik “Kurudu Umudu” reklam filmi görseli

Tavşancık’a sarılmak isteyen Duru’nun kıyafetleri her sarılışında ıslanmaktadır. Islanan kıyafetler her defasında annesi tarafından değiştirilmektedir. Benzer şekilde dışarıya çıkarken de Duru, annesi tarafından hazırlanmaktadır.

Aradan uzun bir süre geçmesine rağmen hala kurumayan Tavşancık için baba kurutma makinesi satın alarak oyuncakın hızlı bir şekilde kurumasına yardımcı olmuştur. Oyuncakının kuruduğunu gören Duru sevinç içerisinde oyuncakını kucaklayarak oyun oynamaya gider. Erkek dış sesin son sahnede “sadece en değerli eşyalarınızı değil, gözyaşlarınızı da kurutur” mesajını vermesiyle reklam filmi son bulur.

Tablo 31. Reklam Filminin Genel Özellikleri

Reklam Filmi Süresi:	4: 18 sn.
Yayın Yılı:	2021
Dış Ses:	Erkek

Arçelik “Kurudu Umudu” reklam filmi (2021) dört dakika on sekiz saniye uzunluğundadır. Reklam filminde olay örgüsü giriş, gelişme ve sonuç sahneleri olarak sırasıyla gösterilmiştir. Dış ses bir erkek tarafından seslendirilmektedir. Reklam filminin son sahnesinde markanın izleyiciye “gözyaşlarınızı da kurutur” mesajının erkek dış ses aracılığıyla iletilmesi, üstü örtük mesajlar içermektedir. Bu bağlamda kurutma makinesinin zarar vermeden değerli eşyaları kurutabilme özelliği ile izleyicide oluşturulmak istenen güven duygusu, erkek sesi ile özdeşleştirilmiştir. Bu bakımdan erkek sesinin güven duygusunu destekleyici bir nitelikte kullanıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 32. Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır

Kategoriler	Baba
Fiziksel özellikler:	Bakımsız, özensiz
Kişisel özellikler:	İlgisiz
Yaş grubu:	Genç
Aile Yapısı:	Modern
Eğitim durumu / meslek:	Eğitimli
Sosyo-ekonomik statü:	C1-ortanın üstü
Karakterin sunulduğu ana mekan:	Salon, mutfak
Karakterin yaparken görüldüğü iş:	Yok
Karakterin kullandığı ürün kategorisi:	Yok
Karakterin ev aletleri kullanımı konusundaki tecrübesi:	Bilgi yok

Reklam filminde sunulan baba karakterinin kullanmayı tercih ettiği kıyafetlerinden, saçlarının ve sakallarının bakımsız olmasından dolayı dış görünüşüne özen göstermediği anlaşılmaktadır. Eğitimli olduğu anlaşılan baba karakteri, genel olarak salonda televizyon izlerken ya da mutfak masasında kitap okurken görüntülenmektedir. Reklam filmi boyunca çocuklarının bakımıyla çoğunlukla annenin ilgileniyor oluşu, baba karakterinin çocuk bakımı konusunda paylaşımcı olmadığı sonucunu doğurmaktadır. Reklam filminde sunulan baba karakteri, ev içi görev paylaşımı konusunda pasif özellik taşımaktadır. Reklamda ailenin yaşadığı ev incelendiğinde, C1 sınıfı sosyo-ekonomik statüye sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Arçelik “Kurudu Umudu” Reklam Filmi YouTube Kullanıcı Yorumları

Tablo 33. YouTube Kullanıcı Yorumları Dağılım Tablosu

Kategoriler	Kişi Sayısı
Anlamsız bir reklam	14
Etkileyici bir reklam	2
Duygusal bir reklam	6
Samimi bir reklam	-
İkna edici bir reklam	-
Sıkıcı bir reklam	2
Reklam inandırıcı değil	-
Reklamı beğenmedim	4
Reklamı beğendim	35
Çok uzun bir reklam	6
Gerçekçi bir reklam	4
Gerçekçi olmayan bir reklam	-
Markaya dair yergi	-
Markaya dair övgü	3
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğendim	-
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğenmedim	-
Diğer	126
Toplam	202

Arçelik “Kurudu Umudu” reklam filmi için 30 Kasım 2021 tarihinde toplam 202 kullanıcı yorumuna erişilmiştir. Diğer kategorisinde yer alan 126 yorum reklam filminden bağımsız olduğundan değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Bu bağlamda, reklamın anlamsız olduğunu düşünen 14, reklamdan etkilenecek ürün özelliklerini (fiyat, model vb.) merak eden 2, reklamı izlerken duygulandığını ifade eden 6, reklamı izlerken sıkıldığını ifade eden 2, reklamı çok beğendiğini ifade eden 35, reklamın süre olarak uzun olduğunu düşünen 6, reklamın gerçek hayatta yaşanan olayları aktardığını ifade eden 4, markaya dair olumlu düşüncelerini ifade eden 3 olmak üzere toplamda 76 kullanıcı değerlendirmeye dahil edilmiştir.

3. 2. 11. Arçelik “İyiliği Aşkla Tasarlar” Reklam Filmi Çözümlemesi

Arçelik’in tasarladığı ve ürettiği ürünleri “iyilik” kavramı ile birleştirdiği reklam filminin amacı, doğaya zarar veren atık materyallerin dönüştürülerek, beyaz eşya üretiminde kullanıldığının bilgisini vermek, aynı zamanda bu amaca hizmet için üretilen ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi gerektiği, bunun doğaya karşı bir sorumluluk olduğu mesajını vermektir.



Görsel 15. Arçelik “İyiliği Aşkla Tasarlar” reklam filmi baba karakteri

Reklam filminin ilk sahnesinde, gece yumurtalarından çıkan yavru deniz kaplumbağalarının denize ulaşmak için kum yüzeyinde ilerlemektedirler. Bu anı sessizce gözlemlemek için sahilde bekleyen baba ve küçük oğlu, yavru kaplumbağaların şehir ışıkları sebebiyle ters yöne hareket ettiklerini fark ederler.

Küçük çocuğun bu durumu engellemek adına “ne yapabiliriz?” sorusuna yanıt olarak dış ses (erkek) Arçelik markasının doğaya faydalı bir marka olmak adına bu konu üzerinde araştırmalar yapıldığından ve uzun araştırmalar sonucunda ortaya çıkan “sıra dışı fikirler” ve bu doğrultuda uygulanmaya başlanan projelerden de bahseder.



Görsel 16. Arçelik “İyiliği Aşkla Tasarlar” reklam filmi görseli

Reklam filminde, markanın doğaya karşı sorumluluğunu yerine getirmek adına gösterdiği çaba ile baba ve oğlun deniz kaplumbağalarını kurtarmak adına gösterdikleri çaba ayrı ayrı sahnelerde gösterilmektedir. Reklam filminde canlandırılan genç baba karakteri, sorumluluk sahibi, korumacı bir kişilik olarak sunulmaktadır. Bunun yanı sıra farklı bir deneyim kazanmak, kaliteli vakit geçirmek adına çocuğu ile birlikte deniz kaplumbağalarının yumurtadan çıkışlarını gözlemlemeye gelmesi, baba karakteri hakkında bize dolaylı yollardan olumlu mesajlar vermektedir. Baba ve oğlunun deniz kaplumbağalarını rahatsız etmemek adına oturdukları çimler arasından onları sessizce izlemesi ve sonrasında kaplumbağaların doğru yönü bulmaları için doğadaki atık kartonlar ile yaptıkları çit, baba karakterinin doğaya karşı bilinçli, aynı zamanda da korumacı bir birey olduğunu destekler niteliktedir.

Tablo 34. Reklam Filminin Genel Özellikleri

Reklam Filmi Süresi:	53 sn.
Yayın Yılı:	2021
Dış Ses:	Erkek

Arçelik “İyiliği Aşkla Tasarlar” reklam filmi (2021) elli üç saniye uzunluğundadır. Reklam filminde erkek dış ses kullanılmıştır. Reklam filmi, markaya dair doğayı koruma, doğayı iyileştirme mesajları vermektedir. Korumak ve iyileştirmek bir güç tarafından gerçekleştirileceğinden, mesajların erkek dış ses tarafından verilmesi bu açıdan tesadüfi değildir.

Tablo 35. Reklamda Sunulan Babanın Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Kodlamadır

Kategoriler	Baba
Fiziksel özellikler:	Doğal
Kişisel özellikler:	Korumacı, sorumlu, bilinçli
Yaş grubu:	Genç
Aile yapısı:	Modern
Eğitim durumu / meslek:	Eğitimli
Sosyo-ekonomik statü:	C2- ortanın Altı
Karakterin sunulduğu ana mekan:	Dış mekan
Karakterin yaparken görüldüğü iş:	Çocuğu ile ilgili
Karakterin kullandığı ürün kategorisi:	Yok
Karakterin ev aletleri kullanımı konusundaki tecrübesi:	Bilgi yok

Reklam filminde sunulan genç baba karakteri, fiziksel açıdan değerlendirildiğinde, günlük ve rahat kıyafetler tercih etmektedir. Bunun yanı sıra saç ve sakal kesimi konusunda da doğal olmaktan yana olduğu görülmektedir. Eğitimli, beyaz yakalı bir çalışan olduğu çıkarımında bulunduğumuz karakter, gerek çocuğuna ayırdığı kaliteli zaman dilimi açısından, gerekse doğal olanı, doğayı korumak için gösterdiği çaba açısından değerlendirildiğinde bilinçli, sorumlu ve korumacı bir kişiliktir.

Arçelik “İyiliği Aşkla Tasarlar” Reklam Filmi YouTube Kullanıcı Yorumları

Tablo 36. YouTube Kullanıcı Yorumları Dağılım Grafiği

Kategoriler	Kişi Sayısı
Anlamsız bir reklam	-
Etkileyici bir reklam	-
Duygusal bir reklam	-
Samimi bir reklam	-
İkna edici bir reklam	-
Sıkıcı bir reklam	-
Reklam inandırıcı değil	2
Reklamı beğenmedim	-
Reklamı beğendim	6
Çok uzun bir reklam	-
Gerçekçi bir reklam	-
Gerçekçi bir reklam	-
Markaya dair yergi	14
Markaya dair övgü	15
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğendim	-
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğenmedim	-
Diğer	100
Toplam	139

Arçelik “İyiliği Aşkla Tasarlar” reklam filmi için 30 Kasım 2021 tarihinde toplam 139 kullanıcı yorumuna erişilmiştir. Diğer kategorisinde yer alan 100 yorum reklam filminden bağımsız olduğundan değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Bu bağlamda, reklamda anlatılanların doğru olmadığını düşünen 2, reklamı çok beğendiğini ifade eden 6, markaya dair olumsuz düşüncelerini yorumlarda ifade eden 14, markaya dair olumlu düşüncelerini ifade eden 15 olmak üzere toplamda 39 kullanıcı değerlendirmeye dahil edilmiştir.

3. 3. Reklamlarda Temsil Edilen Babalık Temsiline İlişkin Değerlendirmeler

3. 3. 1. Fiziksel Özellikleri Bakımından Baba Karakterleri

Tablo 37. Baba Karakterlerinin Fiziksel Özellikleri Genel Tablo

Fiziksel Özellikler	Baba Karakteri
Bakımlı baba	4
Bakımlı, özenli baba	2
Bakımlı, atletik yapılı baba	1
Bakımsız, özensiz baba	1
Doğal baba	4
Toplam	12

Arçelik reklam filmlerinde temsil edilen baba rolleri fiziksel özellikler bakımından incelendiğinde, bakımlı 4, bakımlı ve özenli 2, bakımlı ve atletik yapılı 1, bakımsız 1, doğal olarak değerlendirebileceğimiz 4 olmak üzere toplamda 12 baba karakteri değerlendirilmiştir.

3. 3. 2. Kişisel Özellikleri Bakımından Baba Karakterleri

Tablo 38. Baba Karakterlerinin Kişisel Özellikleri Genel Tablo

Kişisel Özellikler	Baba Karakteri
Şefkatli, ilgili	2
İlgisiz	1
Pozitif, paylaşımcı, ailesine düşkün	1
Hoşgörülü	1
Korumacı, sorumlu, bilinçli	1
Paylaşımcı, ilgili	1
Paylaşımcı, pozitif	2
Korumacı, ailesine düşkün, anlayışlı, hoşgörülü	1
Paylaşımcı	1
Korumacı, sorumlu, titiz	1
Toplam	12

Arçelik reklam filmlerinde temsil edilen baba karakterleri kişisel özellikleri bakımından incelendiğinde,

Şefkatli ve ilgili 2, ilgisiz 1, pozitif-paylaşımcı-ailesine düşkün 1, hoşgörülü 1, korumacı-sorumlu-bilinçli 1, paylaşımcı-İlgili 1, paylaşımcı-pozitif 2, korumacı-ailesine düşkün-hoşgörülü 1, paylaşımcı 1, korumacı-sorumlu-titiz 1 olmak üzere toplam 12 baba karakteri değerlendirilmiştir.

3. 3. 3. Demografik Özellikleri Bakımından Baba Karakterleri

Tablo 39. Yaş Kategorisi Genel Tablo

Yaş Grubu	Baba Karakteri
Genç	10
Orta yaş	2
Toplam	12

Arçelik reklamlarında temsil edilen baba karakterleri yaş özellikleri bakımından incelendiğinde genç 10, orta yaş 2 olmak üzere toplamda 12 baba karakteri değerlendirilmiştir.

Tablo 40. Eğitim Durumu Kategorisi Genel Tablo

Eğitim Durumu	Baba Karakteri
Eğitimli	8
Eğitimli/emekli	2
İyi eğitimli	2
Düşük eğitimli	-
Toplam	12

Arçelik reklamlarında temsil edilen baba karakterleri eğitim durumu bakımından incelendiğinde, eğitimli 8, eğitimli/emekli 2, iyi eğitimli 2 olmak üzere toplamda 12 baba karakteri değerlendirilmiştir.

Tablo 41. Sosyo-Ekonomik Özellikler Kategorisi Genel Tablo

Sosyo-Ekonomik Statü	Baba Karakteri
A-üst sınıf	4
B-üstün altı	2
C1-ortanın üstü	2
C2-ortanın altı	2
D-altın üstü	-
E-alt sınıf	-
Toplam	12

Arçelik reklamlarında temsil edilen baba karakterleri sosyo-ekonomik statü bakımından incelendiğinde, A-üst sınıfa ait 4, B-üstün altı sınıfına ait 2, C1-ortanın üstü sınıfına ait 2, C2-ortanın altı sınıfına ait 2 olmak üzere toplam 12 baba karakteri değerlendirilmiştir.

Tablo 42. Aile Yapısı Kategorisi Genel Tablo

Aile yapısı	Baba Karakteri
Geleneksel aile	2
Modern aile	10
Geçiş ailesi	-
Toplam	12

Arçelik reklamlarında temsil edilen baba karakterleri aile yapısı bakımından incelendiğinde, geleneksel aile yapısına sahip 2, modern aile yapısına sahip 10 olmak üzere toplamda 12 baba karakteri değerlendirilmiştir.

3. 3. 4. Reklam Filminde Konumlandırıldığı Mekan Bakımından Baba Karakterleri

Tablo 43. Baba Karakterinin Reklamda Konumlandırıldığı Mekanlar Genel Tablo

Mekan	Baba Karakteri
Salon	7
Mutfak	3
Dış mekan	2
Toplam	12

Arçelik reklam filmlerinde temsil edilen baba karakterleri konumlandırıldığı alan bakımından incelendiğinde, salonda oturan 7, mutfakta konumlanan 3, evin dışında konumlanan 2 olmak üzere toplamda 12 baba karakteri değerlendirilmiştir.

3. 4. 5. Reklam Filminde Yaptığı İşler Bakımından Baba Karakterleri

Tablo 44. Baba Karakterinin Reklam Filminde Yaptığı İşler Genel Tablo

İş/Eylem	Baba Karakteri
Yemek/servis yapmak	2
Ütü/süpürge yapmak	3
Çocukla ilgilenmek	3
Salonda oturmak	3
Toplam	11

Arçelik reklam filmlerinde temsil edilen baba karakterleri yaptığı ev işleri bakımından değerlendirildiğinde, yemek hazırlayan ve servis yapan 2, ütü ya da süpürge yapan 3, çocukları ile ilgilenen 3, salonda oturan 3 olmak üzere toplamda 11 baba karakteri değerlendirilmiştir. 1 baba karakteri bu kategorinin dışında özellikler ile sergilendiğinden değerlendirme dışında tutulmuştur.

Tablo 45. Baba Karakterlerinin Ev İşleri Konusundaki Tecrübesi Genel Tablo

Tecrübe	Baba Karakteri
Tecrübeli	6
Tecrübesiz	-
Bilgi yok	6
Toplam	12

3. 3. 6. Ev İşİ Tecrübesi Bakımından Baba Karakterleri

Arçelik reklamlarında temsil edilen baba karakterlerinin ev işleri konusundaki tecrübeleri incelendiğinde, tecrübeli 6, tecrübe konusunda bilgisine ulaşamayan 6 olmak üzere toplam 12 baba karakteri değerlendirilmiştir.

3. 3. 7. Reklam Filmlerinde Kullanılan Dış Ses Özellikleri

Tablo 46. Reklam Filmlerinde Kullanılan Dış Ses Özellikleri Genel Tablo

Reklam Filmleri	Dış Ses Özellikleri
“Grion Ankastre Serisi” reklam filmi	Erkek
“Aşkımızın Telvesi” reklam filmi	Yok
“Autodose Bulaşık Makinesi” reklam filmi	Erkek
“Buharlı Ütünün Neresi Küçük?” reklam filmi	Erkek
“Evinizdeki Sessiz Güç” reklam filmi	Erkek
“Mıştık” reklam filmi	Yok
“Ultra Hijyen Serisi” reklam filmi	Erkek
“Fibona Ankastre Serisi” reklam filmi	Erkek
“Gurmecik” reklam filmi	Erkek
“Kurudu Umudu” reklam filmi	Erkek
“Arçelik İyiliği Aşkla Tasarlar” reklam filmi	Erkek

Araştırma kapsamında incelenen reklam filmlerinde erkek dış ses kullanılan 9, dış ses kullanılmayan 2 olmak üzere toplamda 11 reklam filmi değerlendirilmiştir.

3. 3. 8. Arçelik Reklam Filmleri YouTube Kullanıcı Yorumları

Tablo 47. Arçelik Reklam Filmleri YouTube Kullanıcı Yorumları Genel Dağılım Tablosu

Kategoriler	Kişi Sayısı
Anlamsız bir reklam	28
Etkileyici bir reklam	8
Duygusal bir reklam	52
Samimi bir reklam	7
İkna edici bir reklam	6
Sıkıcı bir reklam	5
Reklam inandırıcı değil	8
Reklamı beğenmedim	19
Reklamı beğendim	272
Çok uzun bir reklam	6
Gerçekçi bir reklam	11
Gerçekçi olmayan bir reklam	8
Markaya dair yergi	77
Markaya dair övgü	39
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğendim	3
Baba karakterinin ev işlerinde aktif olmasını beğenmedim	1
Diğer	1247
Toplam	1797

Arçelik reklam filmleri için 30 Kasım 2021 tarihinde toplam 1797 kullanıcı yorumuna erişilmiştir. Diğer kategorisinde yer alan 1247 yorum reklam filminden bağımsız olduğundan değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Bu bağlamda reklamın anlamsız olduğunu düşünen 28, reklamdan etkilenecek ürün özelliklerini (fiyat, model vb.) merak eden 8, reklamı izlerken uygulandığını ifade eden 52, reklamda anlatılanların samimi ve doğru olduğunu düşünen 7, reklamı izledikten sonra ürünü almaya ikna olduğunu ya da ürünü satın aldığını belirten 6, reklamı sıkıcı olarak değerlendiren 5, reklamda anlatılanların doğru olmadığını düşünen 8, reklamı çok beğendiğini ifade eden 272, reklamın çok uzun olduğunu ifade eden 6, reklamların gerçek hayata dair olaylar içerdiğini ifade eden 11, reklamların gerçek hayatta yaşanan standartların çok üzerinde olduğunu ifade eden 8, markaya dair olumsuz düşüncelerini yorumlarda ifade eden 77, markaya dair olumlu düşüncelerini ifade eden 39, reklamlarda baba karakterinin ev içi görevlerde paylaşımcı bir rol sergilemesinin

olumlu olarak değerlendiren 3, baba karakterlerinin ev içi görevlerde pasif olarak konumlandırılması gerektiğini ifade eden 1 olmak üzere toplamda 531 kullanıcı yorumu değerlendirmeye dahil edilmiştir.



SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Çocuk sahibi olmak, erkeklikten babalığa atılan bir adımdır. Çocuk yapmak istemi erkeklerde çocukluk dönemlerinden itibaren var olan bir içsel güdüdür (Okroy, 2015). Erkek çocuğunun “fallik evre” olarak adlandırılan dönemde anne (cinsel arzu) ve babasına (düşmanlık) yönelik olarak hissettiği zıtlık içeren duygular psikanalitik teoriye göre “ödipus kompleksi” olarak adlandırılır. Çocuk bu çatışmayı bastırmak adına düşmanlık hissettiği babasını rol model olarak babalığa dair kodları öğrenir.

Biyolojik olarak bir bebeğin oluşumunda etkili erkek olarak tanımlanan baba kavramı, nihayetinde belirli sorumlulukların ve görevlerin tanımlandığı erkeklik konumudur. Babalık için tanımlanmış sorumluluklar, dünden bugüne kadar olan süreçte tarihsel gelişmeler ile birlikte değişim göstermiştir.

Babalık rolünde yaşanan bu dönüşümü yansıtan en önemli araçlardan biri de reklamlardır. Ürünlerin, hizmetlerin tanıtımı ve satışının gerçekleşmesi amacıyla gerçekleştirilen reklamlar, içeriklerinde barındırdıkları kültürel kodlar ile bireyin sosyalleşme sürecinde etkili olmaktadır. Üretildikleri toplumsal yapı içerisinde şekillenen reklamlar, temsil ettikleri cinsiyet rolleri aracılığıyla babalığa dair sorumlulukların pekiştirilmesi ya da yeniden inşa edilmesinde etkin bir rol oynamaktadırlar.

Bu çalışmada da Arçelik markasının YouTube kanalında yayımlanan beyaz eşya reklamlarında “babalık” temsili incelenmiştir. Bu bağlamda 11 reklam filmi değerlendirilmiştir.

Babalık rolünün reklamlarda temsil ediliş biçimi değerlendirildiğinde, babalar çoğunlukla bakımlı, dış görünüşüne özen gösteren erkekler olarak temsil edilmektedir. Bu açıdan erkeklerin geleneksel dönemde kadınsı davranışlar sergilemekten çekinme, kadınsı olarak değerlendirilmekten korkma gibi düşüncelerden tamamen uzaklaştıkları gözlemlenmiştir.

Bunun yanı sıra babalar çocuklarıyla ilgilenen, ev işleri paylaşımı konusunda aktif bir rol sergileyen, bu konularda tecrübeli, ailelerine düşkün, pozitif insanlar olarak ekranlara yansımaktadır. Reklamlarda temsil edilen babaların büyük bir çoğunluğu genç, eğitimli, ortalamanın üzerinde sosyo-ekonomik statüye sahip erkeklerdir. Bu bağlamda geçmişten günümüze kadar olan süreçte erkeklerin reklamlarda temsil ediliş önemli bir değişim göstermektedir.

Bunun yanı sıra incelenen reklamlarda ürünler tanıtılırken izleyiciye iletilen, ürünlerin akıllı teknoloji sistemleri ile donatılmış olması, mikropalara karşı koruyuculuk, uzun yıllar dayanıklı olma, hassas ve değerli eşyaları bile zarar vermeden güvenli bir şekilde kurutabilme, güçlü çekim, güçlü buhar sistemi gibi özellikler erkek dış ses kullanılarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla erkeklik kavramı ile dayanıklılık, koruyuculuk, güvenilir olma, güç gibi özellikler bağdaştırılmaktadır.

Bu açıdan reklam filmlerinde geleneksel dönemde sıklıkla kadınların/annelerin konumlandırıldığı alanların yeni temsilcileri olarak sergilenen erkek/baba rol modeli çelişkili mesajlar ve kodlar barındırmaktadır. Reklamlar, görsel olarak eşitlik anlayışına dayalı mesajlar barındırırken, işitsel olarak geleneksel anlayışa dayalı, erkek üstünlüğünün vurgulandığı mesajlar barındırmaktadır.

Reklam filmlerine YouTube kullanıcıları tarafından yapılan yorumlar incelendiğinde, Arçelik reklam filmleri için toplamda 1797 kullanıcı yorumuna erişilmiş, diğer kategorisinde yer alan reklam filmleri ile ilintisi bulunmayan 1247 yorum değerlendirme dışında tutulmuştur. Bu bağlamda 531 kullanıcı yorumu üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

531 kullanıcı yorumu incelendiğinde reklamlarda sunulan baba karakterlerine dair ifadeler barındıran 4 değerlendirmeye rastlanılmıştır. Bu değerlendirmelerden 3 tanesi reklamlarda sunulan baba karakterlerinin ev işlerinde paylaşımcı bir rol sergilemesini olumlu karşılamıştır. 1 değerlendirmede ise baba karakterlerinin ev işlerinde aktif bir rol sergilemesinin kültürel değerler bağlamında uygun bir davranış olmadığını, bu tür ev içi görevlerin kadınlar tarafından yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışmada incelenen reklam filmlerinin içeriklerinde konumlandırılan cinsiyetçi kodların, reklamlara yapılan yorumlara yansımadağı gözlemlenmiştir.

Bunun yanı sıra reklamlarda kullanılan dış ses faktörü incelendiğinde, reklamlarda sunulan ideal baba karakterinin aksine, “hegemonik erkeklik” aşamalarını tamamlamış, iktidarı elinde bulunduran güçlü erkek biçimlerine gönderme yapılmaktadır. Bu bakımdan reklam filmlerinde temsil edilen modern, bakımlı baba rol modelleri aynı zamanda geleneksel erkeklik kodları barındırmaktadır. Sosyal rol kuramına göre, toplum kendine özgü normlara uyumlu davranışlar sergilemeyen bireyleri cezalandırarak toplumsal düzendeki rol işleyişi üzerinde kontrol sağlanmaktadır. Dolayısıyla reklamlarda temsili gerçekleştirilen erkeklik/babalık rolleri toplumun beklentileri dışında temsil edildiğinde toplum tarafından kabul görmeyeceğinden, babalık rolüne dair temsiller dönemin sosyal yapısına uygun şekilde biçimlendirilmiştir. Sosyal rol kuramı, incelenen reklamlarda sunulan görsel imgeler ile dış ses tarafından iletilen mesajların tutarlı olmayışını açıklamaktadır.

Baba rolünün temsil ediliş biçimlerini değerlendirildiği Ayvaz’ın (2019) çalışmasına göre, reklamlarda baba rolü, hem geleneksel olarak tanımladığımız sert, güç temsili, ailenin geçimini sağlayan ve kamusal alanda çalışarak kazanç elde eden kişiler olarak, hem de katılımcı olarak tanımlanan çocuklarının bakımıyla ilgilenen, yemek yapan ve ev içi görevlerde aktif rol sergileyen kişiler olarak bir arada sunulmaktadır.

Bu çalışmada ise, baba rolünün çoğunlukla ev içi alanlarda konumlandırılan, ev işleri konusunda eşine yardımcı, kıyafet ütülemek, ev süpürmek, yemek yapmak gibi işleri yönlendirilmeye ihtiyaç duymadan yapabilen, bu konularda tecrübeli, çocukları ile ilgili kişiler olarak temsil edilmektedir. Aynı zamanda bu çalışmada geleneksel kodların, doğrudan baba rolü

üzerinden temsil edilmediği, dış ses aracılığıyla dolaylı olarak bu kodlara gönderme yapıldığı araştırmanın bulguları arasındadır.

Bunun yanı sıra Ayvaz’a (2019) göre, babalar ev içinde katılımcı rol sergilerken pratik olan görevleri tercih etmektedir. Bu çalışmada ise babalar, anneler kadar yetkin bir şekilde ev içi görevleri yerine getirmektedirler.

Son olarak Ayvaz (2019), baba karakterlerinin dönemsel olarak fiziki çekiciliklerinin ön plana çıkartıldığını ve babaların cinsel nesne olarak temsil edildiğini ifade etmektedir. Bu çalışmada ise babalar, dış görünüşüne özen gösteren, bakımlı kişiler olarak temsil edilmekte fakat cinsellik kodları barındırmamaktadır.

Evans’ın (2015) 2009-2014 yılları arasında sergilenen baba tasvirinin incelendiği çalışmada, 2012 yılı reklamlarda baba rolünün temsili açısından bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. Çalışmaya göre 2012 yılı öncesinde babalar reklamlarda basit görevleri yerine getiren, bebek bakımı konusunda aktif, ev içi görevlerde yetkinliği zayıf kişiler olarak temsil edilmektedir. Erkeklerin/babaların söz konusu erkek/baba temsillerinden rahatsızlık duymaya başlaması ile birlikte 2012 yılından itibaren babalar reklamlarda bebek bakımı yerine ev işleri konusunda aktif rol sergileyen tecrübeli kişiler olarak sergilenmeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra yeni nesil babalar, aktif iş yaşantısından ziyade ailesi için finansal planlamalar yapan, çocukları ile oyun oynayan, avlanma, balık tutma gibi ev dışında aktivitelere katılan eğlenceli kişilerdir. Evans’ın (2015) çalışması babaların ev içerisindeki sorumlulukları yerine getirme, katılımcı rol sergileme ve bu konuda tecrübeli olmaları açısından çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda Üstündağ’ın (2021) çalışmada da incelenen baba rollerinin neşeli, aile babası, paylaşımcı ve becerikli olarak tasvir edilmesi bu çalışmada incelenen reklam filmleri sonucunda elde edilen bulguları destekler niteliktedir.

Çalışma Arçelik markasının YouTube kanalında yayımlanan Babalar Günü haricinde “baba rol modeli” barındıran 11 reklam filmleri ile sınırlı tutulmuştur. Bu sebeple gelecekte yapılacak olan araştırmalarda markaların ve reklam filmlerinin sayıları arttırılarak daha kapsamlı bir inceleme yapılabilir. Bunun yanı sıra farklı mecralarda yayımlanan reklam filmleri üzerinden cinsiyet rolleri incelenebilir ve literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Akgül-Gök, F. (2013). *Evli kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili algılarının aile işlevlerine yansımaları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akın, A., & Demirel, S. (2021). Toplumsal cinsiyet kavramı ve sağlığa etkileri. *C.Ü. Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 73-82.
- Akkaş, İ. (2019). Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları çerçevesinde ortaya çıkan toplumsal cinsiyet ayrımcılığı [ICOAEF Özel Sayısı]. *Ekev Akademi Dergisi*, 97-118.
- Alacaoğlu, İ. (2013). *Eşcinsel edebiyatta erkeklik kurguları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Arçelik. (2018, 30 Mart). *Grion ankastre serisi reklam filmi* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=8DrFpcnw_CU adresinden alınmıştır.
- Arçelik. (2019, 31 Ocak). *Arçelik bu buharlı ütünün neresi küçük? reklam filmi* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OkwjwrfpyQ> adresinden alınmıştır.
- Arçelik. (2019, 12 Mart). *Arçelik autodose akıllı ölçüm teknolojisine sahip bulaşık makinesi reklam filmi* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3dizBviCl1M> adresinden alınmıştır.
- Arçelik. (2019, 11 Aralık). *Arçelik aşkımızın telvesi reklam filmi* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Sk2XXcR0jFE> adresinden alınmıştır.
- Arçelik. (2020, 29 Aralık). *Mıstık reklam filmi* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XMwVgw0yCpc> adresinden alınmıştır.
- Arçelik. (2021, 01 Şubat). *İyiliği aşkla tasarlar reklam filmi* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9-LD9aB3SF0>.
- Arçelik. (2021, 15 Mart). *Kurudu umudu reklam filmi* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rxz-3IX56bA>. adresinden alınmıştır.
- Arçelik. (2021, 19 Nisan). *Imperium silentpro-evinizdeki sessiz güç reklam filmi* [Video]. YouTube. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=qk_gITj04Ek.
- Arçelik. (2021, 11 Mayıs). *Fibona ankastre serisi-sevgi gibi kalıcı reklam filmi* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=26fBJaUeqcA> adresinden alınmıştır.
- Arçelik. (2021, 20 Mayıs). *Gurmecik reklam filmi* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LCCahhEBUNs> adresinden alınmıştır.
- Arçelik. (2021, 23 Ekim). *Ultra hijyen serisi- %99.9 hijyen %100 mutluluk reklam filmi* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=W7G98vb5M6E> adresinden alınmıştır.
- Arıcı, F. (2011). *Üniversite öğrencilerinde toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin algılar ve psikolojik iyi oluş* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Ataman, Ö. E. (2002). *Sinemada toplumsal cinsiyet rolleri:1980-1999 yılları arasında Türk Sineması'nda toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu* (Yayımlanmamış doktora tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Atar-Motif, G., Şener, G., & Onay, A. (2016). Aşkın metafor hali: Sevgililer günü kapsamında kadın ve erkek dergilerindeki reklamlarda aşkın sunumu. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 411-433.
- Aydın-Başaran, Z. (2019). *Reklamlarda kadınlığın ve erkekliğin sunumunun karşılaştırmalı olarak analizi: Kişisel bakım ve giyim ürünleri kategorisi örneğinde toplumsal cinsiyet sunumuna ilişkin içerik analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Ayvaz, S. (2019). Reklamlarda baba bedeninin inşası: Babalar günü örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 688-709.
- Babür-Tosun, N. & Ülker, Y. (2016). Kadınların, televizyon reklamlarında erkek imgesi kullanımına yönelik tutumlarında demografik özelliklerinin rolü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 225-244.
- Barutçu, A. (2013). *Türkiye'de erkeklik inşasının bedensel ve toplumsal aşamaları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Barutçu, A. (2015). Ucundan azıcık'la atılan sağlam temel: Türkiye'de sünnet ritüeli ve erkeklik ilişkisi. *Masculinities: A Journal of Identity and Culture*, 3, 129-155.
- Basım, N. H., Erkenekli, M., & Şeşen, H. (2010). Birey davranışındaki kontrol odağının rol çatışması ve rol belirsizliği algısı ile ilişkisi: Kamu sektöründe bir araştırma. *Amme İdaresi Dergisi*, 43(1), 145-165.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Badinter, E. (1992). *Annelik sevgisi - 17. Yüzyıldan günümüze bir duygunun tarihi*, (K. Çelik, Çev.). İstanbul: AFA Yayınları.
- Bal, S. (2014). Reklamların eskimeyen yüzü “muhteşem annelik” anneler günü reklamları örneği. Başkent Üniversitesi, *İlef Dergisi*, 1(2), 59-85.
- Bilis A. E. (2014). “Can” filmi örneğinde kadın ve aile. N. Aydınoglu & G. Erciyes (Ed.), *Kadın ve toplum içinde* (s.185-204), İzmir: Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri.
- Butler, J. (1999). *Cinsiyet belası: Feminizm ve kimliğin altüst edilmesi*. (B. Ertür, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Büyükkayacı-Duman, N., Yılmazel, G., & Akbulut-Başcı, B. (2014). Kültürel değişimin Türk televizyon reklamlarındaki kadın imajına etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 60-69.
- Ceylan, T. (2012). Toplumsal sistem analizinde toplumsal statü ve rol. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 89-104.

- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Toplum, kişi ve cinsel politika*, (C. Soydemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cüceoğlu, D. (2006). *İnsan ve davranışı psikolojinin temel kavramları* (15. bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakar-Mengü, S. (2004). *Televizyon reklamlarında kadına yönelik oluşturulan toplumsal kimlik*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Çağdaş, A. (2003). *Anne-baba-çocuk iletişimi*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Çağırkan, B. (2018). Kimlik ögesi olarak erkeklik kavramı ve postmodern toplumlarda farklı erkeklik algıları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 93-105.
- Çardaklı, S. (2008). *Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi konusunda bir pilot araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Çekiç, F. (2021). *Toplumsal cinsiyet temelli kimlik inşası: Erkeklik kimliğinin oluşumu, tutum ve davranışlar üzerinde etkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Çık, A. (2017). Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi üzerine bir inceleme (1970'lerden 2000'li yıllara). *Ulakbilge*, 5(9), 87-101.
- Çiftçi, D., & Serçelik, H. (2021). Toplumsal cinsiyet kalıpları açısından göstergebilimsel analiz: Beko ve Dove. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 23-46.
- Değ, E. (2018). *Cumhuriyet dönemi Türk tiyatrosunda toplumsal cinsiyet (1960-1980)* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demir, M. (2019). *2000 yılı ve sonrasında reklam fotoğraflarıyla kadın kimliği inşası* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Demir-Kula, N. (2006). Kültürel değişimlerin reklamlarda kadın ve erkek rol-modellerine yansımaları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 283-304.
- Demren, Ç. (2003). Erkeklik, ataerkillik ve iktidar ilişkileri. *Hacettepe Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi*.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı: Bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 132-148.
- Dündar, Ö. Z. (2012). Toplumsal cinsiyet rollerinin televizyon reklamlarına yansımaları. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 5(1), 121-136.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklam yazarlığı* (8. bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ellestad, J., & Stets, J. E. (1998). Jealousy and parenting: Predicting emotions from identity theory. *Sociological Perspectives*, 41, 639-668.

- Ergin, A., & Özdilek, R. (2014). Değişen babalık rolü ve erkek sağlığına etkileri. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 11(1), 3-8.
- Erkan, Y. (2016). *Leylâ Erbil'in kalan ve tuhaf bir erkek romanlarında postmodernizmin yansımalar* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Ertuğrul-Yaşar, Z., & Zorluoğlu, E. (2021). Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerinin ve toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarının incelenmesi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(12), 1-17.
- Eryılmaz, G. (2019). *Instagram fenomenlerinin ürettikleri reklam içeriklerine toplumsal cinsiyet rollerinin yansıması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Erzeybek, B. (2015). *Anne-babaların çocuklarını yetiştirirken benimsedikleri toplumsal cinsiyet rolleri tutumları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Evans, R. J. (2015). *Defining dad: Media depiction of the modern father in print advertising* (Unpublished master's thesis). Louisiana State University, Baton Rouge.
- Gökallı, E. (2010). *İnternet reklamcılığında yeni bir mecra: Arama motoru reklamcılığı* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gökçınar, P. (2015). *Reklamlarda erkeklik imgesinin yeniden üretimi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Gittins, D. (2011). *Aile sorgulanıyor* (T. Erdem, Çev.). İstanbul: Pencere Yayınları.
- Güldü, Ö., & Kart, M. E. (2009). Toplumsal cinsiyet rolleri ve siyasal tutumlar: Sosyal psikolojik bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(03), 97-116.
- Gümüşoğlu, F. (2014). Ders kitaplarında toplumsal cinsiyet. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 2(4), 39-50.
- Gündüz-Kalan, Ö. (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılışı: 'Kinder' reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(38), 76-82-86.
- Güneş, H. N. (2016). Erkeğin ataerkil rejime entegrasyonu: Yabancılaşma ve uyum. *Akademik Bakış Dergisi*, 58, 266-284.
- Gürhan, N. (2010). Toplumsal cinsiyet ve din. *e-Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, (4), 58-80.
- Hülür, A. Banu & Kalafat-Çat, A. (2018). Gıda reklamlarında kadının temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 1-12.
- Işık, H. (2020). *Preschoolers' gender-typing of self and others in family context* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karakaya, H. (2018). Toplumsal cinsiyet algısı, din ve kadın. *Journal of Analytic Divinity*, 2(2), 36-62.

- Karaca, Y., & Papatya, N. (2011). Reklamlardaki kadın imgesi: Ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 479-500.
- Kasım, M. (2013). Ürün reklam tanıtımı açısından gazetelerdeki otomobil reklamlarının incelenmesi: 1994 yılı hürriyet, milliyet, sabah gazeteleri örneği. *Selçuk İletişim*, 3(2), 137-144.
- Kaypak, Ş. (2014). Toplumsal cinsiyet bakış açısından kente bakmak. *Niğde Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 7(1), 344-357.
- Kaila-Behm, A., & Vehvilainen-Julkunen, K. (2000). Ways of being a father: How first time fathers and public health nurses perceive men as fathers, *International Journal of Nursing Studies*, 37(3), 199-205.
- Kepekçi, E. (2014). Hegemonik erkeklik eleştirisi ve feminizm birlikteliği mümkün mü? *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 11, 59-86.
- Keskin, F., & Ulsan, A. (2016). Kadının toplumsal inşasına yönelik kuramsal yaklaşımlara dair bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 26, 47-68.
- Kılınç, Ö. (2015). Reklamlarda erkeklik: GQ ve Men's Health dergilerindeki reklamların eleştirel bir okuması. *Journal of Yasar University*, 10(37). 6402-6412.
- Kocabay-Şener, N. (2019). Reklamda egemen ideolojiyi çözümlemek: Cinsiyet rolleri ve fanatizm okuması. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 34, 77-99.
- Kocatepe, B., & Bilgi, S., (2018). Toplumsal bir inşa olarak babalık: Annelerin yaşam öykülerinde baba imgesi, *Fe Dergi*, 10(2), 43-59.
- Kuruoğlu, B., & Aydın, B. (2014). *Toplumsal cinsiyet ve medya*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuzucu, Y., (2011). The changing role of fathers and its impact on child development. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4, 79-91.
- Kükrer, Ö. (2010). Reklamlarda mitler ve anlam. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 25-43.
- Latif, Ö. B., & Karkış, Ö. İ. (2018). Sosyal medya reklamları üzerinde kadının toplumda konumlandırılmasına yönelik bir içerik analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 132-149.
- Levtov R, Van der Gaag N, Greene M, Kaufman M., & Barker G. (2015). *State of the world's fathers: a men's care advocacy publication*. Washington: Promundo.
- Meral, P. S. (2008). Reklam, toplumsal cinsiyet ve iktidar. *Civilacademy Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 17-30.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. İstanbul: Sofos Yayınları.
- Nahya, Z. N. (2011). İmgeler ve ötekileştirme: Cadılar, yerliler, Avrupalılar. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 27-38.
- Oakley, A. (1985). *Sex, gender and society*. Londra: Temple Smith.

- Olgundeniz, S., & Parsa, A. F. (2014). Reklam dünyasında imgenin gücü: Arçelik ve Vestel reklamlarında robot karakterlerle yaratılan evren. *NWSA-Humanities*, 9(2), 95-106.
- Onur, B. (2011). *Gelişim psikolojisi-yetişkinlik-yaşlılık-ölüm* (7.bs.). İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Örs, H. B. (2011). Postmodern dünyada ideolojinin dönüşümü. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 40, 1-12.
- Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki reklâmlarda toplumsal cinsiyet ve sunumu. *Milli Folklor Dergisi*, 22(88), 97-103.
- Özeren, A. (2019). *Anne-baba rollerinin Türk dizilerinde temsili* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgür, A., Z. (1996). Reklam filmlerinde görünen kadınların işlevsel rolleri. *Kurgu Dergisi*, 14, 233-240.
- Özgür, Ö. (2017). *Türk sinemasında baba temsili* (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özkantar, M. Ö. Değişen erkek kimliğinin bedensel izdüşümleri: Diesel reklamları ve başkalaştırılmış erkeklik. Kuruoğlu, H. & Özsel, K. T. (Ed.), *Medya ve beden içinde* (s.208-223). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Patterson, M., O'Malley, L., & Story, V. (2009). Women in advertising: Representations, repercussions, responses. *Irish Marketing Review*, 20(1), 9-22.
- Russell, B. (1999). *Evlilik ve ahlak* (V. Eranus, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Selek, P. (2018). *Sürüne sürüne erkek olmak* (8. bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Freud, S. (1971). *Psikanalize giriş dersleri*, (S. Budak, Çev.). Ankara: Öteki Yayınevi.
- Şahin, M. (2019). Kültür aktarımında toplumsal cinsiyetin rolü. *Akademik Hassasiyetler*, 6(11), 233-249.
- Şener, N. K. (2019). Reklamda egemen ideolojiyi çözümlemek: Cinsiyet rolleri ve fanatizm okuması. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 34, 77-99.
- Tan-Çakır, N. (2020). *Televizyon reklamlarında kadına yüklenen toplumsal rollerin anlatı yoluyla inşası* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Taşkın, N. (2011). Çocukların gelişiminde katkıları unutulmuşlar: Babalar. *Eğitime Bakış Dergisi*, 7(20), 7-43.
- Tatlı, M. (2020). *Barış Bıçakçı'nın romanlarında toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklik inşası* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ardahan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ardahan.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. A. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*, Epsilon Yayınları: İstanbul.

- Tok, Y. (2001). *Cinsiyet rolleri ile ilgili farklı kalıp yargılara sahip üniversite öğrencilerinin saldırganlık düzeyleri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Topsümer, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık* (14. bs). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tosun, N. (2017). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tuncer, E. S. (2020). Reklamda kadın temsiliyeti ve cinsiyetçi örüntüler: Perfectha filler ve nokia reklam metni örnekleri üzerinden göstergebilimsel bir analiz. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 3(2), 188-212.
- Tutkun, C., & Tezel-Şahin, F. (2016), Anne, baba ve çocukların doğal gözlemleri: bir kitapçı ortamında anne çocuk mu? Baba çocuk mu?, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(5), 2293-2308.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (2011). *Türkçe sözlük*. Ankara: TDK.
- Ulaştıran, T. (2017). *Femvertising: Reklamcılığın geleceği*. <https://www.pazarlamasyon.com/femvertising-reklamciligin-gelecegi/> adresinden 20 Aralık 2021 tarihinde erişilmiştir.
- Ügümü-Aktaş, P. (2018). Toplumsal cinsiyete dair değişimlerin reklamlara yansıması: Kadınlara yönelik reklamlara göstergebilimsel bir bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87-101.
- Ülker, Y. (2015). *Hedef kitlesi kadın olan televizyon reklamlarında çekici ve kültürel kodları yansıtan erkek imgesi kullanımının marka tutumuna etkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ünalın, D., & Şeşen, E. (2020). Anneler günü ve babalar günü reklamlarında toplumsal cinsiyet inşası. *Turkish Studies*, 15(2), 1475-1476.
- Ünelöz, G. (2017). *Ödüllü çocuk romanlarının toplumsal cinsiyet kalıp yargıları bağlamında incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Üstündağ, A. (2021). Reklamlardaki baba figürlerinin gelişimsel açıdan incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 875-888.
- Wall, K., Aboim, S. & Marinho, S. (2007). Fatherhood, family and work in mens lives: Negotiating new and old masculinities, *Recherches Sociologiques et Anthropologiques*, 38(2), 105-122.
- Vargel-Pehlivan, P. (2017). Toplumsal cinsiyet bağlamında kuramsal yaklaşımlar: Bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), 497-521.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Sosyoloji Konferansları*, 35, 29-56.
- Y. Dinçer, F. & Yirmibeşoğlu, G. (2020). COVID-19'un ekonomik etkilerinin toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında değerlendirilmesi [Özel Sayı]. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19, 780-792.
- Yaşın-Dökmen, Z. (2010). *Toplumsal cinsiyet ve sosyal psikoloji: Temel kavramlar, toplumsal cinsiyet sosyal psikolojik açıklamalar* (2. bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Yavuz, Ş. (2014). İktidar olma sürecinde erkeklerin erkeklikle imtihanı. *Milli Folklor*, 26(104), 110-127.
- Yavuz, Ş. (2007), Çocuklar ve toplumsal cinsiyeti biçimlendirmede televizyonun rolü, 4. *Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi Vol 1*. (s. 499-510). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Yelmen, M. F. (2018). Türkiye’de yayımlanan babalar günü reklamlarının görselleri ve söylemleri üzerine. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 339-346.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2012). Reklam Nedir?. F. Uztuğ & S. Sever (Ed.), *Reklamcılık içinde* (s.4-16). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Yılmaz, R. (2007). Reklamda toplumsal cinsiyet kavramı:1960-1990 yılları arası milliyet gazetesi reklamlarına yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 143-155.
- Yılmaz-Esencan, T., & Rathfisch, G. (2017). Psikoseksüel gelişim kuramının kadın hastalıkları ve doğum hemşireliği alanına yansımaları. *Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 3(2), 68-82.
- Yogev, Ş. P. (2006). *Ergenlerde Toplumsal Cinsiyetin Kazanılması Aile, Okul ve Arkadaş Etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yücebaş, S. (2019). Kadının imkânsız tamlığı olarak annelik: Reklamlarda anneler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 577-600.
- Zengin, E. (2019). Toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında reklamlarda erkek imgesinin değerlendirilmesi: Men’s Health dergisindeki reklamların analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 9(18), 167-175.
- Zeybekoğlu, Ö. (2009). *Toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklik olgusu* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Zeybekoğlu, Ö. (2012). *Değişen ve değiş(e)meyen yönleriyle aile: Yapısı, türleri, işlevleri, değişen toplumda değişen aile*. N. Adak (Ed.), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Zeybekoğlu, Ö. (2013). Günümüzde erkeklerin gözünden babalık ve aile. *Mediterranean Journal of Humanities*. 3(2). 297-328.



EKLER

Ek-1. Reklam Filmleri İçerik Analizi Kodlama Cetveli

KATEGORİLER	KODLAR	EVET-HAYIR
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	Bakımlı	
	Bakımsız	
	Özenli	
	Atletik	
	Doğal	
KİŞİSEL ÖZELLİKLER	Şefkatli	
	Pozitif	
	Paylaşımçı	
	Ailesine düşkün	
	Korumacı	
	Anlayışlı	
	Sorumlu	
	Bilinçli	
	Titiz	
	Mutsuz	
	İlgili	
	İlgisiz	
YAŞ GRUBU	Genç (18-65)	
	Orta yaş (66-79)	
	Yaşlı (80-99)	
AİLE YAPISI	Geleneksel	
	Modern	
	Geçiş ailesi	
EĞİTİM DURUMU	Eğitimli (üniversite)	
	İyi Eğitimli (yüksek lisans-doktora)	
	Düşük Eğitimli (ortaokul-lise)	
SOSYO-EKONOMİK STATÜ	A-Üst sınıf	
	B-Üstün altı	
	C1-Ortanın üstü	
	C2-Ortanın altı	
	D-Altın üstü	
	E-Altın altı	
KARAKTERİN SUNULDUĞU ANA MEKAN	Salon	
	Mutfak	
	Dış mekan	
KARAKTERİN YAPARKEN GÖRÜLDÜĞÜ İŞ	Ütü	
	Süpürmek	
	Yemek yapmak	
	Bebek bakımı	
	Boş oturmak	
KARAKTERİN KULLANDIĞI ÜRÜN KATEGORİSİ	Ütü	
	Süpürge	
	Fırın	
	Ocak	
KARAKTERİN EV ALETLERİ KULLANIMI KONUSUNDAKİ TECRÜBESİ	Kullanmayı biliyor	
	Kullanırken yardıma ihtiyaç duyuyor	

EK-2. Youtube Kullanıcı Yorumları Kodlama Cetveli

EVET-HAYIR	KODLAR	KATEGORİLER
	Anlamsız	ANLAMSIZ BİR REKLAM
	Saçma	
	Gereksiz	
	Reklamdan etkilendim	ETKİLEYİCİ BİR REKLAM
	Reklamdaki ürünü merak ettim	
	Ürünün fiyatını merak ettim	
	Ürünün özelliklerini merak ettim	
	Duygusal reklam	DUYGUSAL BİR REKLAM
	Gözlerim doldu	
	Hüzünlendim	
	Samimi duygular içeriyor	SAMİMİ BİR REKLAM
	Ürün özellikleri anlatıldığı gibi	
	İkna edici bir reklam	İKNA EDİCİ REKLAM
	Ürünü satın almaya karar verdim	
	Ürünü satın aldım	
	Sıkıcı bir reklam	SIKICI BİR REKLAM
	İzlerken sıkıldım	
	Reklam inandırıcı değil	REKLAM İNANDIRICI DEĞİL
	Ürün özellikleri anlatıldığı gibi değil	
	Ürünü kullandım memnun kalmadım	
	Çok kötü bir reklam	REKLAMI BEGENMEDİM
	Berbat bir reklam	
	Çok güzel bir reklam	REKLAMI BEGENDİM
	Muhteşem bir reklam	
	İzlediğim reklamların en iyisi	
	Çok uzun bir reklam	ÇOK UZUN BİR REKLAM
	Gereksiz uzunlukta	
	Film gibi uzun bir reklam	
	Gerçekçi bir reklam	GERÇEKÇİ BİR REKLAM
	Gerçek hayattan izler taşıyor	
	Gerçekçi olmayan bir reklam	GERÇEKÇİ OLMAYAN BİR REKLAM
	Gerçek hayatı yansıtmıyor	
	Gerçek hayat standartlarının üzerinde bir hayatı temsil ediyor	
	Marka çok kötü	MARKAYA DAİR YERGİ
	Bu markanın ürünlerini asla satın almayın	
	Markanın ürünlerinden memnun kalmadım	
	Markanın satış sonrası hizmeti kötü	
	Marka çok iyi	MARKAYA DAİR ÖVGÜ
	En kaliteli marka	
	Markanın ürünlerinden memnunum	
	Baba karakterinin süpürge/ütü/yemek yapması hoşuma gitti	BABA KARAKTERİNİN EV İŞLERİNDE AKTİF OLMASINI BEĞENDİM

Ek 2'nin devamı

	Baba karakterinin süpürge/ütü/yemek yapması hoşuma gitmedi	BABA KARAKTERİNİN EV İŞLERİNDE AKTİF OLMASINI BEĞENMEDİM
	Diğer (Reklam filmi ile ilgisiz yorumlar)	MARKA TARAFINDAN KULLANICI YORUMLARINA VERİLEN CEVAPLAR, REKLAM FİLMİ İLE İLGİSİZ YORUMLAR



ÖZGEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ

***** yılında ***** ilinin *** ilçesinde doğdu. İlkokul, ortaokul ve lise eğitimini ***** tamamdı. 2017 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünden mezun olmakla birlikte, aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adres : *****

e-mail : *****