



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**CİNSİYET KLİŞELERİNE KARŞI PAKİSTAN
REKLAMLARININ ANALİZİ**

Hibra Binte İMRAN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Zakir AVŞAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI

HAZİRAN – 2020



**CİNSİYET KLİŞELERİNE KARŞI PAKİSTAN REKLAMLARININ
ANALİZİ**

Hibra Binte İMRAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN 2020

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Hibra Binte İMRAN
22/07/2020/

CİNSİYET KLİŞELERİNE KARŞI PAKİSTAN ELEKTRONİK REKLAMLARININ

ANALİZİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Hibra Binte İMRAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Haziran 2020

ÖZET

Televizyon reklamları, görsel/dilsel içeriği sayesinde daha geniş kitlelerin ideolojisini (yeniden) çerçeveleme gücüne ve sosyal değişime yol açacak kanallara sahip olduğu için bilgiyi daha geniş bir kitleye yaymanın en uygun olduğu sosyal kurumlarından biri haline gelmiştir. Medya, farklı biçimleriyle, erkeklerin ve kadınların imajını, onların faaliyetleri, rolleri ve pozisyonlarıyla ilgili belirli özellikleriyle ilişkilendirerek çeşitli şekilde yapılandırmaktadır. Reklamlar, izleyicilerin sosyal algısı üzerinde güçlü etkiye sahip, ikna edici ve verimli temsil biçimleri olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma Pakistan televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyetin tasvirini ve medyanın toplumsal cinsiyetteki stereotiplerini kırmadaki rolünü araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, özellikle medyanın kadınlar, erkekler ve transseksüellerle ilişkisini ve medyanın cinsiyet eşitliğini geliştirmek için yeni ve daha açık bir zihniyet oluşturmadaki rolünü araştırmak için yapılmıştır. Çalışmada çok modlu analiz uygulanmıştır. Ayrıca, çok modluluğun işlevsel kuramı ve renk sembolizm teorisi de medya reklamlarının gizli anlatımını ortaya çıkarmak için uygulanmıştır. Çalışma iki aşamada yürütülmüştür: birincisi cinsiyet stereotiplerini kırmaya yardımcı olan beş Pakistan TV reklamının analizine odaklanılmış ve ikincisi ise Pakistanlı öğrencilerin Pakistan'da toplumsal cinsiyete bağlı stereotiplerin ve medyanın rolüne ilişkin görüşlerinin analizi ele alınmıştır. Çalışmanın bulguları, Pakistan medyasının, kadınları geleneksel olarak erkeklerle ilişkili olan tüm görevleri yerine getirebilecek şekilde tasvir ederek toplumsal cinsiyet stereotiplerini kırma girişimlerinde bulunduğu sonucudur. Ancak erkeklere veya transseksüellere yönelik stereotipleri kırmaya yardımcı olmadığını göstermiştir. Bu çalışma medyanın algıları inşa etme gücüne sahip olduğunu ve anlatıları değiştirerek toplumun stereotiplerini kırabileceğini önermektedir. Çalışma, televizyonda yayınlanan materyalin içeriğindeki değişiklikleri ve sadece kadın meselelerine odaklanmak yerine tüm toplumsal cinsiyet sorunlarının adil tartışılmasını ve toplumu herkes için eşit hale getirmeyi tavsiye etmektedir.

Bilim Kodu : 116602

Anahtar Kelimeler : Stereotipler, Cinsiyet tasvirleri, Reklamlar, Femvertising, Menvertising

Sayfa Adedi :121

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Zakir AVŞAR

ORCID ID : 0000-0003-2972-5294

ANALYSIS OF PAKISTANI ELECTRONIC ADVERTISEMENTS CHALLENGING
GENDER STEREOTYPES

(M.S. Thesis)

Hibra Binte IMRAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE PROGRAMS

June 2020

ABSTRACT

Television commercials, having the power to (re)frame the ideology of larger audience through its visual/linguistic content and agency to pave the way to social change have become one of the most viable social institutions of disseminating information to a wider audience. In any of its forms, media construct the image of men and women differently associating with them specific traits regarding their activities, roles and position. The commercials are considered persuasive and efficient modes of representation, having strong impact on the social perception of the viewers. The current study aims to investigate the portrayal of gender in Pakistani television commercials and role of media in breaking gender stereotypes. This study particularly applied the multimodal analysis to investigate the relationship of media and women, men and transgender, and its role in creating a new and more refined mindset to embrace gender equality. In addition, the functional theory of multi-modality, color symbolism is applied to uncover the hidden narrative of media advertisements. The study is conducted in two phases: the first one focuses on the analysis of five Pakistani TV advertisements that are helping in breaking gender stereotypes. The second phase deals with the analysis of Pakistani student's views regarding role of media to challenge the stereotypes attached to gender in Pakistan. The finding of the study shows that Pakistani media is taking initiatives in breaking gender stereotypes against women by portraying them capable to perform all tasks that are traditionally used to be associated with men. However, it is not helping to break the stereotypes against men or transgenders. The study suggests that media hold the power to construct perceptions, with changed narratives, it can defy the stereotypes of society. The study recommends the change in the content of the televised material and fair discussion of all gender problems instead of focusing only on women issues and make the society equal for everyone.

Science Code : 116602
Key Words : Stereotypes, Gender Portrayal, Advertisements, Femvertising, menvertising
Page Numbers : 121
Supervisor : Prof. Dr. Zakir AVŞAR
ORCID ID : 0000-0003-2972-5294

TEŞEKKÜR

Bu zorlu görevi yerine getirmek için sürekli bir destek ve çok yardımcı olan bireyleri adlandırmak benim için büyük bir zevk olmaktadır. Herkesten önce, özel şükranlarımı danışman Prof. Dr. Zakir Avşar'a sunmak istiyorum. Onun bana verdiği destek ve cesaret ile bu tezi tamamlayabildim.

Ayrıca duaları ve sürekli ahlaki ve maddi desteği ile bu uzun yolculuğu başarıyla tamamlamaya yardımcı olan aile üyelerime, özellikle anne babama, çok borçluyum. Araştırma sürecinde erkek kardeşlerim Usama bin İmran ve Huzafa Bin İmran'a yardımları ve samimi duaları için ve kız kardeşim Nayab İmran'a moralimi arttırdığı için minnettarım.

Gülen yüzleriyle iyi ve kötü zamanlarda yardımcı olan arkadaşların isimlerinden bahsetmezsem haksızlık olur. Bu tezi yazmamı sağlayan sürekli ahlaki desteği ve iç görülü önerileri için, arkadaşım Kulsoom Fayyaz'a derin şükranlarımı sunuyorum. O olmasaydı bu tezi tamamlamak asla mümkün olmazdı. Khola Ansari, Rukiye Çetin ve Aysu Uğur'a dil engelini aşmada ve tezi son haline getirmedeki yardımlarından dolayı çok teşekkür ediyorum. Ayrıca, bu tezi yazarken beni ahlaki/maddi olarak destekleyen tüm diğer arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma en derin şükranlarımı sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xiii
RESİMLERİN LİSTESİ	xiv
1. GİRİŞ	1
2. İLGİLİ ARASTIRMALAR.....	7
2.1. Stereotipler:	7
2.2. Cinsiyet Nedir?	9
2.3. Cinsiyet Stereotipleri.....	10
2.4. Medya Kamuoyunu Şekillendirmektedir	12
2.5. Alımlama ve Reklamların İncelenmesi	15
2.6. Toplumun Yansımaları Olarak Reklamlar	19
2.7. Reklamlar Normları Şekillendirir.....	21
2.8. Reklamların Çok Modlu Söylem Analizi	22
2.9. Reklamlarda Cinsiyet Stereotipleri	25
2.10. Pakistan'da Reklam Sektörü	26
2.11. Elektronik Medya Reklamlarında Kadın, Erkek ve Transseksüel Tasviri.....	28
2.12. Söylem ve Söylem Analizi	34
2.13. Çok Modlu Söylem Analizi	36

2.13.1. Çok Modluluk	36
2.13.2. Çok Modlu Analizde Mod ve Ortam	37
2.13.3. Çok Modluluğun Kökeni	37
2.13.4. Çok Modluluk Teorileri	38
2.13.5. Çok Modluluğun Temel Kavramları: Temel Terimler	39
2.14. Sosyal Göstergebilim	40
2.14.1. Görsel Sosyal Göstergebilim	41
2.15. Renk Sembolizmi Teorisi	46
2.15.1. Renklerin Anlamları	46
3. YÖNTEM	49
3.1. Örneklem	49
3.1.1. Birinci Aşama	49
3.1.2. İkinci Aşama	49
3.2. Araştırma Prosedürü	49
3.2.1. Birinci Aşama	50
3.2.2. İkinci Aşama	50
3.3. Araştırma Katılımcılarının Seçimi	50
3.4. Veri Analizi	50
3.4.1. Birinci Aşama	50
3.4.1.1. Reklamın başlığı	51
3.4.1.2. Reklamın teması	51
3.4.1.3. Reklamın çevirisi	51
3.4.1.4. Çok modlu analizde işlevsel kuramının uygulanması	51
3.4.1.5. Renk sembolizmi uygulaması	51

3.4.2. İkinci Aşama.....	51
3.5. Etik Hususlar	52
4. ANALİZLER VE BULGULAR	55
4.1. Reklamların Analizi.....	55
4.1.1. Samina Baig Reklamı: Everest Dağı Tırmanıcısı.....	55
4.1.1.1. Reklamın teması	55
4.1.1.2. Reklamın çevirisi.....	57
4.1.1.3. Görüntülerin analizi.....	57
4.1.1.4. Renk sembolizmi teorisinin uygulanması	62
4.1.2. Reklam: Döv Beni	63
4.1.2.1. Reklamın teması	63
4.1.2.2. Reklamın çevirisi.....	64
4.1.2.3. Görüntülerin analizi.....	64
4.1.2.4. Renk sembolizmi teorisinin uygulanması	68
4.1.3. Reklam: KIA Sportage araba, 'Farklı iyidir'	69
4.1.3.1. Reklam teması	69
4.1.3.2. Reklamın çevirisi.....	70
4.1.3.3. Görüntülerin analizi.....	70
4.1.3.4. Renk sembolizmi teorisinin uygulanması	74
4.1.4. Reklam: National Foods; Naye soch k naye Zaiqe (Yeni düşüncenin yeni tadı).....	75
4.1.4.1. Reklamın teması	75
4.1.4.2. Reklamın çevirisi.....	75
4.1.4.3. Görüntülerin analizi.....	76

4.1.4.4. Renk sembolizmi teorisinin uygulanması	79
4.1.5. Reklam: Alkışı Değiştir	79
4.1.5.1. Reklam teması	80
4.1.5.2. Reklam çevirisi	81
4.1.5.3. Görüntülerin analizi	81
4.1.5.4. Renk sembolizmi teorisinin uygulanması	87
4.2. Anket Analizi	87
4.2.1. Anket Soruları	87
4.2.2. Katılımcıların Özellikleri	88
4.2.3. Soruların Analizi	89
4.2.3.1. Soru 1 -Toplumsal cinsiyetin temsili	89
4.2.3.2. Soru 2 - Medya ve toplum algısı	91
4.2.3.3. Soru 3- Medyadaki farklı cinsiyetin projeksiyonu Stereotip düşünmeyi değiştirmektedir	92
4.2.3.4. Soru 4 - Özgür kadınların tasviri	94
4.2.3.5. Soru 5 - Erkekler ve ebeveynlik	95
4.2.3.6. Soru 6 - Erkekler ve duyguları	96
4.2.3.7. Soru 7 - Transseksüellerle ilgili algı	98
4.2.3.8. Soru 8 - Cinsiyet tasvirindeki önyargılar	99
4.2.3.9. Soru 9 - Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını değiştirmedeki medya rolü	101
4.2.3.10. Soru 10 - Erkekleri geride bırakan kadınların güçlendirilmesi	102
4.3. Bulgular ve Yorum	103
4.3.1. Araştırma Sorularına Yanıtlar	103

	Sayfa
5. SONUÇ	109
KAYNAKLAR.....	113
ÖZGEÇMİŞ	121



ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Mesafe ve alan derinliği arasındaki ilişki	44



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil

Sayfa

Şekil 4.1. Toplumsal cinsiyetin temsili 90



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 4.1. İlk reklamın ilk görüntüsü.....	57
Resim 4.2. İlk reklamın ikinci görüntüsü.....	59
Resim 4.3. İlk reklamın üçüncü görüntüsü	61
Resim 4.4. İkinci reklamın ilk görüntüsü.....	64
Resim 4.5. İkinci reklamın ikinci görüntüsü.....	66
Resim 4.6. İkinci reklamın üçüncü görüntüsü	67
Resim 4.7. Üçüncü reklamın ilk görüntüsü.....	70
Resim 4.8. Üçüncü reklamın ikinci görüntüsü.....	72
Resim 4.9. Üçüncü reklamın üçüncü görüntüsü	73
Resim 4.10. Dördüncü reklamın ilk görüntüsü	76
Resim 4.11. Dördüncü reklamın ikinci görüntüsü	77
Resim 4.12. Dördüncü reklamın üçüncü görüntüsü.....	78
Resim 4.13. Beşinci reklamın ilk görüntüsü	81
Resim 4.14. Beşinci reklamın ikinci görüntüsü	84
Resim 4.15. Beşinci reklamın üçüncü görüntüsü.....	85

1. GİRİŞ

Geçtiğimiz yüzyılda şekillenen elektronik medya, genel olarak önceden tanımlanmış bir takım kodları destekleyip, bu kodların tasvirine yönelik yayınlardan oluşmaktadır. Mesela Afrikalılar her zaman açlık çeken, Amerikalılar her zaman ilerici ve araştırmaya yönelik olan ve Çinliler boyun eğen ancak çalışkan bir ulus olarak tasvir edilmiştir. Bu tasvirlerin ne ölçekte o toplumun karakterini ya da toplumdaki bireyi temsil ettiği tartışmaya açık konudur. Bunun dışında teknolojik gelişmeler çoğunlukla batı kaynaklı olup, teknoloji aktarımı sırasında kültürel aktarımlar da yaşanmıştır. Örneğin cinsiyet kavramı ve dolayısıyla cinsiyet eşitliği konusu bu aktarım vasıtasıyla diğer toplumları da etkilemiştir.

Yarım yüzyıldan fazla bir süredir elektronik medya kadınları yumuşak ve zayıf olarak ve erkekleri ise ailesini geçindiren ve duygularını çok ifade etmeyen olarak gösterirken transseksüeller normal bir toplumun bir parçası olarak temsil edilmemiştir. Öte yandan, Batı toplumları geliştikçe medya transseksüelleri temsil etmeye başlamış, transseksüellerin sesi olma, topluluk oluşturma ve sendikalarını kurma konularında önemli rol oynamıştır. “Batı medyası kadınların da temsil duruşunu değiştirmiş ve artık kadınların önceden belirlenmiş toplumsal cinsiyet kavramlarına meydan okuduklarını, erkek egemen ekonomik çevrelerde iz bırakmaya çalıştıklarını gösteren geniş içeriğe sahip olmuştur. Benzer şekilde, zaman içinde medya, erkeklerin kendi duygusal yönlerini keşfetmelerine ve kendilerini açıkça ifade edebilmelerine izin vermiştir”. (J.A. Doyle, 1989).

Tarih bize kadınların ve transseksüellerin uzun süredir eşitlik ve sosyal özgürlük için mücadele ettiğini açıkça gösterirken aynı zamanda bu kalıcı meseleyi ele almak için hiçbir verimli sonuç da göstermemiştir. Aslında bu savaş, toplumsal cinsiyet eşitliği adı verilen tema ile halen devam etmektedir. Öte yandan erkekler de toplumsal cinsiyet stereotipik rollerinin kurbanıdır. Kadınların ve transseksüellerin her zaman ataerkillik, şiddet, sömürü ve yanlış temsil ile bastırılmış olmaları, erkeklerin ise ataerkilliği uygulayanlar olarak tasvir edildikleri şüphesiz bir gerçektir. Medyada erkekler, ekmeğini kazanan ve dışarıdan güçlü duran sorumluluk sahibi kişiler olarak gösterilmektedir. Buna ek olarak, cinsiyetler her zaman çeşitli kültürel, sosyal ve dini stereotipler tarafından baskı altına alınmıştır. Böylece, bu stereotipler kadınları eşit hak ve statülerden, erkekleri duygusallıktan ve

transseksüelleri insan olarak tanınma hakkından mahrum bırakmıştır. Ancak Pakistan'da durum, kendi kültürüne uygun cinsiyet rolleri 200 yılı aşkın bir süredir toplumda kök saldığından ve bu rolleri değişen dünya senaryolarına göre sorgulamak günümüzde hala zor olması bakımından biraz farklıdır. Henüz birçok sorunla karşı karşıya olduğundan Batıdaki kadınların savaşlarını kazandıkları kesin olarak tanımlanamamaktadır ancak Pakistan'da kadınların karşılaştığı sorunlar bundan çok farklı büyüklükte ve niteliktedir.

Bugün 21. yüzyılın bu modern dünyasında bile toplumsal cinsiyet stereotipleri; kadınlar, erkekler ve transseksüellerin özgürleşmelerine büyük engel kaynağı haline gelmiştir. Son iki yüzyıl boyunca kadınlar ve transseksüeller cinsiyet eşitsizliğinin kurbanları olmuşlardır. Kadınlar her zaman, sadece ev hanımı, çocuk bakıcısı, şehvet ve zevk nesnesi, güzellik ve cazibe kaynağı ve itaat etme sembolü olması amaçlanan zayıf bir hilkat olarak etiketlenirken, erkekler genellikle oldukça “çapkın”, “erkeksi” ve “metro seksüel” olarak yanlış temsil edilmektedir. Ayrıca, elektronik medyanın ortaya çıkmasından bu yana, cinsiyetlere ilişkin klişeleşmiş düşünceler de artmıştır. Bu klişeler ya da stereotipler insan zihninde her karakter, her müzik parçası, her görüntü ve her haberle güçlendirilmektedir. Medya toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile mücadelede cinsiyetlere yardım etmek yerine, onları aynı şekilde acımasızca hedef haline getirmiştir. Kadınları sosyal reformcular, ulus kurucuları ve yaşamın her alanında erkeklerin yoldaşları olarak göstermek yerine sadece moda, güzellik ve cazibe ile birlikte sunmuştur. Zaman geçtikçe medya bu klişe ve stereotiplerin neden olduğu kadınların acılarını fark etmiştir. Sadece kadınlar değil, medya erkekler ve transseksüellere de karşı klişeleştirmedeki kendi rolünü ve bundan kaynaklanan acılarını analiz edip anlamıştır. Dahası, elektronik medya toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak amacıyla erkeklere, kadınlara ve transseksüellere karşı olan stereotiplere karşı çıkmada önemli bir rol oynamaktadır.

Böylece bugün medyanın erkeklere, kadınlara ve transseksüellere karşı tutumunda büyük bir değişim olmuştur. Onlarca yıldır cinsiyetleri yanlış ya da kısmen temsil ettikten sonra, şimdi medyada kadınları ve transseksüelleri tasvir etme biçiminde bir değişiklik göstermiştir. Medya bu grupların yanında olmaya ve her türlü toplumsal cinsiyet stereotiplerini kırma savaşlarında onlara yardım etmeye başlamıştır. “Medya, kadınlara ve transseksüellere yüzyıllardır süren stereotiplerin sınırları dışında kendilerini

keşfetmelerinde yardımcı olurken erkeklerin maço ve evini geçindiren adam rolleri dışında kendilerini keşfetmeye fırsatlar sağlamak için henüz emekleme aşamasındadır”. (Hansen ve Hansen, 1988). Günümüzde elektronik medya, çok yavaş hızda olsa da kadınların toplumda eşit ortaklar olduğunu fark etmiş görünmektedir. Kadınlar erkeklerle eşit muamele gördüğü takdirde, onların sadece toplumda reform yapmakla kalmayacakları ve aynı zamanda sosyo-ekonomik gelişmeye son derece katkıda bulunacaklardır. Bu anlatıya ulaşmak için medya kadınları gücün sembolü, spor şampiyonu ve yaşamın her alanında erkeklerin güçlü bir rakibi olarak; erkekleri sadece ekonomiye değil, aynı zamanda ev yönetimi ve ebeveynlik rolleriyle de meşgul olabilen ve transseksüellerin sadece şehvet ve alay sembolü olarak değil, kadınların ve erkeklerin yapabileceği her şeyi eşit derecede yapabilen eşit insanlar olarak göstermeye başlamıştır.

Kadınların olumlu imajını sergilemek için büyük bir kapasiteye sahip olmasına rağmen elektronik medya çoğu zaman bunu eksiksiz göstermek yerine bu pozitif imajını yalnızca kısmen görüntülemektedir. Medya, kadınların gerçek imajını bozan birçok olumsuz imge ile doludur. “Belirli anlatıları elde etmek için elektronik medya izleyicilerinin kadınların sürekli ve istikrarlı temsili imajlarına aşına hale getirilebileceği reddedilemez bir gerçektir. Bu endişeyi gidermek için medya, kadınları daha olumlu yönlerle tasvir etme baskısı altına da gelebilmektedir”. (Heathen, 2007).

Son zamanlarda, "Femvertising" (kadın odaklı reklamcılık) olarak bilinen yeni bir konsept tanıtılmıştır. Femvertising, “kadınlara yönelik olumlu mesajlar ileten, kadınların güçlendirilmesini destekleyen ve kadınların geleneksel klişelerine meydan okuyan profesyonel veya kadın dostu reklamcılık” olarak tanımlanmaktadır. Bu Femvertising kavramı ardından “Menvertising” (erkek odaklı reklamcılık) olarak bilinen başka bir terim de ortaya çıkmıştır. Bu terim erkek beden ideallerine ve erkeksi cinsiyet rolü klişelerine meydan okuyan reklamcılık olarak tanımlanmaktadır (Knutson ve Waldner, 2017). Femvertising kaynaklı bu yeni fikir henüz gelişmemiştir ve erkeklerin tipik kültürel ve sosyal rollerine karşı çok yeni bir kavramdır. Erkeklerin ev işlerine yardım etmek, mutfakta çalışmak ya da sosyal olarak inşa edilmiş bazı kadınsı faaliyetlerde bulunmak gibi geleneksel rollerine karşı olan reklamlar, Menvertising'a dâhil edilebilmektedir.

Bu çalışma, medyanın bu cinsiyetlerin onur ve sosyal eşitlik kazanmalarını sağlayacak daha uygun bir şekilde nasıl yansıtılabileceğini araştırmayı amaçlamaktadır. Toplumsal cinsiyet stereotiplerini kırma konusunda elektronik reklamların çok-modlu analizini yaparak, kadın, erkek ve transseksüel temsiliyetinin Ortodoks ve stereotipik yollarını değiştirme olasılığı vardır. Bu onlarla ilişkili Ortodoks kamusal cinsiyet rollerini kırmada yardımcı olabilmektedir. Medyanın izleyicileri üzerindeki etkisi ve Pakistanlı öğrencilerin bu reklamlarla ilgili görüşleri, medyanın gençliğin değişimi kabul etmesi üzerindeki güçlü etkisine ışık tutabilmektedir.

Toplumsal cinsiyet stereotipleri toplum tarafından geliştirilmektedir ve günümüzde Pakistan'daki durum teknolojinin ilerlemesi ile değişmektedir. Bu nedenle, insanlar tarafından geliştirilen stereotipler durağan ya da taşta kazınmış değildir; aksine, bilginin ilerlemesi ile şekillenmekte ve yeniden şekillendirilmektedir. Pakistan'daki cinsiyet ayrımcılığı ve kadınların sorunları hakkında birçok araştırma yapılmıştır. Ancak kadınlarla birlikte Pakistan'daki erkeklere ve transseksüellere de karşı oluşan toplumsal cinsiyet stereotiplerini kırma ve cinsiyet eşitliği konusunda çok nadir veya önemsiz araştırmalar yapılmıştır. Bu nedenle, bu çalışma Pakistan'da cinsiyet stereotiplerini kırmaya yönelik reklamların multimodal/çok modlu bir analizi yapmaya çalışmaktadır. Ayrıca, Pakistanlı gençlerin bu reklamlara yönelik görüşleri de araştırılmaktadır.

Basılı ve elektronik medyanın, bilgiye erişimi artırmada, insanların zorlukları eleştirel bir şekilde gözden geçirmelerine ve toplumdaki toplumsal cinsiyet rolleri hakkındaki dünya görüşlerini yeniden şekillendirmelerine yardımcı olmada önemli bir rolü vardır. Giderek daha bağımsız ve sansürsüz bir medya ve özellikle de proaktif ve dinamik sosyal medya ile insanların toplumsal cinsiyet stereotipleri hakkındaki görüşlerini değiştirme ve bunlara meydan okuma süreci artmaktadır. Sonuç olarak, insanlar gerçekliği tek ve sabit olarak düşünmek yerine artık birden fazla gerçekliğin farkına varmaktadır. Medyanın, geleneksel stereotipleri kırmaya yardım eden idol kadınlarının imgelerini ve çerçevelerini popülerleştirmedeki gerçek rolü asla aşırı vurgulanamaz. Pakistan'da, yaşamın çeşitli alanlarındaki liderliğini kanıtlamış ve kadınlarla ilgili imajı ve algıyı şaşırtıcı bir şekilde yeniden şekillendiren birkaç kadın lider mevcuttur. Medya, bu kadınları reklamlara yansıtırken, sıradan insanların bu liderler/ünlüler hakkında bilgi edinmelerini ve

kadınların zayıf ve çaresiz olma konusundaki köklü görüşlerini değiştirmelerini mümkün kılmıştır. Her ne kadar kadınlara yönelik veya tipik rolleri protesto eden çok sayıda reklam olsa da Pakistan Medyasında erkekler ve transeksüellerle ilgili çok az reklam görülebilmektedir. Bu nedenle, bu ünlülerin kadınların imajlarını yeniden şekillendirmeye ve dolayısıyla cinsiyetle ilgili stereotipleri kırmaya nasıl yardımcı olduklarını incelemek ve analiz etmek önemli görünmektedir. İkincisi, reklamların multimodal analizini yaparak bu araştırma, anlamın elektronik ortamda farklı modlar kullanılarak nasıl oluşturulduğunu ve yeniden yapılandırıldığını göstermektedir.

Çalışmanın temel amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür: Reklamlar bağlamında gizli anlamların ve ana mesajların incelenmesi; Reklamlarda gösterilen sosyo-kültürel anlatılar bulunması; Pakistanlı öğrencilerin Pakistan elektronik medyasındaki toplumsal cinsiyet stereotiplerini kırma konusundaki görüşlerini keşfedilmesi. Bu araştırmanın ana araştırma soruları ise bu şekilde ifade edilmiştir: 1) Elektronik medya, reklamlarında yer alan kadın, erkek ve transeksüellerin çığır açan imajlarını ve rollerini nasıl temsil etmektedir? 2) Pakistan'ın genç nesli bu yeni toplumsal cinsiyet imajlarını ve rollerini nasıl yorumlamaktadır?

Pakistan'da, ürünlerine göre farklı tipte reklamlar üreten çok sayıda reklam şirketi bulunmaktadır. TV'lerde kadınların gerçek güç ve değerini gösteren çok sayıda reklam gösterildiği halde erkekler ve transeksüellerle ilgili toplumsal cinsiyet stereotiplerini kırılmasına yardımcı olan çok sınırlı reklamlar bulunmaktadır. Araştırmacı, son günlerde televizyonda kadınların olumlu anlatımı ile erkeklerin geleneksel olmayan rolleri ve yeni transeksüel algısı temasıyla yayınlanan tüm bu reklamları dâhil etmeye çalışmıştır.

Tez beş bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın ilk bölümü, konunun tartışılması, sorun bildirimi, çalışmanın amaçları, araştırma soruları ve Pakistan perspektifinde çalışmanın öneminden oluşmaktadır. Bölüm 2, tüm dünyada cinsiyet temsili ve medya üzerine yapılan çalışmaların literatür tartışmasını sunar. Aynı zamanda, mevcut araştırmada cinsiyet temsiliyi araştırmak için kullanılan teorinin önemini ve anlayışını vurgulamaktadır. Bu araştırmanın literatürü stereotipleri, cinsiyeti bilimsel tanımlarla açıklamak ve cinsiyetlendirilmiş stereotiplerin açıklanmasına götürmekle başlayacaktır. Ayrıca, literatür medyanın kamuoyunu şekillendirmedeki rolünü ve insan zihnini nasıl etkilediğini ve daha

sonra elektronik ortamda yayınlanan reklamların gücünün bütünsel bir görünümünü ve reklamların belirli bir toplumun yansıtıcıları olduğunu, cinsiyetin reklamlar üzerindeki stereotipik tasviri, cinsiyetlendirilmiş sosyalleşmeyi ve ardından çalışmanın teorik açıklamasını kapsayacaktır. Bu tezin üçüncü bölümü, genel bir araştırma tasarımı, veri toplama yöntemi, popülasyon, örnekleme tekniği ve verilerin analizinde kullanılan analitik çerçeveyi içeren metodolojik yaklaşımı kısaca açıklamaktadır. Dördüncü bölümde verilerin ayrıntılı analizi ve analiz sonuçları ele alınmaktadır. Analiz, üçüncü bölümde tartışıldığı gibi teorik çerçeveye dayanmaktadır. Son bölüm, çalışmanın ana bulgularını özetler ve aynı çalışma alanında araştırma yapmak isteyen gelecekteki araştırmacılar için bazı öneriler sunmaktadır.

2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu araştırmanın literatür incelemesi, çok modlu analizin belirli bir alanındaki yayınlanmış bilgileri ve elektronik ortamda, özellikle Pakistan'da, reklamda tasvir edilen cinsiyete dayalı klişeleri anlamaya nasıl yardımcı olacağını tartışacaktır. Bu literatür incelemesi sadece kaynakların sade ve basit bir özeti değil, aynı zamanda örgütsel bir yapıya sahip olup hem özeti hem de sentezi birleştirecektir. Özeti, kaynağın önemli bilgilerini özetleyecek, sentezi ise bu bilgileri yeniden düzenleyecektir. Literatür incelemesi araştırmacıya eski materyalin yorumlanmasını sağlayacak ve yeniyi eski anlayışlarla birleştirmeye yardımcı olacaktır. Bu literatür, erkek, kadın ve trans cinsiyeti tasvirinin zaman içindeki yavaş ilerlemesini izleyecek ve çalışmanın bir çerçevesi olarak kullanılan teorilerin tanımlanması ile sonuçlanacaktır.

Bu çalışmada, literatürü tematik olarak gözden geçirmeye karar verilmiştir. Literatürün tematik incelemeleri bir konu etrafında düzenlenmektedir. Ancak, tematik literatür incelemesinin sentezi sırasında, zamanın ilerlemesinin hala önemli bir faktör olabileceği ve göz ardı edilemeyeceği dikkatle düşünülmektedir. Bu araştırmanın literatürü, stereotipleri, bilimsel tanımlarla cinsiyeti ve cinsiyetlendirilmiş stereotipleri açıklamaya yönlendirmekle başlanacaktır. Literatür aynı zamanda kamuoyunun şekillenmesinde medyanın rolünü ve insan zihnini nasıl etkilediğini ve teorilerin medyanın çalışmasını nasıl açıkladığını da kapsayacaktır. Daha sonra reklamların gücüne ilişkin bütüncül bir bakış açısı ve reklamların belirli bir toplumun yansıtıcıları olduğu, cinsiyetin reklamlara klişeleştirilmiş tasviri ve reklamların elektronik ortamda toplumsal cinsiyete dayalı sosyalizasyonu ele alınacaktır. Ayrıca, Pakistan reklam endüstrisinin, zaman içinde Pakistan reklamlarında cinsiyet temsiline stereotipik analizi teması boyunca seyreden ve multimodal analiz, görsel sosyal göstergebilim ve renk sembolizmi teorisinin açıklanmasıyla sonuçlanacak alanları keşfedecektir.

2.1. Stereotipler

Oxford İngilizce Sözlüğü, bir stereotipi “yaygın olarak tutulan ancak sabit ve aşırı basitleştirilmiş bir görüntü veya belirli bir kişi ya da şeyin fikri” olarak tanımlamaktadır. Stereotipler her yerde bulunmaktadır.

Diğer şeylerin yanı sıra stereotipler ırk grupları (“Asyalılar matematikte iyidir”), siyasi gruplar (“Cumhuriyetçiler zengindir”), cinsiyetler (“Kadınlar matematikte kötüdür”), demografik grupları (“Florida sakinleri yaşlıdır”), ve faaliyetler (“uçmak tehlikelidir”) da kapsamaktadır. Bu ve diğer örneklerin de gösterdiği gibi, bazı stereotipler çoğunlukla yanlış olmaktadır (“Hollandalılar uzun boylular”) (“İrlandalılar kırmızı başlıdır”; gerçekte sadece %10'u kırmızı başlıdır). Dahası, “stereotipler zamanla değişmektedir: ABD'de Yahudiler 20. yüzyılın başında dindar ve eğitimsiz olarak ve 21. yüzyılın başında yüksek başarılılar olarak stereotipik hale getirilmiştir”. (Madon ve diğerleri, 2001).

Sosyal bilim, stereotiplere üç geniş yaklaşım getirmiştir. Phelps (1972) ve Arrow (1973)'un ekonomik yaklaşımı stereotipleri istatistiksel ayrımcılığın bir tezahürü olarak görmektedir: bir grup üyesi hakkındaki inançların rasyonel oluşumu, o grup hakkındaki toplam inançlar açısından olmaktadır. İstatistiksel ayrımcılık dengedeki gerçek grup özelliklerini etkileyebilmektedir (Ok, 1973). Örneğin, işverenler siyah işçilerin becerileri hakkında olumsuz inançlara sahipse, siyahlar eğitime yetersiz yatırım yapacak ve böylece önceki olumsuz inançları yerine getirecektir. Ancak, bu teoride stereotipler rasyonel beklentilere dayandığından, stereotiplerin genellikle yanlış olduğu merkezi bir soruna değinmemektedir. Florida sakinlerinin büyük çoğunluğu yaşlı olmamakta, İrlandalıların büyük çoğunluğu kırmızı başlı olmamakta ve uçmak gerçekten oldukça güvenli olmaktadır.

Stereotipleşmeye sosyolojik yaklaşım sadece sosyal gruplar için geçerli olmaktadır. Bu stereotipleri temelde yanlış olarak ve stereotipin altında yatan önyargıları (Adorno ve ark. 1950) veya diğer iç motivasyonları (Schneider 2004) yansıtan grup özelliklerinin aşağılayıcı genellemeleri olarak görmektedir. Irksal ve etnik azınlıklar gibi tarihsel olarak kötü muamele gören sosyal gruplar, belki de iktidardakilerin o gruplar hakkında yanlış inançları sürdürmek istedikleri için kötü klişeleşmeye maruz kalmaya devam etmektedir (Steele, 2010 ve Glaeser, 2005). Bu nedenle siyahlara karşı stereotipler, kölelik ve sürekli ayrımcılık tarihine dayanmaktadır. Bu yaklaşım bazı önemli durumlarda geçerli olabilmekte, ancak çok şey içermemektedir. Bazı stereotipler yanlış olsa da, birçoğu oldukça makul olmaktadır (“Hollandalılar uzunlardır”, “İsveçliler sarışındır”). Dahası, birçok stereotip, aşağılayıcı olmaktan ziyade söz konusu gruba gurur duyurmaktadır (“Asyalılar matematikte iyidir”). Son olarak, stereotipler değişebilmektedir ve bu yüzden tamamen geçmişe kök salmış olmaktan ziyade en azından kısmen gerçekliğe tepki vermektedir (Madon ve diğerleri, 2001).

Stereotiplere üçüncü- ve bu tezde takip ettiğimiz- yaklaşım sosyal psikolojiye dayanan “sosyal biliş yaklaşımıdır” (Schneider, 2004). Bu yaklaşımın önemi 1980'lerde artmış ve bu yaklaşım sosyal stereotipleri bilişsel şemalar veya teoriler için özel durumlar olarak görmektedir (Schneider, Hastorf ve Ellsworth, 1979). Bu teoriler, bireylerin günlük yaşamlarında rutin olarak kullandıkları ve bilişsel kaynaklardan tasarruf sağlayan sezgisel genellemelerdir. Hilton ve Hippel (1996) stereotiplerin “gruplar arasında gerçek farklılıkların zihinsel temsilleri ve bilgilerin daha kolay ve daha verimli işlenmesini sağladığını” vurgulamaktadır. Stereotipler seçicidir, ancak, grup etrafında yerleştirilmiş gruplar arasında en büyük farklılaşmayı sağlayan ve en az grup içi varyasyonu gösteren en belirgin olanlardır.” Başka bir ilgili hipotez, yani “gerçeğin çekirdeği hipotezi”, stereotiplerin bazı ampirik gerçekliğe dayandığını savunmaktadır (Judd ve Park, 1993).

2.2. Cinsiyet Nedir?

Cinsiyet düşüncesi, hemen hemen her toplumda mevcut olan kadınlık ve erkeklik ile ilgili tüm stereotip düşüncelerini kullanmaktadır. Başlangıçta, genellikle eşdeğer kelimeler olarak alınan cins ve cinsiyet arasındaki ayrımı kavramak önemli olmaktadır. Bireylerde cins karşıtlıkları "anatomik, kromozomal, hormonal ve fizyolojik niteliklerde fiziksel farklılıklar" ile ilgili olarak görülebilmektedir. Aynı zamanda, "cinsiyet geçmiş organik niteliklere bağlı erkeklik ve kadınlığın sosyal, zihinsel ve sosyal özelliklerini ifade etmektedir." Benzer şekilde, bilim adamları bu niteliği "cinsiyet (cinsiyete dayalı) ayrım erkek ve kadın arasındaki doğal bir zıtlık" olarak nitelendirmiştir. Aynı zamanda, cinsiyet "sosyal işler, insanlar için sosyal olarak değerli sayılan davranışlar ve" erkeksilik "ve" naziklik " kavramı ile tanımlanmaktadır.

Bu cinsiyet görevlerinin toplumdan topluma kaymasını ve genel toplumda insanların bu tür durumları üstlenmeleri gerektiğini karakterize etmektedir. Karakteristik olarak tanımlanan ve her yerde onaylanan betimlenmiş cinsiyet görevleri bulunmaktadır. Örneğin, "içgörülerimiz olan her çağdaş toplumda, temizlik, yemek pişirme, dikiş, çocuklarla ilgilenme ve bebekler hakkında düşünmenin çoğunu kadınlar yapmaktadırlar" (Connell, 2009: 3). Connell'e göre bu, kadınların "düşünceli, hassas, yardımsever ve girişimci olarak, örneğin yüce anneler" olarak sosyal bir anlamı olmaktadır; Aynı zamanda “babalar kadınların verdiği işleri yerine getirmek ve dış dünyadaki aile ile konuşmak için şefler ve

sağlayıcılar olmalıdır.” Kessler ve McKenna (1978: 1) bunun hakkında şöyle demektedirler, "günümüzde gündelik hayatlara yaklaştıkça, her bireyin mutlaka bir erkek ya da bir kadın olmasını sanmaktayız." Onlara göre, "erkeklerin ve kadınların sosyal özellikleri yer ve zaman içinde değişmiş, ancak arada "erkek" ve "kadın" olarak adlandıran bir şey hala bulunmaktadır". Birisi ya bir erkek olmakta ya da bir kadın olmaktadır. Tıpkı yazı tura için atılmış bir sikkenin iki tarafı olduğu gibi, cinsiyet davasını da fazla düşünmeden sadece bakarak çözebilmekteyiz. "

2.3. Cinsiyet Stereotipleri

Toplumsal cinsiyet stereotipleri, erkeklerin ve kadınların neye benzediğine dair genellemeler olmakta ve genellikle bu stereotipler hakkında büyük bir fikir birliği bulunmaktadır. “Sosyal rol teorisine göre, cinsiyet stereotipleri, erkeklerin ve kadınların hem evde hem de işte sosyal rollere tutarsız dağılımından kaynaklanmaktadır” (Eagly, 1987, 1997; Koenig ve Eagly, 2014). Uzun zamandır cinsiyete dayalı bir iş bölümü bulunmakta ve bu hem toplayıcı toplumlarda hem de sosyoekonomik olarak daha karmaşık toplumlarda bulunmaktadır (Wood ve Eagly, 2012). Evsel alanda kadınlar rutin ev işlerinin çoğunu gerçekleştirmiş ve başlıca bekçi rolünü üstlenmişlerdir. Aynı şekilde, işyerinde kadınlar geleneksel olarak erkekler tarafından tutulan eşyaya yönelik ve rekabetçi mesleklerden ziyade insana yönelik hizmetlerde görevlendirme eğiliminde olmaktadır (örneğin, Lippa ve ark., 2014). Erkeklerin ve kadınların sosyal rollere bu zıt dağılımı ve kadınların ve erkeklerin neye benzediğine dair çıkarımları, toplumsal cinsiyet stereotiplenmiş anlayışlarına yol açmaktadır (Koenig ve Eagly, 2014).

Bu duruma göre, erkekler kadınlardan daha fazla ajanlık, sorumlu ve otoriter olurken kadınlar erkeklerden daha fazla toplumsal, başkalarına uyum sağlayan ve ilişkiler kuranlar (örneğin, Broverman ve diğerleri, 1972; Eagly ve Steffen, 1984) olarak karakterize edilmektedirler. Bu iki kavram ilk olarak Bakan (1966) tarafından insan davranışının temel itici gücü olarak tanıtılmıştır. Son on yıllar boyunca, ajans (“erkeklik,” “araçsallık” veya “yeterlilik” olarak da adlandırılmakta) ve toplumsallık (“komünyon,” “kadınlık”, “ifade” veya “sıcaklık” olarak da anılmakta) sürekli olarak araştırmaların odağı olmuştur (örneğin, Spence ve Buckner, 2000; Fiske ve ark., 2007; Cuddy ve ark., 2008; Abele ve

Wojciszke, 2014). Toplumsal algının bu ikili ilkeleri, toplumsal cinsiyet stereotipleri için temel kabul edilmektedir.

“Stereotipler, insanların gözlemlediklerini kategorize etmelerini ve basitleştirmelerini ve başkaları hakkında tahminlerde bulunmalarını sağlayan uyarlanabilir bir işlev olarak görülebilmektedir” (ör. Devine ve Sharp, 2009; Fiske ve Taylor, 2013). Ancak, stereotipler aynı zamanda insanların hatalı değerlendirmelerine de sebep olabilmektedir – yani, bunlar bir kişinin özgün niteliklerine uymayan bir grup hakkındaki inançlardan genelleştirmeye dayanan değerlendirmelere neden olabilmektedir. Bu hatalı değerlendirmeler performansla ilgili beklentileri olumsuz ya da olumlu yönde etkileyebilmekte ve sonuç olarak hem erkekler hem de kadınlar için fırsatları ve çalışma sonuçlarını etkileyen önyargılı kararlar aldırabilmektedir (örneğin, Heilman, 2012; Heilman ve ark., 2015; Hentschel ve ark., 2018). “Cinsiyet hakkındaki stereotipler özellikle etkili olmaktadır, çünkü cinsiyet bir kişinin kolayca farkedilen ve hatırlanan bir yönü olmaktadır” (Fiske ve diğerleri, 1991). Diğer bir deyişle, cinsiyet, stereotipik düşünme için yaygın olarak bulunan bir ipucu olmaktadır (Blair ve Banaji, 1996).

“Cinsiyet stereotipleri sadece başkalarını karakterize etmek için değil, aynı zamanda bir kişinin kendisini de karakterize etmek için kullanılmaktadır”. (Bem, 1974). Kendi kendini stereotipleme süreci, insanların stereotip uyumlu yönlerde kimliklerini etkileyebilmektedir. Böylece stereotiplenmiş özellikler içselleştirilebilmekte ve bir kişinin cinsiyet kimliğinin bir parçası - benlik kavramının kritik bir yönü- olabilmektedir (Ruble ve Martin, 1998; Wood ve Eagly, 2015). “Genç kız ve erkek çocuklar, toplumsal cinsiyet stereotiplerini ve cinsiyete uygun yollarla nasıl davranacaklarını yakın çevrelerinden ve medyadan öğrenmektedirler” (Deaux ve LaFrance, 1998). Bu sosyalleşme deneyimleri, kuşkusuz, yaşamın ilerleyen dönemlerinde etki göstermeye devam etmektedir ve gerçekten de, araştırmalar erkeklerin ve kadınların kendi karakterizasyonlarının stereotiplere uyumlu şekillerde farklılık gösterdiğini göstermektedir (Bem, 1974; Spence ve Buckner, 2000).

2.4. Medya Kamuoyunu Şekillendirmektedir

Bu dünyada, insanlar yeniliklerle kaplı olmaktadır. Elektronik medya bu yeniliklerden biri ve üzerinde önemli etkileri olduğu kadar insanları da içermektedir. Her yeni gün beraberinde inovasyonun öncülüğünü taşımaktadır ve zamanın ilerlemesiyle birlikte elektronik medya da inanılmaz bir hızla ilerlemektedir. Elektronik medya, toplumsal cinsiyet genellemelerinin kırılmasıyla tanımlanan muhakeme kapasitelerimizi oluşturmakta ve yeniden şekillendirmektedir. Bu itibarla, "medya sosyal standartlar oluşturma ve yayma konusunda inanılmaz bir iş üstlenmektedir" (Katz, 1999). Medya, yaygın duyguları etkilemek ve açık düşünceler üretmek için son derece bütüncül bir varlık olarak görülmektedir. Aynı zamanda bu medya başarılı bir sonuç oluşturabilmekte ve kendi iradesi tarafından belirtildiğine göre bu sonucu değiştirebilmekte ve yeniden şekillendirmektedir.

“Mevcut durumda medya o kadar ikna edici olmuştur ki yaşam tarzımızı ve dünya görme hissimizi etkileyip değiştirmektedir” (Vine, 2001). Ayrıca, Bill'in şu sözler bu düşüncüyü daha da desteklemektedir ki "gördüğümüz veya duyduğumuz her mesajın, muazzam ya da az da olsa, üzerimizde bir etkisi olacaktır" (Bill, 2010). Medya mesajlarını defalarca TV kanallarında reklamlar, panolar, alışveriş merkezlerinde gösterilen posterler ve hatta çevrimiçi reklamlar olarak deneyimliyoruz ve tüm bunlar bize ne olmamız gerektiğini açıkça göstermektedir. Dahası, bir saptırma aygıtı olarak medya toplumu da etkilemektedir. Etkileri perspektiflerimizi ve yaşam tarzlarımızı da etkilemektedir. Tüm bunlar, büyük ölçüde, yaşam tarzımızı kopyaladığımız ve hayatlarımızı yeniden şekillendirdiğimiz medyada tasvir edilen resimlerden kaynaklanmaktadır. Bu şekilde, elektronik medya günlük yaşamlarımızda inanılmaz bir etki kaynağı olmaktadır (Stanley, 2004).

Aynı şekilde, “yazılı basın, açık bir seçim sunduğu ve denetçilere karmaşık gerçeklikler hakkında güvenilir veri ve bilgi verdiği için, en iyi kaynak olarak ayrılmaktadır” (Neil, 2001). Farklı araştırmalar, basılı medyanın, genel olarak gazeteler, halkın ortak örüntülerine genel bir varsayım oluşturmak için bireyler tarafından kullanıldığını göstermektedir. Bu doğrultuda yazılı medya derin düşünceler yaratan inanılmaz bir

kaynak olmaktadır ve bu nedenle, bireylerin genel anlayışı, inançları ve zihniyetlerinde olumlu bir değişim kazanmanın bir memba olmaktadır.

Smith (2006) bizim resimsel bir çağda olduğumuzu ve grafik resimlerin gelişmiş ve çok modlu yazışmalarda yadsınamaz derecede kritik bir iş üstlendiğini kanıtlamaktadır. Bir başka fantastik gerçek de medyada gösterilen şeylerin etkisine karşı bilinçli olduğumuzdur. Bu doğrultuda, medya, bireylerin düşünme kalıplarını ve yaşam tarzlarını etkilemek için acil bir iş üstlendiği iddiasıyla tutarlı olmaktadır (Mitchell, 2005). Ayrıca, uzmanlar TV'nin sadece bakış açımızı etkilemekle sınırlı olmadığını aynı zamanda kitlesinin niteliklerini ve perspektiflerini de şekillendirdiğini fark etmişlerdir. Benzer şekilde, okuma yazma bilmeyen kişilerin bile belirli ürünleri satın almak veya belirli yaşam tarzlarını geliştirmek için reklamlardan büyük ölçüde etkilenebileceği ortaya çıkmıştır (Speck ve Roy, 2008).

Mevcut geniş medya çağında, reklamcılık kendini bir çeşit çok-modlu yazışmaya dönüştürmüştür. Reklamcılık başarılı bir ilerleme için önemli ölçüde çeşitli modlara tabi olmakta ve bu şekilde, daha iyi yazışma için göze çarpan vurgulardan biri olarak çok-modluluktan yararlanmaktadır (Bell, 2002). Çok modluluk yeni bir terim olmamakta ve Kress'in (1997, 2001) modlar düşüncesinden elde edilmektedir. Bu kişisel yazışmalarda görsel, işitsel, beste, sözel ve mekânsal dâhil olmak üzere çeşitli yöntemlerin karıştırılması ile ilgili olmaktadır (Kress ve Leeuwen, 1996; 2003). Reklamcılıkta çok-modluluk terimi, tek bir bildirimde bir dizi bilgilendirici modun kullanılmasını önermektedir. Bu, basılı bir reklamın belirli bir şeyi iletmek için farklı kelimeler, çeşitli tanımlamalar, çeşitli metin stilleri ve tonlar karışımını kullandığından gösterilebilmektedir. Birkaç modalitenin bu karıştırılması ve birleştirilmesi, çok modluluk dediğimiz şeyi kastetmektedir. Sponsorların mesajlarının ve hedeflerinin yazışma prosedürü sırasında, bunlar bu noktada değiştirilmektedir. Koordine edilmiş modlar, istemsiz davranmakta ve mesajın alıcısı üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır (Hitch, 1997).

Medyanın, önemli siyasi ve sosyal meseleler hakkındaki kamuoyu algılarını ve görüşlerini şekillendirmedeki rolü uzun zamandır çok spekülasyon ve tartışma konusu olmuştur (Maeroff, 1998; Spitzer, 1993; Wilson ve Wilson, 2001; Wimmer ve Dominick, 1991). Kişisel deneyimler dışında, dünyada olup bitenler hakkında bildiğimiz, düşündüğümüz ve

inandığımız şeylerin, bu olayların gazetelerde nasıl raporlandığı ve radyo ve televizyon aracılığıyla nasıl iletildiği ile şekillendiği yaygın olarak kabul edilmektedir.

Medya - televizyon, basın ve dijital - dünyada olanları halka duyurmada merkezi bir rol oynamaktadır. Kitlelerin olup bitenler hakkında doğrudan bilgi ya da deneyime sahip olmadığı durumlarda, kendilerini bilgilendirmek için medyaya bağımlı hale getirmektedirler. Bu, medyanın bize sadece ne düşüneceğimizi söylediği anlamına gelmemektedir yani insanlar medya mesajlarını eleştirel olmayan bir şekilde emmemektedirler (Philo, 2008; Philo, Miller ve Happer, basında). Ancak medya gündemlerin oluşturulmasında ve kamu menfaatlerinin ve kamu tartışmalarını bilgilendiren argüman ve bakış açılarını sınırlamak için çalışan belirli konulara odaklanmasının anahtarı olmaktadır. İletişim sürecinin çok boyutlu bir modelini kullanan bu makale, medyanın kamusal inanç ve tutumların inşasındaki rolünü ve toplumsal değişimle ilişkisini incelemektedir.

Bray (2018), medyanın şimdiki rolünün eskiden hiç olmadığı kadar büyük olduğu görüşünde olmaktadır. Bunun en iyi yanı, medyanın günler geçtikçe hala büyümesi ve hayatımızı etkilemesi olmaktadır. Medya, dünyadaki olaylar hakkında halkı bilgilendirmede merkezi bir rol oynamaktadır. İnsanlar haberler ve güncellemeler almak için televizyon, basın ve dijital medyaya güvenmektedirler. Artık herkes akıllı telefon veya tabletindeki bir düğmeyi tıklayarak bilmek istedikleri her şeyi bulabilmektedir. Bununla birlikte medya, bugünkü güçlü etkisiyle, özellikle eğitim ve din gibi önemli konularda kamuoyunu şekillendirme gücüne sahip olma eğiliminde olmaktadır.

Medyanın rolü gerçeği iletmek ve olayların altında yatan gerçekleri ortaya çıkarmak olmaktadır. Ancak insanların zihniyetini medya yoluyla daha özgür, anlayışlı ve eğitici olacak bir şekilde değiştirmek çok zor bir iş olmaktadır (Bray 2018). İzleyiciler inançlarını ve tutumlarını kendileri veya başkaları ile birlikte medya mesajlarına yanıt olarak oluşturmaktadırlar. Ancak, medyanın etki seviyesi değişmekte ve medyadan gelen mesajlar tüm izleyiciler tarafından aynı şekilde alınmamaktadır.

2.5. Alımlama ve Reklamların İncelenmesi

Mateev'e (2002) göre, Alımlama kuramı, okuyucunun, izleyicinin ve dinleyicinin mesajları pasif olarak kabul etmediği belirli bir mesaja karşı izleyicilerin müzakeresi veya muhalefeti açıklamaktadır. Kitle mesajlar oluşturabilmektedir. İzleyiciler, bireysel kültürel geçmişlerine ve yaşam deneyimlerine dayanarak mesaj yaratabilmekte veya yorumlayabilmektedirler (Ong, 1991). Başka bir deyişle, mesaj anlamın kendisini miras almaz, ancak izleyiciler tarafından yaratılabilmekte ve organize edilebilmektedir. Pelsmacker, P. D. ve Genuens (1998), belirli bir mesaja aynı yorumun temel olarak izleyici grubunun benzersiz bir kültürel geçmişe ve aynı yaşam deneyimine sahip olması durumunda ortaya çıktığını söylemektedirler.

Ek olarak, Hanley ve arkadaşları (2009), alımlama kuramının bir mesajın üreticisi ve mesajın anlamından mesajın içeriğine ve izleyiciye yönelik olduğunu incelemiştir. Bu, bir kitlenin herhangi bir iletişimde ne kadar öznel olduğunu ortaya koymuştur. Başka bir deyişle, alımlama kuramının varlığı, herhangi bir mesajı yorumlama, okuma ve alma eyleminde ortaya çıkan yaratıcı süreç seviyesinin bir indeksi olmaktadır. Çoğu zaman, izleyicinin veya herhangi bir sanatsal çalışmanın alıcısının yaratıcılık seviyesi, sonuçta yaratılış anlamına gelen “gerçek” ve “hakikat” olan iki unsuru etkilemektedir (Rajesh, 2010).

İzleyicinin herhangi bir mesajdan gerçeği çıkarma gücü, görünüşte gönderilen mesajın içeriği (kelimeler, işaret ve yapı) ile olan ilişkileri yoluyla yapılmaktadır. Göreceli olarak, medya mesajında ve kitle iletişiminde alım teorisi olarak bilinen kitle merkezli teorinin ana işlevi, medya mesajları anlaşılmadan veya etkili bir şekilde emilmeden önce anlam oluşturmak veya bulmak olmaktadır. Raaij (1978), güçsüz medya mesajlarının gerçekten açık ve polimerik olduğunu, dolayısıyla bir dizi farklı anlamı olduğunu ve alıcının kültürel geçmiş ve bağlamına göre yorumlanabileceğini özellikle savunmuştur.

Alımlama kuramı “bireylerin reklamın anlamını aktif olarak şekillendirdiklerini” ve seyircilerin pasif bir anlam almadıklarını öne sürmektedir (Plunkey, 2010: 54). Bu bağlamda, Wharton (2005) alım sürecindeki sosyal bileşenleri vurgulamaktadır: “Kitlenin reklamların kodunu çözmesi, yapımcı niyetinin ve kod çözme sürecine getirilen veya bu

süreçte bulunan katkıda bulunan faktörlerin karmaşıklığının bir kombinasyonu olmaktadır. Bu, farklı medya biçimleriyle ve sosyal ve mekânsal koşullarla ilişkili çeşitli görme biçimlerinin tanınmasını ve reklamların tanıtım akışının bir parçası olarak sunulmasını ve alınmasını ve daha geniş bir sosyal deneyimi içermektedir”.

İletişim çalışmalarında reklam alımını inceleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Alım araştırması geleneğinde, çalışmalar alımlamaya odaklanmakta ve farklı sosyal kültürel grupların metinleri nasıl yorumladığını araştırmaktadır. Literatürde izleyicilerin reklam okumalarını analiz etmek için bir dizi çalışma yapılmıştır. Bu bağlamda, Yannopoulou ve Elliott (2008) tarafından yapılan bir araştırma, basılı reklam öğelerinin farklı kitle grupları tarafından yorumlanmasını incelemiş ve izleyicilerin açık metinle kapalı metin reklamlara nasıl kod çözdüklerini araştırmıştır. Bu çalışmada, Birleşik Krallık'ta 20-60 yaş aralığındaki erkek ve kadın katılımcılar ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların sosyal sınıflarına ve cinsiyetlerine göre yorumlamada önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bulgular, “erkek katılımcılar reklama tanımlayıcı bir şekilde yaklaşırken, kadınlar ona yorumlayıcı bir şekilde yaklaşmaktadır” ve “kadın okuyucular derhal reklamı yorumlamaya, bağlantı bulmaya ve çıkarımsal anlamlar aramaya çalışacaklarını” göstermiştir (Yannopoulou ve Elliott, 2008 : 29).

Sandıkçı çalışmasında (1999), postmodern reklamların okunması sürecinde farklı kitleler tarafından kullanılan okuma stratejileri incelenmiştir. Bu çerçevede, Sandıkçı (1999) 20 katılımcıdan yaklaşık dört reklamın verilerini toplamış ve okuma stratejilerindeki farklılıkları araştırmak için sadece kültürel sermayeyi kullanmıştır. Çalışmanın sonuçları, katılımcılar arasında reklam yorumu açısından anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Bu çerçevede, yüksek kültürel sermayeye sahip katılımcılar, marka hakkında genel bir izlenim veya tutum oluşturmak için reklamlarla etkileşime girme eğilimindeyken, düşük kültürel sermayeye sahip katılımcıların okumaları, ürün özelliklerine ilişkin bir anlam bulmaya yönelik olmaktadır (Sandıkçı, 1999: 235). Sandıkçı'nın (1999) belirttiği gibi “Bir reklamın anlamı ne reklamda ne de izleyicide bulunmaktadır, aksine ikisinin etkileşiminden kaynaklanmaktadır. Reklamlar anlamı belirlememekte, ancak çeşitli yapısal özelliklerin kullanılmasıyla okuma deneyimini şekillendirmektedir. Görüntüleyenlerin reklamın yapısı ile okuma etkileşimi haline

getirdikleri kültürel kaynaklar -önceki deneyimler ve bilgiler- reklamdan anlamın oluşturulmasına yardımcı olmaktadır” (Sandickci,1999: 237).

Billig Vietnam'daki mobil reklamlarda kültürel yansımayı ve tercih edilen cazibeleri incelemiş ve kitlenin reklam tercihlerini belirlemede kültürel farklılıkların canlı bir rol oynadığı sonucuna varmıştır (Billig, 1996). Çalışması, küresel reklamcılarının, küresel uyarlamanın küreselleşme ve yerelleştirme düzeyine karar verebilmelerini önermiştir, çünkü kültürel uyarlama veya reklam standardizasyonu küresel reklamcılığın ana araçları olmaktadır. Her ne kadar bu çalışma küresel reklamlar bağlamında mobil reklamlar üzerindeki kültürel yansımayı incelemeyi amaçlamışsa da, kültürel farklılıklar ve reklam alımı arasındaki ilişkiyi yerel düzeyde incelemek de mantıklı olmuştur. Butcher & Ohio, Belçika ve Polonya'daki farklı reklam türlerine verilen tepkiler hakkındaki çalışmalarında ticari reklamların kültürel unsurları yansıttığını ve bu unsurların herhangi bir pazarlama ve reklam araştırmasında zayıflatılmaması gerektiğini açıklamıştır (Butcher ve Ohio 2009). Bu çalışma, kitle ve müşterinin kültürel farklılıklarının herhangi bir ticari reklamın etkili iletişimiyle doğrudan ilgili olduğunu iddia etmiştir. Dolayısıyla kültürel farklılıklar, reklamların belirgin yorumunu göstermiştir. Bennett (2009), izleyici kültüründeki kaçınılmaz farklılıkların, dahili stratejiler ve ulusal ve uluslararası reklamlardaki iletişim yaklaşımlarının yansımasını normalleştirdiğini eklemiştir.

Genel olarak iletişim, sözcük, işaret, ses ve benzeri biçimlerde olabilen dilin kullanımı ile anlam gönderme ve alma için işlemsel bir araç olarak tanımlanmaktadır (Barbara, 1998). Şüphesiz, iletişim insan çabasının özellikle pazarlamanın motoru olmakta, reklam ise asansörü olmaktadır. Baswas, Hussain & O'Donnell, 2009 yılında reklamın, pazarlamacıları ortaya çıkan eğilimler veya tepkileri etkileme, ikna etme ve tüketicileri bilgilendirme seçenekleriyle sulandıran pazarlama aracı olduğunu gözlemlemişlerdir. Cook (2008), neo-dilsel programlamanın etkili pazarlama iletişimiyle ilgisi üzerine yaptığı araştırmada, tüketicilerin istedikleri şekilde ve dilde iletmeyi hak ettiğini gözlemlemiştir. Muhtemelen, bu istediği şekil kendi dilleri olduğu anlaşılmıştır. Colpitt, İngiliz televizyon programlarının Latin Amerikalı izleyicilerinin anlam yaratma ve kabul çalışmaları, izleyicilerin sosyal yapıları ve anlam müzakerelerinin medya mesajlarının yaratılması ve alınmasından her zaman kaçınılmaz olduğu sonucuna varmıştır (Colpitt,

1990). İzleyicilerin televizyon sahnelerinde kültürel karakterlere öncelik verdiğini düşünerek, bu medya mesajı oluşturunusunun tesirli ve etkileyici bir mesaj iletmeden önce kitlelerinin kültürel öğelerinden ve karakterlerinden haberdar olması gereken bir endektir. Değişmez bir şekilde, bir unsur olarak dil, reklam gibi medya mesajlarında olumlu anlam yaratmada engelleyici veya destekleyici bir rol oynayabilmektedir.

Geraldine ve Marius, Hindistan'ın homojen bir kültürel atmosferinde yaptıkları çalışmalarında, reklamların kabul eden kültüre göre kabul edilebilir ve saldırgan/rahatsız edici olabileceğini iddia etmiştir (Geraldine ve Marius 2007). Reklamda, daha yüksek bir kitleye ulaşma mücadelesinde, reklamverenler sanatsal ve standart ikna edici iletişim kurallarını gereğinden fazla kullanabilmekte ve izleyicinin kültürel değerini göz ardı eden ve ona saygısızlık eden yüzeysel ve ahlaksız bir nakil yapabilmektedirler. Açıkçası, bu tür izinsiz girişleri ve kültürel tehdit oluşturan reklamlar izleyici tarafından göz ardı edilecektir. Bu karar, çalışma tartışmasının bir kısmına aykırı olmaktadır; medyanın sosyal iletişimi ve yabancı emperyalizmi etkilediğini iddia etmek izleyicileri köleleştirebilmekte ve ilgilerini çekebilmektedir. Yine de Yumni (2004), medya mesajlarının bağımsız olarak yorumlanabildiğini ve dolayısıyla kültürel normların reklam alımını etkilediğini ve bunun tersini olmadığını söyleyen, iletişim kuramcılarının biri olmaktadır (Yumni, 2004).

İletişim kuramcıları reklam sembollerini (imgeler, renk vb.) izleyici beynindeki reklam mesajlarının boğazını yükselten reklam bileşenlerinden biri olarak tanımlamışlardır (Johnstone ve ark. 1987). Khanh & Hau (2007)'nin çalışması, bu düşünceye ekleyerek reklamların hem sözel olmayan hem de sözlü bileşenlerinin kültürel uyumlarına göre önemli ölçüde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Kaynak, Nokia ve Ericsson'un iki çevrimiçi reklamını karşılaştırmış ve farklı kültürlerdeki reklam sembollerinin mesajlarının iletimini kıyaslamıştır. Çalışmaları, kültürün reklam sembollerine anlam yaratmayı belirlediğini ve reklam verenlerin kültürel, sosyal, ulusal ve tarihsel olarak uyumlu bir iletişim stratejisi benimsemesi gerektiğini kanıtlamıştır. Kittang (1996), bu çalışmayı, çevrimiçi reklamın farklı kültürler arasında iletişim kurma esnekliği ile kültürel normlara karşı savunmasız kaldığını söyleyen kendi çalışmasıyla ilişkilendirmiştir. İzleyicilerin kültürel öğelerinin, reklamın soyut ve ayrıntılı tartışması dışında reklam alımı üzerindeki etkisini doğrulayan resepsiyon teorisi, kitlelerin reklam anlamını anlamalarının

kitlelerin kültüründen bağlamsal olarak etkilendiğini açıkça ortaya koymuştur. Lee (2009) anlamlı ve etkili reklamın ana kaynağının kitlelerin kişiliğine saygı duyulduğunu ifade etmiştir. Kuşkusuz insan kişiliği veya değeri kültürel (din, normlar ve dil) öğretilerine göre inşa edilmektedir; dolaylı olarak, başarılı, etkili ve anlamlı bir reklam, izleyici kültürüne saygı göstermelidir. Kitle kültürüne saygı göstermek kolay bir görev gibi görünebilmektedir, ancak 2002 yılında yapılan pazarlama iletişimindeki kültürler arası ve uluslararası farklılıkları araştıran Malezya Turizm Tanıtım Kurulu'nun gözlemsel çalışması, reklam verenlerin farklı kültürel geçmişlerden gelen insanlarla iletişim kurmada zorlandığını iddia etmektedir. Dahası, kültürdeki farklılıklar, reklam vermek için farklı kitle iletişim araçlarının ve mesaj içeriğinin kullanılmasını gerektirmektedir. Bu çalışma, Kanada'nın iki farklı bölgesinin altı farklı televizyon kanalından veri toplamış ve sonuç olarak varsayım haklarını kanıtlamıştır. Bu çalışma, farklı kültürlerden Malezya reklamının izleyicilerini, kültürlerine göre kullanılan kelimeler, semboller, resim, reklam temaları ve medyayı algılamaları üzerine incelemenin nicel bir şekli ile ilgilenmektedir.

2.6. Toplumun Yansımaları Olarak Reklamlar

Joyne (2012)'e göre, reklamın bir markanın hayatta kalmasını sağlamak için kullanıldığı oldukça rekabetçi bir ekonomik ortamda, ürün reklamlarının farklılaştırılabilmesi için toplumsal istekleri yansıtması şarttır. Reklamlar, tüketici bilincini ve ilgisini artırmak ve toplumda bir etki yaratmak için ürünlerin imajını geliştirerek reklamı yapılan ürünlerin satışını artırmayı amaçlamaktadır. Başarılı reklamlar, belirli bir dikkat nesnesinin satın alması için insan iştahını ve almadığı halde mahrum bırakılma duygularını teşvik etmekte veya uyandırmaktadır. Bu amaca ulaşmak için reklamlar, ürün arzusunu yaratmak için tüketicilerin isteklerine hitap edecek şekilde ürünler sunarak tüketicileri hedeflemelidir. Dolayısıyla, reklamlar toplumun arzuladığı şeyi büyük ölçüde yansıtmaktadır. Ancak, reklamlar tüketicilerde yeni arzular da yaratmakta ve bunu toplumun ilk dikkat çekmek istediklerini yansıtırken de yapabilmektedir.

Stereotip, bir kişinin veya grubun dar ve sıklıkla yanlış varsayımlara dayanan bir görünümü veya karakterizasyonu olmaktadır. Stereotipler, bir kişinin gerçekten neye benzediğini fark etmek için zaman alamayan veya almayacak olanlar tarafından kullanılmaktadır. Bunların yaratılması daha kolay olduğu için medyada özellikle yaygın

olmaktadır. İzleyiciler ve medya prodüksiyon personeli, ikisi, bunlara yanıt vermektedirler (Femiano ve Nickerson, 2000).

Onlarca yıl boyunca, teknolojideki ilerlemelerin yol açtığı reklam mesajları her zaman toplumdaki değişiklikleri, eğilimleri ve bir ulusun ruh halini temsil etmektedir. Renk, cinsiyet, ırkçılık, savaş, eşcinsellik ve çeşitlilik gibi bazı konular araştırılmaya devam etmektedir (Livenstone 2016). Julia T Wood, Chapel'deki North Carolina Üniversitesi'nde araştırma yaparken, bizim erkekleri ve kadınları nasıl gördüğümüz üzerindeki birçok etkinin arasında medyanın en yaygın ve en güçlü biri olduğunu belirtmektedir. Günlük yaşamlarımız boyunca dokunan medya, mesajlarını her fırsatta bilincimize ima etmektedir. Tüm medya türleri, birçoğu gerçekçi olmayan, basmakalıp ve sınırlayıcı algıları sürdüren cinsiyetlerin görüntülerini iletmektedir. Cinsiyet stereotipleri genellikle medya ve reklamlarla birleştirilmektedir. Bu örnek, toplumun tipik olarak erkeklerin ve kadınların sergilemesini beklediği özellikleri güçlendirmektedir.

Medya, ürettikleri görüntüler ve mesajlar yoluyla insanların çevrelerindeki dünyayı nasıl algıladıklarını etkilediği düşünülmektedir. Toplumsal cinsiyet akademisyenleri, bir kadın ve erkek olmanın ne anlama geldiğine dair toplumsal anlayışları bilgilendiren hegemonik mesajları pekiştirerek medyanın cinsiyetçi bir toplumu desteklemede suç olduğu görüşünde olmaktadır. Sosyal öğrenme teorisyenleri, küçük yaşlardan itibaren medyanın bireyleri toplumsal cinsiyetçi rollere dönüştürmede kilit bir rol oynadığını göstermektedirler. Medya sunumları yavaş yavaş değişse de, çocuk kitaplarından, televizyondan, filmde ve reklamlardan çevrimiçi medya ve video oyunlarına kadar çeşitli ortamlarda kadınlık ve erkekliğin stereotipik yapıları devam etmektedir (Uluslararası Sağlık Planlaması ve Yönetimi Dergisi).

Cinsiyet stereotiplenmesi kitle iletişim araçlarının reklamlarında en yüksek olma eğilimindedir, çünkü hedeflenen kitleler normalde erkek veya kadın olmaktadır. Bu reklamlarda erkekler ileri mesleklerde kadınlardan daha fazla görülmekte; kadınlar ise genellikle ev hanımı ve anne olarak görülmektedir. Erkeklerin otomobiller, şirketler veya pazarlama ürünleri ile ilgili reklamlarda görülme olasılıkları daha yüksek olmaktadır; kadınlar ise çoğunlukla ev ürünlerinin reklamını yapmaktadırlar. Erkeklerin dışarıda veya büyük iş geçmişlerinde gösterilmesi daha olası olmaktadır kadınlar hane halkı

ortamlarında gösterilmektedir. Erkeklerin daha çok otoriteyi temsil ettiği gör÷lmektedir. Craig bu konuda şöyle yazmaktadır: “Reklam söz konusu olduğunda, yaşılı erkekler genç erkeklerden daha fazla otorite kazanırken kadınlar soluyor gibi görünmektedir. Televizyon ve radyo yorumları, TV veya radyo programının yapımcısı tarafından gerçekte gör÷lenlerin yorumlarını temsil ederken, bir bütün olarak toplumumuz transseksüeller ve bunların temsili konusunda hala sessiz olmaktadır” (Craig, 2003: 82).

2.7. Reklamlar Normları Şekillendirir

Markalar, müşterilerinin değeri ve inançlarının taşıyıcıları olmaktadır (Aaker, Benet-Martinez ve Garolera, 2001). Bu nedenle birçok marka, tüketiciler arasında trend olan değeri ve ilgi alanlarını yansıtan proaktif bir tutum benimsemektedir; insanlar ne hakkında konuşmaktalar? Neleri önemsemekteler? Ne paylaşmaktalar? Reklam verenler, tüketicilerin geleneksel normları -örneğin kadın cinsiyet rolünü- ihlal eden bu tür reklamları sevdiklerini bularak para kazanmanın yeni bir yolunu keşfetmektedirler (Davidson, 2015).

Cinsiyet eşitsizliği, son on yılda İsveç'te yoğun bir şekilde tartışılan bir konu ve birçok markanın sürmeye çalıştığı bir dalga olmuştur. Son bir örnek, perakendeci Åhléns ve kampanyası “Bryt Klädmaktsordningen”dir (Kıyafetlerin güç yapısını yıkın!) (2016). Marka, reklamı, toplumdaki cinsiyet normlarına ve güç yapılarına meydan okuyan bir ifade ve eylem olarak nitelendirmiştir. Eşzamanlı olarak Åhléns, ana hedefi kâr olduğu için tüketicilerinin cinsiyet eşitliği hareketine katılımını sömürdüğü için eleştirilmiştir (Björk, 2016).

Batı dünyasında feminizmin toplumsal eğilimi ve toplumsal cinsiyet rolü bilinci yeni reklamcılık kavramları yaratmaktadır. Yaygın bir örnek, “reklamda kadınların güçlendirilmesi” olarak tanımlanan “Femvertising” (kadın reklamcılık), kısa sürede çok popüler hale gelen bir kavram olmaktadır (Rosengren, Åkestam ve Dahlén, 2016). Bu bağlamda oldukça başarılı ve popüler olan birçok Femvertising örneği bulunmaktadır, örneğin Dove’un “Gerçek Güzellik için Kampanya”sı (2004) ve P & G/Always’in “Bir kız gibi” kampanyası (2014). Cannes Ödülü - Cam Aslan, özellikle cinsiyet normlarına meydan okuyan kampanyalar için yapılmıştır, bu da toplumsal cinsiyet stereotiplerini

reklamlar yoluyla yeniden şekillendirmeye olan ilginin geçici bir medya vızıltısının ötesine ulaştığının açık bir göstergesi olmaktadır (Cannes Lion Award, 2017). Ayrıca, Rosengren, Åkestam & Dahlén (2016) tarafından yapılan akademik araştırmalar, Femvertising reklamlarının markalar için ek olumlu etkiler ima ettiğini bulmaktadırlar.

2.8. Reklamların Çok Modlu Söylem Analizi

Bir iletişim mesajının tüm potansiyel anlamalarını incelemek için Çok Modlu Söylem Analizi kullanılmaktadır. Jones (2012) tarafından tanımlandığı gibi, çok modlu söylem analizi, dil dışında farklı iletişim biçimleri kullanılarak anlamın nasıl oluştuğuna odaklanan bir yaklaşımdır.

Çok modlu söylem analizi terimi ilk olarak görsel görüntüleri incelemek için Kress ve Van Leeuwen (1996) tarafından geliştirilmiştir. Çok modlu söylem, Halliday's Dilin sosyal göstergebilimsel yaklaşımından türetilmiştir; bu, dilin, insanların iletişim kurmak ve anlam vermek için kullandığı birçok kaynaktan (müzik, görüntü, jest) biri olduğunu belirtmiştir. Bu yaklaşım ayrıca üç metafonksiyondan oluşmaktadır; Çok modlu metinlerin veya görüntülerin incelenmesi için kullanılan Temsili (Deneyimsel) Anlam, Etkileşimli (Kişilerarası) Anlam ve Kompozisyonel (Metinsel) Anlam.

O'Halloran (2004), dijital teknoloji kullanarak çok modlu analizi ilerletmek için olası yönleri araştırmıştır. Bu çalışmada, çok modlu söylem analizine sosyal göstergebilimsel yaklaşım getirilmiştir. İkincisi, teknoloji, matematik ve bilim arasındaki ilişki araştırılmış ve göstergebilimsel kodlamanın (yani sembolik veri görsel görüntüleri) dijital medyadaki etkisi araştırılmıştır. Son olarak, çok modluluk analiz için dijital teknolojinin kullanımı, görsel mantığı ve multimedya analizi dikkate alınmıştır.

Peter (2003: 50) çok modlu TV reklamlarını analiz etmiştir; çalışması, ikna edici gücü artırmak için reklam söyleminde metinler arası seslerin nasıl kullanıldığını sunmuştur. Bu makale, çok modlu seslerin yapımını göstermiş ve ses seçiminin ürünün 'alanı' ile yakından ilişkili olduğunu göstermiştir. Metinler arası seslerin çok modlu katılım stratejileri aracılığıyla reklamcılık söylemine katkıda bulunduğu ileri sürülmüştür. Karakterin sesi, reklamı yapılan ürünü lexico-gramer, tonlama, yüz ifadesi ve aşamalı

anlatım gibi kaynaklarla onaylarken, söylemsel ses, reklamı yapılan ürünü bağlamsallaştırma ve metinler arası söylem yapısı ile onaylamıştır.

Veronica (2000) IEEE akıllı Sistem'de yayınlanmıştır. Bu makalede, çok modlu duygusal analizin görevleri ele alınmış ve çevrimiçi videolarda duyguyu tanımlamak için dilsel, işitsel ve görsel özellikleri birleştiren bir yöntem sunulmuştur. Sosyal medya web sitesi YouTube'dan toplanan duyarlılık kutuplaşması için açıklamalı İspanyolca videolardan oluşan yeni bir veri seti üzerinde deneyler odaklanmıştır. Karşılaştırmalı deneyler yoluyla, görsel, işitsel ve metinsel özelliklerin ortak kullanımının, bir seferde sadece bir modalitenin kullanımı üzerinde büyük ölçüde iyileştiği gösterilmiştir. Dahası, araştırma yaparken çok modlu araştırmalarının taşınabilirliği test edilmiş ve İngilizce videoların ikinci bir veri kümesinde değerlendirmeler yapılmıştır.

O'Halloran ve arkadaşlarına (2011) göre, eleştirel söylem analistlerinin dil ve diğer kaynaklar (örn. İmgeler, ses ve müzik) yoluyla inşa edilen çok modlu fenomenleri hesaba katmaları ve bu metinlerin sosyal motivasyonları hakkında daha üst düzey eleştirel iç görülerin onların daha düşük seviyeli ifade fenomenlerinde gerçekleşmeleriyle ilişkilendirmeleri (ve aksi) gerekmektedir. O bu yazıda, bu amaçlara ulaşmak için kritik çok modlu söylem analizi için etkileşimli yazılım kaynaklarını kullanmaktadır. Disiplinler arası olan ve bütünsel yaklaşımıyla eleştirel söylem çalışmaları alanı kendisi, bu kaynakların farklı açıklama seviyelerinde çeşitli analitik bakış açılarının uygulanmasını, araştırılmasını ve ilişkilendirilmesini teşvik ettiği için interaktif yazılımdan yararlanmak için iyi bir konuma sahip olmaktadır. Kısa bir video reklamın analizinden yararlanarak, interaktif (çokmodlu) dijital ortamın, söylem analistin 'ana akım' ve sosyal semiyotik geleneklerin yanı sıra dinamik görsel-işitsel medya metinlerini eleştirel bir öz-dönüslü biçimde yorumlamak için medya çalışmaları gibi diğer analiz geleneklerini de etkili bir şekilde kullanabileceği ortam olduğunu göstermektedir.

Jorgensen (2003), Shell ve Chevron'un ikna stratejilerinin çok modlu analizi üzerine bir araştırma yürütmüştür. Tezinde, kampanyalarında yapılan çok modlu ve ikna edici seçimlerle yeşil bir kurumsal imaj yaratan iki petrol şirketi Shell ve Chevron analiz edilmiştir. Analiz, sosyal yapılandırmacılık, KSS, kurumsal çevre iletişimi, sosyal göstergebilim ve son olarak ikna içeren disiplinlerarası bir yaklaşıma dayanmıştır.

Şirketlerin çok modlu seçimleri, Halliday'ın (1970: 1973) metafonksiyonlarının genel kavramsal çerçevesi ile sosyal göstergebilimsel yaklaşımdan analiz edilmiştir. Yaklaşımı, görüntü ve ses de dâhil olmak üzere çeşitli göstergebilimsel modlara uygulandığı ve böylece çok modlu metinleri analiz etmek için uygun bir yöntem haline getirildiği için seçilmiştir. Hareketsiz görüntülerin analizinde Kress ve Van Leeuwen'in (2006) düşünsel, kişilerarası ve metinsel meta işlevleri kullanılmıştır, hareketli görüntülerin analizi Iedema'nın (2001) temsili, yönelimli ve örgütsel metafonksiyonlarına dayanmıştır.

Zorlukları ele almak için Halloran, Smith ve Podlaso, hem 'ana akım' hem de sosyal göstergebilim geleneklerinin yanı sıra medya çalışmaları gibi diğer geleneklerden de yararlanmışlardır. Çok modlu metinlerin karmaşık bir semiyotik kaynaklar ve stratejiler dizisi kullanarak anlam nasıl oluşturduğunu ve etkileşimli dijital araçların bu anlamların ve bunların ifadelerinin eleştirel analizine ve yorumlanmasına nasıl yardımcı olabileceğini göstermişlerdir. Bu, Barthes'ın (1957/1982) statik bir görüntüdeki efsanevi işaretin başlangıç noktası olarak analizini aldıkları, çok modlu semiyoz çalışmasına bir dinamik görsel-işitsel metinde yaklaşımını uygulayıp genişlettikleri kısa bir video reklamının kapsamlı bir analizi ile gösterilmiştir. Etkileşimli (çok modlu) dijital ortamın, eleştirel söylem yaklaşımının eleştirel öz-dönüslü bir şekilde, farklı analiz geleneklerini etkili bir şekilde kullanabileceği bir ortam olduğunu göstermişlerdir.

Yves (2006), parçalanmış görsel-işitsel çeviriyi (GİÇ) geliştirdiği bir araştırma yürütmüştür. Ancak, GİÇ'nin günlük alışkanlıklarımız üzerindeki etkisini ve sonuçlarını daha iyi anlamak için çeşitli zorluklar ele alınmalı olmaktadır. Bu nedenle makalesi dört ana konuyu gündeme getirmektedir: Sayısallaştırma nedeniyle Çeviri Araştırmalarındaki bazı kavramları gözden geçirme ve yeniden düşünme ihtiyacı; Görsel İşitsel (Gİ) programcılarının herkes tarafından erişilebilir olmasını sağlamak için alımlama çalışmalarının acil olarak yapılması; uygulamalı araştırmanın sosyo-kültürel uygunluğunu, alanın artık sorunların bir takımyıldızı olarak değil, çok dilli ve çok kültürlü iletişim talebini ele alan değerli bir varlık olarak vurgulanması gereği; ve son olarak, çok-modluluk ile baş edebilecek bir metodoloji bulma ihtiyacı - aksi takdirde en büyük risk, bu zorlukları anlamaktan ziyade dile odaklanmaktır.

2.9. Reklamlarda Cinsiyet Stereotipleri

Reklam verenler uzun zamandır reklamcılıkta toplumsal cinsiyet stereotiplerini kullanmaktadırlar, çünkü genellikle toplumsal cinsiyet rollerinin cinsiyet farklılıklarını reklam değerlendirmede açıklayabileceği varsayılmıştır. İzleyiciler toplumsal kadın rolü tipik olarak hem kendisi hem de diğerleri için endişeyi kucaklarken, erkek temsilci rolünün sadece kendi endişesi ile karakterize olduğunu varsaymışlardır (Meyers-Levy, 1988). Bu ayrımın reklam stratejisi sonuçları, pazarlamacıların erkeklere bağımsızlığı ve kadınlara bağımlılığı ilişkilendiren uzun süredir devam eden stereotipleri kullanmaları gerektiği olmuştur. Buna göre, son araştırmalar, erkek ve kadınların son toplumsal-kültürel eğilimlere rağmen, cinsiyet-rol beklentileri ve bilgi işleme tarzları ile uyumlu mesajlara daha olumlu yanıt verebilecekleri sonucuna varmıştır (Putrevu, 2004). Orth ve Holancova (2004), kadınların, kadın modelleri erkeklerden daha üstün rollerde olan reklamlara ve tek cinsiyetli reklamlara karşı, erkek modelleri kadınlardan daha üstün rollerde olan reklamlara daha fazla olumlu tutumlara sahip olduklarını bildirmişlerdir. Bu bulgular, stereotiplerin reklamlarda kullanımının genel tercihlerle tutarlı olduğunu göstermiştir. Ancak, farklı araştırmacılar reklamlarda cinsiyet stereotiplerinin kullanımını sorgulamışlardır. 1979'da Scheibe, astereotipik görüntülerin kullanımının eski pazarları etkilemeden mevcut pazarları genişletebileceğine inanmıştır. O insanların, erkekler ve kadınlar için yeni rolleri gösteren reklamları, stereotipleri uygulayan reklamlardan daha fazla hatırladıklarını göstermiştir. Ayrıca Whipple ve Courtney (1985) ve daha sonra Latour (1993), bir kadın izleyici için, modern, özgürleştirilmiş kadın rol tasvirlerinin geleneksel rol tasvirlerinden daha etkili olabileceğini bulmuşlardır. Hupfer (2002), uygulayıcıların cinsiyet stereotipleri içeren reklam mesajları oluştururken çalışan kadın izleyicileri yabancılaştırma tehlikesi olduğu sonucuna ulaşmıştır. O değişen cinsiyet rolleri ile cinsiyet ve temsilci ya da toplumsal özellikler arasındaki ilişkinin istikrarsız olduğuna inanmıştır. Özet olarak, reklamlarda stereotiplerin kullanılması lehine ampirik ve pratik argümanlar karıştırılmıştır. Ayrıca, tartışmalar reklamlardaki erkeklerin tasvirini ihmal etmiş gibi görünmüştür. Bu çalışma bu tartışmaya iki önemli şekilde bilgi eklemeye çalışmaktadır. Erkeklerin ve kadınların, stereotipik ve kadınları ve erkekleri modern rollerde tasvir eden reklamlara nasıl tepki verdiklerinin araştırılması ilk katkımız

olmaktadır. Tipik olarak öz raporlara dayanan standart kopya testinin ötesine geçmek ikinci katkımızdır. Artık örtük reklam değerlendirme önlemlerini dikkate almanın pazarlama alanı için neden önemli olduğunu tartışmaktayız.

2.10. Pakistan'da Reklam Sektörü

Pakistan'da reklamcılık hala yaratıcı yeteneklerden ve gerektirdiği uygulamadan çekilmeye devam etmektedir. Burada bolca sahip olduğumuz ham yeteneği geliştirmek, beslemek ve bakımını yapmak için insanlara yatırım yapma girişimi bulunmamaktadır. İşverenler tarafından kaliteli bir çalışan arayışı her zaman çok yaratıcı fikirler sunabilecek taze fikirli yetenekler alma şansını öldürecektir. Reklam endüstrisinin sınırlı büyümesinin bir başka nedeni de Pakistan pazarının temel gerçeklerine atfedilebilmektedir. Diğer tüm işletmeler gibi, reklamın da tek başına performans göstermesi beklenmemelidir. Performansı büyük ölçüde ekonominin diğer sektörlerinin performansına da bağlı olmaktadır (Ahmad Kapadia, 2011).

Bunların tarzları, yani ciddi reklamları ve mizahi reklamları analiz etmek için de bir araştırma çalışması yapılmıştır. Bu çalışma, mizahi reklamların ciddi reklamlara kıyasla daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur (Khadam Ali Shah Buhari, 2008). İnsanların toplumumuzdaki kültürlerimize göre yeni reklam eğilimlerinin etkileri hakkındaki algısı, herhangi bir reklam yapmadan önce şirketler tarafından incelenmelidir, çünkü eğer insanlar veya müşteriler memnun değilse işletmeler gelişmemekte ve bu da reklam büyümenin en büyük dezavantajı olmaktadır. İnternet ve diğer bazı nedenler toplumumuzun kültürünü ve geleneklerini zaten olumsuz etkilemektedir ve reklamlarımızı düzeltmezsek bu toplumumuzun ahlaki ve etik değerlerini kötüleştirebilmektedir. Bu nedenle, reklam ajanslarının, pazarlamacıların ve tüm şirketlerin kendilerinin pazarlama kampanyalarının tüm sosyal grupları ve insanları içerdiğinden emin olmaları ve reklamların geleneklerimiz, sosyal normlarımız ve değerlerimizle de uyumlu olmaları önemle tavsiye edilmektedir. Bunun için bir kampanya başlatmadan önce doğru tüketici araştırmalarının yapılması şiddetle tavsiye edilmektedir (Mohammad Usman, 2010).

PEMRA (Pakistan Electronic Media Regulatory Authority/Pakistan Elektronik Medya Düzenleme Kurumu), “sosyal olarak kabul edilebilir içerik” ile ilgili politikalarına ve düzenlemelerine uymayan içeriği veya özellikle reklamları yasaklama haklarını sahip olan tek düzenleyici kurumdur. Cinsel eğitim, doğum kontrolü ve hatta gıda ürünleri ve hizmetleri çoğu zaman kuşatma altında gelmektedir. Aşağıda, geçtiğimiz yıl 2017'de PEMRA tarafından birçok karmaşık nedenden dolayı yasaklanan birkaç reklam bulunmaktadır:

1. Igloo Moments, bir dondurma (cinsel ve müstehcen içeriği dâhil etmek için yasaklanmıştır)
2. Josh prezervatifleri (açık saçık sahneler içerdiği için yasaklanmıştır)
3. İki telekomünikasyon servis sağlayıcısı olan Zong ve Oppo'nun reklamları (“davetkâr ve büyüleyici” özelliklere sahip kadınları vurgulamak için yasaklanmıştır).

Tüm bu reklamlarda ortak bir tema, kadınların PEMRA tarafından farklı kamuya açık beyanlarında belirtildiği gibi, sübjektif olarak kabul edilemez çeşitli şekillerde sunulmasıdır. Özellikle Pakistan'dan yapılan tweetler, PEMRA'nın Igloo Moments tarafından yürütülen kampanyayı yasaklama kararını büyük ölçüde eleştirmiştir. Reklam, bir kadın tarafından ürün tüketiminin hoşgörülü bir deneyimine sahip olduğundan ve kadının davranışlarının davetkâr olduğundan kısıtlamaya karar verilmiştir. Aynı reklamda aynı tarzda bir adam bulunsaydı, kararlar farklı olurdu.

Josh'un prezervatif reklamları, son birkaç yıl içinde müstehcen içerik nedeniyle birçok kez yasaklanmıştır. Ülkede cinsel eğitim neredeyse bulunmamaktadır. Cinsiyet rollerini kısıtlamak ve cinsel eğitim ve daha da önemlisi kontrasepsiyon gibi cinsiyet rollerinden etkilenen konular etrafında açık diyalogu reddetmek, öncelikle ahlaki polis ve din bilginleri tarafından beslenen bu zihniyetten ciddi bir darbe almaktadır. Bu gibi faktörler cinsiyet stereotiplerinin güçlendirilmesinde karmaşık bir rol oynamaktadır. Telekomünikasyon reklamları da benzer nedenlerle yasaklanmıştır, ancak içerik, yalnızca Pakistan vatandaşı bile olmayan kadın ünlülerin “danslarını” gösterme boyutunda farklılık göstermiştir.

“Müstehcen içerik” nedeniyle yasaklanan bu reklam vakaları neredeyse her zaman davranışlarına itiraz edilen bir kadını içermektedir. Yukarıda bahsedilen son üç örneğe ek olarak, başka bir marka olan Slice, ürünü oldukça büyüleyici bir şekilde tüketen bir Hintli film oyuncusunu göstermiştir. Pazarlama iletişimi vakaları, bir kadın temsiline kısıtlanması amacıyla, daha sık olmamak üzere, sürekli bir olay olmuştur. Bu faktörleri göz önünde bulundurarak ve bu araştırma çalışmasının bulduğu gibi, tüketicilerin konu hakkındaki görüşleri bu nedenle esas olmaktadır.

2.11. Elektronik Medya Reklamlarında Kadın, Erkek ve Transseksüel Tasviri

Günümüz medyasında ve reklamlarında kadınların aşağılayıcı imgeleri ile ilgili birçok çalışma yapılmaktadır. "Survivor", "Friends" ve MTV'nin "Real World" gibi popüler televizyon şovların Barbie gibi bel görüntüleri ve reklamcılıkta "mükemmel" olan güzelliklerin bolluğu ile pek çok izleyicinin, akademisyenin ve yorumcunun medyada kadın ve kız çocuklarının artan nesneleştirilmesinin dile getirmesi şaşırtıcı olmamakta ve bu görüntülerin bu nesnelerin üzerindeki potansiyel etkileri konusunda endişe duymaktadırlar. Kadınların reklamcılıktaki imajları üzerine binlerce çalışma yapılmaktadır. Bununla birlikte, medyada erkeklerin tasviri hakkında da başka gözlemler yapılmaktadır- medya sadece erkeklerin klişeleşmiş imgelerini göstermekle kalmamaktadır, artan sayıda erkeklerin cinselliklerini sergileyen görüntü de var gibi görünmektedir. Bunlar da özellikle geleneksel olarak kadın pazarı ile ilişkili güzellik ürünlerini tanıtmalarıyla ilgili olmaktadır. Kadınların kurtuluş hareketinin zirvesi sırasında ve sonrasında (1960'ların başından 1980'lerin sonuna kadar), feministler ve akademisyenler en çok kitle iletişim araçlarındaki kadın imajına odaklanmışlardır. Kadınların nasıl tasvir edildikleri, hangi çevrede tasvir edildikleri, reklam yaptıkları ürünler ve varsa, sahip oldukları meslekler- özellikle erkeklerin görüntüleri ile karşılaştırıldığında- akademik çalışmaların ana konuları olduğu gibi görünmektedir. McArthur ve Resko (1975) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, televizyon reklamlarında erkek ürün kullanıcılarının sosyal ve kariyer gelişimi ile ödüllendirilme olasılığı kadınlardan daha fazla olmaktadır. Öte yandan kadın ürün kullanıcılarının, ailenin ve kocanın ya da erkek arkadaşının onayı ile ödüllendirilmesi erkeklerden daha fazla olmakta ve ilişkileri besleyerek başarıya ulaşma erkeklerden daha fazla olmaktadır.

1958'den 1978'e kadar olan basılı reklamların analizinde Courtney ve Whipple (1983), bu reklamların genellikle erkekleri ve kadınları stereotipik bir şekilde -kadınları cinsel nesne olarak ve erkekleri karar vericiler ve ekmek kazanan kişiler olarak- gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, Soley ve Kurzbard'ın (1986) araştırması, kadınların erkeklere göre çıplak veya kısmen giyinik olarak gösterilme olasılığının daha yüksek olduğunu keşfetmiştir. Advertising and Popular Culture'in yazarı Fowles'e (1996) göre, kadınlar genellikle reklamlarda pasif yaratıklar olarak, içeride ve sıklıkla uzanmış bir pozisyonda veya otururken tasvir edilmektedir. Masse & Rosenblum'un (1988) kadın ve erkeklerin dergi görüntülerindeki tasvirleriyle ilgili çalışması bunu desteklemekte ve kadınların kısmi görüşlerde ve / veya alt pozisyonlarda tasvir edilmesi daha olası olduğunu göstermektedir (Kadınlar için %27, erkekler için %4). 1993 yılının Nisan ayında televizyonun en çok izlendiği saatlerdeki reklamlarında kadınların tasvirlerine ilişkin bir çalışmada, Lin (1999), kadınların imajlarının %66'sının, "bir reklamda onayladıkları ürünle ilgili olarak işlevsiz ve dekoratif bir rolde sunulmasının muhtemel olduğu" sonucuna varmıştır. Ayrıca, Lin kadınların % 42'sinin "cazip bağlamlarda" görüldüğünü ve dolayısıyla "çok sayıda ürün kategorisi için reklam verenin satış yaklaşımında seksiliğin hala önemli bir yöntem olarak kabul edildiğini" belirtmektedir. Bu özellikle ilginç olmaktadır, çünkü 1970'lerde ve 80'lerde feminist hareketin kadınların medyadaki tasviri üzerinde doğrudan bir etkisi hala olmamıştır. Ancak, bu gecikmiş etkinin yavaşça gerçekleştiğine dair bazı kanıtlar bulunmaktadır.

Bazı ürünler seksiliğini diğerlerinden daha fazla kullanıyor gibi görünmektedir. Berger'e (2000) göre, reklamlarında "mükemmel" kadınları (aynı zamanda erkekler de, fakat daha az bir ölçüde) kullanan iki ana ürün kategorisi sigara ve alkol olurken otomobiller, giysiler ve saç bakım ürünleri gibi bazı güzellik ürünleri listenin başında olmaktadır. Berger ayrıca, reklamlarında Palm Pilotlar ve diğer teknolojik gizmoslar gibi kısmen giyinik veya çıplak süper modelleri nezaketle sergileyen birkaç diğer ürün kategorisine de işaret etmektedir. Bu nedenle, kadınların ürün ve çevre ile ilgili görüntülerinin, ürünü aktif olarak kullanan insan denekler olarak değil, dekorasyon olarak gösterilmeye devam ettiği görülmektedir. Ancak kadınların tasviri hala işlevsel olmaktan ziyade dekoratif olma eğiliminde olmasına rağmen, yerleştirildikleri ortama bağlı olarak giydikleri kıyafetlerin,

stereotipik olmayan bir düzenlemeye daha fazla eğilimli olabileceği görülmektedir. Ayrıca, karakterine ve içinde bulunduğu ortama bağlı olarak, daha uniseks kıyafetlere doğru ilerlemeye işaret eden bazı kanıtlar da bulunmaktadır. Paff ve Buckley-Lakner'e (1997) göre, "Televizyon durum komedilerindeki kadınların kıyafetleri ve görünüşleri, çok kadınsı olmaktan çıkıp nispeten daha az kadınsı olmaya ya da daha çift cinsiyetli olmaya girmiştir."

Unilever'in yakın tarihli bir raporu, kadınların %90'ının reklamlarda olumsuz olarak tasvir edildiğine inandığını bulmuştur. Reklamlarda kadınlar için iki rol bulunmaktadır; ya erkeklere aşırı bağımlı olan seks nesneleri veya aileyi ve işi dengelemek için mücadele eden anneler. Ancak, son zamanlarda bu tasvirleri reddeden yeni bir eğilim başlatmış birkaç reklam bulunmaktadır.

Londra merkezli bir reklam ajansı olan "Keep it super simple"a göre, "Femvertising" kadınların olumsuz stereotiplerini ortadan kaldırmayı ve tüm vücut tiplerini tanıtmayı amaçlayan reklamları ifade etmektedir. Dove'un 2004'ten itibaren "Gerçek Güzellik" için son derece başarılı olan kampanyası, Femvertising'in başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 2014'ten bu yana çok sayıda 'Femverts' yaratılmıştır: Sport England'dan çok ödüllü #thisgirlcan kampanyası, Always'den viral olan #LikeAGirl kampanyası ve Secret Deodorant'ın #Stresstest reklamı. Bu tutum değişikliği Unilever markaları için hiçbir reklamda artık cinsiyetçi stereotipleri kullanmayacaklarını duyurmasına yol açmıştır.

Birçok marka bu fırsatı, müşteri tabanlarının sıklıkla kullanılmayan bir bölümüne başvurmak için kullanmıştır. Bu değişimin yaygın olduğu önemli bir sektör spor endüstrisi olmaktadır. Adidas, Nike ve Under Armour, kadınların satışlarının önemli bir kısmını oluşturduğunu fark etmiş ve reklamlarında onları aktif olarak hedeflemeye başlamıştır. Örneğin, bale dansçısı Misty Copeland'ın yer aldığı Under Armour'un "İstedigimi Yapacağım!" kampanyası. Göze çarpan bir başka değişiklik de "Always" ve "Body Form'un açılarını 'ürünümüz sizi kadın gibi hissettirecek' biçiminden 'kadın olmak güçlü olmak demektir, gururlu ol' olarak değiştiren kadın hijyen pazarlarında bulunabilmektedir.

Bu yeni Femvertising/Menvertising mesajı, Nike'ın "Azametini Bul" kampanyası gibi tüm cinsiyetleri ve yetenekleri hedefleyen diğer kampanyalarda da belirgin olmaktadır.

Schweppes reklamlarında ve çoğu parfüm reklamlarında genel olarak gösterildiği gibi, hem Femvertising hem de Menvertising'e, her ikisi için de norm olmaya uzun bir yol bulunmaktadır. Büyük markalar toplumsal cinsiyet stereotiplerine yönelik değişen tutumları ve bu reklamların viral hale gelme yeteneğini fark etmeye başladığında, sosyal mesajlara bağlanan ve cinsiyetler arasında eşitliği destekleyen daha fazla reklam oluşturmaya başlayacaktır.

Ancak, reklamcılıktaki erkeklerin imajı, son on yılda daha gerçekçi tasvirlerle yönelik kapsamlı değişiklikler geçirmemiştir (Gentry ve Harrison, 2010; Fowler ve Thomas, 2015; Kervin, 1990) daha doğrusu tam tersi olmaktadır (Gill, 2007). Daha önce de belirtildiği gibi, 'baba reklamcılık' adı verilen bir kavram, babaları evde ve çocukları ile ilgili olarak ve onları alay etmeden göstermeye çalışmaktadır. Baba reklamcılık nispeten yeni bir fenomen olmaktadır, ancak buna karşılık gelen toplumsal değişimin son zamanlarda olduğu söylenememektedir; 1970'lerden bu yana, Amerikalı evde kalan baba sayısı iki katına çıkmıştır (Morin, 2013). Bu 'yeni' kavram, Amerika'da en az 40 yıl içinde meydana gelen sosyoekonomik değişikliklerin sonucunu yansıtmaktadır. Toplumsal değişimler ve reklam tasvirleri arasındaki ilişkide de benzer bir gecikme İsveç'te gözlemlenebilmektedir. Ortak ebeveyn iznine yönelik hareket, ilk babalık izni programlarının başlatılmasıyla 70'lerin sonlarında başlatılmıştır (Haataja, 2009). Bugün, İsveçli babaların% 85'i babalık iznini almaktadır (Bennhold, 2010), ancak bu değişim on yıldan kısa bir süre öncesine kadar reklamcılık sektöründe bulunmamaktaymıştı (Åkestam, 2015).

İdeal erkeğin stereotipik canlandırmasının yan etkileri birçok düzeyde zararlı olmaktadır (Gardiner, 2013). Birkaçını söylemek gerekirse, erkeklerin duyguları bozulmakta, erkek-erkek ilişkisi kısıtlanmakta ve erkeklerin kendileri hakkındaki algıları bozulmaktadır. Bu, onların beklenen erkekliği etrafında o kadar yüksek çitler inşa etmektedir ki böylece korkuya dayalı tek seçenekleri bu duvarların içinde kalmak olmaktadır (Gardiner, 2013). Dahası, araştırmalar, erkeklerin bedenlerinden ve fiziksel görünümlerinden gittikçe memnun olmadıklarını ve ideal insana benzemenin peşinde yeme bozukluklarının da daha sık hale geldiğini göstermektedir (Zelman 2005; Phillips & de Man, 2010). Bu, erkek izleyicilerin eleştirisine yol açmaktadır ve küresel olarak erkeklerin% 74'ü reklamcılığın

gerçekçi olmayan ve ulaşılamaz idealleri tasvir ettiğini iddia etmektedir (Gentry ve Harrison, 2010).

Shahwar & Ali'ye (2008) göre, reklamlarda kadınların çoğunun yemek pişirmek, çamaşır yıkamak, mutfaklarını temizlemek ve kendilerini güzelleştirmek gibi ev işleriyle uğraştığı gösterilmektedir. Kısacası, sonuçlar stereotipik yaklaşımların izlendiğini göstermektedir. Bu reklamlar, evdeki kadınların evlerinin mükemmelliği, temiz parlak zeminleri, tertemiz çamaşırlar ve yemek pişirmekten endişe duymak dışında, hayatlarına geçerli bir ilgileri olmadığı izlenimini vermektedir. Bu reklamlar ev işlerini ve anneliğini romantikleştirmektedir. Kadınların ihtiyaçları ve arzuları aile içindeki besleyici ve sevecen rolü açısından tasvir edilmektedir. Diğer yandan, erkek karakterler genellikle reklamı yapılan ürünü göstermek için kullanılmaktadır. Örneğin, Ariel yıkama tozun reklamında, erkek karakter iki kadın arasında bir yıkama yarışması düzenlemektedir. Bu nedenle, kadınlar çoğunlukla evi temizlemeye, çamaşır yıkamaya, yemek pişirmeye ve servis yapmaya devam ederken, erkekler talimat ve tavsiyeler vermekte, yiyecek tüketmekte ve yemek pişirmeyi takdir etmektedirler. Ev dışındaki sahnelerde bile, kadınların alışveriş ve pazarlama gibi basmakalıp faaliyetlerde bulunduğu gösterilmektedir (Şahwar ve Ali).

Doğu Kentucky Üniversitesi'nden bir araştırmacı olan Jessica N. Jobe'ye göre, medya genel olarak transseksüel karakterleri tasvirinde etik olmamaktadır. Transseksüel insanlar, hikayeleri sansasyonel hale getirmek ve üreticiler tarafından daha fazla para kazanabilmesi için daha yüksek reytingler almak için kullanılmaktadır. Bu işbirliğinin bir bedeli de bulunmaktadır. Stereotipler, insanların geçerli değerlendirmeleri olarak kullanılmakta ve tedavi edilmektedir. Aynı şekilde transseksüel topluluğun karşılaştığı mücadeleler, komediden daha az önemsenmekte ve muamele görmektedir. Bu fikirler daha sonra transseksüel olmanın ne demek olduğu hakkında başka bilgisi olmayan izleyicilerde pekişmektedir. Medya, izleyiciler talep etmedikçe transseksüel karakterlerinin daha sorumlu ve dürüst tasvirlerini vermeyecektir. Hollywood, gelir kaynağına bağlı olmaktadır ve toplum bir tavır aldığı anda ve daha iyi programlama talep ettiğinde, yavaş ama kesinlikle karşılanacaktır. İzleyiciler sadece medyanın etik davranışını talep etmekten sorumlu olmamaktadırlar. Kitleler bir şov, film veya haber

hikâyesinden aldıkları bilgilerden sorumlu tutulmalıdır. Bağımsız öğrenme için büyük bir fırsat bulunmaktadır. Medyada transseksüellerin bize nasıl yansıdığını gördüğümüzde stereotipler ve önyargılar kabul edilebilir olmamalıdır. Önyargılarla bilgiyle mücadele, bu dünyayı her grup için daha çeşitli ve kabul edilebilir bir yer haline getirmenin ilk adımı olmaktadır (Jobe, 2013).

Transseksüel topluluğunun kabulü genişledikçe, transseksüellerin medya ortamındaki tasviri de büyümektedir. Özellikle, giderek daha fazla sayıda ticari kuruluş, trans topluluğunu dâhil etme ve kabul etmedeki önemi ve karlılığı kabul etmektedir (Rothenberg, 2015). Buna göre, bu kuruluşlar pazarlama ve reklamcılık iletişimlerini bu kitlelere ulaşmak ve bu kitleleri kapsayacak şekilde uyarlamaktadır (Daniels, 2016). Bu reklamların sayısında önemli bir artış olmasına rağmen, trans bireylerin reklamcılıkta temsili konusu hala nispeten araştırılmamıştır (Tsai, 2004).

Son yıllarda, Pakistan medyasındaki transseksüel tasvirleri büyüyen kültürel ve sosyal ilgi konusu olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat sorun şu ki medya tarafından bu kimliğe atıfla iletilen her şey, toplum tarafından eleştirel olmayan bir şekilde tüketilme eğiliminde olmaktadır (Jamil ve Shahzad, 2008).

Sorun, reklam verenler genel nüfus arasında ön plana çıkmak için şüpheli konular, şovenist resimler, yanlış ve ahlaksız bir dil kullandığında ortaya çıkmaktadır. Bu soruların herhangi birini içeren reklamın haksız uyarı olduğu söylenmektedir. Son zamanlarda kuruluşların sahte bir vızıltı yapmak için öğelerinde utanç verici konular kullandıkları bulunmuştur (Crane & Matten, 2004).

Trans anlatılara medya anlatıları tarafından tahsis edilen alt kültürel alanlar, erkekler ve kadınlar için rezerve edilmiş yerlerden açıkça ayrılmaktadır. Bu, erkek ve kadının iki kategorisine girmeyen herkesi dışlamayı amaçlayan bir gettolaşma anlatısı olmaktadır. Bu "cinsiyetin insanlığı ele geçirmesi" için ilginç bir durum gibi görünmektedir. Bu bakış açısıyla, trans bireylerin kimliğini ve tanıtımını yeniden kavramsallaştırmamızı sağlayacak teorik bir yansımayı gerektiren sosyal bir değişim ile karşı karşıya olmaktadır (Halberstam, 2005).

“Transseksüel” terimi, cinsiyeti erkek/kadın normatif kategorilerine uymayan bireylere uygulanmaktadır. Bu terim, aynı anda biyolojik, kişisel ve kültürel olan davranışları ifade etmektedir. Transseksüel kavramı, cins, cinsiyet ve cinsel yönelim kavramları arasında temel ayrımlar yapmaktadır (Halberstam, 2005).

Jamil ve Shahzad (2008) Pakistan medyasında trans bireylerin aşırı miktarda olumsuz ve basmakalıp tasviri olduğunu araştırmıştır. Çalışmaları ayrıca trans bireylerin en iyi olarak yanıltıcı ve en kötü olarak mantıksız olan klişe ve yanlış medya tasvirleri ile ilgili bir endemik sorun olduğunu göstermektedir. Trans bireyler rutin olarak “nesneleştirilmekte” ve cinsellikleri ve suçlulukları, transseksüel topluluğun tek dikkat çekici girişi olacak şekilde ön plana çıkarılmaktadır (Jamil ve Shahzad, 2018). Medya temsillerinin tüm bu yanlışlıkları ve yetersizlikleri, transseksüel topluluğun gerçek hayatında çok fazla acı çekmesine yol açmakta ve her basmakalıp tasvir için yuhlar, alay hareketleri, fiziksel istismar ve kalpsiz şiddet açısından yüksek bir fiyat ödemek zorunda olmaktadır. Bu araştırmadan, trans bireylerin bolca negatif temsilinin daha bütünsel ve insancıl olarak yeniden düşünülmesi ve yeniden değerlendirilmesi gerektiği de açık olmaktadır.

2.12. Söylem ve Söylem Analizi

Söylem toplum tarafından kullanılan dil ile ilgilenmektedir. Genellikle söylem, çeşitli fikir ve düşünceleri birbiriyle paylaşmak için kelimelerin veya çeşitli ifadelerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Söylem, çeşitli akademik disiplinlerdeki birkaç konuyu ifade eden, yaygın olarak kullanılan ve benzersiz bir terimdir. Söylemi tanımladıktan sonra, söylem analizi terimi “herhangi bir sözlü, yazılı veya işaret dili ifadesini veya diğer önemli göstergebilimsel olayları analiz etmeye yardımcı olan çeşitli farklı yaklaşımlar için kullanılan özel bir terim” olarak tanımlanabilmektedir (Beth, 2001, p 56). Yazılı, sözlü, işaret dili veya önemli bir göstergebilimsel olayın analizi aşağıdaki bileşenlerle yapılabilmektedir.

- Çeşitli dil türlerinin nedenleri ve etkileri
- İletişimin sosyal ve kültürel kuralları
- Geleneksel değerlerin, inançların ve şüphelerin iletildiği veya resmedildiği

- Dil kullanımının sosyal, politik ve kayıtlı ortamıyla nasıl tanımlandığı

Çok-modlu ya da multimodal analiz, söylem analizinin belirli bir kategorisidir, ancak “anlamın birden fazla modları veya diğer iletişim unsurları kullanılarak nasıl oluşturulduğuna veya çıkarıldığına odaklanan bir tür söylem” olarak tanımlanabilmektedir (Mates, 2008, s 113). Benzer şekilde, çok-modlu söylem analizi, dilin anlaşılmasında ve incelenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür analiz, birçok çeşit göstergebilimsel kaynak koleksiyonu olduğundan, günlük ortak rutinde kullanılan dilin analizi için bir araç görevi görmektedir (Steve, 2003).

Modern dilbilim araştırma çalışmalarında, Multimodal söylem analizi, belirli bir söylemin analizi ve teknolojiye kullanılan dilbilimsel öğelerin yorumlanması için önemli bir araç olarak görülmektedir (Wilber, 2008). Multimodal söylem analizi, metin, renk ve görüntüler gibi iletişim modlarına bakan bir yaklaşımdır. Sadece bireysel modların nasıl iletişim kurduğuna değil, göstergebilimsel anlam yaratmak için birbirleriyle nasıl etkileşime girdiklerine bakan söylemsel bir analiz yöntemidir. “Bir ifade üç mod - yazma, görüntü ve renk- kullanımın gerçek faydaları vardır. Her mod belirli bir iş yapmaktadır yani görüntü, okunması çok uzun süren şeyleri göstermekte ve yazma ile anlatılması zor olanları anlatmaktadır. Renk ise mesajın belirli yönlerini vurgulamak için kullanılmaktadır ”(Kress 2010). Buna ek olarak, görsel görüntüler, benzersiz bilimsel simgecilik, hareket, jest, gerçek veya animasyonlu eylem, müzik ve ses de dâhil olmak üzere diğer kaynaklarla birlikte dilin farklı yönlerinin incelenmesinde eşit derecede önemli ve büyük bir yardım kaynağı haline gelmiştir (O ' Halloran, 2011). Ancak, “modalite” kavramının, iletişimdeki “mod” teriminden ayrılması gerekmektedir. "Modalite" formları ele alırken iletişimdeki "mod" kavramında ise yöntemler veya sistematik prosedürlerden bahsetmektedir. Her ikisi de iletişim sürecini anlamak ve dil analizini gerçekleştirmek için birlikte çalışırlar.(Venn 2010). Dijital teknolojinin, göstergebilimsel kaynakların çeşitli şekillerde karışması ve ortaya çıkması için eşsiz bir platform sunduğu reddedilmez bir gerçektir. Bu nedenle, dijital teknolojinin çok-modlu sosyal göstergebilimsel teknoloji olarak adlandırıldığını söylemek yanlış olmamaktadır. Ancak, dijital teknolojinin farklı disiplinler üzerinde nasıl büyük bir etki yarattığı ve buna karşılık yeni teknolojiyi yeniden şekillendirdiği cevaplanması gereken bir soru ortaya

çıkılmaktadır. Buna ek olarak, ortaya çıkan bir diğer ilginç konu da dijital teknolojinin video metinlerini ve diğer sayısız interaktif dijital siteyi yorumlamak ve analiz etmek için nasıl kullanılabileceğidir. Bu sorunun basit ve etkili cevabı, çok-modlu söylem analizinin dijital medya teknolojisinin temel çerçevesini ve gerçek işlevselliğini anlamak ve analiz etmek için oldukça kapsamlı bir mekanizma sağlamasıdır (Steward, 2004).

Dolayısıyla, bu gerçekler ve rakamlar göz önünde bulundurularak, çok-modlu söylem analizinde dijital teknolojinin kullanımı daha fazla araştırılmış ve açıklanmıştır. Bu çalışmada, Pakistan elektronik medyasının birçok elektronik medya reklamını incelemek için analizi gerçekleştirmekte ve multimodalite fikrini araştırmaktayız. Reklamlar, Pakistan'daki yaygın cinsiyet stereotiplerine meydan okuma fikirleri temelinde seçilmiştir.

2.13. Çok Modlu Söylem Analizi

Bir reklamın olabileceği tüm yorumlarını keşfetmek için Çok Modlu Söylem Analizi Model kullanılmaktadır. Jones'a (2012) göre, çok-modlu söylem analizi, dilin sadece bir şey olarak değil çoklu iletişim modları kullanılarak anlamın nasıl oluşturulduğu temasına odaklanan bir söylem yaklaşım olmaktadır.

2.13.1. Çok Modluluk

Çok modluluk terimi, bir uygulamayı veya temsilini tüm göstergebilimsel karmaşıklığı ve zenginliği ile tanımlayan tüm araçlardan oluşmaktadır. Bu herhangi bir özel söylem eyleminin tüm gizli çizgilerini ortaya çıkarmaktadır. Çok Modlu Söylem Analizi terimi ilk olarak görsel sosyal göstergebilimin grameri olarak Kress ve Van Leeuwen (1996) tarafından geliştirilmiştir. Görsel sosyal göstergebilim, belirli tür göstergebilimsel çalışmalar yapmak için geliştirildiği nedeniyle görsel kaynakları açıkça ortaya koyması bakımından son derece işlevsel olmaktadır. Bunlar oldukça üretken olmakta ve çok modlu metinlerin analizi için büyük ölçüde uygun olan Temsilli (Deneyimsel) Anlam, Etkileşimsel (Kişilerarası) Anlam ve Bileşimsel (Metinsel) Anlamı ilkelerini kapsamlı bir şekilde yaparak çok modlu söylem analizini işlevsel hale getirmektedir. Bu nedenle, bu yaklaşım, bu çalışmada veri analizi için bir çerçeve olarak seçimini haklı çıkarmıştır.

2.13.2. Çok Modlu Analizde Mod ve Ortam

Mod ve ortam, çok modluluk yapıda iki önemli terimdir. Kress (2001), modu iki şekilde tanımlamaktadır. Ona göre mod “anlam kazanmak için sosyal ve kültürel olarak şekillendirilmiş bir kaynaktır. Görüntü, düzen, konuşma, hareketli görüntüler farklı modların örnekleridir.” ve “göstergebilimsel modların hem ortamın içsel özellikleri ve potansiyelleri, hem de toplumların ve kültürlerinin gereksinimleri, tarihleri ve değerleri ile şekillendiğini” diye ileri sürmektedir. Ancak, her modun kendine özgü özellikleri ve sınırlamaları bulunmaktadır. Örneğin, reklamlardaki herhangi bir yazılı materyalin mod kaynaklarına bölünmesi dilbilgisel, sözcüksel, sözdizimsel ve grafiksel kaynaklarla olabilmektedir. Reklamlarda yer alan grafikler, yazı tipi boyutu, türleri ve renklerine ayrılabilir. Kress'e (2001) göre, çok-modlulukta, mod önemli ve anlamlı bir varlıktır. Temel olarak, mod toplumların sosyal, kültürel ve tarihsel normları tarafından sürekli olarak şekillendirilmektedir. Bir sosyal bileşende birden fazla mod olmaktadır, mesela bir film, görsel modlar, sesler, müzik, konuşma, dramatik eylem ve diğer birçok mod dâhil olmak üzere çeşitli modla oluşmaktadır.

Ortam, Kress'in (2001) Çok Modluluk teorisindeki bir diğer önemli bileşendir. Temel olarak, “ortam, anlamın gerçekleştiği ya da başkalarının kullanımına açık olduğu bir maddedir” (Kress, 2001). Örneğin, ortam bir film, metin, ses veya görüntüden oluşabilmektedir. İkincisi, ortamı daha geniş bir yelpazede alırsak, bu filmler, reklam panosu, gazeteler, tiyatro, radyo ve televizyon gibi göstergebilimsel, sosyo-kültürel ve teknolojik uygulamalardan oluşmaktadır. Günümüzde, teknolojinin ilerlemesi nedeniyle, Çok Modluluk, görüntü, düzen, yazma, konuşma ve videoyu birbirine bağlayarak “dijital modlar” ve “elektronik ortam” dan oluşmaktadır.

2.13.3. Çok Modluluğun Kökeni

Yirminci yüzyılda çok modluluğun yayılmasının nedenleri haline gelen üç ana itici güç bulunmaktadır:

1. İlk olarak, Kress ve Leeuwen (2001) batı kültüründe çok-modluluğu tercih etme konusunda bir değişiklik olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin, hem popüler hem de yüksek kültür sanatları, çok çeşitli materyaller kullanmaya ve çeşitli sanat, tasarım ve

performans disiplinleri arasında, çok modlu multimedya vb. etkinliklerine karşı sınırları aşmaya başlamıştır.”

2. İkinci olarak, Kress ve Van Leeuwen'in (2001) iddia ettiği gibi “Sınırları aşma arzusu yirminci yüzyıl göstergebilimine ilham vermiştir. Göstergebilimin anaokulları, halk kostümlerinden şiiire, trafik işaretlerinden klasik müziğe, modadan tiyatroya kadar tüm göstergebilimsel modlara uygulanabilecek kuramsal bir çerçeve geliştirmeye çalışmıştır.”
3. Yirminci Yüzyılda, çok modlu analizin ortaya çıkışının kaynağı haline gelen üçüncü ana güç, teknolojinin ciddi bir şekilde ilerlemesiymiş. Bu büyük değişim ve bilgisayara kolay erişim nedeniyle, çok modlu metinleri analiz etmek kolaylaşmıştır. Bu nedenle, eleştirel söylem analizi için Korpus dilbilim teknikleri teknolojinin ilerlemesinden kaynaklanmıştır (Baker ve ark. 2008; Mautner, 2007; 2009).

Ek olarak, görsel verileri analiz etmek ve çok modlu iletişimin muazzam karmaşıklıklarını çözmek için yeni yazılım araçları geliştirilmiştir. Ancak çok modlu verileri analiz etmek için birçok yazılım kaynağı olmasına rağmen, yazılım soyut fenomeni inceleyemedikleri veya analiz edemedikleri için sosyal bilimlerden kınanmıştır. Ayrıca, teknolojinin ilerlemesi ile, çok modlu ek açıklama araçları geliştirilmiştir (bkz. Rohlfing ve ark., 2006). Wodak ve Meyer'e (2009) göre, eleştirel söylem analizi endişelerini gidermek için çeşitli yazılımların geliştirilmesi için yapılması gereken çok şey bulunmaktadır.

2.13.4. Çok Modluluk Teorileri

Çok modluluğun iç içe geçmiş üç teorisi bulunmaktadır:

İletişim modların çokluğundan alınmaktadır

Çok modlu analizin birinci teorisine göre, iletişim ve temsil her zaman birden fazla moddan oluşmakta ve tüm bu modlar anlam verme sürecine yardımcı olmaktadır. Bu teori aynı zamanda insanların farklı bağlamlarda jestler, görseller, yazılı ve sözlü kaynaklar gibi farklı kaynakları nasıl kullandıklarını ve anlam verme sürecine katkıda bulunmak için nasıl organize olduklarını incelemeye ve açıklamaya odaklanmaktadır.

Kaynaklar zamanla ve sosyal olarak şekillendirmektedir

Çok-modluluğun ikinci teorisi, anlamın, toplulukların talep ve gereksinimlerine göre zaman geçtikçe sosyal ve kültürel olarak inşa edildiğini ve yeniden yapılandırıldığını varsaymaktadır. Bunlar, “modlar” olarak adlandırılan anlam çıkarıcı kaynaklar dizisidir ve iletişimdeki bu göstergebilimsel kaynaklar farklı şekillerde çalışmaktadır. Modlar, anlam verme sürecinde hayati bir rol oynamaktadır. Göstergebilimsel kaynak mod olmak için kültürel ve sosyal olarak şekillendirilmeli ve herhangi bir iletişimde anlam oluşturma sürecine yardımcı olmalıdır.

İnsanlar modları seçmeleri ve yapılandırmaları yoluyla anlamı düzenlemektedirler

Çok modluluğun üçüncü teorisine göre, insanlar iletişimlerinde farklı modları kullanır ve yapılandırırken anlam kurmaktadır. Bir söylemde kullanılan modlar anlam üretmek için diğerleriyle önemli ölçüde bağlantılı olmaktadır. Bir toplumda, tüm sosyal eylemler veya söylemler, o toplumun norm ve kuralları ile şekillenmekte ve bu belirli toplumsal bağlamdaki insanların çıkarlarından büyük ölçüde etkilenmektedir.

2.13.5. Çok Modluluğun Temel Kavramları: Temel Terimler

Çok modluluğun dört temel kavramı bulunmaktadır. Bu temel bileşenler (yani mod, göstergebilimsel kaynaklar, mod uygunluğu ve göstergeler arası ilişkiler), çok modlu analiz için başlangıç noktası sağlamaktadır (Kress ve Leeuwen, 2006).

- **Mod:** Yukarıda belirtildiği gibi, mod sosyal ve kültürel olarak şekillendirilmiş bir kaynaktır ve insanların günlük etkileşimlerinde kullanılmaktadır.
- **Göstergebilimsel Kaynaklar:** Göstergebilimsel kaynaklar, insanların anlamlarını iletmek için iletişimde farklı modları kullanma yol ve araçları olmaktadır.
- **Mod Uygunluğu:** Çok modlulukta mod uygunluğu, modların maddi ve kültürel yönlerini ifade eden bir terimdir. Temel olarak, mod uygunluğu, malzemenin yanı sıra modun kültürel ve sosyo-tarihsel kullanımını birbirine bağlayan temel kavramıdır.
- **Göstergeler arası İlişki:** Mod uygunluk, göstergeler arası ilişki kavramını gündeme getirmekte ve sosyo-kültürel bağlamda modun ve gizli anlamının ne olduğunu cevaplamaya çalışmaktadır.

2.14. Sosyal Göstergebilim

"Sosyal Semiyotik Olarak Dil (1978)" deki tarihsel bir bakışta, Michael Halliday, dilin göstergebilimsel kaynaklarının, insanların onları anlam koymak için nasıl kullandıkları ile şekillendirildiklerini önermektedir. Michael her bir işaretin aynı anda üç işleve hizmet ettiğini düşünmektedir. Yani bu işaretler dünya hakkında bir şeyler ifade etmekte (düşünsel metafonksiyon), insanları birbirine referans olarak konumlandırmakta (kişilerarası metafonksiyon) ve tutarlı metin oluşturmak için diğer işaretlerle bağlantılar kurmaktadır (metinsel metafonksiyon). Michael'in fikirleri, Marx'tan türetilen, dil ve toplum hakkında eleştirel bir açıklama geliştiren Robert Hodge ve Gunther Kress tarafından "İdeoloji olarak Dil" adlı kitaplarında daha fazla araştırılmıştır (Kress ve Hodge, 1979). Onlar Sosyal Göstergebilim'de (1988), insanların hayatta kullandığı göstergebilimsel kaynakları (dil kaynakları, imaj kaynakları ve diğer modlar) keşfetmek için özdeş bir duruş benimsemişlerdir. Hodge & Kress, göstergebilimin sosyal hesabının farklı özelliklerine işaret etmektedirler. Birincisi, özcü anlam kavramlarını sorunsallaştırmadır: "Geleneksel göstergebilim, ilgili anlamların metnin kendisinde dondurulduğunu ve sabitlendiğini ve analist tarafından kod kullanıcıları için kişisiz, tarafsız ve evrensel olan bir kodlama sisteminin referansı ile çıkartıldığını ve çözüleceğini sanmaktadır. Sosyal göstergebilim, metinlerin yazarlarının tam olarak umduğu anlamları ve etkileri ürettiğini varsaymamaktadır: Sosyal eylem düzeyinde incelenmesi gereken mücadeleler, bunların belirsiz sonuçları ve anlam üretimindeki etkileridir. " (Hodge ve Kress, 1988: 12)

Edimbilim gibi, Sosyal Göstergebilim de geleneksel dilbilim ve göstergebilimin bazı çalışma hipotezlerine karşı çıkmış ve sözlü değişime karşı konumsal bir tutumu tercih etmiştir. Sosyal göstergebilim bağlamı "naif bir metinsel içerik-bağlam ikilemine" dayalı değil, "bağlamın diğer metinler olarak kuramlaştırması ve anlaşılması gerektiği" fikrine dayanan bir alternatif olarak düşünmektedir (Hodge ve Kress, 1988: 8). Eleştirel olarak bu, sözel dilin genellikle baskın ve bağımsız olduğu fikrinden kopmayı içermektedir. Hodge (2009)'un belirttiği gibi: "Sosyal anlamlar, baskın olan sözel dilde bile bir koddan en etkili şekilde izlenememektedir. Sözel kodun varsayılan egemenliği ve özerkliği

kesinlikle, kabul edilen gerçeğin sosyal göstergebilim yoluyla merak edilmesi gereken ideolojik bir varsayımdır.”

Hodge & Kress, çeşitli modlarla ilgili birkaç sosyal bağlamdan örnekleri tartışmaktadırlar, ancak 'basılı' medyadaki dil ve görüntü (örneğin dergiler, reklam panoları), edimbilimin söz konusu olduğu sosyal karşılaşmalar yani konuşma, jest, bakış ve diğer çalışma modlarından daha fazla tartışılmıştır. 1980'lerde, Gunther Kress ve Theo van Leeuwen sosyal göstergebilimsel bir yöntemi görsele genişletmeye başlarken, odak “Görüntüleri Okumak: Görsel Tasarım Grameri (1996)” adlı kitaplarında doruğa ulaşan basılı medyaya dönüşmüştür. Kress ve Leuwan, imge analizi yapmak için Halliday’ın sosyal göstergebilimsel prensibinin geniş göstergebilimsel bileşenlerinden yararlanan bir çerçeve önermişlerdir. Aynı zamanda Michael O’Toole, "Sergilenen Sanatın Dili" (1994) adlı e-kitabında görünür olanı incelemek için Halliday’ın sistemik amaçlı dilbilgisi ve sağladığı ekipmanı uygulamıştır.

2.14.1. Görsel Sosyal Göstergebilim

Görsel sosyal göstergebilim, dilin aynı anda üç metafonksiyonu (yani düşünsel, kişilerarası ve metinsel metafonksiyon) yerine getirdiğini düşündüren Halliday’ın metafonksiyon teorisini (1994; 2004; Halliday & Mathieson 2004) izlemektedir. Aynı metafonksiyonlar, Kress ve van Leeuwen (1996; 2006) tarafından görsel sosyal göstergebilimsel kaynaklara genişletilmiş ve “temsili, etkileşimsel ve bileşimsel” olarak yeniden adlandırılmıştır. Bu konuda Kress ve van Leeuwen “Görsel, tüm göstergebilimsel modlar gibi, eksiksiz bir iletişim sistemi olarak çalışmak için sayısız iletişimsel (ve temsili) ön gerekliliğe hizmet etmek zorundadır” (2006: 41) diye söylemektedirler.

Temsilli Metafonksiyon

Birincil metafonksiyon, illüstrasyon stilleriyle, yani deneyimin görsel olarak kodlanma biçimiyle ilgili olmaktadır. Görsel kodlama, anlatısal ve/veya kavramsal sistemler yoluyla gerçekleştirilmektedir. Anlatı sistemleri, ortaya çıkan hareketleri ve olayları, değişim süreçlerini ve geçici mekansal hazırlıkları sunmaktadır. Bunlar genellikle yönlülüğü gösteren bir eğik çizgi ile tasvir edilmiş ve vektör olarak adlandırılmış bir unsur içermektedir (Kress ve van Leeuwen 2006: 69). Anlatı stratejilerin çok çeşitli tür

bulunmaktadır, örneğin, vektörler ve bireylerin formlarına dayanan hareket, reaktif konuşma, zihinsel ve dönüşüm bu türlere dâhil olmaktadır. Hareket teknikleri, bir katılımcı ya da aktörden ayrılan tasvir edilen bir öge veya bir okla sunulan bir vektörü içermektedir. Hareketin iki tarzı bulunmaktadır: işlemsel hareket (Aktör ve Hedef) ve işlemsel olmayan hareket (Aktör). Bu örnekte amaç, vektörün yönlendirildiği katılımcı olmaktadır. İşlemsel teknikler çift yönlü olabilmektedir, yani her katılımcı şimdi aktör ve reaktörlerin işlevini etkileşim olarak yerine getirmektedir (63-66). Reaksiyon süreçleri söz konusu olduğunda, vektör bir veya daha fazla katılımcının yani reaktörlerin bakış açısıyla, oluşturulmaktadır.

Ayrıca, bu sistemler işlemsel olan (yani görünüm, başka bir katılımcı olan Fenomenon'a yöneliktir) ve işlemsel olmayan (yani görünüm, fotoğraf gövdesi dışındaki bir şeye yöneliktir) türünde olabilmektedir (Kress ve van Leeuwen 2006: 67-68). Konuşma eylemine dönersek, katılımcılar tarafından konuşulan kelimeler 'Konuşmacılar' ve konuşmaları 'Söz' olarak bilinmektedir. Aynı şey zihinsel işlemlerle de ilgilidir, sadece konuşma, ses sistemi ve konuşmanın yeri düşünce balonları, düşünürler (Sensörler) ve kavramlar (Fenomenon) tarafından alınmaktadır. Nihai strateji türü olan dönüşüm, Relay ad verilen üçüncü bir katılımcının bir oyuncu için 'hedef' ve diğer oyuncu için 'aktör' olan bir dizi işlem stratejisini göstermektedir (68-70).

Anlatı yapıları ayrıca 'Koşullar' olarak adlandırılan ikincil istirakçılar da içermektedir. Bunlar vektörler dışındaki birincil katılımcılarla bağlantılıdır. Görsel görüntüdeki koşullar çeşitli yöntemlerle ifade edilebilmektedir: Konum (katılımcıları ayarlarla ilişkilendirmektedir), Araçlar (hareket işlemlerinde kullanılan aracı sunmaktadır) ve Eşlik (vektörlerle bağlı olmayan iki katılımcıyı göstermektedir) (Kress & van Leeuwen 2006: 72). Kavramsal yapılara gelince, bu, sınıfların, yapıların ve anlamlarındaki katılımcıları temsil etmektedir (Kress ve van Leeuwen 2006: 59). Bunlar kategorik, analitik ve simgesel süreçlere ayrılmaktadır.

Kategorik süreçler, katılımcıları bir Alt ve bir Üst olarak ilişkilendirmektedir. Ayrıca, analitik teknikler katılımcıları kısmi/bütün sistemlere bölmektedir; Kesimler/İyelik Öznitelikleri tam/taşıyıcıya aittir. Ayrıca, bu stratejiler çok çeşitli türde olabilmektedir: yapılandırılmamış (taşıyıcı yoktur); zamansal (zaman çizgileri aracılığıyla

gerçekleşmektedir); kapsamlı (iyice sunulan iyeliklerdir); kapsayıcı (birçok Taşıyıcı hesaplanmamıştır); topografik (fiziksel mekânsal ilişkiler); topolojik (katılımcılar arasında mantıksal aile üyeleri); ve mekânsal zamansal (çizelgelere uygulanmaktadır) (Kress ve Leeuwen 2006: 87-104). Sonunda, simgesel süreç bir katılımcının ne olduğunu veya neyi sembolize ettiğini tasvir etmektedir. Bunlar niteliksel veya simgesel olabilmektedir. İlk durum iki kişiyi dâhil etmektedir ve bu kişilerin anlamları ya da tanımlamaları birbirleriyle ve simgesel bir özellikli ilişkili olarak kurulmaktadır, temsil edilen öge ise aracı ya da özdeşleşmenin kendisini ifade etmektedir. Son durumda, anlamı ve kimliği verilmeyen, ancak kendi özelliklerinden gelen Taşıyıcı bulunmaktadır (Kress ve Leeuwen 2006: 105-107).

Anlatı ve kavramsal sistemler, dilde kolay veya karmaşık cümlelerin olduğu gibi bireysel veya toplu olarak bulunabilmektedir. Gömme işlemi, bunların birlikte hareket ettiklerinde gerçekleşmektedir. Görsellerde büyük ve küçük süreçler arasındaki ayrım “öğelerin göreceli boyutu ve barizliği sayesinde” belirlenmektedir (Kress ve van Leeuwen 2006: 107).

Etkileşimsel metafonksiyon

Etkileşimli metafonksiyon, katılımcılar arasındaki etkileşim stilleri ile temsil edilmektedir. İletişimde çeşitli temsilci yer almaktadır, özellikle temsil edilen (tasvir) ve etkileşimli (gerçek). Bunlar, gerçek ve tasvir edilen katılımcılar arasında farklı bir ilişki kurabilmektedir (Kress ve van Leeuwen 2006: 114). Görüntülerin etkileşimli anlamı, görüntü eylemi, sosyal mesafe ve bakış açısı olarak üç boyuta dayanmaktadır. İmge eylemi, temsil edilen bireylerin izleyiciye yönlendirilebilen (talep) veya yönlendirilemeyen (teklif) bakış yolu ile ifade edilmektedir. Taleplerin, izleyiciyle doğrudan hitap eden hayali bir ilişki oluşturduğu düşünülmektedir. Eylem ayrıca yüz ifadeleri ve jestlerle de vurgulanabilmektedir (Kress ve van Leeuwen 2006: 116-118). Teklif resimlerinin izleyiciler ve tasvir edilen katılımcılar arasında doğrudan teması bulunmamaktadır. Böyle bir görüntünün katılımcıları kendilerini izleyicilere tefekkür nesnesi olarak sunmaktadırlar. İmgenin imge eylemi, izleyicilerin katılımını tasvir edilen katılımcılarla katılım ve ayrım olarak tanımlamaktadır.

Mesafe	Alan derinliği	İlişki
Yakın	Sadece yüz veya kafa	Yakın
Yakın Kişisel Mesafe	Baş ve omuzlar	Yakın
Uzak Kişisel Mesafe	Baştan bele kadar	Kişisel
Yakın Sosyal Mesafe	Bütün şekil	Kişisel Olmayan
Uzak Sosyal Mesafe	Tüm figür ve çevresindeki boşluk	Resmi ve Kişisel Olmayan
Kamu Mesafe	En az dört veya beş kişiden oluşan torsolar	Yabancı insanlar

Çizelge 2.1. Mesafe ve alan derinliği arasındaki ilişki

Sosyal mesafe, gerçek ve tasvir edilen katılımcılar arasındaki mesafeden dolayı oluşan ilişki türüyle ilgili olmaktadır. Kress ve van Leeuwen, Edward T. Hall'un (1964: 41-55) görüntülerdeki farklı alan derinliklerinden oluşan sosyal ilişkileri açıklamak için "proksemiler" çalışmalarından bahsetmişlerdir. (Çizelge 2.1.)

Etkileşimli işlevin son boyutu bakış açısı veya perspektif olmaktadır. Görüntünün iki tür bulunmaktadır: sübjektif, her şeyi üreticinin bakış açısıyla belirli bir perspektiften sunmak ve objektif, konu hakkında anlaşılması gereken her şeyi tasvir etmek (Kress ve van Leeuwen 2006: 143). Katılımcılar genellikle aralarında özel bir ilişki olduğunu gösteren farklı açılardan tasvir edilmektedirler. Bir örnek olarak, yatay seviye genellikle öndür ve eğik açı ayrılma gösterirken üst ve düşük açılar gücü tanımlamaktadır. Üst veya yüksek açı etkileşimli katılımcılara güç vermekte, düşük açı temsil edilen katılımcıların gücünü artmakta ve göz seviye açısı katılımcılar arasında eşitliği göstermektedir. (133-143).

Kress ve van Leeuwen görsel düzen modellerinde modluluk kavramını da kapsamaktadır. Dilde, bu genellikle mesajın güvenilirliği ile ilgilidir. Modluluk, "görsellerin insanları, yerleri ve şeyleri sanki gerçek ya da yokmuş gibi (hayali olarak) oluşturabildiğini düşündüğünüz zaman görülebilmektedir (2006: 156). Modluluk, renk doygunluğu, farklılaşma, modülasyon, bağlamsallaştırma; temsilcilik; derinlik; aydınlatma ve parlaklık gibi işaretleyicilerin gelişmiş bir etkileşimi yardımıyla yapılmaktadır (daha fazla bilgi için

bkz. Kress ve van Leeuwen 2006: 160-163). Ancak modluluk bu araştırma makalesinde tartışılmamıştır.

Bileşimsel metafonksiyon

Son metafonksiyon, “temsillerin ve iletişimsel eylemlerin “metin” olarak önemli bir bütün çağrı biçiminde bir araya gelme biçimi ile ilişkili olan bileşimin anlamını ifade etmektedir (Kress ve van Leeuwen 1996: 181). Anlam birbiriyle ilişkili üç (bilgi eylemi, çıkıntı ve çerçeveleme) sistemin yardımıyla oluşturulmaktadır. Buna ek olarak, bu sistemler tekil resimlerle sınırlandırılmamakta, ancak toplu görsellere, yani metin, resim ve/veya diğer grafik öğelerini ve bunların düzenlerini entegre eden görseller için toplu olarak pratik yapmaktadır. Bilgi değeri baskın olan üç görünür alanla ilişkili olmaktadır: sol ve sağ; üst ve alt ve merkez ve kenar. Sol ve sağ durumunda, bileşim yatay eksen boyunca yapılandırılmaktadır. Sol yön, izleyicinin yardımıyla mesaj için bir başlangıç noktası olarak bilindiği ve kabul edildiği düşünülen bilgilerle ilişkili olmaktadır. Öte yandan, uygun taraf yeni gerçeklere, bilinmeyen veya özel dikkat gerektiren bir şeylere ayrılmıştır (Kress ve van Leeuwen 2006: 179-185).

Görüntünün bileşimi içindeki bir başka hayati sistem çıkıntı olmaktadır. Bu, öğeler arasında, diğerlerinden daha belirgin veya çekici olarak bir ayırım yapmaktadır. Çıkıntıyı gösteren görünür ipuçları şunlardır: boyut, odak keskinliği, ton ve renk kontrastı, görünür alana yerleştirme, açı ve belirli kültürel faktörler (Kress ve van Leeuwen 2006: 201-203).

Kress ve van Leeuwen'in "Görsel Tasarım Dilbilgisi"nin (1996; 2006) açıklamasında tartışılan son nokta, temsili ve etkileşimli katılımcıları birbirine bağlayan başka bir olgu "çerçeveleme"dir. Bir resim veya görüntüdeki öğeler ya bağlı olabilmekte ya da gövde çizgileri, formun süreksizliği veya faktörler arasındaki boş alan ile bağlantısız olabilmektedir. Ayrıca, bağlantı vektörler yoluyla da vurgulanabilmektedir (2006: 203-204).

Özetlemek gerekirse, Kress ve van Leeuwen (1996: 2006), görüntüleri incelemek ve taramak için gerekli fikir ve kelimeleri sunan görsel tasarım dilbilgisi sağlamışlardır. Anlam yaratan metafonksiyonlar ve görsel kaynaklar sadece tanımlanabilmekte ve gözlemlenebilmekte değil, aynı zamanda yorumlanabilmektedir. Görüntülerin ve/veya

diğer görsellerin taslağının ve yorumunun yarattığı karmaşıklık, iletişimin iyice kullanıldığı çeşitli alanlara ilgi uyandırmaktadır. Kress ve van Leeuwen tarafından önerilen model tanıtım, web siteleri, öğretim materyalleri, resimler, masallar, binaların mekânsal düzenlemeleri, turizm ve/veya sözlü olmayan iletişimin kültürel yönleri vb. alanlara uygulanabilmektedir. Bir tarafta, öğrencilerin ve araştırmacıların daha iyi iletişimi anlamalarına yardımcı olurken, diğer yandan profesyoneller bilgi iletmek ve daha başarılı bir şekilde ikna etmek için iletişimi daha uygun bir şekilde kullanmalarına yardımcı olabilmektedir.

2.15. Renk Sembolizmi Teorisi

Renk Sembolizmi, duyguları, kültürleri, cinsiyet rollerini ve yaşamla ilgili psikolojik ilişkileri analiz etmek ve anlamak için çeşitli renklerin kullanılmasını ifade etmektedir. Basitçe, renklerin bir şeyin temsili veya anlamı olarak kullanılmasıdır. Renkler çok uzun bir tarihe sahiptir ve sanat, edebiyat, bilim ve diğer disiplinlerde her zaman kullanılmıştır. Renk sembolizmi teorisi, bireylerin, kültürlerin ve duygusal tepkilerin benzersiz özelliklerini bulmak için renklerin uygulanmasına dayanan bir dizi sistematik yaklaşımdır. Cinsiyet farklılıkları söz konusu olduğunda, Radeloff (1990) kadınların erkeklerden daha çok favori bir renge sahip olma olasılığını bulmuştur.

Farklı renklerle ilişkili anlamlar pazarlamacılar için önemlidir, çünkü marka imajını iletmek için kullanılan araçlar anlam aktarım mekanizmaları olmaktadır. Tüketiciler belirli anlamları bireysel renk ve renk kombinasyonlarıyla ilişkilendirirse, yöneticiler de görüntü stratejilerine en uygun renkleri seçebilmektedirler.

2.15.1. Renklerin Anlamları

Renklerin kendilerinde gizlenmiş binlerce hikâyeyi açıkladıklarına inanılmaktadır, bu nedenle her rengin anlatacak farklı bir hikâyesi olmaktadır. Tarihçiler, yazarlar, şairler ve basılı veya elektronik medya, karakterlerin, sahnelerin ve olayların görüntülerini oluşturmak ve belirli temalarını veya gündemlerini aktarmak için farklı renkleri kullanmaktadırlar. Cerrato'ya (2012) göre renk sembolizmi, kelimelerin kullanımı ile teslim edilmesi imkânsız olduğu düşünülen bir fikir sunmak için kullanılmaktadır. Cerrato (2012) kitabında, aşağıda belirtilen renkleri ve onların özel anlamlarını listelemiştir:

- **Kırmızı**, genellikle öfke, tehlike ve şiddet ile ilişkili kan rengidir, ancak aynı zamanda güzellik, sevgi ve tutku ile de ilişkili olmaktadır.
- **Turuncu** sonbaharı temsil etmektedir; yaratıcılığın, dayanıklılığın ve enerjinin rengi olmaktadır.
- **Sarı** hayatın rengidir, mutluluğu, enerjiyi, bilgeliği ve umudu sembolize etmektedir.
- **Yeşil**, doğayı ve büyümeyi temsil etmekte ve yenilik veya tazelik ve refah anlamına gelmektedir.
- **Maviye** sakinleştirici renk denmekte ve büyük nitelikleri veya erkekliğiyle ilişik bir şeyi temsil etmektedir.
- **Mor** renk, gücün, kraliyetin veya zenginliğin sembolüdür.
- **Kahverengi** toprak rengi olarak adlandırılmakta; tevazu ile ilişkilidir. Hayatta veya yoksulluktaki zorlukları temsil etmenin rengi olmaktadır.
- **Siyah**, ölüm rengi olarak bilinmektedir; karanlığı, üzüntüyü, kötülüğü ve büyücülüğü simgelemektedir.
- **Gri** çürüme veya yaşlılık ile ilişkilidir ve hayattaki donukluğu temsil etmektedir.
- **Beyaz** ışığı, iyiliği, huzuru ve saflığı sembolize etmektedir.



3. YÖNTEM

Bu çalışma ağırlıklı olarak niteliksel olmaktadır ve bu yöntem iki düzeyde kullanılmaktadır: birinci düzey reklamların analizi ile ilgilenirken ikinci düzeyde Pakistanlı öğrencilerin bu cinsiyet stereotiplerini kıran reklamlara tepkileri analiz edilmektedir. Araştırmacı bu öğrencilerin görüşlerini açık uçlu anketlerle toplamış ve yanıtların tematik bir analizi yapmıştır.

3.1. Örnekleme

Araştırmacı veri almak için iki aşamada amaçlı örnekleme yapmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmanın ihtiyaç ve hedeflerine göre araştırma katılımcılarının seçilmesini sağlamaktadır. Bu iki aşama aşağıdaki gibidir:

3.1.1. Birinci Aşama

Pakistan elektronik medyasında yayınlanan ve geleneksel cinsiyet rollerin karşıya çıkan çok sınırlı reklamlar bulunmaktadır. Bu araştırma için 2010-2018 yılları arasında Pakistan'ın elektronik medyasının cinsiyet stereotiplerini kırmaya yönelik en çok beğenilen beş reklamı seçilmiştir. Bu reklamlarından iki kadın, iki erkek ve biri de transseksüel topluluğuyla ilgili olmaktadır.

3.1.2. İkinci Aşama

Araştırmacı, açık uçlu anketlerle veri toplamak için Punjab Üniversitesi, Hajveri Üniversitesi ve Beaconhouse Ulusal Üniversitesi dâhil olmak üzere üç Lahore üniversitesi seçmiştir. Farklı çalışma alanlarında Lisans'a kayıtlı toplam öğrenci sayısı araştırmanın evrenine alınmıştır. 120 öğrenci çalışma örneği olarak alınmıştır. Katılımcılara internet üzerinden reklamlar gösterilip yanıtları açık uçlu anketler kullanılarak toplanmıştır.

3.2. Araştırma Prosedürü

Bu çalışma, Pakistan reklamlarında cinsiyet stereotiplerinin kırılmasını incelemektedir. Reklamları analiz etmek için çokmodlu söylem analizi kullanılmaktadır. Temel olarak, çok modluluğu bir iletişim teorisi ve sosyal göstergebilimdir. Bu iletişim uygulamalarını, metin oluşturmak için kullanılan metinsel, işitsel, dilsel, mekânsal ve görsel kaynaklar veya modlar olarak tanımlamaktadır. Araştırma aşağıdaki iki aşamada gerçekleştirilmiştir.

3.2.1. Birinci Aşama

Bu aşamada araştırmacı Pakistan'daki stereotiplerin kırılmasıyla ilgili beş reklam seçmiştir. Araştırmacı bu reklamların görüntü analizini gerçekleştirmiştir. Daha belirgin bir şekilde, çok modluluğun işlevsel kuramı, farklı modların reklamlarda anlam oluşturmak için nasıl birleştirildiğini araştırmak için uygulanmıştır. Görüntülerin analizi, 'görüntünün temsili anlamı', 'kişilerarası metafonksiyon' ve 'metinsel metafonksiyon' üzerine odaklanan Kress ve Van Leeuwen'ın işlevsel Çok-Modlu Teorisi (görsel söylem grameri, 2004) kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.2.2. İkinci Aşama

İkinci aşamada veriler, Lahor, Pakistan'daki üç üniversiteden 120 araştırma katılımcısından (kız ve erkek) açık uçlu anketler kullanılarak toplanmıştır. Öğrencilerden veri toplamanın amacı, Pakistan'ın genç nesillerinin toplumsal cinsiyet stereotiplerinin kırıldığını gösteren reklamlara tepkisini bilmektir. Araştırma için üç üniversite seçilmiş ve her üniversiteden lisans yapan bir grup erkek ve bir grup kadın katılımcı seçilmiştir. Reklamların videoları her iki grup tarafından izlenmiştir. Videoları izledikten sonra gruplardan açık uçlu ankete cevap vermeleri istenmiştir.

3.3. Araştırma Katılımcılarının Seçimi

Araştırmacı, Punjab Üniversitesi, Beaconhouse Ulusal Üniversitesi ve Hajveri Üniversitesi dâhil olmak üzere Pakistan'ın Lahor şehrindeki üç Üniversitesinden 120 araştırma katılımcısı seçmiştir. Bu üniversiteler Lahore şehrinin Pakistan'daki eğitim merkezi olduğu için ve bu üniversitelerin ülkenin hemen hemen her yerinden gelen öğrencileri olduğu için araştırmacı tarafından seçilmiştir.

3.4. Veri Analizi

Araştırmacı verileri iki aşamada analiz etmiştir. Birinci aşama, reklamların çok modlu analizi ile ilgili olmakta ve ikinci aşama ise açık uçlu anketlerin analizini içermektedir.

3.4.1. Birinci Aşama

Bu aşama, Pakistan elektronik medyasından seçilen ve cinsiyet stereotiplerini kırmayı amaçlayan beş reklamın çok modlu analizini sunmaktadır. Reklamların çok modlu analizi,

çok-modluluğun işlevsel kuramını uygulanarak yapılmıştır. Çok modlu analizde aşağıdaki adımlar izlenmiştir.

3.4.1.1. Reklamın başlığı

Bu adımda, reklamın başlığı ayrıntılı olarak açıklanmış ve başlığın önemi de vurgulanmıştır. Ayrıca, reklama sponsor olan ve medyayı bu reklamı televizyonda oynatmak için finanse eden şirket veya kurumun adı da belirtilmiştir.

3.4.1.2. Reklamın teması

Bu bölümde, reklamın ana teması veya ana mesajı açıklanmakta ve önemi de vurgulanmaktadır. Burada toplumun toplumsal cinsiyet ve kültürel yapısı ile ilgili klişeler açıklanmakta ve bundan sonra reklamın ayrıntılı bir açıklaması verilmektedir.

3.4.1.3. Reklamın çevirisi

Bu adım reklam metnini açıklamaktadır. Urdcada yayınlanan reklamının çevirisi metin ve mesajın anlaşılması için sağlanmıştır.

3.4.1.4. Çok modlu analizde işlevsel kuramının uygulanması

Çok modlu analizin işlevsel kuramı, temsili, kişilerarası ve kompozisyonel anlam da dâhil olmak üzere üç anlam düzeyi kullanarak reklamın görüntülerini analiz etmek için uygulanmıştır.

3.4.1.5. Renk sembolizmi uygulaması

Görüntüler, reklamlarda tasvir edilen görüntülerin sembolik anlamlarını anlamak için renk sembolizmi teorisi kullanılarak analiz edilmiştir.

Her reklamdan, araştırmacı üç görüntü seçmiş ve bunları analiz etmek için çok modlu analizin fonksiyonel teorisini ve renk sembolizmi uygulamıştır.

3.4.2. İkinci Aşama

İkinci aşama, Lahor'daki üniversite öğrencilerinin açık uçlu anketlerin analizini içermiştir. Yanıtların yüzdeleri hesaplanmış ve yanıtların tematik analizi de gerçekleştirilmiştir.

3.5. Etik Hususlar

Nitel araştırma çalışmalarının etik kaygılar konusunda kendi duyarlılıkları bulunmaktadır. Görüşmeler, açık uçlu anketler ve odaklanmış grup tartışması gibi veri toplama yöntemleri araştırma katılımcılarının kimliğini gizlemeyi zorlaştırmaktadır. Her ne kadar bu çalışma katılımcılara potansiyel bir risk veya zarar vermese de, araştırmacı katılımcıların araştırmaya katılma stresinden, kişisel yaşamlarına izinsiz girme hissinden veya araştırmacılar tarafından değerlendirilme konusundaki anlaşmazlığından ortaya çıkabilecek endişelerin farkındaydı. Ayrıca, görünmeyen zarara karşı savunmasız olma korkusu geliştirme olasılığı da bulunmaktadır. Bu nedenle, araştırmacı, araştırma katılımcılarının soruşturma sırasında rahat olmalarını sağlamak için bu endişeleri en aza indirme ihtiyacının bilincindedir.

Bu endişeler ve hassasiyetlerden dolayı araştırmacı, katılımcıların araştırmacının onurlarını ve saygılarını korumaya kararlı olduğu gerçeğinin farkında olmalarını sağlamayı amaçlamıştır. Ayrıca, araştırmacı katılımcılara, onay formundaki imzalarını almadan önce, çalışmanın kapsamını, amacını ve yöntemlerini ve çalışmaya katılmak için olası tehditleri ve fırsatları vurgulayan bir bilgi formu sağlamıştır.

Bu nedenle, araştırmacı katılımcılardan onay vermelerini istemeden önce, aşağıdaki hususları açıkça ortaya koymuştur.

1. Araştırmacı, katılımcılardan alınan verileri, araştırmacının verileri yalnızca araştırma amacıyla kullanması dışında kimseyle paylaşmayacaktır.
2. Ham veriler gizli tutulacak ve araştırmacı dışındaki kişilerle paylaşılmayacaktır. Açık uçlu anketlerden doğrudan alıntılar, bulgular ile ilgili tartışmaları desteklemek ve doğrulamak için zaman zaman kullanılacaktır.
3. Takma adlar gerçek isimleri gizlemek için kullanılacaktır. Bu, araştırma raporunda referansın gerekli olacağı tüm katılımcılar ve diğer herkes için geçerli olacaktır.
4. Araştırma süreci boyunca herhangi bir noktada, araştırma katılımcıları araştırmadan geri çekilme veya herhangi bir soruya cevap vermeme hakkına sahip olacaktır.
5. Bu çalışma ile üretilen veriler araştırma raporunun yazılmasında kullanılacaktır.

Ancak, araştırmadan elde edilen bilgileri konferans gibi etkinliklerde paylaşırken veya bulguları dergilerde yayınlandığında, bu bilgileri başkalarıyla paylaşma olasılığı bulunmaktadır.





4. ANALİZLER VE BULGULAR

Bu bölümde reklam analizi, anket analizi ve bulgular üzerine tartışma yer almaktadır.

4.1. Reklamların Analizi

Burada bu araştırma için seçilen beş reklamın analizi sunulmaktadır.

4.1.1. Samina Baig Reklamı: Everest Dağı Tırmanıcısı

Pakistan'ın en genç kadın yüksek irtifa dağcısı, Samina Baig, ülkedeki Gilgit-Baltistan Hunza ilçesinden gelmektedir. Samina, Everest Dağı'nı fethetme ve ardından dünyanın yedi kıtasında en yüksek yedi zirveye tırmanmanın şaşırtıcı başarısı onuruna sahip dünyanın ilk Pakistanlı Müslüman kadınıdır. Samina Baig'in Everest Dağı'nın fethetmesiyle birlikte daha sonraki yedi kıtanın en yüksek yedi zirvesinde Pakistan bayrağını kaldırması sadece ona övgü ve muazzam saygı duymakla kalmamış, ayna zamanda onun bu inanılmaz başarısı Pakistan ulusunu, Müslüman Ümmetini ve küresel toplumunu da gururlandırmıştır.

4.1.1.1. Reklamın teması

Seçilen bu HBL (Habib Bank Limited) reklamı Samina Baig'in inanılmaz mücadelesini ve onun başarısının geleneksel cinsiyet stereotipini kırma amacına olan hizmeti tasvir etmektedir. Bu reklam, zorlu görevleri sadece erkekler tarafından yapılması gereken olduğunu sanan ancak kolay ve daha az zorlayıcı görevleri kadınlarla ilişkilendiren geleneksel zihniyetin değişmesine yardımcı olmaktadır. Dağlara tırmanmak riskli, hayatı tehdit eden ve tehlikeli bir faaliyet olduğundan geleneksel olarak sadece erkekler buna girmişlerdir ve bu nedenle tırmanıcılık her zaman “erkek” ile ilgili bir faaliyet olarak görülmüştür. Ancak Samina Baig'in HBL destekli reklamı ile gösterdiği başarısı, bu dünyada tehlikeli işlerin sadece erkekler tarafından gerçekleştirildiği bu derin geleneksel görüşün paradigmatik değişimine başarıyla yardımcı olmuştur.

Bu reklam Pakistan'da 25 Aralık 2015 tarihinde yayınlanmıştır. Reklamın toplam süresi bir dakikadır ve coğrafi olarak Nepal ve Gilgit-Baltistan'da, özellikle Hunza'da filme alınmıştır. Reklam bu yerlerdeki dağlar ve vadilerin derin aşağılarında çekilmiştir. Temel olarak Urduca dilinde ve konuşmanın yanı sıra reklamda karakter, renkler, dağlar, çorak

ağaçlar, su, kar, ateş, yürüyüş ekipmanı ve bayrak gibi farklı modlar da kullanılmıştır. Çok modlu analizdeki tüm modlar anlam oluşturma sürecine katkıda bulunmaktadır.

Reklamın giriş bölümünde gösterilen süre gündüzdür, gösterilen yer diğer karlı dağlarla çevrili bir dağın tepesi olmakta ve arka planda dağların bembeyaz zirvelerinin üzerinde görülen ışık gökyüzü ve parlak bulutlar bulunmaktadır. Yüksek irtifa dağları kuvvet, gücü ve ihtişamı simgelemektedir. Karın beyaz rengi ışığı, saflığı, başarıyı ve temizliği temsil etmektedir. Boyu ve ihtişamı simgeleyen kar dağları da aslında Samina Baig için toplumsal cinsiyet stereotipin büyüleyici bir kırıncısı olarak gösterilmektedir. Mavi renk ise derinliği, istikrarı ve insan karakterinin mutlu doğasını temsil etmektedir.

Reklamın ikinci sahnesinde, genç bir kız çorak bir ağaca tırmanmakta ve ağacın üstünde parlak güneşi yansıtan açık mavi gökyüzü bulunmaktadır. Çorak ağaç yaşamın zorluğunu, sertliğini ve zorlu kısmını sembolize etmektedir. Ağaca tırmanan genç kız ise yaşamın zorluklarının üstünden gelmek için yaptığı mücadeleyi yansıtmaktadır. Arka plandaki açık mavi gökyüzü umut ve iyimserlik, güneş ışığı ise başarı ve kutlamanın sembolü olmaktadır.

Üçüncü sahnede, genç kız bir dağın tepesinde oturup önündeki yüksek irtifa karlı zirvelerine bakmakta ve kayalık dağa tırmanmaya çalışmaktadır. Ancak, bu onun tırmanmak için dağlar ile ilk karşılaşması değildir; o bu tür dağların kucaklarında büyümüş ve hayatı boyunca tırmanmaya çalışmıştır. Dağlara tırmanmaya çalışan genç kız tutkusunu, gücünü ve mücadelesini gösterirken önündeki beyaz karlı dağlar başarıyı ve yüce varış noktasını simgelemektedir.

Reklamdaki dördüncü sahne Samina'nın yolculuğunun başlangıcını göstermektedir. Nehirleri, karlı dağları ve vadileri geçip dağlara tırmanırken aşılmaz zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Sonra gece ayarlarında kampını tamir etmekte ve ateşi yakmaktadır. Zamanın geçmesiyle cesurca zorluklarla karşılaşırken en yüksek dağları fethetmiş olmaktadır. Azgın nehirleri, buzlu karı ve sarp dağları geçen bir bayan, sürekli mücadele, inanılmaz kuvvet ve bu tür zorluklarla yüzleşmek için gerekli olan nadir gücü temsil etmektedir. Sert havalarda ateş umudun simgesi olmakta ve siyah renk gücü ile birlikte ışığı, ısıyı ve enerjiyi emme kapasitesini temsil etmektedir.

4.1.1.2. Reklamın çevirisi

Reklamın açılış sahnesinde, Hunza Vadisi'nin derinliklerine bakan Samina Baig hikâyesini anlatmaktadır. “Sıradan bir kızın dağa tırmanması kolay değil, ama ben bu dağlarda doğdum ve büyüdüm. Dağlara tırmanmak benim tutkum ve arzumdur. Çocukluğumdan beri dağlara tırmanmaya başladım. Zaman geçtikçe, bir dağın tepesine tırmanarak hayalimi gerçekleştirmeye başladım ve dünyanın en yüksek yedi zirvesine tırmana kadar bu girişime devam ettim ve sonra da Everest Dağı'na tırmanan ilk Pakistanlı kadın oldum. Bir kızın yerine getiremeyeceği bir rüya yoktur.” Reklam sloganının temel mesajı budur; “Bir rüyanın ihtiyacı olan tek şey ona inanacak birisidir”.

4.1.1.3. Görüntülerin analizi

Bu reklamdan üç resim analiz için alınmıştır.



Resim 4.1. İlk reklamın ilk görüntüsü

Temsilli Fonksiyon

Yukarıdaki resim çoklu modlar açısından çok semboliktir, yani görüntüyü, metni ve renkleri tanımlamaktadır. Görüntünün ortasında gösterilen kız, tırmanma halatı ve tırmanmada kullanılan farklı ekipmanlarla bağlanmaktadır. Metin görüntünün sol alt tarafında bulunurken, kızın arkasında karlı dağ zirveleri bulunmaktadır.

Kız bu görüntüdeki ana nesne olmaktadır. Siyah pantolonla mavi renkli bir ceket giymekte ve başında da kask bulunmaktadır. Bazı tırmanma ekipmanları da kemerine bağlanmış olmaktadır. Görünüşe göre ipin yardımıyla dağa tırmanmaya çalışmaktadır. Kendinden emin görünmekte ve dağa tırmanmak için çok uğraşmaktadır. Halat, kemer ve dağlar dağcılarını simgelemektedir. Konumu ise dağcılığı ifade etmektedir. Kızın bakışları çerçeveden dışında bir şeye yönelmiş, bu da onu işlemsel olmayan bir görüntü haline getirmektedir. Tırmanıcı kız yukarı doğru ve ulaşmak istediği hedefini izlemektedir.

“Rüyanın tek ihtiyacı ona inanacak biri” metni yeşil renkle yazılmaktadır. Bunun altında mikro düzeyde başka bir cümle siyah renkle yazılmaktadır: “Samina Baig, Pakistan'ın Everest Dağı'nı zirve yapan ilk kadındır”. Buna karşılık, görüntünün üstünde bankanın adı ve köşede sağ tarafta Urduca bir metin yazılmaktadır: “jahan khawab wahan HBL” (Urduca dili) nerede bir rüya varsa, orada HBL (bu rüyayı gerçekleştirmek için) mevcuttur. Arka planda karlı dağlar ve üstlerinde mavi berrak gökyüzü bulunmaktadır.

Etkileşimsel Fonksiyon:

Sunulan katılımcının ve izleyicinin dolaylı teması, izleyiciye konuyu düşünmesini sağlamakta ve hassas cinsiyet fikrini ele almaktadır. Yukarıdaki görüntü toplumsal cinsiyet stereotiplerini kırmak açısından sembolik olmaktadır. Pakistan'da olduğu gibi, kadınlar erkeklere kıyasla fiziksel olarak zayıf, kırılgan, utangaç ve alt yaratık olarak kabul edilmektedir. Buna karşılık, dağa tırmanan bir kızın imajı, sadece erkeklerin dağa tırmanabileceği cinsiyet stereotipik düşüncesini kırmaktadır. Görüntü, kadınların güçlü, cesur, kararlı ve kuvvetli oldukları için dağa da tırmanabileceğini söylemektedir.

Kress ve van Leeuwen, Edward T. Hall'un (1964) sosyal ilişkilerin görüntülerdeki farklı görme alanları tarafından nasıl belirlendiğini tanımlamak için “Proxemics” üzerinde çalıştıklarını belirtmektedirler. Halls'ın (1964) tanımına göre; görüntüdeki uzak sosyal mesafe, izleyiciler ve temsil edilen katılımcı arasında resmi ve kişisel olmayan bir ilişkiyi oluşturmaktadır. İzleyiciler katılımcının yaşamının bir parçası olmamakta, ancak hayatlarını dış dünyadan izlemelerini önermekte ve cinsiyet engellerini bir efsane olarak görmeye ikna etmektedir. Yatay eğik açı, izleyicileri katılımcının durumundan ayırmaktadır. Görüntünün öznel projeksiyonu ile görüntünün yapımcısı izleyicilere

toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumdaki kadınlara bağı stereotiplere karşı yeni bir bakış açısı açmaktadır.

Bileşimsel Fonksiyon

Bileşimsel fonksiyon, üç ilkeye dayanan görüntü düzeni yani bilgi değeri, çıkıntı ve çerçeveleme ile ilgili olmaktadır. Bilgi değeri, görüntüdeki metin veya bilgi gibi öğelerin yerleşimlerini belirtmektedir. Eğer bu görüntü üst ve alt konumlara ayrılırsa, görüntünün yeşil sınırdaki üst kısmı Pakistan bankasını adlandırmakta ve sağ tarafta, hayal olduğu yerde HBL var olarak bankanın sloganı bulunmaktadır. Sol alt köşede, mesajla birlikte "asıl bilgi" ve dağcı hakkında "gerçek bilgi" olarak adlandırılan bir ana metin yazılmaktadır. "Rüyanın tek ihtiyacı ona inanacak biridir" metni, eğer biri rüyalarına inanırsa, cinsiyetten bağımsız olarak başarabilecekleri anlamına gelmektedir. Yani kendinize inanıp hayallerinizi tutkuyla takip ederseniz, hiçbir sosyo-kültürel sınır hedeflerinize ulaşmanıza engel olamamaktadır. Görüntünün en göze çarpan kısmı, hayalini takip eden kadın tırmanıcı olmaktadır. Beyaz dağlarda giydiği mavi renkli ceket onu önemli kılmaktadır. Üst ve alt kısımdaki metinler de temsil edilen katılımcı ile birlikte görüntünün odak noktası olmaktadır. En üstte beyaz renkte yeşil arka plan üzerine yazılmış "HBL", reklamın ürününü temsil ederken alt metinde görüntüdeki yeşil renk bu bankayı sembolize etmekte ve onun rüyaları anladığı mesajını ifade etmektedir. Bu üç şey birlikte reklamın anlamını ifade etmektedir.



Resim 4.2. İlk reklamın ikinci görüntüsü

Temsilli Fonksiyon:

Reklam görüntüsünde kadın beyaz dev dağların ortasında yürüyüş sopaları ile yürüyüşe devam ettiğini gösterilmektedir. Bu yürüyüş eyleminin sergilendiği anlatı bir görüntüsüdür. Bu sahne de bakış bulunmamaktadır ancak hedefe tırmanması bunun işlemsel bir süreci olarak tasvir edilmektedir. Konuşma eylemi onun ilk Pakistanlı kadın dağcı olduğunu ve dağları tırmanma eylemini görselleştirmek için kullanıldığını açıklamaktadır. Sopa ve sırt çantası dağcıları karakterize etmek için bir sembol olarak kullanılmaktadır.

Etkileşimsel Fonksiyon:

Görüntüdeki izleyicilerin karşısındaki hareket yönü, izleyiciye katılımcının yolculuğunu görmesini ve tırmanıcı olarak kadının yeni bir bakış açısını sunmasını sağlamaktadır. Görüntü, yabancıların izleyiciler ve katılımcı arasındaki ilişkisini gösteren halka açık bir mesafede olmaktadır. Yabancıların katılımcının hayatı hakkında hiçbir fikri bulunmamaktadır. Ana çekim, izleyicileri katılımcının sitesinden ayırmakta ancak uzaktan kavramaya ve kadının zaferini ve gücünü tanımasına izin vermektedir.

Bileşimsel Fonksiyon:

Mavi renkli ceket ve kırmızı çanta ile bir kadın dağcı, beyaz dev dağların etrafında çerçeve içinde merkezleştirilmektedir. Beyaz manzarada mavi ve kırmızı renk, figürü öne çıkarmak için kullanılmaktadır. Büyük beyaz manzara, dağların sertliğini ve acımasızlığını ile dağcıların karşılaştığı zorlukları ifade etmektedir. Çerçevede odaklanmış kadın, yaşamın zorluklarıyla savaşmasının yanı sıra onun kuvveti ve gücü ile muzaffer olabilecek güçlü ve kuvvetli figürü yansıtmaktadır.



Resim 4.3. İlk reklamın üçüncü görüntüsü

Temsilli Fonksiyon:

Yukarıdaki görüntü bir tırmanıcının başarısını jest ve el bayrağı ile yansıtmaktadır. Kadının eldivenleri, gözlükleri ve kıyafetleri onu dağın tepesinde bir dağcı olarak temsil etmektedir. En baskın ve en göze çarpan nesne yine görüntünün temel özelliği olan kadın olmaktadır. Başarı gösteren hareketi ve bakışın görüntü dışarı yönü işlemsel olmayan bir görüntüyü tasvir etmektedir. Arka planı ve yürüyüş kıyafeti açıkça onun bir dağın tepesinde durduğunu yansıtmaktadır. Kadın sarı bir takım elbise giymekte ve ceketinin sol önünde ürün yerleştirme olarak HBL yazılmış olmaktadır. Görüntüde o Everest'in tepesinde Pakistan Ulusal Bayrağını kaldırmaktadır. Görüntünün altında sol tarafta düz bir çizgide beyaz bir metin yazılmaktadır: “Samina Baig- Pakistan'ın Everest Zirvesine ulaşan ilk kadın”. Yüzünde muazzam bir gülümsemesi de bulunmaktadır.

Etkileşim Fonksiyonu:

Resimdeki katılımcı, izleyicilere dünyasına girmelerini ve onunla zaferin tadını çıkarmasını teklif etmektedir. İzleyicilerin katılımcı ile yakın ve kişisel bir ilişkisini oluşturan görüntünün yakın sosyal mesafesi, başarıya tanıklık etmeye ve kadınlığın cesaretini ve gücünü takdir etmeye davet etmektedir. Samina'nın devasa dağları fethetme imgesi ikna edici “Biri hangi yüksekliklere yükselemez ki?” mesajı açık bir şekilde iletmektedir. Bir insanın, ister erkek ister kadın olsun, ruhundaki şaşırtıcı gizli güç ve potansiyel, yeteneğin en uygun şekilde beslenmesi ve serbest bırakılması şartıyla, küresel

ve sonsuz etkiyi yansıtmaya gücüne sahip olmaktadır. Yukarıdaki görüntü Samina Baig'in muzaffer ve kutlama ruh halini göstermektedir. Düşük açılı yakın çekim, Pakistan'daki zayıf ve kırılgan cinsiyet kavramını parçalayarak, katılımcıyı izleyicilerinden üstün olarak tanımlamaktadır. Resimdeki katılımcı izleyicilerden daha fazla güce sahip ve izleyicilerden daha güçlü bir konumda olmaktadır.

Bileşimsel Fonksiyon:

“Samina Baig- Pakistan’s first women to summit Mount Everest” is the main text with the image on the top and text on the bottom described as ideal (top) and real (Bottom) information.

“Samina Baig- Pakistan’ın Everest Dağı’na ilk zirve yapan kadın” görüntünün ana metni olmakta ve üstünde görüntüsü bulunmaktadır. Üstte görüntü ve altta metin, ideal (üst) ve gerçek (Alt) bilgi olarak tanımlanmaktadır. Üstteki bu görüntü en dikkat çeken kısımdır ve metin görüntü hakkında bilgi sağlamaktadır. Metnini yüzey düzeyden bakmak bunu basit bir cümle olarak yansıtabilmektedir ancak bu imge ve metnin, toplumsal cinsiyet stereotiplerini etkili ve başarılı bir şekilde kırmak için yüceltici bir anlamı bulunmaktadır. Görüntünün düşük açılı çekimi, ceketinde yazıldığı “HBL”e odaklanmaktadır. Ceketin parlak yeşil rengi resimdeki en önemli şey olmaktadır. Görüntünün yapımcısı kadın tırmanıcıya ve ürünün yerleştirildiği ceketine odaklanmaktadır.

4.1.1.4. Renk sembolizmi teorisinin uygulanması

Resimlerde, erkeklerin gibi dağa tırmandığını açıkça yansıtan kız mavi renk ile sunulmaktadır. Dahası, bu resimdeki mavi renk, imkânsız bir görevi başardığı kızın gücünü ve yeteneğini temsil etmektedir. Cerrato'ya göre (2012), mavi renk gökyüzü ve deniz ile ilişkili olmakta ve erkeksi bir renk olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda derinlik ve dengelilik ile de ilişkili olmaktadır. Bu renk güven, sadakat, bilgelik, zekâ, inanç, itimat ve gökyüzünü de sembolize etmektedir. Resimdeki mavi renk, sadece erkeklerin değil, kadınların da cesur ve maceracı niteliklere sahip olduğunu göstermektedir. Kırmızı renk ise tutkunun rengidir ve aynı zamanda öğelerin öne çıkması için de kullanılmaktadır. Görüntüdeki kırmızı sırt çantası izleyicilerin odağını çekmektedir. Beyaz renk, saflığı, ışığı ve ferahlığı simgelemekte ancak reklamlarda soğuk

ve düşmanlık havasını yaratmaktadır. Beyaz renk, dağların dostça olmayan doğasını ve sertliğini ifade etmektedir.

4.1.2. Reklam: Döv Beni

“Döv beni, ben yenilmezim”! Şiddete Karşı Bir Kampanyadır. Birleşmiş Milletler (BM) Kadınları, Pakistan, sponsorluğunda “Döv beni, ben yenilmezim” mesajını taşıyan reklam 20 Kasım 2016'da yayınlanmıştır, süresi bir dakika bir saniye olmaktadır. Temel olarak, bu reklam İngilizcedir, ancak reklamın ortasında bazı Urduca ifadeleri de kullanılmıştır.

4.1.2.1. Reklamın teması

Birleşmiş Milletler (BM) Kadınları, Pakistan, Pakistan'da ve başka yerlerde kadına yönelik şiddet kavramını durdurmayı amaçlayan İngilizce dilinde bir reklam yayınlamıştır. Bu reklamda yer alan slogan şöyle demektedir: “Döv beni, ben yenilmezim.” Bu elektronik reklam, insanların Pakistan'daki kadın haklarını ele alma ihtiyacını anlamalarına yardımcı olmak için sıra dışında ve yenilikçi bir değişim getirmektedir. Bu reklamda, kadınlar paradoksal olarak erkekleri iyi oldukları şeyler için kendilerini yenmeye davet etmektedirler.

Bu reklamda, farklı alanlardaki başarılı ikonik Pakistanlı kadınlar erkeklerden onları elleriyle dövmek yerine en iyi oldukları yeteneklerinde yenmelerini istemektedirler. Bu reklam kadına yönelik şiddete meydan okumaktadır. Kampanya, kadınlara inandıklarından daha güçlü olduklarını tekrar teyit etmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla, kadınların zayıf olduğu ve her zaman dövülebilir ve bedensel, sözel veya psikolojik olarak cezalandırılabilir sayılabileceği algısını paramparça etmeyi amaçlamaktadır.

Söz konusu olan bu reklam, Pakistan toplumunun acı gerçekliğini tasvir eden çok güçlü bir reklamdır. Öte yandan ataerkil toplumun uzun zamandır devam eden ve köklü inançlarına ve algılarına meydan okumaktadır. Bu güçlü reklamı karakterize eden farklı modlar bulunmaktadır; anahtar modlar arasında dağlar, satranç, müzik, Pakistanlı ikonik kadınlar, ip, mikrofon, futbol, saat ve güçlü kelimeler sayılabilmektedir.

Bu elektronik reklamda şarkıcılar, gazeteciler, oyuncular, futbolcular, boksörler, dağcılar, müdürler, koşucular ve çiftçiler dâhil olmak üzere farklı alanlardan yetenekli ve başarılı kadınlar gösterilmektedir. Bunlar, farklı alanlarında kendilerini kanıtlamış ikonik kadınlar

olmakta ve kadınların güçlenmesini teşvik edip kadına yönelik şiddetin sakat kaldığı bir ülkede stereotiplere meydan okumaktadırlar. Pakistanlı kadınların yukarıdaki kariyerlerden hepsini benimseyebileceğini kanıtlamış ve kendi alanlarında üstün olma haklarının olduğunu göstermiş olmaktadır.

4.1.2.2. Reklamın çevirisi

Döv beni. Döv beni. Döv beni. Döv beni. Beni yumruğunla döv. Beni ayaklarınla döv. Sesin ve sözlerinle beni döv. Ateşi alabilirim. Peki, sen şunu yapabilir misin? Dağların tepesine ulaşırken yen beni. Beni toprakta ve tarlalarda yen. Öne çık. Neden denemiyorsun? Yen beni. Yen beni. Yen beni. Yen beni. Beni hayatta yen. Başlayalım mı? Çünkü size yenilmez olduğumu göstermek için çoktan bekliyordum.

4.1.2.3. Görüntülerin analizi



Resim 4.4. İkinci reklamın ilk görüntüsü

Temsilli Fonksiyon

Agresif bakışları ve yumruk hareketi ile bir kız, Pakistan'ın en genç kadın boksörü Razia Bano, görüntünün merkezinde durmaktadır. Sadece 19 yaşında ve ulusal düzeyde birçok boks maçı kazanmıştır. Razia, Pakistan kültürünün geleneksel zihniyetine meydan okuyan bir figür olmaktadır. Başını bir eşarp ile kaplı ve tişört ile ceket giymektedir. Elleri boks eldivenleri ile kaplı ve agresif bir şekilde delme tarzında durmaktadır. Yukarıdaki görüntü, temsil edilen katılımcıların eylemini açıklayan anlatı niteliğindedir. İzleyicilerle doğrudan temas, onu işlemsel bir süreç haline getirmektedir. Kızın arka planında da başka bir kız

bulanıklık görüntüsüyle gösterilmektedir. Bu kız ayakta durma ve yumruklama izlenimi vermektedir. Kızın arkasında, duvarın soluna doğru, başka bir kızın gölgesi var gibi görünmektedir. Bu görüntülerden elde edilebilecek izlenim, bu kızların bir odada boks maçı için pratik yaptıkları olmaktadır. Eldivenler, kızları boksör olarak karakterize etmek için kullanılan sembollerdir. Bir bütün olarak boks, kadınların gücünü temsil etmektedir. Görüntünün altında siyah arka planı yansıtan bir metin bulunmaktadır: “Beni yumruklarınla döv.” Alttaki konuşma eylemi, mesajın tanıtımında bir araç olarak kullanılmaktadır. Konuşma eyleminde, stereotipe meydan okumak için bir 'beat' (İngilizce) homonim kullanılmaktadır. Homonimler aynı yazım ve sesle kullanılan, ancak farklı bir anlama sahip kelimeler olmaktadır. İngiliz dilinde beat, hem dövmek hem de yenmek için kullanılan bir kelimedir. Burada döv anlamla “beat” kelimesi, kadınların zayıf ve kırılgan cinsiyet olarak kabul edildiği ve genellikle kocaları tarafından dövüldüğü Pakistan kültürünü ifade etmek için kullanılmıştır. 'Beni yumruklarınla döv' konuşması izleyicileri boks ringine gelmeye ve ona karşı kazanmaya davet etmektedir.

Etkileşimsel Fonksiyon

Katılımcı ve izleyiciler arasındaki temas, aralarında bir talep ilişkisi oluşturmaktadır. “Katılımcının bakışları izleyiciden bir şey, yani, izleyicinin kendisiyle bir tür hayali ilişkiye girmesini istemektedir” (Kress ve Leeuwen, 2006). Resimdeki kız, izleyicilerden ondan uzak durmasını isteyen savunma hareketi ile izleyicilerle doğrudan temas halinde olmaktadır. Ayrıca, katılımcının izleyicinin stereotipleriyle savaşmaya hazır olduğu ve kendini dış dünya güçlerine karşı savunabileceği savunma hareketiyle başka bir perspektifi de açıklamaktadır. Katılımcı ve izleyiciler arasındaki yakın kişisel mesafe, izleyiciyi katılımcının dünyasının bir parçası haline getiren, onu halkada dövmek için onlara meydan okuyan samimi bir ilişki yaratmaktadır. Yatay ön seviyedeki yakın çekim, gerçek ve temsil edilen katılımcılar arasındaki eşitliği sembolize etmektedir. Yatay ön seviyedeki yakın çekim, gerçek ve temsil edilen katılımcılar arasındaki eşitliği sembolize etmektedir. Bu kadınların yeterince güçlü olmadığı veya herhangi bir alanda erkeklerden daha az olduğu stereotipini parçalamaktadır. Ataerkil toplumdan bir kız olan Razia Bano, geleneksel olarak erkeklere atfedilen şeyleri kadınların da başarabildiklerini kanıtlamıştır.

Bileşimsel Fonksiyon

Çerçevede merkezlenen boksör, görüntünün odak noktası olmaktadır. Siyah ve beyaz renk tonları stereotip olan problemin karanlılığını ve kıtlığını sembolize etmek için kullanılmaktadır. Alt ortadaki metin izleyiciyi mesleğinde dövmeyle davet etmektedir. Çerçeve içindeki kopukluk, farklı yönlerde eylem yapan üç kadın tarafından temsil edilmektedir.



Resim 4.5. İkinci reklamın ikinci görüntüsü

Temsilli Fonksiyon

Yukarıdaki görüntü, çok ünlü bir Pakistanlı şarkıcı ve model olan Meesha Shafi'yi göstermektedir. Meesha resmin ortasında doğrudan izleyici ile konuşurken gösterilmektedir. İzleyiciye yönelik bakış, işlemsel bir süreç olmaktadır. O kendinden emin ve cesur görünmekte ve modern bir kadını simgeleyen bir gömlek ve kolye takmaktadır. Görüntünün arka planı oldukça bulanıktır ve çok net olmamaktadır. En alttaki mesaj, mesleğinde onu yenme daveti olmaktadır.

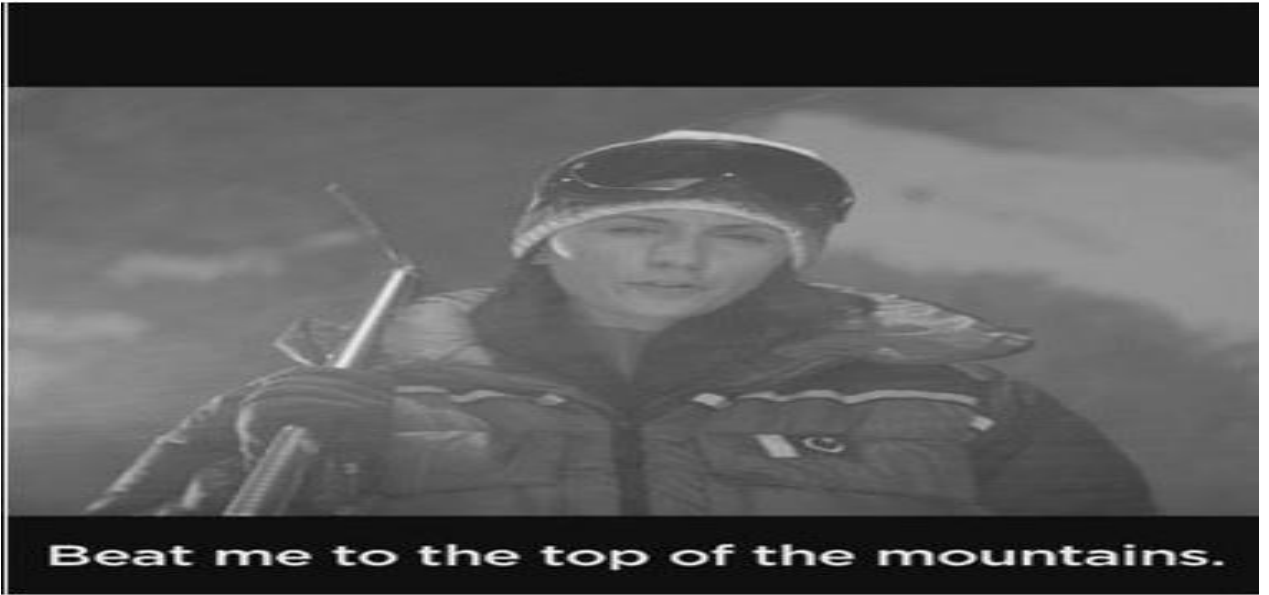
Etkileşimsel Fonksiyon

İzleyici ile katılımcı etkileşimi, izleyiciden şarkı söylerken onunla rekabet etmesini talep etmekte ve sesiyle onu yenmeye davet etmektedir. Buradaki izleyici, toplumun kadın kavramlarının simgesi olmaktadır. Yakın çekim ile yakın kişisel alan, izleyicilerle yakın

bir ilişki kurmaktadır. Yatay seviyedeki yakın çekim boşluğu azaltmakta ve izleyicilere kadınların gücünü göstermek için yakın mesafeden meydan okumaktadır.

Bileşimsel Fonksiyon

Siyah beyaz görüntü Pakistan halkının geleneksel düşüncesini simgelemektedir. Ön plandaki katılımcı çerçeve içinde merkezileştirilmekte ve kadına güçlü odaklanmak için arka plan bulanıklaşmaktadır. Bu görüntüde erkeklere “Mümkünse sesinizle beni dövün” diyerek meydan okumaktadır. Yenilmez olduğuna kesinlikle inanmaktadır.



Resim 4.6. İkinci reklamın üçüncü görüntüsü

Temsilli Fonksiyon

Yukarıdaki görüntü Everest Dağı'nı fethetme onuruna sahip Pakistan'ın ilk yüksek irtifa tırmanıcısı Samina Baig'i göstermektedir. Samina görüntünün ortasında, işlemsel görüntüyü ifade eden izleyicilerle doğrudan konuşarak gösterilmektedir. Samina yürüyüş takım elbise ve kafasında kask giymekte ve elinde bir yürüyüş sopa tutmaktadır. Arka planda Everest Dağı gösterilmekte ve bu görüntü de siyah ve beyaz olmaktadır.

Etkileşimsel Fonksiyon:

Yukarıdaki görüntü izleyiciden kadınları ve onların gücünü hafife almamalarını talep etmektedir. Dağ tırmanışı bir şekilde erkek cinsiyeti ile ilişkili olmaktadır, ancak bu

görüntüde Samina Baig'in bu köklü inancı ve beklentiyi değiştirdiği ve tersine çevirdiği gösterilmektedir. Yakın sosyal mesafe, izleyicinin temsil edilen katılımcının yaşamını içermekte ve yatay ön seviyeyle yakın çekim, katılımcılar arasındaki eşitliği teşvik etmektedir. Samina, kadınların asla dağlara tırmanamayacağına dair geleneksel inançlarına meydan okuyan ikonik bir kadın olarak gösterilmekte ve kadınların imkânsız görevleri yerine getirmede erkekler kadar yetenekli olduklarını başarıyla kanıtlamaktadır.

Bileşimsel Fonksiyon:

Bu görüntüde “dağların tepesine tırmanırken yen beni” metni oldukça basittir. Bir kız erkekleri tırmanma eyleminde onu yenmeye davet etmektedir. Ancak metnin Pakistan bağlamındaki daha derin anlamı, ortodoks toplumunun kùltürü ve sosyal normlarına dayanmaktadır. Siyah ve beyaz renk tonlu görüntüde, beyaz kalın metin ile bir mesaj odaklanmaktadır. Çerçeve, tüm vektörler merkeze bağlı olarak simetri içerisinde olmaktadır. Pakistan'da, insanların kadının bir dağa tırmanmasını beklmeleri düşünülemez, ancak Samina Baig bu genel stereotipik efsaneyi kırmış ve böylece erkekleri, kendilerini güçlü ve üstün düşünmekteyse onunla dağ zirvelerini fath etmeye davet etmektedir.

4.1.2.4. Renk sembolizmi teorisinin uygulanması

Siyah renk, kadınların aptal, kırılğan ve zayıf cinsiyet olduğuna dair köklü inancı temsil ederken, beyaz barışı ortaya çıkarmakta ve stereotipleri parçalamaktadır. Cerrarto'ya (2012) göre siyah renk ölümle ilişkili olmakta ve karanlığı, üzüntüyü, kötölüğü ve büyücölüğü simgelemektedir. Beyaz, iyiliği, saflığı ve kadınları karanlıktan çıkmalarını sembolize etmektedir. Son görüntüde, siyah renk giyen kız, siyah giyimli kadınların içe yaramaz veya üzüntü ile dolu olmadığına ancak erkekler kadar yetenekli olduğuna dair bir mesaj vermeye çalışmaktadır. Bu aynı zamanda kötölük ve karanlık dolu toplumla savaştığını ve bir kızın her rüyaya ulaşabileceğini ve hedeflerine ulaşmak için tüm gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, siyah ölüm rengi olmasına rağmen, resimde siyah renk kadınların donuk değil dinamik olduğunu göstermektedir.

4.1.3. Reklam: KIA Sportage araba, 'Farklı İyidir'

Bu reklam bir otomobille ilgili olmakta ve fikri "Farklı İyidir" slogana dayanmaktadır. Reklam, babasının kızı ile olan ilişkisi hakkında konuşmasıyla başlamaktadır. Pakistan'da normalde ebeveynlik yalnızca bir annenin sorumluluğunda olmaktadır. Ebeveynlikte baba rolü kavramı, Pakistan kültürüne biraz yabancıdır, bu yüzden 'Farklı İyidir' fikri reklam kavramını açıklamakta ve aynı zamanda bu otomobillin diğer otomobillerden farklı olduğunu göstermektedir.

4.1.3.1. Reklam teması

Bu reklam hepimizin genç yaştan itibaren bize bu Ortodoks geleneklerine ve değerlerine nasıl sahip olduğumuzu göstermektedir. Ancak cinsiyet rollerinin çok sabit olmadığını fark ettikten sonra, gece çocuğumuzu uyutmak ya da kızımız ile süslenmek gibi hayatın sunduğu güzel şeylerin tadını çıkarabilmekteyiz.

Ebeveynlik her iki ebeveyni de içermektedir, ancak Pakistan kültüründe, çocuğun yetiştirilmesinin sadece bir kadının görevi olduğu ve erkeklerin sadece ailenin ekmeğinden sorumlu olduğu düşüncesi, bir asırlık gelenek olmaktadır. Çok uzun zamandır, erkeklerin ev işlerinde veya çocuk yetiştirmede hiçbir rolü bulunmamaktadır. Eğer bir erkek ebeveynlik rollerine karışırsa, çaresiz adam olduğu ve beklenen görevlerinden daha fazlasını yaptığı için üzülmemektedir.

Reklam, bir baba-kız ilişkisi ve bir babanın ebeveynliğe dâhil olduğunu göstererek bu klişeye karşı çıkmaya çalışmaktadır. Reklam, ağlayan bir kızı taşıyan ve onu uyutmak için sakinleştirmeye çalışan bir baba ile başlamaktadır. Reklamın konuşması, ailesinde çocuk bakımının sadece bir annenin görevi olduğunu, ancak kızının babası tarafından verilen ninnileri daha fazla sevdiğini açıklamaktadır. Baba, kızıyla bebek evinde oynarken ve çocuğunun ona makyaj yapmasına izin verirken gösterilmiştir. O çocuğuyla güçlü bir bağ kurmaya ve ilişkisinden zevk almaya çalışmaktadır. Etrafındaki insanlar kızını şımarttığını söylemekte ama o umursamamaktadır. Farklı olmanın kolay olmadığını ama bunun inanılmaz bir şey olduğunu açıklamaktadır. Reklam, topluma yeni bir düşünce uyandırmaya çalışmakta ve "Farklı iyidir" sloganı ile toplumun güçlü kültürel ve

geleneksel yapısında bir değişikliğin kolay olmadığını, ancak diğerlerinden farklı olmanın iyi olduğunu açıklamaktadır.

4.1.3.2. Reklamın çevirisi

Ailemde çocuklara bakmak her zaman annenin rolü olmaktadır. Ama Innaya en çok benim ninnilerimi sevdi. Ve benim hazırladığım çay da. Ben farklı bir babayım. Herkes onu şımarttığımı söylüyor. Ama ofiste ayakkabı giyeceğim, değil mi? Farklı olmak kolay değil. Ama eğlenceli bir yolculuktur. Tıpkı Sportage'ım gibi, diğer arabalardan farklıdır, özeldir. KIA Sportage. Farklı iyidir.

4.1.3.3. Görüntülerin analizi



Resim 4.7. Üçüncü reklamın ilk görüntüsü

Temsilli Fonksiyon:

Görüntü, çocuğunu taşıyan ve onu uyumaya sakinleştirmeye çalışan bir adamla temsil edilmektedir. Amaç, vektörün çocuğa dokunma eylemiyle oluşturulduğu işlemsel bir görüntü olmaktadır. İki katılımcılar birbirlerine eşlik etmektedir. Arkaya vurmak, bebeği uyutmak için tipik bir yöntemdir. Vurma etkinliği tasvir etmek için bir sembol olarak kullanılmaktadır. Kanepe, ışıklar ve bir oda, görüntünün durumunu veya yerini ifade eden bir ev düzenlemesini inşa etmektedir. Bir evde bir bebek tutan baba, çocuk yetiştirmede babanın rolünü görselleştirmekte ve Pakistan'da ebeveynlik kültürel kavramını paramparça etmektedir. Ev işlerini yapan, bir bebeği tutan baba Pakistan'ın geleneksel çerçevesinde normal olarak kabul edilmemektedir.

Reklam konuşması anlamını arttırmakta ve orijinal temanın görsel kodlamasına katkıda bulunmaktadır. Konuşma eyleminde, 'konuşmacı' ailesinin çocuk bakımı fikri ile başlamaktadır. 'Söz', “ailemde çocuk bakımı annenin sorumluluğundadır, ancak ben farklı bir babayım. Kızım en çok benim ninnilerini seviyor.” Ninniler kelimesi aynı şekilde çocuğun uykusunu iletmeye de yardımcı olmaktadır. Pakistan toplumunda bebekleri dinlendirmek için beşik şarkıları kullanmak tipik bir fenomendir.

Etkileşimsel Fonksiyon:

İzleyici ve temsil edilen katılımcı arasında bakış ve doğrudan göz temasının olmaması nedeniyle, aralarında bir teklif ilişkisi yaratılmaktadır. Bu gerçek katılımcılara temsil edilen katılımcının hayatının bir parçası olmayı değil, yeni fikri anlamalarını teklif etmektedir. Uzak sosyal mesafe, izleyicileri katılımcı yaşamından ayırmakta ve izleyici ile resmi bir ilişki kurmaktadır. Bu temayı dış dünyadan düşüncelerini sağlamaktadır. Orta uzun çekim görüntü çerçevesinde kullanılmakta ve evin yerini belirlemek için alanı ve babanın ebeveynlikte rolünü içermektedir. Sübjektif görüntü, gerçek ve tasvir edilen katılımcıların eşitliğini sergileyen ve aralarındaki benzerliği ifade eden yatay ön seviyede fotoğraflanmaktadır.

Bileşimsel Fonksiyon:

Bebeği taşıyan adam, görüntünün belirgin figürü yapmak için keskin odak ile çerçevede merkezileştirilmiş olmaktadır. Baba ve kızı ön planda ve ev ortamını kuran lambalar ve kanepe arka plandadır. Merkezdeki ışık ve yan duvarlarda karanlık, katılımcılara vurgu yapmaktadır. Katılımcıların kırmızı ve beyaz renkleri merkezi çerçeveye odaklanmak için kullanılmaktadır. Parlak renkler, odağı geliştirmek ve temanın anlamını ifade etmek için kullanılmaktadır. Çerçeve, merkeze katılan vektörler tarafından bağlı ve dengeli olmaktadır.



Resim 4.8. Üçüncü reklamın ikinci görüntüsü

Temsil Fonksiyonu:

Görüntü baba kızıyla birlikte oyuncak evinde oynamakla ilgilidir. Birbirine bakan ve birbirlerinin eylemlerine tepki veren iki katılımcı, onu işlemsel iki yönlü bir süreç haline getirmektedir. Oyun eylemi küçük bir mavi çadır alanı, oyuncaklar ve birkaç vücut hareketi ile temsil edilmektedir. Evin yerini belirlemek için görüntüde bir kanepe, masa ve odalar görselleştirilmiştir. Küçük mavi renkli çadır ev oyun alanını temsil etmektedir. Kızıyla birlikte oynayan ve kadınsı bir aktiviteye katılan baba, Pakistan kültüründe yaygın olmamaktadır. Baba resimde çay yapıp kızına sunmaktadır, yeni bir baba-kız ilişkisinin anlamını ifade etmektedir. Ev işleri, mutfak görevleri, çay ve fincan, geleneksel toplumda kadın görevleri kavramına meydan okumaktadır.

Etkileşimsel Fonksiyon:

Katılımcının izleyiciyle herhangi bir temas kurmadan birbirleriyle olan ilişkisi, gerçek katılımcılara görüntüde gösterilen yeni babalık kavramını düşünmelerini önermektedir. Kress ve Van Leeuwen'e göre, temsil edilen katılımcılar görüntülerde doğrudan izleyiciye bakmazlarsa, bu görüntüler 'teklif' görüntüleri olarak açıklanmaktadır, çünkü onlar izleyicilere temsil edilen katılımcıları bilgi öğeleri, tefekkür nesneleri, kişisel olmayan bir şekilde, bir vitrinde örnekmiş gibi ” sunmaktadır (Kress ve Van Leeuwen, 2006). Görüntü, izleyiciyi tasvir edilen katılımcının hayatının dışında tutan uzak sosyal mesafeyi göstermektedir. Baba ve kız ilişkisinin 'farklı olmak' kavramıyla betimlenmesi, izleyicileri temayı anlamaya ikna etmek için görselleştirilmektedir. Eğik açı etkileşimli katılımcıların (katılımcıları ve izleyicileri) ayrılmasını ifade etmektedir. Onların hayatlarına

katılmalarına izin vermeyip hareketleri ile “farklı iyidir” felsefesini anlamaya ikna etmektedir.

Bileşimsel Fonksiyon:

Görüntü odadaki oyun alanını temsil etmektedir. Çadır merkeze ancak uzak sosyal mesafeye yerleştirilmiş, ev kurulumunu dâhil etmek için çerçevede çok fazla alan bulunmaktadır. Oyun alanı görüntünün en göze çarpan kısmı olmaktadır. Kahverengi ve beyaz renkli evdeki mavi renkli çadır ortaya çıkmakta ve odaklanmak için önemli bir konu haline gelmektedir. Parlak mavi, evin diğer renk tonlarından ayrılmaktadır. Görüntüdeki oyun alanı, baba-kız ilişkisini sergilemeye odaklanacak konu olmaktadır.



Resim 4.9. Üçüncü reklamın üçüncü görüntüsü

Temsilî Fonksiyon:

Görüntü arabada oturan ve aynaya kendi elle çizilmiş kalp krokiyi izlerken gülümseyen bir çocuğu temsil etmektedir. Kalbin resmine bakış yönü görüntüyü işlemsel hale getirmektedir. Konuşma eylemi olarak "Sportage, Farklı iyidir" slogan, görüntünün orta üst kısmına koyu beyaz ve daha büyük yazı ile yazılmış olmaktadır. Konuşma eylemi temayı desteklemekte ve farklı olmanın iyi olduğunu ifade etmektedir. Reklam bir otomobille ilgilidir ve slogan, otomobilin diğerlerinden farklı olduğu fikrini ve yeni babalık kavramını doğrulamaktadır.

Etkileşimsel Fonksiyon:

Etkileşimsel fonksiyon gerçek ve tasvir edilen katılımcılar arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Tasvir edilen katılımcıların izleyicilerle doğrudan teması bulunmaması

izleyici ile teklif ilişkisini göstermektedir. Resim aynı zamanda bir teklif ilişkisini de anlatmaktadır çünkü tasvir edilen katılımcı aynadaki çizimine bakmakta ve doğrudan izleyiciye bağlı olmamaktadır. Görüntünün sosyal mesafesi söz konusu olduğunda, katılımcılar arasında yakın ya da biçimsel gibi ilişki türünü tanımlanmaktadır. Hall (1966), katılımcı ve izleyici arasındaki mesafe ne kadar kısa olursa ilişkinin o kadar samimi hale geldiğini belirtmiştir. Görüntünün uzak kişisel mesafe izleyicileri ile kişisel bir ilişki yaratmaktadır. Görüntüde üst açı, izleyicilerin katılımcı üzerindeki gücünü göstermek için kullanılmaktadır.

Bileşimsel Fonksiyon:

Metin veya fikir, ideal bilgi olarak çerçevenin ortasındaki üst kısımda verilmektedir. Resimdeki çocuk ön planda sunulmakta, ancak üstteki beyaz kalın yazı tipindeki bilgiler, görüntünün en belirgin kısmı olmaktadır. Yağmurlu ve bulanık ekrandaki metnin beyaz rengi, şirketin adını tanıtan ve reklamın özünü ifade eden odaktadır. Slogan insanları farklı olmanın iyi bir şey olduğuna ikna etmektedir. Otomobil satışının ikna edilmesi, geleneksel sosyal yapıdan farklı olma fikri ile ilgili olmaktadır. Çerçeve sol tarafta bir çocuk ve üstte bir mesajdan oluşmaktadır. Mesajın bulanık rüzgâr ekranındaki beyaz rengi ve yazı tipi onu görüntünün ana odağı yapmaktadır.

4.1.3.4. Renk sembolizmi teorisinin uygulanması

Resimler ve reklamlar, reklamların temasını tanımlamak için genellikle bir bütün olarak analiz edilmektedir. Bu reklamın resimlerinde kırmızı ve mavi renk çoğunlukla kullanılmaktadır. Kırmızı sevgi, tutku ve enerjinin rengidir, mavi ise dinginlik rengi olmaktadır. Mavi erkek cinsiyeti ile de ilişkili olmaktadır. Reklamın renk ilişkilendirmesine göre teması sakinleştirici ve dinlendirici iken, reklam görüntülerinde kırmızı araba, kırmızı gömlek veya kırmızı koltuk gibi birçok kez kırmızı renk de kullanılmaktadır. Kırmızı araba, reklamın tanıtım nesnesi olduğu için dikkat çekmek için kullanılmaktadır.

4.1.4. Reklam: National Foods; Nayi soch k naye Zaiqe (Yeni düşüncenin yeni tadı)

National Foods, Pakistan'ın en eski baharat markalarından biri olmaktadır. Reklam, geleneksel yemek pişirme ve mutfak anlayışını değiştirmekle ve 'Nayi Soch k Naye Zaiqe' (yeni düşüncenin yeni tadı) sloganıyla kadınlarla ilgili olmaktadır.

4.1.4.1. Reklamın teması

Reklamın teması, yemeğin eşinizle pişirdiğinizde daha lezzetli olduğunu açıklamaktadır. Reklam yemek pişirmenin aşk bağı ve ortaklığı güçlendirmeye yardımcı olduğu kavramını desteklemeye çalışmaktadır. Pakistan'da, ev işlerine katılan veya eşlerine yardım eden erkekler takdir edilmeyip geleneksel erkekliğe garip ve alaycı bir kavram olmaktadır. Evde mutfak ve yemek pişirmek tamamen kadınsı bir eylem olmakta ve Ortodoks zihniyette erkeklerin katılımına saygı gösterilmemektedir.

Eşleri ile evde çalışan erkekler alışılmadık bir kavramdır ve böyle erkekler toplumda az saygı duymakta ve daha az erkeksi olarak klişeleştirilmektedir. Pakistan toplumunda, erkekler ailenin ihtiyaçlarından sorumlu olan ve evde baskın bir rol oynayan sağlayıcılar olmaktadır. Bu senaryoda, mutfaka ait olanlar kadınlardır ve ev görevleri onlarla ilişkili olmaktadır. Her iki cinsiyet için de katı cinsiyet rolleri bulunmakta ve bunlara ihlal etmek sadece garip değil aynı zamanda kabul edilmez bir hareket olmaktadır. Reklam, toplumsal cinsiyet rollerinin bölünmesini kırmaya çalışmakta ve ilişkiyi güçlendirmeye yardımcı olan sorumlulukları paylaşma fikrini teşvik etmektedir.

Reklam, tüm konseptini açıklayan müziği ve şarkı sözleriyle, farklı yaştaki çiftleri mutfakta birlikte yemek pişirirken göstermektedir. İlk sahnede, yeni evlenmiş bir kız mutfakta yemek pişirmekle meşgul olduğu ve kocasının ona katıldığı gösterilmektedir. İkinci sahnede, adam karısını mutfak dışından izleyip ona pişirmeye yardımcı olmaya katılmaktadır. Son sahnede de adam karısına yiyecekler hazırlamada yardımcı olmaktadır. Promosyon ürünü baharat olması nedeniyle tüm reklam mutfak ve yemek pişirme etrafında dönmektedir.

4.1.4.2. Reklamın çevirisi

Reklamda diyalog olarak konuşma eylemi bulunmamaktadır, ancak reklamın şarkısı büyük bir rol oynamaktadır. Şarkı mesajın anlamını taşımaktadır. Bu şarkının özeti şu

şekildedir: gıdaların tadındaki değişiklikle birlikte toplumda yeni gelenekler ve değerler ortaya çıkmaktadır. Ben yemeklere olan sevgimi ekliyorum ve değişen gelenekler ilişki sevgisini artırmaktadır.



Resim 4.10. Dördüncü reklamın ilk görüntüsü

4.1.4.3. Görüntülerin analizi

Temsilli Fonksiyon:

Görüntü, yemek pişirmeyi içeren bir çiftle bir anlatı yapısını temsil etmektedir. Tasvir edilen her iki katılımcı da bakışları aracılığıyla bir hedefe yönelik vektör yapıp bir işlem süreci oluşturmaktadırlar. Mutfak görüntünün yerini belirlemek için kullanılmaktadır. Gıda maddeleri, sebzeler ve bazı mutfak aletleri yeri simgelemektedir. Kadınların ellerinin hareketi pişirme sürecini ifade etmektedir. Markanın logosu da resmin sol üst köşesinde görülebilmektedir.

Etkileşimsel Fonksiyon:

Tasvir edilen katılımcılar izleyicilerle bağlantılı olmadığı için aralarında bir teklif ilişkisi oluşturmaktadır. Kendilerini, ilişkinin güzelliğini kavramak ve hissetmek için yeni bir kavramın bir yansıması olarak sunmaktadırlar. Edward T Hall'un (1964) "Proxemics" çalışmasına göre uzak kişisel mesafe interaktif katılımcılar arasında kişisel bir ilişki yaratmaktadır. Kişisel ilişki izleyicinin modern eşlik fikrini yakından düşünmesini sağlamaktadır. Orta geniş çekimle eğik açı, izleyicilerinin tasvir edilen katılımcının

hayatından ayrılmasını tanımlamakta, ancak durumu uzaktan analiz etmelerine izin vermektedir.

Bileşimsel Fonksiyon:

Katılımcıların merkeze yerleştirilmesi, bilgi çekirdeği ve mesajın teması olmaktadır. Sol üst köşedeki "National" markasının logosu verilen bilgi olarak sunmaktadır. Çerçevenin ortasında koyu renklerin arasında beyaz renkte olan katılımcılar, görüntünün en belirgin kısmı olmaktadır. Reklamın dikkat çekici kısmı, reklamın teması, ilişkinin güzelliğini tanımlamak için odakta olmaktadır. Beyaz renk ve bakış yönü çerçeveyi ayırmaktadır. Erkeklerin bu tür projeksiyonları, toplumdaki yeni cinsiyet rollerini normalleştirmeye yardımcı olmaktadır.



Resim 4.11. Dördüncü reklamın ikinci görüntüsü

Temsilli Fonksiyon:

Görüntü, karısına bir tabak sebze veren orta yaştaki bir adamı tasvir edip bir anlatı yapısı olmaktadır. Karısı nesneye bakarken, adam karısına bakmaktadır. Her iki vektörün de amacı olması görüntünün işlemsel bir işlemini yapmaktadır. Soba, yiyecek ve bazı mutfak eşyaları mutfağın yerini oluşturmaktadır. Fotoğraflı arka plan duvar evi simgelemektedir. Erkek ve kadınlar arasındaki yakınlık, tasvir edilen katılımcıların ilişkisini ifade etmek için bir sembol olarak kullanılmaktadır. Konuşma eylemi olarak şarkı, bir adamın karısıyla mutfığa katılamadığı geleneksel toplum zihniyetindeki bir değişikliği tanımlamaktadır. Resim aynı zamanda bir marka logosunu da tanıtım ürünü olarak göstermektedir.

Etkileşimsel Fonksiyon:

Görüntülerdeki görüntü hareketi, bakış vektörleri, vücut hareketleri ve jestlerle tanımlanmaktadır. Yukarıdaki görüntüye göre, tasvir edilen her iki katılımcının bakışları izleyiciye yönelik olmaması, aralarındaki talep ilişkisini ifade etmektedir. Görüntü, izleyiciden geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin zincirlerini kırmasını ve yeni bir fikrin bağlarını güçlendirmeye nasıl yardımcı olduğunu anlamalarını istemektedir. Uzak sosyal mesafe, etkileşimli katılımcılar arasındaki kişisel olmayan ilişkiyi göstermekte ve onları tasvir edilen katılımcının yaşamından ayırmaktadır. Mutfak alanının dışından alınan, orta genişlikteki bir çekimde çerçevelenmiş eğik açı, izleyicilerin katılımcının senaryosundan ayrılmasını göstermektedir. İzleyiciler yaşamlarının bir parçası olmamakta, ancak yaşamlarına oldukça uzaktan girmelerine ve toplumun Ortodoks kavramları hakkında yeni bir algı oluşturmalarına izin vermektedir.

Bileşimsel Fonksiyon:

"National" marka logosu, resmin sol üst köşesine "verilen bilgi" olarak yerleştirilmektedir. Kahverengi ve sarı renk doygunluğu görüntünün sıcak bir ruh halini oluşturmaktadır. Merkezdeki çift, görüntünün dikkat çekici kısmı olarak odaklanmaktadır. Arkadaki ılık ve sisli arka plan ise görüntüde gündüz etkisi yaratmaktadır.



Resim 4.12. Dördüncü reklamın üçüncü görüntüsü

Temsilli Fonksiyon:

Görüntü mutfakta birlikte yemek pişiren bir çifti temsil göstermektedir. Her iki katılımcının bakışları tek bir hedefe, yani işlemsel görüntüyü gösteren sobaya yönelik olmaktadır. Ev mutfağının yeri sobalar, yiyecek ve arka plan alanı ile belirlenmektedir.

Konuşma eylemi, toplumun değer ve geleneklerinin değişen algılarının anlamını bir kez daha tutmaktadır. Yakın ilişki ise katılımcıların ortaklığını simgelemektedir.

Etkileşimsel Fonksiyon:

Bu görüntü ayrıca katılımcılar arasındaki talep ilişkisini de göstermektedir. Uzak kişisel mesafeye sahip geniş açı, izleyicilerin tasvir edilen katılımcının dünyasına girmesine izin vermemektedir. Kişisel olmayan ilişki onları hayatlarından ayırmakta ve modern kavramı dışarıdan düşünmeyi talep etmektedir. Uzak kişisel mesafe, fikri insanların tanıyabilecekleri ve buna göre adapte olabilecekleri şekilde yansıtmak için kullanılmaktadır. Hafif düşük bir açı, izleyicilerin sunulan katılımcılara ast olarak göstermektedir. Görüntünün katılımcılarının izleyicilerden daha güçlü olduğu düşüncesi, modern veya gelişmiş cinsiyet rollerinin toplumun stereotipik kavramlarından daha güçlü olduğunu yansıtmaktadır.

Bileşimsel Fonksiyon:

Görüntü bağlı vektörler ve ritim renkleri ile dengeli bir çerçeve yansıtmaktadır. Görüntüde yeni cinsiyet rollerinin güzelliğini simgelemek için yumuşak renkler kullanılmaktadır. Ton ve kontrast tonları sıcaklık ve yüksek kontrast mutfak çevresindeki akşam ışık ortamını oluşturmak için kullanılmaktadır.

4.1.4.4. Renk sembolizmi teorisinin uygulanması

Reklam genel olarak yumuşak renk tonlarına dayanmaktadır. İlk resimde tasvir edilen katılımcılar, barış ve saflığı simgeleyen beyaz elbiselerle sunulmaktadır. Diğer iki görüntüde sakinliğin rengi olan ve dingin ve huzurlu ortamın etkisini yaratan mavi renk kullanılmaktadır. Kahverengi ve sarı tonlar durumdaki rahatlığı arttırmak ve görüntüdeki tasvir edilen katılımcıların sevincini ve mutluluğunu ifade etmek için kullanılmaktadır.

4.1.5. Reklam: Alkışı Değiştir

Reklam, Pakistan'daki transseksüel bireylerin karşılaştığı zorluklarla ilgili farkındalığı artırmak, transfobi ile mücadelede yardımcı olmak ve onlar için eşit fırsatları savunmak için Proximity Pakistan, BBDO ve transseksüel ağının “Alkışı Değiştir” olarak adlandırılan kampanyasının bir parçasıdır.

4.1.5.1. Reklam teması

Güney Asya'da ve özellikle Pakistan'da, transseksüeller toplumun insan olarak bilinmeyecek bir parçası ve düşük, günahkâr, pis, alaycı kişiler olarak görülmektedirler. Normalde onlar seks işçileri ve dansçılar ile ilişkilendirilmektedir. Onurlu sosyal düzenin bir parçası olamamakta ve temel insan haklarından yararlanamamaktadırlar. Transseksüeller taciz edilmekte, dalga geçilmekte, ıslıklanmakta ve kamuya suiistimal edilmektedirler. Urduca dilinde transeksüeller Khawaja sara, khusra ve hijra olarak bilinmektedirler. Ancak Chakka (travesti) gibi aşağılayıcı isimler de kullanılmaktadır.

"Alkış Değiştir" sloganı, transseksüel topluluğuyla ilişkilendirilmiş alkış sembolünü tanımlamaktadır. Pakistan ve genellikle Güney Asya'daki transseksüellerin ayrı bir alkış tarzı vardır. Alkışları, birbirine ters dikey avuç içlerinin çarpması ile oluşturan normal alkış yerine geniş açık parmaklara ve birbirine dik yatay avuçlara çarpmasından oluşturmaktadır. Bu alkış Pakistan kültüründeki transseksüelleri simgelemektedir.

Reklam, sokakta kriket oynayan çocuklar ile başlamaktadır, iki transseksüel sahneye girmekte ve çocuklar onları translara özel alkışla alay etmeye ve aşağılamak için "Chakka" çağırmaya başlamaktadırlar. İkinci sahnede, bazı adamlar transseksüeli dövme ve o yerinin sadece saygın ve dindar vatandaşlar için olduğunu söyleyerek onu o bölge dışına itmektedirler. Etraflarındaki insanlar onlarla dalga geçmekte ve etraflarında alkışlamaktadırlar. Üçüncü sahnede, iki trans umumi tuvalete gitmeye çalışmaktadır ancak üç adam onları alay edip yollarına engel olmaktadır. Dördüncü sahnede, dilenci olan bir transseksüel, para istemek için arabada oturan bir adama gelmektedir, arabadaki iki adam ise onunla gece geçirmek için evine gelmesini teklif etmektedirler. "Ben böyle biri değilim" diyerek tekliflerini reddetmekte ancak adamlar onunla dalga geçmektedirler. Reklamın tamamı, her sahnede transseksüellerin belirli alkışını içermektedir. Son sahne, model olarak rampa üzerinde yürüyen bir transseksüel ile başlamaktadır. Seyircilerden biri onu transseksüel olarak tanıyıp transların sembolik alkışıyla başlamak üzere olduğunda trans tarafından durdurulmakta ve o alkışını normal bir alkışla değiştirmeye zorunda kalmaktadır. Rampa üzerinde bir model olarak transseksüel, onların da normal insanlar olduğunu ve toplumun onurlu alanlarında profesyonel olarak çalışabileceğini temsil etmektedir.

Reklam, “düşüncelerinizi değiştirirseniz alkışlarınız da değişecek” mesajı ile sona ermektedir. Bu reklam transseksüellerin sadece dansçılar, seks işçileri ve toplulukların pis kısmı olabileceği stereotipini değiştirmeye çalışmakta ve hayatın farklı alanlarında onurlu bir şekilde çalışmakta olan farklı transseksüellerin gösterilmesiyle sona ermektedir.

4.1.5.2. Reklam çevirisi

Bak! Traviste, Traviste, Traviste (Çocuklar). Uzak dur, terbiyeli ol! Bunu neden yapıyorsun? Lütfen gidin. (Trans). Seni uyarmıştım, buraya gelmemelisin, bu saygın bir semttir. Hey travesti (Kamu). Yazıklar olsun sana. (Trans). Tatlı yemek, nereye gidiyorsun? (Erkekler). Nereye gittiğimi bilmiyor musun? Tuvalet. (Trans). Git buradan, bu bir bayan tuvaletidir. (Kadınlar). O zaman nereye gidelim? (Trans). Gidebilecek bir yeriniz var bizde. (Erkekler). Cehenneme git. (Trans). Gelmek ister misin? (Erkekler) Tanrı sizi korusun efendim. (Trans). Bizimle gelin, sizinle eğlenceli zaman geçireceğiz (Erkekler). Ben öyle biri değilim. (Trans). Ne kadar alacaksın? (Para) (Erkekler). Hey, bak! O değil mi? (Erkek).

Neden durdun? Bizim gibi insanların bu kadar ileri gidebileceğini hiç düşünmemiştim, değil mi? Zihniyetinizi değiştirin, alkış da değişecektir (Trans).

4.1.5.3. Görüntülerin analizi

Bu analiz için üç reklam resmi seçilmiştir:



Resim 4.13. Beşinci reklamın ilk görüntüsü

Temsili Fonksiyon:

Temsili metafonksiyon, anlamların görsel olarak nasıl yaratıldığını açıklamaktadır. Bu görüntü, anlatı ve kavramsal yapıların bir kombinasyonu olmaktadır. Halkın davranışlarına karşı rahatsızlıklarını ve sıkıntılarını gösteren iki birincil katılımcı (transseksüeller), bunu işlemsel iki yönlü bir süreç haline getirmektedirler. Sahnenin konuşma süreci, trans topluluğun nefret ettiği “Chakka” kelimesinin kullanımıyla aşağılanma ve alay konusu ile ilgili olmaktadır. Oradan gitmek ve onları kızdırmamak için bir istekle yanıt vermektedirler. Resimde, katılımcıların dertli ve sıkıntılı yüzleri, hedef veya diğer katılımcılara göre düşük oldukları temsil etmektedir. Görüntünün yerinde çocukların kriket oynamaktalar, ancak translar oraya girdiği zaman onlara hareket ve sözleriyle hakaret etmeye başlamaktadırlar.

Analitik süreç Pakistan trans bireyleri topluluğuyla ilgili nitelikleri açıklamaktadır. Onlar genellikle ağır makyaj ve takı ile kadın kıyafetleri giymektedirler. Alkış, trans toplumunun özellikle kendileriyle ilgili en büyük sembollerinden biridir. Görüntüde diğer katılımcılar (Çocuklar), trans insanları alay etmek ve dalga geçmek için bu sembolü kullanmaktadırlar. Onların ahlaksız ve saygısız olma düşünceleri, trans insanların yüz ifadeleri ve jestleriyle temsil edilmektedir. Bunlardan biri kendini utançtan kurtarmak için yüzünü örtmeye çalışmakta, diğeri ise tüm durumdan rahatsız olmaktadır. Sıkıntı yüzlerinde görülebilmektedir. Yüz ifadeleri çaresizliklerini ve zayıflıklarını ifade etmektedir. Alkış, temsil edilen katılımcıları oluşturmak için bir sembol olarak kullanılmaktadır. Bu da görüntünün anlamına değer katmaktadır. Bu semboller durumun anlamları artmaktadır. Gençler sembolik alkış ve acı veren sözleri ile zorbalık yapmaktadırlar. Bu, transseksüellerin toplumda nasıl görüldüğünü tanımlamaktadır. Üst düzey katılımcıların sembolik alkış, acı veren sözleri ve gülüşü, halkın Pakistan toplumundaki transseksüellere karşı düşüncesini özetlemektedir.

Etkileşimsel Fonksiyon:

Etkileşimsel metafonksiyon, farklı katılımcıların etkileşimini göstermektedir. Kress & Leeuwen modeline göre iki tür katılımcı tanımlanmaktadır, yani Tasvir/temsil edilen Katılımcılar ve etkileşimli katılımcılar (Gerçek / izleyici). Söz konusu olan görüntüde,

tasvir edilen katılımcılar, yani trans insanlar ve gençler arasındaki ilişki, sırasıyla mağdur ve istismarcı olarak tasvir edilmektedir. 'Hedefe' yönelik bakışlar, izleyiciye veya gerçek katılımcıya transseksüellerin Pakistan toplumundaki yaşamının sefaletini anlamalarını teklif etmektedir. Sübjektif görünümdeki görüntü, transseksüellerin günlük hayatlarında alay ve sembolik alkışlarla hor görmeye karşı mücadelelerini anlamak için “gerçek katılımcıları” (İzleyiciler) duruma dâhil etmek için orta yakın bir çekim olmaktadır.

İmaj, toplumdaki trans insanların sorunlarından birine odaklanmaktadır. İmgenin perspektifi, halkın onlara yönelik vahşeti ve trans bireylerin toplumda nasıl alay konusu ve itiraz edildiğiyle ilgili olmaktadır. Bu görüntü Pakistan kültüründeki trans bireylerin insan görüşlerini temsil etmektedir. Bakış açısı, izleyicileri, toplumumuzun üçüncü cinsiyetinin acılarını fark etmelerini sağlamak için duruma dâhil etmektedir.

Bileşimsel Metafonksiyon:

Bileşimsel metafonksiyonunda, iletişimsel hareket ve görsel yönlerden oluşan anlam araştırılmaktadır. Burada genellikle üç nokta tartışılmaktadır, yani Bilgi Değeri, Çıkmıntı ve Çerçeveleme. Resme göre, bilgi değeri bulunmamaktadır. Resimdeki metin temel olarak konuşma eyleminin İngilizce çevirisidir. Görüntüde, birincil katılımcılara odaklanan kamera ve bulanık alkışla jestleri toplumun gerçekliğini görselleştirmektedir. Çerçeve, transseksüellerin sefil durumunu temsil etmek için, üst ve alt düzey, tüm katılımcıları içermektedir. Çerçeve, diğer katılımcılara alkışlayan ve hakaret eden birçok el içermektedir. Onlara 'chakka' denmesi, onları küçük düşürülmesinden zevk alınması, transların “gidin!” söyleyerek başka insanları durdurması ve onların kendilerini utançtan kurtarması, sahnenin diyalogları ve görselleştirilmesi trans insanların karşılaştığı zorlukları ve sorunları tutarlı bir şekilde aktarmaktadır.



Resim 4.14. Beşinci reklamın ikinci görüntüsü

Temsilî Fonksiyon:

Görüntü, alt düzey katılımcıya evine gelmesini ve onunla bir gece geçirmesini teklif eden üst düzey katılımcıyı tasvir etmekte ve ast-katılımcının direnci ve çaresizliği yüz ifadeleri ve konuşma eylemi ile ifade etmektedir. Hedef ve aktör arasındaki bakış, çift yönlü işlemsel süreci tasvir etmektedir. Transseksüel, yüklü makyaj, mücevherler ve kadınsı kıyafetlerle temsil edilmektedir. Yürüyüşü ve konuşma tarzı transın kimliğini tasvir etmek için kullanılmaktadır.

Birincil katılımcı olan trans, caddedeki arabada oturan diğer katılımcıdan para isteyen dilenci olarak gösterilmektedir. Caddenin konumu görüntünün koşullarını tanımlamak için kullanılmaktadır, çünkü genellikle trans insanlar dilenci ve seks işçisi olarak yollarda durmaktadır. Konum, görüntüdeki araba ve çekçek (bir yerel araç) aracılığıyla belirlenmektedir. Transseksüellerin seks işçileri olarak genel bir klişesi, konuşma eylemi ve hareket ile görüntüde görüntülenmektedir. Sahnedeki konuşma eylemi, insanların transseksüelleri seks işçileri olarak nasıl gördükleri ve para karşılığında seks teklifleri kabul etmeye hazır oldukları imajının anlamını arttırmaktadır. Transseksüelin yüz ifadeleri, üst düzey katılımcının önünde çaresizliğini açıklamaktadır. Üst düzey katılımcının yüzündeki aşağılayıcı gülümseme halkın düşüncesini temsil ederken, transın yüz ifadeleri ve konuşma tonu transseksüel topluluğun zayıflığını ve kırılganlığını tasvir etmektedir.

Etkileşimsel Fonksiyon:

Bu imaj, her iki katılımcı arasındaki, konumlarındaki zayıf ve güçlü ilişkisini temsil etmektedir. Güçlü katılımcı (Adam) diğerini (Transı) sömürmeye çalışmaktadır. Aşağılayıcı ifadeler, zayıf ve karşı katılımcı üzerindeki gücünü ve hâkimiyetini tasvir etmektedir. Görüntü aynı zamanda transseksüellerin yaşamını anlamak için gerçek katılımcıları veya izleyicileri duruma dâhil etmek için yakın orta çekimi kullanmaktadır. Bu çekim, temsil edilen katılımcılar ve izleyiciler arasındaki yakınlığı arttırmakta ve aralarındaki mesafeyi azaltmaya çalışmaktadır. Böylece izleyiciler transseksüellerin acı ve ıstırabını yakından hissedebilmektedirler. İki çekim bir çerçevesinde transseksüeller odaklanmaktadır. Omuz Üstünden çekim insanları toplumun transseksüellere karşı davranışını gözden geçirmeye ve toplumun trans insanlara karşı sertliğini ortaya çıkarmaya zorlamak için kullanılmaktadır.

Bileşimsel Fonksiyon:

Görüntünün çerçevesi iki katılımcı, bir çekçek ve bir araba içermektedir. Görsel, bir transseksüeli para isteyen bir dilenci olarak ve arabada oturan bir adam ona kendisiyle bir gece geçirmesini teklif ederken göstermektedir. 'Ben böyle biri değilim' ve 'bir gece için ne kadar alacaksın' gibi diyaloglar, küçülme gülüşüyle birlikte tüm senaryoyu anlatmaktadır. Hem konuşma hem de görsel, anlamı tutarlı bir şekilde inşa etmektedir. Her ikisi bağımsız olarak da kendini tanımlayabilir, ancak bunların karışımı mesajın anlaşılmasını arttırmaktadır.



Resim 4.15. Beşinci reklamın üçüncü görüntüsü

Temsilî Fonksiyon:

Bu görüntü, ağır makyaj ve mücevherlerle süslenmiş tipik transseksüellerden farklı olup bir menken olan güçlü ve kendinden emin bir transseksüeli temsil etmektedir. Arka plandaki ışıklar bir defile yerini göstermektedir. Bu işlemsiz bir görüntüdür; oyuncu transları farklı ve güçlü bir pozisyonda görmek isterken izleyicilere doğrudan bakmaktadır. Konuşması, yani sözleri ve tonu, temsil edilen katılımcının gücünü ifade etmektedir. Görüntü toplumdaki transseksüel algısını değiştirmekte ve “zihniyet değiştirirseniz, alkışınız da değişecektir” mesajını anlatmaktadır.

Etkileşimsel Fonksiyon:

Görüntüdeki transseksüel doğrudan izleyicilere bakmaktadır. Bu gerçek ve tasvir edilen katılımcılar arasında eşitliği ifade eden, göz seviyede tek çekimli yatay eksen çerçevesidir. İmaj, insanların ilgili topluluk hakkındaki düşünciyi değiştirmelerini ve translara toplumun eşit ve onurlu parçası olarak davranmalarını istemektedir. Resim gerçek katılımcılardan saygı, güvenlik ve takdiri talep etmektedir. Görüntüde rampadaki güçlü, kendine güvenen trans modeli, transseksüellerinin günahkâr, fakir ve seks işçisi olarak klişeleşmiş görüntüsünü parçalamakta ve onların eğitimli, profesyonel ve toplumun saygılı bir parçası olabileceği yeni bir gerçeği yaratmaktadır.

Bileşimsel Fonksiyon:

Görüntü çerçevesi, parlak odak ve koyu arka plana sahip merkezi transseksüel mankenden oluşmaktadır. Koyu arka plandan çıkan manken, karanlık dolu geçmişten gelen transseksüel topluluğunu tasvir etmektedir. Katılımcıya atılan merkezdeki ışık, trans mankenin önemini arttırmaktadır. Yakın çekim ve parlak ışıktan gelen odak, mankenin egemenliğini tasvir etmektedir. Siyah zemin üzerine kırmızı elbise de trans mankenin gücünü sergilemektedir. Çerçeve, renk açıları ve konuşma birlikte yeni bir anlam oluşturmaktadır ki izleyicinin transseksüel topluluğuna ilişkin zihniyetini değiştirmesi ve onlara normal bir insan olarak toplumun bir parçası olma şansı vermesi durumunda, toplumda çok sayıda translar çeşitli meslek alanlarında başarılı bir şekilde çalışmakta bulunabilmektedirler.

4.1.5.4. Renk sembolizmi teorisinin uygulanması

Tüm reklam, reklamın tüm ruh halini ayarlayan koyu mavi ve gri renk tonuna sahip olmaktadır. Sinemada mavi renk, melankolik ve pasiflik hissini ayarlamak için kullanılmaktadır. Bu renk tonu, trans bireylerin pasifliği ve depresif durumu ile birlikte toplumun acımasız davranışını açıklamaktadır. Ancak son görüntüde, karanlıktan çıkan kırmızı elbiseli manken, kendi gücünü sergilemektedir. Sahnedeki kırmızı renk gücü ve tutkuyu göstermektedir. Bu renk transseksüellerin depresif yaşamlarından nasıl çıktıklarını temsil etmektedir. Renkler, tüm ruh halini tanımlamak ve diğer tüm modlarla anlam oluşturmak için kuvvetli bir güce sahip olmaktadır.

4.2. Anket Analizi

Bu bölüm, Pakistan'ın toplumsal cinsiyet stereotiplerini kıran elektronik reklamları üzerinde yapılan nitel analiz sonuçlarını içermektedir. Burada istatistiksel tekniklere genel bir bakış ve bu araştırmanın sonuçlarını değerlendirmek için tematik bir analiz sunulmaktadır. Her ne kadar bu araştırmanın verileri titiz bir araştırmaya tabi tutulmuş metinsel olsa da, araştırmacılar verileri niteliksel olarak değerlendirmiş ve insanların yanıtlarının sıklıklarını ve yüzdelerini hesaplamıştır. Önemli bulgular, niceliksel olarak haritalanmış verilerle çubuk grafiklerde ve tablo formlarında gösterilmiştir.

4.2.1. Anket Soruları

Bu bölüm esas olarak açık-uçlu anket yoluyla toplanan verilerin analizine odaklanmaktadır. Anketin soruları aşağıda bulunmaktadır:

Soru 1 - Erkeklerin, kadınların ve transseksüellerin medya temsili hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Soru 2 - Medyanın toplumun algılarını değiştirme veya inşa etme gücüne sahip olduğunu düşünüyor musunuz?

Soru 3 - Medyada kadın, erkek ve transseksüellerin yeni bir anlatısı veya farklı bir izdüşümü, kendileriyle ilgili stereotipleri değiştirebilir mi? Örneğin, ebeveynlikle uğraşan adam, bir savaşçı olarak kadın ve ofiste memur olan bir transseksüel.

Soru 4 – Özgür olarak çalışan kadınların 'Ufone kamyon şoförü Shamim Akhtar'ın reklamı' gibi tasviri, toplumumuzda zayıf ve ev tabanlı bir cinsiyet fikrini değiştirebileceğini düşünüyor musunuz?

Soru 5 - Ebeveynlik reklamlarına katılan erkeklerin, toplumun ebeveynlik sadece kadınlarla ilgili olduğu düşüncesini değiştirebileceğini düşünüyor musunuz?

Soru 6 - Erkeklerin reklamlarda duygusal olması, toplumumuzda onların sert ve duygularını belli etmeyen bir cinsiyet olmalarının stereotipini değiştirebilir mi? Erkekliğin tanımını değiştirebilir ve erkeklerin duygularını kabul etmelerine izin verebilir mi?

Soru 7 - Sizce eğitimli ve çalışan transseksüellerin televizyona yansıtılması, toplumun onlara karşı saygısız davranışlarını değiştirebilir mi?

Soru 8 - Günümüzde, kadınlara yönelik birçok reklam görülebilir, ancak erkekler ve transseksüellere yönelik reklamlar bulunmamaktadır. Bu cinsiyet yanlılıklarıyla ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Soru 9 - Sizce medyanın toplumsal cinsiyet stereotiplerini değiştirmek ve toplumda yeni algılar inşa etmede nasıl bir rolü olabilir?

Soru 10 – Medyada kadınları güçlendirme ve sunma yarışında erkeklerin geride bırakıldığını ve gerçekten temsil edilmediğini düşünüyor musunuz?

4.2.2. Katılımcıların Özellikleri

Bu analiz, birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf lisans öğrencilerinin 120 katılımcısına dayanmaktadır; bunların 60'ı Pencap Üniversitesi'nden (60 yanıt, %50), 28'i Hajvery Üniversitesi'nden (58 yanıt, %23) ve geri kalan 32'si Beaconhouse Ulusal Üniversitesi'nden (32 yanıt, %26) gelmektedir. Bu öğrencilerin hepsi rastgele bölümlerden alınmış ve kimlikleri ve kişisel bilgileri gizlilik koşullarından dolayı gizlenmiştir. Ancak öğrencilerin% 60'ı medya ve iletişim bölümlerinden, %12'si doğa bilimlerinden ve %28'i sosyal bilimler bölümlerinden gelmektedir. Ancak anket sorularının hazırlanması sırasında, bu soruların tüm disiplinler için açık ve anlaşılır hale getirilmesi düşünülüp sonuçlar akademik geçmişlerine dayalı olarak değil, düşüncelerine ilişkin görüşlerinden ve teorilerinden çıkarılacaktır.

Katılımcıların cinsiyet dağılımı eşit olarak dağıtılmıştır. Ankete katılanların yüzde 58'i kadın, geri kalanı erkek olmaktadır.

4.2.3. Soruların Analizi

4.2.3.1. Soru 1 -Toplumsal cinsiyetin temsili

Medya, insanların yaşamlarımızın farklı yönlerini algılama biçimlerini etkileyerek dünyayı değiştirmede büyük rol oynamaktadır. İnsanlar sürekli gördüklerine inanmaya eğilimlidirler ve zamanla bunu normal bir yaşam biçimi olarak görmektedirler.

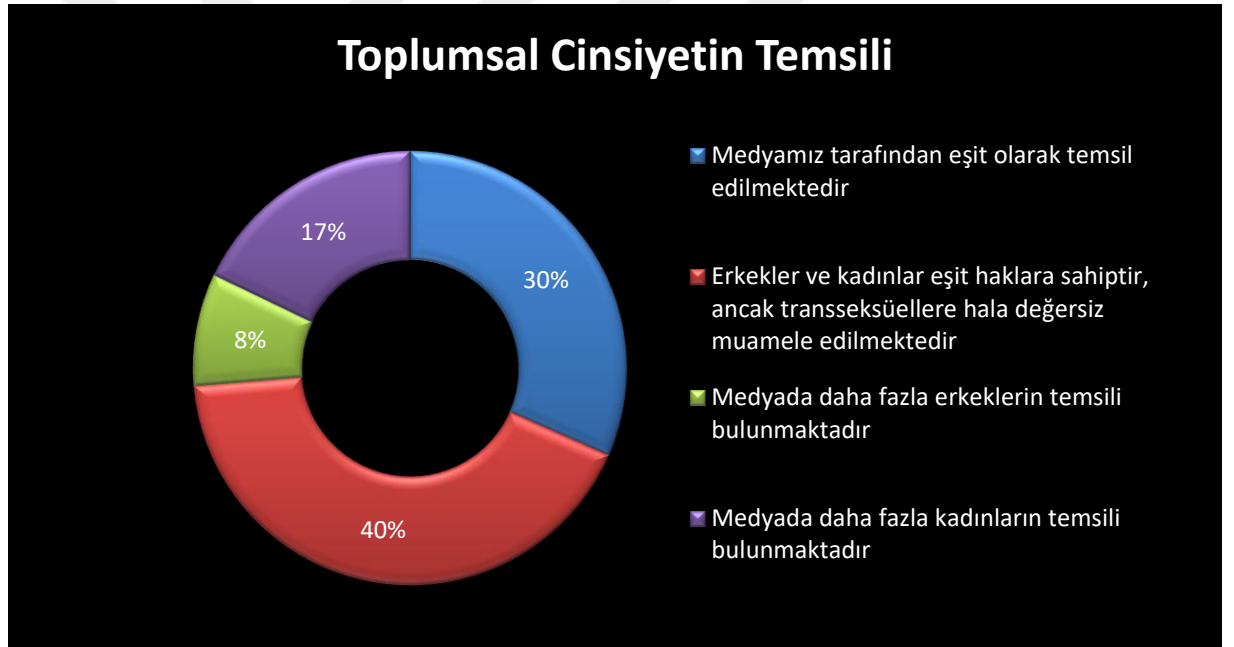
Dolayısıyla, medyanın gösterdiği veya ilettiği mesajın doğrudan veya dolaylı olarak uygun olması önemli olmaktadır. Mesaj toplumun beklentilerinin olumlu yönünü yansıtmalıdır çünkü zamanla, medyada ne varsa gerçek hayatta oynamaya başlayacaktır.

Çoğu akademisyen, medyada, toplum tarafından atanan stereotipik yapılarına dayanarak her cinsiyetin temsil edilmesinin belirli bir yolu olduğunu göstermişlerdir. Erkeklerin toplum tarafından entelektüel ve fiziksel olarak güçlü ve sert olmaları beklenmekte ve medya tarafından da bu şekilde temsil edilmektedir. Toplumsal beklentilere göre, erkekler her şeye hâkim olmalı ve her şeyi fethetmeli ve zafer kazanmalıdır. Diğer yandan kadınların yumuşak, duygusal ve şefkatli olmalarının yanı sıra çevrelerindeki kişilere, özellikle eşlerine destek olmaları beklenmektedir. Erkeklerin emrinde olmalı ve onları desteklemeye ve hayatlarını rahatlatmaya çalışmalıdırlar.

Reklamlarda, kadınların sunumu, temizlik ve ailenin gereksinimlerini bilmesi beklenen ev kadınlarının sunumu olmaktadır. Örneğin, kâğıt mendil veya yemeklik yağ gibi bir ev eşyası için yapılan bir reklamda, bir kadının otorite olarak sorgulanması ya da ifade edilmesinin istenmesi olasılığı bulunmaktadır. Ancak, bu kadın reklamda bu şeylerin kullanımında uzman olduğu için değil, bu şeyler ev eşyaları olduğundan ve kadının evine nasıl bakacağını bilmesi beklendiğinden otorite olarak sunulacaktır. Öte yandan, seçkin bir kariyer veya bir yüksek makam ilan edildiğinde, reklamın erkek bir karaktere sahip olması muhtemeldir, bu da bir kızın zihninde bu tür şeyleri başaramayacağına veya onun sadece mutfığa mahsus olacağına dair bir izlenim yaratmaktadır. Medya bilgilerinde kadın cinsiyetinin erkeklerden daha az yetenekli olarak sunulmasıyla ilgili bu önyargı, kadınların güçlendirilmesine engel olmaktadır.

Transseksüellerin medyada sunulması için liberal ve modern kriter bulunmaktadır ve bu kriterlerin karşılanmaması, medyada temsil edilmelerine veya herhangi bir çalışma alanında bir şans elde etmelerine izin vermeyecektir. İnsanlar transseksüelleri sanki “açık piyango” sanmaktadırlar ve onlara asla saygı duymamaktadırlar. Yıllarca süren kötü muamele gördükten sonra transseksüeller artık eğitim ve operasyonel sektörlerde haklarını elde etmektedirler. Ancak sorunları hala sadece kendi toplulukları tarafından bilinmektedir.

Anketi yanıtlayan her katılımcıdan erkek, kadın ve transseksüellerin medya temsili hakkındaki düşüncelerini anlatmasını istedik. Şekil 4.1 yanıtlarını göstermektedir;



Şekil 4.1. Toplumsal cinsiyetin temsili

Yukarıdaki şekil, katılımcıların cevaplarının trans bireylerin haklarının hala bastırıldığını açıkça ortaya koyduğunu göstermektedir. Katılımcıların% 46'sı kadın ve erkek haklarının eşit olarak verildiğini düşünürken, medya alanındaki trans bireylerin hakları bastırıldığını ve büyük olasılıkla yeteneklerini hiçbir şekilde göstermelerine izin verilmediğini söylemektedir. Bir makale yayınladığında, bir drama veya filmde rol oynadığında ya da haber spikeri olduğunda fark etmeksizin, translar ayrımcı bir muamele görmektedirler. Ancak, katılımcılarımızın% 30'u tüm cinsiyetlere eşit muamele edildiğini ve herhangi bir

ayrım gözetmeksizin medyada iş verdiklerini düşünmektedir. Bununla birlikte, ankete katılanların% 17'si kadınların medyada baskın olanlar olduğuna inanırken % 7'si medyada erkeklerin baskın olduğunu düşünmektedir.

Bu, insanların hala medya temsilinin belirli bir kişinin yeteneğine göre yapılmadığını düşündüğünü göstermektedir. Medya her zaman bir insanı bedenine, diline ve en önemlisi cinsiyetine göre yargılamaktadır.

4.2.3.2. Soru 2 - Medya ve toplum algısı

Pakistan toplumunda kitle iletişim araçların işi üç boyutlu olmaktadır, yani genel nüfusu aydınlatmak, bilinmeyen kitlelere bildirmek ve eğlence sağlamak. Araştırma, tüm Pakistanlı lisans öğrencilerinin önemli bir kısmının (%52) medyanın bir farkındalık kaynağı olduğuna inandığını, %29'unun ise her durumda kabul ettiğini ortaya çıkarmıştır. İnternet tabanlı sosyal ağlar, PGI'ye (Pakistan Gençlik İttifakı) ve diğer benzer toplantılara deneyimlerini paylaşma, başkalarından güvenilirlik ve minnettarlık kazandırma ve devletin verileri tutma konusundaki güvenilirliğimizi ortadan kaldırma konusunda güç vermiştir. Artık gençler, bir süredir tabu olarak görülen temalara bile yorum yapma şansına sahip olmuşlardır.

Pakistan medyası son derece canlıdır ve Pakistanlılara bakış açılarını değiştirmede son derece güvenilir olmuştur. Günümüzde TV ve Radyodaki konuşma şovları aile içi şiddet, feodalizm, uyuşturucu, insan yaşam kalitesi, kadınların güçlenmesi, din ve kültür gibi çeşitli konularda düzenlenmektedir. Ancak medya trans bireylerin meselelerini nadiren kapsamakta ve insanları trans insanların haklarından duyarsız kıldırmaktadır. Bazen bu duyarsızlık o kadar artmaktadır ki transseksüeller topluluğunun bir parçası bile sayılmamaktadırlar. Medya hükümetin yanlışlarını yakından takip eden ve kitlelere rapor eden bir şey olarak kabul edilmektedir. İslam ve doğu kültürünü ilerleten, uyum, dayanışma, merhamet, sevgi ve bakım mesajını ileten filmler, dramatizasyonlar, anlatılar ve projeler toplum ve ahlak üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır. Medya, çoğunluk kuralının standartlarını belirleyerek ve genel nüfus ya da ülkede eşitliği teşvik ederek oy temelli bir sistemin temelini oluşturmaktadır. Medya parlamento prosedürlerinin, hükümet yetkililerinin faaliyetlerinin ve yeni projelerin canlı gösterimini sunmaktadır.

Bu nedenle, lisans öğrencilerinin toplumun algılarını değiştirme ya da inşa etme gücüne sahip medya hakkındaki düşünceleri araştırılmıştır. Neredeyse %78 medyanın bir insanın sağlığını, eğitimini, yaşam tarzını ve en önemlisi bir kişinin zihinsel uyumluluğunu yaratmak veya yok etmek için bugünün en güçlü silahı olduğunu söyleyerek bunu kabul etmektedir. Medya Pakistan'daki her evde bir yer tuttuğu için -düşük gelirli bir hane halkının bile evlerinde kablo erişimi olan bir televizyonu bulunmaktadır- kamu ile daha iyi bir şekilde bağlantı kurabilmektedir. Katılımcıların geri kalanı (%22) ise medyanın tek seçenek olmadığını düşünmektedir ve onlara göre insanlar sadece zamanlarını geçirmek ve kaliteli bir aile zamanına sahip olmak için izlemektedirler. Onlar medyanın sadece eğlencenin bir kaynağı olduğunu ve kişinin hayatını etkilemediğini söylemişlerdir.

4.2.3.3. Soru 3- Medyadaki farklı cinsiyetin projeksiyonu Stereotip düşünmeyi değiştirmektedir

Eğer medya hayatlarımıza koordine edilmişse ve inançlarımıza bu kadar ikna edici ise, eğitilmiş izleyiciler gerçeklerin ve öykülerin ahlaklara dayandırıldığından ve muhtemelen önyargı ve ayrılmaya yol açmadıklarından emin olmalıdırlar. Kitlelerin bir şov, film veya rapordan aldıkları bilgilerden sorumlu kabul edilmesi gerekmektedir. Burada ücretsiz öğrenme için olağanüstü bir açık kapı bulunmaktadır. Genellemeler, medyaya bize nasıl yansıdıklarını algıladığımızda yeterli olmamalıdır. Bilgiyle mücadele tercihi, dünyayı her grup için giderek daha çeşitli ve hoşgörülü bir yer haline getirmeye yönelik ilk adım olmaktadır.

İnsanlar arzularını televizyonda gördüklerine veya kitaplarda okuduklarına dayandırılırsa, toplumlar veya durumlar hakkında tesadüfen temelde yanlış olan varsayımlar yapabilmektedirler. Sahte şüpheler, yeterince sık güçlendirilmeleri ve ayrışmayı tetikleyebilme şansı nedeniyle tercih haline gelmektedir. Sonsuz bir döngüde, bu sapmalar tekrarlanmakta ve bir kez daha tasvir edilmekte ve böylece daha da artmaktadır. Şu anda, bu tasvirlerin ve fikirlerin kesin olup olmadığına bakılmaksızın, genel halkımızın inançlarını hem öğretir hem de yansıtır. Şu anda medya, bu tasvirlerin ve fikirlerin kesin olup olmadığına bakılmaksızın genel halkımızın mahkûmiyetlerini öğretmekte ve yansıtmaktadır.

Medyanın yol açtığı kısmi unsurları yeniden yönlendirmek için ideal yaklaşım meşru talimattır. Bir yetişkin gökyüzünün yeşil olduğu bir animasyonu izlerse, bu yetişkin animasyonun dünyaya hatalı konuştuğunu bilmektedir. Medyanın, herkesin sahip olabileceğinden daha fazla bilgi gerektiren bir kültür veya durumla konuşmaya başladığı noktada, bir sorun ortaya çıkmaktadır.

Mantıksız tariflerin giderek kurnaz bir etkisi, çeşitli geçmişlerden gelen insanların medya tasviri olmaktadır. Örneğin, transseksüel toplumu, medyadaki transseksüel karakterlerin ve figürlerin tasvirine yansıyan klinik, yasal, iş ve kamu faaliyetlerinde ayrılık akınlarıyla mücadele etmektedir. Karakterleri sürüklemeye yerleştirmek mufla muamelesi görmektedir. Trans bireyleri tanımlamak için kullanılan zamirler yanlış olmaktadır, örneğin, "Merhaba, bu adam onun bir bayan olduğunu söylemektedir. Bu komik değil mi?"

Bir transseksüel kişi yapmak istediği her şeyi yapabilmektedir. Bir ofiste memur olabilmekte veya bir uçağın pilotu olabilmektedir. Değiştirilmesi gereken tek şey zihniyetimizdir ve medya bunun üzerinde yavaş ve kademeli olarak çalışmaktadır. Bu konular Pakistan topluluğumuz tarafından açıkça kabul edilmediğinden; yapımcılar dizideki küçük bir karakterle toplumun zihniyetini değiştirmek ve onu etkilemek için çalışmaktadırlar.

Stereotipleme, bireylerin meşru değerlendirmeleri olarak kullanılmakta ve değerlendirilmektedir. Erkek, kadın ve transseksüel topluluğun karşılaştığı savaşlar asgariye indirilir ve komedi'den başka bir şey sayılmamaktadır. Ancak medya, topluluğumuz tarafından oluşturulan stereotipler hariç, farklı alanlardaki tüm cinsiyetlerin rollerini canlandırmaya çalışırsa, topluluğun büyümesine yardımcı olacaktır. Bir kadının iş için dışarı çıktığı ve ev işleri yaptığı birçok örnek bulunmaktadır, ancak bir erkeğin bu iki işi yapması kabul edilmemektedir çünkü bu onun işi değildir. Bu düşüncenin değiştirilmesi gerekmektedir. Kişi cinsiyetine bakılmaksızın her şeyi yapabilmektedir. Bir adam yemek yapabilmekte, paspaslayabilmekte, yerleri süpürebilmekte ve çocuklarını tutabilmektedir, bir kadın para kazanmak için ofise gidebilmekte ve ev ekonomisini istikrarlı hale getirebilmektedir.

Dolayısıyla, bir anket yaptık ve insanlara, medyadaki erkek, kadın ve transseksüellerin yeni bir anlatısının veya farklı bir projeksiyonunun kendileriyle ilgili stereotipleri değiştirip değiştiremeyeceğini düşündüklerini sorduk. Mesela, ebeveynlikle meşgul olan erkek, bir savaşçı kadın, ofiste memur olan bir transseksüel. Katılımcıların %93'ü medyanın insanların bakış açısını değiştirebileceği gerçeğine katılmaktadır. İnsanlar cinsiyetleri dışında sorumluluklarını anlamaktadır. Ancak %7, ailemizdeki yaşlılar çok tipik ve bakış açılarına sıkı sıkıya bağlı olduğunu ve bu nedenle, ne olursa olsun, bazı geleneklerimizin ve adetlerimizin değiştirilemeyeceğine inanmaktadır.

4.2.3.4. Soru 4 - Özgür kadınların tasviri

Seçilen reklamlar Pakistan ortamından alınmıştır ve bu ticari reklamlar aynı zamanda cinsiyet engelini bozan ve baskın bir erkek toplumunda değerlerini gösteren Pakistanlı kadınların sıkıntılarının üstesinden gelmenin örnekleri olarak da hizmet etmektedir. Bu kadınlar ufak bir anekdot karakteri olmamaktadır; tersine, şaşırtıcı ve tarihsel başarılar gösteren gerçek yıldızlardır. Başarıları, derinlemesine kurulmuş muhakeme örneklerini ve kadınların yapabilecekleri ve yapamayacakları ile belirlenen eski nitelikleri test etmiştir. Bu reklamların her birinde, kadınlar engelleri aşarken sunulmaktadır. Reklamlarda yer alan tüm kadınlar Pakistan'daki çeşitli kültürel, eğitimsel ve sosyal kökenlerden kaynaklanmaktadır.

Bir reklamda, Pakistanlı bir genç (Samina Baig) Everest Dağı'na tırmanmaktadır. O reklamlardaki kendi resminde, erkek egemen toplumda Everest Dağı'nın zirvesine çıkarmak ve dünyanın kara kütlelerinde en dikkat çekici yedi tepeye tırmanmak için birincil Pakistan dağcısına dönüşmek için ne kadar zorlandığını tasvir etmektedir.

Pakistan Rawalpindi'den gelen 53 yaşındaki onurlu bir Bayan Shamim Akhtar ülkenin ilk kamyon şoförüne dönüşmüştür. Sinir bozucu cinsiyet temelli klişeleri kırıp kadınların içeride kalmasını kısıtlayan geleneksel hane halkı kararlarını test etmiş ve sonuç olarak hayatında ulaşılmaz olanı gerçekleştirmiştir.

Katılımcılara 'Ufone kamyon şoförü Shamim Akhtar'ın reklamı' gibi bağımsız çalışan kadınların tasvirinin toplumumuzdaki zayıf ev tabanlı cinsiyet fikrini değiştirip değiştiremeyeceğini de sorduk. Aldığımız yanıt, insanların %83'ünün bu reklamların

insanların bakış açılarını değiştireceğini düşündüğünü göstermektedir. Pakistan'da, ailenin erkek üyeleri genellikle drama ve film izlemekte, ancak haber ve reklamları izlemektedir. Ve bu tür reklamlar erkeklerin düşünme biçimlerini değiştirmekte olup kızlarının, annelerinin ve kız kardeşlerinin eğitime ve kariyer birikimlerine gitmelerine izin vermelerini sağlamaktadır. Katılımcıların %17'si insanların değerlerinde katı olduğunu düşünmekte ve bu tür reklamları izledikten sonra bile kadınların başarılı ve bağımsız olmalarına izin vermeyeceklerini söylemektedir.

4.2.3.5. Soru 5 - Erkekler ve ebeveynlik

Reklamlar bireylerin yeni tasvirleri deşifre etmesine neden olur, ancak beyindeki bu alıştırmaların altında yatan izlenimler nedeniyle resimleri önyargılı bir şekilde klişe etmektedir. Bu işleme, davranış biliminden alınan bir fikir olan destekleyici sınıflandırma denmektedir. Örneğin Pakistan, erkek ve kadın görevlerinin haksız kategorizasyonlarını yapan ve aile işlerini kadınlara önceden dolduran erkek egemen bir kültürdür. Kadınların hemen hemen tüm çamaşır tozu, yemeklik yağ, tuvalet temizleyici ve bulaşık deterjanı reklamlarında bulunması, onların dikiş, yemek pişirme, temizlik ve bulaşık yıkama gibi aile işlerinden sorumlu olduğunu vurgulanmaktadır. Bu promosyonları görüntüleyen bir birey, bu aile görevlerini kadınlarla birleştirerek, daha önce derin sosyal kökenleri olan kadın rollerinin ve cinsiyet genellemelerinin önceden sınıflandırılmasını güçlendirmektedir.

Reklamlarda stereotipik resimlere karşı bireyler sunmak, bireylerin davranışlarını şekillendirerek genellemelerin azaltılmasına yardımcı olabilmektedir. Örneğin, yemek pişirmek ve çocuk yetiştirmek gibi aile görevlerinin bir kadının yükümlülükleri olduğu Pakistan gibi bir ulus için, karısı için çay yapan veya çocukla uğraşan bir koca, Tapal'ın TV Reklamlarında görüldüğü resimler bu stereotiplerin karşına gelmektedir. Tapal'ın tanıtım çabası, tıpkı kocası gibi hem de evde çalışabilen en yeni özerk kadını övmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, bu çoğu Pakistanlı aileye yeni bir fikir olan çekirdek bir aile olasılığına da seyirciye tanıtmaktadır.

Pakistan Elektronik Medya Düzenleme Kurumunun mevcut Reklamcılık Koduna ek olarak, reklamların cinsiyet rolleriyle ilgili kalıp yargıları teşvik etme yoğunluğunu da

azaltmak gerekmektedir. Hane halkı işlerini kadınlara yapan veya kadınları belirli bir yola bakmaya teşvik eden reklamlar, özellikle, TV'yi izlemeye gittikçe hazır olan, ancak muazzam ve korkunç TV reklamlarını ayırt etmek için yeterince talimat verilmediği için, genellemeleri ayırım gözetmeden takip edecek olan düşük gelirli aileler arasında olumsuz cinsiyet genellemelerinin güçlendirilmesini engellemekle sınırlandırılmalıdır.

Bildirim kurallarının değiştirilmesi cinsiyet eşitsizliğini sona erdirmemektedir, ancak insanların belirli işlere ilişkin görüşlerini etkileyerek tanıtımların sürdürdüğü güvensiz genellemelerin sökülmesine yardımcı olabilmektedir. İnsanlara ebeveynlik reklamlarında yer alan erkekler hakkında daha önce sadece kadınlara atanan ebeveynlik fikrini değiştirip değiştiremeyeceklerini araştırdık. Ankete katılanlarımızın %73'ü, medya ne kadar denerse denesin, adamlarımızın düşüncesini değiştirmeyeceğine inanmaktadır. Günümüzde, bir reklam televizyonda "bebek bezi şimdi baba da değiştirebilir" sloganı ile dolaşmaktadır, çünkü bebek bezi tarzı değişmiştir, ama yine de, toplumumuzun erkekleri bunu bir annenin sorumluluğu olarak görmektedirler ve katılımcılarımız da toplumumuzun erkeklerinin iğrenç olduğunu ve sadece bir annenin işi olduğunu düşündüklerini iddia etmişlerdir. Ankete katılanlarımızın %27'si üreticilerin çocuk bezi değiştirmeyi erkeklerin bile yapabileceği kadar kolay hale getirdiğine inanmaktadır. Ayrıca bu hızlı ilerleyen hayatta erkeklerin değiştiğini ve ev işlerinin bir parçası olmaya çalıştıklarını iddia etmiştir; bu nedenle erkek izleyicileri aileleri için böyle şeyler yapmaktan utanmayacaklar.

4.2.3.6. Soru 6 - Erkekler ve duyguları

Erkeklerin zihinsel sağlık ve sosyal destek konusu toplumsal cinsiyet teorilerinden yararlanan araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Oysa cinsiyet biyolojik olarak belirlenmiş olmaktan ziyade sosyal olarak inşa edilmiş olarak kabul edilir. Özellikle, cinsiyet rolü teorisi, erkek cinsiyet rolü, bildirilen sosyal destek ve zihinsel sağlık arasındaki bağlantıları teorileştirmek için kullanılmıştır. Cinsiyet rolü teorisine dayanarak, Wester ve ark. erkeklerin sosyal destek ağlarının destek aramak ya da duyguları tartışmak erkeklerin rol beklentilerine aykırı olduğundan sınırlı olduğunu gücü ve duygusal kısıtlamaları vurgulayıp savunmaktadırlar. Benzer şekilde, Hill ve Donatelle (2005), geleneksel erkek rolüne bağlılığın, erkeklerin yaşamları bağlamında sosyal destek, özellikle duygusal destek bulunma algısını sınırladığını iddia etmek için cinsiyet rolleri fikrini

kullanmışlardır. Bunun da erkeklerin sosyal bağılılıkları ve zihinsel refahları üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır.

Erkeklerin ruh sağlığı, özellikle sosyal ilişkiler açısından az gelişmiş durumda. Sosyal bağlantıların ve ruh sağlığı ve refahı iyileştirmek için güçlü destekleyici ağların önemi iyi bilinmesine rağmen, erkeklerin sosyal destek ağları veya erkeklerin sosyal destek arama ya da mobilize etme konusundaki gidişatı hakkında çok az şey bilmekteyiz. Erkeklerin sosyal bağlantılarının toplumsal cinsiyetinin doğası ve erkeklik ile erkeklerin sosyal bağlantıları arasındaki etkileşimin erkeklerin ruh sağlığını nasıl etkileyebileceği konusunda derinlemesine bir anlayışa ihtiyaç bulunmaktadır. Erkeklerin sosyal bağlantılarını ve erkeklerin ruh sağlığı ile ilişkilerini anlamak için Sarah K. McKenzie ve ark. "Erkeklik, Sosyal Bağlantılılık ve Ruh Sağlığı: Erkeklerin Farklı Uygulama Şekilleri" araştırmalarında topluluktaki erkeklerle on beş yaşam tarihi görüşmesini analiz etmişlerdir. Bulgular, erkeklerin sosyal destek arama veya seferber etme konusunda çeşitli uygulama modellerine zengin bakış açısı sağlamaktadır. Bazı erkekler erkeklerle ve kadınlarla olan sosyal bağlantıları arasında ayrım yaparken, bazıları ise mevcut bağlantılardan destek sağlama konusunda zorluklar yaşamıştır. Bazı erkekler sosyal desteğe olan ihtiyacı reddedip bağımsız olma arzusunu sürdürmüştür, diğerleri ise aktif olarak destek alabilecekleri destek ağları kurmuşlardır. Genel olarak, bulgular, tüm erkeklerin sosyal ilişkilerini büyük ölçüde araçsal olarak ve erkeklerin kadınlara göre diğer insanlarla duygusal ve destekleyici ilişkiler kurma konusunda daha az yetenekli ve daha az ilgi duyduğunu çerçeveleyen sosyal bilim literatürüne karşı giderek erkekler arasındaki sosyal bağılılık modellerinin farklı olduğunu göstermektedir.

Pakistan medyası artık insanı, tamamen Pakistan toplumunun stereotiplerine aykırı olan duygularını ağlayabilen ve ifade edebilen duygusal bir insan olarak tasvir etmektedir. Ancak yine de, bu reklamlar insanlar arasında büyük beğeni kazanmaktadır. Dolayısıyla, insanlara reklamlarda duygusal olan erkeklerin toplumumuzda sert ve duygusuz cinsiyet olan erkeklerin klişesini değiştirebileceğini, erkekliğin tanımını değiştirebileceğini ve erkeklerin duygularını kabul etmelerine izin verebileceğini düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur.

Halk, bu tür reklamların bu steroietlperi kırmada küçük bir etkisi olabileceğini söylemiştir. İnsanların %68'i bu tür reklamların klişeleri kırdığı gerçeğine katılmaktadır, ancak geri kalanlar bunun insanların duygularını etkilemediğini ve bunun sadece bir oyunun parçası ve ürünü satmak için bir taktik olduğunu söylemiştir.

4.2.3.7. Soru 7 - Transseksüellerle ilgili algı

Urduca dilinde Khwaja Sara olarak adlandırılan trans bireyler, Pakistan'daki en yük ve hafife alınan gruplar olmaktadır – yani (temel bir insan hakkı olan) eğitimden yoksun, resmi görevlerden reddedilmiş, toplum tarafından saygısızlık edilmiş, kendi aileleri tarafından terkedilmiş ve tipik bir insan yaşamına devam etmeleri yasaklanmış gruplar. Pakistan transseksüelleri 2012 yılında üçüncü bir cinsiyet olarak resmen onaylamıştır, yine de trans bireyler toplumun çevrelerine dâhil edilmemekte ve genellikle dilenerek, dans ederek ve fuhuşla hayatta kalmak zorunda kalmaktadırlar. Ayrıca cinsiyet tayini tıbbi prosedürü bir mahkeme talebi, aile onayı, bir uzman notu ve bir klinik öneri gerektirmektedir.

Trans bireyler, İslami fanatiklerin onları eşcinselliğe ve fuhuşa bağladığı Pakistan'ın giderek gelenekselleşen bölgelerinde daha kayda değer tehlikelerle karşı karşıya olmaktadır. Kuzeybatı Khyber Pakhtunkhwa bölgesinde, yerel bir insan hakları dernekleri olan Trans Eylem İttifakı lideri Farzana Jan'ın belirttiği gibi, yakın zamanda 55 trans birey öldürülmüş ve yüzlerce kişi daha saldırıya uğramışlardır.

Bu göz ardı edildiğinden dolayı kendilerini ayırmakta ve kendilerini saygı eksikliği ve istismardan korumak için küçük gizem grupları yapılandırmaktadırlar. Genel halkımız onları normal insanlar olarak kabul etmediğinden, onlar için geçimlerini normal yöntemlerle kazanmanın bir yolu bulunmaktadır; böylece halkımızın dans, şarkı söyleme, dilenme, fuhuş gibi yasak olduğu düşünülen eylemlere -sadece iyi bir yaşam sürmek için kendilerini şımartmaktadırlar.

Her ne kadar resmi yasalar herhangi bir düzeyde ayrımcılığı ifade etmese de, üçüncü bir cinsiyet olarak kabul etmek kültürel ve sosyal bir engel olmaktadır. Bu yüzden, onların suçu bile olmayan sadece birkaç fiziksel ayrım nedeniyle, topluluk ve toplumdan

ayrıldıklarından, onları bizimle birleştirmek için küçük girişimler ortaya koyalım. Aynı yaratıcı tarafından da yaratıldıklarını bilmeliyiz.

Onların bizim gibi çalışmalarına izin verir miyiz? Diğer uzmanlıklarla yetkinlik kazanmalarını sağlayabilir miyiz? Onlara gerekli eğitimi verebilir miyiz? Sınırlar ne olursa olsun, her bir trans birey için bu sınırı aşalım. Her yerde, medya transseksüel karakterleri tasvir ederken aldatıcıdır. Trans insanlar hikayeleri sansasyonel hale getirmek ve daha yüksek değerlendirmeler yapmak için kullanılırlar, böylece yapımcılar daha fazla nakit akışı elde edebilmektedirler. Buna bazı önemli tuzaklar da dâhil olmaktadır.

Katılımcılara eğitilmiş, transseksüel çalışanların televizyona yansıtılmasının toplumun transseksüellere karşı saygısız davranışlarını değiştirebileceği görüşünde olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların yüzde yetmiş beşi, insanların reklamlarında, TV dizilerinde, Dramalarda, Filmlerde ve hatta haber yayınlarında daha açık bir şekilde yayınladıkları için insanların düşüncelerini değiştirdiğini söylemiştir. Bununla birlikte, öğrencilerin yüzde 25'i medyanın izleyicileri arasında daha geniş bir perspektifi ne kadar başarmaya çalışmasına ve prodüksiyonlarında liberal ve eğitilmiş bir topluluğu tasvir etmesine rağmen insanların transseksüelleri cinsiyetleri için her zaman suçlayacağını söylemiştir.

4.2.3.8. Soru 8 - Cinsiyet tasvirindeki önyargılar

Reklamcılık ve gerçek dünya, cinsiyet konusunda birbirinden ayrılmıştır. En iyi ihtimalle, reklamcılık kültüre katkıda bulunmakta, popüler zihniyete girmekte ve iyi bilinen görünümünden yararlanmaktadır. Cinsiyet konusundaki modern düşünce yapısı, reklamcılıkta temsil edildiğinden çok daha hızlı ilerlemektedir. Gerçek dünyada, kadınlar spor oyunlarına katılmakta, her zaman model görünmemekte ve iş dünyasına öncülük etmektedirler. Yayıncılık alanında, yoğurttan heyecan duyduğumuz ve bir çikolata bar görmedeki serinliğimizi kaybettiğimiz bilinmektedir. Gerçek dünyada, transseksüel insanlar genellikle bu dünyada hayatta kalmak için acı çekmekte ve zorlanmaktadırlar. Sonra, eşcinsel ve transseksüel insanların çağrılması için ayrı bir yokluk bulunmaktadır.

Bugünün reklamcılık alanında var olan muazzam karmaşayı ortadan kaldırmak için pazarlamacılar tüketicilerin dikkatini çekmek için giderek daha radikal taktiklere başvurmuşlardır. Böyle popüler bir taktik, cinsel imaj reklamı yapılan ürünle çok az

ilgisi olsa bile, reklamda açık cinsel görüntüleri kullanmaktadır (Reichert ve Lambiase 2003; 2006). Örneğin, Toyo Lastikleri için yakın zamanda yayınlanan bir basılı reklam kampanyası, "Sizi Uyuyan Lastikler" etiket satırı ile dört ayak üzerinde çıplak bir kadın modeli göstermiştir. Başka bir örnekte, Gucci reklamında kasık saçları 'G' şeklinde kırpılmış bir kadın ve önünde diz çökmüş bir adam bulunmuştur.

Femvertising başarılı olmakla birlikte, reklamcılıkta ideal erkek rollerin ve fiziklerin klişeleşmiş tasviri zamanla aşağı yukarı tartışmasız kalmıştır. (Gentry ve Harrison, 2010; Fowler ve Thomas, 2015). Kervin (1990) tarafından gösterildiği gibi, 1930'ların reklamlarında kullanılan basmakalıp erkek tasvirleri elli yıl sonra bile sıkça kullanılmıştır ve Gill (2007) son on yıllardır erkek vücudunun aslında medyada artan cinselleştirme ve nesneleştirme seviyelerine maruz kaldığını gözlemlemektedir. Reklamlarda erkeklerin ortak özellikleri arasında beyaz ten, genç yaş, belirli yüz özelliklerine sahip kaslı ve ince bedenler ve erkeksi bir cinsiyet gücü ve bağımsızlık rolüne uygunluk bulunmaktadır (Gill, 2007).

Reklamcılıktaki erkeklik imajı, fiziksel görünüm veya sosyal davranış açısından çeşitlilik için çok az alana sahip dar bir stereotip seti ile sınırlı olmaktadır (Gentry ve Harrison, 2010). Gentry & Harrison'a göre, bu tür reklamlara sürekli maruz kalmak, erkeklerin toplum tarafından 'eril' olarak algılanabilmeleri için bu kalıp yargılarla tutarlı bir şekilde davranmaları ve bakmaları için baskı beklentileri yaratmaktadır. Bu muhtemelen erkekler tarafından ifade ve davranış özgürlüklerine bir sınırlama olarak deneyimlenmektedir.

Bu araştırmanın yarışmacılarına bugünün dünya reklamlarıyla ilgili görüşlerinin ne olduğunu sorduk. Günümüz dünyasında olduğu gibi, erkeklere ve transseksüellere yönelik değil, kadınlara yönelik birçok reklam görülebilmektedir. Bu cinsiyet yanlılığıyla ilgili katılımcıların düşünceleri nelerdir? Aldığımız tepki, markaların ürünlerini satmak için kadın bedenleri sattığını göstermiştir. Katılımcıların %95'i Pakistan'daki reklamların çoğunun kadınlara yönelik olduğunu ve ürünlerin kadın vücudu aracılığıyla tüketicileri çektiğini kabul etmiştir. Ancak %5'i buna katılmamakta ve reklam ajanslarının bunu bilerek yapmadığını söylemekte ve tüm cinsiyetlere yeteneklerini reklam yoluyla göstermeleri için eşit şans verildiğini söylemiştir. Bu katılımcılar bunu Pakistan'daki

kadınların erkeklerden daha yetenekli oldukları için medya alanına daha fazla girdiğini söyleyerek haklı çıkarmışlardır.

4.2.3.9. Soru 9 - Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını değiştirmedeki medya rolü

Onlarca yıldır, teknolojiadaki ilerlemelerin yol açtığı reklam mesajları her zaman toplumdaki değişiklikleri, eğilimleri ve bir ulusun ruh halini temsil etmektedir. Pazarlama ve reklamcılık toplumumuzu yanı görme, düşünme, anlama ve davranış şeklimizi şekillendirmede büyük bir rol oynamaktadır. Sürekli olarak tükettiğimiz reklamlar toplumun bir resmini çizip bizim kendimizi nasıl gördüğümüzü ve neyin arzuladığını şekillendirmektedir. Tüketim davranışımızı etkilemekten daha da derin olan reklamcılık, arzularımızı şekillendirme yeteneğine de sahip olmaktadır.

Kadın ve erkeklerle ilgili fikirleri ve nasıl davranmaları gerektiği, toplumdan topluma, zaman içinde ve kültürden kültüre değişen kültürel olarak yapılandırılmış faktörler tarafından belirlenmektedir. Bu cinsiyet kimliğinin bireyler, değerleri, tercihleri, tutumları ve alışkanlıkları arasındaki ilişkiler üzerinde etkisi bulunmaktadır. Cinsiyet inşası ile ilgili çalışmalar bize bu sürecin üç aşamada gerçekleştiğini göstermektedir: doğumda cinsiyetin atanması, aile ortamında cinsiyet kimliğinin geliştirilmesi ve toplumsallaşma yoluyla toplumsal cinsiyet rollerinin kazanılması. Kitle iletişim araçları tüketici sosyalleşme çalışmalarına büyük ilgi göstermiştir.

Örneğin, pazarlama araştırmacıları televizyon izlemenin bireyin tüketim alışkanlıklarında ve alışkanlıklarında, özellikle de gençlerde önemli bir rol oynayabileceğini doğrulamıştır. Daha spesifik olarak, reklamcılık, özellikle sosyal açıdan istenmeyen talep edilen ürünlerle ilgili olarak bu konuda yapılan çalışmalara konu olmuştur ve bu alanda etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma sosyalleşmede reklamcılığın rolünün, yani temsil ettiği cinsiyet rollerinin çok özel bir yönü ile ilgili olmaktadır.

Katılımcılarımıza medyanın toplumsal cinsiyet stereotiplerini değiştirme ve toplumda yeni algılar oluşturmadaki rolü hakkındaki görüşlerini sorduk. Katılımcıların % 89'u reklamların herhangi bir anlayışı bozduğunu ve herhangi bir mesaj gösterdiğini reddetmektedir. Reklam ajansları, ürünlerini sadece dans eden kadın ve erkekleri gösteren bir petrol şirketi gibi alakasız içerikle satılmaktadır. Kalan %11, reklam ajanslarının

insanları algılarını düşünmelerini sağlayan ve onları iyiye doğru değiştirmeye zorlayan yenilikçi fikirler geliştirdiklerini söylemektedir.

4.2.3.10. Soru 10 - Erkekleri geride bırakan kadınların güçlendirilmesi

"The World Fact-Book (2011)"e göre, Pakistan'da kadınların tahmini nüfusu neredeyse erkek nüfusa eşit olmaktadır. Cinsiyet temsili konusundaki son çalışmalar, kadınların eşit olmayan bir şekilde temsil edildiğini ve onlara atanan rollerin geleneksel olduğunu göstermiştir. Kadınlar işyerlerinde eşit temsile doğru ilerlemekte ve ülkenin ilerlemesine ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Yaşamın farklı alanlarına aktif katılımlarını artırmak, ulusal düzeyde cinsiyet eşitliğini ortaya çıkarabilmektir. Bu bağlamda, Ali ve ark. (2012) Pakistan gıda ve gıda dışı televizyon reklamlarındaki cinsiyet modellerini incelemiştir. Gıda ve gıda dışı ticarete toplumsal cinsiyet temsili anlamlarının kodunu çözmek için içerik analizi yöntemi kullanmışlardır.

Araştırmacı, kadın karakterlerin bir şekilde tarafsız yaşam kategorilerinde bulunan belirli hâkimiyet alanları olduğu için hayatın çeşitli alanlarında dengeli temsili paylaşmaya başladığı sonucuna varmıştır. Cinsiyet seslendirmelerine ilişkin ayrımcılık tespit edilmiştir. Saldırganlık ve gücün özellikleri kadınlara göre erkek cinsiyetine bağlanmıştır. Erkekler dışarıda gerçekleştirilen ve güç unsuru gerektiren aktivitelerde temsil edilmiştir. Çalışmanın bulguları, erkeklerin kadınlara göre tercih edildiğini, bu da güvenilirlik, uzun süreli etkiler ve uzun süredir hatırlandığını belirtmiştir.

Bu dönemde medya, fikirleri şekillendirmek ve oluşturmak için en güçlü ve seçkin araç olmaktadır. Medya'daki kadınların tasviri, erkeklerin kadınlardan daha değerli, kendinden emin ve çalışkan olduğu izlenimini vermektedir. Genellikle moda, kültür ve ev idaresi gibi daha hafif tabiata sahip olan konular kadınlara verilirken, erkeklere hukuk, suç, soygun, ekonomi ve ülkenin gelişimi gibi daha ciddi konular verilmektedir. Bu da kadınların daha zayıf cinsiyet olarak altında yatan izlenimi ima etmektedir.

Ancak anketimizde katılımcıların kadınların güçlendirilmesi yarışması hakkında ne düşündüklerine dair yorumlarını almaya çalıştık. Sizce erkekler geride mi kalıyorlar ve medyada doğru bir şekilde temsil ediliyorlar mı? Bulgulara göre katılımcıların %62'si erkeklerin herhangi bir medya temsiliinde önemli bir lider olarak gösterilmediğini kabul

etmektedir. Buna karşılık, tüm reklam, drama veya film, kadınların fedakârlıkları ve kadınlarla ilgili trajediler etrafında dönmektedir. Erkekler destekleyici karakterler olarak gösterilmekte, ancak önemli bir lider olarak gösterilmemektedirler. Katılımcılarımızın %38'i bir kadının medyada ne kadar güçlendiğine bakılmaksızın, her zaman yanında erkeklere ihtiyaç duyduğunu düşünmektedir. Bu nedenle, herhangi bir medya temsilinde erkeklerin önemi yadsınamamaktadır.

4.3. Bulgular ve Yorum

Bu çalışma, elektronik medyanın cinsiyet stereotiplerini kırmadaki rolünü araştırmış ve ikincisi, Pakistan'ın genç nesillerinin medyanın cinsiyetle ilgili stereotipik düşünceleri azaltmaya yönelik kadın, erkek ve transseksüellerin imajını tasvir etmedeki rolüyle ilişkili düşüncelerini araştırmıştır. Çalışma, medyanın cinsiyet stereotiplerini kırmada oynadığı rol hakkındaki araştırma sorularına cevaplar sağlamaya çalışmaktadır.

4.3.1. Araştırma Sorularına Yanıtlar

Çalışma, medyanın cinsiyet stereotiplerini kırmada oynadığı rol hakkındaki araştırma sorularına cevaplar sağlamaya çalışmaktadır.

Elektronik medya, reklamlarda çığır açan görüntüleri ve rolleri nasıl temsil etmektedir?

Seçilen reklamlar Pakistan bağlamından alınmakta ve güçlü geleneksel yapılarla sınırlı bir toplumda bazı geleneksel olmayan rolleri yansıtmaktadır. Cinsiyetlere bağlı geleneksel stereotipler ve kültürel roller, yıllardır televizyonda tasvir edilmektedir. 80'lerin, 90'ların ve hatta 2000'lerin reklamları, erkek ve kadınları toplum tarafından atanan tipik rollerinde göstermektedir. Transseksüellerin temsili hiçbir zaman reklam endüstrisinin bir misyonu olmamıştır, ancak T.V ve sinemalarda daha az değerli insanlar olarak sunulmuştur. Son birkaç yıldır, kültürel modernizasyonla, erkek ve kadınların geleneksel görüntüleri değişmeye başlamış ve bu da cinsiyetin televizyona yansıtılmasındaki değişime neden olmuştur. Toplumsal cinsiyet rollerini doğrulayan birçok reklam arasında, cinsiyet stereotiplerine karşı yeni bir dalga yavaş yavaş modern medyada yol almaktadır.

Pakistan toplumunun kadınları ev kadını olarak ve mutfak ya da ev işleriyle uğraşan yumuşak hassas cinsiyet olarak tasvir ediliyordu. Ayrıca güzellik ürünleri ile veya güzellik ve makyajla ilgili olan bir cinsiyet olarak sunmuştur. Ancak tüm bu kadın imgeleriyle,

kadınların güçlendirilmesi ve feminizm kavramı her zaman Pakistan'ın medya endüstrisinin bir parçası olmuştur. Bence, kadınların zayıf ve hassas olduğu fikri ile birlikte, birçok reklam güçlü, kendine güvenen, kariyer odaklı, önde gelen iş rolleri ve yaşamın her alanında çalışan imajını da desteklemektedir. Kadınların güçlendirilmesine odaklanan reklamlar, kadınların toplumun eşit ve önemli bir parçası olduğu fikirlerini sunmaktadır. Yukarıda tartışılan reklamlar, kadınların imajıyla ilgili yüzlerce reklamdan bazı örnekleridir. Pakistan'ın elektronik medyası kadınları tanıtmakta ve kadınların gücünü kutlamaktadır. Bunlar sadece reklamlar değil, toplumsal cinsiyet engellerini aşan ve erkek egemen toplumda değerlerini kanıtlayan Pakistanlı kadınların başarı hikâyeleri olmaktadır. Bu hikâyeler hiçbir şekilde kurgusal karakterler değildir, aksine, olağanüstü ve harika başarılar gösteren gerçek yıldızlardır. Onların kazanımları, köklü düşünme kalıplarına ve kadınların yapabilecekleri ve yapamayacakları ile ilgili eski değerlere itiraz etmektedir. Tüm bu reklamlarda kadınların engelleri aştığı odak noktası olmaktadır. Reklamlarda gösterilen tüm kadınlar Pakistan'ın farklı illerinden ve sosyal geçmişlerinden gelmektedirler.

Bir reklamda, Pakistanlı bir genç kızın (yani Stamina Çanta) Everest Dağı'na tırmandığı görülmektedir. Reklamdaki otobiyografisinde, erkek egemen toplumda Everest Dağı'nı zirveye çıkaran ve dünyanın beş kıtasında en yüksek yedi zirveye tırmanan ilk Pakistanlı dağcı olmak için ne kadar zorlandığını anlatmaktadır. Benzer şekilde, başka bir reklamda, orta sınıf bir aileden gelen Naseem Hameed'in gizli yeteneklerini bir atlet olarak ortaya çıkarmak için cesurca savaştığı, ilk “atletizm oyuncusu” olduğu ve 2010 yılında Dhakha'daki Güney Asya Oyunlarında 100 metrelik yarışta Altın madalya kazandığı gösterilmektedir. Ülkenin ilk kamyon şoförü olan Pakistan'ın Rawalpindi kentinden gelen 53 yaşındaki onurlu bir kadın olan Shamim Akhtar başka bir reklamda gösterilmektedir. Sinir bozucu cinsiyetebağlı engelleri kırmış, kadınları iç mekânda kalmaya zorlayan geleneksel iç kurallara karşı çıkmış ve böylece hayatında görünüşte ulaşılamaz bir başarı elde edebilmiştir.

Erkek egemen bir toplumda, eşit haklar ve kadınların güçlendirilmesi için savaş o kadar güçlü ki, kadın meselelerine odaklanmak medya için tek bir hedef haline gelmiştir. Kadın hakları için mücadele, erkeklerin basmakalıp ve kötü muamele gördüğü fikrini

ezmektedir. Bir bütün olarak toplum, erkek ya da kendilerine bağı basmakalıp düşüncenin sorunları hakkında tartışmaya hazır olmamaktadır. Kadınlara yönelik çok sayıda reklamın varlığında, toplumun erkek rollerine karşı çıkan çok az reklam bulunmaktadır. Yukarıda ele alınan reklamlar, cinsiyet rollerini değiştiren erkek odaklı reklamlar altında analiz edilmiştir. Benim düşünceme göre, her iki reklam da aslında erkek meselelerine değil, bir şekilde toplumun kadınlarına yardımcı olmuş ve bunların üzerindeki yükü azaltmaya çalışmıştır. Yıllardır adam güçlü, sert, duygusuz ve aile için sağlayıcı olarak tasvir edilmiştir. Para kazanmaya daha çok, aileye daha az dâhil olan bir kişi olarak gösterilmiştir. Ağlayan ya da duygularını ifade eden bir adam zayıf olmakla eğlenmektedir.

Erkekler her zaman net hedefleri olan kişi olmalı ve bunu yapamazsa, yeterince insan sayılmamaktadırlar. Bu tür stereotipler, reklamlarda veya medyada tartışılmamıştır. Medya tarafından tasvir edilen adam, geleneksel toplum tarafından tanımlanan bir adamdır ve stereotipleri Pakistan medyasında tartışılmamıştır veya itiraz edilmemiştir. Pakistan reklamlarından birinde, bir erkek ağlarken sunulmuş, ancak reklam duygusal bir karakter olarak kabul edilebilir bir erkek kavramının etrafında dönmemiştir. Kadınlara yönelik reklamlar, görsel ve sözel dilleriyle, kadınların klişeleşmiş rollerine karşı çıkmaya çalışmıştır.

Kadınların güçlenmesiyle birlikte transseksüeller sık sık dramalarda ve filmlerde toplumun çaresiz bir parçası olarak tartışılıp sunulmuştur. Transseksüel sorunları, toplumdaki yerleri ve onlara karşı halk davranışları hayatlarının farklı dramalarında görülebilir, ancak reklam endüstrisinde hiç bir şekilde sunulmamıştır. Pakistan toplumunda transseksüellerin çoğu cinsel işçi olarak ve yasadışı faaliyetlerde bulunmaktadır. Drama endüstrisi transseksüellerin kargaşası ve acı dolu yaşamları hakkında farkındalık yaratmaya çalışmıştır. Ancak, ana akış medyada 2018-2019 yılında transseksüellerin yeni bir görüntüsünü temsil eden yalnızca bir reklam kampanyası bulunmuştur. Bu kampanya transseksüellerin sadece seks işçileri ya da dansçılar değil, aynı zamanda güçlü karakterli bir insan olabileceği ve toplumu inşa etmenin bir parçası olabileceği fikrini sunmuştur. Yukarıdaki bölümde analiz edilen reklam, hem transseksüel topluluğun karşılaştığı sorunlara odaklanan hem de kendilerine eklenmiş klişeye karşı

ıkan tek reklamdır. Reklamda, transseksüellerin tasvirleri, eşit ve saygın bir vatandaş olarak toplumda farklı roller üstlenen kendinden emin ve cesur insanlar olarak yeni resmiyle değıştirilmiştir.

Pakistan'ın genç kuşğı bu yeni toplumsal cinsiyet imajlarını ve rollerini nasıl yorumlamaktadır?

Yukarıdaki soruya cevap, Lahor'daki dört ünlü üniversiteden alınan 120 katılımcıdan toplanan verilerden kaynaklanmaktadır. Pakistan'ın farklı bölgelerinden gelen bu katılımcılar, ülkenin farklı bölgelerinden gelen çeşitli kültürel değeri ve beklentileri yansıtmaktadır. Öğrencilerin yeni toplumsal cinsiyet imajlarına ve rollerine tepkisi biraz karışık olmakta ve farklı görüşleri temsil etmektedir.

Ankete katılanların çoğı, medyanın ideolojiler oluşturma ve farklı konularda toplumsal algıları değıştirme gücüne sahip olduğuna inanmaktadır. Katılımcıların %93'ü medyanın toplumsal cinsiyet tasvirindeki farklı anlatılarının, insanların kadınları ve erkekleri geleneksel olmayan rollerde kabul ettikleri toplumun zihniyetini değıştirdiğini söylemektedir. Geri kalan %7'si ise toplumumuzun geleneklerinin söylemi değıştirmede medyaya üstün geldiğı konusunda güçlü ve katı olduğunu söylemektedir. Pakistan toplumu güçlü bir değeri sistemi altında olmaktadır ve insanların bakış açılarını normlara göre değıştirmek kolay olmamaktadır.

Katılımcılar, reklamların toplumumuzdaki engelleri aşan kadınlara gösterilme şeklini takdir etmektedirler. Bu tür reklamların ataerkil toplumumuzun düşüncesini yeniden şekillendirmede önemli bir rol oynayacağını söyleyip medyanın bunun gibi daha fazla reklam sunması gerektiğini şiddetle tavsiye etmektedirler. Onlara göre çoğı zaman kadınlar reklamlarda stereotipik rollerde gösterilmektedirler; yani, ya aşırı çekici, güzelleştirilmiş ve kırılgan yaratıklar olarak gösterilmekte ya da reklamlarda sadece ev hanım olarak tasvir edilmektedirler. Katılımcılar cinsiyet rollerinin değıştirildiğini ve kadınların artık kendilerini evlerinin dört duvarıyla sınırlamaları beklenemeyeceğini söylemektedirler. Kadınlar, çocuklarını beslemedeki birincil rollerine ek olarak, ailelerine bir zamanlar sadece erkeklere atfedilen bir iş yani para getirmek için eşit katkılarda

bulunabilmektedirler. Bu nedenle, medya kadınları tipik rollerde tasvir etmeyi bırakmalı ve çoklu rollerini ve popüler beklentileri aşma potansiyelini göstermelidir.

Gençlerin% 95'i tüm medyanın kadınlara yönelik olduğu ve erkeklerin ihmal edilebilir miktarda medyada temsil edildiği endişesini dile getirmektedirler. Medya, kadınların duygusal ve satın alma taktikleri için kullanıldığı ve kadınların sorunları ve stereotiplerinin medyada sorgulandığı ve tartışıldığı her iki tarafı da ifade etmektedir. Ancak medyada erkeklerin temsili bulunmamaktadır. Erkeklerin ve transseksüellerin sorunları, stereotipleri veya meseleleri, T.V tartışma gündeminin bir parçası olmamaktadır.

Katılımcılar, cinsiyete bakılmaksızın, cinsiyet rollerinin son on yılda kısıtlayıcı niteliklerinin çok ötesinde evrimleştiği konusunda anlaşmaktadırlar. Ankete katılanların çoğunluğu, özellikle kadınların güçlenmesi ve erkeklerin ev işlerine daha fazla katkısı olmak üzere bu evrimi yansıtan çeşitli yeni reklam örnekleri aktarmaktadır. Ancak Pakistan'daki reklamların, toplumun henüz benimsediği yeni bir toplumsal cinsiyet rolleri kavramı yarattığına inanmamaktadır. Katılımcıların çoğu, reklamların sosyal açıdan daha etkili olmasını beklediklerini ve kültüre anlamlı mesajlar gönderdiğini belirtmektedir.



5. SONUÇ

Bugünün dünyası, günlük olarak reklamlarla karşılaştığımız teknoloji temelli küresel bir köydür. İnternette gezinirken, yolda araba kullanırken, gazete okurken, cep telefonlarıyla oynarken, televizyon seyrederken ve kısacası her gün reklamlarla karşılaşmaktayız. Doğal olarak, reklamların etkili spektrumu yaşamın neredeyse tüm sosyal alanlarına doğru genişlemiştir. Reklamlar, reklam verenlerin mesajlarını etkili bir şekilde iletmelerine yardımcı olan çeşitli modları içermektedir. Reklamların çok modlu analizi, derinlik aralığı nedeniyle, bir medya araştırmacısının örtük olarak kodlanmış anlamları araştırmak için yeni ufuklar açmaktadır. Bu görseller/işaretler ideolojik varsayımları sosyo-kültürel bir bağlam içinde sergilemektedir.

Reklamlar, reklamı yapılan ürünleri/nesneleri tanıtmak için insanları içeren kültürel metnin temsilcileri olarak alınmaktadır. Bu reklamlar cinsiyeti sembolik düzeyde yaygın baskın güç yapılarını gösteren kültürel metin olarak birleştirmektedir. Reklamlarda yayılan ideoloji, toplumsal olarak oluşturulmuş bir toplumsal cinsiyet düzeninin hegemonyasını sürdürmeye hizmet etmektedir. Roy (1998), reklamların sadece insanların görünüşü, tarzı ve faaliyeti hakkında bilgi vermekle kalmayıp aynı zamanda kültürel olarak tanımlanan cinsiyet rollerini sembolik düzeyde açıklamaya hizmet ettiğini iddia etmektedir. Reklamlar, görsel yapılarla sosyal yapıların güçlendirilmesinde kilit bir etken olarak algılanan kültürel normları temsil etmektedir. Reklamlar ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişki, reklamlar tüketicilerin sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını ilettikleri için ayrılmazdır. Reklam verenler bir ürünü tanıtmak için insanları dâhil etmektedirler. Erkek/kadın karakterinin reklamda reklamı yapılan ürünle ilişkilendirilmesi toplumsal olarak yapılandırılmış rolleri ve toplumsal cinsiyet faaliyet alanını sembolik olarak ortaya koymaktadır. Alvesson ve Billing (1997), reklam verenlerin erkeklik ve kadınlık kavramlarını mevcut toplumsal normlara göre cinsiyetin görsel sunumu yoluyla dâhil ettiklerini savunmaktadır.

Pakistan toplumu ve kültürü, son on yılda büyük ölçüde sosyal medyanın ortaya çıkmasına atfedilebilecek önemli ölçüde gelişmiştir. Artan küreselleşme, sosyal konular hakkında küresel farkındalık ve coğrafi engellerin ötesinde bilgiye erişim ile Pakistan kültürü aile içi şiddet, çocuk işçiliği, ulusal işgücündeki tüm cinsiyetler için eşit fırsat ve benzeri

konuları ele almaya başlamıştır. Bu bağlamda, cinsiyet rolleri 2008'den önce nasıl tanımlandıklarına göre önemli ölçüde değişmiştir. Bu kültürel evrim Pakistan'daki reklam ortamını da etkilemiştir. Kitle iletişimi ve özellikle reklamcılık, toplumsal meseleleri ele almak ve özellikle de cinsiyet stereotiplerini önemsizleştirmek için çaba sarf etmektedir. Markalar, sorumluluk sahibi oldukları sosyal tartışmalar ya da parçası olmak istedikleri tartışmalar konusunda daha bilinçli hale gelmiştir.

Bu çalışma, geleneksel toplumsal cinsiyet tasvirlerine karşı çıkan Pakistan reklamlarına ve Pakistanlı öğrencilerin medyanın toplumsal cinsiyet stereotiplerine karşı rolü hakkındaki düşüncelerine odaklanmıştır. Cinsiyet kelimesi ile sadece erkeklere ve kadınlara odaklanmakla kalmamakta, aynı zamanda Pakistan'ın geleneksel kurulumundaki transseksüel stereotipleri de içermektedir. Bu araştırma, reklam analizi ve anket analizine dayanan nitel bir çalışmadır. Reklamlar çok modlu analiz ve renk sembolizmi teorisi ve ardından Pakistanlı öğrencilerin yanıtlarının tematik analizi ile analiz edilmiştir.

Bu çalışma, bağlamsal sosyo-kültürel mekanizmaları göz önünde bulundurarak, mevcut toplumsal cinsiyet rolleri, cinsiyet kimliği ve baskın erkeksi/kadınsı ideallere özel olarak odaklanarak Pakistan televizyonunda yayınlanan içeriklerde (reklamlarda) stereotipik olmayan cinsiyet temsiliyi incelemiştir. Toplumsal cinsiyet temsili, yalnızca dinleyici ideolojisini ikna edici bir araç olarak geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda bizi toplumsal cinsiyet rolleri, konumu ve otorite düzeyini sunma biçimini algılamaya zorlamaktadır. Reklamlarda gösterilen erkek ve kadın seslerinin görüntüleri, erkeksi ya da kadınsı olarak düşündüğümüz şey hakkındaki ideolojik inançlarımıza karşı çıkmaktadır. Pakistan bağlamında toplumsal cinsiyet temsili değerinin araştırılması için örnek alınan reklamlar, erkeklerin ve kadınların stereotipik olarak resmedildiği geleneksel güç anlatımına karşı çıkıyor gibi görünmektedir. Bu, Pakistanlı elektronik televizyon içeriklerinin (reklamların) erkeklerin/kadınların geleneksel olarak sunulduğu, geleneksel/stereotipli rollerini sosyal olarak tahsis edilmiş alanlarda icra ettikleri dengesiz/basmakalıp cinsiyet yapılarına karşı çıkmaya başladığı sonucuna varmaktadır.

Reklamların bulgularına göre, bu çalışma, medya özgürlüğü ile cinsiyet rollerinin yeni görüntülerinin elektronik medya üzerinden tartışıldığı sonucuna varmaktadır. Pakistanlı kadınlar sadece geleneksel rollerinde değil, güçlü ve önde gelen rollerinde de tasvir

edilmektedirler. Pakistanlı kadınlar şimdi değerlerini kanıtlamak için yeni yollar bulmakta ve yüzyıllardır kuşatıldıkları kabuklardan çıkmaya çalışmaktadırlar. Artık, kadınlar potansiyellerini ortaya çıkarmak için daha bağımsız ve çalışkan olmaya çalışırken tasvir edilmektedirler. Erkekler ve transseksüellerin rolleri henüz tartışılmamıştır, ancak erkeklerin tasvirinde biraz değişiklik görülmektedir. Onlar şimdi ebeveynliğe katılabilecek ve ev işlerinde yardımcı olabilecek daha yumuşak ve duygusal kişilikler olarak gösterilmektedir.

Erkekler ve transseksüellerin rolleri reklamlarda tartışılmamıştır, ancak daha yumuşak kişilikler olarak veya ebeveynlik veya ev işlerinde yer aldıkları için erkeklerin tasvirinde biraz değişiklik görülebilmektedir. Bunun dışında, erkeklerle ilişkili roller ya da ideal, sert, güçlü bir erkeğin toplumsal tasviri reklamlara karşı gidilmemiştir. Medya geleneksel klişelere karşı inisiyatif almasına ve içeriğini Pakistan tabularına karşı değiştirmesine rağmen, transseksüellerin tasvirleri konusunda medya herhangi bir ses çıkarmamıştır. Medya transseksüellerin sorunlarını ve yaşamlarını farklı türlerde tartışmakta, ancak klişeleşmiş tasvirlerle karşı tasvirleri neredeyse önemsizdir. Yukarıda analiz edilen reklam, transgender halklarının toplumdaki geleneksel rolüne karşı çıkan yıllar içinde bulunan tek reklamdır. Çalışma, medyanın, fırsatlar sağlandığında ulusal kalkınmaya eşit katkıda bulunabilecek toplumun yapıcı üyeleri olarak trans bireylerin önemini ihmal etmemesi gerektiğini önermektedir.

Modern ve hızlı hareket eden dünya bağlamında, erkekler, kadınlar veya transseksüeller tipik tanımlanmış rollerle sınırlanmamalıdır. Toplumun gelişmesi için, bir insana, cinsiyetlerine bakılmaksızın eşit itibar ve saygı ile davranılmalıdır. Toplumu stereotipik kısıtlamalardan kurtarmak için, bir bütün olarak toplumun düşüncelerinde temel bir değişiklik gerekli olmaktadır. Bu, sadece bir cinsiyeti diğerlerine göre güçlendirmek ya da ergenleştirmekle ilgili olmamakta, tüm cinsiyetler arasında paylaşılan hedeflere ulaşma yolunda bir denge sağlamak, adil bir toplum sağlamak ve gelecek nesiller için daha iyi bir geleceğe katkıda bulunmaktır. Toplumdaki bu tutum değişikliğini sağlamanın en uygun yolu basılı ve elektronik medya (yani televizyon, radyo, gazete ve filmler) ve internet (yani Facebook, Twitter, WhatsApp ve Google) olmaktadır.

Bu çalışma, medyanın anlatıları değiştirerek algılamalar yapma gücünü elinde tuttuğu için toplumun stereotiplerine karşı çıkabildiğini söylemektedir. Çalışmanın bulguları, Pakistan

medyasının kadınlara karşı toplumsal cinsiyet stereotiplerini kırmak için onları geleneksel olarak erkeklerle ilişkilendirilen tüm görevleri yerine getirebilecek şekilde tasvir ederek inisiyatif aldığını göstermekte, ancak erkeklere veya transseksüellere karşı stereotipleri kırmaya yardımcı olmamaktadır. Bu çalışma, televizyondaki materyalin içeriğinde bir değişiklik yapılmasını, sadece kadın meselelerine odaklanmak yerine tüm toplumsal cinsiyet sorunlarının adil bir şekilde tartışılmasını ve toplumu herkes için eşit hale getirilmesini önermektedir. Pakistan elektronik medyası, insanların potansiyellerini açığa çıkarmasına yardımcı olacak reklamları tanıtılmalıdır. Olumsuz stereotipleri teşvik eden ve insan büyümesini kısıtlayan bu tür reklamları kınamal ve kısıtlamalıdır.

Çalışmanın, medyanın sadece bir yönüne, yani televizyon reklamlarına değinmesi nedeniyle gelecekteki araştırmacılar için çıkarılacak sonuçlar sağlamaktadır. Bu çalışma devlet televizyonlarında ve özel televizyon kanallarında yayınlanan en son reklamlarla sınırlıdır. Geleceğin araştırmacıları, 2000'den önce ve 2000'den sonra bugüne kadar yayınlanan reklamların karşılaştırmalı bir çalışmasını yapabilir, medyada toplumsal cinsiyet tasvirinde herhangi bir fark olup olmadığını veya reklamların sürekli olarak aynı cinsiyet modelini takip ettiğini değerlendirebilir. Araştırmacılar ayrıca cinsiyetin elektronik ortamda (dramlar, filmler), basılı medyada, reklam panolarında ve sosyal medyada temsil edilme şeklini karşılaştırabilirler.

Reklamlardan sinema endüstrisine geçiş de toplumsal cinsiyet temsiline istinaden, araştırmacıların ilgisini çekebilir. Filmler cinsiyet rollerini daha canlı bir şekilde gösteren ağır görsel görüntüler içermektedir. Film, multimodal analiz ve farklı modların incelenmesi yoluyla anlam yapımını ve anlatı üretimini anlamak için iyi bir çalışma olabilir.

KAYNAKLAR

- Asghar, J.& Shahzad, K. (2018). Media Portrayals of Transgender People in Pakistan - A Case of Misgendering and Marginalization. *Journal of Education & Social Sciences*. 6. 23-39. 10.20547/jess0611806102.
- Adorno, T. W, Frenkel-Brunswik, E., Levinson D., and Sanford N. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York, NY: Harper & Row.
- Arrow, K. (1973). The Theory of Discrimination. In O. Ashenfelter and A. Rees, eds. *Discrimination in Labor Markets*. Princeton, N.J.: Princeton University Press: 3 – 33.
- Ali, A. & Ali, R. & MOHANACHANDRAN, D. & Hafeez, Dr. M. H & Ghufuran, B. (2012). Gender Role Portrayal in Television Advertisement: Evidence from Pakistan. *Information Management and Business Review*. 4. 340-35
- Banerjee, A. and Esther D. (2011). *Poor Economics*. New York, NY: Public Affairs.
- Barbara, G. (1998) *The Contested Power of Persuasion: A Rhetorical Approach to Reception Theory and Analysis*. [Online]. Available: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_gentikow.pdf. Son Erişim Tarihi: 12.01.2020.
- Baswas, S., Hussain, M. & O'Donnell K. (2009) "Celebrity Endorsement in Advertisements and Consumer Perceptions: A Cross-cultural Study," *Journal of Global Marketing*, vol. 22, no.2, pp. 121137.
- Baker, P., Gabrielatos, C., Khosravini, M., Krzyżanowski, M., McEnery, T., & Wodak, R. (2008). A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press. *Discourse and Society*.
- Bennett, S. (1990). *Theatre Audiences: A Theory of Production and Reception*. New York: Routledge, 1990
- Billig, M. (1996) "Arguing and Thinking. A Rhetorical Approach to Social Psychology. Cambridge University Press and Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Bill, M. (2010). *Media and its power to change our minds*. 22. Texas, CQ Press. Birren,
- Butcher, E. & Ohio, U. (2010) "An Audience Reception Analysis Field Study: Exploring and Later Generation Latino Viewers Perceived Realism Appraisals of Latino fictional Television Characters in English Language Television Programs," *Journal of*

- Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences, vol. 70, no. 9-A, pp. 32-45, 2010.
- Bell, C. (2002). *Multimodality and core concept of communication*. Wisdom Publication.
- Beth, J. (2001). *Discourse Analysis: An Introduction*. New York, NY. Simon & Schuster.
- Bennhold, K. (2010). In Sweden, men can have it all. *New York Times*, 9, 2010.
- Benjamin, Daniel, James Choi and A. Joshua Strickland. 2010. "Social Identity and Preferences." *American Economic Review* 100 (4): 1913 – 1928
- Crane, A. and Matten, D. (2004). *Business Ethics*, Oxford University Press, Oxford.
- Communication Competence by American and Russian managers," *Journal of Theory of Communication and Applied Communication*, vol. 1, no.1, pp. 5967.
- Cook, W. A. (2008) "The soul of The Meaningful Advertisement," *Journal of Advertisement Research*, vol. 48, no.1, pp. 1-2.
- Colpitt, F. (1990) *Minimal Art: The Critical Perspective*. London: Research Press.
- Cerrato, H. (2012). *The Meaning of Colours*. [online] www.hermancerrato.com. Available at <http://www.hermancerrato.com/graphic-design/images/color-images/the-meaning-of-colors-book.pdf>. [Accessed 7 Jan. 2018].
- Daniels, C (2016), 'Marketing to the T: Brands get inclusive of transgender consumers in LGBT marketing', *PR Week*
- Devine, P. (1989). "Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components." *Journal of Personality and Social Psychology* 56 (1): 5 – 18.
- Doyle, J. A. (1989). *The 1 ' C. Brown. male experience* (2nd ed.). Dubuque, IA: William
- Essays, UK. (November 2018). *The Role of Mass Media in Gender Roles*. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/media/the-role-of-mass-media-in-the-development-media-essay.php?vref=1>. Son Erişim Tarihi: 22.02.2020.
- Hall, E. "Silent assumptions in social communication," *Disorders of Communication*, vol. 42, 1964, pp. 41-55.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social role interpretation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ferguson, T. (2005). Variation in the Application of the "Promiscuous Female" Stereotype and the Nature of the Application Domain: Influences on Sexual Harassment Judgments after Exposure to the Jerry Springer Show. *Sex Roles*. 52(7-8).

- Fowler, K. and Thomas, V. (2015). A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold? *Journal of Marketing Communications*, vol. 21, no. 5, pp. 356-371.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity.
- Gardiner, J.K. (2013), *Masculinity studies and feminist theory: New directions*, Columbia University Press.
- Gentry, J. and Harrison, R. (2010), Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*, vol. 10, no. 1, pp. 74-96.
- Hupfer, M. (2002). Communicating with the agentic woman and the communal men: are stereotypic advertising appeals still relevant? *Academy of Marketing Science Review*, 3, 1-15.
- Haataja, A. (2009). Fathers' use of paternity and parental leave in the Nordic countries. Anita Haataja and The Social Insurance Institution of Finland (Kela), Research Department.
- Miles, H., Hassebrauck, M., Wirth, A. and Waenke, M. (2000). "Pattern of Disconfirming Information and Processing Instructions as Determinants of Stereotype Change." *British Journal of Social Psychology* 39: 399 – 411.
- Hilton, J. and Hoppel, W. (1996). "Stereotypes." *Annual Review of Psychology* 47 (1): 237 – 271.
- Hyman, M. R., Tansey, R., & Clark, J. W. (1994). Research on advertising ethics: Past, present, and future. *Journal of Advertising*, 23(3), 5–16.
- Henley, W. H., Philhours, J. M., Ranganathan, S. K. & Bush, A. J. (2009) "The Effects of Symbol Product Relevance and Religiosity on Consumer Perceptions of Christian Symbols in Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 3, no 1, pp. 89-102.
- Hansen, C. H., & Hansen, R. D. (1988). How rock music videos can change what is seen when boy meets girl priming stereotypic appraisal of Social interactions. *Sex Roles* 19 287-316.
- Halliday, K. (2001). *Language as Social Semiotic*. London: Edward Arnold. 137: 23-39. Retrieved from <https://www.goodreads.com/genres/language>
- Halliday M. A. K. (1978) *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning* Edward Arnold London
- Hodge, R. and Kress, G. (1988) *Social Semiotics*. Cambridge: Polity Press.

- Hodge, R. and Kress, G. (1993) *Language as Ideology*, 2nd edn. London: Routledge.
- Halliday, M.A.K., & Matthiessen, C. (2004) *An Introduction to Functional Grammar* (3rd ed), London: Hodder Arnold.
- Halliday, M.A.K. (1985, 1994) *An Introduction to Functional Grammar*. London: Hodder Arnold.
- Hill W. G., Donatelle R. J. (2005). The impact of gender role conflict on multidimensional social support in older men. *International Journal of Men's Health*, 4(3), 267. [[Google Scholar](#)]
- Jobe, Jessica N. (2013). *Transgender representation in media*, Kentucky University.
- Judd, Charles, and Bernardette Park. (1993). "Definition and Assessment of Accuracy in Social Stereotypes." *Psychological Review* 100: 109 – 128.
- Johnstone, H., Kaynak, E., Sparkman, J. & Richard, M. (1987) "A Cross-Cultural/Cross – National Study of the Information Content of Television Advertisement. International". *Journal of Advertising*, vol. 6, no. 3, pp. 223-236.
- Kahneman, D., and Frederick, S. (2005). "A Model of Heuristic Judgment," in *The Cambridge Handbook of Thinking and Reasoning*, Keith Holyoak and Robert Morrison, eds. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Kervin, D. (1990), Advertising masculinity: The representation of males in Esquire advertisements, *Journal of Communication Inquiry*, vol. 14, no. 1, pp. 51-70.
- Khanh, N. T.T. & Hau, L. N. (2007) "Preferred Appeals as Reflection of Culture: Mobile Phone Advertising in Vietnam," *Asia Pacific Business Review*, vol. 13, no.1, pp. 21-39.
- Kittang, A. (1996) "The Current Status of the Rhetorical Tradition. Working Papers no. 1, Bergen: University Bergen: 119-136.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Kress, L. (1997). *Before Writing: Rethinking the Paths to Literacy*. London: Routledge. <https://www.bloomsbury.com/uk/academic/academic-subjects/linguistics/language-acquisition/> Son Erişim Tarihi: 14.04.2020.
- Kress, G. & Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Hodder Education.
- Kress, G. & Leeuwen. T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Graphic Design*. London: Routledge.

- Knutson, M.& Waldner, M. (2017). Reshaping the Man in the Mirror: The effects of challenging stereotypical male portrayals in advertising. Stockholm School of Economics. <https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2018/12/210>. Son Erişim Tarihi: 12.01.2020.
- Rohlfing, K., Fritsch, J., Wrede, B. & Jungmann, T. (2006) How can multimodal cues from child-directed interaction reduce learning complexity in robots?, *Advanced Robotics*, 20:10, 1183-1199, DOI: [10.1163/156855306778522532](https://doi.org/10.1163/156855306778522532)
- Kress, G. R. and Hodge, R. I. V. (1979) *Language as Ideology*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Kress, G., & Leeuwen, T.V. (1996, 2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kessler, S. J., & McKenna, W. (1978). *Gender: An ethnomethodological approach*. New York: John Wiley and Sons.
- LaTour, B. (1993). *We have never been modern*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York, NY: Harcourt
- Li, P. (2015). Multimodality and contextualization in advertisement translation: a case study of billboards in Hong Kong. *The Journal of Specialized Translation*. Retrieved from online sources
- Lindsey, L. (1997). *Gender roles: A sociological perspective*. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lyonski, S.& Pollay, R.W (1989), Advertising sexism is forgiven, but not forgotten: Historical, cross-cultural and individual differences in criticism and purchase boycott intentions, *International Journal of Advertising*, 9(4), 317-329.
- Meyers-Levi, J. (1988). The influence of sex roles on judgment. *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 522-530.
- Maeroff, G Ed.). (1998). *Imagining education: The media and schools in America*. New York: Teachers College Press. Examining the association between exposure to mass media and health insurance enrolment in Ghana, *The International Journal of Health Planning and Management*, 33, 2, (e531-e540), (2018).
- Manceau, D. and Tissier-Desbordes, E. (2006). Are gender and death taboos in advertising? An analysis of taboos in advertising and a survey of French consumer perceptions, *International Journal of Advertising*, 25 (1), 9-33.
- McCabe, A., O'Donnell, M. and Whittaker, R. (eds.), 77- 102. London: continuum

- Matveev, A. V. (2002) "The Advantages of Employing Quantitative and Qualitative Methods in Intercultural Research: Practical Implications from the Study of the Perceptions of Intercultural Communication Competence by American and Russian managers," *Journal of Theory of Communication and Applied Communication*, vol. 1, no.1, pp. 5967.
- Malaysia Tourism Promotion Board [Online] (2002). Available: <http://www.asia-planet.net/malaysia/religion.html>. Son Erişim Tarihi: 15.04.2020.
- Mautner, G. (2007). Mining large corpora for social information: The case of elderly. *Language in Society*.
- McKenzie, S. K., Collings, S., Jenkin, G., & River, J. (2018). Masculinity, Social Connectedness, and Mental Health: Men's Diverse Patterns of Practice. *American journal of men's health*, 12(5), 1247–1261, <https://doi.org/10.1177/1557988318772732>. Son Erişim Tarihi: 12.01.2020.
- O'Halloran, K.L., Tan, S., Smith, B. & Podlasov, A. (2011) Multimodal analysis within an interactive software environment: critical discourse perspectives, *Critical Discourse Studies*, 8:2, 109-125, DOI: 10.1080/17405904.2011.558687
- O' Halloran, K.L. (2007). Systemic functional multimodal discourse analysis (SF_MDA) approach to mathematics, grammar and literacy. In *Advances in Language and Education*
- Ong, W. J. *Orality and Literacy: The Technologizing of The Word*. London: Methuen & Co Ltd, 1991.
- Philo, G., Miller, D., & Happer, C. (in press). Circuits of communication and structures of power: The sociology of the mass media. In M. Holborn (Ed.), *Contemporary sociology*. London, United Kingdom: Polity.
- Putrevu, S. (2004). Communicating with the sexes: male and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*, 33 (3), 51-62.
- Plunkey, N. (2010). A student-centered study of advertising rhetoric: Theory and curricula for composition classrooms (PhD dissertation). United States of America: University of Nevada
- Pelsmacker, P. D. & Genuens, M. (1998) "Reactions to Different Types of Ads in Belgium and Poland," *International Marketing Review*, vol. 15, no. 4, pp. 277-290.
- Rothenberg, M (2015), 'Transgender branding cracks the mainstream', *Marketing Magazine*

- Rosengren, S., Åkestam, N. & Dahlén, M. (2016), Advertising “Like a Girl”: The Role of Advertising reactance in Understanding “Femvertising” and Its Effects. *Psychology & Marketing*.
- Rajesh, K. S. (2010)" Effectiveness of Global Advertisement on Culture of India: An Emerging Market," *International Journal of Emerging Markets*, vol. 5, no. 1, pp. 102-113.
- Raaij, W. F. V. (1978) "Cross-cultural Research Methodology as A Case of Construct validity," *Journal of Association for Consumer Research*, vol. 5, no. 5, pp. 693-701.
- Ronald F. Levant, (1996) *Masculinity Reconstructed*, Dutton.
- Radeloff, D. J., (1990) Role of Color in Perception of Attractiveness, *Perceptual and Motor Skills*, 71(1), 151-160
- Reichert, T and Lambiase, J. (2003), *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scheibe, C. (1979). Sex roles in TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 19 (1), 23-27.
- Spitzer, R.J. (Ed.). (1993). *Media and public policy*. Westport, CT: Praeger.
- Schneider, D. 2004. *The Psychology of Stereotyping*. New York, NY: The Guilford Press.
- Sandikci, O. (1999). *Postmodern advertising and its reception* (PhD dissertation). United States of America: Pennsylvania State University
- Speck, S.& Roy, A. (2008). The interrelationships between television viewing, values and perceived well-being: A global perspective. *Journal of International Business Studies*. 39. 1197-1219. 10.1057/palgrave.jibs.8400359.
- Tsai, W S (2010), ‘Assimilating the Queers: Representations of Lesbians, Gay Men, Bisexuals and Transgender People in Mainstream Advertising’, *Advertising and Society Review*, 11, No.1.
- Till, B.D., Stanley, S.M. and Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: an examination of belongingness and resistance to extinction, *Psychology and Marketing*, 25(2), 173- 6.
- Tripp, C., Jensen, T.D. and Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers attitudes and intentions, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535-47.
- Vine, S. (2001). *Impacts of Media and Human Life*. Library Resources

- Wilson, J. & Wilson, S. (2001). *Mass media, mass culture: An introduction* (5th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Wimmer, R. & Dominick, J. (1991). *Mass media research: An introduction* (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Wharton, C. (2005). *Text and context: An analysis of advertising reception* (Unpublished PhD Thesis). United Kingdom: University of Northumbria.
- Weinberger, Catherin. (2005). "Is the Science and Engineering Workforce Drawn from the Far Upper Tail of the Math Ability Distribution?" Working Paper, UCSB.
- W. C. Lee. (2005) "Cultural Influence in Television Commercials: A Study of Singapore and Malaysia," *Journal of Advertising*, pp. 1-9.
- Wodak, R. & Meyer, M. (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: SAGE publication. Retrieved from [http://www. books.google.com](http://www.books.google.com). Son Erişim Tarihi: 11.04.2020.
- Wester S. R., Christianson H. F., Vogel D. L., Wei M. (2007). Gender role conflict and psychological distress: The role of social support. *Psychology of Men & Masculinity*, 8(4), 215. [[Google Scholar](#)]
- Yannopoulou, N., & Elliott, R. (2008). Open versus closed advertising texts and interpretive communities. *International Journal of Advertising*, 27(1), 9-36.
- Yummi, K. (2004). *Reception theory*. Retrieved on the 28th November 2010, (<http://yumikinoshita.com/receptiontheory.pdf>)
- Zelman, K.M. (2005). *More Men Developing Eating Disorders*. Retrieved April 28, 2017, from: <http://www.webmd.com/mental-health/eating-disorders/news/20051024/more-mendeveloping-eating-disorders#1>._Son Erişim Tarihi: 19.03.2020.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı,adı :Imran,Binte Hibra
Uyruğu :Pakistan
Doğumtarhiveyeri :24.09.1994/ Lahore
Medenihali :Bekâr
Telefon :0505 079 1281
e-mail :hibra.imran1994@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2020- Halen
Lisans	University of Punjab	2016
Lise	Govt. Comprehensive School	2010

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2015	FM 104.6	Program Yapımcısı- Haber sunucusu
2014	Samaa TV	Stajyer

Yabancı Dil

İngilizce, Türkçe

