

Türkiye’deki Effie Ödüllü TV Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi

Özet Bulgular

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki hassasiyet artıyor. Medya ekosisteminin önemli bir parçası olarak reklam; toplumsal cinsiyet rollerini ürettiği, öğrettiği, aktardığı ve de yaygınlaştırdığı için konuyla ilgili değişimin de dinamolarından biri olarak görülüyor. Bu bağlamda, “Türkiye’deki Effie Ödüllü TV Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi” başlıklı araştırma, kadınlık ve erkeklığe dair cinsiyet rollerinin reklamda kendine ne şekilde yer bulduğunu sorguluyor. RVD Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Platformu ve BAU Reklamcılık işbirliğiyle hayata geçirilen araştırmanın koordinatörlüğü Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü öğretim üyeleri Dr. Gül Şener ve Dr. Eda Öztürk; süpervizörlüğü ise Dr. Önder Yönet ve Dr. Hande Bilsel tarafından yürütüldü. Çalışma, kadın ve erkeğin sosyal rollerinin reklama nasıl aktarıldığını tespit ederek Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitliğine dair yapılan geçmiş araştırmalara katkı sağlıyor. Araştırma kapsamında 2007-2018 arasındaki 9 Effie Yarışması’nda ödül kazanmış toplam 489 TV reklamı analiz edildi.

Çalışmanın temel kodlama kategorileri Viyana Üniversitesi’nden J. Matthes, M. Prieler ve K. Adam, ana karakter stereotip kategorileri ise L. Hatzithomas, C. Boutsouki ve P. Ziamou’nun araştırmalarından uyarlandı¹. 489 reklam filminin her birinde ana karakterin cinsiyeti, baskın rolü, kullandığı argüman türü, medeni durumu, yaşı, asgari giyiniklik derecesi, fiziği, baskın ortamı, çocuklarla etkileşimi, çalışan rolü, evi çekip çeviren rolü ve yansıttığı stereotip, yardımcı karakterlerin cinsiyeti ve sayısı, dışsesin cinsiyeti ve reklamda kullandığı argüman türü incelendi.

Araştırmanın bulgularına göre:

- **Reklamın cinsiyeti değişmeyen biçimde erkek:** Kadın ve erkeklerin sosyal rolleri değişse de bu değişimin reklama yansımalarının sınırlı olduğu görülüyor. Reklamda kullanılan ana karakterlerin sadece %35’i kadın iken, erkek ana karakter oranı %65. Yıl bazında bakıldığında dağılım önemli ölçüde benzer. 2007-2011 yılları arasında ana karakterlerin %56’sı erkek, %44’ü kadın; 2013-2015 yılları arasında %69’u erkek, %31’i kadın; 2016-2018 yılları arasında ise %65’i erkek, %35’inin kadın olduğu görülüyor.

¹ Matthes, J., Prieler, M., Adam, K. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe, *Sex Roles*, 75, 314-327.

Hatzithomas, L, Boutsouki, C., Ziamou, P. (2016). A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: A content analysis of Super Bowl commercials, *International Journal of Advertising*, 35 (5), 888-906.

- **Kadınlık ve erkeğin ürün kategorileri bağlamında yeri belli:** Kadın ana karakter kullanımına kategori bazında bakıldığında çarpıcı bulgulara rastlanıyor. Telekomünikasyon kategorisinde yer alan reklamlarda kadın ana karakter kullanımı %6 ile sınırlı iken Banka/Finans kategorisinde yer alan reklamlarda kadın ana karakter kullanımı sadece %4. Kadının sözü edilen kategorilerdeki neredeyse yok denilecek temsili hayatın gerçeği ile reklamın yansıttığı gerçeklik arasındaki eşitsizliğin en görünür olduğu yer. Kadın ana karakter kullanımının en yüksek olduğu kategori ise %91 ile Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri. İkinci sırada %80 ile Moda/Tekstil/Aksesuar geliyor.
- **Kadın, ana karakter olarak reklamda kendine yer bulabildiğinde dahi erkeğin sesinin ona eşlik ettiği görülüyor:** Cinsiyet temsillerindeki en keskin eşitsizlik dışses kullanımında karşımıza çıkıyor. Reklamda toplumsal cinsiyet eşitliğine dair farklı ülkelerdeki ve Türkiye'deki geçmiş çalışmalarda erkek dışsesin kadına göre daha sıklıkla kullanıldığı görülüyor². Bu çalışmada da benzer bir sonuç ile karşılaşıldı. Reklamda erkek dışses oranı %89 iken kadın dış ses oranı sadece %10. 2007'den 2018'e yıllık dağılımlara bakıldığında bu oranların kayda değer bir farklılık göstermediğine şahit oluyoruz. Reklamdaki ana karaktere göre dışses dağılımına baktığımızda ise kadın ana karakterin kullanıldığı reklamların %75'inde dışsesin erkek olduğunu görüyoruz.
- **Kadın ve erkeğin ev işlerine dair rol dağılımı zamanda donmuş durumda:** Kadın ana karakterler erkeklere göre yaklaşık 2 kat daha fazla evli olarak resmediliyor. Kadın ana karakterlerin %44'ü, erkek ana karakterlerin ise %23'ü evli olarak reklamda kendine yer buluyor. Reklamlarda kadın ana karakterlerin %27'si evi çekip çeviren rolünde tasvir edilirken erkek ana karakterlerin sadece %1 aynı rolde gösteriliyor.
- **Reklamda kadın evde, erkek her yerde:** Ana karakterin baskın ortamı cinsiyet farklılaşmasının reklamda en görünür olduğu diğer bir analiz kategorisi. Kadın ve erkeğin temsil edildiği ortama baktığımızda kadın ana karakterlerin %43'ü ev ortamında gösterilirken sadece %10'u işyerinde tasvir ediliyor. Erkek ana karakterin baskın ortamının sunumu ise oldukça çeşitli: Erkek ana karakterlerin %22'si işyerinde, %22'si açıkavada, %20'si evde gösteriliyor. Erkek ana

² Duman, Nubriye, Gülay Yılmazel ve A. Burcu Akbulut Başçı (2014). Kültürel Değişimin Türk Televizyon Reklamlarındaki Kadın İmajına Etkisi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 7, Sayı 1, Haziran 2014. Arslan, Eylem, (2015). Türk Televizyon Reklamlarında Betimlenen Erkek ve Kadın Karakterlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 8, Sayı 1, Haziran 2015.

karakterler ev dışında pek çok yerde zaman geçirebilirken, kadın ana karakterler için aynı saptamada bulunmak mümkün değil. Öyle ki yıllara göre reklamdaki kadın ana karakterin baskın ortamına bakıldığında 2016-2018 yılları arasında kadın ana karakterlerin %32'si çalışan rolünde olmasına rağmen hiçbiri işyerinde tasvir edilmemiş.

- **Reklamdaki kadın ya eviyle meşgul ya da fiziğiyle:** Kadın ve erkek ana karakterlerin yansıttığı stereotipler incelendiğinde söz konusu temsillerin geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumlu olduğu görülüyor. Kadın ana karakterlerin çoğunluğu (%33) ev kadını ve nadiren erkeklerle eşit rolde (%4) resmediliyor. “Otorite figürü” ve “kariyer kadını” imgelerinin kullanımı geçtiğimiz 3 yıllık süreye oranla yarı yarıya azalırken “fiziksel çekicilikle meşgul kadın” imgesinin reklamda kullanımı artarak devam ediyor. 2007-2011 arasında bu stereotipin kullanım oranı %4 iken 2016-2018 arasında %18'e yükselmiş.
- **Erkek hala otorite figürü ve temsili çok daha çeşitli:** Erkek ana karakterlerin en fazla otorite figürü (%26) olarak temsil edildiği görülüyor. Geleneksel olarak erkeklik ile özdeşleşen “kariyer erkeği” ve “çapkın/maço erkek” stereotiplerinin zaman içerisinde düşüş eğiliminde olduğu araştırmanın bulguları arasında. Yükselişte olan erkek stereotipi ise “aile erkeği”. Ancak burada ilginç olan nokta, reklamdaki erkek ana karakterlerin %21'inin hiçbir stereotip altında değerlendirilememesi. Bu da bize gösteriyor ki kadın reklamda belirli rol kalıplarıyla sınırlandırılırken erkek çok daha çeşitli biçimlerde temsil ediliyor.

Sonuç olarak;

Dünya'da ve Türkiye'de kadınlar eğitim ve çalışma hayatında belirli bir yol kat etmiş olsa da, kadın ve erkeklerin sosyal rolleri değişse de bu değişimin reklama yansımalarının sınırlı olduğu görülüyor. Araştırmanın sonuçları şunu net olarak ortaya koyuyor: Kadın ve erkeklerin reklamlarda tasviri geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumlu. Ancak; kadın reklamda belirli kalıplar içerisinde resmedilirken (örn. evli, evi çekip çeviren, ev kadını) erkeklerin çok daha çoğulcu biçimde yansıtıldığı da bir gerçek. Ana karakterin ağırlıklı, dışsesin ise baskın şekilde erkek olduğu reklamda kadın ve erkek temsilinin dengeli olduğunu söylemek ne yazık ki mümkün değil. Araştırmanın sonuçları kadının toplumsal cinsiyet eşitliğine uygun olarak reklamda temsili için kat edilmesi gereken yolun uzun olduğunu bizlere gösteriyor.