

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE KADIN ODAKLI REKLAMLAR:
FARKLI NESİLLER VE BAKIŞ AÇILARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEREN CÖRÜT

İSTANBUL 2024

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE KADIN ODAKLI REKLAMLAR:
FARKLI NESİLLER VE BAKIŞ AÇILARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
CEREN CÖRÜT

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. EDA ÖZTÜRK

İSTANBUL 2024

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ
Öğrencinin Adı Soyadı:	CEREN CÖRÜT
Tezin Adı:	TÜRKİYE'DE KADIN ODAKLI REKLAMLAR: FARKLI NESİLLER VE BAKIŞ AÇILARI
Tez Savunma Tarihi:	OCAK 2024

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Yücel Batu SALMAN
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. Eda ÖZTÜRK	Bahçeşehir Üniversitesi	
2. Üye (Kurum İçi):	Prof. Dr. Yeşim ULUSU	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye (Kurum Dışı):	Prof. Dr. Beril DURMUŞ	Marmara Üniversitesi	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad :

İmza :

ÖZ

TÜRKİYE’DE KADIN ODAKLI REKLAMLAR: FARKLI NESİLLER VE BAKIŞ AÇILARI

Cörüt, Ceren

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Eda Öztürk

Ocak 2024, 69 sayfa

Reklam, bir ürün ya da hizmete ilişkin tanıtım ve satış mesajlarını kitle iletişim araçlarıyla tüketicilere iletmenin yanında toplumu şekillendiren kültürel bir etmendir. Reklamda toplumsal cinsiyet rollerinin tasviri de toplumda cinsiyetlere ilişkin görüşleri etkilemektedir. Bu bağlamda kadın odaklı reklamlar cinsiyet eşitsizliğini vurgulayarak olumlu mesajlarla kadınları güçlendirmeye çalışmaktadır. Kadın odaklı reklamlara ilişkin tüketici yanıtları farklılık gösterirken Türkiye’deki duruma ilişkin çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışmada kadın odaklı reklamların tüketici perspektifinden kavramsallaştırılması amaçlanarak farklı kuşaklardan kadınların kadın odaklı reklamlara yönelik duygu ve düşüncelerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Çalışma kapsamında Y ve Z kuşağından 22 katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılmış, veriler betimsel tematik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma Türkiye’deki literatüre katkıda bulunmasının yanı sıra markalara kadın odaklı reklam uygulamalarında nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda yardımcı olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Kadın Odaklı Reklam, Toplumsal Cinsiyet Roller, Y Kuşağı, Z Kuşağı.

ABSTRACT

FEMVERTISING IN TURKEY: DIFFERENT GENERATIONS AND PERSPECTIVES

Cörüt, Ceren

Advertising and Brand Communication Management Master's Program

Supervisor: Doç. Dr. Eda Öztürk

January 2024, 69 pages

Advertising is a cultural factor that shapes society as well as conveying promotional and sales messages about a product or service to consumers through mass media. The portrayal of gender roles in advertising also influences views about gender in society. In this context femvertising aims to empower women with positive messages by emphasizing gender inequality. While consumer responses to femvertising vary, there is limited research on the situation in Turkey. This study aims to conceptualize femvertising from the consumer perspective and examine whether the feelings and thoughts of women from different generations differ in relation to femvertising. With the scope of the study, in-depth interviews were conducted with 22 participants from generation Y and Z, and the data were analyzed using the descriptive thematic analysis method. This study not only contributes to the literature in Turkey but also provides insights for brands on what to consider in their femvertising practices.

Key Words: Advertising, Femvertising, Gender Roles, Y Generation, Z Generation.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca akademik bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, bu süreçte psikolojik destekleriyle yanımda olan değerli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Eda Öztürk'e sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Hayatımın her anında olduğu gibi yüksek lisans sürecimde de her zaman yanımda olan, her koşulda beni destekleyen sevgili aileme; anneme, babama ve abime çok teşekkür ederim, her şey için minnettarım.

Tez çalışmam kapsamında yürüttüğüm araştırmaya değerli vakitlerini ayıran ve araştırmaya katılım sağlayan kıymetli katılımcılarımın her birine çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTE	ix
Bölüm 1: Giriş.....	1
Bölüm 2: Literatür Özeti	4
2.1 Toplumsal Cinsiyet.....	4
2.1.1 Toplumsal Cinsiyet Kavramı.....	4
2.1.2 Toplumsal Cinsiyet Çalışmalarında Temel Kavram ve Kuramlar	7
2.1.2.1 Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Feminist Kuramlar	7
2.1.2.2 Biyolojik Kuram.....	10
2.1.2.3 Sosyal Rol Kuramı	11
2.1.2.4 Kesişimsellik Kuramı	13
2.2 Toplumsal Cinsiyet ve Reklam	15
2.2.1 Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Reklamın Rolü	15
2.2.2 Reklam Araştırmalarında Toplumsal Cinsiyet.....	16
2.2.2.1 Basılı, Tv ve İnternet Reklamlarında Cinsiyet Temsilleri.....	16
2.2.2.2 Kültürlerarası Çalışmalar.....	21
2.2.3. Reklamda Stereotipik Cinsiyet Roller ve Özellikleri.....	22
2.2.4 Reklamın Bugünü ve Değişen Cinsiyet Roller	24
2.3 Kadın Odaklı Reklamlar	26
2.3.1 Kadın Odaklı Reklam Kavramı.....	26
2.3.2 Kadın Odaklı Reklamların Kısa Tarihi	29
2.3.2.1 90’lar Nike ve Bodyshop.....	29
2.3.2.2 2000’ler Gerçek Güzellik ve Dove.....	31
2.3.2.3 2010’lar ve Kadın Odaklı Reklamlarda Yeni Dalga	32
2.4 Kuşaklar.....	33
2.4.1 Kuşak Kavramı.....	33
2.4.2 Y Kuşağı.....	34
2.4.3 Z Kuşağı.....	35

Bölüm 3: Yöntem.....	38
3.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	38
3.2 Metodoloji.....	39
Bölüm 4: Bulgular.....	42
4.1 Reklama Yönelik Algı ve Düşünceler.....	42
4.1.1 Reklamın Çağrıştırdıkları.....	43
4.1.2 Reklamın Beğenirliğini Etkileyen Unsurlar.....	46
4.2 Reklamda Kadına Yönelik Algı ve Düşünceler.....	47
4.2.1 Reklamda Kadın Tasvirleri.....	48
4.2.2 Reklamda Kadın Tasvirlerinin Değişimi.....	49
4.2.3 Değişimin Kaynağı.....	51
4.3 Kadının Toplumdaki Yerine Yönelik Algı ve Düşünceler.....	53
4.4 Kadın Odaklı Reklama Yönelik Algı ve Düşünceler.....	54
4.4.1 Kadın Odaklı Reklamın Çağrıştırdıkları.....	55
4.5 Reklamda Kadın Odaklı Reklam Kullanan Markalara Yönelik Algı ve Düşünceler.....	56
4.5.1 Kadın Odaklı Reklam ile Marka Tercihi İlişkisi.....	57
4.5.2 Markaların Kadın Odaklı Reklam Kullanırken Dikkat Etmesi Gereken Noktalar.....	58
4.5.3 Markaya Yönelik Algı ve Düşünceler.....	60
4.5.4 Kadın Odaklı Reklam Kullanan Markaların Söz ve Eylem Uyumu.....	61
4.6 Cinsiyetçi Kalıp Yargılar Kullanan Markalara Yönelik Algı ve Düşünceler.....	62
4.7 ‘Dedim Olabilir’ Reklam Filmine Yönelik Algı ve Düşünceler.....	63
4.8 ‘Biz Yokuz’ Reklam Filmine Yönelik Algı ve Düşünceler.....	65
Bölüm 5: Sonuç, Tartışma ve Öneriler	68
KAYNAKÇA.....	70

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	40
Tablo 2 Reklama Yönelik Algı ve Düşünceler Kod-Teori Modeli.....	42
Tablo 3 Reklamın Çağrıştırdıkları Alt Kodların İstatistiği.....	43
Tablo 4 Reklamın Çağrıştırdıkları Kod Matris Tarayıcısı.....	44
Tablo 5 Reklamın Çağrıştırdıkları Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli.....	45
Tablo 6 Reklam Beğenirliğini Etkileyen Unsurlar Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli...	46
Tablo 7 Reklamda Kadın Tasvirleri Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli.....	48
Tablo 8 Reklamda Kadın Tasvirleri İki-Vaka Modeli.....	49
Tablo 9 Reklamda Kadın Tasvirlerinin Değişimi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli.....	49
Tablo 10 Değişimin Kaynağı Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli.....	51
Tablo 11 Değişimin Kaynağı İki-Vaka Modeli.....	52
Tablo 12 Kadının Toplumdaki Yerine Yönelik Algı ve Düşünceler Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli.....	53
Tablo 13 Kadının Toplumdaki Yerine Yönelik Algı ve Düşünceler İki-Vaka Modeli.....	54
Tablo 14 Kadın Odaklı Reklamın Çağrıştırdıkları Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli.....	55
Tablo 15 Kadın Odaklı Reklam ile Marka Tercihi İlişkisi Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli.....	57
Tablo 16 Kadın Odaklı Reklam ile Marka Tercihi İlişkisi İki-Vaka Modeli.....	58
Tablo 17 Markaların Kadın Odaklı Reklam Kullanırken Dikkat Etmesi Gereken Noktalar Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli.....	58
Tablo 18 Markaların Kadın Odaklı Reklam Kullanırken Dikkat Etmesi Gereken Noktalar İki-Vaka Modeli.....	59
Tablo 19 Markaya Yönelik Algı ve Düşünceler Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli.....	60
Tablo 20 Markaya Yönelik Algı ve Düşünceler İki-Vaka Modeli.....	61
Tablo 21 Kadın Odaklı Reklam Kullanan Markaların Söz ve Eylem Uyumu Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli.....	61

Tablo 22 Cinsiyetçi Kalıp Yargılar Kullanan Markalara Yönelik Algı ve Düşünceler Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli.....	62
Tablo 23 Cinsiyetçi Kalıp Yargı Kullanan Markalara Yönelik Algı ve Düşünceler İki-Vaka Modeli.....	63
Tablo 24 Dedim Olabilir Reklam Filmine Yönelik Algı ve Düşünceler Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli.....	64
Tablo 25 Dedim Olabilir Reklam Filmine Yönelik Algı ve Düşünceler İki-Vaka Modeli.....	65
Tablo 26 ‘Biz Yokuz’ Reklam Filmine Yönelik Algı ve Düşünceler Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli.....	66
Tablo 27 Biz Yokuz Reklam Filmine Yönelik Algı ve Düşünceler İki-Vaka Modeli.....	67

Bölüm 1

Giriş

Reklamlar, tv, açık hava, gazete/dergi, radyo, sinema ve internet gibi kitle iletişim araçlarıyla bir ürün ya da hizmete dair tanıtım ve satış mesajlarının tüketicilere aktarılmasıdır. Reklam tanımlarının birçoğu, reklamın satış mesajı içerdiği ve iletişime aracılık ettiğini vurgulamaktadır. Açıer'e göre (2022) reklam, yaratıcı unsurlarla tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek ürün ve hizmet satmayı amaçlayan iletişim çalışmasıdır (s. 313). American Marketing Association (2023) ise reklamı "bir reklam, kimliği belirli bir birey, şirket veya kuruluş tarafından ücretli ya da bağışlanmış zaman veya mekânda kitle iletişim araçlarına yerleştirilen herhangi bir duyuru veya ikna edici mesaj" şeklinde tanımlamıştır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli parçalarından biri olan reklam, üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artmasıyla birlikte ürün/hizmet satışı sağlama ya da arttırmanın yanı sıra iletişim işlevi de görmüştür. Reklam, üreticinin tüketici ile konuşmasını, kendini ve ürettiklerini hedef kitleye aktarmasını sağlarken, tüketicinin de ürün ve marka çeşitliliği arasında yeni ürünlerden haberdar olmasını, kendine en uygun ürünü bulmasını ve satış yerlerini öğrenmesini kolaylaştırmıştır (Elden, 2018, s. 15). Kitle iletişim araçlarında çokça yer alan reklamlardan insanlar ne alacağı, ne yiyeceği, ne giyeceği ile ilgili bilgi almanın ötesinde farkında olarak ya da olmayarak ne düşüneceği, ne hissedeceği ve nasıl bir tutum sergileyeceğini de öğrenmektedir. Günümüzde yaşamın birçok alanına entegre olan reklamlar toplumda yer ederek insanların yaşamlarını şekillendiren kültürel etkenlerden birine dönüşmüştür (Çetin, 2014, s. 565-566). Reklamlarda aktarılan fikir, davranış biçimleri ve temsiller toplumun belirli kesimlerini etkileyerek değişim ve dönüşüme aracılık etmiştir. Bu dönüşümlerden biri de toplumsal cinsiyet rollerinin tasvirinde yaşanmıştır.

Toplumsal cinsiyet rolleri, toplum tarafından kadın ve erkek için uygun görülen davranış biçimleridir. 20. Yüzyılda reklamlar kadınları ev işlerinden sorumlu, eş ve anne olan, pasif ev kadınları olarak resmetmiştir. 1970'lerden sonra ise feminizmin anlaşılabilirliğinin ve etkisinin artmasıyla reklamlardaki kadın temsillerinin çeşitlenmeye başladığı söylenebilir (Baxter, 2015; Bozbay, Gürşen, Akpınar ve Komitoğlu, 2019, s. 173-174). Ancak 2000'li yıllara kadar reklamda kadın denildiğinde geleneksel cinsiyet rolleri ile uyumlu temsiller anlaşılmalıdır. 2000'li yıllar ile birlikte ise kadınların alım

gücünün ve iş gücüne katılımının artması, liberal feminizmin yaygınlaşarak görünür olması gibi farklı olguların bir sonucu olarak reklamcılık sektöründe feminist pazarlama uygulamaları başlamıştır (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018, s. 22-34). Cinsiyet eşitliğine ve kadının gücüne vurgu yapan kadın temalı reklamlar Fransızca kadın (femme) ve İngilizce reklam (advertising) kelimelerinin birleşiminden oluşan “femvertising” kavramıyla ifade edilmektedir (Bozbay ve diğerleri, 2019, s. 171). Kadın odaklı reklamlar kavramı ile bireylerin kadın-erkek stereotipleri ve toplumsal cinsiyet kalıplarının dışında temsil edildiği reklam uygulamalarına işaret edilmektedir. Femvertising, feminist ve stereotipik olmayan reklam mesajları kullanılarak kadınların güçlenebileceğini savunmaktadır (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018, s. 22-26). Bu nedenle kadın odaklı reklamlar kadının güçlenmesine, cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına yönelik mesajlar içermektedir. Femvertising çalışmalarıyla markalar ise, marka kimliklerini politik ve kültürel anlamda bilinçli ve cinsiyet eşitliğini önemseyen bir marka olarak konumlandırmaya çalışmaktadır (Adalı, Ügümü Aktaş ve Aydın, 2022, s. 279). Böylece hem erkek egemen toplumda bir değişim yaratmaya çalışmakta hem de toplumsal meselelere duyarlı bir marka kimliği yaratılmasını hedeflemektedirler.

Literatürde kadın odaklı reklamlara ilişkin iki ayrı görüş mevcuttur. Kadın odaklı reklamları, kadının toplumdaki yerinin değişiminin bir sonucu olarak değerlendiren görüşler olduğu gibi bu çalışmaları ticari amaçlarla yürütülen ve samimiyeti sorgulanan çalışmalar olarak değerlendirenler de mevcuttur (Bozbay ve diğerleri, 2019, s. 172).

Kadın odaklı reklamlara dair literatürde farklı yaklaşımlar olduğu gibi tüketicilerin kadın odaklı reklamlara verdiği bilişsel, davranışsal ve/veya duygusal yanıtlar da farklılaşmaktadır. Söz konusu farklılığın kaynağı literatürde farklı boyutlar üzerinden irdelenmiştir. Türkiye’deki literatüre bakıldığında ise alandaki çalışmaların kadın odaklı reklamlarda mesaj faktörüne odaklandığı görülmektedir. Kadın odaklı reklamlarda kadın temsilleri, kalıp yargılar, kullanılan göstergeler gibi mesaj faktörü ile ilintili unsurlar sorgulanmaktadır. Ancak literatürde tüketicinin kadın odaklı reklamlara yönelik yanıtlarına dair çalışmaların sınırlı kaldığı görülmektedir. Tüketiciyi merkeze alan, tüketici ekseninde çeşitlenen değişkenlerin literatürde yeterince irdelenmediği görülmektedir. Bunlardan biri ise demografik bir değişken olan yaştır. Yaş unsuruna bakıldığında birbirine yakın yaşlara sahip bireylerin, bir

diğer deyişle kuşağın, belirli konularda düşünce, davranış ve tutumlarının benzerlik gösterdiği; farklı yaş gruplarındaki bireylerin ise birbirinden farklılaştığı görülmektedir. “Kuşak” kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde (2023) “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kederleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” şeklinde tanımlanmıştır. Her kuşağın yaşadığı dönemdeki koşulların etkisiyle farklı özellikler taşıdığı görülmektedir. Literatürde 1965-1980 arası doğanlar x kuşağı olarak adlandırılırken 1981-1999 yılları arasında doğanlar y kuşağı, 2000 sonrası doğanlar ise z kuşağı olarak adlandırılmıştır. Farklı kuşakların işletmelerdeki pazarlama faaliyetlerine bakışları farklılık gösterebilmektedir. Birbirinden farklı dönemlerde doğan, yaşayan, farklı duygu, düşünce, tutum ve davranışlara sahip bireylerin reklamlara yönelik verdiği yanıtların da farklılık göstereceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle işletmeler stratejilerini oluştururken bu farklılıkları dikkate almalıdır (Yaman ve Erdaş, 2021, s. 1828-1829). Kuşakların beklentileri, deneyimleri, yaşam tarzları, değerleri kendine özgüdür ve bunlar satın alma kararlarını etkileyen faktörlerdir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016, s. 3). Bir diğer ifade ile femvertising çalışmalarının etkili olabilmesi için tüm reklamlarda olduğu gibi doğru hedef kitleye ulaşılması önemlidir. Dolayısıyla farklı kuşaklarda yer alan kadınların, kadın temalı reklamlara yönelik yanıtlarının farklılaşıp farklılaşmadığı sorusunun cevabı markaların reklam kampanyalarının planlanmasında önem taşımaktadır.

Bu nedenle söz konusu çalışmada y ve z olmak üzere farklı kuşaklardan kadınların kadın odaklı reklamcılık uygulamalarına ilişkin duygusal tepki /yanıtlarının ve düşüncelerinin farklılaşıp farklılaşmadığı irdelenecektir. Bu çalışmada amaçlanan, farklı kuşaklardan bireylerin kadın odaklı reklamcılık uygulamalarına ilişkin bilgi ve farkındalıklarını irdeleyerek, tüketici gözünden uygulamayı kavramsallaştırmaktır. Kadın odaklı reklamcılığı topluma fayda sağlayan bir uygulama olarak mı yoksa ticari amaçla yapılan bir faaliyet olarak mı değerlendirdikleri anlamaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda y ve z kuşağından olmak üzere 22 kadın katılımcı ile derinlemesine görüşme çalışması yapılmıştır. Söz konusu çalışma Türkiye’de alan literatürüne katkıda bulunurken kadın odaklı reklamları hayata geçirecek markaların uygulamayı hayata geçirirken nelere dikkat edilmesi gerektiğini göstermesi açısından yol göstericidir.

Bölüm 2

Literatür Özeti

2.1 Toplumsal Cinsiyet

Bu bölümde toplumsal cinsiyet kavramının tanımı yapılmıştır ve toplumsal cinsiyet kavramının gelişim sürecine, toplumsal cinsiyet rollerinin toplumdaki yansımalarına değinilmiştir. Bunlara ek olarak toplumsal cinsiyete yönelik feminist akımlara ve feminist kuramlara yer verilmiştir.

2.1.1 Toplumsal cinsiyet kavramı. İnsanlar yaşamları boyunca çeşitli faktörlerin bir araya gelerek dengeli bir etkileşimde bulunmasıyla sağlık ve bütünlük halini korur. Bireyin sağlığının korunmasında etkili olan bu faktörler genetik ve fizyoloji gibi biyolojik faktörler; duygu, düşünce ve davranış gibi psikolojik faktörler ve kültür, aile, toplum gibi sosyal faktörlerdir. Sosyal faktörler, bireyi biyolojik ve psikolojik faktörlerin aksine dışarıdan etkilemektedir ancak diğer faktörler kadar öneme sahiptir ve bireyin sağlığının ve bütünlüğünün korunmasında olmazsa olmaz bir parçadır. Toplumsal cinsiyet kavramı hem biyolojik faktörler hem de sosyal faktörler ile ilişkili bir kavram olarak literatürde yer almaktadır.

Cinsiyet, kadın ya da erkek olmayı biyolojik bakış açısı üzerinden açıklar. Toplumsal cinsiyet ise kadın ya da erkek olmaya dair toplum ve kültür tarafından oluşturulan beklentiler üzerine odaklanır (Dökmen, 2015, s. 19-20). Cinsiyet, bireyin biyolojik ve fizyolojik niteliklerini belirtmektedir. Toplumsal cinsiyet ise toplumun cinsiyet algıları doğrultusunda inşa ettiği rolleri ve davranışları ifade etmektedir (Sezgin, 2015, s. 155). Cinsiyet kavramı ile genler, hormonlar, kromozomlar gibi biyolojik olgulara vurgu yapılır (Kozan, 2020, s. 2). Toplumsal cinsiyet kavramı ise toplum tarafından kadın ve erkeğe yönelik belirlenen rol ve sorumlulukları, konum ve statüleri, algıları ve beklentileri kapsamaktadır (Sancar vd., 2006; Öngen ve Aytaç, 2013, s. 2).

Literatürde toplumsal cinsiyet kavramının gelişimine bakıldığında, zaman içerisinde kapsamının ve tanımının değiştiği görülmektedir. 1950’lerde kişinin kadın ya da erkek olma duygusunu anlatmak için toplumsal cinsiyet kavramı kullanılmamaktadır (Martínková, Knox, Anderson ve Parry, 2022, s. 136). Bu dönemde ‘kadın’ ile ‘kadınlık’, ‘erkek’ ile ‘erkeklik’ kavramlarının birbiriyle örtüşen anlamlara sahip olduğu düşünülmektedir. Bu modele uymayan kadınsı erkekler ya da

erkeksi kadınlar ise ya anormal olarak değerlendirilirdi ya da sosyalleşerek uyum sağlaması beklenirdi. Geleneksel görüş doğrultusunda erkekler, ev dışında çalışan, hem özel hem kamusal alan üzerinde hakimiyeti bulunan bireyler olarak, kadınlar ise bakım veren, kocasının kurallarına boyun eğen ev kadınları olarak tarif edilmektedir (L.B. Lueptow, Garovich ve M.B. Lueptow, 1995; Martínková ve diğerleri, 2022, s. 137). 1950'li yılların ortalarında ise John Money toplumsal cinsiyeti, cinsiyet kavramına dair çalışmalarda yeni bir düşünce olarak sundu ve başlangıçta bununla bazı bireylerdeki iki cinslik olgusunu anlayabilmeyi amaçladı (Germon, 2009, s. 23). Money ve meslektaşları, kişinin psikososyal ya da psikoseksüel yöneliminde cinsiyetin biyolojik belirleyicilerinin güvenilir olmadığını savunmuştur. Bu nedenle çift cinsli bebeklerin kesin bir biçimde feminen ya da maskülen kimliklere sahip olmaları için ebeveynlere eğitim ve tavsiye verdikleri, kişinin belirlenen kimliğe uyum sağlayıp sağlamadığını performans göstergeleriyle belirledikleri bir tedavi programı başlatmışlardır (Germon, 2009, s. 24).

1960'lara gelindiğinde ise psikanalist Robert Stoller cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarını birbirinden ayırtmıştır. Stoller toplumsal cinsiyet kimliği, kişinin özdeşleştiği toplumsal cinsiyet ile toplumsal cinsiyet rolü, sosyal beklentiler dahilinde gösterilen davranışlar arasında ayırım yaparak kimlik ve davranışları morfolojik özellikleriyle zıt olan bireylerin psikolojik durumlarına açıklık getirmeye çalışmıştır (Germon, 2009, s. 63-64).

1970'li yıllar ise cinsiyete dair çalışmalarda bir kırılma noktasına işaret etmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı ilk defa Ann Oakley tarafından sosyoloji alanında kullanılmaya başlanmıştır. Oakley, 1972'de yayımladığı *Sex, Gender and Society* kitabında cinsiyeti açıklarken kadın ve erkeğin biyolojik farklılıklarına değinmiş, toplumsal cinsiyeti açıklarken ise toplumun erkeklik ve kadınlığa yönelik eşitsizliğine dikkat çekmiştir (Vatandaş, 2007, s. 31). Toplum, kadınlar ve erkeklerden iki farklı algı, düşünce ve davranış biçimi beklemektedir (Vatandaş, 2007, s. 48). Söz konusu beklentiler ise eşitliğin var olmadığı bir toplumsal yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Toplumsal cinsiyet algıları, toplumdaki kadınların ve erkeklerin yaşama katılım şeklini, katılım oranını, yaşamda temsil edilmesini ve görünürlüğünü etkilemektedir (Öngen ve Aytaç, 2013, s. 2). Toplumsal cinsiyete dair algılar toplumlara, kültürlere ve zamana göre farklılık gösterse de devamlılık içerisinde üretilmekte ve yeniden öğrenilmektedir (Zeybekoğlu, 2009, para. 2). Toplumun sahip olduğu sosyo-kültürel

değerler, kadına ve erkeğe izlemesi gereken yolu göstermekte, kadını ve erkeği şekillendirmekte, denetlemekte ve onların toplumsal rollerini belirlemektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin toplumsal cinsiyetine bağlı olarak ilgi, yetenek, iş dağılımı, giyim gibi çeşitli alanlarda onlardan beklenen davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (Çifçi, Saka ve Akın, 2022, s. 2). Bireye atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri birey doğmadan önce oluşturulmaya başlanır. Yaşamı boyunca ise önce aile yaşantısında şekillenir, ardından okul ve iş gibi çevresel faktörlerin etkileriyle şekillenerek kalıplaşır (Saraç, 2013, s. 27). Bireyler cinsiyetlerine ilişkin toplumsal rolleri sosyalleşme sürecinde öğrenmekte ve bu rollere uygun biçimde davranarak toplumsal cinsiyet kalıplarını güçlendirmektedir (Zeybekoğlu, 2009, s. 85). Toplumsal cinsiyet kalıplarının farklı kültürlerde benzer biçimlerde şekillendiği görülmektedir. Geleneksel cinsiyet rolü tanımları çerçevesinde kadınlardan sakın, anlayışlı, fedakâr kişiler olup ağırlıklı olarak ev işleriyle ve çocuklarıyla ilgilenmeleri; erkeklerden ise sert, güçlü, cesur, aileyi koruyan, evin geçimini sağlayan kişiler olmaları beklenmektedir. Kız bebeklere pembe renk kıyafetler ve oyuncak bebekler alınması uygun görülürken erkek bebeklere mavi renk kıyafetler ve araba, savaşçı gibi oyuncaklar uygun görülmektedir. Erkek çocukların sağlam, dik başlı, dışa dönük olması istenirken kız çocukların olgun, içe dönük yapıda olması beklenmektedir. Toplamların kadına ve erkeğe atfettiği rollere genel olarak bakıldığında kadınların daha güçsüz, edilgen tarif edildiğini söylemek yanıltıcı olmayacaktır (Saraç, 2013, s. 28-29).

Toplumsal cinsiyet kadına ve erkeğe, eşitsizlik yaratan farklı değerlerde roller ve sorumluluklar vermektedir ve bu şekilde toplumsal cinsiyet anlayışı toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dönüşmektedir (Çifçi, Saka ve Akın, 2022, s. 3). Toplumsal cinsiyet kalıpları önyargıları oluşturmakta, önyargılar ise cinsiyet ayrımcılığına neden olmaktadır (Saraç, 2013, s. 28). Toplumsal cinsiyete dair çalışmalara bakıldığında, toplumsal cinsiyet kalıplarının kadınların toplum içerisindeki ikincil konumunu pekiştirdiğini ve cinsiyet ayrımcılığına yol açtığını ortaya koymaktadır (Zeybekoğlu Dündar, 2012, s. 124).

Bununla birlikte günümüzde geniş ailelerin çekirdek ailelere dönüşmesi, kadınların istihdamı, ortalama yaşam süresinin uzaması gibi toplumsal değişimlerle birlikte geleneksel kadınlık ve erkeklik tanımları da değişmeye başlamıştır. Kadın istihdamının artmasıyla birlikte kadınların erkeklerle ilişkili görülen kamusal alanda

yer almaya başlaması, hane gelirine katkı sunması, ev içi sorumlulukların kadın ve erkek arasında paylaşılmaya başlanmasını beraberinde getirmiştir. Zeybekoğlu'nun da (2009) belirttiği gibi kadın ve erkeğe dair toplumsal cinsiyet rolleri ortak özellikler taşımaya başlamıştır (s. 85-86).

2.1.2 Toplumsal cinsiyet çalışmalarında temel kavram ve kuramlar. Bu bölümde toplumsal cinsiyet kavramının gelişimi sürecinde önemli ve belirgin etkileri olan feminist ideolojiye odaklanılmıştır. Feminist ideoloji ana hatlarıyla açıklanırken Marksist, Liberal, Radikal ve Sosyalist gibi çeşitli feminizm akımlarına da değinilmiştir. Bununla birlikte cinsiyet farklılıklarına farklı yaklaşımlar getiren feminist kuramlar Biyolojik kuram, Sosyal Rol kuramı, Kesişimsellik kuramı açıklanmıştır.

2.1.2.1 Toplumsal cinsiyet bağlamında feminist kuramlar. Toplumsal cinsiyete dair çalışmalarda feminist kuramların önemli bir yeri bulunmaktadır. Feminizm on sekizinci yüzyılda İngiltere'de kadın haklarının kapsamının büyütülerek cinsler arasında eşitlik sağlamayı amaçlayan bir sosyal hareket olarak tarih sahnesinde belirmiştir (Marshall, 1999, s. 240). Feminist ideoloji, kadın ile erkek arasındaki eşitsizliğin, kadınların ikincil konumda tutulması, ezilmesi ve sömürülmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Çakır, 2007; Yerlikaya, 2020, s. 9). Feminizm, toplum içerisinde kadının erkek karşısındaki ikincil ve edilgen pozisyonuna karşı çıkmaktadır. Kadın ile erkek arasındaki farkın biyolojik olmadığını, erkek egemen toplum tarafından oluşturulduğunu iddia etmektedir. Feminist bakış temelde kamusal/özel ayırım, toplumsal cinsiyet, eşitlik, eğitim konularında kadın ile erkeğin farklı konumlandırılmasını yok etmeye, kadınların haklarına sahip olmalarını sağlamaya çalışmaktadır (Şenkal, 2016, s. 109). Feminizm, kadınların ikincil konumunu üreten ve devam ettiren kurumları merkezine almaktadır. Bu doğrultuda da farklı dönemlerde farklı konulara odaklanılmış, birbirinden farklılaşan feminist yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (İlter, 2014, s. 11). Feminizmi kapsamlı olarak inceleyen bir teori olmaması sebebiyle feminist düşünürler Marksizm, Liberalizm, Varoluşçuluk, Radikalizm gibi farklı ideolojilerden yararlanarak kadın hakları için çözüm üretmeye çalışmışlardır (İmançer, 2002; Aktaş G., 2013, s. 62). Liberal feminizm, Marksist feminizm, Radikal feminizm ve Sosyalist feminizm bu bağlamda ortaya çıkan temel feminist ideolojilerden birkaçını oluşturmaktadır.

Liberal feminizm cinsiyet eşitliğinin mümkün olabileceğini ileri süren ilk feminist kuramdır. Liberal feministlere göre cinsiyetine, inancına, rengine bakılmaksızın tüm bireylere eşit davranılmalıdır (Şenkal, 2016, s. 99). Bu doğrultuda kadın ve erkeğe yönelik toplumsal cinsiyet baz alınarak ayırım yapılmaması savunulmaktadır (Ersoy Çak, 2010, s. 103). Liberal feminist görüşün savunucuları kadınlara oy kullanma hakkı verilerek, iş yaşamında yer almaları sağlanarak, kadın ile erkeğin aynı haklara sahip olmasını istemektedir (İlter, 2014, s. 16).

Liberal feminizm her alanda kadın erkek eşitliğini savunmaktadır ancak bu görüşe yönelik birtakım eleştiriler de mevcuttur. Liberal feministler erkek değerlerini benimseyerek, erkeğe benzeyerek cinsiyet eşitliği sağlamaya çalıştığı için eleştirilmiştir. Liberal feminizm kadın ile erkek arasındaki biyolojik farklılıkları dikkate almamıştır. Kadınlar doğum gibi nedenlerle iş hayatından uzak, erkeklerin gerisinde kaldığında tam cinsiyet eşitliği kadınlar için dezavantajlı bir durum yaratmıştır (Altınbaş, 2010, s. 45-46). Liberal feminizmin eleştirilmesinin bir diğer sebebi ise özel alanı göz ardı etmesidir. Radikal feministlere göre kamusal alanda eşitlik sağlanabilmesi için özel alandaki ataerkil yapı mutlaka değişmelidir. Sosyalist feministlere göre de benzer şekilde özel alandaki iş bölümü ve kadının görünmeyen emeği kamusal alandaki eşitsizliği kuvvetlendirmektedir. Liberal feminizm kamusal alana odaklanırken Radikal ve Sosyalist feminist görüşler özel alandaki eşitsizliğe vurgu yapmıştır (Çakıl Dinçer, 2021, s. 227). Liberal feministlere göre bir ailede çocuklar dahil tüm bireyler erkeklerle eşit haklara sahip olmalıdır. Bu düşünce, kadın ve erkeğin rollerinin belirli olduğu geleneksel aile yapısını bozacağı gerekçesiyle eleştirilmiştir (Ortiz, 1995; Altınbaş, 2010, s. 48). Liberal feminist görüşün aksine Radikal ve Sosyalist feministlere göre biyolojik vb. faktörleri ele almadan, özel alanda eşitlik sağlamadan, sadece erkeklerle aynı haklara sahip olarak eşitliğe ulaşmak mümkün olmayacaktır.

Marksist feminizm ise Liberal feminizmden ayrılarak üretim araçlarının belirlediği toplumsal yapının bir sonucu olan sömürüyü eleştirmiştir. Ataerkil toplumda kadının yaşadığı eşitsizlik ile işçi sınıfının kapitalist düzende yaşadığı problemleri aynı düzlemde değerlendirmişlerdir (Sekmen ve Kul Kalkandelen, 2021, s. 1137). Marksist feminizm, sınıflı toplum yapısında kadın ile erkek arasında fırsat eşitliği sağlanmasının mümkün olmadığı görüşünü savunmaktadır. Kadınların ezilmesini kapitalizmin bir sonucu olarak görmektedir (Sevim, 2005, s. 64). Ev

işlerinin eşit olarak paylaşılması ve kadının ev işlerinden kurtulması ile kadının özgürleşmesinin mümkün olduğunu savunmaktadır (Işık, 1998, s. 59).

Marksist feminizm ile paralel bir şekilde Radikal feminizm de eşitsizliği üreten ataerkillik ve ataerkil aile yapısına odaklanmış, ataerkil kapitalizmi kadının toplum içerisindeki yerinden sorumlu tutmuştur (Aktaş, G., 2013, s. 63). Radikal feminizm ataerkil düşünce nedeniyle kadınların kendi yerlerini ev olarak gördüğüne işaret etmekte, bu düşüncenin bir sonucu olarak erkek egemenliğini kabul ederek pasif yetiştirildiklerini ve ikincil konumda kaldığını ileri sürmektedir (Slattery, 2010; Şenkal, 2016, s. 105). Radikal feministler kadınların ikincil konumunu sorgulayarak cinsiyetçi bakışı yok etmeyi amaçlamaktadır (İlter, 2014, s. 40). Radikal feministlere göre kadına yönelik baskı oluşturan kapitalizm değildir, ataerkidir. Bu nedenle kadınlar baskıdan kurtulma çabalarını, onlara baskı uygulayan erkeklere yönelik devam ettirmelidir (Kayhan, 1999; Şenkal, 2016, s.101).

Bir diğer ekol olan Sosyalist feminizm ise Marksist feminizm ve Radikal feminizmi bir araya getirmiştir. Kadınların ezilmesini sınıf ve toplumsal cinsiyet üzerinden ele almıştır. Sosyalist feministlere göre kapitalizm ve ataerkilliğin birbirini desteklemesi nedeni ile kadınlar ezilmeye devam etmektedir. Marksizm kadınların ekonomik açıdan sömürsüne açıklama getirirken, Radikal feminizm toplumsal yapı içerisindeki erkek egemenliğine odaklanmıştır. “Sosyalist feministlerin, kadınların ezilmişliğinin sebeplerini anlamak için bu iki sistemin kadınlar üzerindeki etkisini hem ayrı ayrı hem birlikte analiz etmeleri önemli bir gelişmedir” (İlter, 2014, s. 18). Sosyalist feministler, her bireyin eşit sayıldığı bir düzeni savunur. Bu düzende kadın ile erkeğin ev içindeki, ev dışındaki, toplumsal üretimdeki tüm işleri eşit olarak paylaştığı, kadınların emeklerinin karşılıksız kalmadığı bir işleyiş tasarlamaktadır (Keskin ve Uluşan, 2016, s. 65).

Feminizmin esas amacı toplumda ezilen, sömürülen, ikincil konumda olan kadınların haklarını genişletmek ve kadın ile erkek arasında cinsiyet eşitliği sağlamaktır. Cinsiyet eşitliğinin sağlanabilmesi için öncelikle eşitsizliği yaratan faktörü tanımlamak gerekir. Liberal feministler, kadına ve erkeğe eşit haklar verilip, cinsiyetler arasında toplumsal cinsiyete dayalı ayrım yapılmadığında eşitliğin sağlanacağını vurgulamıştır. Marksist feministler için cinsiyet eşitsizliğinin asıl sebebi toplumsal sınıflar ve kapitalizmdir. Bu yapılar devam ettiği sürece eşitlik sağlanamadığı gibi kadınlar ikincil konumda kalmaya devam edecek, iş hayatında geri

planda kalacak, ev işlerinden sorumlu rollerde olmaya devam edecektir. Radikal feministlere göre eşitsizliğe neden olan kapitalizm değil, ataerkil yapıdır. Erkeğin kadın üzerindeki egemenliği ortadan kalktığında eşitlik sağlanacaktır. Sosyalist feministler ise Marksist ve Radikal feministlerin zıt görüşlerinin aksine kapitalizm ve ataerkilliği birlikte ele almıştır. Sosyalist feministlere göre kapitalist düzende kadının ekonomik açıdan geri planda kalışı ve ataerkil toplumda kadının erkek baskısına maruz kalması eşitsizliğin kaynağını oluşturmaktadır.

2.1.2.2 Biyolojik kuram. Kadın ve erkek arasındaki farklılıkların kaynağını açıklama çabası içine giren bir diğer kuram ise cinsiyetler arasındaki davranış farklılıklarının biyolojik etkenler sonucunda ortaya çıktığını savunan biyolojik kuram olarak adlandırılan yaklaşımdır.

İnsan davranışlarının nasıl şekillendiğine yönelik ilk kuramlardan biri olan biyolojik kuram çerçevesinde Jean Piaget ve Noam Chomsky'nin de aralarında bulunduğu birçok bilim insanına göre doğuştan gelen biyolojik unsurlar davranışları şekillendirmektedir (Keskin ve Ulsan, 2016, s. 51). Kuramın savunucuları davranış farklılıklarını beyin yapısı, hormonlar ve üreme organları üzerinden açıklamaya çalışmıştır (Özdemir Yılmaz, 2019, s. 15). Biyolojik yaklaşıma göre kadın ile erkek beyin yapılarının birbirinden farklı olmasının sonucunda iki cinsiyetin bilişsel işlevleri farklılık göstermektedir (Dökmen, 2015, s. 49). Biyolojik kuram, davranışların beyin, beden, sinir sistemi ile oluştuğunu ve bunlardan ayrı düşünülmesinin mümkün olmadığını savunmaktadır. Kurama göre kadınlardaki annelik içgüdü, erkeklerdeki mühendislik becerileri bireylerin beyinlerindeki bölgelerle ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır (İpek, 2019, s. 15).

1970'lere gelindiğinde ise Edward Wilson'ın ileri sürdüğü Sosyobiyolojik teori ile biyolojik kuram ve cinsiyet farklılıkları arasındaki bağlantı öne çıkmıştır (Keskin ve Ulsan, 2016, s. 51). Biyologlar kadın ile erkek arasındaki farkın kaynağını onların biyolojik özellikleri doğrultusunda edindikleri roller ile açıklamıştır (Güldü ve Ersoy Kart, 2009, s. 101). Kadınlar ve erkekler bir alanda benzer durumlarla karşılaştıklarında benzer davranışlar sergileyerek yaşadıkları duruma uyum sağlamaktadır. Örneğin hem kadınlar hem erkekler vücutlarındaki ısı dengesini ter bezleriyle sağlarlar. Diğer alanlarda farklı durumlarla karşılaştıklarında ise kadının ve erkeğin yaşadığı duruma uyum sağlama süreci farklılık göstermektedir. Örneğin kadınlar doğum yapmaya erkeklerde mevcut olmayan, özel bir uyum sağlamaktadır

(Buss, 1995, s. 164). Biyolojik kuram, kadınların ve erkeklerin yaşadıkları durumlara sahip oldukları biyolojik özellikler dahilinde gösterdikleri özel uyum davranışlarının zamanla onlara atfedilerek onların rolleri haline geldiğini belirtmektedir. Kadınlar, çocuk doğurma yetileri sonucunda ev ile ilgili, edilgen rollere sahip olurken, bu yetiye sahip olmayan erkekler ise dış çevreyle ilgili, başat roller edinmiştir. Günümüzde rol dağılımında değişimler olsa da cinsiyet rolleri varlığını sürdürmekte, bireylerin davranışlarına etki eden faktörlerden biri olmaya devam etmektedir (Güldü ve Ersoy Kart, 2009, s. 101). Kadın ile erkek arasındaki davranış farklılıklarının açıklanmasına yönelik çeşitli yaklaşımlardan birini oluşturan biyolojik kuram, farklılıkların açıklanmasında biyolojik faktörler üzerine odaklanmıştır. İnsanların biyolojik özelliklerinin davranışları üzerinde etkileri olduğunu, dolayısıyla biyolojik olarak birbirinden farklı özelliklere sahip olan kadınların ve erkeklerin davranışlarının da bu nedenle birbirinden farklılık gösterdiğini öne sürmüştür.

Biyolojik kuram, cinsiyet farklılıklarının açıklanmasında biyolojik özellikleri merkeze almasıyla diğer kuramlardan ayrılmaktadır. Sosyal rol kuramının aksine biyolojik kurama göre kadın ile erkek arasındaki farklılıklar toplumun bireylere attığı sosyal rollerden kaynaklanmaz. Feminist kuramlar cinsiyet eşitsizliğini kadın ve erkeğe eşit hakların verilmemesi, kapitalist üretim düzeni ve ataerkil toplum düzeninin bir sonucu olarak görürken biyolojik kuram kadın erkek farklılığı üzerine odaklanmış, toplumsal faktörlere yer vermemiştir. Cinsiyet farklılıklarını inceleyen kesişimsellik kuramının farklı etkenlerin kesişimini incelemesi, biyolojik kuramın tek bir etkene odaklanması ise iki kuram arasındaki en belirgin farkı oluşturmaktadır.

2.1.2.3 Sosyal rol kuramı. Biyolojik kuram kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların kaynağını biyolojik faktörlere dayandırırken çevresel faktörlerin bireyler üzerindeki etkisini göz ardı etmektedir. Literatürde kadınlar ile erkekler arasında var olan davranış ve tutum farklılıklarının kaynağı olarak çevresel faktörlerin etkisini sorgulayan ise sosyal rol kuramı olmuştur. Sosyal rol kuramına göre bu farklılıkların temelinde biyolojik değil, çevresel etkenler yer almaktadır.

Sosyal rol, toplumun belirlediği ve belirli bir sosyal grup içerisinde yer alan bireylerden beklediği öğrenilmiş tepkilerdir. Tüm toplumlarda kadınlar ve erkekler için belirlenen sosyal roller ve bu sosyal rollerle uyumlu davranışlar bulunmaktadır (Dökmen, 2015, s. 82). Sosyal rol kuramı, bireylerin içinde yaşadıkları sosyal bütünün onların davranışları üzerinde etkileri olduğunu ileri sürmektedir (Erzeybek ve

Gökçearslan Çifci, 2019, s. 63). Biyolojik kuramlardan farklı olarak bireylerin davranışlarının içinde bulundukları toplum ve kültürün onlara atfettiği sosyal roller ile şekillendiğini savunan bu kuram Eagly tarafından ortaya atılmıştır (Akgül Gök, 2013, s. 28). Sosyal rol kuramına göre kadınlar ile erkekler arasındaki davranış farklılıkları cinsiyet kalıp yargıları ve sosyal roller üzerinden açıklanabilir (Dökmen, 2015, s. 82). Kadınlar ve erkekler sosyal rolleri ile ilişkilendirilen kalıp yargılara göre hareket etmektedir (Franke, Crown ve Spake, 1997, s. 921).

Söz konusu rolleri ise bireyler toplumsallaşma yoluyla, toplumsal deneyim aracılığıyla öğrenmektedir (Blakely ve Dziadosz, 2015, s. 184). Sosyal rol kuramı kadınlar ve erkeklerin farklı cinsiyet rollerine sahip olarak doğdukları görüşünü reddetmektedir. Sosyal davranıştaki cinsiyet farklılıklarını şekillendiren ana unsur olarak ise sosyalleşme olgusu üzerinde durulmaktadır. Bireylerin rollerini iyi bir biçimde yerine getirmek için doğuştan sahip oldukları ve sonradan edindikleri özelliklerini bir araya getirmesiyle toplumsal cinsiyet rolleri oluşmaktadır (Schmitt, 2003; Güldü ve Ersoy Kart, 2009, s. 102). Örneğin, rol dağılımında erkeklere ekonomi ile ilgili kaynak sağlayıcı rolü öğretilirken kadınlara yemek yapmak, dikiş dikmek gibi ev ile ilgili ev kadını rolü öğretilmektedir (Keskin ve Uluşan, 2016, s. 54). Bireyler toplumsallaşma süreciyle gelişen bu rolleri model alarak onlardan beklenen davranışları öğrenmektedir (Aykara, 2015, s. 17).

Sosyal rol kuramı toplumsallaşma sürecinde bireylerin toplumdaki rolleri ile ilgili ortaya çıkabilecek problemlere de vurgu yapmaktadır (Özeren, 2019, s. 33). Rol çatışması, rol fazlalığı, rol belirsizliği, rol çelişkisi gibi kavramlar bu problemlerin anlaşılması ve çözüme kavuşturulmasında kuram doğrultusunda ortaya konan temel kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Rol çatışması, birden fazla role sahip olan bir bireyin rollerinden birini diğer rolüne kıyasla daha çok yerine getirmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Özeren, 2019, s. 34). Bir başka tanımlamaya göre, rol çatışması bireyin uyumsuz, çatışan rolleri göstermesi istendiğinde oluşan durumdur (Baltaş ve Baltaş, 2000; Aykara, 2015, s. 89). Rol çelişkisi ise bireyin nerede, nasıl davranması gerektiğini bilme konusunda yaşadığı sosyal beceri eksikliği ya da toplumsal sistemdeki bilinmezlik sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bireysel veya toplumsal durumların neden olduğu bireyin rolleri arasındaki uyumsuzluk ya da bireyin rollerinin gerekliliklerini eş zamanlı olarak yerine getirememesi de rol çelişkisine yol açabilmektedir (Ceylan, 2011, s. 102). Rol belirsizliği bir ya da birden fazla şekilde

karşımıza çıkabilmektedir. Rol belirsizliği, hangi rol beklentisinin yerine getirilmesi gerektiğine ilişkin bilginin belirsiz olması, belirli bir beklentinin yerine getirilmesi gerektiğinin bilinmesi ancak hangi davranışla bu beklentinin karşılanacağını bilinmemesi, davranışın sonuçlarının açık olmaması gibi durumlarda görülebilmektedir (Van Sell, Brief ve Schuler, 1981, s. 44). Rol fazlalığı ise bireyin yerine getirebileceğinden daha fazla rol üstlenmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Sheafor ve Horejsi, 2012; Aykara, 2015, s. 90). Bu kavramlarla bireylerin rollerine dair yaşayabilecekleri problemlerin anlaşılması sağlanmaktadır.

Toplum tarafından bireylere atfedilen sosyal rollerin, bireylerin davranışları üzerinde etkileri olduğunu savunan sosyal rol kuramı, kadın ile erkek arasındaki davranış farklılıklarını da sosyal rolleri temel alarak açıklamış, bu rollerin toplumsallaşma ile öğrenildiğini belirtmiştir. Biyolojik kuramda beyin yapısı, hormonlar, sinir sistemi ile açıklanmaya çalışılan kadın erkek farklılıkları, sosyal rol kuramında toplumun bireylere atfettiği sosyal rollerle açıklanmaya çalışılmıştır. Çeşitli faktörlerin etkileşimini inceleyen kesişimsellik kuramından farklı olarak hem biyolojik kuram hem de sosyal rol kuramı tek bir boyut üzerinden inceleme yapmıştır. Biyolojik kuram sadece biyolojik boyuta odaklanırken sosyal rol kuramı ise sadece toplumsal boyuta odaklanmıştır. Sosyal rol kuramı kadın erkek farklılığı, feminist kuramlar ise cinsiyet eşitsizliği üzerine çalışsa da iki kuram da odaklandığı konuyu çevresel faktörleri ele alarak açıklamasıyla benzerlik göstermektedir.

2.1.2.4. Kesişimsellik kuramı. Bireylerin sahip oldukları özellikler onların yaşamlarındaki deneyimlerini etkilemektedir. Sahip olunan her bir özellik çoğunlukla ayrı ayrı ele alınarak söz konusu özelliklerin etkileri incelenmektedir. Kesişimsellik kuramı ise bu özellikleri bir arada inceleyip farklı özelliklerin kesişerek birlikte nasıl bir etki doğurduğuna odaklanmaktadır. Kuram, kadın erkek eşitsizliğini cinsiyet boyutuyla inceleyen Feminist teorilere farklı boyutları eklemesiyle eşitsizlik yaratan kesişimlerin ortaya çıkmasını sağlamış, feminizme yeni bir perspektif katmıştır.

Kesişimsellik kuramının özellikle pazarlama iletişimine yansımaları önemli olmuştur. Kesişimsellik kuramının gelişimine bakıldığında ikinci dalga feminizm hareketi sırasında ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak üçüncü dalga feminizm hareketi ile birlikte tüm kadınları aynı gören bakış açısı eleştirilmiş, kesişimsellik kuramının gelişimi ve meşrulaştırılması sağlanmıştır (Şafak Uzun, 2019, s. 37). Kimberlé Williams Crenshaw, 1989’da kesişimsellik kavramını kullanan ilk isim olmuştur

(Aktaş, N., 2022, s. 40). 1990'lı yıllarda feminizmin, eşitsizlik çalışmalarında eşitsizliğin cinsiyet etkeni üzerinde dururken, aynı cinsiyetten olan kadınların birbiri arasında eşitsizlik yaratabilecek sosyoekonomik, sınıfsal, ırksal etkenler üzerinde durmaması sonucunda kesişimsellik kavramı ortaya çıkarak feminist literatüre girmiştir (Yasa, 2021, s. 226). Bu feminist çalışmalarda bir kırılma noktasına da işaret etmektedir. Örneğin, tek eksen üzerinden incelendiğinde beyaz bir kadın ile siyahi bir kadının cinsiyeti üzerinden maruz kaldığı ayrımcılık tek bir boyut üzerinden incelenmektedir. Halbuki siyahi bir kadın hem cinsiyeti hem de ırkı nedeniyle dezavantajlı grupta olmasına rağmen yaşadığı ayrımcılık sadece cinsiyeti üzerinden değerlendirilmektedir (Çapar, 2019, s. 7).

Kesişimsellik kuramı, sınıfı, ırkı, etnik kökeni, toplumsal cinsiyeti tek tek inceleyen feminist teorilerin aksine bu kavramları birbiriyle ilişkilendirerek incelemiştir (Şafak Uzun, 2019, s. 36). Kuram farklı boyutların kesişiminin ele alınması sonucunda her bir bireyin baskı ve eşitsizlik deneyiminin birbirinden farklı olacağı sonucuna varmıştır. Kesişimsellik kuramına göre baskı sistemleri birbirinden bağımsız değildir. Lester'ın da (2014) işaret ettiği gibi birey farklı baskı biçimlerini aynı anda deneyimlediği için bu baskı biçimlerinin tek tek incelenerek anlaşılamayacağı belirtilmektedir (s. 246). Bu noktada kesişimsellik kavramını açıklamak için Crenshaw'ın kullandığı trafik benzetmesi oldukça elverişlidir.

Crenshaw (1989), dört yönden gidiş gelişin olduğu trafikteki bir kavşağı örnek olarak vermektedir (s. 149).

Bir kavşaktaki dört yönden gelen ve giden trafik benzerlik düşünün. Ayrımcılık, bir kavşakta akan trafik gibi, bir yönde akabilir ve başka bir yönde akabilir. Eğer bir kavşakta bir kaza olursa, kaza herhangi bir yönde ve bazen hepsinde ilerleyen arabalardan meydana gelebilir. Benzer şekilde, eğer bir Siyah kadın kavşakta olduğu için zarar görürse, zararı cinsiyet ayrımcılığı ya da ırk ayrımcılığından kaynaklanabilir.

Zararın sebeplerinden birini ya da birkaçını görmezden gelmek, zarara yol açan sebepleri bir bütün olarak ele almamak bireylerin yaşadığı baskının, ayrımcılığın, olumsuz deneyimlerin anlaşılmasını engellemektedir. Dolayısıyla kesişimsellik ile bireyin maruz kaldığı ayrımcılığın kaynağının çok boyutlu olarak incelenmesi mümkün olmuştur. Kesişimsellik, cinsiyet kimliği, cinsel yönelimi, etnik kökeni, eğitim seviyesi, dini, engellilik durumu açısından farklı gruplara dahil olan birçok

kadını ele almıştır. Kadınların ait oldukları grup ya da sahip oldukları kimlikler farklı olsa da yaşadıkları deneyimin ortak oluşu onları bir araya getirmiştir (Avcil, 2020, s. 1307).

2.2 Toplumsal Cinsiyet ve Reklam

Çalışmanın bu bölümünde toplumsal cinsiyetin oluşumu ve sürdürülmesinde reklamın rolü, toplumsal cinsiyeti ele alan reklam araştırmaları, reklamlarda yer alan stereotipik cinsiyet rolleri ve reklamda değişen cinsiyet rolleri ele alınmıştır.

2.2.1 Toplumsal cinsiyetin inşasında reklamın rolü. Toplumsal cinsiyetin inşasına etki eden faktörler arasında aile yapısı ve kültürel özellikler belirleyicidir. Günümüzde bu faktörlerin yanı sıra medyanın toplumsal cinsiyetin inşası sürecindeki rolü de tartışmaya dahil edilmektedir (Başfıncı ve Altıntaş, 2019, s. 213). Başfıncı ve Altıntaş'ın (2019) da ifade ettiği gibi aile, okul ve arkadaş çevresi tarafından toplumsallaşma sürecinde oluşturulan toplumsal cinsiyet kalıp yargıları medya tarafından tekrar kurgulanmakta ve geniş kitlelere ulaştırılmaktadır (s. 214). Medyada iletilen mesajlar, içinde bulunulan toplumu yansıtan ve bireylerin toplumsal rollerini aktaran niteliktedir (Şeşen ve Ünal, 2020, s. 1457). Medya yoluyla kitlelere ulaşan reklamlar da toplumdaki cinsiyet rollerinin yansıtıldığı ve aktarıldığı kültürel araçlardır. Bu bağlamda reklamların da toplumsal cinsiyetin inşasına etki eden öğelerden biri olduğunu söylemek mümkündür.

Reklamlar, toplumda yer etmiş cinsiyete dayalı rol kalıplarını görsel ya da yazılı araçlarla izleyiciye aktarmaktadır. Reklamlardaki göstergeler, insan ve toplum hakkında pek çok bilgi içermektedir (Şeşen ve Ünal, 2020, s. 1456). Kadınlara ve erkeklere atfedilen rol ve beklentiler, toplumun kültürünün ve değerlerinin öğrenildiği toplumsallaşma sürecinde kitle iletişim araçları ve reklam metinlerinde tekrar tekrar üretilerek kültürde yer etmektedir (Ügümü Aktaş, 2018, s. 90). Reklamlarda toplum ve kültür içerisinde bulunan değer yargılarının, kalıp yargılarının kullanılması sıklıkla karşılaşılan bir pratiktir. Bu nedenle reklamlarda kadınlar geleneksel cinsiyet rolleri olarak tanımlanan çocuk bakımı ve mutfak işlerinden sorumlu olarak temsil edilirken erkekler ise reklamlarda ev dışında, çalışarak eve yiyecek getiren, sorumlu ve güçlü aile babası olarak temsil edilmektedir. Bu temsiller toplumsal cinsiyet rollerinin yaygınlaştırılmasında önemli bir yere sahiptir (Koç, 2020, s. 1-2). Kadınlara atfedilen annelik, güzel olma rolleri, erkeklere atfedilen babalık, ailenin reisi olma rolleri reklamlarda tekrar edilerek pekiştirilmekte, yeni ürünler toplumun aşına olduğu

biçimde konumlandırılmaktadır (Dumanlı, 2011, s. 137). Reklamlar ile toplumsal cinsiyete dair davranış bilgileri tüketiciye aktarılmakta, aktarılan bilgiler tüketicilerin kimlik oluşumu ve düşüncelerinin şekillenmesinde rol oynamaktadır. Cinsiyet rolleri ve kalıp yargıları reklam görsellerinde sıkça kullanılarak geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu yönüyle reklamlar, Gündüz Kalan'ın da (2010) belirttiği üzere toplumda cinsiyet kalıp yargılarını pekiştirmektedir (s. 76-81). Reklamlarda kadınlara ve erkeklere atfedilen geleneksel cinsiyetçi ön yargı ve ön kabuller içeren roller tekrar üretilmektedir ve topluma aktarılmaktadır. Cinsiyetçi temsilleri yansıtan reklamlar, cinsiyetçi ön yargı ve ön kabulleri inşa edip aktarmasının yanında bu kavramları sürdürmekte ve meşrulaştırmaktadır. Gündelik hayatın bir parçası olan reklamlar, böylelikle var olan eşitsizliklerin normalleştirilmesine de neden olmaktadır.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında reklamların toplumsal cinsiyetin inşasındaki rolüne dair farklı yaklaşımların bulunduğu görülmektedir. Reklamda kadını ve erkeği toplumsal cinsiyet ekseninde ele alan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bir sonraki bölümde söz konusu araştırmalara değinilecektir.

2.2.2 Reklam araştırmalarında toplumsal cinsiyet. Bu başlık altında reklamlardaki cinsiyet temsillerini analiz eden çalışmalar incelenmiştir. Farklı ülkelerde yayınlanan, farklı mecralarda yayınlanan ve farklı dönemlerde yayınlanan reklamlardaki cinsiyet temsillerinin analiz edildiği çalışmalara yer verilmiştir. Bunun yanı sıra farklı ülkelerde yayınlanan reklamlardaki cinsiyet temsillerini karşılaştıran çalışmalara yer verilmiştir.

2.2.2.1 Basılı, tv ve internet reklamlarında cinsiyet temsilleri. Toplumsal cinsiyetin inşası sürecinde toplumda yer alan cinsiyet rolleri ve cinsiyet kalıp yargılarının reklamlarda sıkça kullanıldığını gösteren pek çok çalışma bulunmaktadır. Reklamlarda kadın ve erkeğin nasıl temsil edildiği, hangi cinsiyet rolleri ekseninde resmedildiğine dair araştırmalar uzun bir geçmişe sahiptir. Bu konudaki ilk çalışmaların kökeninin ise Kuzey Amerika kaynaklı olduğu görülmektedir. 1970'lerden itibaren literatürdeki pek çok çalışma reklamlarda kadın ve erkeğin geleneksel roller ile uyumlu bir şekilde kendine yer bulduğunu göstermektedir. Bu yıllarda kadınlar reklamlarda anne ve ev kadını olarak resmedilirken, erkekler kadın ile kıyaslandığında nadiren baba ve eş olarak tasvir edilmektedir. 70'li yıllarda ağırlıklı olarak kadınlar kozmetik, kişisel bakım; erkekler araba, gaz ve yağ, erkek kozmetik ürün grupları reklamlarında yer almıştır. Kadınlar çoğunlukla ev ortamında (%24),

erkekler ise dışarıda (%44) temsil edilmiştir. Mesleki rollerde kadınlar ağırlıklı olarak ev hanımı, anne rollerinde (%56), erkekler pilot, avukat, inşaat işçisi, tamirci gibi çeşitli rollerin yanında en çok eş, baba rollerinde (%14) temsil edilmiştir (Dominick ve Rausch, 1972, s. 262-263). 70'lerdeki bir diğer çalışmaya göre, Amerikan televizyon reklamlarındaki cinsiyet temsillerinde 199 reklamdaki 299 ana figürün %57'si erkek, %43'ü kadındır. Reklamlarda erkekler %70 otorite, %30 ürün kullanıcısı olarak; kadınlar ise %14 otorite, %86 ürün kullanıcısı olarak temsil edilmiştir. Kadın ana karakterler başkalarıyla ilişkileri üzerinden tanımlanarak eş, ebeveyn, ev hanımı, kız arkadaş rollerinde tasvir edilirken; erkekler çalışan, profesyonel, ünlü rollerinde, bağımsız resmedilmiştir. Ev ortamında kadınlar daha fazla resmedilirken, mesleki ortamda erkekler daha fazla görülmektedir (McArthur ve Resko, 1975, s. 213-214). 70'li yılların reklamlarında toplumda kadına ve erkeğe atfedilen rollere paralel temsiller mevcuttur. Toplumda hâkim olan görüşler reklamları şekillendirmiştir. 1980'lerde reklamda cinsiyet temsillerinin değişimini Advertising Age dergisindeki reklamlar üzerinden ele alan çalışmada kadınlar %32.8, erkekler %67.2 oranında temsil edilmiştir. Reklamlarda çalışan kadın tasviri %20.7 olmakla birlikte, kadınlar ebeveyn rolüne kıyasla çalışan rolünde altı kat fazla resmedilmiştir. Bu yıllarda seslendirmelerde %91 ile erkek sesi baskındır. Çalışan rolünde erkekler %37.8, kadınlar %21 temsil edilirken; ebeveyn rolünde ise kadınlar %8.5, erkekler %9.7 temsil edilmiştir. Kadınlar, 80'li yıllarda servis, operatör, esnaf, yönetici gibi çeşitli mesleki rollerde temsil edilmeye başlamıştır. Cinsiyetlerle ilişkilendirilen ürün gruplarına bakıldığında gıda ürünlerinde kadın tasviri (%35.5) ve erkek tasviri (%35.4) neredeyse eşittir. Vücut ürünlerinde kadın tasviri (%13.5), erkek tasvirinin (%7.6) neredeyse iki katıdır. Ev ürünlerinde ise %9.5 ile kadınlar, erkeklerden (%7.6) daha fazla temsil edilmiştir. Cinsiyetlerin ev işlerinde tasviri ise kadınlarda %5.5, erkeklerde %2'dir (Allan ve Coltrane, 1996, 191-192). 80'li yıllardaki reklamlarda da toplumsal cinsiyet rolleriyle uyumlu temsiller yapılmıştır. Öte yandan vücut ürünleri ve ev işlerindeki dışındaki değişkenlerde kadın ile erkek cinsiyet temsilleri arasında büyük farklar görülmemiştir. Kadınların esnaf, yönetici vb. alışılmadık mesleklerde temsili 80'li yıllarda gerçekleşmiştir. 1990'larda yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara rastlanmaktadır. 1996 yılında Amerika ve Çin'de yayınlanan televizyon reklamlarında cinsiyet rolü temsilleri incelenmiş, Çin'de erkeklerin neredeyse yarısı (%47.1) üst düzey işlerde temsil edilirken bu mesleki rolde kadın temsili

bulunamamıştır. Amerika’da ise üst düzey işlerde erkekler (%38.6), kadınlardan (%16.7) iki kat fazla temsil edilmektedir. Orta düzey/profesyonel olmayan işlerde ise Çin’de %66.7 kadın, %23.5 erkek temsili bulunurken Amerika’da kadın temsili %64.3, erkek temsili %39.3’tür. Mesleki olmayan rollerde, eğlence aktivitelerinde kadın ve erkek temsili sırasıyla Çin’de %22.4, %47.2; Amerika’da %20.5, %43.1’dir. Dekoratif rollerde kadın temsili Çin’de %33.5, Amerika’da %15.7; erkek temsili ise Çin’de %15.7, Amerika’da %5.9’dur. Çin’de %85.4, Amerika’da %82.9 olmak üzere iki ülkede de erkek seslendirme baskındır. İki ülkede de yiyecek, alkollü ve alkolsüz içecek, otomobil, finans/gayrimenkul gibi ürün kategorilerinde erkek tasviri yoğunluktayken ev aletleri kategorisinde kadın tasviri yoğunluktadır (Cheng, 1997, s. 307-310). 2000’li yıllara gelindiğinde Prieler (2012), 2009 yılında Güney Kore’de yayınlanan televizyon reklamlarındaki cinsiyet temsillerini incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre reklamlardaki ana karakterlerin büyük çoğunluğu, %58.1’i kadın, %41.9’u erkektir. Ana karakterlerin yaşları incelendiğinde kadınların en çok 18-24 yaş grubunda (%82.4) temsil edildiği, erkeklerin ise ağırlıklı olarak 35-49 yaşlarında (%51.9) olduğu görülmüştür. Reklamlarda kadın bedeni zayıf resmedilirken (%73.3) erkekler ortalama ya da obez resmedilmiştir (%68.9). Cinsiyetlerin ev ya da iş yeri ortamındaki temsilinde anlamlı bir farklılık bulunmazken, dış mekânda erkek temsili daha fazladır. Reklamlarda baskın seslendirme %29.2 ile kadındır. Ev aletleri ürün kategorisi kadınla ilişkilendirilirken, cep telefonu ürün kategorisi ise ağırlıklı olarak erkeklerle ilişkilendirilmiştir. Finans, sigorta kategorisi ise her iki cinsiyetin de en çok ilişkilendirildiği ikinci kategoridir (s. 11-15). 2000’li yıllarda kadınlar seslendirme ve ana karakter temsilleriyle öne çıkmış, alışlagelen cinsiyet temsillerinde değişim meydana gelmiştir.

Türkiye’de alana dair literatüre bakıldığında ise benzer bir tablonun var olduğunu söylemek yanıltıcı olmayacaktır. Özsoy (2006), 1970-2000 yılları arasında Türk basılı yayınlarında yer alan reklamlarda kadın imgesindeki değişimi incelediği çalışmasında, 70’li yıllarda kadınların ev kadını olarak temsil edildiğini, 80’lerde ise ev kadını imgesinin daha da güçlendiğini, kadının erkeğe bağlı, fiziksel olarak cazibeli ve cinsel obje olarak gösterildiğini bulgulamıştır. 90’lı yıllara gelindiğinde ise kadınların dekoratif obje olarak reklamda kendisine yer bulabildiğini ve anne imgesi üzerinden resmedilmeye devam ettiğini belirtmektedir. 2000’li yıllarda ise kadının cinsel obje ve dekoratif obje olarak gösterimi devam ederken, anne ve ev hanımı rolleri

yerini geleceğini planlayan kadın temsiline bırakmıştır (s. 91-92). Erkekler 1970’li yıllardaki televizyon reklamlarında ataerkil yapıyla uyumlu temsillerde yer almıştır. 70’lerin ardından ise geleneksel erkeklikten uzaklaşma görülmektedir (Zengin, 2019, s. 165-166). 1980’li yıllarda postmodernist düşünce ve feminist hareketin artan etkisiyle erkekler de reklamlarda kaslı, yarı çıplak, cinsel arzu nesnesi olarak gösterilmeye başlamıştır (Zengin, 2019, s. 166-167; Elden ve Bakır, 2010). Türkiye’de yayınlanan reklam filmlerinde 1990’lı yıllarda daha eşitlikçi bir yaklaşım benimsenmiştir. Erkekler, kadınlara atfedilen toplumsal rollerde yer almıştır. 90’lı yıllarda televizyon reklamlarında çocuk ile ilgilenen, yemek yapan, temizlik yapan erkekler görmek mümkündür (Çık, 2017, s. 93).

Basın dışında diğer mecralar özelinde yapılan pek çok çalışmada benzer bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Furnham ve Paltzer (2010), 2000-2008 yılları arasında tv reklamlarındaki cinsiyet rollerini inceledikleri çalışmalarında tv reklamlarında erkeklerin bağımsız, uzman gibi rollerde resmedilirken kadınların bağımlı müşteri ve tüketici rollerinde tarif edildiğini ortaya koymuştur (s. 219). Arslan (2015) ise Türk televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet tasvirlerinin incelendiği çalışmasında kadınların daha çok ev ile ilgili ürünlerle ilişkilendirilirken erkeklerin daha çok dışarıda resmedildiğini, iş yaşamında erkekler daha fazla görülürken, kadınların daha çok evde resmedildiğini bulgulamıştır (s. 247). Sanay ve Şener’in (2021) 2011, 2014 ve 2017 yıllarında Kristal Elma ödülü kazanan reklamlardaki toplumsal cinsiyet temsillerini incelendiği bir diğer çalışmanın sonuçlarına göre ise reklamlardaki ana karakterlerin %73’ü ve yardımcı karakterlerin %60’ı erkektir. Dış ses kullanımında erkek dış ses; jingle kullanımında ise kadın sesi baskındır. Kadınlar çoğunlukla evde gösterilirken, erkekler çoğunlukla ev dışı ortamlarda gösterilmektedir. Reklamlarda erkekler çalışan rolünde gösterilirken kadınlar evi çekip çevirmeden sorumlu bireyler olarak resmedilmektedir. Reklamlardaki cinsiyet rolleri incelendiğinde kadınların sıradan insan, komik kadın, ev kadını; erkeklerin ise sıradan insan, otorite figürü gibi geleneksel roller ile uyumlu temsil edildiği sonucuna ulaşılmıştır (s. 1306-1310). Görüldüğü üzere literatürde yer alan birçok çalışma toplumsal cinsiyet temsillerinin, toplumsal cinsiyet rolleri ile paralel olduğunu bize göstermektedir. Ancak toplumsal cinsiyet temsillerinin zamana ve koşullara bağlı olarak değişebildiği gözden kaçırılmamalıdır.

‘Feminizm’ kelimesi, 2017 yılında Amerika’da Merriam-Webster sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilmiştir (BBC News Türkçe, 2017, para.1). Bunun sonucunda Serçelik ve Çiftçi (2021, s. 24-44), feminizmin daha geniş kitlelere hitap etmesi, daha fazla kişi tarafından merak edilmesi, popülerleşerek yükselişe geçmesi ile birlikte reklamlarda kadın ve erkek temsillerinde yaşanan değişimi 2017 yılından önce ve sonra televizyonda yayınlanan Beko ve Dove reklam filmlerini karşılaştırarak incelemiştir. 2016 yılında yayınlanan “Evdeki Yaramazlar Harekete Geçtiğinde, Yanındayız.” sloganlı Beko reklamında kadın evin içinde, evin tüm sorumluluğunu üstlenen anne ve eş rollerinde temsil edilirken erkek bu sorumluluklardan uzak, evde hizmet edilen kişi olarak temsil edilmektedir. Beko'nun 2019 yılında yayınlanan “3 Katta 3 Ayrı Tat” sloganlı reklamında ise erkek yemek yapan ve kadınla eşit sorumluluğa sahip olarak temsil edilmiştir. 2017’den önce yayınlanan Dove reklamında kadın genç, güzel, zayıf, narin, bakımlı, evin içinde ve sosyal yaşamdan uzak temsil edilmiştir. Dove’un 2019 yılında yayınladığı “Ezberlerin Ötesinde” isimli reklam filminde ise kadınları güzellikleri ve dış görünüşleri üzerinden var eden kalıplaşmış temsillerin aksine saç şekli, yaşam biçimleri, amaçları, yaşları birbirinden farklı birçok kadın temsili bulunmaktadır. Reklamda güzellik, dış görünüşün ötesinde bir kavram olarak konumlandırılmış, standart güzellik algıları reddedilmiştir. Kadınların cesaretleri, yaptıkları, hedefleri, başarılarıyla var oluşları öne çıkarılmıştır.

Günümüzde birincil reklam mecrası haline gelen internette yayınlanan reklamlarda da cinsiyet rolleri söz konusu olduğunda benzer bir tablo karşımıza çıkmaktadır. Latif ve Karkış (2018), yıl boyu her ay Youtube’da en çok izlenen 10 reklamı; global, global ve yerel olmak üzere toplamda 116 reklamı inceledikleri çalışmalarında reklamların %80’inde erkek dış ses kullanıldığını, %41’inde erkeklerin %20’sinde ise kadınların, sadece %16’sında kadın ve erkeklerin birlikte yer aldığını ortaya koymuştur. Yine aynı çalışmada kadının reklamlarda arzu nesnesi olarak resmedildiği ifade edilmektedir. Kadınlar daha çok kozmetik, kişisel bakım, moda ve gıda gibi ürün kategorilerinin reklamlarında görünürlük kazanırken erkeklerin görünür olduğu kategoriler bankacılık, finans, teknoloji, e-ticaret gibi faaliyetlerdir.

Reklamda kullanılan reklam çekiciliklerine göre bakıldığında ise mizah, müzik, duygu ve rasyonelite çekiciliklerinin kullanıldığı reklamlarda ana karakterin erkek, seks çekiciliğinin kullanıldığı reklamların dörtte üçünde ise ana karakterin kadın olduğu görülmektedir.

2000’li yılların ikinci yarısından itibaren ise reklamlarda kadın temsiliinin dönüşmeye başladığını söylemek mümkündür. Latif ve Karkış (2018), reklamlarda kadının ev içindeki annelik rollerinin dışına çıktığını ve iş hayatında yer aldığını bulgulararak alandaki farklı araştırmaların aksine cinsiyetin statünün belirleyicisi olmaktan çıktığını belirtmektedir (s. 129-130). Benzer şekilde Abboud (2020), Mısır’daki dijital reklamlarda cinsiyet temsillerinin değişimini ele aldığı çalışmasında kadınların spor müsabakaları, iş ortamı gibi geleneksel olmayan bağlamlarda erkek ile eşit temsil edildiğini, kadın ve erkeğin perspektif, hakimiyet, boy, duruş, yüz ifadeleri bakımından eşit ve dengeli konumlandırıldığını ortaya koymaktadır (s. 608).

Görüldüğü üzere 2000’li yıllara kadar kadın ve erkek temsillerinin geleneksel roller ile uyumlu olduğunu, 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren ise söz konusu temsillerin dönüşmeye başladığını söylemek mümkündür.

2.2.2.2 Kültürlerarası çalışmalar. Reklamlarda toplumsal cinsiyetin tasviri üzerine farklı kültürler özelinde araştırmalar incelendiğinde iki döneme ayırarak incelenmesi doğru olacaktır. Bunun nedeni ise 1970’lerden 2000’li yıllara uzanan bir aralıkta söz konusu çalışmaların birbirinden belirgin şekilde farklılaşmamasında aranmalıdır. Reklamlarda toplumsal cinsiyet sunumunun farklı kültürlerde incelendiği çalışmalarda kültür farklılıklarının cinsiyet sunumlarına etkisi görülmekle birlikte bu yıllarda temsiller çoğunlukla geleneksel cinsiyet rolleri ile uyumludur. Gilly’nin (1988) Amerika, Meksika ve Avustralya’daki televizyon reklamlarında cinsiyet rollerini incelediği çalışmasında Amerika’daki reklamlarda erkeklerin iş ortamında, kadınların evde, mağazada ya da dışarıda tasvir edildiği, her üç ülkede de dış ses olarak erkek sesinin kullanıldığı görülmektedir. Erkekler üç ülkede de çoğunlukla bağımsız resmedilirken kadınlar Amerika ve Meksika’da başkalarına bağlı olarak resmedilmiştir (s. 75-81). 90’lı yıllarda reklamlarda cinsiyet rolleri tasvirlerinin araştırıldığı bir diğer çalışmada ise Hollanda, İsveç ve Amerika’daki dergi reklamları incelenmiştir. Bu çalışmada erkekler çalışan rolünde gösterildiğinde Amerika’da profesyonel, İsveç’te yarı profesyonel rollerde, Hollanda’da ise mavi yaka olarak temsil edilmiştir. Kadınlar ise Amerika ve İsveç’te beyaz yakalı, Hollanda’da ise orta düzey işlerde, yarı profesyonel rollerde temsil edilmiştir (J. A. Wiles, C. R. Wiles ve Tjernlund, 1995, s. 43-44).

2000’li yılların ortalarından itibaren ise alan literatüründe farklı bulgulara rastlamak mümkündür. Matthes, Prieler ve Adam’ın (2016) Asya, Amerika ve

Avrupa'dan 13 ülkede cinsiyet rolleri temsillerini araştırdığı kültürlerarası çalışmanın sonuçlarına göre Brezilya ve Kore dışındaki ülkelerde reklamların yarısında ana karakter kadındır. Dış sese bakıldığında Fransa dışındaki ülkelerde erkek dış ses önemli oranda baskındır. Japonya hariç tüm ülkelerde kadınlar güzellik, kişisel bakım, temizlik ürünleriyle ilişkilendirilmiş; Brezilya, Almanya, Hollanda, İspanya, İngiltere'de ise erkekler teknoloji ve araba ile ilgili ürünlerle ilişkilendirilmiştir. Brezilya, Çin, Almanya, Hollanda, Romanya, Güney Kore, İspanya'da kadınlar evde, Avusturya, Almanya, Fransa, Japonya, Hollanda, İngiltere'de erkekler iş yerinde betimlenmiştir (s. 317-318). Kuzey Amerika ve Avrupa ülkeleri dışında Hindistan, Meksika, Güney Kore gibi ülkeler ile karşılaştırmalı olarak yapılan çalışmalarda ise farklı bulgulara rastlanmaktadır. H. Z. Khairullah ve Z. Y. Khairullah (2009) Amerika ve Hindistan'daki dergi reklamlarındaki cinsiyet dağılımını inceleyerek Amerika'da %44.4 erkek, %55.6 kadın olmak üzere kadın ağırlıklı bir dağılım olduğu, Hindistan'da ise tam tersi biçimde %60.8 erkek, %39.2 kadın olmak üzere erkek ağırlıklı dağılım olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hindistan'da çalışan roldeki hem kadınlar hem erkekler yarı profesyonel ya da orta seviye işlerdeyken, Amerika'da erkeklerin aksine kadınlar idari ya da beyaz yakalı rollerde gösterilmemiştir (s. 64-69). İki Avrupa ülkesi olan Hollanda ve İtalya'da, gazete reklamlarındaki cinsiyet kalıp yargılarının araştırıldığı bir diğer çalışma ise Hollanda'da erkeklerin çoğunlukla çalışan rolünde, kadınların ise rekreasyonel ve dekoratif rollerde temsil edildiğini göstermektedir (Tartaglia ve Rollero, 2015, s. 1106).

Reklamlardaki toplumsal cinsiyet temsillerini farklı ülkeleri ve farklı kültürleri birlikte ele alarak inceleyen kültürlerarası çalışmalarda kadınların evde, dekoratif rollerde, güzellik ürünleriyle ilişkili, orta seviye işlerde çalışan bireyler olarak temsil edildiği; erkeklerin iş ortamında, bağımsız, çalışan, teknoloji ve araba ile ilgilenen, yüksek kademe işlerde temsil edildiğini gösteren birçok çalışma mevcuttur. Ülke, kültür, mecra fark etmeksizin günümüzde de reklamlarda geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumlu tasvirler sıklıkla yer verilmektedir. Yapılan çalışmalara bakıldığında geleneksel temsillerin yerine cinsiyetlerin eşit temsil edildiği reklamlar da mevcuttur ancak geleneksel cinsiyet rollerinin dışında radikal farklılıklar içeren cinsiyet temsillerine rastlanmamıştır.

2.2.3 Reklamda stereotipik cinsiyet rolleri ve özellikleri. Bireyler toplumda yaşanan durumları kolayca anlayabilmek için algıladıkları uyarıları kategorize

ederek düzenlemektedir. Öte yandan kategorizasyon, çevrenin şemalar ve tipolojiler şeklinde algılanmasına, bunun sonucunda önyargıların ve stereotiplerin oluşmasına neden olmaktadır (Yaktıl Oğuz, 2000, s. 36). Cinsiyet stereotipleri, kadınlar ile erkeklerin psikolojik özelliklerine, davranışlarını niteleyen cinsiyete bağlı özelliklerine ve kadınlar ile erkekler için uygun görülen aktivitelerin oluşturduğu cinsiyet rollerine dair genel inançlardır (Browne, 1998, s. 83). Bir başka deyişle toplumsal cinsiyet stereotipleri, her cinsiyetten bireylerin özellik ve davranışlarına dair genelleştirilmiş beklentilerdir (Koblinsky, Cruse ve Sugawara, 1978, s. 452). Bir insana ya da bir gruba yönelik basmakalıp izlenimleri içeren stereotipler sürekli kullanıldığında o insana ya da gruba yönelik yargılar oluşturmaktadır (Yaktıl Oğuz, 2000, s. 37). Cinsiyet stereotipleri, cinsiyet özellikleri temel alınarak kadına ve erkeğe yönelik oluşturulan beklentilerdir. Bu beklentiler bireyler üzerinde etki göstererek onların rollerini ve davranışlarını şekillendirmektedir. Stereotiplerin daha fazla insana ulaşması, tekrar edilerek toplumda sürekli yer alması ise reklamlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Reklamlarda geleneksel cinsiyet rolleri stereotipleştirilerek, kadınlar çoğunlukla anne, eş, ev hanımı rollerinde; erkekler ise iktidar sahibi, çalışan, bağımsız rollerde gösterilerek geleneksel cinsiyet rollerine paralel bir temsil sunulmaktadır.

Kadın ve erkeğin temsilinde toplumsal cinsiyet rollerine bağlı kalınarak oluşturulan stereotipler kullanılmaktadır ve bu temsiller reklamlarla tekrar tekrar üretilmektedir. Kadın ve erkek her iki cinsiyete yönelik oluşturulan stereotipler ataerkil toplumun da etkisiyle kadınların duygusal, erkeklerin agresif atfedildiği psikolojik özellikleri ve kadınların hemşire, erkeklerin inşaat işçisi rollerinde yer aldığı cinsiyete dayalı stereotipleri kapsamaktadır. Televizyon reklamlarındaki stereotip kadın rollerinin incelendiği çalışmada farklı sunumlara rastlanmıştır. Geleneksel rollerde yer alan kadınlar evine bağlı ev hanımları, iyi birer eş ve anne olarak sunulmuştur. Kadınlar dekoratif rollerde yer aldığı anda ise erkeğin zevkine ve arzusuna hizmet eden bireyler olarak cinsel obje gibi konumlandırılmıştır. Geleneksel olmayan rollerde yer alan kadınlar güçlüdür fakat geleneksel olanın dışına çıktıklarında toplumdan soyutlanacakları vurgulanmıştır. Bu nedenle geleneksel olmayan rollerdeki kadınlar aynı zamanda yalnız ve mutsuzlardır. Süper kadın rollerindeki kadınlar iş hayatında başarılı bir biçimde yer almalarının yanında evdeki işlerini de aksatmadan sürdürmesi gereken bireyler olarak sunulmuştur. (Aydın ve Aydın Aslaner, 2015, s.

58-71). Reklamlarda kadınlar hamarat, cazibeli, süper kadın stereotipleriyle; erkekler iktidar sahibi, maceracı, aktif erkek stereotipleriyle sunulmuştur. Reklamlarda sıklıkla evde temizlik yapan, eşinin ve çocuklarının ihtiyaçlarına yanıt veren birey kadındır. Ofis ortamında olup toplantıda görülen ise erkektir. Toplumda yer etmiş olan cinsiyete dayalı rol kalıpları reklamlar aracılığıyla yazılı ve görsel olarak izleyiciye aktarılmaktadır (Şeşen ve Ünalın, 2020, s. 1456). Stereotipik cinsiyet rollerine çokça yer verilen televizyon reklamlarında kadınlar annelik, ev kadınlığı ve güzellik olmak üzere üç stereotip üzerinden sunulmuştur. Annelik rolünde çocuk bakımı dışında yemek yapmak ve mutfak alışverişinden sorumlu olan kadın, ev kadını rolünde yer silme, bulaşık yıkama, toz alma gibi ev işlerinden sorumludur. Güzellikte ise sabun, şampuan ve makyaj ürünleriyle ilişkilendirilirken, erkeğe yönelik ürünlerde cinsel obje olarak sunulur (Mamay ve Simpson, 1981; Yaktıl Oğuz, 2000, s. 40). Reklamlardaki cinsiyet tasvirlerinde kadın figürleri erkeklere kıyasla daha gençtir, ev ile ilgili ürünlerle ilişkilidir, ürünün kullanıcısıdır, evde resmedilmiştir ve bağımlı rollerdedir. Erkek figürleri ise otoritedir, daha yaşlıdır, bağımsızdır, evin dışındaki konumlarda ve ev ile ilgili ürünlerin dışındaki ürünlerle tasvir edilmiştir. Kadınların mesleki olanaklarının sınırlı olduğu, geleneksel eril düşüncelerin öne çıktığı bu reklamlarda her iki cinsiyetin geleneksel rollerde stereotipik temsili yapılmıştır (Knoll, Eisend ve Steinhagen, 2011, s. 17). Reklamlarda stereotip cinsiyet rolleri sıklıkla kullanıldığı gibi, kadınların sadece %20'sinin geleneksel stereotiplerle anne, ev hanımı, eş, güzel ve çekici kadın olarak sunulduğu, dekoratif nesne ya da meta olarak yer almadığı, dişiliğinin az vurgulandığı ve çalışan, eğlenen, rahat, konforlu sunulduğu kadınlar günü reklamları da mevcuttur (Çilingir Ük, 2019, s. 10).

2.2.4 Reklamın bugünü ve değişen cinsiyet rolleri. Reklamlarda hedef kitlenin dikkatini çekebilmek, böylece ürüne yönelik talebi ve satışları arttırabilmek için kullanılan yöntemlerden bir tanesi de reklamlarda cinsellik ve cinsiyet unsurlarına yer vererek çekiciliği arttırmaktır. Reklamlarda cinsellik öğelerinin kullanımı 1960'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır (Dumanlı, 2011, s. 138, 142). Reklamlarda kadına ve erkeğe atfedilen cinsiyet rollerinde zamanla değişim gözlemlenmiştir. 1960'larda Türkiye'de yayınlanan gazete reklamlarında kadınlar ekonomik gücü bulunmayan, mesleği olmayan bireyler olarak tasvir edilmiş, sıklıkla temizlik maddesi ve beyaz eşya reklamlarında yer almıştır (Yılmaz, 2007, s. 152). 1960'lı ve 1970'li yıllarda Amerika'da yapılan çalışmalar, bu yıllarda kadınların ev hanımlığı ve annelik gibi

belirli ev içi rollerle sınırlandırıldığını, erkeklerin ise her zaman dış mekanlarda ve mesleki ortamlarda resmedildiğini göstermiştir (Tsichla, 2020, s. 32). 1970’lerde yayınlanan reklamlarda erkekler ürün bilgilerini veren uzman, gücün simgesi olarak temsil edilmekteyken kadınlar evinde yemek yapan, çocuk bakan, ailesi ya da bir erkek tarafından beğenilmek için çalışan, anne, ev hanımı, cinsel obje şeklinde resmedilmiştir. 1980’li yıllarda hukuksal, sosyal, toplumsal alanlarda yaşanan değişim ve gelişimin sonucunda kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rolleri ile bu rollerin televizyondaki geleneksel yansımaları değişmeye başlamıştır. Geleneksel kadın ve erkek rollerinin yanında yeni kadın ve erkek rolleri ortaya çıkmıştır (Çık, 2017, s. 92, 93). Cinsiyetlere atfedilen kalıplaşmış rollerde değişim görülmeye başlanmıştır.

1990’lı yıllarda Türkiye’de yayınlanan reklamlarda erkeklerin çocuk bakmak, yemek yapmak, temizlik yapmak gibi kadına atfedilen rollerde yer aldığı görülmüştür. Reklamlarda ev hanımlığı ve anneliğin yanı sıra arzu edilen cinsel bir obje olarak gösterilen kadın, son zamanlarda erkeklerin arzulanan olarak resmedilmesiyle arzu eden konumda temsil edilmiştir. (Çık, 2017, s. 93, 97). Son yıllarda tüketici profilinin değişimiyle beraber kalıp yargılardaki farklılıkların yok olmamakla birlikte azalmaya başladığı görülmektedir. Reklamlarda cinsiyet kalıp yargılarının görülme düzeyi zaman ve kültür gibi etkenlere bağlı olarak değişmektedir (Gündüz Kalan, 2010, s. 76).

2000’li yıllarda reklamlardaki temel satış vaadi değişime uğramıştır. Güzellik, çekicilik vaadi içeren reklamlarda düşüş görülürken sağlık, eğlence, özgürlük gibi bireye yönelik vaatler öne çıkmaya başlamıştır (Özsoy, 2006, s. 90). Bu gelişmelerle beraber 2000’li yıllarda kadınların geleceğini planlayan, kariyerine odaklanan, sağlığına özen gösteren, eğlence ve alışverişe ilgili, geleneksel rollerin dışında resmedilişinde artış olmuştur (Çık, 2017, s. 97). Günümüz reklamlarındaki kadın ve erkek imgelerinde daha eşitlikçi bir yaklaşım benimsenmektedir (Dumanlı, 2011, s. 137). 2020 ile 2023 yılları arasında yayınlanan farklı kategorilerdeki ürünlerin reklamlarında kadına ve erkeğe yönelik toplumsal ön kabullerin yıkıldığı, toplumsal cinsiyet rollerinin farklılaştığı görülmüştür. Söz konusu reklamlarda babaların çocuklarını uyuttuğu, yedirdiği, oyun oynadığı, çocuklarına yemek hazırladığı, eşine yemek servis ettiği temsillere yer verilmiştir. Reklamlardaki erkek temsili evdeki görev ve sorumluluklarda rol alan, eşinin yanında olan, çocuğuyla ve eviyle ilgilenen erkek temsiline evrilmiştir (Doğan ve Karaman, 2023, s. 822).

Bu çalışmalardan farklı olarak Sanay ve Şener (2021) 2011, 2014 ve 2017 yıllarında Kristal Elma ödülü almış televizyon reklamlarını inceledikleri çalışmalarında kadınların sıradan insan, komik kadın, ev kadını, geleneksel olmayan rollerdeki kadın olarak temsil edildiğini; erkeklerin komik adam, otorite figürü rollerinde sıkça yer alırken bebek bakımıyla ilgilenmek gibi geleneksel olmayan rollerde sınırlı gösterildiğini belirtmiştir. Reklamlardaki kadın karakterler evde, erkek karakterler iş yerinde tasvir edilmektedir (s. 1310). Topsakal ve Şardağı (2021), 2019 yılında GSM operatörleri tarafından yayınlanan anneler günü ve kadınlar günü reklamlarını karşılaştırdıkları çalışmada anneler günü reklamlarında kadınların fedakar, sınırları belirli bir alanda çocuğuyla ilgilenen, anne rollerinde; kadınlar günü reklamlarında ise güçlü ve bağımsız rollerde öne çıkarıldığını görmüştür (s. 726).

Geçmişten günümüze yürütülen çalışmalar, reklamlardaki cinsiyet rolü temsillerinin zamanla değişime uğradığını göstermiştir. 1980'ler sonrasında kadının ev içinde, ev hanımı, anne, cinsel obje olarak gösterildiği, erkeğin evin dışında, çalışan, güçlü otorite konumunda resmedildiği geleneksel cinsiyet rolü temsillerinde düşüş görülmeye başlanmıştır. Reklamlarda geleneksel cinsiyet temsilleri yerine kadınların iş hayatında yer aldığı, kendi ayakları üzerinde durduğu; erkeklerin çocuklarının bakımıyla ilgilendiği gelenekselin dışındaki cinsiyet temsillerine yer verilmeye başlanmıştır. Öte yandan yapılan çalışmalara bakıldığında reklamlarda görülen bu değişimin fark edilir düzeyde olduğu ancak bütünü bir değişimin yaşanmadığı söylenebilir. Günümüzdeki reklamlarda geleneksel rollerin dışındaki temsillerin yanında geleneksel rollerdeki temsillere de yer verilmektedir.

2.3 Kadın Odaklı Reklamlar

Kadın odaklı reklamların ele alındığı bu bölümde kadın odaklı reklam kavramının tanımına, kadın odaklı reklamların toplumdaki etkilerine yer verilmiş, kadın odaklı reklamların tarihine değinilmiştir.

2.3.1 Kadın odaklı reklam kavramı. Reklamlar ürün tanııtma, bilgi verme, ikna etme faaliyetlerinin yanında son yıllarda toplumu kültürel olarak da etkilemiştir (Tor-Kadıoğlu, 2021, s. 5306). Reklamlar marka mesajını tüketiciye ileterek ekonomik etki yaratırken ideolojik, politik, kültürel, sosyal anlamları yineleyerek toplumda baskın olan düşüncelerin sürdürülmesini ve meşrulaşmasını sağlamaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramı ve toplumsal cinsiyet rolleri de reklamlarla kişilere aktararak toplumda hâkim olan ideoloji iletilmektedir. Reklamlar, toplumdaki kadın

erkek rollerini yansıtırken aynı zamanda rollerin toplum tarafından benimsenmesini sağlamaktadır (Ünlükaya, 2021, s. 2). Reklamlarla toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki ilişki iki yönlüdür. Toplumda var olan cinsiyet rolleri reklamlarda kullanılarak yeniden üretilir, yeniden üretilen cinsiyet rolleri toplumu etkileyerek değiştirir ve dönüştürür. Her kültürün toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıpları o kültüre özgüdür ancak kültürlerde genel olarak kadınların ayrımcılığa maruz kaldığı ve rollerinin sınırlandırıldığı, topluma erkeklerin egemen olduğu görülmüştür (Baki, 2019, s. 1). Erkeğin egemen olduğu toplumlarda toplumsal cinsiyet kalıplarına bakıldığında kadın, erkeğin gerisinde konumlandırılmıştır (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018, s. 34). Reklamlarda duygulu, hassas, yardım bekleyen rollerde temsil edilen kadınlar ve kahraman, yardım eden rollerde temsil edilen erkekler, reklamlarda aktarılan bu rol kalıplarını içselleştirmiştir (Tor-Kadioğlu, 2021, s. 5308). Toplumda hâkim olan erkek egemen yapı reklamdaki cinsiyet temsilleriyle devam ettirilmiştir. Reklamlar ürün ya da hizmet tanıtımı yapma ve satış gerçekleştirme gibi işlevlerinin ötesinde bir etkiye sahip olmuştur. Reklamlar, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesini ve geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır. Reklam temsillerinde kadına atfedilen cinsiyet rolleri ve stereotiplere yer verilmekte, kadının toplumda sahip olduğu sosyal roller ve “nasıl bir kadın olması gerektiği” hakkında mesajlar aktarılmaktadır.

Feminizmin Batı Avrupa ve Kuzey Amerika başta olmak üzere yaygınlaşarak önem kazanması, negatif cinsiyetçiliğe yönelik eleştiriler sonucunda reklamcılıkta feminist pazarlama uygulamaları başlamıştır (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018, s. 22-26). Reklamlarda edilgen ve ikincil konumda yer alan kadınlar, eleştirel feminist çalışmaların ardından güçlü ve aktif temsil edilmeye başlamıştır. Kadın odaklı reklamlar da bu doğrultuda güçlü, başarılı, özgür kadın temsillerine yer vermiştir (Ünlükaya, 2021, s. 15). Femvertising kavramı, Fransızca kadın (femme) ve İngilizce reklam (advertising) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Bozbay ve diğerleri, 2019, s. 171). Femvertising, Türkçe alan yazında “kadın temalı reklamcılık” (Bozbay vd., 2019, s. 172), “feminist reklamcılık” (Erbaş, 2018, s. 82), “kadın odaklı reklamcılık” (Ünlükaya, 2021, s. 2) gibi isimlerle karşımıza çıkmaktadır. Femvertising kavramı ilk kez 2014 yılında AdWeek panelinde SheKnows Media pazarlama müdürü Samantha Skey tarafından kullanılmıştır (Becker-Herby, 2016, s. 18). Femvertising, Skey tarafından (2015) “kadınları ve kızları güçlendirmek için kadınlara özgü yetenekleri, mesajları ve görselleri kullanan reklamcılık” olarak tanımlanmıştır. Bir

başka tanıma göre femvertising, reklamlardaki geleneksel kadın stereotiplerine meydan okuyan reklamlardır (Åkestam, Rosengren ve Dahlen, 2017, s. 796). Femvertising, feminizmin de etkisiyle toplumsal cinsiyet kalıplarının dışında temsiller ve mesajlara yer veren reklamlar olarak açıklanabilir. Reklamlarda kadın bedeninin nesneleştirilmesine son vermeyi, kadınların kendilerini ve yapabileceklerini keşfetmelerini amaçlayan bu uygulama kadınlar için olumlu ve güçlendiricidir (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018, s. 26).

Becker-Herby'e göre (2016) femvertising kampanyaları beş ortak özelliğe sahiptir. Femvertising kampanyalarında çeşitli kadın temsillerine yer verilmektedir. Femvertising mesajları güçlendirici, ilham verici ve kapsayıcıdır. Femvertising reklamları kusursuzluğun bir ürünle mümkün olduğu mesajını vermez. Tüketicie onaylanma, özgüven, motivasyon sağlamaya çalışır. Femvertising çalışmalarında geleneksel kadın stereotiplerinin dışında temsillere yer verilir. Erkek bakışına hitap eden cinsellik vurgusu azaltılmıştır. Kadınlar özgün temsil edilmektedir (s. 18-19). Baki'ye göre (2019) femvertising toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı durarak kadınların güçlenmesi için çalışmıştır. Kadının nesne olarak değil özne olarak temsil edilmesini sağlamış, reklamdaki kadın temsillerinde değişimi başlatmıştır. Güçsüz, belirli beden ölçülerine sahip, ev hanımı kadın temsillerinin yerini özgür, başarılı, kariyer sahibi kadın temsilleri almıştır (s. 2). Femvertising'in ortaya çıkışıyla erkek hakimiyeti kırılmaya başlamıştır. Dove markası femvertising öncüsü olmuş, 'gerçek güzellik' sloganıyla yayınladığı reklam filminde farklı yaşlara ve fiziksel özelliklere sahip kadınları temsil edilmeyen, ideal görülmeyen yönleriyle temsil etmiştir. Dove'un ardından birçok marka kadın gücünü ele alan, kalıpları yıkan reklamlar yapmıştır (Tor-Kadıoğlu, 2021, s. 5307-5314).

Femvertising kadına atfedilen kalıpları yıkarak reklamcılıkta köklü bir değişim yaratmıştır (Tor-Kadıoğlu, 2021, s. 5322). Femvertising uygulamaları reklam ve marka görüşleri, satın alma niyeti ve markayla duygusal bağ üzerinde pozitif etkiye sahiptir (Drake, 2017, s. 593) Öte yandan kadın odaklı reklamlar, kadınların güçlenebilmesi için reklamı yapılan ürünü kullanmaya teşvik ettiği, bunun sonucunda toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden ürettiği ve tüketim odaklı bir güçlenmeye yönlendirdiği (Ünlükaya, 2021, s. 2) gerekçesiyle eleştirilmektedir. Bozbay ve diğerleri (2019) yaptıkları çalışmada kadın odaklı reklamcılığa ilişkin kadın ve erkek algılarını incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre kadınlar bu reklamların ticari

amaçla yapıldığını düşünseler de olumluya yakın tutuma sahiptir. Erkeklerin tutumu ise olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere değişkenlik göstermektedir (s. 185). Kadın odaklı reklamların incelendiği bir başka çalışmada iki farklı sonuca ulaşılmıştır. Reklamların bir kısmında kadını güçlendiren, geleneksel stereotiplere karşı duran söylem ve temsillere yer verildiği görülürken bir kısmında ise cinsiyetçiliğin güçlendirildiği, toplumsal cinsiyet stereotiplerinin yeniden üretildiği gözlemlenmiştir (Perez ve Gutierrez, 2017; Ünlükaya, 2021, s. 8). Kadın odaklı reklamlarda popüler feminist söylemlerin yanında kadın gücünü vurgulamak amacıyla kullanılan antifeminist mesajlarla ataerkil düzenin sürdürüldüğü söylenebilir (Ünlükaya, 2021, s. 8).

Kadın odaklı reklamlar, örnekleri yakın zamanda görülmeye başlanan bir reklam türü olsa da toplumda değiştirici ve dönüştürücü etkiye sahip olmuştur. Toplumda erkek hakimiyetinin bulunduğu, kadının ise ikinci planda konumlandırıldığı dönemde feminist düşüncüyü temel alarak kadın temsilleri oluşturan bu reklam türü ile geleneksel kadın temsilleri yerini almış ve dışında temsillere bırakmıştır. Kadının güçlü, kendi ayakları üzerinde duran, özgür rollerde temsili bireylerin reklamı yapılan ürüne ve markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesini sağlamıştır. Kadın odaklı reklamlar hakkında toplumda iki farklı görüş mevcuttur. Toplumun bir bölümü, kadın odaklı reklamların kadınları güçlendirdiği ve topluma fayda sağladığını düşünürken bir diğer bölümü ise reklamdaki ürünün kullanılmasının kadınların güçlenebilmesinin ön koşulu olarak sunulduğunu ve bu reklamların sadece ticari amaçlarla yürütüldüğünü düşünmektedir. Kadın odaklı reklamlara yönelik tartışmalı görüşler mevcut olsa da bu reklamların kadın erkek eşitliğini öne çıkararak, kadınları daha güçlü ve özgür göstererek kadın rolleri ve temsillerine ilişkin farkındalık oluşturduğu söylenebilir.

2.3.2 Kadın odaklı reklamların kısa tarihi. Bu bölümde kadın odaklı reklamların tarihinde öne çıkan önemli çalışmalara yer verilmiştir.

2.3.2.1 90'lar Nike ve Bodyshop. Nike 1978 yılında gerçekleştirdiği Nike Women lansmanının ardından reklamlarında kadın sporculara yer vermeye başlamıştır (Nike, 2015; Hsu, 2018, s. 29). Yirminci yüzyılın sonlarında Nike'ın kadınlara yönelik yaptıkları reklamlar, Amerikan kültüründeki kadın stereotiplerine meydan okumasına rağmen en başarılı reklam kampanyaları arasındadır. Bu reklamlar toplumsal cinsiyet tasvirlerine yönelik medyadaki normlara meydan okumuş, markayı pazarlama ve satış

hedeflerine ulaştırmış, müşterinin güvensizliğini ortadan kaldırmış, çok başarılı bir erkek markasını kadınlara genişletmiştir (Grow ve Wolburg, 2006). Nike'ın 1995 yılında yayınladığı reklamı "If You Let Me Play, 90'ı yıllarda öne çıkan reklamlardan bir tanesidir. Reklamda yer alan kızlar spor yapmanın iyi oluşlarına sağladığı faydalardan bahsetmektedir. "Spor yapmama izin verirseniz..." şeklinde başlayan söylemler "...kendimi daha çok beğeneceğim, kendime daha çok güveneceğim, meme kanserine yakalanma ihtimalim %60 daha az olacak, depresyondan daha az zarar göreceğim, beni döven bir adamdan ayrılma ihtimalim daha yüksek olacak, istemeden hamile kalma ihtimalim daha az olacak, güçlü olmanın ne demek olduğunu öğreneceğim" şeklinde tamamlanmıştır (Hsu, 2018, s. 29). Reklamda kızları spor yapmaya teşvik etmenin yanında toplumda kızların eşitsizlik yaşadığı, güçlendirilmesi gereken durumlara dikkat çekilmektedir.

1997 yılında Body Shop, "Ruby" olarak adlandırdıkları daha dolgun figürlü bebeği ile özgüven kampanyasını başlattı. Ruby, İngiltere'deki mağazaların vitrinlerinde "Süpermodel gibi görünmeyen 3 milyon kadın var ve süpermodel gibi görünen sadece 8 kadın var" şeklinde güçlü bir sloganla yer almıştır. Ruby, güzelliğe dair zararlı stereotiplere ve ana akım güzellik endüstrisinin etkilerine açıkça meydan okumuştur. Dürüst, çatışmacı ve karakteristik hırısıyla Ruby, beden imajı ve özgüven hakkında dünya çapında bir tartışmaya ilham vermiştir (The Birth of Ruby, t.y.). Ruby reklamı hakkında olumlu ve olumsuz görüşler mevcuttur. Reklamı olumlu değerlendirenler, reklamın kendini kabul etmeye teşvik ettiğini ve esprili olduğunu belirterek "Gülmenizi, rahatlamanızı ve daha iyi hissetmenizi saçlar" yorumunda bulunmuştur. Reklamı olumsuz değerlendirenler ise reklamın kafa karıştırıcı olduğuna, fazla kilolu olmaya teşvik ediyor gibi göründüğüne dikkat çekmiş, "Kafa karıştırıcı, Neden bizi şişmanlatmaya çalışıyorlar?", "Çok şişman olduğu için çekici değil.", "Şişman insanlara karşı ayrımcılık yapıyor." şeklinde yorumlamıştır (O'Dea, 2002, s. 6). Body Shop'un Ruby reklamındaki kadın tasviri 90'lı yıllara kadar reklamlarda alışılagelmiş kadın tasvirinin olduğu dışındadır. Reklamda idealize edilen kadın temsiline yerine çok daha gerçeğçi bir kadın temsiline yer verilmiştir. 90'lara kadar idealize kadın tasvirleri kullanılırken Body Shop'un gerçeğçi tasvirlerle yer vermesi buna alışık olmayan tüketicilerin bir kısmı tarafından olumsuz karşılansa da reklamda alışılmış cinsiyet temsillerinin kırılmasını sağlayan ve yeni cinsiyet temsillerinin önünü açan bir eylem olarak değerlendirilebilir.

2.3.2.2 2000’ler gerçek güzellik ve Dove. Kadın odaklı reklamların tarihinde kişisel bakım ürünleri markası Dove,  ne çıkan markalardan bir tanesi olmuştur. Dove’un 2004 yılında “Gerçek Güzellik” sloganıyla yayınladığı reklam kampanyası kadın odaklı reklamların ilk  rneği olarak kabul edilmektedir. “Gerçek Güzellik” reklamında kadının güzel, çekici, kusursuz vücut özelliklerine sahip olduğu geleneksel temsilinden oldukça ayrışan bir temsile yer verilmiştir. Reklamda yaşları farklı, ırkları farklı, beden özellikleri farklı birçok kadına yer verilerek kadınların oldukları gibi, doğal halleriyle de çok güzel oldukları mesajı verilmiştir (Dabak  zdemir, 2021, s. 187). “Gerçek Güzellik” kampanyası devamlı üretilen ve kadınlara empoze edilen güzellik standartlarına meydan okumuştur. Tüketicilere alışılagelmişin dışında güzellik standartlarının olabileceğini aktarmıştır (Yıldız, 2021, s. 172, 173). Kampanya güzellik olgusunun yapaylaştırıldığını ve standardize edildiğini savunmuş, güzelliğin gerçek güzellik teması çerçevesinde tekrar tanımlanmasına ilişkin farkındalığı arttırmaya çalışmıştır (Otay Demir ve Kodak, 2012, s. 56). “Gerçek Güzellik” kampanyası kamuoyunun dikkatini çekmiş, satışları arttırmış, oldukça başarılı bir kampanyadır (Taylor, Johnston, Whitehead, 2014, s. 123). Kampanyanın reklamda kadın temsiliinde önemli bir dönüm noktası olduğu söylenebilir. Bu reklamın ardından Dove, kadının gücünü ele alan reklamların ve kadın odaklı reklamların öncüsü marka olmuştur. Reklamında kadınların temsil edilmeyen yönlerine ve toplumsal ideallerin dışındaki kadınlara yer veren Dove’un ardından birçok marka kadının gücünü  ne çıkaran, tabuları yıkan reklamlar yaparak güçlenmeye çalışmıştır (Tor-Kadıoğlu, 2021, s. 5314). “Gerçek Güzellik” kampanyasının ardından reklamlardaki kadın temsiliinde değişim görülse de kampanyaya yönelik eleştiriler de mevcuttur. Johnston ve Taylor’a göre (2008), Dove’un “Gerçek Güzellik” kampanyası Batılı  ağdaş güzellik normlarının darlığına kısmen yıkıcı bir eleştiri getirir, aynı zamanda kadınların yaşamlarındaki güzellik ideolojisinin egemenliğini sistematik bir biçimde yeniden üretilip meşrulaştırarak satışları arttırmaya ve kurumsal büyümeye hizmet eder. Dove kampanyası, güzelliğin kadınların hayatındaki rolünü merkezin dışına çıkarmaz ancak onun yerine güzelliğe ve öz kabule Dove güzellik ürünlerinin satın alınarak ulaşılabileceğini  ne sürer (s. 961, 962). Kampanyaya ilişkin olarak sadece ürün satmak ve kar elde etmek amacıyla yapıldığını bildiren olumsuz görüşler mevcuttur. Öte yandan kampanya kadın odaklı reklamların ilk  rneği olması, kadını geleneksel temsillerin dışında sunması, diğer birçok markaya örnek olması, toplumda

ses getirmesi açısından kadın odaklı reklam tarihindeki önemli reklamlardan bir tanesidir.

2.3.2.3 2010'lar ve kadın odaklı reklamlarda yeni dalga. Kadın odaklı reklamların ilk örneği 2000'li yıllarda Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyasında görülmüş, kısa sürede pek çok marka tarafından benimsenmiştir. Kadın odaklı reklamlara yönelik artan ilgi 2010'lu yıllarda da devam etmektedir. Always'ın 2014 yılında başlattığı #LikeAGirl kampanyası, toplumda ergenlik dönemindeki bir genç kızın özgüvenine zarar verebilecek durumları ele almıştır. Kampanya basit bir cümleden güçlendirici bir harekete dönüşmüştür. Kampanyanın 2014 yılında yapılan Always #LikeAGirl reklamında #LikeAGirl (#KızGibi) ifadesinin aşağılayıcı olarak kullanılmasının kızların özgüveni üzerindeki negatif etkisi gösterilmiştir. Reklam insanlara farkında olmadan problemin bir parçası olduklarını göstermiş, herkesi çözümün parçası olmaya teşvik etmiştir. 2015 yılındaki Unstoppable #LikeAGirl reklamında ise kızlar toplumda kendilerine yönelik önyargıları yıkan, kızların cesur, güçlü ya da zeki olmayacağı algısına meydan okuyan şekilde gösterilmiş, sınırlamaları yıkmaya ve durdurulamaz olmaya teşvik edilmiştir. Kampanyanın devamında 2016 yılında #LikeAGirl Girl Emojis reklamıyla kızları temsil eden emoji (prensesi oynayan, tırnaklarını yaptıran, tavşan kulaklarıyla dans eden) önyargılı bulunarak 44 yeni kız gücü emoji çıkarılmıştır (Always, t.y.). Aerie markası 2014 yılında hazırladığı Aerie Real kampanyasında reklamlarında yer alan modeller üzerinde güzelleştirme uygulamalarına son vereceğini açıklamış ve modeller arasında çeşitliliğin artırılması adına çaba göstermiştir (Rodgers, Kruger, Lowy, Long ve Richard, 2019, s. 127). 2015'te yayınlanan This Girl Can reklamında çeşitli kadınlar egzersiz yaparken, gerçekçi ve objeleştirilmeden tasvir edilmiştir. Çeşitli yeteneklere, vücut ölçülerine ve şekillerine sahip kadınlar gösterilerek egzersiz sırasında vücutlarının nasıl görüldüğünü normalleştirmeleri egzersiz yapma isteklerini arttırmaya teşvik edilmiştir (Mulgrew, McCulloch, Farren, Prichard ve Lim, 2018, s. 28). 2017 yılının Nisan ayında Google'da "femvertising" terimi yaklaşık 46.000 kez aranmıştır. Aramalarda CNN, The Guardian, Huffington Post gibi büyük medya kuruluşları da yer almıştır. Öyle ki The Glass Lions ile Cannes Lions ödülleri kendi kategorisini oluşturmuştur. Femvertising'in büyümesi, kadın kitlelerin hedeflenmesinde bu stratejinin çağdaş markalar tarafından başarılı bulunduğunu göstermektedir (Åkestam, Rosengren ve Dahlen, 2017, s. 795). 2017 yılında Nike'ın

hazırladığı “Bizi Böyle Bilin” reklam filmi 2010’ların öne çıkan kadın odaklı reklam filmlerinden bir tanesidir. Reklam kadının toplumdaki yerini ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını eleştirmekte, kadınların kendilerine atfedilen toplumsal cinsiyet rollerini yıkabileceğini vurgulamaktadır. Kadınları, toplumsal cinsiyet rollerine bağlı kalarak yaşamadan, kendi çabalarıyla bir yerlere gelebileceklerine dair cesaretlendirmektedir (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018, s. 28).

2.4 Kuşaklar

2.4.1 Kuşak kavramı. Kuşak kavramı, günümüzde çeşitli alanlarda karşılaşılan ve görünürlüğü artan kavramlardan bir tanesidir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde (2024) kuşak kelimesi, “Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği; göbek, nesil, batın, jenerasyon.” olarak tanımlanmıştır. Kuşaklar belirli bir yaş grubuna dahil olan ve bir dönemi birlikte deneyimleyen kişilerden oluşmaktadır. Belirli olaylara yönelik ortak fikirlere, görüşlere ve deneyimlere sahip olan kuşakların oluşumunda sosyal etkileşimler önemli bir faktördür (Gürbüz, 2015, s. 41). Kuşaklar kendine özgü özellikler taşımaktadır. Bu nedenle aynı kuşaktaki bireylerin birbiriyle benzeştiği, ayrı kuşaklardaki bireylerin ise birbirinden farklılaştığı söylenebilir (Chen, 2010; Ayhün, 2013, s. 96). Kuşaklar ayrımı kapsamında bireylerin demografik özelliklerinden biri olan yaşlarına ilişkin bir sınıflandırma yapılmaktadır. Kuşakların ve kuşakların özelliklerini bilmek bireyleri daha iyi tanımayı ve anlamayı sağlayarak çeşitli alanlarda kolaylaştırıcı bir etki sağlayabilir. İletişim süreçlerinde, uygulanan eğitim modellerinde, iş yerlerindeki iş yapış biçimlerinde, uygulanan satış, pazarlama ve reklam faaliyetlerinde bireylerin ait oldukları kuşakları ve o kuşakların özelliklerini bilmek bu süreçleri daha iyi ve verimli hale getirebilir. Kuşakların birbirinden farklı değerlere, beklentilere, deneyimlere, yaşam tarzlarına sahip olması onların satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Bu nedenle farklı kuşaklardan hedef kitlelere sahip işletmeler kuşaklar ile etkileşime geçerek onları tanımaya, ürün ve hizmet satışı sağlamaya çalışmaktadır. Pazarlama stratejileri oluşturulurken hedef kitlenin kuşak özelliklerine dikkat etmek önemlidir (Sarıtay ve Barutçu, 2016, s. 3).

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında kuşakların Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı, Alfa Kuşağı olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Çalışmaların birçoğunda kuşakların aynı isimlerle sınıflandırıldığı ancak kuşaklara karşılık gelen yıl aralıkları konusunda ortak bir görüşün olmadığı

görülmektedir. Kuşaklara ilişkin farklı çalışmalarda farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Keleş (2011) 1946-1964 arası doğanları Bebek Patlaması Kuşağı, 1965-1979 arası doğanları X Kuşağı, 1980-1999 arası doğanları Y Kuşağı, 2000-2021 arası doğanları Z Kuşağı olarak adlandırırken (s. 131-132); Lancaster ve Stillman'a göre (2002) 1925-1945 arası doğanlar Sessiz Kuşak, 1946-1964 arası doğanlar Bebek Patlaması Kuşağı, 1965-1980 arası doğanlar X Kuşağı, 1980 sonrası doğanlar ise Y Kuşağıdır (akt. Hansen & Leuty, 2012, s. 35). Altuntuğ'a göre (2004) 1946-1964 arası doğanlar Bebek Patlaması Kuşağı, 1965-1980 arası doğanlar X Kuşağı, 1981-2000 arası doğanlar Y Kuşağı, 2000 yılı sonrası doğanlar ise Z Kuşağıdır. Kuşaklara ilişkin Pew Research Center (2019) tarafından yapılan sınıflandırmada ise 1928-1945 yılları arasında doğanlar Sessiz Kuşak, 1946-1964 arası doğanlar Bebek Patlaması Kuşağı, 1965-1980 arasında doğanlar X Kuşağı, 1981-1996 yılları arasında doğanlar Y Kuşağı ve 1997-2012 yılları arasında doğanlar Z Kuşağı olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma Y ve Z kuşağı ele alınarak yürütülmektedir. Kuşakların yıl aralıklarının belirlenmesinde Pew Research Center tarafından yapılan sınıflandırmadan yararlanılmıştır.

2.4.2 Y kuşağı. Y kuşağı bireylerin doğum yıllarına ilişkin literatürde farklı tanımlar mevcuttur ancak tanımların geneli incelendiğinde 1980-2000 arasındaki yirmi yıllık süreçte doğanların Y kuşağı olduğu söylenebilir. Y kuşağı, her şeyi sorgulayan yapılarından dolayı 'WHY' kuşağı olarak adlandırılmıştır. Kısaca Y kuşağı adını almıştır (Kuru, 2014, s. 2). Y kuşağı 'Millennial' ya da 'Nexters' olarak da adlandırılmaktadır. Y kuşağı özgür, özgüvenli, işbirlikçi ve bencil bir kuşaktır. Bilgisayar, cep telefonu, internet gibi teknolojiler ile büyümüşlerdir. Teknolojiyi takip ederler, çoklu görevlere açık ve atik yapıdadırlar. Yaptıkları işlerde anlam arayan bu kuşak yeni iş uygulamalarıyla iş yerlerine yenilik ve enerji katmaktadır (Yüksekbilgili, 2013, s. 343-344). Y kuşağı iş yaşamında genel anlamda esneklik beklemektedir. Görev tanımlarının ve çalışma koşullarının esnek olmasını istemektedir. Sıkı denetime maruz kalmak bu kuşak üzerinde güvensizlik algısı yaratarak motivasyonlarını olumsuz etkilemektedir. Yaptığı işlerin olumlu bir değişim yarattığını görmek, sağladığı katkılar için takdir edilmek, yeni fikirler üretmeye yönelik teşvik görmek Y kuşağı bireylerin motivasyonu üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Keleş, 2011, s. 137). Y kuşağı bireyler yaptığı işler ile kendini ifade ederek, farklı işleri aynı anda yürüterek, yaptığı işin her noktasını anlayıp karar süreçlerinde de rol alarak yaptığı işten tatmin olmaktadır. Bunların yanında Y kuşağı için çalışma hayatlarında

sorumluluk alabilmek, esnek ve eğlenceli bir iş ortamı olması, saygınlık, takım çalışması, sürekli bir şeyler öğrenebilmek, beklentilerinin hızlı bir biçimde karşılanması, iş ile özel yaşamı arasında denge kurabilmek oldukça önemlidir. Bu kuşağın eleştirilere tahammül etme seviyesi düşüktür. Hızlı düşünür, hızlı hareket eder, hızlı tüketirler. Kariyer süreçlerinde önceki kuşaklara göre daha sık iş değişikliği yaptıkları düşünülmektedir (Mengi, 2011; Aydın ve Başol, 2014, s. 4). Eisner'e göre (2005) Y kuşağı ahlak bilinci güçlü bir kuşaktır. Bu kuşaktaki bireyler vatanseverdir, özgürlüğüdür, ailesine değer vermektedir. Eğitim seviyesi, teknolojik bilgisi, etnik çeşitliliği, geliri en yüksek kuşaktır (akt. Yüksekbilgili, 2013, s. 344). Y kuşağı için eğitim başarısının ön koşuludur. Buna paralel olarak geçmişe kıyasla üniversite sayılarında, mesleki kursların sayısında, yüksek lisans eğitimi alanların oranında artış görülmüştür. Y kuşağı kazanmadan harcayan, alışverişi seven, iyi bir tüketici profiline uyum sağladığı için reklam sektörü tarafından yakından takip edilmektedir (Kuyucu, 2017, s. 856). Globalleşme, internetin ortaya çıktığı yıllarda doğan ilk kuşak olması Y kuşağı bireylerin farklı kültürler ile etkileşime girmesini sağlamış, böylece Y kuşağı kendinden önceki kuşaklara kıyasla kültürel zenginliği en fazla kuşak olmuştur. Doğduklarından beri medya ve reklamlara maruz kalmaları nedeniyle de bir önceki kuşağa göre marka bilinçleri oldukça yüksektir (Toruntay, 2011, s. 77). Y kuşağı kendini ifade etme kabiliyeti yüksek bir kuşak olması sebebiyle tercihlerini rahatça ifade edebilen, tüketici tercihlerini yönlendirebilen bir kuşaktır (Kuru, 2014, s. 3-4).

Y kuşağına ilişkin literatür incelendiğinde bu kuşağın bilgisayar, cep telefonu, internet gibi son dönemin en yaygın teknolojik gelişmelerinin içine doğduğu ve bu teknolojilerin gelişime şahit olduğu görülmektedir. Bu nedenle teknolojiyi aktif ve verimli bir biçimde kullanabilen, yeniliklere açık, hem değişim yaratan hem de değişime hızlıca adapte olabilen bir kuşak olduğu söylenebilir. Çalışma hayatlarında ise yaptığı işin anlamlı olmasını önemseyen, eğitimine ve kendini geliştirmeye önem veren, yaptığı işin sorumluluğunu alabilen bir kuşak olmakla beraber çalışma koşullarının esnek olmasına dikkat etmektedir. Y kuşağı bireyler özgür, özgüvenli, hızlı hareket eden, eğitim seviyesi yüksek bireylerdir. Bunun yanında Y kuşağının medya faaliyetlerinin ve reklamların hedef kitlesi konumunda yer alan, marka bilinci, alışveriş ve tüketim eğilimi yüksek bir kuşak olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

2.4.3 Z kuşağı. Z kuşağı hızlı bir değişimin yaşandığı ve bu değişimin kısırlımlar halinde yaşandığı bir dönemde doğmuştur (Altıntuğ, 2012, s. 206). Aydın

ve Başol'a göre (2014) 'İnternet Kuşağı', 'Next Generation', 'iGen' olarak da adlandırılan Z kuşağı 2000 sonrası doğan bireylerden oluşmaktadır (s. 4). Ancak kuşakların doğum yıllarına ilişkin literatürde farklı görüşler de mevcuttur. Z kuşağı çocukları cep telefonu, kablosuz internet, etkileşimli bilgisayar oyunları gibi geniş çapta dijital iletişim teknolojilerine kendi evlerinden erişim sağlayabilen ilk nesil olmuştur (Bassiouni ve Hackley, 2014, s. 116). Z kuşağı, dijital teknoloji ve bilgisayarı yoğun kullanırlar. Konuşmak yerine metinleri, okumak yerine bilgisayarı tercih ederler. Vakitlerini dışarda harcamazlar, iletişim için çevrimiçi ortamları kullanırlar ve sosyal medya aracılığıyla sosyalleşirler. Teknoloji olmayan bir hayatı deneyimlemedikleri için bilgisayar ve cep telefonsuz bir hayatı da düşünemezler. Bu kuşağa dijital yerliler de denilebilir. Teknolojiye hızlı adapte olarak işlerini hızlı ve titiz yapmaktadırlar. İş dünyasına göre iyi eğitilmiş, kendini geliştiren bir kuşaktır. Hedef odaklıdır, detaylarla uğraşmadıkları için şirketler için verimli ve başarılı işler çıkarmaktadırlar. Kendini ifade edebilen, takım çalışmasını değil bireysel hareket etmeyi tercih eden bireylerdir. Bir işten para kazanmanın dışında o işten tatmin olmaları da oldukça önemlidir. Zamana hızlıca uyum sağlarlar. Teknoloji sayesinde bilgiye daha kolay erişebilirler, yeteneklerini hızlıca geliştirebilirler (Taş, Demirdöğmez ve Küçüköğlu, 2017, s. 1033-1037). Z kuşağının birden fazla konu ile eş zamanlı olarak ilgilenbilme becerisi nedeniyle tarihteki motor becerileri en gelişmiş bireyler oldukları düşünülmektedir (Toruntay, 2011, s. 81). Z kuşağı, ailelerinin tüketim tercihleri üzerinde etkili olmaları sebebiyle pazarlamacıların dikkate aldığı kuşaklardan biridir. Z kuşağı bireyler kişiselleştirilmiş, kendine özel tüketim tercihleriyle pür tüketiciler olarak değerlendirilebilirler. Diğer kuşaklarla kıyasla eğitim ve ekonomik yönden daha iyi durumda olan Z kuşağı bireyler hızlı bir biçimde istediği ürünü satın almayı, tüketmeyi, ardından yeni tüketim deneyimleri edinmeyi istemektedirler. Z kuşağının marka sadakatinin güçlü olmayışının pazarlama faaliyetleri tarafında bir dezavantaj oluşturacağı düşünülse de Z kuşağı bireylerin birbirlerini etkileyebilme gücü göz önünde bulundurulduğunda bu durumun bir viral pazarlama avantajı doğurabileceği de söylenebilir (Altuntuğ, 2012, s. 209). Tüketiciler artık rasyonel kararlarla hareket etmek yerine statü elde etmeye yönelik düşüncelerle hareket etmektedir. Ailelerinden, çevrelerinden, referans gruplarından etkilenmekte, bu grupları etkilemektedirler (Solomon, 2007; Altuntuğ, 2012, s. 210). Z kuşağı için özgürlük kavramı oldukça önemlidir. Toplumun görüşlerine zıt düşen görüşlere sahip

olsalar dahi kendi doğru bildikleri görüşlerinden vazgeçmeme eğilimindedirler. Sorgulayıcı bir nesildir, neden sorusunu çeşitli yerlerde yöneltebilirler. Politik olaylara karşı farkındalıkları yüksektir. Haberleşme ve alışveriş dahil olmak üzere birçok işini ekran karşısında internet üzerinden yürüten Z kuşağı bireyler diğer kuşaklara göre daha hareketsiz bir yaşam tarzına sahiptir (Sarioğlu ve Özgen, 2017, s. 245-246).

Z kuşağına ilişkin yapılan çalışmalarda bu kuşağın dijital teknolojilerin mevcut olduğu bir evde doğdukları öne çıkmaktadır. Bu durum Z kuşağının bu teknolojilerinin kullanımına hızla adapte olmalarını ve bilgiye çok hızlı erişebilmesini sağlamıştır. Z kuşağı bireyler interneti iletişim kurmak ve sosyalleşmek, alışveriş yapmak gibi çeşitli alanlarda kullanmaktadırlar. Bu teknolojiler ile birçok işi eş zamanlı ve hızlı bir biçimde bitirmektedirler. Z kuşağı dijital teknolojilerin de etkisiyle bireysel çalışmaya yatkın, iyi eğitim almış, kendini geliştiren, hedefe yönelik çalışan, kendini ifade edebilen, özgürlüğüne önem veren bireylerdir. Bunların yanında marka sadakati düşük ancak tüketime açık, yeni şeyler denemeyi seven, satın alma kararlarında etkili olan bireyler oldukları görülmektedir.

Bölüm 3

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi açıklanmakta, araştırmanın yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

3.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı

Kadın odaklı reklamlara tüketiciler tarafından verilen yanıtlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere farklı boyutlarda çeşitlilik göstermektedir. Türkiye’deki literatüre bakıldığında ise kadın odaklı reklamlara yönelik tüketici yanıtlarına odaklanan çalışmalar sınırlıdır. Kadın odaklı reklam çalışmalarında reklamlardaki kadınların temsiline, kadınlara atfedilen kalıp yargılara, reklamlardaki göstergelere odaklanıldığı, bir diğer deyişle reklamlardaki mesaj faktörleri üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Reklam mesajlarının etkili olması reklamın başarısı için önemlidir. Aynı zamanda bu mesajların iletildiği hedef kitleye dikkat edilmesi ve hedef kitleye yönelik mesajların oluşturulması reklamın etkisi üzerinde belirleyici olmaktadır. Hedef kitlenin demografik değişkenlerine bağlı olarak belirlenen kuşaklar arasındaki farklılıkların ise yeterli düzeyde incelenmediği görülmektedir. Reklam mesajlarının hedefe yönelik ve etkili olabilmesi için reklamların hazırlanmasında kuşaklar arasındaki farklılıklar dikkate alınmalıdır.

Kadın odaklı reklamlara ilişkin tüketicilerin tepkilerine odaklanan çalışmaların sınırlılığı göz önünde bulundurularak bu çalışma ile farklı kuşaklardan tüketicilerin kadın odaklı reklamcılık uygulamalarına ilişkin bilgi düzeylerini ve bu konuya yönelik farkındalık durumlarını analiz etmek, kadın odaklı reklamcılık uygulamalarını tüketici perspektifinden anlamlandırmak, kavramsallaştırmak amaçlanmıştır.

Tüm bunlara bağlı olarak araştırma soruları kadın odaklı reklam, Y ve Z kuşağı, reklama yönelik yanıt gibi kavramlar üzerinden temellendirilmiştir. Çalışmada öne çıkarılarak üzerinde durulan araştırma soruları şu şekildedir:

- 1- Y ve Z kuşağından kadın tüketiciler reklamlarda yer alan kadın tasvirleri ile ilgili ne düşünmektedir? Reklamlarda kullanılan kalıp yargıların farkındalar mı? Farkındalar ise tepkileri, algıları nasıl şekillenmektedir? Y ve Z kuşağının tepkileri birbirinden farklılaşmakta mıdır? Eğer öyle ise ne şekilde bir farklılaşma görülmektedir?

- 2- Y ve Z kuşağından kadın tüketiciler, kadın odaklı reklamlara ve reklamlarda kadınların güçlendirildiği temsillere karşı nasıl bir tutum sergilemektedir?
- 3- Kadın odaklı reklamlara ilişkin Y ve Z kuşağından kadın tüketicilerin algıları nelerdir? Kadın odaklı reklamlara yönelik ifadeleri ne şekildedir? Kuşakların ortaklaştıkları ve/veya ayrıştıkları noktalar bulunmakta mıdır?

Bu çalışma ile belirtilen sorunlar çerçevesinde oluşturulan araştırma sorularının yanıtlanması ve araştırma amaçları karşılanarak literatüre katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

3.2 Metodoloji

Araştırma amaçları doğrultusunda çalışmada Y ve Z kuşağının kadın odaklı reklamlara yönelik duygu, düşünce ve tutumlarının anlaşılabilmesi için katılımcı görüşlerine dair daha derinlemesine anlayış sunan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel yöntem insanı merkeze alarak insanların kendine ve çevresine ilişkin tanımlamalarını ve algılarını ortaya koymaya çalışan araştırma yöntemidir. Duygu ve tutumların ele alındığı çalışmalarda araştırmacılara anlamlı ve yararlı veri sunmaktadır. Katılımcıların bakış açılarına odaklanılan nitel çalışmalarda olaylar ve durumlar doğal ortamında incelenmekte ve tümevarımcı bir yaklaşım kullanılmaktadır (N. Aydın, 2018).

Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme yöntemi ile yürütülmüştür. Derinlemesine görüşmeler, temelde katılımcıya soru yöneltme ve cevap alma şeklinde gerçekleşmektedir ancak derinlemesine görüşmelerde salt soru cevaptan öte bireylere ya da topluluklara ait inanç, değer, kültürel pratik, duygu ve deneyimlerin öğrenilmesi amaçlanmaktadır (Uslu ve Demir, 2023, s. 290). Çalışmada katılımcılardan daha geniş ve daha derinlemesine veri elde edilebilmesi için derinlemesine görüşme çeşitlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Derinlemesine görüşmeler online ortamda, Google Meet platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden önce katılımcılara kadın odaklı reklamcılık uygulamasının tanımı açıklanmamıştır. Böylece olası önyargılardan kaçınılmaya, kendiliğindenlik sağlanmaya çalışılmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcılara toplamda 21 soru yöneltilmiştir. Soru formu literatürden yararlanılarak ve alanında uzman danışmanın rehberliğinde oluşturulmuştur. İlk 19 soru reklamlara dair genel düşünceler, yargılar; kadının toplumdaki yerine dair düşünceler, yargılar; kadın odaklı reklamlara dair düşünceler,

yargılar; kadın odaklı reklamlara pazarlama iletişimi çalışmalarında yer veren markalara yönelik düşünceler, yargılar ile ilgili sorulardır. Son iki soru sorulmadan önce ise katılımcılara Elidor markasına ait iki reklam filmi izletilmiştir. İlk reklam filmi 2021 yılında yayınlanan, milli voleybolu Ebrar Karakurt'un yer aldığı 'Dedim Olabilir' reklamıdır. İkinci reklam filmi ise 2019 yılında yayınlanan Dilan Çiçek Deniz, Hazar Ergüçlü, Melisa Şenolsun gibi ünlü isimlerle işbirliği yapılan 'Biz Yokuz' reklam filmidir. Reklam filmlerinin izletilmesinin ardından reklamlara yönelik düşünceleri ile ilgili iki soru sorulmuştur.

Örneklemin belirlenmesinde amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme katılımcıların araştırmaya uygun nitelikte olmasına dikkat edilmektedir (Başkale, 2016, s. 26). Bu doğrultuda çalışmanın örneklemini 11 Y kuşağı kadın, 11 Z kuşağı kadın olmak üzere toplamda 22 kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları 19 ile 42 arasında değişmektedir. Katılımcılar lisans öğrencisi/mezunu, yüksek lisans öğrencisi/mezunudur. Tablo 1 katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgileri içermektedir.

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Eğitim Düzeyi	Meslek	İl
Katılımcı 1	26	Yüksek Lisans	Hekim	İstanbul
Katılımcı 2	26	Lisans	Reklamcı	İstanbul
Katılımcı 3	22	Lisans Öğrencisi	Öğrenci	İstanbul
Katılımcı 4	26	Lisans	Üretim Koordinatörü	İstanbul
Katılımcı 5	19	Lisans Öğrencisi	Öğrenci	İstanbul
Katılımcı 6	25	Lisans	Ar-Ge Uzman Yardımcısı	İstanbul
Katılımcı 7	28	Lisans	Brand Developer and Designer	İstanbul
Katılımcı 9	27	Yüksek Lisans	Hazine Uzmanı	İstanbul
Katılımcı 10	28	Yüksek Lisans Öğrencisi	Fizyoterapist	İstanbul
Katılımcı 11	19	Lisans Öğrencisi	Öğrenci	İstanbul

Tablo 1 (devam)

Katılımcı	Yaş	Eğitim Düzeyi	Meslek	İl
Katılımcı 12	34	Yüksek Lisans	Motion Graphic Designer	İstanbul
Katılımcı 13	39	Lisans	Elektrik & Elektronik Mühendisi	İstanbul
Katılımcı 14	26	Lisans	İç Kontrolör	İstanbul
Katılımcı 15	23	Lisans	Psikolojik Danışman	Ordu
Katılımcı 16	35	Yüksek Lisans	Orman Endüstrisi Mühendisi	İstanbul
Katılımcı 17	36	Lisans	İç Mimar	İstanbul
Katılımcı 18	31	Yüksek Lisans	İnsan Kaynakları Uzmanı	İstanbul
Katılımcı 19	42	Lisans	Finans Uzmanı	İstanbul
Katılımcı 20	24	Lisans	İngilizce Öğretmeni	Ordu
Katılımcı 21	22	Lisans Öğrencisi	Öğrenci	İstanbul
Katılımcı 22	30	Lisans	Avukat	İstanbul
Katılımcı 25	39	Lisans	Mimari Tasarımcı	Samsun

Araştırma verilerinin analizinde betimsel tematik analiz yönteminden yararlanılmıştır. Verilerin analizi sırasında öncelikle katılımcılarla yapılan görüşmeler deşifre edilmiştir. Ardından katılımcı yanıtları kodlanmıştır. Bu kodlar arasında tekrar eden, örüntü oluşturan kodlar saptanmış ve kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan kategoriler daha kapsayıcı olan ana temalar altında toplanmıştır. Analiz süreci tümevarımcı yaklaşımla sürdürülmüştür. Araştırma verilerinin incelenmesinde MAXQDA 2020 programı kullanılmıştır.

Bölüm 4

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular açıklanmıştır. Farklı kategori ve temalardan elde edilen bulguların yanında iki farklı kuşağın karşılaştırıldığı analizlerin bulgularına da yer verilmiştir.

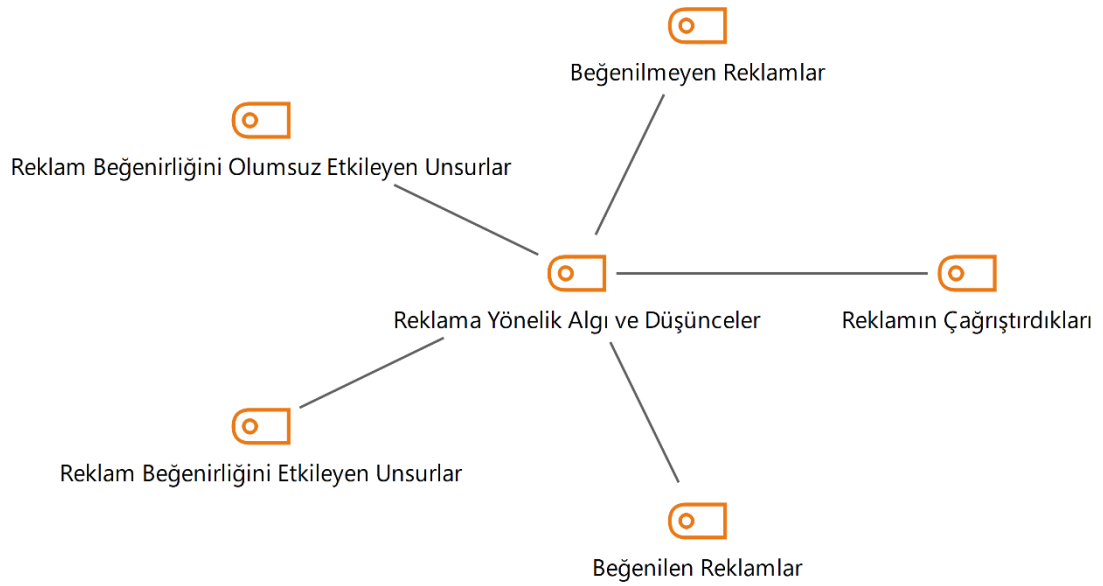
Araştırma verilerinin analizi sonucunda reklama yönelik algı ve düşünceler, reklamda kadına yönelik algı ve düşünceler, kadının toplumdaki yerine yönelik algı ve düşünceler, kadın odaklı reklama yönelik algı ve düşünceler, reklamda kadın odaklı reklam kullanan markalara yönelik algı ve düşünceler, cinsiyetçi kalıp yargı kullanan markalara yönelik algı ve düşünceler, ‘Dedim Olabilir’ reklam filmine yönelik algı ve düşünceler, ‘Biz Yokuz’ reklam filmine yönelik algı ve düşünceler olmak üzere toplam sekiz tema oluşturulmuştur.

4.1 Reklama Yönelik Algı ve Düşünceler

Araştırma verilerinden elde edilen ilk ana tema Reklama Yönelik Algı ve Düşünceler temasıdır.

Tablo 2

Reklama Yönelik Algı ve Düşünceler Kod-Teori Modeli



Reklama Yönelik Algı ve Düşünceler teması Reklamın Çağrıştırdıkları, Beğenilen Reklamlar, Reklam Beğenirliğini Etkileyen Unsurlar, Beğenilmeyen Reklamlar, Reklam Beğenirliğini Olumsuz Etkileyen Unsurlar olmak üzere beş ana kategoride incelenmiştir.

4.1.1 Reklamın çağrıştırdıkları.

Tablo 3

Reklamın Çağrıştırdıkları Alt Kodların İstatistiği

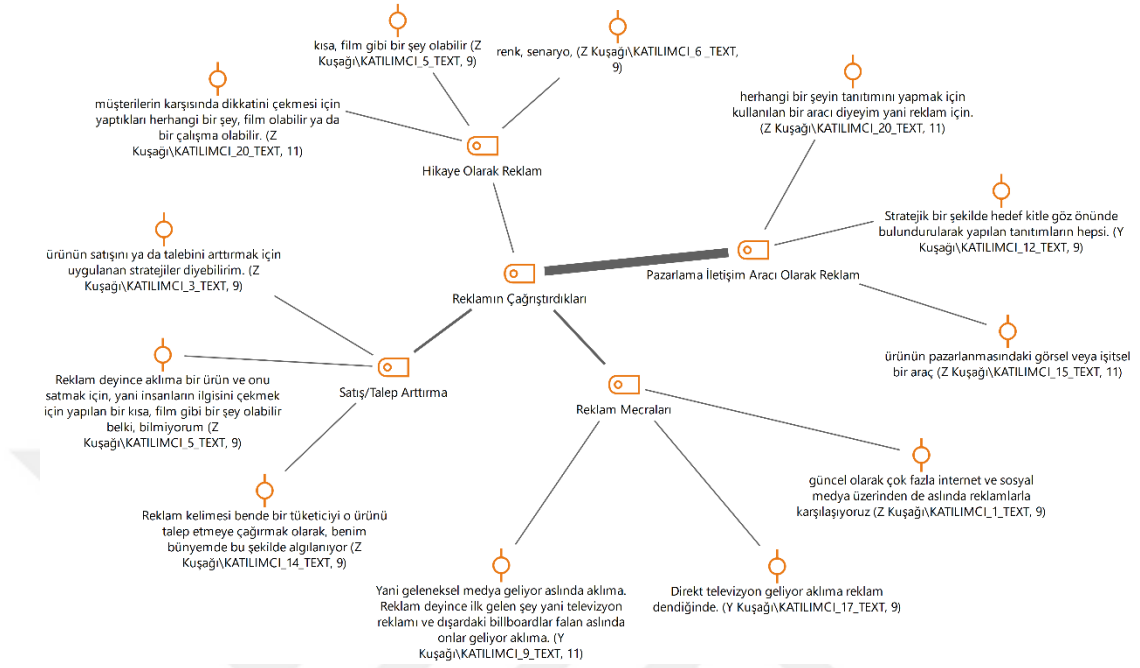
	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Pazarlama İletişim Aracı Olarak Reklam	14	63,64	63,64
Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi	13	59,09	59,09
Reklam Mecraları	4	18,18	18,18
Ürün/Marka	3	13,64	13,64
Hikâye Olarak Reklam	3	13,64	13,64
Güzel Kadınlar	1	4,55	4,55
Reklamdan Kaçınma	1	4,55	4,55
Sık Maruz Kalma	1	4,55	4,55
Ticaret	1	4,55	4,55
Rekabet	1	4,55	4,55
Kodlanmış BELGELER	22	100,00	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00	-
ANALİZ EDİLEN BELGELER	22	100,00	-

Reklamın Çağrıştırdıkları kategorisinin alt kodları incelendiğinde reklamın katılımcılar tarafından çoğunlukla pazarlama iletişim aracı olarak tanımlandığı görülmüştür. Katılımcıların reklamı tüketiciler üzerindeki etkileri (tüketime yönlendirme, tüketici tercihini etkileme, farkındalık yaratma, satış/talep artırma vb.) üzerinden de sıklıkla tanımladığı görülmüştür. Reklamın ürün/markayı, reklam mecralarını, hikâye anlatımını çağrıştırdığına ilişkin yanıtlar da mevcuttur.

Reklamın Çağrıştırdıkları Kod Matris Tarayıcısı

Tablo 5

Reklamın Çağrıştırdıkları Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



Reklamın Çağrıştırdıkları kod-alt kod-bölümler modelinde Reklamın Çağrıştırdıklarına ilişkin katılımcı görüşlerinden bir kısmına yer verilmiştir. Pazarlama iletişim aracı olarak reklam alt kodundaki katılımcı görüşlerinden birkaçı aşağıda yer almaktadır:

“Ürünün pazarlanmasındaki görsel veya işitsel bir araç.” (Katılımcı 15)

“Stratejik bir şekilde hedef kitle göz önünde bulundurularak yapılan tanıtımların hepsi.” (Katılımcı 12)

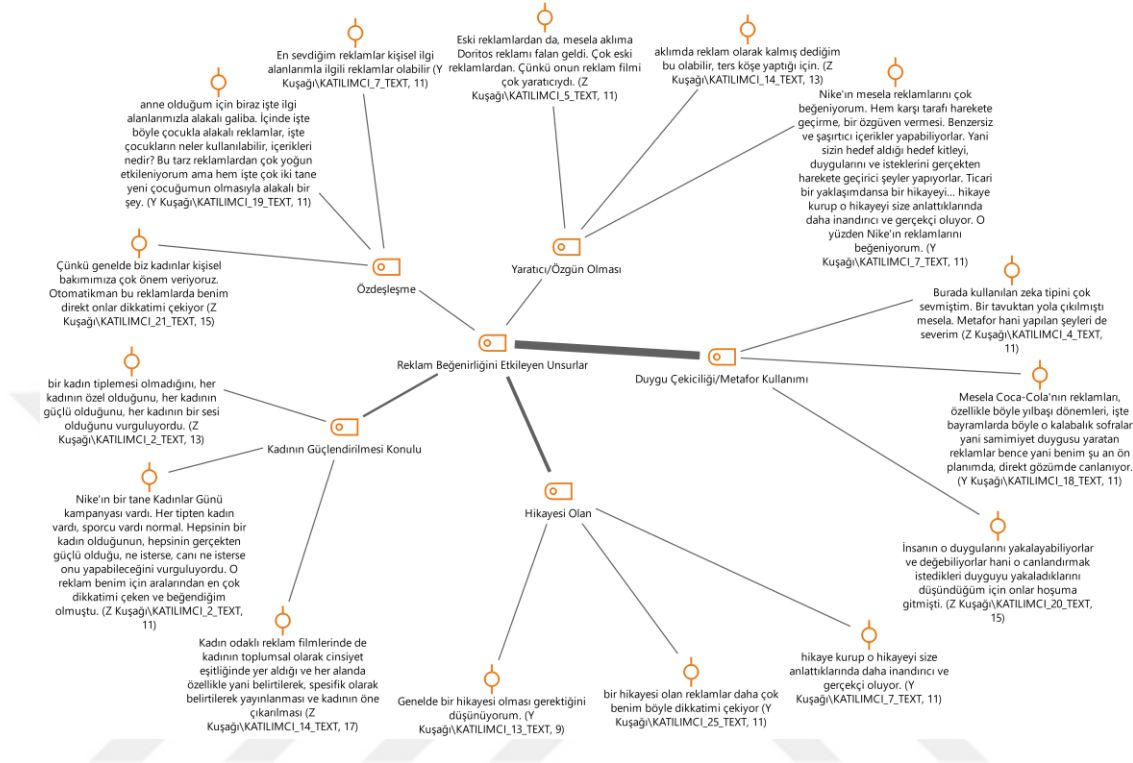
“Herhangi bir şeyin tanıtımını yapmak için kullanılan bir aracı diyeyim yani reklam için.” (Katılımcı 20)

Katılımcı görüşlerine göre reklam temelde hedef kitle düşünülerek hazırlanan, bir ürün ya da hizmetin tanıtılması ve pazarlanması sürecinde öne çıkan görsel ya da işitsel iletişim aracıdır.

4.1.2 Reklam beğenirliğini etkileyen unsurlar.

Tablo 6

Reklam Beğenirliğini Etkileyen Unsurlar Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



Reklama Yönelik Algı ve Düşünceler temasının kategorilerinden bir diğeri Reklam Beğenirliğini Etkileyen Unsurlardır. Bu kategoride katılımcıların ağırlıklı olarak duygu çekiciliği/metafor kullanımı yanıtında ortaklaştıkları görülmektedir. Katılımcılar duygu çekiciliğinin, metaforların kullanıldığı reklamları beğenmektedir. Duygu çekiciliği/metafor kullanımı alt koduna ilişkin katılımcı görüşlerinden birkaçı şu şekildedir:

“Mesela Coca-Cola'nın reklamları. Özellikle böyle yılbaşı dönemleri, işte bayramlarda böyle o kalabalık sofralar, yani samimiyet duygusu yaratan reklamlar bence yani benim şu an ön planımda, direkt gözümde canlanıyor.” (Katılımcı 18)

“...Burada kullanılan zekâ tipini çok sevmişim. Bir tavuktan yola çıkılmıştı mesela. Metafor hani yapılan şeyleri de severim.” (Katılımcı 4)

“İnsanın o duygularını yakalayabiliyorlar ve değebiliyorlar. Hani o canlandırmak istedikleri duyguyu yakaladıklarını düşündüğüm için onlar hoşuma gitmişti.” (Katılımcı 20)

Duygu çekiciliği/metafor kullanımının yanı sıra reklamın bir hikayesinin olması, kadının güçlendirilmesini konu etmesi gibi unsurların da reklam beğenirliğine belirgin etki ettiği görülmektedir. Hikayesi olan alt kodundaki katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Hikâye kurup o hikayeyi size anlattıklarında daha inandırıcı ve gerçekçi oluyor.” (Katılımcı 7)

“Bir hikayesi olan reklamlar daha çok benim böyle dikkatimi çekiyor.” (Katılımcı 25)

Kadının güçlendirilmesi konulu alt koduna ilişkin katılımcı görüşlerinden biri şöyledir:

“Nike’ın bir tane Kadınlar Günü kampanyası vardı. Her tipten kadın vardı, sporcu vardı normal. Hepsinin bir kadın olduğunun, hepsinin gerçekten güçlü olduğu, ne isterse, canı ne isterse onu yapabileceğini vurguluyordu. O reklam benim için aralarından en çok dikkatimi çeken ve beğendiğim olmuştu.” (Katılımcı 2).

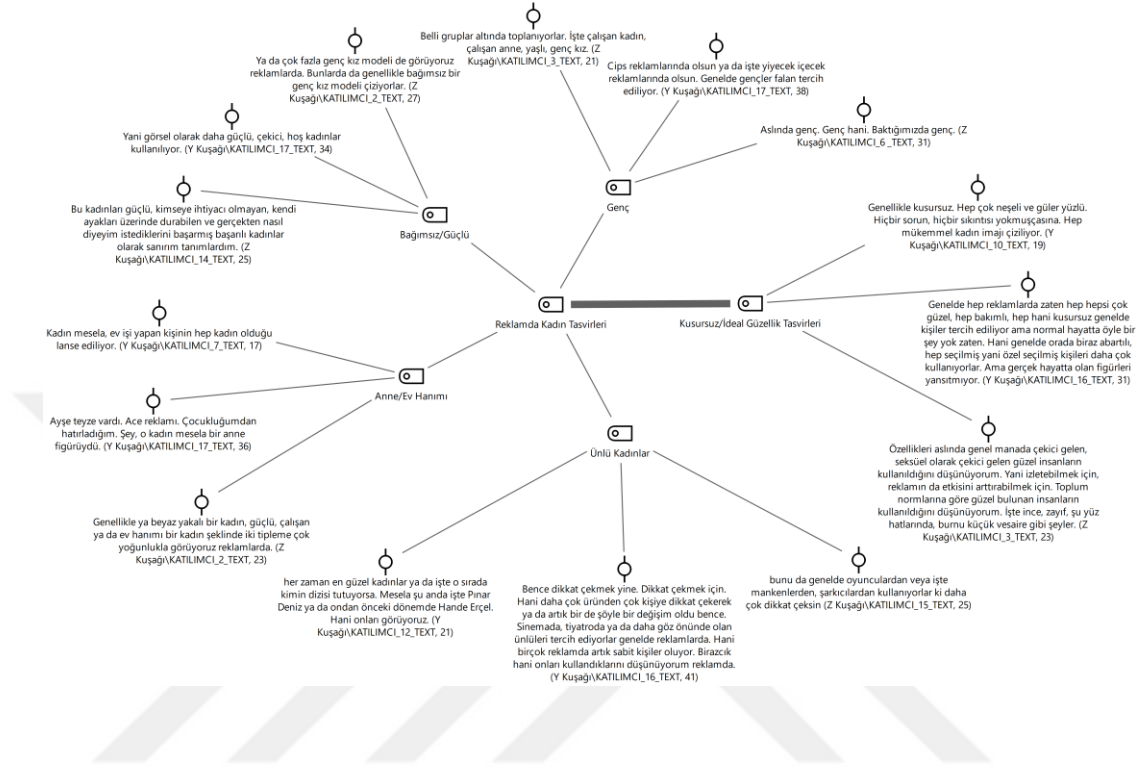
4.2 Reklamda Kadına Yönelik Algı ve Düşünceler

Reklamda Kadına Yönelik Algı ve Düşünceler teması kapsamında katılımcıların reklamlardaki kadın tasvirleri, kadın tasvirlerindeki değişim, kadın tasvirindeki değişimin kaynağı ve reklamlardaki toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik algıları ele alınmıştır.

4.2.1 Reklamda kadın tasvirleri.

Tablo 7

Reklamda Kadın Tasvirleri Kod-Alt Kod-Bölmeler Modeli

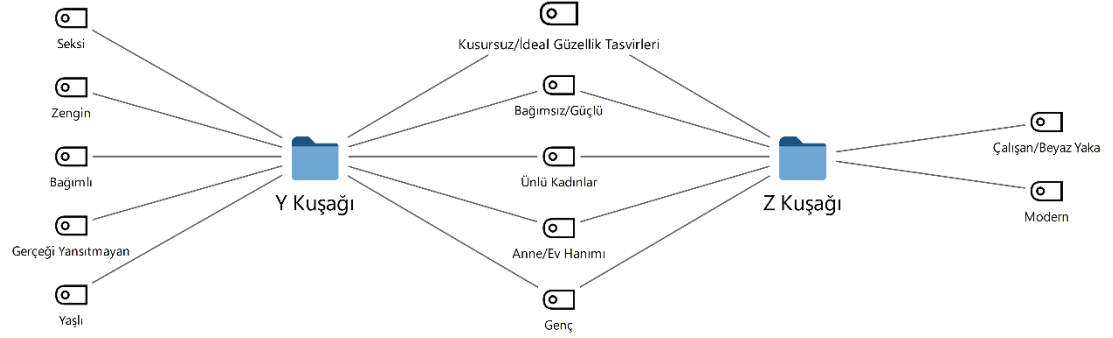


Reklamda Kadın Tasvirleri kategorisinde katılımcıların kusursuz/ideal güzellik tasvirleri alt kodunda ortaklaştıkları görülmektedir. Katılımcılardan reklamlarda gördükleri kadınların nasıl kadınlar olduğunu tarif etmeleri istendiğinde katılımcıların çoğu reklamda gördükleri kadınların kusursuz, ideal güzellikte kadınlar olduğunu düşünmektedir. Reklamlarda yer alan kadınlar hala güzel kadınlardır. Reklamda kadınların güzel tasvirinin dışında anne/ev hanımı, ünlü kadın, bağımsız/güçlü, genç tasvir edildiğini aktaran yanıtlar mevcuttur. Konuya ilişkin katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Genellikle kusursuz. Hep çok neşeli ve güler yüzlü. Hiçbir sorun, hiçbir sıkıntısı yokmuşçasına hep mükemmel kadın imajı çiziliyor.” (Katılımcı 10)

“Genelde hep reklamlarda zaten hep hepsi çok güzel, hep bakımlı, hep hani kusursuz genelde kişiler tercih ediyor ama normal hayatta öyle bir şey yok zaten. Hani genelde orada biraz abartılı, hep seçilmiş yani özel seçilmiş kişileri daha çok kullanıyorlar ama gerçek hayatta olan figürleri yansıtmıyor.” (Katılımcı 16)

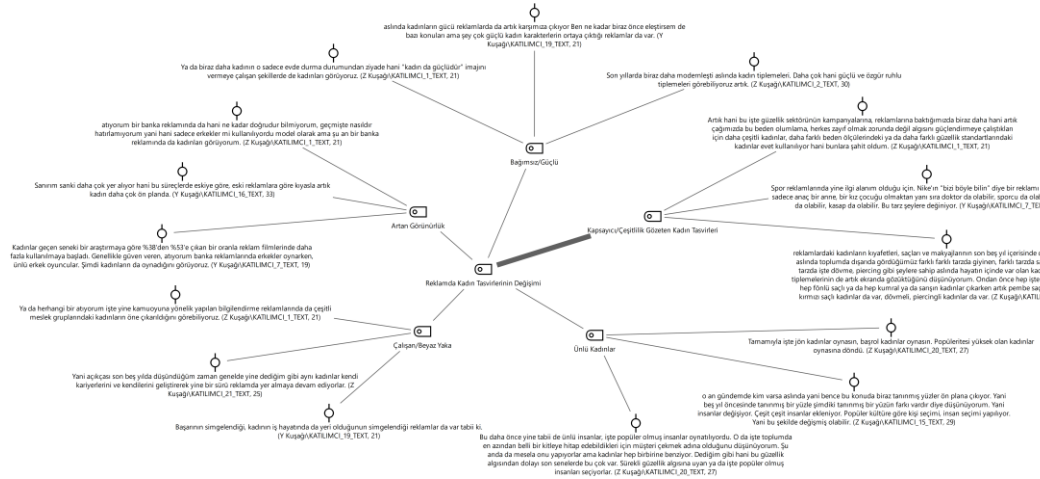
Tablo 8

Reklamda Kadın Tasvirleri İki-Vaka Modeli

Reklamda Kadın Tasvirleri İki-Vaka Modeli'ne göre Y ve Z kuşağı bireylerin reklamlarda gördüğü kadın temsilleri büyük oranda benzerdir. İki kuşak en çok reklamlarda kadınların kusursuz/ideal güzellikte tasvir edildiği konusunda ortaklaşmaktadır. Kuşakların ayrıştıkları noktalar çok anlamlı olmamakla birlikte, daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

4.2.2 Reklamda kadın tasvirlerinin değişimi.

Tablo 9

Reklamda Kadın Tasvirlerinin Değişimi Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Reklamda Kadın Tasvirlerinin Değişimi kategorisinde reklamlardaki kadın tasvirlerinde değişim olup olmadığına ilişkin katılımcı görüşleri irdelenmiştir. Katılımcı yanıtları kapsayıcı/çeşitlilik gözetken kadın temsilleri alt kodunda ortaklaşmaktadır. Katılımcılar reklamlarda kadın tasvirlerinin değiştiğinin farkındadır.

Son yıllarda kapsayıcı ve çeşitliliğe yer verilen kadın tasvirlerinin mevcut olduğunu aktarmaktadırlar. Katılımcılara göre kapsayıcılık ve çeşitlilik bağlamında beden ve dış görünüş öne çıkmaktadır. Reklamlarda farklı beden ölçülerine, saç rengine, giyim tarzına sahip kadınlar temsil edilmektedir. Konuya ilişkin katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

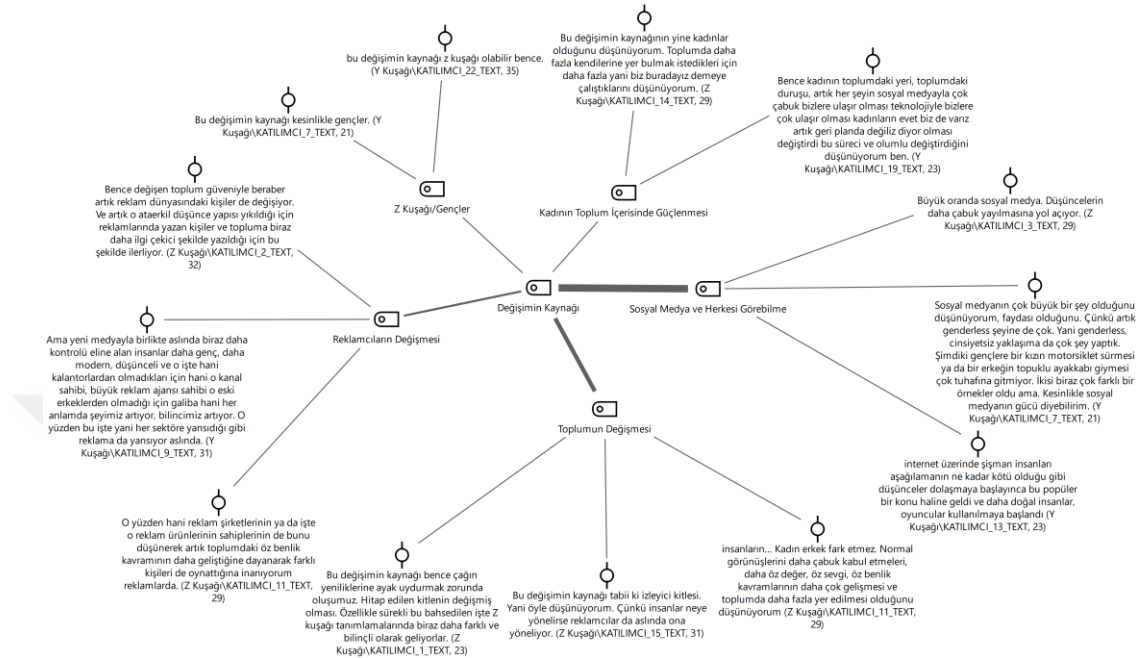
“Reklamlardaki kadınların kıyafetleri, saçları ve makyajlarının son beş yıl içerisinde daha marjinalleştiği; aslında toplumda dışarıda gördüğümüz farklı farklı tarzda giyinen, farklı tarzda saç rengi olan, farklı tarzda işte dövme, piercing gibi şeylere sahip, aslında hayatın içinde var olan kadınların farklı farklı tiplerlerinin de artık ekranda gözüktüğünü düşünüyorum. Ondan önce hep işte nasıl diyeyim resmi, hep fönlü saçlı ya da hep kumral ya da sarışın kadınlar çıkarken artık pembe saçlı kadınlar da var, kırmızı saçlı kadınlar da var, dövmeli, piercingli kadınlar da var.” (Katılımcı 14)

“Artık hani bu işte güzellik sektörünün kampanyalarına, reklamlarına baktığımızda biraz daha hani artık çağımızda bu beden olumlama, herkes zayıf olmak zorunda değil algısını güçlendirmeye çalıştıkları için daha çeşitli kadınlar, daha farklı beden ölçülerindeki ya da daha farklı güzellik standartlarındaki kadınlar evet kullanılıyor hani bunlara şahit oldum.” (Katılımcı 1)

4.2.3 Değişimin kaynağı.

Tablo 10

Değişimin Kaynağı Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



Reklamlarda kadın tasvirindeki değişimin kaynağına bakıldığında sosyal medya öne çıkmaktadır. Katılımcılar reklamda kadın tasvirinin değişimindeki dönüştürücü gücün sosyal medya olduğunu düşünmektedir. Sosyal medyada farklı yaşamların, farklı değerlerin görülmesi, düşüncelerin daha hızlı yayılması bu değişimde rol oynamaktadır. Katılımcıların konuya yönelik görüşleri şu şekildedir:

“Büyük oranda sosyal medya. Düşüncelerin daha çabuk yayılmasına yol açıyor.” (Katılımcı 3)

“İnternet üzerinde şişman insanları aşağılamanın ne kadar kötü olduğu gibi düşünceler dolaşmaya başlayınca bu popüler bir konu haline geldi ve daha doğal insanlar, oyuncular kullanılmaya başlandı.” (Katılımcı 13)

Toplulun değişmesinin, reklamcılarının değişmesinin söz konusu değişimin kaynağı olduğunu düşünen katılımcılar da belirgin biçimde mevcuttur. Toplulun değişmesine ilişkin olarak Katılımcı 11, görüşlerini şu şekilde aktarmıştır:

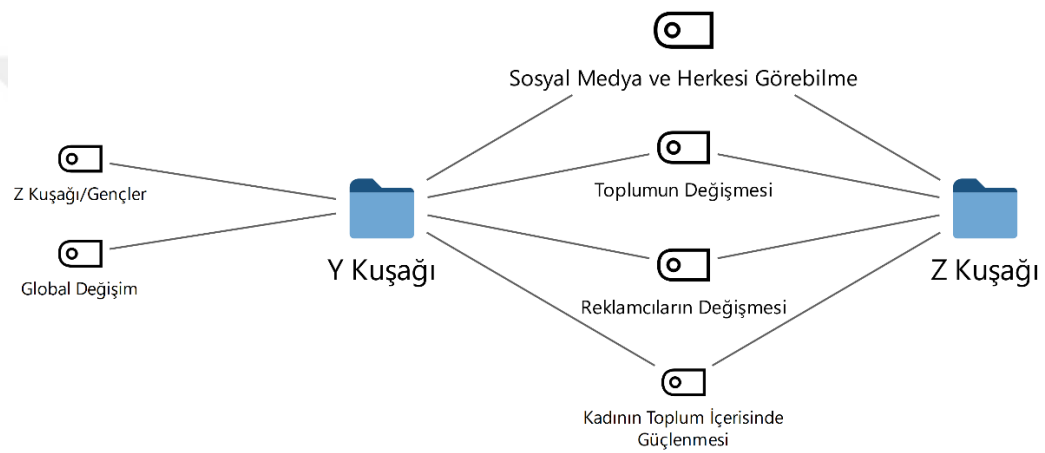
“İnsanların... Kadın erkek fark etmez. Normal görünüşlerini daha çabuk kabul etmeleri, daha öz değer, öz sevgi, öz benlik kavramlarının daha çok gelişmesi ve toplumda daha fazla yer edinmesi olduğunu düşünüyorum.” (Katılımcı 11)

Reklamcılarının değişmesine ilişkin olarak Katılımcı 9'un görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...ama yeni medyayla birlikte aslında biraz daha kontrolü eline alan insanlar daha genç, daha modern düşünceli ve o işte hani kalantorlardan olmadıkları için hani o kanal sahibi, büyük reklam ajansı sahibi o eski erkeklerden olmadığı için galiba hani her anlamda şeyimiz artıyor, bilincimiz artıyor. O yüzden bu işte yani her sektöre yansıdığı gibi reklama da yansıyor aslında.” (Katılımcı 9)

Tablo 11

Değişimin Kaynağı İki-Vaka Modeli

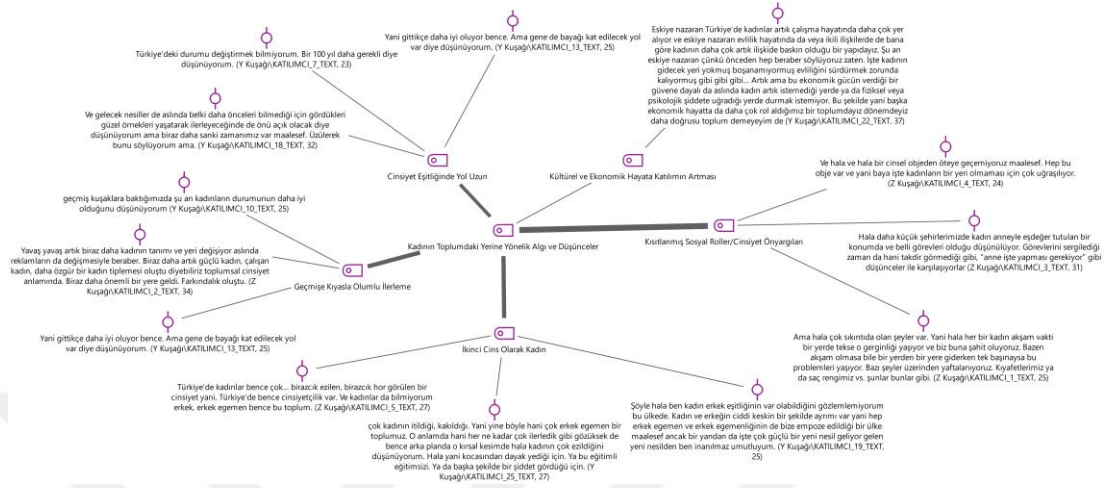


Reklamlarda kadın tasvirinde yaşanan değişimin kaynağına verilen yanıtlar kuşaklar özelinde incelendiğinde kuşaklar arasında ayrışan bir nokta görülmemektedir. Kuşaklar bu değişimde sosyal medyanın, toplumdaki değişimin, reklamcılardaki değişimin etkili olduğunu düşünmektedir. Yanıtlarda dikkat çeken nokta ise Y kuşağının Z kuşağı/gençler yanıtıyla kendinden bir sonraki kuşağı, Z kuşağını değişimin kaynağı olarak görmesidir.

4.3 Kadının Toplumdaki Yerine Yönelik Algı ve Düşünceler

Tablo 12

Kadının Toplumdaki Yerine Yönelik Algı ve Düşünceler Kod-Alt Kod-Bölmüler Modeli



Kadının Toplumdaki Yerine Yönelik Algı ve Düşünceler teması beş alt koddan oluşmaktadır. Katılımcı yanıtları kısıtlanmış sosyal roller/cinsiyet önyargıları alt kodunda ortaklaşmaktadır. Katılımcılar kadınlara ekonomik ve sosyal yaşamda kısıtlı bir alan sunulduğunu; kadına atfedilen anne, cinsel obje gibi cinsiyet önyargılarının sürdürüldüğünü, kadınların hala dış görünüşlerine göre değerlendirildiğini belirtmektedir. Katılımcı 1'in konuya ilişkin görüşleri şu şekildedir:

“Ama hala çok sıkıntıda olan şeyler var. Yani hala her bir kadın akşam vakti bir yerde tekse o gerginliği yaşıyor ve biz buna şahit oluyoruz. Bazen akşam olmasa bile bir yerden bir yere giderken tek başınaysa bu problemleri yaşıyor. Bazı şeyler üzerinden yaftalanıyoruz. Kıyafetlerimiz ya da saç rengimiz vs. şunlar bunlar gibi.” (Katılımcı 1)

“Ve hala ve hala bir cinsel objeden öteye geçemiyoruz maalesef. Hep bu obje var ve yani baya işte kadınların bir yeri olmaması için çok uğraşılıyor.” (Katılımcı 4)

Söz konusu temada ikinci cins olarak kadın ve geçmişe kıyasla olumlu ilerleme alt kodlarında da ortak görüşler yoğunudur. Katılımcılar kadın erkek eşitliğinin olmadığını, erkek egemenliğinin olduğunu, kadınların ezildiğini düşünmektedir. Katılımcı 19 görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır:

“Şöyle, hala ben kadın erkek eşitliğinin var olabildiğini gözlemlemiyorum bu ülkede. Kadın ve erkeğin ciddi keskin bir şekilde ayrımı var. Yani hep erkek egemen ve erkek egemenliğinin de bize empoze edildiği bir ülke maalesef ancak bir yandan da işte çok güçlü bir yeni nesil geliyor gelen yeni nesilden ben inanılmaz umutluyum.” (Katılımcı 19)

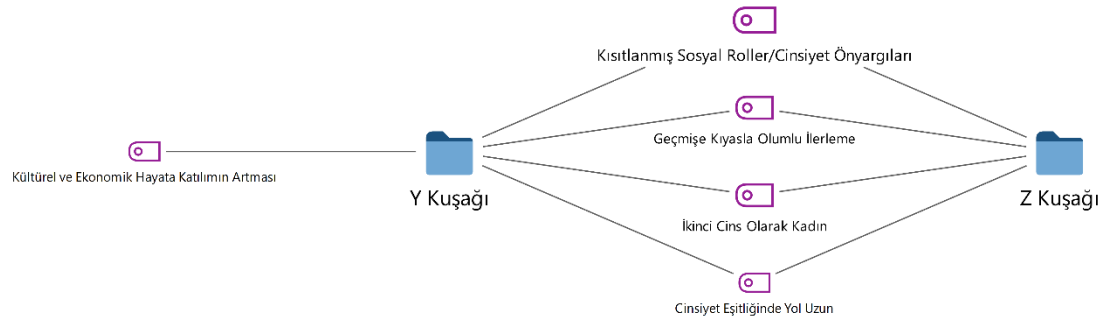
Öte yandan kadının toplumdaki yerinin geçmişe kıyasla daha iyi olduğunu düşünen katılımcıların da yoğun olduğu söylenebilir. Katılımcılar görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Yavaş yavaş artık biraz daha kadının tanımı ve yeri değişiyor aslında reklamların da değişmesiyle beraber. Biraz daha artık güçlü kadın, çalışan kadın, daha özgür bir kadın tiplmesi oluştu diyebiliriz toplumsal cinsiyet anlamında. Biraz daha önemli bir yere geldi. Farkındalık oluştu.” (Katılımcı 2)

“Geçmiş kuşaklara baktığımızda şu an kadınların durumunun daha iyi olduğunu düşünüyorum.” (Katılımcı 10)

Tablo 13

Kadının Toplumdaki Yerine Yönelik Algı ve Düşünceler İki-Vaka Modeli



Kadının toplumdaki yerine ilişkin Y ve Z kuşağı kadınların yanıtlarında ortaklaşan ve ayrışan noktalar incelendiğinde kuşaklar arasında neredeyse tamamen ortaklaşma olduğu söylenebilir. İki kuşak da toplumda kadınların sosyal rollerinin kısıtlandığını, cinsiyet önyargılarına maruz kaldığını, ikinci cins olarak görüldüğünü, cinsiyet eşitliğinin sağlanması için zaman gerektiğini ancak geçmişe kıyasla olumlu ilerleme olduğunu düşünmektedir. Y kuşağında kadının kültürel ve ekonomik hayata katılımının arttığı düşüncesi bu başlık altında ayrışan tek noktadır.

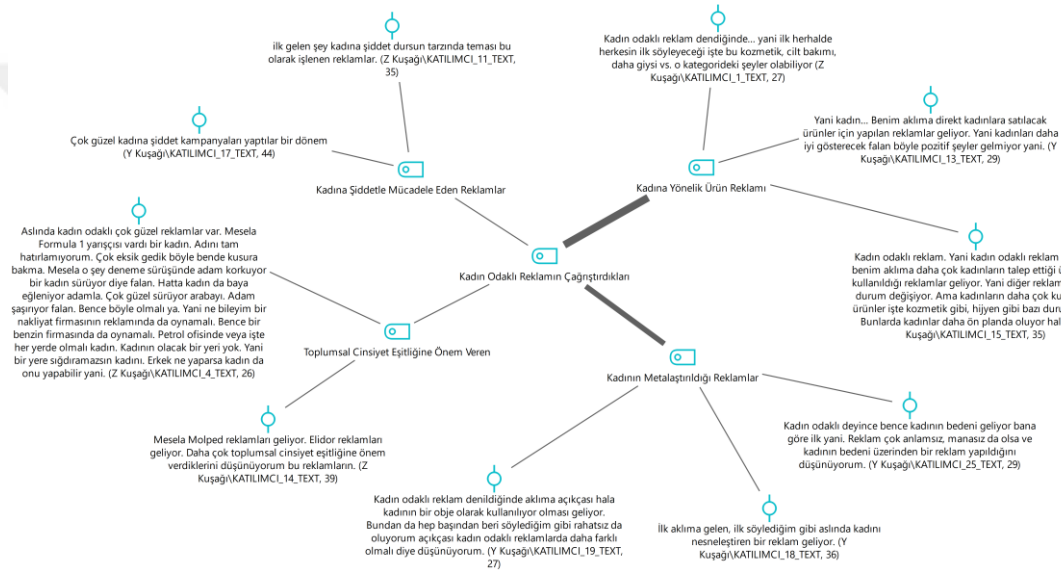
4.4 Kadın Odaklı Reklama Yönelik Algı ve Düşünceler

Çalışmanın dördüncü teması Kadın Odaklı Reklama Yönelik Algı ve Düşünceler, katılımcıların kadın odaklı reklamlara ilişkin görüşlerini irdelemektedir. Kadın Odaklı Reklamın Çağrıştırdıkları, Kadın Odaklı Reklamda Kadın Tasvirleri, Kadın Odaklı Reklam Aracılığı ile Kadının Güçlenmesi, Kadın Odaklı Reklamda Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar, Sahicilik/Samimiyet, Kadın Odaklı Reklamların Devamlılığı kategorilerinden oluşmaktadır.

4.4.1 Kadın odaklı reklamın çağrıştırdıkları.

Tablo 14

Kadın Odaklı Reklamın Çağrıştırdıkları Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



Kadın odaklı reklamların ne olduğu sorulduğunda katılımcıların soruyu reklam genelinde değerlendirildiği, bu nedenle kadın odaklı reklamlarla ilgili sorularda bağlam dışı yanıtlar verdiği gözlemlenmiştir.

Katılımcıların birçoğu kadın odaklı reklamları kadınlar için üretilmiş ürünlerin reklamı ya da kadın ana karakterin kullanıldığı, kadının metalaştırıldığı reklamlar olarak değerlendirmektedir. Öyle ki Katılımcı 13, kadın odaklı reklamların kadına yönelik olumlu mesajlar içeriyor olabileceğini düşünse de aklına ilk kadın ürünlerinin reklamlarının geldiğini şu şekilde aktarmaktadır:

“Yani kadın... Benim aklıma direkt kadınlara satılacak ürünler için yapılan reklamlar geliyor. Yani kadınları daha iyi gösterecek falan böyle pozitif şeyler gelmiyor yani.” (Katılımcı 13)

Bir diğer katılımcı ise görüşlerini şu şekilde aktarmıştır:

“Kadın odaklı reklam. Yani kadın odaklı reklam deyince benim aklıma daha çok kadınların talep ettiği ürünlerin kullanıldığı reklamlar geliyor. kadınların daha çok kullandığı ürünler işte kozmetik gibi, hijyen gibi bazı durumlarda. Bunlarda kadınlar daha ön planda oluyor haliyle.” (Katılımcı 15)

Kadının metalaştırıldığı reklamlar olduğunu düşünen katılımcı görüşlerinden biri şöyledir:

“İlk aklıma gelen, ilk söylediğim gibi aslında kadını nesneleştiren bir reklam geliyor.” (Katılımcı 18)

Ancak kadın odaklı reklamların toplumsal cinsiyet eşitliğini, kadına yönelik şiddeti ve kadın sorunlarını ele alan bir uygulama olduğunu ifade eden katılımcılar da mevcuttur. Bu yanıtlara ilişkin görüşler şöyledir:

“...ilk gelen şey kadına şiddet dursun tarzında teması bu olarak işlenen reklamlar.” (Katılımcı 11)

“Mesela Molped reklamları geliyor, Elidor reklamları geliyor. Daha çok toplumsal cinsiyet eşitliğine önem verdiklerini düşünüyorum bu reklamların.” (Katılımcı 14)

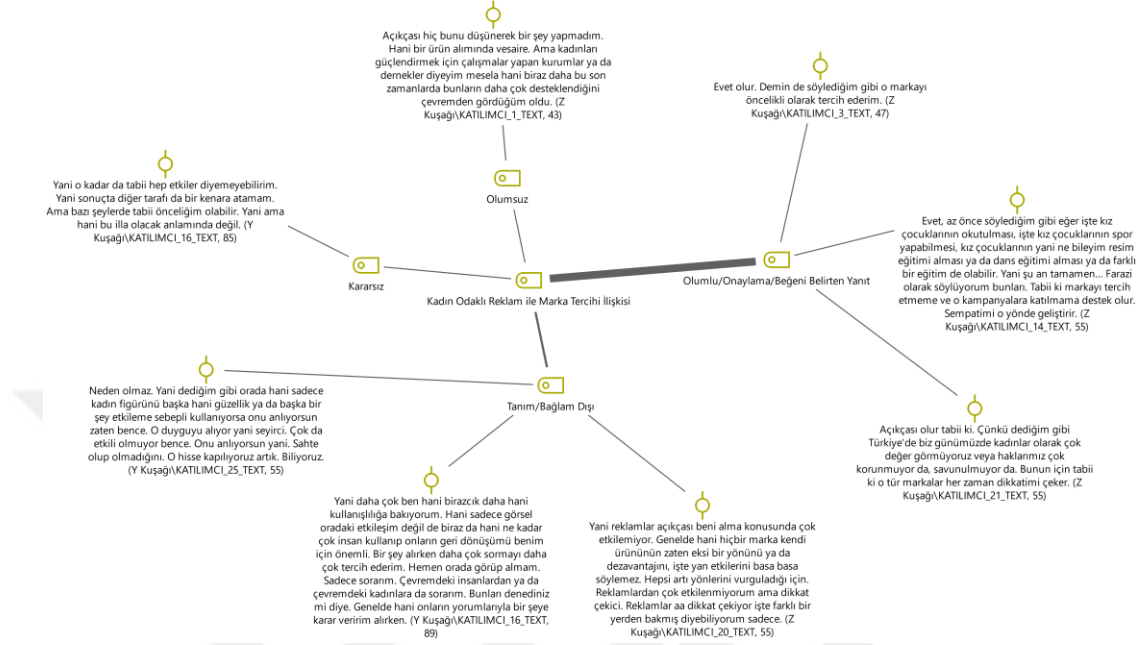
4.5 Reklamda Kadın Odaklı Reklam Kullanan Markalara Yönelik Algı ve Düşünceler

Bu temada kadın odaklı reklam uygulamasını kullanan markaya ilişkin düşünceler incelenmiştir. Tema, Kadın Odaklı Reklam ile Marka Tercihi İlişkisi, Markaların Kadın Odaklı Reklam Kullanırken Dikkat Etmesi Gereken Noktalar, Markaya Yönelik Algı ve Düşünceler, Kadın Odaklı Reklam Kullanan Markaların Söz ve Eylem Uyumu kategorileri üzerinden irdelenmiştir.

4.5.1 Kadın odaklı reklam ile marka tercihi ilişkisi.

Tablo 15

Kadın Odaklı Reklam ile Marka Tercihi İlişkisi Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

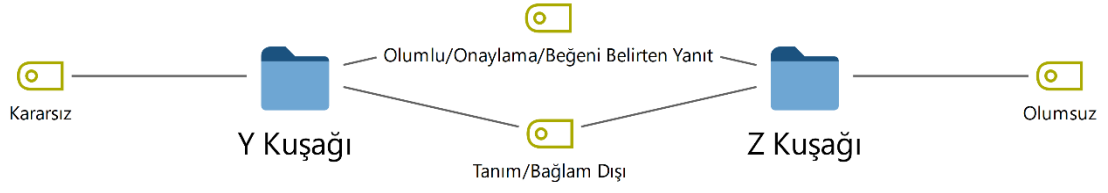


“Evet, ... kız çocuklarının okutulması, işte kız çocuklarının spor yapabilmesi, kız çocuklarının yani ne bileyim resim eğitimi alması ya da dans eğitimi alması Tabii ki markayı tercih etmeme ve o kampanyalara katılmama destek olur. Sempatimi o yönde geliştirir. (Katılımcı 14)

“Açıkçası olur tabii ki. Çünkü dediğim gibi Türkiye'de biz günümüzde kadınlar olarak çok değer görmüyoruz veya haklarımız çok korunmuyor da, savunulmuyor da. Bunun için tabii ki o tür markalar her zaman dikkatimi çeker.” (Katılımcı 21)

Tablo 16

Kadın Odaklı Reklam ile Marka Tercihi İlişkisi İki-Vaka Modeli

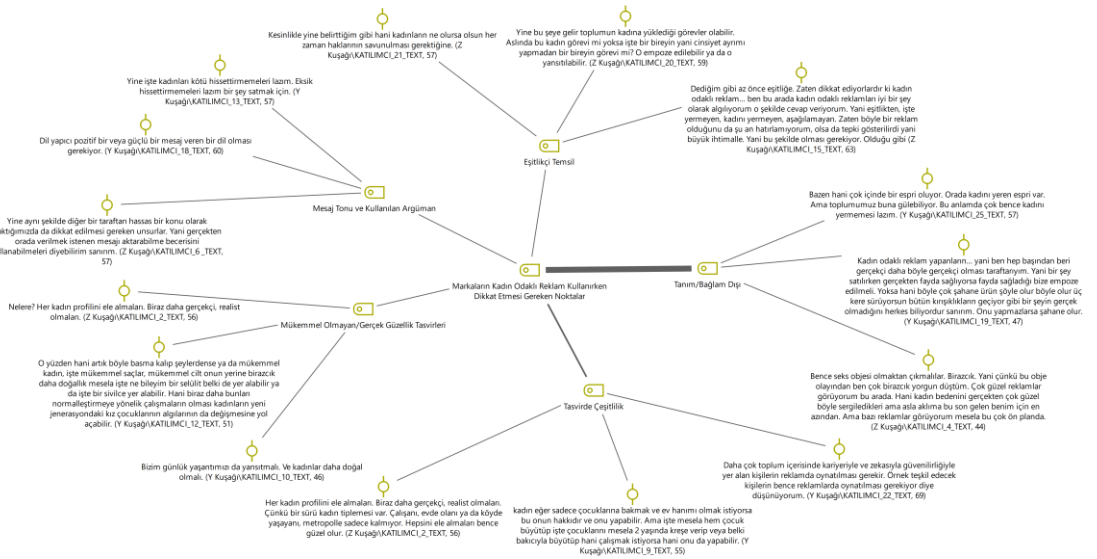


Kadın odaklı reklamların Y ve Z kuşağının marka tercihi üzerindeki etkileri incelendiğinde iki kuşak arasında belirgin bir ayrışma görülmemiştir. Z kuşağının daha aktivist kimliğe sahip olması, cinsel ve toplumsal konulardaki açık görüşlülüğü (Kartal ve Tatlı, 2020, s. 215) nedeniyle iki kuşak arasında ayrışma olabileceği düşünülse de bu çalışmada her iki kuşak da kadın odaklı reklamların marka tercihleri üzerinde etkili olabileceğine yönelik ortak görüşe sahiptir.

4.5.2 Markaların kadın odaklı reklam kullanırken dikkat etmesi gereken noktalar.

Tablo 17

Markaların Kadın Odaklı Reklam Kullanırken Dikkat Etmesi Gereken Noktalar Kod Alt Kod-Bölümler Modeli



Kadın odaklı reklam uygulamalarını kullanan markaların reklamlarında hangi noktalara dikkat etmesi gerektiği sorulduğunda bağlam dışı yanıtlar alınmıştır ancak

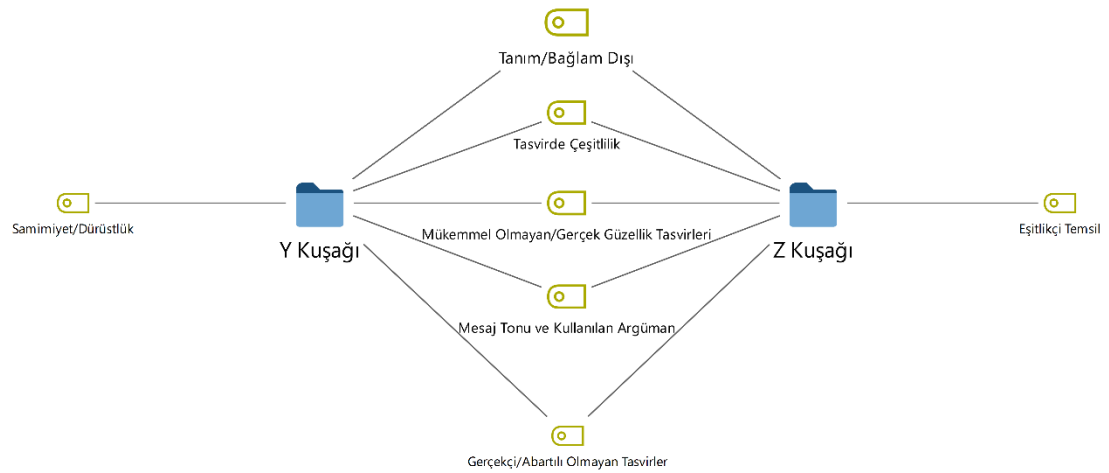
bu yanıtların dışında kadın odaklı reklam uygulamaları yapıldığında kadın tasvirinde çeşitlilik olması gerektiğini düşünen; mükemmel olmayan, daha gerçeğe yakın kadın temsillerine yer verilmesi gerektiğini düşünen katılımcılar da mevcuttur. Bu yanıtlara ilişkin katılımcı ifadeleri ise şöyledir:

“Her kadın profilini ele almalary. Biraz daha gerçekçi, realist olmaları. Çünkü bir sürü kadın tiptemesi var. Çalışanı, evde olanı ya da köyde yaşayanı, metropolle sadece kalmıyor. Hepsini ele almaları bence güzel olur.” (Katılımcı 2)

“O yüzden hani artık böyle basma kalıp şeylerdense ya da mükemmel kadın, işte mükemmel saçlar, mükemmel cilt onun yerine birazcık daha doğallık mesela işte ne bileyim bir selülit belki de yer alabilir ya da işte bir sivilce yer alabilir. Hani biraz daha bunları normalleştirmeye yönelik çalışmaların olması kadınların yeni jenerasyondaki kız çocuklarının algılarının da değişmesine yol açabilir.” (Katılımcı 12)

Tablo 18

Markaların Kadın Odaklı Reklam Kullanırken Dikkat Etmesi Gereken Noktalar İki-Vaka Modeli



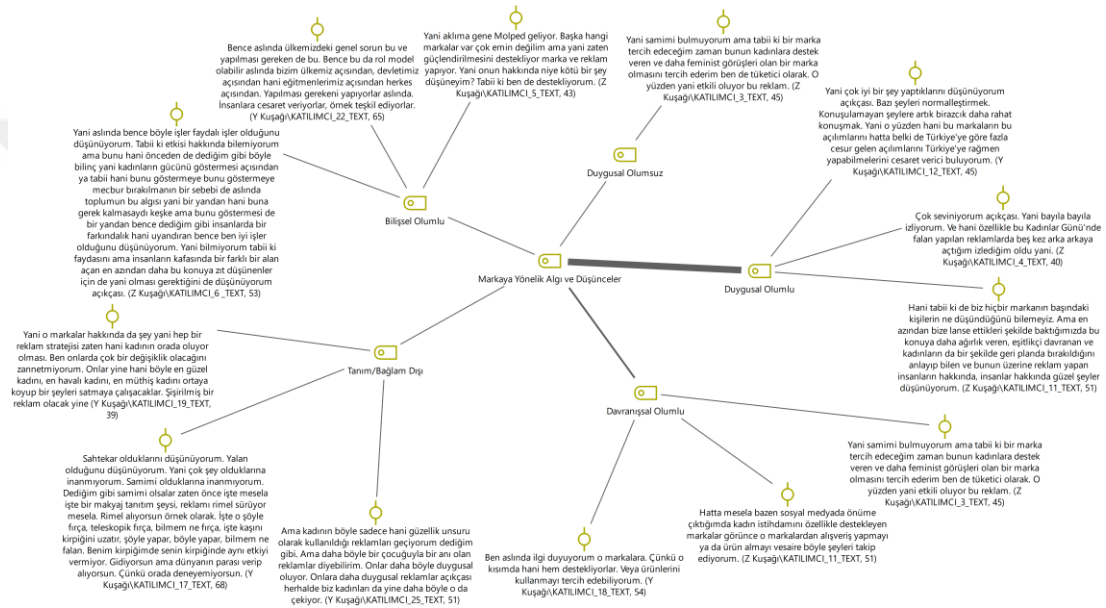
Markaların kadın odaklı reklam uygulamalarını kullanırken dikkat etmesi gereken noktalar iki kuşak için de benzerdir. Burada bağlam dışı yanıtların haricinde iki kuşak da tasvirde çeşitliliğe, gerçek ve mükemmel olmayan temsillere yer verilmesine, mesajın tonuna ve kullanılan argümana, gerçekçi temsillere yer verilmesine dikkat edilmesi gerektiği konusunda ortaklaşmaktadır. Y kuşağında

samimiyet/dürüstlük yanıtı, Z kuşağında ise eşitlikçi temsil yanıtı kuşakların birbirinden ayrılan yanıtlarıdır. Burada Y kuşağının samimiyete dikkat edilmesi gerektiğini vurgulayarak daha duygusal bir noktadan yaklaşırken Z kuşağının eşitlikçi temsil olması gerektiğini vurgulayarak daha rasyonel yaklaşıma sahip olduğu görülmektedir.

4.5.3 Markaya yönelik algı ve düşünceler.

Tablo 19

Markaya Yönelik Algı ve Düşünceler Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



Katılımcıların kadın odaklı reklam uygulamalarını kullanan markalara yönelik algı ve düşünceleri olumlu yönde şekillenmektedir. Kadın odaklı reklamlar yapan markalarla katılımcılar arasındaki ilişki bilişsel ve davranışsal boyutlara kıyasla daha çok duygusal boyut üzerinden kurulmaktadır. Kadın odaklı reklam yapan markalar duygusal olumlu değerlendirilmektedir. Konuya ilişkin katılımcı ifadeleri şöyledir:

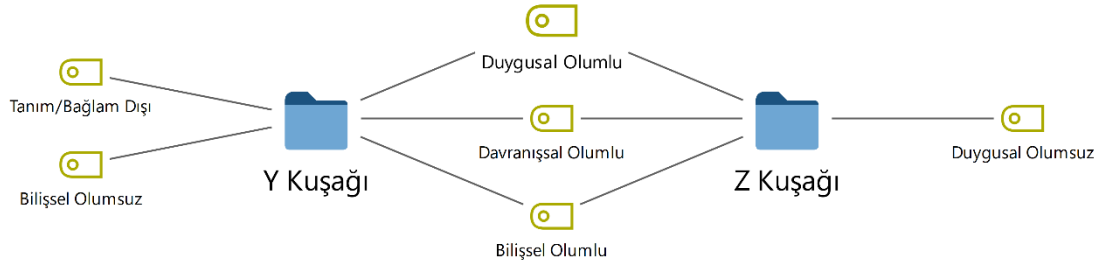
“.... bu konuya daha ağırlık veren, eşitlikçi davranan ve kadınların da bir şekilde geri planda bırakıldığını anlayıp bilen ve bunun üzerine reklam yapan insanların hakkında, insanlar hakkında güzel şeyler düşünüyorum.” (Katılımcı 11)

“Yani çok iyi bir şey yaptıklarını düşünüyorum açıkçası. Bazı şeyleri normalleştirmek. Konuşulamayan şeylere artık birazcık daha rahat konuşmak. Yani o yüzden hani bu markaların bu açılımlarını hatta belki de Türkiye'ye göre

fazla cesur gelen açılımlarını Türkiye'ye rağmen yapabilmelerini cesaret verici buluyorum.” (Katılımcı 12)

Tablo 20

Markaya Yönelik Algı ve Düşünceler İki-Vaka Modeli

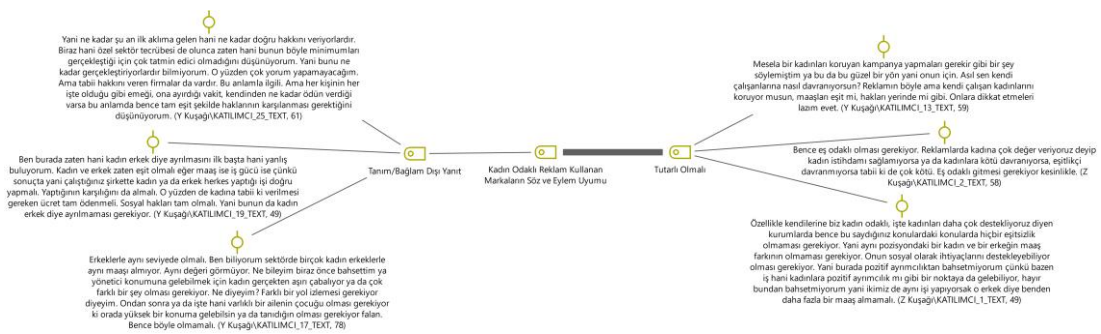


Y ve Z kuşağı kadınların kadın odaklı reklam uygulamaları yapan markalara yönelik algı ve düşünceleri incelendiğinde olumlu yanıtlar üzerinde bir benzeşme olduğu görülmektedir. İki kuşak da bu reklamlara duygusal olumlu yanıtlar vererek beğendiklerini aktarmaktadır. Kuşaklar duygusal olumlu yanıtların yanında bilişsel ve davranışsal boyutlarda da olumlu tutumlara sahiptir.

4.5.4 Kadın odaklı reklam kullanan markaların söz ve eylem uyumu.

Tablo 21

Kadın Odaklı Reklam Kullanan Markaların Söz ve Eylem Uyumu Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



Kadın odaklı reklamlar yapan markaların kendi işletmelerinde çalışan kadınlara sağladığı ekonomik, sosyal ve hukuki haklara dair tutumlar sorulduğunda katılımcıların tek bir yanıtta ortaklaştığı söylenebilir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu kadın odaklı reklam kullanan markaların faaliyetlerinin iletişim çalışmalarıyla uyumlu olmasını beklemektedir, bu görüşte ortaklaşmaktadır. Markanın

sözleri ile eylemleri arasında bir uyum beklenmektedir. Soruya ilişkin Katılımcı 2'nin görüşleri ise şöyledir:

“Bence eş odaklı olması gerekiyor. Reklamlarda kadına çok değer veriyoruz deyip kadın istihdamı sağlamıyorsa ya da kadınlara kötü davranıyorsa, eşitlikçi davranmıyorsa tabii ki de çok kötü. Eş odaklı gitmesi gerekiyor kesinlikle.” (Katılımcı 2)

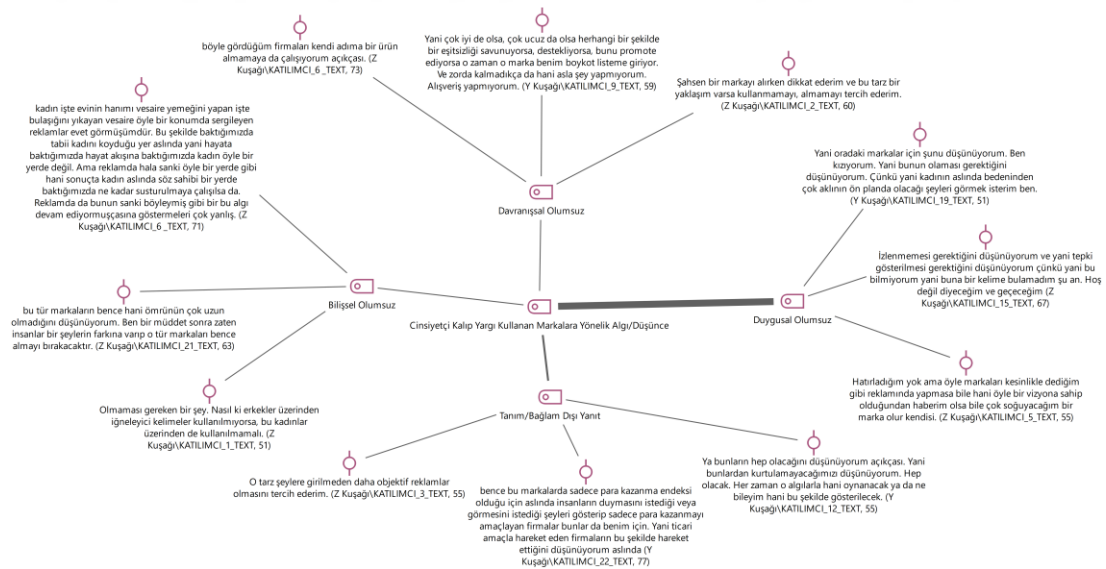
“Mesela bir kadınları koruyan kampanya yapmaları gerekir gibi bir şey söylemiştim ya, bu da bu güzel bir yön yani onun için. Asıl sen kendi çalışanlarına nasıl davranıyorsun? Reklamın böyle ama kendi çalışan kadınlarını koruyor musun? Maaşları eşit mi? Hakları yerinde mi? gibi. Onlara dikkat etmeleri lazım evet.” (Katılımcı 13)

4.6 Cinsiyetçi Kalıp Yargılar Kullanan Markalara Yönelik Algı ve Düşünceler

Bu tema altında reklamlarında cinsiyetçi kalıp yargılara yer veren markalara ilişkin katılımcı görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Tablo 22

Cinsiyetçi Kalıp Yargılar Kullanan Markalara Yönelik Algı ve Düşünceler Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



Reklamlarında cinsiyetçi kalıp yargılara yer veren markalara yönelik algı ve düşünceler duygusal olumsuz noktada yoğunlaşmaktadır. Reklamlarında cinsiyet stereotiplerini kullanan markalara yönelik katılımcı görüşleri olumsuzdur, burada da katılımcı görüşlerinin duygu boyutu üzerinden şekillendiği görülmektedir. Cinsiyetçi

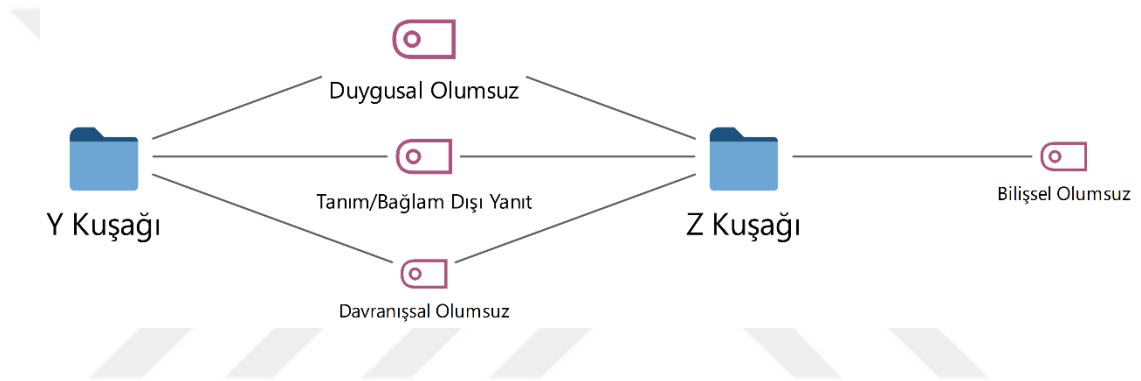
kalıp yargıların kullanımına katılımcılar duygusal ve olumsuz yaklaşım sergilemektedir. Konuya ilişkin katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Hatırladığım yok ama öyle markaları ... reklamında yapmasa bile hani öyle bir vizyona sahip olduğundan haberim olsa bile çok soğuyacağım bir marka olur kendisi.” (Katılımcı 5)

“Yani oradaki markalar için şunu düşünüyorum. Ben kızıyorum. Yani bunun olmaması gerektiğini düşünüyorum.” (Katılımcı 19)

Tablo 23

Cinsiyetçi Kalıp Yargı Kullanan Markalara Yönelik Algı ve Düşünceler İki-Vaka Modeli



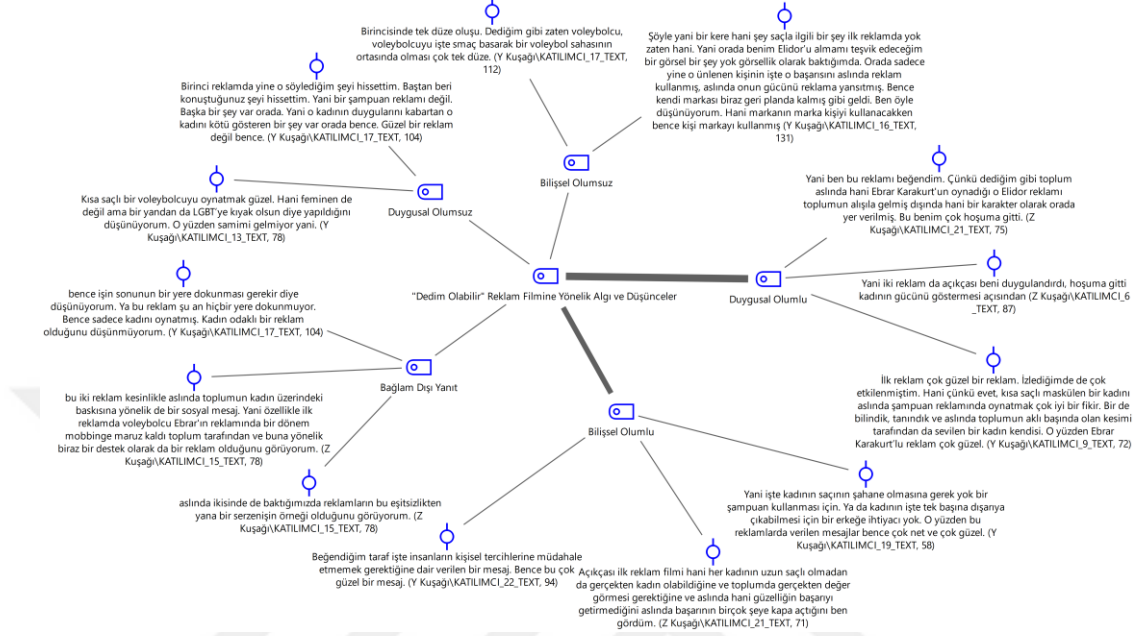
Reklamlarında cinsiyetçi kalıp yargılara yer veren markalara yönelik Y ve Z kuşağı kadınların yanıtları incelendiğinde iki kuşağın görüşlerinin büyük ölçüde ortaklaştığı görülmektedir. İki kuşak da bu markalara karşı hem duygusal hem davranışsal boyutta olumsuz tutuma sahiptir. Bilişsel olumsuz yanıtlar, Z kuşağının Y kuşağından ayrıştığı tek noktadır. Buradan iki kuşağın da duyguda ortaklaştığı ancak Z kuşağının cinsiyetçi kalıp yargıların farkında olduğu, daha dikkat ettiği ve daha tepki veren tarafta olduğu bulgusuna ulaşılabilir.

4.7 ‘Dedim Olabilir’ Reklam Filmine Yönelik Algı ve Düşünceler

Elidor markasının 2021 yılında hazırladığı, milli voleybolcu Ebrar Karakurt’un yer aldığı ‘Dedim Olabilir’ reklamına ilişkin algı ve düşünceler çalışmanın temalarından bir tanesidir.

Tablo 24

Dedim Olabilir Reklam Filmine Yönelik Algı ve Düşünceler Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



‘Dedim Olabilir’ reklamını izleyen katılımcıların reklama ilişkin düşünceleri yoğunlukla duygusal ve bilişsel boyutta, olumlu yönde ortaklaşmaktadır. Katılımcılar reklam filmini izlediklerinde reklamı etkileyici ve güzel bulduklarını belirtmektedir. Reklamın farklı olmasını, çeşitliliğe yer verilmesini, güzelliği tek bir tanım üzerinden açıklamaya çalışmamasını olumlu olarak değerlendirmektedirler. Bunun yanında reklam filminde Ebrar Karakurt’la iş birliği yapılmasını da beğendiklerini aktarmaktadırlar. Katılımcılar, duygusal olumlu yanıtlarını aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

“Yani iki reklam da açıkçası beni duygulandırdı, hoşuma gitti kadının gücünü göstermesi açısından.” (Katılımcı 6)

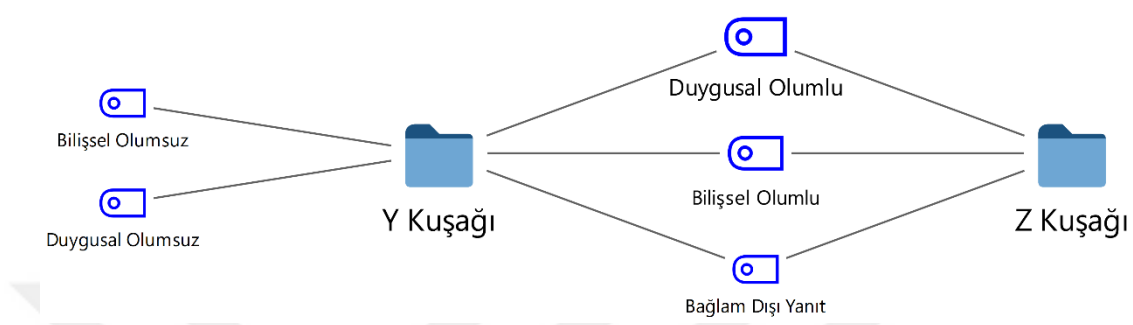
“Yani ben bu reklamı beğendim. Çünkü dediğim gibi toplum aslında hani Ebrar Karakurt'un oynadığı o Elidor reklamı toplumun alışlagelmiş dışında hani bir karakter olarak orada yer verilmiş. Bu benim çok hoşuma gitti.” (Katılımcı 21)

Bilişsel olumlu yanıtlarda reklamın mesajlarına yönelik beğenirlik öne çıkmaktadır.

“Beğendiğim taraf işte insanların kişisel tercihlerine müdahale etmemek gerektiğine dair verilen bir mesaj. Bence bu çok güzel bir mesaj.” (Katılımcı 22)

Tablo 25

Dedim Olabilir Reklam Filmine Yönelik Algı ve Düşünceler İki-Vaka Modeli



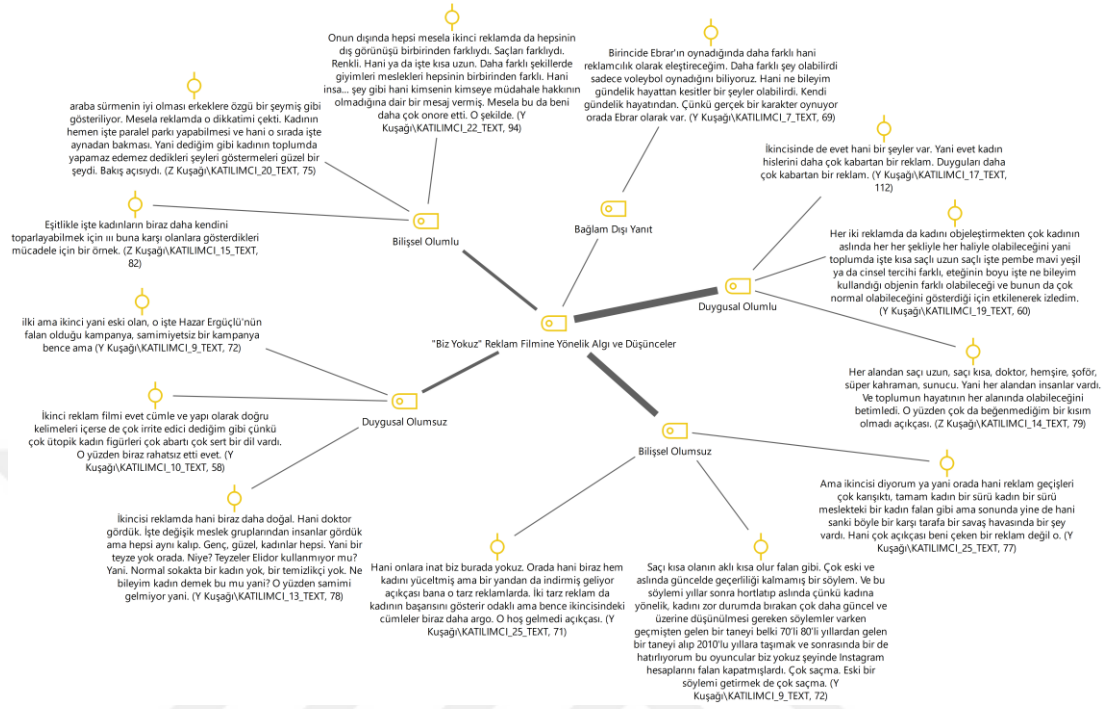
Farklı kuşaklardan kadınların ‘Dedim Olabilir’ reklam filmine ilişkin algı ve düşüncelerine bakıldığında iki kuşağın ağırlıklı olarak duygusal olumlu yanıtlarda benzeştiği görülmektedir. Y kuşağı duygusal ve bilişsel olumsuz yanıtıyla ayrışma göstermektedir. Bu ayrışmanın Ebrar Karakurt’un Y kuşağının alışık olduğu temsilin dışında olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Bu durumda Z kuşağının Y kuşağına kıyasla daha ilerici olduğu çıkarımı yapılabilir.

4.8 ‘Biz Yokuz’ Reklam Filmine Yönelik Algı ve Düşünceler

Çalışmanın son teması olan bu temada Elidor markasının 2019 yılında hazırladığı ‘Biz Yokuz’ reklamına yönelik algı ve düşünceler incelenmiştir.

Tablo 26

‘Biz Yokuz’ Reklam Filmine Yönelik Algı ve Düşünceler Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



‘Biz Yokuz’ reklam filmine yönelik algı ve düşüncelerin de ‘Dedim Olabilir’ reklamında olduğu gibi duygusal olumlu yanıtlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcı ifadelerinden bir tanesi şu şekildedir:

“İkincisinde de evet hani bir şeyler var. Yani evet kadın hislerini daha çok kabartan bir reklam. Duyguları daha çok kabartan bir reklam.” (Katılımcı 17)

Bu sonuçtan farklı olarak ‘Biz Yokuz’ reklamına yönelik bilişsel olumsuz ve duygusal olumsuz yanıtlar üzerinde görülen ortaklaşma dikkat çekicidir. Katılımcılar reklam filminin argümanının sert olduğunu, tasvirde çeşitlilik olmadığını, yine güzel kadın tasviri kullanıldığını belirtmektedir. Bilişsel olumsuz yanıt aşağıdaki gibidir:

“... çok eski bir söylem aslında. “Saçı kısa olanın aklı kısa olur” falan gibi. Çok eski ve aslında güncelde geçerliliği kalmamış bir söylem. Ve bu söylemi yıllar sonra hortlatıp, aslında çünkü kadına yönelik, kadını zor durumda bırakan çok daha güncel ve üzerine düşünülmesi gereken söylemler varken geçmişten gelen bir taneyi belki 70’li 80’li yıllardan gelen bir taneyi alıp 2010’lu yıllara taşımak ve sonrasında bir de hatırlıyorum bu oyuncular biz

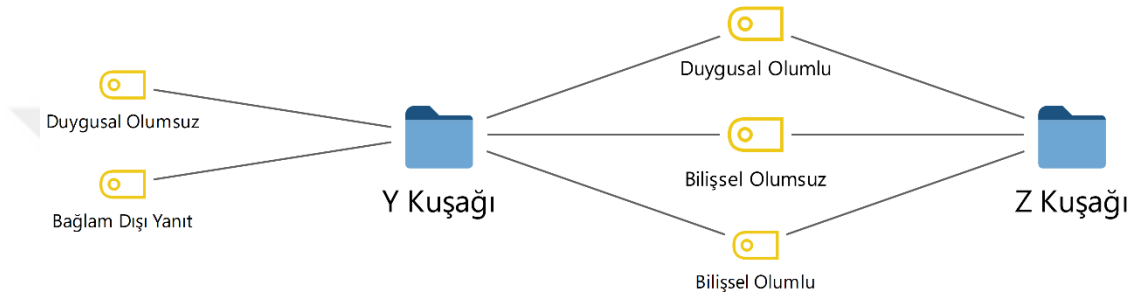
yokuz şeyinde Instagram hesaplarını falan kapatmışlardı. Çok saçma. Eski bir söylemi getirmek de çok saçma.” (Katılımcı 9)

Duygusal olumsuz yanıtlar ise aşağıdaki gibidir:

“İkinci reklam filmi evet cümle ve yapı olarak doğru kelimeleri içerse de çok irrite edici dediğim gibi çünkü çok ütöpik kadın figürleri, çok abartı, çok sert bir dil vardı. O yüzden biraz rahatsız etti evet.” (Katılımcı 10)

Tablo 27

Biz Yokuz Reklam Filmine Yönelik Algı ve Düşünceler İki-Vaka Modeli



‘Biz Yokuz’ reklamına iki kuşak da duygusal olumlu yanıtlar vermektedir ancak Z kuşağında reklama yönelik herhangi bir boyutta olumsuz yanıt yokken Y kuşağında duygusal olumsuz yanıtların verildiği görülmektedir. Bu yanıtlardan Z kuşağının kadın odaklı reklamları Y kuşağında kıyasla daha fazla beğenip desteklediği, Y kuşağının ise Z kuşağına kıyasla daha olumsuz bir tutuma sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Bölüm 5

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Reklamlar, ürün/hizmete ilişkin markaların tanıtım ve satış mesajlarını kitle iletişim araçları ile tüketicilere iletmektedir. Bununla birlikte aktardığı düşünceler, kullandığı temsil biçimleri ile toplumda değişim ve dönüşüm yaratan kültürel bir araç olma özelliği taşımaktadır.

Toplum ve kültürün kadınlara ve erkeklere attığı roller, sorumluluklar, konumlar cinsiyetler arasında eşitsizliğe yol açmakta, bu eşitsizlik reklamlarla geniş kitlelere ulaştırılarak sürdürülmektedir. 2000’li yıllarda ilk örnekleri görülmeye başlanan kadın odaklı reklamlar kadına özgü yeteneklerin, mesajların ve görsellerin kullanıldığı olumlu mesajlarla kadınları ve kızları güçlendirmeye çalışmaktadır ve cinsiyet eşitsizliğini görünür kılmaktadır. Kadın odaklı reklamların hitap ettiği kitlenin kim olduğunun, o kitlenin duygu ve düşüncelerinin ne olduğunun bilinmesi reklamın başarılı olabilmesi için oldukça önemlidir. Türkiye’de Y ve Z kuşağı kadınların kadın odaklı reklamlara ilişkin duygu ve düşünceleri incelendiğinde kuşakların genel anlamda ortak görüşlere sahip olduğu, belirli noktalarda görüş ayrılığı yaşadığı söylenebilir. Türkiye’deki Y ve Z kuşağı kadınlar reklamlardaki kadınlar kusursuz, ideal güzellikte tasvir edildiği noktasında ortaklaşmaktadır. Kadınlar reklamlarda kullanılan kalıp yargıların farkındadır ve reklamlarında cinsiyetçi kalıp yargılara yer veren markalara yönelik duygusal ve olumsuz tepkiler vermektedir. Bu noktada Z kuşağı kadınların duygusal olumsuz yanıtların yanında bilişsel olumsuz yanıtlar da verdiği ve ayrışan görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Y ve Z kuşağı kadınların kadın odaklı reklamların uygulamalarına ilişkin görüşlerinde genel anlamda bir ayrışma mevcut değildir. Kadınlar bu uygulamalara duygu üzerinden olumlu yanıtlar vermektedir. Yoğun olmamakla birlikte Y kuşağı kadınların yanıtları arasında bilişsel olumsuz ve duygusal olumsuz yanıtlar mevcuttur. Bu noktada Y kuşağı ayrışma göstermektedir. İki neslin de kadın odaklı reklama dair algıları sınırlıdır. Y ve Z kuşağından kadınlar, kadın odaklı reklamı doğru tanımlayamamaktadır. Kadın odaklı reklam uygulamasına ilişkin bir bilişe sahiptirler ancak kadın odaklı reklam kavramına hakim değildirler. Kadın odaklı reklamların kadınlar için üretilen ürünlerin reklamı ya da kadınların objeleştirildiği reklamlar olduğunu düşünmektedirler. Çalışmanın sonuçları, kadın odaklı reklam uygulamasını kullanacak olan markaların öncelikle

post-test yapmasının önemini ortaya koymaktadır. Kadın odaklı reklamlara yönelik Y ve Z kuşağı kadınların yanıtlarının duygusal ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir. Yanıtları öngörebilmek ve olası iletişim krizlerinden kaçınmak için markaların post-test yapmaları faydalı bir çalışma olacaktır.



KAYNAKÇA

- Abboud, D. G. (2020). Exploring evolving trends of gender representation in digital advertising in Egypt. *Journal of Architecture, Art and Human Science*, 5(21), (594-610).
- Adalı, G., Ügümü Aktaş, P. ve Aydın, Ş. (2022). Kriz iletişiminde femvertising stratejisinin kullanımı: Dardanel ton “elinize sağlık” reklam örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(2), (259-282).
- Åkestam, N., Rosengren, S. ve Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl: toward a better understanding of femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), (795-806).
- Aktaş, G. (2013). Feminist söylemler bağlamında kadın kimliği: erkek egemen bir toplumda kadın olmak. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30(1), (53-72).
- Aktaş, N. (2022). *Türkiye’de şiddetin kesışimselliğinin sosyal medyadaki görünümüleri: onedio örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akgöl Gök, F. (2013). *Evli kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili algılarının aile işlevlerine yansması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Allan K. ve Coltrane, S. (1996). Gender displaying television commercials: a comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s. *Sex Roles*, 35(3/4), (185-203).
- Altınbaş, D. (2010). Feminist tartışmalarda liberal feminizm. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, (9), (21-52).
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğın tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), (203-212).
- Always (t.y.). Always #likeagirl. <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl> adresinden 15 Ocak 2024 tarihinde edinilmiştir.
- American Marketing Association. (2023). *The Universal Marketing Dictionary*. https://marketing-dictionary.org/a/advertisement/#cite_ref-1 adresinden 4 Temmuz 2023 tarihinde edinilmiştir.

- Arslan, E. (2015). A content analysis of male and female characters portrayed in Turkish television commercials. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 8(1), (235-251).
- Avcil, C. (2020). Kesişimsellik: feminizmde kapsam genişlemesine doğru. *e-Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, 12(4), (1290-1312).
- Aydın, G. ve Aydın Aslaner, D. (2015). Stereotip kadın rollerinin televizyon reklamlarında sunumu. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), (54-74).
- Aydın, G. Ç. ve Başol, O. (2014). X ve y kuşağı: çalışmanın anlamında bir değişme var mı?. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), (1-15).
- Aydın, N. (2018). Nitel araştırma yöntemleri: etnoloji. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2), (60-71).
- Aykara, A. (2015). Zihinsel engelli kardeşe sahip bireylerin yaşadıkları güçlüklerin sosyal rol kuramı açısından değerlendirilmesi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 26(2), (87-104).
- Aykara, A. (2015). *Zihinsel engelli kardeşe sahip bireylerin yaşantılarının değerlendirilmesi*. (Doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Baki, L. (2019). *Toplumsal cinsiyet ve feminizm bağlamında “femvertising”: kadın imgesi üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baltaş, A. ve Baltaş, Z. (2000). *Stres ve başa çıkma yolları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bassiouni, D. H. ve Hackley, C. (2014). ‘Generation z’ children’s adaptation to digital consumer cultura: a critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), (113-133).
- Başfıncı, Ç. ve Altıntaş, M. (2019). Toplumsal cinsiyetin çocuk reklamları aracılığıyla inşası: Türk televizyonlarındaki çocuk reklamlarına yönelik bir içerik analizi. *Istanbul Business Research*, 47(2), (208-232).
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), (23-28).
- Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), (48-51).

- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: authentically reaching female consumers*. University of Minnesota Digital Conservancy.
- Blakely, T. J. ve Dziadosz, G. M. (2015). Social role theory and social role valorization for care management practice. *Care Management Journals*, 16(5), (184-187).
- Browne, B. A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: a cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), (83-96).
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. ve Komitoğlu, Ö. Y. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), (169-190).
- Buss, D. (1995). Psychological sex differences: origins through sexual selection. *American Psychologist*, 50(3), (164-168).
- Ceylan, T. (2011). Toplumsal sistem analizinde toplumsal statü ve rol. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), (89-104).
- Chen, H. (2010). Advertising and generational identity: a theoretical model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, (132-140).
- Cheng, H. (1997). 'Holding up half of the sky?' a sociocultural comparison of gender-role portrayals in Chinese and US advertising. *International Journal of Advertising*, 16(4), (295-319).
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *The University of Chicago Forum*, 1989(1), (139-167).
- Çakıl Dinçer, G. (2021). Post-kolonyal kadın yurttaşlığının liberal feminizme eleştirisi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), (215-228).
- Çakır, S. (2007). Feminizm: ataerkil iktidarın eleştirisi. B. Örs (Ed.). *Modern Siyasal İdeolojiler* (412-475). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çapar, G. (2019). Kesişimsellik: postmodern feminist bir yaklaşım. *Hukuk Kuramı*, 6(3), (1-31).
- Çetin, B. N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *Turkish Studies*, 9(5), (559-573).
- Çık, A. (2017). Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi üzerine bir inceleme (1970'lerden 2000'li yıllara). *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), (87-101).

- Çifçi, S., Saka, G. ve Akın, A. N. (2022). Gender perception and affecting factors: Example of Mardin. *Turkish Journal of Public Health*, 20(1), (1-13).
- Çilingir Ük, Z. (2019). Toplumsal cinsiyet stereotiplerinin kadınlar günü reklamları üzerinden değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (24), (1-16).
- Dabak Özdemir, B. (2021). Kadın odaklı reklamcılığa feminist bir eleştiri: Dove “Benim saçım ezberlerin ötesinde” örneği. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 8(1), (185-208).
- Doğan, N. ve Karaman, E. D. (2023). Toplumsal cinsiyet rollerini tersinden anlamlandırmak: babalık ve erkeklik rolünün reklamlar üzerinden analizi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (36), (809-824).
- Dominick, J. R. ve Rauch, G. E. (1972). The image of women in network tv commercials. *Journal of Broadcasting*, 16(3), (259-266).
- Dökmen, Z. Y. (2015). *Toplumsal cinsiyet*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), (593-599).
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı: bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), (132-149).
- Eisner, S. (2005). Managing generation y. *S.A.M. Advanced Management Journal*, 70(4), (4-15).
- Elden, M. (2018). *Reklam yazarlığı* (9. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri cinsellik, mizah, korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erbaş, S. (2018). Varolmanın dayanılmaz zorluğu: kadın olmak. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), (75-88).
- Erden Ayhün, S. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 2(1) (93-112).
- Ersoy Çak, Ş. (2010). Toplumsal cinsiyet ve feminizm teorileri bağlamında Türkiye’deki reklam filmleri ve popüler müzik videoları. *Yedi*, (4), (101-110).
- Erzeybek, B. ve Gökçearslan Çifci, E. (2019). Akademisyen kadınların toplumsal cinsiyet rolleri ve evlilik uyumu. *Sosyal Çalışma Dergisi*, 3(1), (61-80).

- Franke, G. R., Crown, D. F. ve Spake, D. F. (1997). Gender differences in ethical perceptions of business practices: a social role theory perspective. *Journal of Applied Psychology*, 82(6), (920-934).
- Furnham, A. ve Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: an updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), (216-236).
- Germon, J. (2009). *Gender: a genealogy of an idea*. New York: Palgrave Macmillan. <https://proxy.bau.edu.tr:2256/book/10.1057/9780230101814> adresinden edinilmiştir.
- Gilly, M. (1988). Sex roles in advertising: a comparison of television advertisements in Australia, Mexico and the United States. *Journal of Marketing*, 52(2), (75-85).
- Grow, J. ve Wolburg, J. (2006). Selling truth: how Nike's advertising to women claimed a contested reality. *Advertising & Society Review*, 7(2), (55-79).
- Güldü, Ö. ve Ersoy Kart, M. (2009). Toplumsal cinsiyet rolleri ve siyasal tutumlar: sosyal psikolojik bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(3), (97-116).
- Gündüz Kalan, Ö. (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılışı: 'Kinder' reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (38), (75-89).
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: mit mi, gerçek mi?. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), (39-57).
- Hansen J. C. ve Leuty M. E. (2012). Work values across generations. *Journal of Career Assessment*, 20(1), (34-52).
- Hsu, C. K. J. (2018). Femvertising: state of the art. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), (28-47).
- Işık, İ. E. (1998). *Beden ve toplum teorisi öznenin sosyolojisinden bedenin sosyolojisine*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İlter, N. (2014). *Toplumsal cinsiyet gerilimleri üzerinden feminizmi tartışmak*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- İmançer, D. (2002). Feminizm ve yeni yönelimler. *Doğu Batı*, 5(19), (151-169).

- İnceoğlu, İ. ve Onaylı-Şengül, G. (2018). Bir femvertising örneği olarak Nike bizi böyle bilin reklam filmine eleştirel bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), (20-36).
- İpek, S. (2019). *Okul öncesi eğitimde erkek öğretmen olmaya ilişkin bir durum çalışması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Johnston, J. ve Taylor, J. (2008). Feminist consumerism and fat activists: a comparative study of grassroots activism and the Dove real beauty campaign. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 33(4), (941-966).
- Kayhan, F. (1999). *Feminizm*. İstanbul: BDS.
- Kartal, A. ve Tatlı, E. (2020). Yeşil reklamların z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), (208-224).
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 3(2), (129-139).
- Keskin F. ve Uluşan A. (2016). Kadının toplumsal inşasına yönelik kuramsal yaklaşımlara dair bir değerlendirme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (26), (47-69).
- Khairullah, H. Z. ve Khairullah, Z. Y. (2009). Cross-cultural analysis of gender roles: Indian and US advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), (58-75).
- Knoll, S., Eisend, M., Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: measuring and comparing gender stereotyping on public and private tv channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), (867-888).
- Koblinsky, S. G., Cruse, D. F. ve Sugawara, A. I. (1978). Sex role stereotypes and children's memory for story content. *Child Development*, 49(2), (452-458).
- Koç, Y. (2020). *Temizlik ürünü reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Kozan, E. (2020). *The effects of gender roles on gender identity, sexual orientation and subjective perception of attractiveness*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.

- Kuru, İ (2014). *Y kuşağı ve iş yaşam dengesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5(2), (845-872).
- Lancaster, L. C. ve Stillman, D. (2002). *When generations collide: who they are. Why they clash. How to solve the generational puzzle at work*. New York, NY: Harper Collins.
- Latif, Ö. B. ve Karkış, Ö. İ. (2018). Sosyal medya reklamları üzerinden kadının toplumdaki konumlandırılmasına ilişkin bir içerik analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(10), (114-134).
- Lester, J. Z. (2014). Homonormativity in children's literature: an intersectional analysis of queer-themed picture books. *Journal of LGBT Youth*, 11(3), (244-275).
- Lueptow, L. B., Garovich, L. ve Lueptow, M. B. (1995). The persistence of gender stereotypes in the face of changing sex roles: evidence contrary to the sociocultural model. *Ethology and Sociobiology*, 16(6), (509-530).
- Mamay, D. ve Simpson, R. D. (1981). Three female roles in commercials. *Sex Roles*, 7(12), (1223-1233).
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Martínková, I., Knox, T., Anderson, L. ve Parry, J. (2022). Sex and gender in sport categorization: aiming for terminological clarity. *Journal of the Philosophy of Sport*, 49(1), (134-150).
- Matthes, J., Prieler, M. ve Adam, K. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe. *Sex Roles*, 75(7), (314-327).
- McArthur, L. Z. ve Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97(2), (209-220).
- Mengi, Z. (2011). İş başarısında kuşak farkı. <http://www.optimist.com.tr/>
- MerriamWebster sözlüğü 'feminizm'i yılın kelimesi ilan etti. (2017, Aralık 13). *BBC News Türkçe*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-42341716> adresinden 11 Haziran 2023 tarihinde edinilmiştir.

- Metin Aer, T. (2022). Atasay “tak sana yakışanı” reklam filmi: femvertising mi? eşitsizliklerin yeniden üretimi mi? *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 39(1), (312-329).
- Mulgrew, K.E., McCulloch, K., Farren, E., Prichard, I. ve Lim, M.S.C. (2018). This girl can #jointhemovement: effectiveness of physical functionality-focused campaigns for women’s body satisfaction and exercise intent. *Body Image*, 24, (26-35).
- Nike (2015). ‘Nike puts women front and center for 40 years and counting’, <http://news.nike.com/news/nike-women-advertising-a-40-year-journey> adresinden 9 Kasım 2023 tarihinde edinilmiştir.
- O’Dea, J. (2002). Can body image education programs be harmful to adolescent females? *Eating Disorders*, 10(1), (1-13).
- Ortiz, D. (1995). Feminisms and the family, *Harvard Journal of Law & Public Policy*, 18(2), (523-530).
- Otay Demir, F. ve Kodak, D. (2012). Conflicts between consumers’ actual and ideal self-image: a protest approach to stereotyped cosmetic brand messages through Dove’s real beauty campaign and self-esteem program. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(43), (55-75).
- Öngen, B. ve Aytaç, S. (2013). Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumları ve yaşam değerleri ilişkisi. *Sosyoloji Konferansları*, (48), (1-18).
- Özdemir Yılmaz, E. (2019). *Sosyal bilgiler dersi ile bütünleştirilmiş toplumsal cinsiyet temelli etkinliklerin toplumsal cinsiyete dayalı meslek seçimine yönelik tutumlara etkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Özeren, A. (2019). *Anne-baba rollerinin Türk dizilerinde temsili*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özsoy, T. (2006). *Türk dergi reklamlarında kadın imgesi kullanımı; 1971-2004 döneminin bir değerlendirmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Pérez, M. P. ve Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), (337-351).

- Pew Research Center (2019). Defining generations: where millennials end and generation z begins, <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> adresinden 6 Şubat 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Prieler, M. (2012). Gender representation in a Confucian society: South Korean television advertisements. *Asian Women*, 28(2), (1-26).
- Rodgers, R.F., Kruger, L., Lowy, A.S., Long, S. ve Richard, C. (2019). Getting real about body image: a qualitative investigation of the usefulness of the Aerie Real campaign. *Body Image*, 30, (127-134).
- Sanay, Y. ve Şener, G. (2021). Kristal elma ödüllü televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet temsil ve rolleri üzerine bir içerik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), (1297-1315).
- Sancar, S., Acuner, S., Üstün, İ. ve Bora, A. (2006). “Cinsiyet Eşitsizliği Bir Kadın Sorunu Değil Toplumun Sorunudur”, *UNDP-Kalkınma ve Demokratikleşme Projelerinde Cinsiyet Eşitliği Hedefinin Gözetilmesi Eğitimi*, 2005-2006, UNDP, İstanbul.
- Saraç, S. (2013). Toplumsal Cinsiyet. L. Gültekin, G. Güneş, C. Ertung ve A. Şimşek (Eds.). *Toplumsal cinsiyet ve yansımaları* (ss. 27-32). Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Sarioğlu, E. B. ve Özgen, E. (2017). Z Kuşağı: iş dünyası yakın geleceğin iş gücünü ne kadar tanıyor?. *Researcher: Social Science Studies*, 5(4), (242-253).
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), (1-15).
- Schmitt, D. P. (2003). Are men universally more dismissing than women? gender differences in romantic attachment across 62 cultural regions, *Personal Relationships*, 10(3), (307-331).
- Sekmen, M. ve Kul Kalkandelen, G. (2021). Kölelikten günümüze Türk sinemasında Afro-Türk kadınların temsili. *Erciyes Akademi*, 35(3), (1132-1152).
- Serçelik, H. ve Çifçi, D. (2021). Toplumsal cinsiyet kalıpları açısından göstergebilimsel analiz: Beko ve Dove. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), (23-46).
- Sevim, A. (2005). *Feminizm*. İstanbul: İnsan Yayınları.

- Sezgin, D. (2015). Toplumsal cinsiyet perspektifinde sağlık ve tıbbileştirme. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), (153-186).
- Sheafor, B. W. ve Horejsi, C. R. (2012). *Techniques and guidelines for social work practice*. 9th Edition. Pearson.
- Skey, S. (2015). #Femvertising a new kind of relationship between influencers and brands. iBlog magazine, (16-17).
http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587
adresinden 20.07.2023 tarihinde edinilmiştir.
- Slattery, M. (2010). *Sosyolojide Temel Fikirler*. İstanbul: Sentez.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior:buying, having and being*. New Jersey:Pearson Prentice Hall.
- şafak Uzun, A.M. (2019). *Kesişimsellik bağlamında akademik alanda toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin analizi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- şenkal, Y. (2016). Feminist kuramlar bağlamında reklamda kadın imgesine bakış. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (42), (91-114).
- şeşen, E. ve Ünalın, D. (2020). Anneler günü ve babalar günü reklamlarında toplumsal cinsiyet inşası. *Turkish Studies*, 15(2), (1453-1481).
- Tartaglia, S. ve Rollero, C. (2015). Gender stereotyping in newspaper advertisements: a cross-cultural study. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 46(8), (1103-1109).
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), (1031-1048).
- Taylor, J., Johnston, J. ve Whitehead, K. (2014). A corporation in feminist clothing? young women discuss the Dove ‘Real Beauty’ campaign. *Critical Sociology*, 42(1), (123-144).
- The Body Shop (t.y.). Our fight never stops. <https://www.thebodyshop.com/en-ca/about-us/activism/our-activist-heritage/a/a00081> adresinden 13.11.2023 tarihinde edinilmiştir.
- Topsakal, T. ve şardağı, E. (2021). Toplumsal cinsiyet açısından reklamlarda kadının değişen rolündeki ikilemler: anneler ve kadınlar günü reklamları üzerine bir

- değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), (711-729).
- Tor-Kadıoğlu, C. (2021). Pazarlamada femvertising: Selpak reklam filminin analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(38), (5304-5331).
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: x ve y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tsichla, E. (2020). The changing roles of gender in advertising: past, present and future. *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2), (28-44).
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Kuşak. İçinde *Güncel Türkçe sözlük*. Erişim tarihi: Temmuz 12, 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Kuşak. İçinde *Güncel Türkçe sözlük*. Erişim tarihi: Şubat 5, 2024, <https://sozluk.gov.tr/>
- Uslu, F. ve Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), (289-299).
- Ügümü Aktaş, P. (2018). Toplumsal cinsiyete dair değişimlerin reklamlara yansımaları: kadınlara yönelik reklamlara göstergebilimsel bir bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), (87-101).
- Ünlükaya, A. (2021). Kadın odaklı reklamcılıkta (femvertising) sunulan postfeminist söylemler: L'oreal Paris – “this is an ad for men” reklam afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), (1-19).
- Van Sell, M., Brief, A. P. ve Schuler, R. S. (1981). Role conflict and role ambiguity: integration of the literature and directions for future research. *Human Relations*, 34(1), (43-71).
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Istanbul Journal of Economy, Culture and Society*, (35), (29-56).
- Wiles, J. A., Wiles, C. R. ve Tjernlund, A. (1995). A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: the Netherlands, Sweden and the USA. *European Journal of Marketing*, 29(11), (35-49).
- Yaktıl Oğuz, G. (2000). Cinsiyet rolleri ile ilgili stereotiplerin televizyonda sunumu. *Kurgu Dergisi*, (17), (35-43).

- Yaman, F. ve Erdaş, Y. (2021). Dijital bir reklam aracı olarak pop-up reklamlara bakış açılarının x y z kuşaklarına göre farklılaşması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), (1822-1838).
- Yasa, F. (2021). Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında yaşlılığın temsili: televizyon reklamları üzerine bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), (222-241).
- Yerlikaya, B. (2020). *Toplumsal cinsiyet bağlamında 1980 sonrası Türk sinemasında çalışan kadın imgesi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, M. (2021). Arketipsel teori bağlamında reklamlarda sunulan kadın temsillerinin göstergebilimsel analizi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), (171-195).
- Yılmaz, R. A. (2007). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı: 1960-1990 yılları arası Milliyet gazetesi reklamlarına yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 4(4), (143-155).
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi y kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), (342-353).
- Zengin, E. (2019). Toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında reklamlarda erkek imgesinin değerlendirilmesi: Men's Health dergisindeki reklamların analizi. *Global Media Journal*, 9(18), (157-182).
- Zeybekoğlu Dünder, Ö. (2012). Toplumsal cinsiyet rollerinin televizyon reklamlarına yansımaları. *Ethos: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 5(1), (121-136).
- Zeybekoğlu, Ö. (2009). *Toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklik olgusu*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.