

PAPER DETAILS

TITLE: TÜRKİYE`DEKİ KUSAKLARIN REKLAMDA "TOPLUMSAL CİNSİYET" KONUSUNA
YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI

AUTHORS: Gülay ÖZTÜRK

PAGES: 71-94

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1176880>

To cite this article: Öztürk, G. (2020). Türkiye’deki Kuşakların Reklamda “Toplumsal Cinsiyet” Konusuna Yönelik Bakış Açıları. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 4(1), 71-94

Submitted: April 08, 2020

Accepted: May 29, 2020

TÜRKİYE’DEKİ KUŞAKLARIN REKLAMDA “TOPLUMSAL CİNSİYET” KONUSUNA YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI

Gülay Öztürk¹

ÖZET

Cinsiyet algılarının kişinin içinde yaşadığı toplum tarafından belirlendiğini öne süren bir kavram olan toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak doğduktan sonra şekillenmektedir. Bu şekillenme sürecinde toplumun sosyal bir parçası olan insan, sosyalleşme sürecinde duygu ve düşüncelerini yönlendirmede devletin ideolojik aygıtları ve kültür endüstrisi öğeleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Topluma adapte olabilmesi için ise kendisine belirtilen kalıplara uyması gerekmekte, onların istediği gibi davranmak durumundadır. Zaman içerisinde sahip olduğu biyolojik yapının toplumsal yorumlanması sonucu kadın ve erkeğin nasıl davranması gerektiğini öğrenir hale gelmesi ise bu öğretisi sürecinin bir çıktısı olarak değerlendirilebilir.

Bu süreçte kültür endüstrisinin bir parçası olarak reklamların ürünleri cinsiyet temelinde kategorize ettiği, hangi cinsiyetin toplum içerisinde nasıl bir role sahip olduğunu hedef pazara öğrettiği gözlenmektedir. R. Pollay (1989) her ne kadar “Reklam toplumun aynasıdır.” demiş olsa da, bir noktada gerçek hayatta olmayan şeylerin de reklamlarla yansıtılması, topluma bu kalıpların benimsetilmesi aşamasında reklamların bir işlevi olması söz konusudur. Tüketicilerin ise reklam aracılığıyla sunulan değer ve varsayımları sorgulamadan reklam tarafından yaratılan ya da yaratılmak istenen gerçeklikte olmaları dolayısıyla bunu “normal” olarak kabul etme davranışı sergilemeleri dikkat çekmektedir. Dolayısıyla reklamların bir anlamlandırma yöntemi olarak toplumsal ve kültürel oluşumları etkilediğini söylemek mümkündür.

Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarında yaşamış ve dolayısıyla birbirine benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak karşımıza çıkan kuşaklar ise son dönemlerde önem arz eden konulardan biridir.

¹ Prof.Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, gulay@ticaret.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7090-8044>

Kuşak kavramında onları oluşturan topluluğun deneyimleri ve düşünceleri de kuşakları sınıflandırmak için önem arz etmektedir. Çünkü her kuşağın nitelikleri, değişimlerin ve önceki kuşaklardan gelen aktarımların bir sonucu olarak şekillenmektedir. Bununla birlikte her kuşağın hayatı algılama ve yaşam biçimleri açısından farklılık taşıdığı görülmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak Türkiye’de yaşamakta olan Sessiz Kuşak, Baby Boomers Kuşağı, X,Y,Z ve Alfa Kuşaklarını temsil eden 404 (203 kadın, 201 erkek) katılımcı ile yapılan görüşmelerle onların reklamda toplumsal cinsiyet konusuna yaklaşımını ortaya koymaktır. Araştırmanın bulgularına göre kuşakların reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farklılıklar olduğu ve kuşak kavramının bu bakış açısı üzerinde yönlendirici bir özelliği olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca en eleştirel ve eşitlikçi yaklaşımın Y kuşağında olduğu; onları Z ve Alfa kuşaklarının takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Toplumsal Cinsiyet, Türkiye, Kuşaklar.

PERSPECTIVES ON GENDER IN ADDVERTISING BY GENERATIONS IN TURKEY

ABSTRACT

Gender, a concept that suggests that gender perceptions are determined by the society in which a person lives, is formed after being born differently from biological sex. A social part of society in this process of shaping, the person faces the ideological devices of the state and elements of the cultural industry in guiding emotions and thoughts in the process of socialization. In order to adapt to society, he must follow the specified patterns and behave as they wish. Over time, as a result of the social interpretation of the biological structure that it has, it can be considered as a result of this teaching process that becomes able to learn how to behave by man and woman.

In this process, as part of the cultural industry, it is observed that ads categorize products on a gender basis, and which gender has a role in society. Although R. Pollay (1989) said, "Advertising is the mirror of society," at some point it is a function of advertising in the process of adopting these patterns in society, reflecting things that are not in real life with advertisements. It is noted that consumers exhibit behavior to accept it as "normal" because they are in the reality created or

intended to be created by advertising without questioning the values and assumptions offered through advertising. Therefore, it is possible to say that advertisements affect social and cultural formations as a method of comprehension.

The generations that were born in approximately the same years, lived in the conditions of the same age and therefore became responsible for similar responsibilities, are one of the issues that have been important in recent times. The experiences and thoughts of the community that make up them in the concept of the generation are also important to classify generations. Because the qualities of each generation are shaped as a result of changes and transfers from previous generations. However, it is seen that each generation differs in terms of life perception and lifestyle.

In this context, the aim of the study is to demonstrate their approach to gender in advertising with interviews with 404 (203 women, 201 male) participants representing Silent Belt, Baby Boomers Belt, X, Y, Z and Alpha generations living in Turkey using in-depth interview method. According to the research's findings, it was found that generations had differences in gender equality in advertising and that the concept of generation had a guiding feature on this perspective. In addition, the most critical and egalitarian approach is in generation Y; It was concluded that the Z and Alpha generations followed them.

Keywords: *Advertising, Gender, Turkey, Generations*

GİRİŞ

“Cinsiyet” kavramı kadın ve erkeğin gündelik hayatında varsayılan rollerini temel alan kültürel ve toplumsal bir bakış açısına vurgu yapmaktadır. Rakow’a göre (1986) cinsiyet, toplumsal yapıdaki eşitsizliğin kurulmasına yarayan temel bir süreç olarak kabul edilir ve toplumdaki insanların dünyayı ve deneyimleri anlamlandırabilmesi için bu yapıları kategorize etmesi anlamına gelir. Cinsiyet buna göre dünya haricinde pek çok şeyi tanımlama, ifade etme ve kategorize etmeye yarayan bir şeyleri canlandıran ya da cansızlaştıran “bir anlam sistemidir”. Cinsiyetin bu bağlamda reklam gibi kodlama ve kod açma mekanizması perspektifinden dünyada birinin bir şeyi nasıl deneyimleyeceği kısmında yönlendirici olduğu ifade edilmektedir (Kervin, 2016:53).

Toplumsal cinsiyet rolleri ise, toplumsal bir grup ya da sistemde erkek ve kadınla birleştirilen davranışsal kurallarla tanımlanan bir kültürel sistemdir. Etkili reklamcılık perspektifinden reklamın kitle iletişimin doğasından gelen yapısının ve cin-

siyet rollerini sürdürmeye olan katkısının önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Ifezue, 2010:15). Bununla birlikte reklamlarda erkek ve kadın rollerinin sunumunun farklı ülkelerde farklı şekillerde olması da kültürel unsurun belirleyici boyutunu ortaya koymaktadır (Ifezue, 2010:17).

Zamanla toplumun içerisinde aile, dini yapılar, okullar gibi farklı kurumlar da toplumsal sisteminin devamlılığı için erkeklik ve kadınlık nasıl olmalı konusunda toplumdaki insanları yönlendirici bir güce sahip olmuştur. Medyanın burada mevcut “cinsiyet rollerinin” pekiştirilmesinde önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Özellikle medya tarafında üretilen mesajlar ve reklamın hedef kitlenin sosyal konumuyla bağlantılı içerikler üretmesi bu noktada dikkat çekmektedir. Buna göre reklamların hedef kitlenin özellikle sosyal ve ekonomik bağlamları temelinde belirli zamanlarda ona “cinsiyet rollerini” nasıl öğreteceğine odaklandığı dikkat çekmiştir. Medya ürünleri ve reklamlarda cinsiyet sunumuyla ilgili çalışmaların çoğunda öncelikle kadına yönelen içerik analizi çalışmalarının yapıldığı da dikkat çeken bir başka durumdur. Söz konusu çalışmaların çoğunda ise bir takım değişimlerin yaşandığı, kadının erkeğe itaat ettiği, ev alanı ile sınırlı bir dünyada tanımlandığı ve hala kadınların görsel bir dekorasyon aracı gibi betimlendiği kaydedilmiştir. Ayrıca ilgili analizlerin sonucu kadın ve erkek sunumlarının sektörde belli “kurallar” temelinde gerçekleştiği ve bunun normalleştirildiği ileri sürülmüştür. Bununla birlikte cinsiyet rolleri üzerine yapılan araştırmaların ortaya koyduğu bir başka bulgunun toplumsal ve tarihsel süreç içerisinde zamanla “erkeklik” kavramının değişme uğraması olmuştur. Buna göre reklam çalışmalarında erkeğe yönelik toplumsal inançların değiştiği ve erkeğin görsel olarak yeniden inşasında bunun açıkça görülebileceği ifade edilmektedir (Kervin, 2016:51-52).

Rakow ise bu cinsiyetleştirilmiş dünyanın erkekler tarafından yaratıldığını ileri sürmüştür. Kendisine verilen tarihsel ve toplumsal konum erkeğin “sembolik emredici” olarak inşasına hizmet etmiştir. Kendi kendinin varlığını sürdürebilen bu durum ise erkeği güçlü kılmış ve ona baskın bir söylemsel anlam yüklemiştir. Brod ise kapitalizm ve erkeklik üzerine yazdığı “The Making of Masculinities” (1986) başlıklı çalışmasında erkeklere yönelik toplumsal tutumların ekonomik sistemden kaynaklandığını ileri sürmüştür. Kapitalist sistemdeki değişim, özellikle de kurumları kontrol etme gücü bu süreçte daha çok erkeğe verilmiş; toplumun erkeği güçlü görmesi ve erkeğin kendi gerçek hayatında kendini güçsüz görmesi arasındaki çelişkide ise erkeğin rolü büyük ölçüde karışmıştır. Buna göre

erkek bu baskın rollere uyduğunda doğasında olan rollerle çelişir hale gelmektedir (Kervin,2016:53).

Son yirmi yılda Batı toplumlarında üretimden post-modern topluma geçiş yapısı içerisinde modern endüstri kültürünün farklı endüstriyel ürünler, fikirler ve bilgi temelinde değiştiği kaydedilmiştir. Bu endüstriyel kültür uzun bir süre erkek ve kadının rollerini tanımlamış, bu roller teknoloji alanında gelişmeler ve endüstriyel devrimlerle söz konusu rolleri daha da güçlü gösterir hale gelmiştir. Toplum temelinde bazı bileşenlerde ve toplumsal kurumlarda meydana gelen değişimler ise kadın ve erkeğe düşen roller üzerinde kayda değer bir değişim yaratmıştır.

Ancak toplumda kadının değişen rollerini belirten çalışmalar olmasına rağmen; erkeğin ve özellikle de onların ideal değişimleriyle ilişkili araştırmaların çok az sayıda olduğu kaydedilmektedir. Diğer taraftan 1980’lerden itibaren reklamlarda erkek bedeninin daha sık görülmeye başladığı; bu dönemdeki reklamlarda kadın bedeninin sunumuyla aslında benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu dönemdeki reklamlarda erkekler erkeksi ve yarı çıplak olarak idealize edilmiştir (Sakarjarvi, 2013:8-10).

Pazarlama ve reklam çalışmalarında ise sistemin devamlılığında kullanılan “dişilik ve erkeklik mitleri”nin özellikle değişen toplumsal dinamiklerle kendini yeniden ürettiği ve bunun da markaların iletişim çalışmalarına yansıdığı görülmektedir. Söz konusu değişimlere karşın, toplumsal düzeyde cinsiyetlere düşen rollerin kültür endüstrisinin temel öğeleri arasında yer alan sinema, dizi, TV programlar ve reklam çalışmalarında gerçeği yansıtmayacak şekilde temsil edilmesi ise ilgili rollerin yanlış üretilmesi gibi bir sorunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bir başka sorun “toplumsal cinsiyet eşitliği” denildiğinde konunun sadece kadın tarafıyla ilişkilendirilmesi noktasında olmaktadır. Çünkü kadının olduğu gibi; erkeklerin de rollerinin sunumu ve yeniden üretimi ilişkisinde aynı boşluklar söz konusu olabilmektedir.

Buna bağlı olarak bu çalışma ile; reklamlar aracılığı ile Türkiye’deki kuşaklar arasında reklamda toplumsal cinsiyet konusuna yaklaşımlar ilk kez detaylı bir şekilde ortaya konmaya çalışılacaktır.

1. Reklamda Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Cinsiyet, erkek ve kadın arasındaki fizyolojik farklılıkları ifade ederken, toplumsal cinsiyet, davranış ve rollerdeki erillik ve dişilik gibi kişisel farklılıkları kültürel kodlarla anlatan bir kavramdır (Uluocak ve Aslan, 2011’den aktaran Aylan ve Aslaner, 2015:56).

Deaux ve Lewis'a göre toplumsal cinsiyet kalıpları dört farklı ve bağımsız unsurdan meydana gelir: *Kişisel özellikleri tanımlama* (başkalarına karşı kendini savunma), *fiziksel özellikler* (saç uzunluğu, beden ağırlığı), *rol davranışları* (lider olmak, çocukların bakımından sorumlu olmak) ve *işle ilgili* (kamyon sürücüsü, ev hanımı vb.) unsurlardır. Bunların her biri kadın ve erkek cinsiyete entegre edilmekte; özellikle negatif içeriklerin kadınlarla daha çok ilişkilendirilmesi söz konusu olmaktadır (Zotos ve Tsichle, 2014:24).

Bunun yanı sıra toplumsal cinsiyet psikolojik, tarihsel ve kültürel süreçler içerisinde biçimlendirilmektedir. Toplum içerisindeki erkekliğe ve kadınlığa ilişkin yaygın inançlar ve kanılar, o toplumda egemen olan toplumsal cinsiyet inanç sistemini de oluşturmaktadır (Onur, 2005:27'den aktaran Aylan ve Aslaner, 2015:56). Bir başka ifadeyle toplumsal cinsiyet rolleri, toplum tarafından bireylere çocukluk yaşlarından itibaren empoze edilen kavramlar olarak görülmektedir. Özellikle ataerkil toplumlardan beslenen kadın ve erkeğin toplum içerisindeki rolleri ise egemen erkek ideolojisiyle belirlenmektedir. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet rollerinde, duygusal olma, pasif olma, zayıf olma, bağımlı olma gibi özellikler dişilik ile ilişkilendirilirken, güçlü olma, cesur olma, hırslı olma, saldırgan ve bağımsız olma gibi özellikler de daha çok erillik ile ilintili olmaktadır (Suğur, 2006:3'ten aktaran Aylan ve Aslaner, 2015:56).

Reklamlar bir ürün hakkında bilgi veriyor gibi görünse de, davranış kalıpları, yaşam biçimleri ve kadın/erkek stereotiplerini bireylere aktarmaktadır. Reklam söylemlerinde kadın ve erkek stereotipleri yaratılırken, genellikle erkek bakış açısıyla toplumsal cinsiyet kimliği inşa edildiği ifade edilmektedir (Demir, 2006:285).

Yetişkinlerin toplumsallaşmasında ise, kitle iletişim araçları önemli bir rol üstlenmektedirler. Sosyalizasyon sürecinde çocuklara toplumun meşru olarak gördüğü kadın ve erkek tanımlamaları aktarılmaktadır. Birey yetişkin hale gelse de, değişen toplumsal gerçekliği anlamlandırması ve içinde yaşadığı döneme uyum sağlaması gerekmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının, tarih öncesi dönemlerde dinin oynadığı rolü yerine getirerek var olan gerçekliğin dışında bir dünya kurmakta ve toplumsal normları yetişkinlere aktarmakta olduğu kaydedilmektedir (Demir, 2006:290).

Medyada özellikle de kitlesel medyada cinsiyet kalıpları sosyal yapı içerisinde bireysel var olabilmenin, diğerleriyle ilişki kurabilmenin "toplumsal kabulü" şeklinde uzun süre tanımlanmıştır (Zotos ve Tsichle, 2014:25). Özellikle toplumsal değişimin hız kazandığı günümüz toplumlarında geleneksel toplumsal cinsiyet

rollerinde yaşanan dönüşüm, geleneksel kadınlık ve erkeklik rollerinin belirli ölçüde geçerliliklerini yitirmesine ve yeniden sorgulanır hale gelmesine yol açmıştır (Dündar, 2012: 123). Yakın zamanlara ait bir kavram olan toplumsal cinsiyetin, 1968 yılında biyolojik ‘cinsiyet’ten nasıl farklı olabileceğini göstermek amacıyla Robert Stoller tarafından ortaya atıldığı belirtilmektedir (Segal, 1992: 98)

Diğer taraftan toplumsal cinsiyet kavramı içerisinde toplum tarafından atfedilen rollerin televizyon reklamlarına da yansıdığı görülmektedir. Sosyal hayattaki hukuksal, toplumsal değişim ile birlikte kadın erkek rollerinde de değişimler yaşanmış; 1970’li yıllarda toplumda hâkim olan ataerkil düzende erkek egemen yapı daha belirgin iken, 1980’lerden sonra feminizmin yükselişi ve kazanılan yasal haklar ile birlikte daha eşitlikçi bir düzen kurulmaya başlanmıştır. 2000’ler ile birlikte kadının, bir birey olarak her alanda var olabilecek haklara sahip olduğu belirtilmiştir. Bu gelişmelere karşılık ise toplumda hâkim olan ataerkil zihniyet nedeniyle istenilen düzeye gelinememesi dikkat çeken bir durum olarak değerlendirilmiştir (Çık, 2017: 87).

Bu gelişmeler ışığında kuşaklar arasında da değişimler meydana gelmiş, reklamlarda cinsiyet temsillerinde de meydana gelen gelişmelere uygun farklılıklar olduğu dikkat çekmiştir.

2. Reklamlarda Cinsiyet Temsilleri ve Kuşaklar

“Erkek” kelimesinin Türk Dil Kurumu’na göre birincil anlamı “Yetişkin adam, bay, er kişi”dir. Bu kelimenin ilk olarak biyolojik bir cinsiyeti ifade ettiği belirtilmiştir. Erkeklik kelimesi incelendiğinde ise, biyolojik olarak erkek olma durumunun dışında daha soyut anlamlar ifade ettiğini görülmektedir. TDK’ya göre taşıdığı farklı anlamlardan birincisi, toplumsal cinsiyet açısından erkeğe uygun bulunan özellikteki kelime olmasıdır. Bir sıfat gibi kullanılan bu kelime, “Erkekçe davranış, yiğitlik, mertlik” anlamını taşır (Gökpınar, 2015:53) Konu ile ilgili literatüre yönelik bir inceleme yapıldığında erkeklik, politik, ideolojik ve akademik olarak çok fazla araştırılmayan, sadece üzerine biraz konuşmakla kalınan bir konu olması çalışma açısından önemli görülmektedir. Sancar’a göre, kadına dair sorunlar, feminist yaklaşımlarda olduğu gibi, erkeklerin uzak durması gereken bir olgu olmaktan uzaklaşarak, cinsler arasında istenilen eşitliğin sağlanabilmesi için özellikle erkeklerin içinde bulunması gereken bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (2009:23). Genelinde medya özelinde reklamlar, ataerkil söylem ve ideolojinin taşıyıcısı olmasının yanı sıra mevcut sistemi de meşrulaştırarak kadın stere-

otip rollerini yeniden ve yeniden üretmektedir (Aydın ve Aslaner, 2015: 54). Kişiler içinde bulundukları konuma ve sahip olduğu kimliklere uygun davranmakla sorumludurlar. Bu davranışların benimsetilmesinde ilk olarak aile, ardından çevresel faktörler ve üçüncü olarak da medya gelir. Medya tarafından empoze edilen bu toplumsal davranış rolleri, yine medya tarafından pekiştirilmekte ve süreklilik kazanması sağlanmaktadır. Aytaç'ın, medya ve reklamların özellikle ataerkil yapının etkili olduğu toplumlarda toplumsal cinsiyet rollerini yönlendirmede sıklıkla kullanıldığından söz etmesi bu noktada dikkat çekmektedir (2006:7).

Televizyonun, toplumsal cinsiyet ve rollerini belirlemede ve bu belirlenen rollerin topluma içselleştirerek yayılmasında etkin bir sosyo-kültürel araç olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bir başka ifadeyle televizyon reklamları, kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmesini ve bu rollerin toplum içerisindeki temsilini ataerkil ideoloji ile sağlamaktadır (Aydın ve Aslaner, 2015: 55).

Reklamcılıkta cinsiyet kalıpları ve toplumsal cinsiyet ilişkili değerler arasındaki doğal ilişkiye son yıllarda odaklanıldığı belirtilmiştir. Bu noktada reklamın toplumu yansıttığı ve reklamı biçimlendirdiği yönünde iki karşıt iddianın çatıştığı gözlemlenmektedir. Buna göre toplumsal değer sistemini etkileyen modern sosyo-ekonomik ve politik çevre faktörlerinin şekillendirici bir etkisi olduğu ileri sürülmüştür. Bu nedenle reklamın etkisinin olmadığı görüşü ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda ise reklamlarda kadın ve erkek karakterlerin özellikleri genellikle cinsiyet rollerindeki gibi baskın özellikler temelinde verilmesi dikkat çekmektedir. Buna karşılık reklamların biçimlendirici olduğu kanısında, reklamın hedef pazarı etkilediği ve biçimlendirici olduğu görülmektedir. Ekme kuramına göre, toplumsal gerçeklikte insanların görüşleri medya tarafından şekillendirilmektedir. Onlar, kendi gerçekliğini özellikle görseller aracılığı ile oluşturan medya tarafından sunulan kalıpları bir araya getirmektedirler. En nihayetinde bu süreç bireylerin davranışlarını ve diğer insanlarla olan ilişkilendirmede etkili olmakta; reklam tarafından insanlar, onların bedenleri ve eşleri ile ilişkileri etkilenmektedir (Zotos ve Tsihle, 2014:25).

Bu bağlamda cinsiyet kimlikleri toplumsal olarak oluşturulmakta ve reklam bireylerin toplumdaki rollerini tanımlamada kullanılan kendini ifade etme biçimlerine ve yaşam tarzlarına yönelik önerilerde bulunmaktadır. Reklam kampanyalarının büyük bir çoğunluğu cinsiyet kimliğini talep etmekte ve öncelikle erkeklik ve kadınlık ile ilgili ikonografik kalıpları çizmektedir. Ayrıca reklam görsel bir değer sistemi sunduğu için; hem kültürü yansıtmaya hem de kültüre değer katma-

daki kültür dolaşımında anlam yaratmaktadır. Kilbourne'nin söylediği gibi; “*Reklam bizim çevremizdir. Biz suyun içerisindeki balık gibi içinde yüzeriz. Ondan kaçamayız. Reklam mesajları çok yakın ilişkilerimizin, evimizin, kalbimizin ve aklımızın içindedir.*” (Zotos ve Tsichle, 2014:25).

Geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda kadınlardan beklenen, onlara ait olan özel alanlarında kalarak, ev-içi üretim faaliyetlerini, özellikle de annelik rollerini en iyi şekilde gerçekleştirmeleri; erkeklerden beklenen, kamusal alanda başarılı olmaları ve ailenin geçimini sağlamaları olarak görülmektedir (Dündar, 2012: 124). Özellikle 2000 ve öncesi dönemlerde erkek kimliği, genel olarak otoritenin ve saygınlığın simgesi olmuştur. Dolayısıyla reklam içeriklerinde erkek kimliğinin sunumu yapılırken aile reisi, iş adamı, toplumda söz sahibi kişi gibi roller biçilerek kurgusal süreç tamamlanmaktadır. Bunun yanı sıra kendi hobileri ve tutkularının da var olduğu imajını sergilemek amacıyla reklam içeriklerinde erkek kimliği bu yönüyle temsil edilmiş ve pazarlaması yapılacak olan reklam ürünü ya da hizmeti erkek objesiyle bütünleştirilmiştir. Özellikle 1990'lı yıllarda tercih edilen reklam içeriklerinde erkek kimliğinin farklı biçimlerde temsil edildiği ifade edilmiştir. Bu dönemin televizyon reklamlarını özgün kılan husus ise kurgudan uzak ve toplumsal gerçeklere dayandırılan bir çizginin izlenmesi olmuştur. Buna ek olarak 2000 ve sonrası yıllarda küresel güç sahiplerinin medya sektöründe daha etkin olarak öne çıkmasıyla reklam içeriklerinde toplumun profili ikinci plana atılmış ve popüler kültür temel alınarak mali getirisi yüksek kurgular tercih edildiği ileri sürülmüştür (Yüksel, 2018:100-101). Son yıllarda ise erkek sunumunda daha entelektüel ve zarif bir erkek imajı verilmeye çalışılsa da, genel olarak güç ve sorumluluk temaları erkek profiliyle özdeşleşmektedir. Ve bu durum her ülkede, her toplumda bu şekilde değerlendirilmektedir. İlk yıllarda olduğu gibi bu imajın sıklıkla vurgulandığı söylenmese de toplum bağlamında bu durum özümsemişi ve içselleştirildiği için, reklam içeriklerinde erkek ve güç olgularının bir arada sunulmaya devam ettiği vurgulanmaktadır. Reklamlarda erkek temsili ele alınırken güç simgesinin yanı sıra erkeğe farklı roller ve fikirler de biçilmektedir. Bunlardan birisi erkeğin duyarsız ve bencil tavrının öne çıkarılmasıdır. Örneğin teknoloji ürünleri ve otomobil reklamlarında erkek yalnızca kendi dünyasına çekilmiş ve ürüne odaklanmış olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla çevreyle olan iletişiminden soyutlanarak kendi tutkularına yöneldiği bir imaj durumu ortaya çıkarılmaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde bir önceki temsilin aksine sorumluluktan ve aile ilişkilerinden uzak bir erkek modeli ortaya çıkarılmakta ve eril özelliklerden ziyade ürüne odaklanması amaçlanmaktadır. Böylece

reklam içeriğinde tutku metaforu öne çıkarılarak toplumsal cinsiyet algısı ikinci plana itilmektedir. Yeni bir erkek kimliği inşa eden bu imajın özellikle kurumsal reklamlarda izleyiciye sunulmakta ve kapitalizmin izlerinin bu reklamlarda hissedildiği ileri sürülmektedir (Yüksel, 2018:95-96).

Ayrıca reklam kapitalist ekonomik sistemin gerekleri için vardır. Tüketicilerin daha çok ürün satın almasını sağlamak için reklamda farklı anlam üretimleri söz konusu olabilmektedir. Reklam cinsiyet ideolojisi aracılığı ile sürekli olarak şu anki toplumsal bilgiyi ve kültürel eğilimleri tekrar eder. Hatta reklamlarda insan yoksa, görsel kodlar, ışık ve kamera açılarıyla cinsel kodların yansıtılması söz konusu olabilmektedir (Kervin, 2016:54).

Bununla birlikte tarihsel süreç içerisinde bir değerlendirme yapıldığında; 1970’li yıllardaki feminist çalışmalarda odak noktanın kadınlar olarak kendini gösterdiği, 1980’li yıllarla birlikte durumun değiştiği, tartışmaların odağında erkek imgesinin yer aldığı belirtilmiştir. Söz konusu tartışmalara göre erkeğin de kadın gibi ezildiği, ancak erkeğin üzerindeki bu baskının kadın kimliğinden kaynaklı olmadığı belirtilmiştir (Gökpinar, 2015:57). Türk’ün vurguladığı gibi, sadece “daha az ayrıcalıklı” olan kesimi oluşturan erkekleri ve onların dünyalarını da incelemek zorunluluğu erkeklik çalışmalarının ortaya çıkışının ardındaki belirleyici unsur olarak değerlendirilmiştir (Türk, 2008:119-120). Bunun yanında feminist çalışmalarda, kadın karşısında erkeğin duruşu, erkeklik çalışmalarına yer verilmesinde etkili faktörlerden biri olarak değerlendirilmiştir (Gökpinar, 2015:58).

Yakın zamana kadar erkekler, genellikle evin babası ve temel direği, para kazanan, ailesine bakmakla yükümlü bireyi olarak reklamlarda yer almıştır. Ancak, bu durum geçmişten, günümüze değişim göstermektedir (Özdemir, 2010: 103). Bu yeni erkek tipi hem ‘iyi bir eş’ hem ‘iyi bir baba’ hem de ‘iş hayatında başarılı bir erkek’ ve tüm bunları başarırken de ‘kendine özen gösteren bakımlı bir erkektir’. Dolayısıyla toplum değiştikçe toplumsal cinsiyet rollerinde de değişimler söz konusu olmaktadır (Tosun ve Ülker, 2015: 229). Ayrıca Türkiye’de erkekleri ‘kadınsal işleri’ yaparken gösteren reklamların sayısında da artış olmuştur. Ülkemizde erkek imgesini kullanan reklamların sayısı her geçen gün artmaktadır (Tosun ve Ülker, 2015:241-242).

Kadının henüz iş yaşamına atılmadığı zamanlarda düzenlenen reklâmlarda bariz bir şekilde erkek egemenliği görülmektedir. Fiziksel kuvvetlerinden dolayı erkekler ev sınırları dışında avcı ve yiyecek temin edici görevini, kadınlar ise evde kalarak çocuk sahibi olma ve ev işleriyle ilgilenme görevini üstlenmişlerdir. İlk çekilen sigara, otomobil, alkol reklamlarında erkekler gösterilmiştir. Bahsedilen

durum kadının ev ve çevresiyle hayatının sınırlı kalmasına neden olmuştur. Bu görev dağılımında erkeklerin üstlendiği görevlere daha fazla değer biçilmiştir (Özdemir, 2010:103).

1980'lerden itibaren tıpkı kadın bedeninin sunulması gibi, erkek bedeninin reklamlarda daha sık ortaya çıktığı belirtilmiştir. Buradaki sayının artışına bağlı olarak erkekler de reklamlarda bir seks objesi olarak kullanılmaya başlamışlardır. Otomobilden iç çamaşırı reklamlarına kadar kaslı vücutlu erkek karakterlerin kullanıldığı görülmüştür. Geleneksel maskülen rollerin toplumda kadın cephesinde erozyona uğraması ise erkeklerin “erkeklik” konusunda bu kavramın hala kültürel bir sembol olarak görülmesi sebebiyle daha çok endişeli olmasına neden olmuştur (Elliot ve Elliot, 2005:4). Saatçioğlu ve Sabuncuoğlu tarafından 2016 yılında yapılan bir araştırmada ise elde edilen bulgulara göre; kadınların idealize edilmiş erkek bedenlerinin kullanıldığı reklamlara erkeklere göre daha olumlu tepkiler verdikleri, tüm katılımcıların bu reklam içeriklerini etik açıdan rahatsız edici bulmadıkları, erkeklerin bu içeriklerin hemcinslerini kadınlara oranla daha fazla aşağıladığını düşündükleri ve daha fazla dişil olarak tanımladıkları ortaya konmuştur. Ayrıca her iki cinsin de bu içeriklerin birer pazarlama aracı olarak kullanıldığına dair bilinçli oldukları, reklamların satın alma kararları üzerinde olumsuz bir etkisinin olmadığı, kadınların markayı erkeklere oranla tüketme eğilimlerinin daha fazla olduğu bulguları elde edilmiştir (Saatçioğlu ve Sabuncuoğlu, 2016:434).

Postmodern kültürle birlikte toplumsal cinsiyet rollerinde yaşanan değişiklikler, erkek ve kadın arasındaki iş bölümünde farklılıklara yol açmıştır. Kadının iş hayatında varlık göstermesi ve toplumsal hayatta yaşanan diğer değişimler, erkeğin ev işlerinde görev üstlenmesine zemin hazırlamıştır. Erkeklere ait alanlar olarak bilinen bazı alanlarda kadınların kendini ispat etmeye başlamasıyla, üstün erillik anlayışında değişiklikler yaşanmış, erkekler kadınların seçimlerini onaylamak ve kadın otoritesini kabul etmek zorunda kalmışlardır. Böylece hem iş bölümü, hem de otorite alanlarında değişiklikler yaşanmaya başlamıştır (Gökpınar,2015:105). 2011 yılında Cristina Perez Balitaan tarafından yapılan “Cinsiyet Rollerinin Reklam Endüstrisi’nde Algıları” başlıklı çalışmada reklam endüstrisinde giderek kadın reklamcılarının daha fazla tercih edilir hale gelmesine karşılık, cinsiyetçi söylemler temelinde çok fazla duyarlılık gösteremedikleri ileri sürülmüştür (2011:28-29).

2015 yılında Zayer ve Coleman tarafından yapılan bir araştırmada ise reklam profesyonellerinin cinsiyet sunumlarını nasıl algıladıkları ve bu algılarının onların

strateji ve yaratım süreçlerini nasıl etkilediği ortaya konmaya çalışılmıştır. Buna göre reklam profesyonellerinin reklamlarda kadın ve erkeği cinselleştirdikleri ve baskın toplumsal söylemleri yansıttıkları; reklamlarda erkeğin sabırlı, güçlü, duygusal yönü az, acıya dayanıklı; kadınların ise daha duygusal olduğunu benimseyen maskülen düşünce doğrultusunda üretildiği ileri sürülmüştür (271).

Ayrıca hedef pazarın kadın ya da erkek olması gibi demografik bilgiler pazarlama yöneticileri tarafından hedef kitleye uygun pazarlama iletişimi çalışmalarının yapılmasında nasıl önemli bir yere sahipse, aynı şekilde o hedef kitlenin hangi kuşağı temsil ettiği de değerli bir veri olma özelliğine sahiptir. Pazarlama araçlarına verdikleri tepkiler açısından kuşaklar arası farklılıkların olabilmesi reklam çalışmaları açısından da son derece önemli görülmektedir.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre kuşak; “Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/?kelime=orta%20ku%C5%9Fak>, 26.05.2020). Kuşaklar, aynı yaş gruplarına ait ve buna bağlı olarak hayatlarını şekillendirecek yıllarda benzer yaşamsal deneyimleri yaşayan ve yaşayacak olan kişilerden oluşmaktadır (Hung vd.,2007:840). Her kuşak kendine ait öncelik ve değerlerle yaşamını devam ettireceği için, pazarlama faaliyetlerinde farklılıkların ölçülmesi önemlidir (Egri, Ralsston 2004: 213). Buna göre her kuşağın kültürden kültüre değişimi de söz konusu olabilmekte, belirtilen tarih aralıkları farklılık arz edebilmektedir.

Genel sınıflandırma açısından bakıldığında kuşakların aşağıdaki şekilde sınıflandırıldıkları gözlemlenmektedir (Fidan, <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/07/29/Pazarlama-Tarihinde-Ku%C5%9Faklar>, 29.07.2016);

- *Sessiz Kuşak (The Silent Generation)*: Savaş kuşağı adı da verilen, 1925-1945 yılları arasında iki dünya savaşı arasında doğan kuşaktır. Bu dönemin en önemli olayları II. Dünya Savaşı ve ekonomik buhran olarak görülmektedir. Bu dönemde yaşanan bazı önemli olaylardan kaynaklanan baskılardan dolayı, söz konusu kuşak emin olmadıkları durumlara karşı daha tedbirli davranmaktadır. Ayrıca bu kuşak risk alma konusunda isteksizdir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:171). Türkiye’de İkinci Dünya Savaşı sırasında ve ekonomik buhran döneminde doğan bu nesil, günümüzün büyük anneanneleri, babaanneleri ve dedelerinden oluşan Türkiye Cumhuriyeti’nin de ilk yıllarını görmüş olan kuşaktır. Uzmanlar tarafından bu kuşak ‘uyumlu’ sıfatıyla tanımlanmaktadır (Ayvaz, <https://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/>, 8.07.2013).

- *Baby Boomers (BB)*: 1946-1964 yılları arasında doğan kişilerdir. II. Dünya Savaşı sonrası artan doğum oranları sonucunda ortaya çıkan nesildir. Ekonomik refahın yavaş yavaş yükseldiği bu dönemde ülkelerin siyasi, politik ve ekonomik yapılarında görülen ciddi değişiklikler, bu kuşağın düşünce yapısını da etkilemiştir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:171-172). Yüksek refah düzeyine sahip bir ortamda büyüyen bu kuşak bireyselliği ön planda tutmaktadır. Baby-Boomer kuşağı tüm dünyayı politik olarak etkileyen 68 kuşağını yaratan çocuklar olarak anılmaktadır (Fidan, <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/07/29/Pazarlama-Tarihinde-Ku%C5%9Faklar>, 29.07.2016).
- *X kuşağı (Generation X / Baby Busters)*: X kuşağı bireyleri, teknoloji ve bilgi ile barışık, girişimci, amaç odaklı ve bağımsızdırlar. Baby Boomers kuşağının çocuklarıdır. Genel olarak bu kuşak için arasında ‘twenty something’ ve ‘f-you generation’ gibi isimler de kullanıldığı belirtilmiştir. Türkiye’de genel olarak bu nesil daha çalışkan, realist ve kanaatkâr bir yapıya sahiptirler. Türkiye’nin %22’sini oluşturan bu kuşak uzmanlar tarafından da “rekabetçi” olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağın yetiştiği dönem petrol krizleri ve ekonomik sarsıntılarla geçmiştir. Özellikle 1965 – 1979 yılları arasında doğan kuşak olup (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:172-173), o dönemde yaşanan ekonomik krizlerden ve sosyal sancılardan etkilenen kayıp kuşak diye de ifade edilen bir nesildir. Çalışan, birkaç yerden para kazanan veya işten ayrılmış anne-babaların çocuklarıdır. İşsizlik kavramını ailelerinde gördükleri için işlerine sıkı sıkıya bağlıdırlar ve genellikle mecbur kalmadıkları sürece işlerini değiştirmezler. Bu kuşakta eğitim çok önemlidir. Teknolojiyle sonradan tanışmış bir kuşaktır (Fidan, <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/07/29/Pazarlama-Tarihinde-Ku%C5%9Faklar>, 29.07.2016).
- *Y Kuşağı (Generation Y / Echo Boom)*: 1980-2000 arası doğumlu nesildir (Saracel, Taşseven ve Kaynak, 2016:52-53). Millennials (Milenyum Kuşağı), Generation, Next (Gelecek Kuşak), Digital Generation (Dijital Kuşak), Echo Boomers (Eko Patlaması) ve Nexters (Bir Sonrakiler) gibi farklı isimlerle de adlandırılmaktadırlar (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:173). En önemli özelliği özgürlük ve teknolojidir. Y kuşağının temel özellikleri bilgiye hemen ulaşmaları, teknolojiyi çok iyi kullanmaları ve yalnızlıktır. Bu kuşağın bir diğer özelliği de, kendilerine çok fazla güvenmeleridir (Fidan, <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/07/29/Pazarlama-Tarihinde-Ku%C5%9Faklar>, 29.07.2016).
- *Z Kuşağı*: 2001-2012 yılları arasında dünyaya gelen bir kuşaktır. Türkiye’de 2000’den sonra doğanlardan oluşan kuşak aynı zamanda ‘Kristal Nesil’ olarak da

adlandırılmaktadır. Uzmanların ‘derin duygusal’ sıfatıyla nitelendirdiği bu kuşak, Türkiye’nin %17’sini oluşturmaktadır. Bu yüzden kuşağın dönem aralığı henüz tamamlanmadığı için, nüfus artış oranına göre bu kuşaktakilerin sayısının değişiklik göstermesi beklenmektedir (Ayvaz, <https://www.dijitalajanslar.com/y-ku-sagi/>, 8.07.2013). Kuşak üzerine tanımlamaların genelde internet teknolojisi, sosyal medya, mobilite ve dokunmatiklik üzerine olduğu kaydedilmektedir (Fidan, <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/07/29/Pazarlama-Tarihinde-Ku%C5%9Faklar>, 29.07.2016).

- *Alfa Kuşağı*: Z kuşağının ardından, şu anda 7 yaşını geçmeyen kuşak olarak tanımlanan Alfalar 2025 yılında 2 milyarlık bir popülasyonu oluşturacaklardır. Okula yeni başlamakta olan bu kuşak şimdiye kadar gelmiş geçmiş tüm kuşakların en eğitilmiş ve teknolojik olarak en yetkini olarak ifade edilmektedir (<http://bby2018kongre.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/444/2018/05/02-03-B%C3%BClent-Ay.pdf>, 23.05.2020). 2013-2030 yıllarında doğmuş ya da doğacak olan bu jenerasyon, diğer nesillere göre çok daha genç yaşlarda teknolojiyle tanışmış/tanışacak olan bir nesildir. Alfa Kuşağı kavramını ilk kullanan Avusturalyalı fütürist Mark McCrindle olmuş ve bu tanım dünya genelinde kabul görmüştür (Özdemir, <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/gelecegi-gormek-icin-alfa-kusagina-bakin/>, 28.04.2019). Özellikle dokunmatik sistemlerin yoğun olarak hayatımızda çoğaldığı, giyilebilir teknolojinin ve nesnelerin internetinin başladığı, endüstri 4.0 devrimine adım atıldığı bir dönemin kuşağı olarak hayata başlamışlardır. Z harfinden sonra harf kalmadığı için kuşağa, alfa benin başına dönülerek yukarıda saydığımız devrimlerle yeni bir hayatın başlangıcını da simgeleyen şekilde alfa adı verilmiştir. Alfa kuşağı kendi üretim tarzını kendisinin yaratacağı, endüstri 4.0 ile makineleri, giyilebilir teknoloji ile yöneten, bireysellikleri üretim tarzından ötürü artmış, mülk edinmekten çok deneyim yaşamak için mobiliteleri Y ve Z kuşaklarından daha da yüksek bir kuşak olarak ifade edilmektedir (Fidan, <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/07/29/Pazarlama-Tarihinde-Ku%C5%9Faklar> , 29.07.2016).

Görüldüğü gibi kuşaklar arasında sahip oldukları özellikler, hayata bakış açıları kullandıkları mecralar açısından farklılıklar söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte kuşaklar özelinde literatürde reklamlarda toplumsal cinsiyet konusu ile ilgili çalışmaların çok sınırlı olması, çalışmanın sonraki pek çok çalışmaya ışık tutmasını sağlaması açısından önemli görülmektedir.

3. Türkiye’deki Kuşakların Reklamda “Toplumsal Cinsiyet” Konusuna Yönelik Bakış Açıları

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de Sessiz Kuşak’tan, Bebek Patlaması (Baby Boomers), X,Y,Z ve Alfa Kuşağı’na kadar kuşakların “Toplumsal Cinsiyet” konusu ile ilgili bakış açılarını ortaya koymaktır. Dolayısıyla çalışma Türkiye kapsamındaki kuşakları içine almakta ve mevcut durum ile ilgili bir betimleme yapmayı hedeflemektedir.

3.2. Araştırmanın Metaryali ve Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşamakta olan Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X,Y,X ve Alfa Kuşağı’nı içine almaktadır. Araştırmanın örneklemi ise İstanbul içerisinde yaşayan bu kuşaklar içerisindeki yaş aralığında bulunan ve kolayda örneklem metodu ile seçilmiş 35 Kadın 32 Erkek Sessiz Kuşak; 34 Kadın, 32 Erkek Baby Boomers kuşağı; 33 Kadın, 33 Erkek X Kuşağı; 39 Kadın, 37 Erkek Y Kuşağı; 31 Kadın, 33 Erkek Z Kuşağı ve 31 Kadın, 34 Erkek Alfa Kuşağı oluşmaktadır. Cinsiyete göre dağılımda toplamda 203 Kadın, 201 Erkek katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Genel toplamda ise 404 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Örneklem Dağılımı

	Sessiz Kuşak	Baby Boomers	X	Y	Z	Alfa	Toplam
Kadın	35	34	33	39	31	31	203
Erkek	32	32	33	37	33	34	201
Genel Toplam	67	66	66	76	64	65	404

Bu bağlamda araştırmada en önemli sınır derinlemesine mülakat yöntemi ile ulaşılan örnek sayısıdır. Ancak derinlemesine mülakat tekniği açısından ulaşılan kişi sayısının uygun olduğu görülmektedir.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Tartışma

Araştırma 2019-2020 akademik yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde güz döneminde “Reklamcılıkta Cinsiyet ve Jenerasyon Araştırmaları” seçmeli dersini alan 17 öğrenci tarafından ders içi vize sınavı yerine geçecek bir proje çalışması kapsamında yapılmıştır. Öğrencilere öncelikle toplumsal cinsiyet ve Türkiye’de jenerasyonlar ve reklam konusu ile ilgili bilimsel çalışmalar örneklerle aktarılmış; ardından derinlemesine mülakat tekniğini nasıl yapacakları anlatılmış, yapılacak araştırma ile ilgili soru seti tarafınca hazırlanmış ve her öğrenciye tek tek ne yapması gerektiğine ilişkin formlar iletilmiştir. Ayrıca öğrencilere yapılan çalışmanın uluslararası bir konferansta sunulacağı bilgisi verilmiş ve hem destekleri hem de izinleri kendilerinden alınmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle tüm katılımcılara biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet tanımı yapılmıştır. Derinlemesine mülakatlar 1 saat sürmüş, öğrencilerimiz sesli kayıt ve notlar alarak dönüşleri kaydetmiştir. Bazı görüşmeler kuşaklara erişim sebepleri nedeniyle görüntülü konuşma ile gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu araştırmada tüm katılımcılara aşağıdaki şu sorular sorulmuştur;

1. Reklamlar sizce insanların duygu, düşünce ve davranışlarını yönlendirebilir mi?
2. Reklam “toplumun aynası mıdır?” (yani reklam toplumu yansıtır mı?)
3. Reklamda “kadınlar” gerçek dünyadaki gibi gösteriliyor ya da temsil ediyor mu?
4. Reklamda “erkekler” gerçek dünyadaki gibi gösteriliyor ya da temsil ediyor mu?
5. Reklamda kadın ve erkek doğru gösterilmeli mi? Neden?
6. Reklamda kadına ve erkeğe eşit yaklaşan reklamlar var mı? Sizce olmalı mı? Nasıl olmalı?
7. Sizce reklamı üreten / yapan/ tasarlayan erkek mi kadın mı? Neden?
8. Sizce reklam sektöründe kadın çalışan mı yoksa erkek çalışan mı daha fazla? Neden?
9. Reklam Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=fmHlgF6sIvk>

Video sonrası soru: Vodafone “Kırmızı Çizgi” reklamında sizce toplumsal cinsiyet eşitliği var mıdır? Neden?

Katılımcılara “*Reklamlar sizce insanların duygu, düşünce ve davranışlarını yönlendirebilir mi?*” sorusu yönlendirildiğinde tüm kuşakların hemen hemen

“yönlendirdiği” düşüncesine sahip olduğu; bu görüşe en çok katılan kuşağın Y Kuşağı (38 Kadın + 34 erkek) olduğu; bu görüşe en çok katılmayan kuşağın da Alfa Kuşağı (10 Erkek) olduğu, onu Z Kuşağı’nın takip ettiği (9 Erkek+8 Kadın); bu konu hakkında en çok fikri olmayan kuşağın ise Alfa Kuşağı olduğu (6 Kadın+ 7 Erkek) gözlenmiştir.

Ayrıca Z Kuşağı’ndan bir erkek temsilcinin “**Reklam toplumun duygu ve düşünceleri yönlendiremez. Çünkü parayla yapılmaktadır.**” Sözü, bu kuşağın toplumun duygu ve düşüncelerini yönlendirebilmek için toplumsal faydaya dayalı kar amacı güdülmeyen şeylerle bunun mümkün olabileceği görüşüne sahip olduğunu yansıtmaktadır.

Yine katılımcılara “**Reklam “toplumun aynası mıdır?”** sorusu yöneltildiğinde kadın ve erkek tüm kuşakların ağırlıkta reklamın toplumu yansıtmadığı görüşünde oldukları tespit edilmiştir. En çok yansıtmadığını düşünen kuşakların X Kuşağı (22 Kadın-19 Erkek) ,Y Kuşağı (21 Erkek), Baby Boomers (19 Erkek) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Reklamın toplumun aynası olduğunu düşünen kuşaklar ise sırayla Baby Boomers (20 Kadın), Z Kuşağı (17 Erkek), Sessiz Kuşak (16 Kadın) ve Y Kuşağı (16 Kadın) şeklindedir.

Katılımcılar içerisinde yine Z kuşağından bir kadının “**Reklam toplumun aynası değil, bir çeşit kurgudur. Kurgu gerçeğe dayalı değildir. En azından büyük bir kısmı.**” Şeklinde yanıt vermesi dikkat çekmiştir. Bu bağlamda Z kuşağı reklamın gerçeğe dayalı olmayan kurgular dünyası yarattığı bilincine sahip bir kuşak portresi çizmiştir. Sessiz Kuşak’tan 1 erkek katılımcı ise aynı soruya “**Reklam reklamdır. Fazla kurcalamamak gerek.**” Şeklinde sorgulanmaması gereken bir konu bakış açısıyla yanıtını vermiştir. Dolayısıyla soruya verilen yanıtta yaşanan dönemin getirdiği pek çok şeyin verilen cevap üzerinde belirleyici bir role sahip olduğu söylenebilir.

“**Reklamda “kadınlar” gerçek dünyadaki gibi gösteriliyor ya da temsil ediliyor mu?”** sorusu kuşaklara sorulduğunda ilgili katılımcılardan erkek ve kadınların tamamına yakınının reklamlarda kadınların gerçek dünyadaki gibi gösterilmediği kanaatinde olduğu görülmüştür. Buna “hayır yansıtılmıyor” yanıtını veren kuşakların şu şekilde olduğu görülür; Y Kuşağı (34 Erkek,32 Kadın), X Kuşağı (29 Erkek, 28 Kadın), Z Kuşağı (28 Erkek) ve Baby Boomers (25 Erkek).

Bu soruya yanıt veren katılımcılar içerisinde Alfa Kuşağı’ndan bir erkek katılımcının “**Reklamlarda kadınlar doğru yansıtılmıyor. Gerçekte kızlar reklamda görüldüğü gibi güzel değil.**” Yanıtını vermesi ilgi çekmiştir. Yaş itibari ile kuşaklar arasında en küçük yaş grubunu oluşturmalarına rağmen reklama dair böylesi

bir yorumda bulunması, yeni neslin reklam içeriğinde sunulanı fark eden bir nesil olduğunu göstermesi adına kayda değerdir.

Katılımcılar **“Reklamda “erkekler” gerçek dünyadaki gibi gösteriliyor ya da temsil ediliyor mu?”** sorusuna ise katılımcıların çoğunluğa yakını reklamların erkekleri gerçek dünyadaki gibi yansıtmadığı kanaatinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kuşaklar arasında bu görüş sırasıyla Y Kuşağı (31 Kadın, 29 Erkek), X Kuşağı (30 Erkek, 24 Kadın), ve Z Kuşağı (28 Kadın, 23 Erkek) şeklindedir.

Yine Alfa Kuşağı’ndan bir erkek katılımcının bu soruya verdiği **“...Babam Süpermen’e benzemiyor.”** yanıtı yaşı küçük olsa da izler kitlenin reklam içeriği ve gerçek dünya arasındaki farkı kavrama gücü olan bir kuşak olduğunu göstermesi adına önemlidir.

Katılımcılara **“Reklamda kadın ve erkek doğru gösterilmeli mi? Neden?”** sorusu yöneltildiğinde tüm kuşakların kadın ve erkek katılımcıların çoğunluğa yakınının reklamda kadın ve erkeğin doğru şekilde gösterilmesi gerektiğini düşündükleri gözlenmiştir. Olması gerektiği konusunda görüş bildiren kuşaklar içerisinde en çok ağırlığın ise Y Kuşağı’nda (34 Kadın, 30 Erkek) olduğu dikkat çekmiştir.

Söz konusu soruya verilen yanıtlar açısından Baby Boomers kuşağından kadın katılımcının **“Evet bu çeşit reklamlar var. Hayat reklamlardaki gibi değil. Erkek ve kadın gerçek yaşamda ne yapıyorlarsa o şekilde olduğu gibi reklamlarda gösterilmeli.”** Yanıtını verdiği görülmüştür. Aynı kuşakta yer alan bir erkek katılımcı ise **“Reklam ayrı, gerçek ayrı. Bunu yapması gerekmiyor.”** Yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcılara **“Reklamda kadına ve erkeğe eşit yaklaşan reklamlar var mı? Sizce olmalı mı? Nasıl olmalı?”** sorusu yönlendirildiğinde tüm kuşaktan katılımcıların çoğunluğa yakınının bu tarz reklamların olması gerektiğini belirttikleri görülmüştür. Konu ile ilgili olarak ağırlıklı Alfa Kuşağı’nın (13 Erkek, 9 Kadın), Sessiz kuşağın (9 Kadın, 8 Erkek) ve Baby Boomers kuşağının (5 Erkek) konu ile ilgili fikri olmadığı ortaya çıkmıştır. Kadın katılımcıların ise çoğunluğa yakınının bu tür reklamların varlığından haberdar olduklarını belirttiği ve bu tarz reklamların hangi ürün olduğunun önemi olmaksızın kadına ve erkeğe eşit yaklaşım sergileyen ve reklamda yer veren şekilde olması gerektiğini söyledikleri kaydedilmiştir. Kuşaklar arasında bu tarz reklamların olmadığını ancak olması gerektiğini söyleyenlerin ise en çok Y Kuşağı (12 Erkek, 9 Kadın) olduğu gözlenmiştir.

Söz konusu soruya Sessiz Kuşak’tan 1 kadın katılımcı; **“Kadının yeri ayrı, erkeğin yeri ayrı. Olmasına gerek yok.”** Derken; Baby Boomers kuşağından 1 erkek katılımcı **“Hayır gerek yok böyle reklamlara. Reklamın amacı ticaridir.”** Dediği;

X Kuşağı'ndan 1 kadın katılımcının ***“İnsanlara olması gerektiği gibi gösterilmesi. Reklamda gösterilen şeyin örnek alınması bir şey olması lazım”*** cevabını verdiği görülmüştür. Bu bağlamda Y,Z ve Alfa kuşağına göre yaşça daha büyük olan jenerasyonda bulundukları dönemin, koşulların kendilerine bıraktıkları kurallara ve sisteme uyma davranışına uygun bir yaklaşıma sahip oldukları değerlendirilmesi bu noktada yapılabilmektedir.

“Sizce reklamı üreten / yapan/ tasarlayan erkek mi kadın mı? Neden?” sorusu katılımcılara yöneltildiğinde her iki cinsiyetin de reklam üretiminde bulunduğu görüşünü Baby Boomers kuşağının(20 Kadın, 19 Erkek),X kuşağı (17 Erkek, 16 Kadın), Y Kuşağı (17 Erkek, 17 Kadın) ve Alfa kuşağının (17 Erkek, 11 Kadın) paylaştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Alfa Kuşağı hariç tüm kuşakların kadın katılımcıları ağırlıkta ise “Erkeklerin” reklam tasarımını üstlenen kişi olduğunu belirtmiştir. Hatta tüm kuşaklar temelinde erkek katılımcıların (86 Erkek) kadınlara göre (71 Kadın) daha yüksek oranda “Reklamın üretiminde her ikisi de yer alır.” Cevabını vermesi önemlidir.

“Sizce reklam sektöründe kadın çalışan mı yoksa erkek çalışan mı daha fazla? Neden?” sorusu iletilindiğinde tüm kuşaklardaki hem kadın hem de erkek katılımcıların en çok sektörde erkek çalışanlarının daha yüksek olduğu yanıtını verdiği görülmüştür. Ayrıca hem kadın hem de erkek katılımcılarda her iki cinsiyette eşit derecede reklam sektöründe çalışmaktadır diyenlerin sayıca azalması burada dikkat çekmiştir. Bir başka dikkat çeken nokta katılımcıların bazılarında reklam sektöründe kadınlar alt statü, erkekler ise üst statüde yer almaktadır ifadesini kullanmasıdır.

Söz konusu soruya Y Kuşağı'ndan bir erkek katılımcının verdiği ***“Ajansta üst kademede erkek, alt kademede kadın çalışıyor gibi bir izlenim var.”*** Cevabı önemli bir soruna dikkat çekmektedir. Son dönemlerde her ne kadar reklam ajanslarında kadın çalışan sayısı artmış, hatta kadın yöneticilerde de kayda değer bir büyüme yaşansa da, hala sektörde erkek egemen bir yapı olduğu hem sektörde olanlar hem de hedef kitle tarafından gözle görünür bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır.

Mülakatın sonunda katılımcılara ilgili reklam filmi izletildikten sonra ***“Vodafone ‘Kırmızı Çizgi’ reklamında sizce bu reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği varmıdır? Neden?”*** şeklinde sorulmuş, toplumsal cinsiyet eşitliği mesajı içeren reklama karşı tepkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Buna göre Z ve Alfa kuşakları haricinde diğer kuşakların bu reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği yapılmadığını

belirttikleri görülmüştür. Buna göre Z kuşağından 17 kadın, 16 erkek; Alfa kuşağından 15 Kadın, 15 erkek katılımcı bu reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitliği yapıldığını ileri sürmüştür. Yine Sessiz kuşaktan 20 kadın katılımcının bu reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği yapıldığı yönünde görüş beyan etmiştir. Yine tüm katılımcıların cinsiyete göre oranları dikkate alındığında erkeklerin (115 kişi) kadınlara göre (85 kişi) bu reklamda toplumsal cinsiyet eşitliğinin olmadığını beyan ettiği gözlenmiştir.

Tüm kuşaklar özelinde ise katılımcıların tamamına yakınının söz konusu reklamda toplumsal cinsiyet eşitliğini görmediklerini, hatta kadınlara yönelik pozitif ayrımcılık yapılan bir reklam olduğunu beyan ettikleri kaydedilmiştir.

SONUÇ

Reklam yoluyla aktarılan mesaj, ürün ya da hizmet hakkında bilgiler ve satış temaları taşıdığı kadar, toplumsal yapı ve bu yapının dinamikleri üzerine de hedef kitlelere bir takım bilgiler taşır. Sözü edilen bu dinamikler, aile yapısı, rol kalıpları, o topluma ait gelenek ve göreneklerin aktarımı gibi birçok şekilde kendisini gösterebilir (Elden vd. 2004:35).

Ancak reklam toplumda cinsiyet ideolojisini üreten alanlardan sadece bir tanesi olarak görülmektedir. 1930’lardan günümüze kadar cinsiyet rollerinin toplumsal yapıdaki değişimlere bağlı olarak değiştiği vurgulanmaktadır. Bu noktada reklamlarda “toplumsal cinsiyet eşitliği” konusunda hem kadına hem de erkeğe eşit derecede yaklaşılması önem arz etmektedir. Çünkü konu sadece “kadın” odaklı değildir. Özellikle 1980 sonrası reklamlarda bedeni bir obje olarak sunulmaya başlayan ve günümüzde de devam eden “erkek” de kendinin gerçek dünyadaki yansımalarını göremediği için bu durumdan memnun değildir.

Sosyal hayattaki değişimlere paralel olarak reklamlardaki kadın erkek rollerinde de değişimler olmuştur. Ancak bu değişim sosyal hayattaki gibi yeterli düzeyde görülmemiştir. Geleneksel yargılar reklam filmlerinde hala devam etmektedir (Çık, 2017:87). Bu noktada reklamın toplumun aynası olma işlevinin zarar gördüğü söylenebilmektedir.

Diğer taraftan sosyo-ekonomik, teknolojik ve siyasi alanda meydana gelen gelişmelere bağlı olarak ise farklı kuşakların karşımıza çıktığını görmek mümkün olmuştur. Türkiye özelinde Sessiz Kuşak’tan Alfa Kuşağı’na kadar hedef pazarın kendine sunulan reklamları ve reklamda sunulmaya çalışılan toplumsal cinsiyet eşitliği kavramlarına nasıl bir yaklaşımı olduğunu ortaya koyması ise bu bağ-

lamda önemlidir. Araştırmanın bulgu ve analizinde de görüldüğü üzere her kuşağın konu ve kavramları değerlendirmesinde temsil ettiği kuşağın etkisinde kalması dikkat çekmiştir. Kuşaklar arasında özellikle Y Kuşağı'nın konu ve kavramlara eleştirel ve eşitlikçi yaklaşım sergileme gücünün diğer kuşaklara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine Z ve Alfa Kuşağı'nın da reklamlarda toplumsal cinsiyet konusunda sorgulayıcı ve eşitlikçi bir şekilde yaklaşım içerisinde olmaları gelecek nesiller için umut verici bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Yine yaşı en küçük jenerasyon olmasına karşılık reklamda yansıtılan ile gerçek dünyada olan arasındaki ayrımı yapabilmeye Alfa jenerasyonunun güçlü bir duruş sergilemesi önemli görülmüştür. Her kadar bilişsel ve fizyolojik gelişimini tamamlamamış bu en küçük jenerasyonun çevresinde olup biten birçok şeyin farkında olmasını görebilmek, reklamın çocuklar üzerindeki olumsuz etkisinin azaltılabilmesi olasılığı açısından sevindirici bir gelişme olarak değerlendirilmiştir. Sektörde reklamın gerek üretilmesi gerekse çalışan ağırlığı noktasında kuşaklarda erkek egemen bir algı olması ise sektörde iş gücü açısından cinsiyet dağılımına dikkat edilmesi gerektiği yönünde bizleri bir sonuca götürmektedir. Dolayısıyla en temel sorun reklamda kullanılan karakterin gerçek dünyada sergilediği rol ile, reklamda kendisine mal edilen rolün tutarsızlığıdır. Bu tutarsızlık, içinde toplumsal cinsiyet eşitsizliği bilgisi taşıyan bir reklam dahi olsa hedef pazarın dikkatinden kaçmamaktadır. Türkiye'de örneklem olarak alınan tüm jenerasyonlar toplumsal cinsiyet eşitliği denildiğinde her iki cinsiyete de aynı değerde, ağırlıkta yer verilmesini ve bir ayrımcılık yapılmamasını istemektedir. Toplumu şekillendirici gücü olan reklam sektöründeki tüm taraflara (yaratıcı ekip, reklamverenler, medya, stratejistler, reklamlarla ilgili sivil toplum kuruluşları, üniversiteler vb.) bu bağlamda toplumsal cinsiyet eşitliği sağlamada ve bunu reklam çalışmalarına samimiyetle yansıtmada önemli bir sorumluluk düşmektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel,O., Batur,H.Z. ve Ekşili,N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19)., 165-182.

“Alfa Kuşağı”, <http://bby2018kongre.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/444/2018/05/02-03-B%C3%BClent-Ay.pdf>, Erişim Tarihi: 23.05.2020

Aydın, G. Ve Aslaner, D.A. (2015). Stereotip Kadın Rollerinin Televizyon Reklamlarında Sunumu. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11)., 54-74.

Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısılcasında Boş Zaman, Klad, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 29.

Ayvaz, T. (8.07.2013). Y Kuşağı Özellikleri. <https://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/>. Erişim Tarihi:23.05.2020

Balitaan, C.P. (2011). Perceptions of Gender Roles in the Advertising Industry. Syracuse University Honors Program Capstone Projects. Renée Crown University

Çık, A. (2017). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir İnceleme (1970’lerden 2000’li Yıllara). *Ulakbilge*, 5 (9), 87-101.

Elliot, R. Ve Elliot, C. (2005). Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration. *Journal of Marketing Communications*, 11(1)., 3-19.

Fidan,B. (29.07.2016). “Pazarlama Tarihinde Kuşaklar: Sessiz Kuşaktan Alfa Kuşağına...” <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/07/29/Pazarlama-Tarihinde-Ku%C5%9Faklar>, Erişim Tarihi:20.04.2020

Ifezue, A.N. (2010). What Makes An Effective Advertising For A Man Or A Woman?. *Journal of Communication*.1(1).13-18.

Kuşak Nedir?, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=orta%20ku%C5%9Fak>, Erişim Tarihi: 26.05.2020.

Onur, B. (2005). Anılardaki aşklar: Çocukluğun ve gençliğin psikoseksüel tarihi. İstanbul: Kitap Yayınevi’nden aktaran Aydın, G. Ve Aslaner, D.A. (2015). Stereotip Kadın Rollerinin Televizyon Reklamlarında Sunumu. 6 (11)., 54-74.

Özdemir, K. (28.04.2019). Geleceği görmek için “Alfa kuşağı”na bakın!. <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/gelecegi-gormek-icin-alfa-kusagina-bakin/>. Erişim Tarihi:20.05.2020

Pollay, R. W.: 1989, ‘The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising’, içinde R. Hovland and G. B. Wilcox (editor), *Advertising in Society: Classic and Contemporary Readings on Advertising’s Role in Society* (NTC Business Books, Lincolnwood, IL), 437–476.

Saatçioğlu, E. ve Sabuncuoğlu, A. (2016). İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Bir Reklam Çekiciliği Olarak Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12). 434-456.

Sakarjarvi,S. (2013). Myths of masculinity in luxury advertising – constructing an ideal male consumer. Aalto University School of Business. Department of Marketing. *Yüksek Lisans Tezi*.

Sancar, S. (2009). *Erkeklik: İmkânsız İktidar – Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*, Metis Yayınları:İstanbul.

Saracel, N., Taşseven, Ö.ve Kaynak, E. (2016). Türkiye’de Çalışan Y Kuşağında İş Tatmini-Motivasyon İlişkisi. *Social Sciences Research Journal*, 5(1). 50-79.

Segal, L. (1992) *Ağır Çekim Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Suğur, S. (2006). Toplumsal cinsiyet. İçinde G. Yaktıl Oğuz (Ed.) Toplumsal yaşamda kadın, (ss.1-28). No: 1700. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları’ndan aktaran Aydın, G. Ve Aslaner, D.A. (2015). Stereotip Kadın Rollerinin Televizyon Reklamlarında Sunumu. 6 (11)., 54-74.

Tosun, N.B. ve Ülker, Y. (2015). Kadınların, Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü. *Akdeniz İletişim Dergisi*.225-244.

Uluocak, Ş. ve Aslan C. (2011). Kadın bakış açısından toplumsal cinsiyet rolleri. İstanbul: Oktay Matbaacılık’tan aktaranotos, Y. Ve Tschla, E. (2014). Female Portrayals in Advertising Past Research, New Directions. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*.1., 9-26.

Yüksel, H. (2018). 1990 ve 2000 Seneleri Arasında TV Reklamlarında Erkek Kimliğinin Sunumu. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 39., 88-103.

Zayer, L.T. ve Coleman, C.A. (2015). Advertising Professionals’ Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question. *Journal of Advertising*, 44(3). 264-275.

